



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Estrategias competitivas implementadas por las empresas de sublimación de la ciudad de Estelí, en el año 2023

Trabajo de seminario de graduación para optar
al grado de

Licenciado, en la carrera de Administración de Empresas

Autores

Jusmary Adaleth Herrera Torrez

Smayling Denisse Martínez Olivas

Álvaro José Díaz Ríos

Tutora

Dra. Beverly Estela Castillo Herrera

Estelí, 08 diciembre 2023



Dedicatoria

La presente tesis está dedicada primeramente a Dios, que nos ha dado salud, el tiempo, conocimiento y la guía para poder finalizar este trabajo.

A nuestros padres y hermanos/as por estar presentes en cada etapa de nuestro desarrollo profesional, por el apoyo constante, consejos durante el tiempo de estudio y por ser motivo de inspiración cada día de nuestras vidas.

Agradecimiento

Sobre todas las cosas, agradecemos a Dios por darnos su infinito amor, fortaleza, inspiración, sabiduría y por permitirnos alcanzar este gran logro en la vida.

De igual forma, agradecemos a nuestros padres y hermanos/as, quienes siempre han estado presentes, nos han motivado a seguir a delante y no darnos por vencido en los momentos difíciles, siendo pilares y fundamentos de inspiración en este proceso de aprendizaje.

A la universidad FAREM- Estelí, sus autoridades y docentes, por darnos el acompañamiento desde el inicio del proceso de formación profesional.

A las empresas de sublimación de la ciudad de Estelí, que han proporcionado información valiosa para la elaboración de esta tesis.

Le damos las gracias a Dra. Beverly Estela Castillo Herrera por ser nuestra guía, motivarnos, compartir sus conocimientos y tiempo para la elaboración de este trabajo.



Estelí, 12 de febrero 2024

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: *Estrategias competitivas implementadas por las empresas de sublimación de la ciudad de Estelí, en el año 2023*, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas

Los autores de este trabajo son los estudiantes: **Jusmary Adaleth Herrera Torrez, Smayling Denisse Martínez Olivas y Álvaro José Díaz Ríos**; y fue realizado en el II semestre de 2023, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para los propietarios de las empresas de sublimación de la ciudad de Estelí, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

Dra. Beverly Castillo Herrera
ORCID: 0000-0002-9086-9388
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

Línea de investigación CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional.

Sub línea de investigación CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

Estrategias competitivas implementadas por las empresas de sublimación de la ciudad de Estelí, en el año 2023

Resumen

Esta investigación se titula: “Estrategias competitivas implementadas por las empresas de sublimación de la ciudad de Estelí, en el año 2023”. Los negocios de sublimación en la ciudad de Estelí presentan diferentes problemáticas, entre ellas: poca publicidad, aumento de la competencia cuando se abren nuevas empresas, falta de promociones, pocos recursos financieros para adquirir tecnología avanzada para sublimar, en algunos casos la ubicación es poco estratégica, los reclamos de los clientes por productos que no cumplen con lo solicitado y poca variedad de productos. Esta investigación analiza los aspectos que inciden en la capacidad competitiva de las empresas de este sector y propone estrategias para obtener un buen posicionamiento en el mercado. De acuerdo, con el enfoque filosófico es una investigación cuantitativa. Se aplicaron 21 encuestas a propietarios y 289 encuestas a clientes de las cinco empresas más competitivas en la ciudad de Estelí. Además, se realizaron entrevistas a propietarios y clientes. Los principales resultados reflejan que los aspectos que influyen en la competitividad de estos negocios son: la calidad del diseño y producto, la buena atención al cliente por el colaborador, la rapidez en el tiempo de entrega, los precios accesibles y la promoción por redes sociales. En esta investigación se proponen cuatro estrategias para mejorar dichas problemáticas y la capacidad competitiva que son: alianzas con proveedores, inversión en tecnología avanzada, promociones, publicidad.

Palabras claves: competitividad, calidad, empresa, estrategias, sublimación.

CEC-2 research line: Organizations, government and national economy.

CEC-2.3 research subline: Business strategy, production, marketing, human talent and decision making.

Competitive strategies implemented by sublimation companies in the city Estelí in 2023

Abstract

This research is titled: "Competitive strategies implemented by sublimation companies in the city of Estelí, in the year 2023." Sublimation businesses in the city of Estelí present different problems, among them: little advertising, increased competition when new companies open, lack of promotions, few financial resources to acquire advanced technology to sublimate, in some cases the location is little. strategic, customer complaints for products that do not meet what was requested and little variety of products. This research analyzes the aspects that affect the competitive capacity of companies in this sector and proposes strategies to obtain a good positioning in the market. According, with the philosophical approach it is a quantitative research. 21 surveys were applied to owners and 289 surveys to clients of the five most competitive companies in the city of Estelí. In addition, interviews were carried out with owners and clients. The main results reflect that the aspects that influence the competitiveness of these businesses are: the quality of the design and product, good customer service by the collaborator, fast delivery time, affordable prices and promotion through social networks. In this research, four strategies are proposed to improve these problems and competitive capacity, which are: alliances with suppliers, investment in advanced technology, promotions, advertising.

Keywords: competitiveness, quality, company, strategies, sublimation.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	3
Agradecimiento	3
Resumen	5
Abstract.....	6
1. Introducción.....	7
2. Antecedentes.....	10
3. Planteamiento del problema	14
3.1 Caracterización del problema	14
3.2 Preguntas de investigación	17
4. Justificación.....	19
5. Objetivos de la investigación.....	20
5.1 Objetivo general.....	20
5.2 Objetivos específicos.....	20
6. Fundamentación teórica.....	21
6.1 Empresa.....	21
6.1.1 Concepto de empresa	21
6.1.2 Características de las empresas	22
6.1.3 Tipos de empresas.....	22
6.1.4 Fines de la empresa.....	25
6.1.5 Las empresas de servicios	26
6.2 Clientes.....	29
6.2.1 Concepto de cliente	29
6.2.2 Características de los clientes	30
6.2.3 Tipos de clientes.....	31
6.2.4 Elementos que inciden en la atención del cliente	32
6.3 Competitividad.....	35
6.3.1 Concepto de competitividad	35
6.3.2 Características de competitividad.....	35
6.3.3 Tipos de competitividad	36
6.3.4 Elementos de competitividad	38
6.3.5 Factores de la competitividad	39
6.3.6 Aspectos para la competitividad	40

6.4	Estrategia competitiva	41
6.4.1	Definición de ventajas competitivas	41
6.4.2	Tipos de estrategias competitivas.....	41
6.4.3	Dimensiones de las estrategias competitivas	42
6.4.4	Estrategias para la atención al cliente.....	44
6.4.5	Estrategias empresariales	46
7.	Hipótesis de la investigación	52
8.	Operacionalización de variables	52
9.	Diseño metodológico.....	53
9.1	Tipo de investigación.....	53
9.2	Área de estudio	54
9.2.1	Área de conocimiento	54
9.2.2	Área geográfica	54
9.3	Población y muestra.....	56
9.3.1	Universo de estudio	56
9.3.2	Muestra de estudio.....	57
9.4	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	59
9.5	Etapas de la investigación	59
10.	Análisis y discusión de los resultados	62
10.1	Características organizativas y técnicas que presentan las empresas del rubro de sublimación.....	62
10.1.1	Datos generales de los propietarios encuestados	62
10.1.2	Características organizativas de la empresa de sublimación.....	64
10.1.3	Capacidad productiva y técnica de la empresa.....	67
10.1.4	Calidad de los productos.....	74
10.1.5	Estrategias de comercialización	81
10.1.6	Satisfacción de clientes	88
10.1.7	Competitividad.....	92
10.2	Características organizativas y técnicas de las 5 empresas de sublimación más competitivas del sector de sublimación.....	102
10.2.1	El Taller De André.....	102
10.2.2	Sublim-Arte Estelí.....	104
10.2.3	BP Publicidad.....	106

10.2.4	Frida's Place.....	108
10.2.5	LLANDLUR Confecciones	109
10.3	Valoración de los clientes sobre la calidad competitiva de las empresas de sublimación. 111	
10.3.1	Datos generales de los clientes encuestados.....	111
10.3.2	Relación con la empresa.....	115
10.3.3	Promoción y redes sociales	119
10.3.4	Atención al cliente.....	124
10.3.5	Satisfacción del cliente	127
10.3.6	Valoración de la calidad de los productos.....	133
10.4	Prueba de hipótesis.....	141
10.5	Propuesta de estrategia para un buen posicionamiento y crecimiento de los clientes.	142
11.	Conclusiones.....	147
12.	Recomendaciones	149
13.	Bibliografía.....	150
14.	Anexos	156
Anexo N°. 1.	Encuesta a propietario de empresas de sublimación.....	156
Anexo N°.2.	Encuesta a clientes de empresas de sublimación.	163
Anexo N°.3.	Entrevista a propietario de la empresa de sublimación.	167
Anexo N°.4.	Entrevista a cliente de la empresa de sublimación.	168
Anexo N°.5.	Fotografías de las empresas de sublimación ubicadas en la ciudad de Estelí	169

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°. 1: Operacionalización de variables de la hipótesis (investigación cuantitativa)	52
Cuadro N°. 2: Distribución de las Empresas de sublimación ubicadas en la ciudad de Estelí en el año 2023.....	56
Cuadro N°.3. Distribución de las encuestas a clientes a las cinco empresas de sublimación más competitivas de la ciudad de Estelí.	58
Cuadro N°.4: Edad del encuestado.	62
Cuadro N°. 5: Sexo del encuestado	63
Cuadro N°. 6: Nivel Académico del encuestado	63
Cuadro N°. 7: Estado civil del encuestado	63
Cuadro N°. 8 Motivo para crear una empresa	64
Cuadro N°. 9: Tiempo de inicio de operación	64
Cuadro N°. 10: Capital de inicio de la empresa.....	65
Cuadro N°. 11 Tipo de Administración del negocio.	66
Cuadro N°. 12 Tipo de local que ocupa la empresa.....	66
Cuadro N°. 13: Rentabilidad del negocio.	67
Cuadro N°. 14: Numero de colaboradores.....	67
Cuadro N°. 15: Personal capacitado para realizar el trabajo de sublimación.	68
Cuadro N°. 16: El personal tiene conocimiento para responder preguntas del cliente.	69
Cuadro N°. 17: Los colaboradores son eficiente en su trabajo.	69
Cuadro N°. 18: Ventajas que tiene la contratación de personal capacitado.....	70
Cuadro N°. 19: Desventajas por no haber contratado a un personal capacitado.	71
Cuadro N°. 20: Tiempo estimado para realizar mantenimiento a sus equipos	71
Cuadro N°. 21: Promedio de productos sublimados por día.....	72
Cuadro N°. 22: Promedio de clientes que solicitan el servicio por día.....	73
Cuadro N°. 23: Poseen equipo suficiente para llevar a cabo el trabajo.	73
Cuadro N°. 24: Adaptación a los cambios tecnológicos, económicos y social.	74
Cuadro N°. 25: Productos sublimados más demandados	74
Cuadro N°. 26: Los precios de venta de los productos.	75
Cuadro N°. 27: Ofrecen garantía o devolución del producto.....	76
Cuadro N°. 28: Aspectos para elaborar un producto sublimado.....	76
Cuadro N°. 29: Importancia de un buen diseño del producto.	77
Cuadro N°. 30: Tiempo que realiza el servicio por cliente.....	78
Cuadro N°. 31: El producto se entrega a tiempo.	79
Cuadro N°. 32: Razones por las cuales nunca o pocas veces se entregan a tiempo	79
Cuadro N°. 33: Tiempo de ubicación del local.....	80
Cuadro N°. 34: La razón de ubicar el negocio en este distrito.	81
Cuadro N°. 35: La ubicación de su negocio influye en la atracción de clientes.....	82
Cuadro N°. 36: Una buena fachada atrae a clientes potenciales.....	82
Cuadro N°. 37: Tienen metas de venta	83
Cuadro N°. 38: Tienen plazos de crédito para sus clientes.....	83
Cuadro N°. 39: Canales de distribución que utilizan los propietarios.	84
Cuadro N°. 40: Estrategia de comercialización de los propietarios.....	85
Cuadro N°. 41: Tipo de publicidad que utilizan.	85

Cuadro N°. 42: Principales clientes de las empresas de sublimación.....	86
Cuadro N°. 43: Procedencia de los principales clientes.	86
Cuadro N°. 44: Temporada con más demanda de productos sublimados.....	87
Cuadro N°. 45: El producto satisface las necesidades del cliente.....	88
Cuadro N°. 46: Manejo de las quejas o reclamos del cliente.	88
Cuadro N°. 47: Razones para la pérdida clientes.....	89
Cuadro N°. 48: Mejorar la experiencia de compra del cliente en la empresa.....	90
Cuadro N°. 49: Poseen clientes fieles su empresa.	91
Cuadro N°. 50: Fidelizar a los clientes	92
Cuadro N°. 51: Surgimiento de más negocios de sublimación en Estelí.....	92
Cuadro N°. 52: Empresas de sublimación más competitivas de la ciudad de Estelí	94
Cuadro N°. 53: Punto fuerte de las empresas de sublimación.	94
Cuadro N°. 54: La tecnología influye en la competitividad de los negocios.....	95
Cuadro N°. 55: Disposición de asumir un crédito para mejorar la competitividad.	96
Cuadro N°. 56: Las empresas están en constante innovación.....	96
Cuadro N°. 57: Principales Fortalezas de las empresas de sublimación frecuencias	97
Cuadro N°. 58: Debilidades de las empresas de sublimación.....	97
Cuadro N°. 59: Amenazas de las empresas de sublimación.	99
Cuadro N°. 60: Principales oportunidades de las empresas de sublimación.	100
Cuadro N°. 61: Aspectos para aumentar la competitividad.....	100
Cuadro N°. 62: Edad del encuestado	111
Cuadro N°. 63: Sexo del encuestado	111
Cuadro N°. 64: Nivel académico del encuestado.	112
Cuadro N°. 65: Estado Civil del encuestado.....	112
Cuadro N°. 66: Barrio del encuestado	113
Cuadro N°. 67: Profesión u oficio del encuestado.....	114
Cuadro N°. 68: Forma en la que conoció esta empresa de sublimación.....	115
Cuadro N°. 69: Tiempo de ser cliente de esta empresa.	115
Cuadro N°. 70: Conoce todos los productos o servicios que ofrece.	116
Cuadro N°. 71: Tipos de productos que ha adquirido.....	117
Cuadro N°. 72: Medio que utiliza para realizar la compra.	117
Cuadro N°. 73: Temporada que realizan más compras los clientes.....	118
Cuadro N°. 74: Sigue alguna empresa de sublimación en redes sociales.....	119
Cuadro N°. 75: Divulgación constante de anuncios.	120
Cuadro N°. 76: Plataformas de redes sociales que conoce y utiliza esta empresa.	120
Cuadro N°. 77: Ha encargado productos sublimados en redes sociales	121
Cuadro N°. 78: Satisfacción en la atención recibida por redes sociales.	122
Cuadro N°. 79: Debería ser más activa las empresas en redes sociales.....	122
Cuadro N°. 80: Divulgación de información más adecuada.	123
Cuadro N°. 81: Atención recibida por vendedores.	124
Cuadro N°. 82: El personal de atención al cliente resuelve sus dudas	125
Cuadro N°. 83: La buena atención al cliente influye en su interés de compra	125
Cuadro N°. 84: Criterios para una buena atención al cliente.	126
Cuadro N°. 85: Nivel de satisfacción por el servicio o productos de sublimación.....	127
Cuadro N°. 86: Aspectos para considerarse un cliente satisfecho.	128
Cuadro N°. 87: Condiciones que le gustan del local.	129

Cuadro N°. 88: Clientes fieles	130
Cuadro N°. 89: Razones para ser un cliente fiel.	131
Cuadro N°. 90: Recomendaría a las empresas de sublimación.....	132
Cuadro N°. 91: Característica del producto	133
Cuadro N°. 92: Relevancia de la calidad del producto.	134
Cuadro N°. 93: La calidad del diseño puede modificar su probabilidad de compra.	135
Cuadro N°. 94: Los precios están acorde con la calidad.....	135
Cuadro N°. 95: Tiempo de entrega del producto al cliente.	137
Cuadro N°. 96: El producto ha sido entregado en el tiempo estipulado.	137
Cuadro N°. 97: Razones para dejar de ser cliente.....	138
Cuadro N°. 98: Aspectos para mejorar los negocios de sublimación.	139
Cuadro N°. 99: Correlaciones	141
Cuadro N°. 100: Análisis PESTEL de las empresas de sublimación	142
Cuadro N°. 101: Análisis PESTEL con priorización de la empresas de sublimación	143
Cuadro N°. 102: Análisis Estratégico del FODA del posicionamiento del sector de sublimación de la ciudad de Estelí.	144

Índice de figuras

Figura 1: Estructura organizativa de la empresa El Taller de André.....	103
Figura 2: Estructura organizativa de la empresa Sublim-Arte Estelí	105
Figura 3: Estructura organizativa de la empresa BP Publicidad	107
Figura 4: Estructura organizativa de la empresa Frida's Place	109
Figura 5: Estructura organizativa de la empresa LLANDLUR Confecciones	110

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Mapa de la ciudad de Estelí.....	55
Ilustración 2: Logotipo de la empresa El Taller de André	103
Ilustración 3: Logotipo de la empresa Sublim-Arte Estelí	105
Ilustración 4: Logotipo de la empresa BP Publicidad	107
Ilustración 5: Logotipo de la empresa Frida's Place	108
Ilustración 6: Logotipo de la empresa LLANDLUR Confecciones	110

1. Introducción

El presente trabajo de investigación titulado, Estrategias Competitivas implementadas por las empresas de sublimación de la ciudad de Estelí, en el año 2023, busca proponer acciones competitivas para corregir las deficiencias de los negocios que desarrollan actividades de artes gráficas, que les permita conocer sus fortaleza y debilidades que presentan ante la competencia, de igual forma, para que implementen actividades de mejora a sus productos y servicios. El principal objetivo de las empresas de sublimación es brindar productos y servicios diseñados de acuerdo con los gustos, preferencias o exclusividad de los clientes.

Un factor decisivo en la competitividad es la calidad del diseño y producto, ya que el cliente está satisfecho cuando el producto excede sus expectativas, Además, la atención eficaz de los colaboradores a la hora de comunicar información puede ayudar a los clientes a tomar una decisión de compra.

La presente investigación se enfoca en el estudio de las empresas de sublimación, que se constituyen como nuevos y novedosos emprendimientos que se han desarrollado en la ciudad de Estelí, pero que enfrentan un mercado muy competitivo para los empresarios. Por ello, esta investigación es muy importante para que los propietarios de este tipo de empresas puedan consultar y analizar la información recopilada, así como las estrategias sugeridas y sean consideradas para la toma de decisiones, y estar dispuestos a mejorar su capacidad competitiva, y poder mejorar la calidad del servicio, aumentar sus ventas y su rentabilidad.

La investigación está organizada de la siguiente manera:

En la introducción se aborda la importancia de la elaboración de esta investigación, el tema, así mismo, objetivo principal y los beneficios que aporta a nivel personal, entidades, futuros lectores y a la sociedad en general.

Los antecedentes están organizados a nivel internacional, nacional y local, consultados en distintas fuentes de información como: en la base de datos de la UNAN-MANAGUA, artículos de revistas e informes acerca de investigaciones relacionadas al tema.

Para el planteamiento del problema de la investigación, se describió mediante diferentes eventualidades o limitantes que enfrenta el sector sublimación con respecto a la competitividad existente en el mercado.

En la Justificación, está planteada la importancia de la realización de esta tesis. Se elaboró el objetivo general y objetivos específicos, que indican lo que se pretende definir con esta investigación.

El marco teórico muestra que en esta investigación se precisan cuatro ejes teóricos: 1) Empresas, 2) Clientes, 3) Competitividad, 4) Estrategias competitivas, donde se conceptualiza cada uno de los ejes especificados.

En la formulación de hipótesis se propone que, “La calidad y eficiencia en la entrega de los productos influye en la satisfacción del cliente en las empresas de sublimación ubicadas en la ciudad de Estelí”. Además, se encuentran definido el cuadro de operacionalización.

Posteriormente, el diseño metodológico, describe la muestra, universo de estudio que consta de 21 empresas de la ciudad de Estelí, de igual manera, la elaboración de las encuestas y entrevistas semi-estructuradas dirigidas a los propietarios de las empresas y a los clientes que adquieren productos de sublimación.

En el análisis y descripción de los resultados, se describe las principales características organizativas y capacidad, la valoración de la calidad, estrategias de comercialización, satisfacción del cliente y la competitividad de las empresas de sublimación, así como, el procesamiento de las encuestas en el programa estadístico SPSS. Además, incluye la prueba de hipótesis, y las propuestas de estrategias de mejora para las empresas.

También, se muestran las conclusiones obtenidas a través de la investigación, mediante el análisis de los resultados sobre el tema planteado.

Por último, se detallan los anexos que son los instrumentos de recolección de datos para llevar a cabo la investigación (entrevistas y encuestas dirigidas a los propietarios y clientes de las empresas de sublimación), además de, fotografías de los negocios.

La elaboración de esta investigación, se consultaron diferentes fuentes para la obtención precisa de la información de carácter científico, para ello fue necesario indagar en los temas relacionados con el sector sublimación, para que sea de gran importancia a las entidades y lectores, ya que, esta tesis servirá como fuente de información para futuras investigaciones. De igual manera, es de mucha ayuda a nivel personal, porque mediante la elaboración de la misma, se obtuvo conocimientos satisfactorios que mejoran el desarrollo de la comprensión, la redacción y lectura, que aportará para el crecimiento profesional de los autores.

2. Antecedentes

Para realizar los antecedentes de esta investigación se revisaron diversas fuentes de información relacionadas con el tema de Estrategias competitivas implementadas por empresas de sublimación de la ciudad de Estelí, en el año 2023, haciendo énfasis en las tesis encontradas en la base de datos de la UNAN-MANAGUA y de la biblioteca FAREM-Estelí/Urania Zelaya.

Se revisaron fuentes de información internacional con relación al tema de estudio y se encontraron cuatro tesis.

La primera tesis de Administración de Empresas la presento Solís & Ulloa, (2022) y se titula: Aproximación al estado del arte de la competitividad en las empresas pymes. Tiene como objetivo indagar sobre el estado de avance de la competitividad en las empresas pymes de Colombia y el mundo. Este estudio es de tipo monográfica. La selección de muestra 156 empresas. Los resultados principales indican que los factores que inciden en la competitividad e impulsan el crecimiento de las empresas pymes son de nivel micro y macroeconómico, y se encuentran relacionados independientemente del contexto en el que se encuentren.

La segunda tesis de licenciatura Administración de empresas la presentó: Guevara Jurado, Uridice Moreno & Portillo Orellana (2020) y se titula: Plan estratégico para mejorar la competitividad de la empresa José N. Batarse S.A de C.V, en la ciudad de San Miguel, año 2020. El objetivo de la investigación fue elaborar un plan estratégico para mejorar la competitividad en el mercado de la empresa José N. Batarse, S.A de C.V. en la ciudad de San Miguel. Este es un estudio de tipo método deductivo. La selección de muestra fue el gerente general, empleados/as, clientes reales y potenciales, competidores y proveedores, para el caso de los clientes se consideró una población finita. Los principales resultados fueron que la empresa actualmente no utiliza planes operativos, en los cuales hayan establecido sus objetivos, metas a cumplir, y los pasos que deben seguir.

La tercera tesis de licenciatura en economía la presentó Andino García & Sánchez Burgo (2018) y se titula competitividad en el sector textil salvadoreño, período 1990 – 2014. El objetivo de la investigación fue determinar la existencia de competitividad en el Sector Textil Salvadoreño en el periodo 1990 – 2014. Este estudio es de tipo descriptivo y cuantitativo. La selección de la muestra fue de 80 empresas en el sector textil salvadoreño. Los principales resultados fueron que el sector textil y confección representa la fuerza laboral más importante del país a nivel industrial, al mes de diciembre del 2014, la Industria Manufacturera genero empleo a 172,120 trabajadores, de los cuales, el 43% que equivale a 74,502 puestos de trabajo.

La cuarta tesis de maestría en planificación de empresas y desarrollo regional la presentó Solís Basto, (2021) y se titula: Evaluación de las estrategias competitivas de cinco micronegocios del comercio al por menor en la comisaría de Cholul, Yucatán. El objetivo de esta investigación fue de determinar el perfil sociodemográfico de los microempresarios estudiados; identificar y describir las estrategias competitivas de los micro-negocios estudiados del comercio al por menor en Cholul, Yucatán y presentar propuestas de mejora para su posicionamiento competitivo. Este estudio fue de tipo cualitativo. La selección de la muestra fue de 34 negocios. Los principales resultados permitieron conocer a los microempresarios, su forma de implementar estrategias, enfrentar retos en un mercado cambiante y la necesidad de ayuda con recursos financieros y de políticas públicas.

Se identificaron 6 tesis nacionales de licenciatura en Administración de empresa consideradas para antecedentes.

La quinta tesis de licenciatura la presenta Osejo Benavidez, Lezcano Díaz, & Gonzáles Talavera (2017) y se titula: Competitividad entre los negocios de flores que están legalmente constituidos en la ciudad de Estelí en el año 2017. El objetivo de esta investigación fue analizar la incidencia de la competitividad entre las empresas que integran el sector de las floristerías para la elaboración de una estrategia que mejore la calidad del servicio y su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Estelí, 2017. Este es un estudio de tipo cuantitativo. El universo de estudio fue 3 floristerías. Los principales resultados fueron que

la preferencia de los clientes estaba condicionada por la calidad y el servicio que ofrecen las floristerías, tanto en la atención al cliente, como precios y variedad de arreglos.

Una sexta tesis de licenciatura la presentó Díaz Zelaya, Sánchez Avendaño, & Torres Jarquin, (2016) y se titula: Competitividad en la comercialización de insumos eléctricos de Cubas Eléctrica S.A, con respecto a empresa distribuidoras ubicadas en la ciudad de Estelí, en el año 2016. El objetivo de esta investigación fue determinar los factores que influyen en la competitividad empresarial en la comercialización de insumos eléctricos de Cubas Eléctrica con respecto a otros distribuidores en la ciudad de Estelí en el año 2016. Este es un estudio de tipo cuantitativo. El universo de estudio fue de 46 ferreterías. Los principales resultados reflejan que la importancia de la publicidad y las necesidades de los clientes son importantes para estrategias que permitan un mejor funcionamiento en la empresa y la solución de las debilidades.

La séptima tesis de licenciatura la presentó Amaya Zeas, Pozo Sevilla, & Zelaya Obando (2015) y se titula: Competitividad de las empresas comercializadoras de materiales de construcción legalmente constituidas en la ciudad de Estelí, año 2015. El objetivo de esta investigación fue Conocer las estrategias empresariales implementadas por las empresas dedicadas a la comercialización de materiales de construcción en la ciudad de Estelí, en el año 2015. Este es un estudio de tipo cuantitativo. El universo de estudios fue de 481 encuestas para clientes y la selección de la muestra lo conformaron 30 negocios. Los principales resultados reflejan que la diversificación de materiales es una de las fortalezas para las empresas y la atención influyen en la satisfacción de los clientes, lo que permite ahorrar tiempo y dinero al adquirir todos los materiales que se necesitan en una misma empresa.

Una octava tesis de licenciatura en Administración de Empresas la presentó García Manzanares, Hernández Flores, & López Flores (2015) y se titula: Competitividad de las empresas panificadoras legalmente constituidas de la ciudad de Estelí, 2015. El objetivo de esta investigación era determinar los factores que influyen en la competitividad de las empresas panaderas de Estelí, para el diseño de una estrategia que fortalezca al sector panificador en el periodo del 2015. Esta investigación fue un estudio de tipo cualitativo. El

universo de estudio fue de 37 panaderías de la ciudad de Estelí y la selección de la muestra fue de 496 clientes. Los principales resultados demostraron que al tener una mayor calidad en los productos que se elaboran en las empresas panificadoras incide en que haya una mayor demanda y un aumento gradual en la aceptación.

La novena tesis de licenciatura en Administración de Empresas fue presentada por Huete Videá, Rodríguez Blandón, & López Olivas (2015), y se titula: Competitividad entre negocios formales de reparación y mantenimiento de celulares en el distrito I de la ciudad de Estelí durante el II semestre del año 2014. El objetivo de este estudio es analizar las acciones de competitividad que implementan los negocios formales de reparación y mantenimiento de celulares ubicados en el distrito I de la ciudad de Estelí, durante el II semestre 2014. Este estudio es de tipo cuantitativo. El universo de estudio fue de 136 clientes y la selección de la muestra fue de 30 negocios para encuestar. Los principales resultados demostraron que los negocios son rentables, porque es un mercado que está en desarrollo, hay incremento de demanda de servicios, y así mismo la tecnología avanzada les permite ser más competitivo.

Una décima tesis fue presentada por Martínez Sevilla, Vasquez Gutierrez, & Gutierrez Rizo, (2014), y se titula: Estrategias Competitivas de la Ferretería Blandón Moreno N° 1 con respecto a las otras Ferreterías ubicadas en el Distrito N° 1 en la ciudad de Estelí año 2014. El objetivo de esta investigación es determinar las principales estrategias competitivas que emplean las Ferreterías del Distrito N°1 para el diseño de líneas estratégicas enfocadas en la mejora del posicionamiento de la Ferretería Blandón Moreno N° 1 del municipio de la ciudad de Estelí en el 2014. Este estudio es de tipo cuantitativo. El universo de estudio fue de 27 ferreterías y la selección de la muestra fue de 180 clientes encuestados. Los principales resultados demostraron que la publicidad es un factor importante no solo para ser reconocidos dentro del mercado también van en conjunto con las necesidades de los clientes potenciales.

Esta investigación difiere de las demás, ya que solo dos de las presentadas en los antecedentes se enfocan en las estrategias competitivas, ninguna está relacionada con las empresas de sublimación y las variables de la hipótesis como calidad, eficiencia productiva y satisfacción del cliente, pero sí son similares con la temática de la incidencia socioeconómica de las

empresas, la comercialización, productos y las estrategias que implementan dentro del mercado.

3. Planteamiento del problema

3.1 Caracterización del problema

Ante la demanda de empresas, instituciones y público en general del servicio de sublimación para personalizar productos con imágenes de colores vibrantes y muy duraderos, los negocios dedicados a brindar este servicio han crecido, lo que ha causado que fluya la creatividad e innovación en sus propietarios, desarrollando una oferta variada de artículos sublimados.

La sublimación, ha sido el mercado de elección para muchas personas que deciden emprender, y al igual que las empresas ya establecidas, todas están en la búsqueda de aprovechar la mayor cantidad de trabajo disponible, sin embargo, esto les implica incorporarse a un mercado muy competitivo.

Una de las principales causas de esta competencia entre estas empresas es la alta demanda de algunos productos, sobre todo las camisetas y las tazas. La falta de rotación de productos implica el riesgo de que se queden obsoletos y se pierda la inversión.

Muchas veces, al emprender en un nuevo rubro, no significa un éxito inmediato, e incluso el hecho de que otro negocio lo haya logrado no significa que les sucederá lo mismo a todos. Muchos de estos propietarios no realizan una correcta planificación de sus recursos e inversiones, y tienen dificultades al enfrentar las alzas de precios de materiales, los recursos tecnológicos, o la escasez de los productos.

Para posicionar una empresa en el mercado, la inversión en publicidad es indispensable, es una manera de identificarse como empresa, pero muchos de ellos carecen de recursos económicos para este aspecto, y no utilizan adecuadamente y de forma creativa las redes

sociales para marcar la diferencia con otros negocios, por ello se les dificulta competir con aquellos que saben aprovechar la publicidad y ya están posicionados como marca.

Aunque, algunos negocios de sublimación pueden anunciar su variedad de ofertas mediante la publicidad en diferentes medios de comunicación, existe una limitante la cual no permite transmitir el mensaje de manera concreta, y los compradores tienden a dudar si la información es real. Por ello, la mayoría de estos negocios confían en la publicidad de boca en boca, que es la más utilizada, y consideran que es más efectiva y rápida porque solo se necesita relacionarse y crear confianza con el cliente, pero una desventaja es que su cobertura es muy limitada.

Actualmente, la mayoría de negocios de sublimación proporcionan distintas variedades de ofertas, pero no todas cuentan con una estrategia de posicionamiento que les permita destacar sus ofertas, y diferenciarse con calidad, originalidad e inigualables de la competencia.

También, en las empresas de sublimación los colaboradores deben estar capacitados para desarrollar las herramientas y conocimientos para utilizar de forma adecuada los materiales durante el proceso de estampado de diseños personalizados. La falta de capacitación constante y actualizada a las nuevas tecnologías y materiales afecta la eficiencia, eficacia y la competitividad de la empresa, además el personal pierde el interés de desarrollarse personal y profesionalmente, lo que puede causar la rotación del personal.

Actualmente, los propietarios invierten dinero y tiempo capacitando a sus empleados para mejorar su productividad, desarrollar habilidades y competencias para efectuar las tareas de su cargo y puedan enfrentar los problemas de forma más eficiente. Sin embargo, sucede que el colaborador por diferentes circunstancias e intereses profesionales o de otra índole, tome la decisión de renunciar, por lo que la empresa hace nuevamente el proceso de reclutamiento e invierte constantemente en la capacitación.

Para las empresas de sublimación, otro factor decisivo es la calidad en la atención al cliente, porque no todas tienen personal técnico especializado y que además sea capaz de comunicar información que puede ayudar a los clientes a tomar una decisión de compra.

Otra debilidad para este tipo de negocio es la insatisfacción del cliente, al no cumplir con las expectativas del diseño y la realidad del producto terminado. Esta situación provoca mala reputación en la experiencia de compra, lo cual disminuye su cartera de clientes habituales, se bajan las ventas, y esto crea ventaja para los negocios de la competencia.

Muchos negocios de sublimación mantienen bajos precios como una estrategia para posicionarse como líder en este sector, y no consideran conveniente aumentar los precios, porque generaría inconformidad en el cliente y puede provocar disminución en las ventas.

Para mantener el negocio, una de las ventajas competitivas de la mayoría de las empresas son las alianzas con otras instituciones, empresas o grupos de personas porque solicitan productos en cualquier momento o en ocasiones especiales. Pero, esta alianza puede peligrar por el incumplimiento de los contratos de trabajo, debido a la limitada capacidad de producción, o por la falta de personal, y es posible que la imagen se vea afectada.

Otro aspecto que influye en la competitividad es la ubicación, hay empresas que no tienen suficientes recursos económicos para rentar un local céntrico donde instalar su negocio, y se establecen en sus viviendas, y no siempre son fácilmente localizables, y puede afectar el desarrollo de su cartera de clientes.

Se han identificados algunos problemas externos a las empresas de sublimación. En el caso de la existencia de tiendas que ofertan productos sustitutos que satisfacen la misma necesidad o similar, y suponen una amenaza porque ofrecen una amplia variedad de artículos sublimados y no sublimados, en particular los termos para agua es un producto que se vende en cualquier negocio, y muchas personas optan por comprarlos porque se les hace fácil y rápido la adquisición, al contrario de la sublimación porque lleva tiempo.

Así mismo, la dinámica de las actualizaciones de tecnología y softwares de impresión, afecta la capacidad competitiva de las empresas de sublimación, incluido el tipo de material que utilizan, y el diseño de los productos que ofrecen. Sin embargo, adquirir estas herramientas tecnológicas especiales para sublimar requiere de una inversión mayor, lo que limita la capacidad de muchos propietarios brindar un servicio novedoso, creativo y de mayor calidad. Por ejemplo, al comprar una impresora de sublimación puede crear rápido y fácil los productos personalizados con imágenes vividas en HD para ropa y paneles fotográficos de tamaños pequeños o medianos.

3.2 Preguntas de investigación

Considerando la descripción del problema, se ha construido una ruta de preguntas-problemas que permiten delimitar esta investigación, y son:

Pregunta General

¿Cuáles son las estrategias Competitivas implementadas por empresas de sublimación de la ciudad de Estelí, en el año 2023?

Preguntas Específicas

1. ¿Qué características organizativas y técnicas presentan las empresas de sublimación que condiciona su capacidad competitiva entre los negocios ubicados en la ciudad de Estelí?
2. ¿Cuáles son las empresas más competitivas del rubro de sublimación, identificadas por los gerentes-propietarios, en la ciudad de Estelí?
3. De acuerdo con los gerentes-propietarios ¿Qué aspectos destacan las capacidades competitivas de las empresas de sublimación ubicadas en la ciudad de Estelí?

-
4. ¿De qué manera incide la capacidad y calidad técnica de los colaboradores en las empresas de sublimación para que estas brinden un servicio de calidad en la ciudad de Estelí?
 5. ¿Cuáles son los aspectos de calidad y precio que identifican los clientes para determinar la capacidad competitiva de las empresas de sublimación tengan rentabilidad en la ciudad de Estelí?
 6. ¿Cuáles son las estrategias más adecuadas a implementar para garantizar un buen posicionamiento en las empresas de sublimación de la ciudad de Estelí?

4. Justificación

La presente investigación se enfoca en el estudio de las empresas de sublimación, que se constituyen como nuevos y novedosos emprendimientos que se han desarrollado en la ciudad de Estelí, pero que enfrentan un mercado muy competitivo para los empresarios locales.

Por ello, esta investigación es muy importante para que los propietarios de este tipo de empresas puedan consultar y analizar la información recopilada, así como las estrategias sugeridas sean consideradas en la toma de decisión, del mismo modo estar dispuestos a mejorar su capacidad competitiva e implementar mejoras en la calidad del servicio y su rentabilidad.

Además, este estudio será de utilidad para nuevos empresarios que decidan incursionar en el sector de sublimación, porque les aporta un análisis de factores de competitividad que son implementados por los negocios establecidos, y les ayudará a reducir los riesgos.

Este estudio será de utilidad para la UNAN-Managua, FAREM-Estelí porque fortalece la línea y sub líneas de investigación. De igual forma, será de mucha ayuda para el desarrollo de conocimientos y habilidades principalmente para los autores y estudiantes que realicen futuras investigaciones con relación a temas similares de Administración de Empresas.

Así mismo, las personas en general tendrán acceso a la información brindada sobre este rubro, la ubicación de los negocios y las oportunidades para implementar las estrategias más apropiadas para un crecimiento económico. Esta investigación ayudará a los clientes, ya que conocerán la gran variedad de ofertas de los productos, elegirán de acuerdo a su necesidad y la atención con la cual se sentirán motivados a realizar compras habituales en las distintas empresas.

5. Objetivos de la investigación

5.1 Objetivo general

Analizar los aspectos que inciden en la capacidad competitiva de las empresas de sublimación, para el diseño de una estrategia organizativa y técnica que mejore su posicionamiento en la ciudad de Estelí, en el año 2023.

5.2 Objetivos específicos

1. Identificar las características organizativas y técnicas que presentan las empresas más competitivas del rubro de sublimación ubicadas en la ciudad de Estelí.
2. Analizar los aspectos que, de acuerdo a los clientes, inciden en la capacidad y calidad competitiva de las empresas de sublimación, de la ciudad de Estelí.
3. Proponer mejoras de estrategias competitivas adecuadas para un buen posicionamiento de las empresas de sublimación en la ciudad de Estelí.

6. Fundamentación teórica

En esta investigación se precisan cuatro ejes teóricos: 1) Empresas, 2) Clientes, 3) Competitividad, 4) Estrategias Competitivas, a continuación, se definen cada una de ellas.

6.1 Empresa

6.1.1 Concepto de empresa

En el transcurso del tiempo diferentes autores describen a través de sus libros, revistas artículos, entre otras; distintas definiciones para conceptualizar el término “empresa”. A continuación, se plantea los siguientes conceptos:

“La empresa constituye el eslabón básico de la economía, ahí se desarrolla el proceso de producción de los bienes y la prestación de los servicios que demanda la sociedad” (López Calvajar, Mata Varela, Becerra Lois, & Cabrera Caballero, 2018, pág. 15).

En términos puramente económicos podríamos se define la empresa como una unidad económica que reúne una serie de factores de producción, recursos naturales, humanos, tecnológicos y financieros, y los utiliza para producir bienes y/o servicios, que vende a otras empresas, a las familias o a las administraciones públicas (Martínez Conesa, 2018, pág. 8).

“La empresa es un mundo de relaciones en el que se produce una interacción continua entre diferentes personas, por ello tiene gran importancia desarrollar comportamientos ajustados socialmente en la forma de relacionarse” (Fernández López, 2022, pág. 8).

Se considera que las empresas son un eslabón fundamental en la economía, puesto que interactúan diversos elementos para llevar a cabo las operaciones y lograr las metas establecidas, producir bienes y servicios que se adapten a los cambios de mercado y permita crear una ventaja competitiva.

6.1.2 Características de las empresas

De acuerdo con Prieto García, (2013, pág. 55) todas las empresas presentan un conjunto de características y son:

- *Abierto*: la empresa influye en el entorno y este afecta a las decisiones empresariales.
- *Existencia de un objetivo*: los elementos o recursos, y sus relaciones definen una estructura que trata siempre de alcanzar el objetivo propuesto.
- *Entropía*: tendencia que tienen los sistemas al desgaste, al desorden, y que se acentúa con el paso del tiempo. Se soluciona con la información, al ser esta la base del orden (neguentropía), o el restablecimiento del equilibrio de la gestión de los riesgos.
- *Globalidad*: cualquier alteración en una de las partes de la empresa produce efectos en todo el sistema.
- *Homeostasis*: conjunto de mecanismos de autorregulación de los elementos internos del sistema para mantener sus propiedades y adaptarse al entorno.
- *Sinergia*: la aportación conjunta de los elementos que conforman un sistema proporciona un resultado superior a la mera suma de las partes.

La eficiencia productiva de un sistema productivo complejo es el nivel de aptitud obtenida en la capacidad de movilizar los recursos humanos y no humanos para producir objetos o servicios acordes con las formas y los costos de la demanda requiere (Ruffier, 1998, pág. 4).

6.1.3 Tipos de empresas

Hernández Ortiz, (2014, págs. 41-50) propone los tipos de empresas, los cuales son importante, ya que permite distinguir los tipos empresas tanto en su actividad, tamaño, los aportes que tienen para la economía. Estás son:

Según el sector de la actividad se clasifican en:

1. **Sector primario:** Comprende las actividades de extracción directa de bienes de la naturaleza, sin transformaciones. Normalmente, se entiende que forman parte del sector primario la agricultura, la ganadería, las explotaciones forestales y la pesca.
2. **Sector secundario:** Se refiere a las actividades que implican algún proceso de transformación de los productos obtenidos del sector primario o de los productos suministrados por otras empresas del sector. Comprende actividades como la construcción, la industria manufacturera, la industria extractiva o la producción y distribución de energía eléctrica, gas y agua.
3. **Sector terciario:** Se agrupan todas las actividades que no pertenecen a los otros dos sectores económicos. El producto final de las actividades de este sector no es un bien tangible. Por eso, a este sector también se le denomina sector servicios. Entre las ramas más importantes del sector terciario destacan: comercio, hostelería, transporte y almacenamiento, información y comunicaciones, actividades financieras y de seguros, actividades inmobiliarias, profesionales, científicas y técnicas, actividades administrativas y de servicios auxiliares, educativas, sanitarias y de asistencia social y otro tipo de actividades sociales, incluidos los servicios personales.

Según su tamaño se clasifica en:

1. **Microempresa:** son de propiedad individual cuentan con 0- 9 trabajadores.
2. **Pequeñas empresas:** son empresas independientes cuentan con 10- 49 trabajadores.
3. **Mediana empresa:** es una organización con dimensiones moderadas, teniendo en cuenta la cantidad de 50 -249 trabajadores.
4. **Macroempresas:** son organizaciones con una alta producción de bienes y servicios, y un gran volumen de negocios; cuenta con más de 249 trabajadores.

Según la propiedad del capital

En función de si el capital está en manos de particulares o de organismos públicos, se identifican dos tipos de empresas, privadas y públicas:

1. **Empresas privadas:** Son aquellas cuyo capital es propiedad de particulares, bien personas físicas o bien personas jurídicas (sociedades), según regula el derecho empresarial.
2. **Empresas públicas:** Son aquellas cuyo capital es propiedad total o parcial de las Administraciones Públicas (AAPP), ya sea el Estado, Comunidades Autónomas, Ayuntamientos, Diputaciones, etc. En los supuestos de titularidad parcial, se considera que una empresa es pública cuando el control efectivo sobre la toma de decisiones lo ejerce una AAPP. Por tanto, no depende únicamente del porcentaje de acciones que posea el sector privado.

Según su giro o actividad económica se clasifican en:

Para López Alcántara & Gómez Agundiz, (2018, pág. 2) las empresas se dedican o se especializan por:

1. **Comerciales:** Este tipo de empresa se dedica a la compra y venta de productos de consumo y los distribuyen a otras empresas o público en general.
2. **Servicio:** Las empresas de servicios proporcionan un producto intangible, como servicios de salud, educación, turismo, etc., a otras empresas o al público en general.
3. **Industriales:** Estas empresas producen bienes mediante la transformación de la materia prima en un producto terminado.

6.1.4 Fines de la empresa

Reyes Ponce, (2004, pág. 83) plantea los fines de la empresa como la búsqueda de su ser, objetivos para producir, obtener clases de utilidad y lucros. Estos son:

1. Fines de la empresa objetivamente considerada por:

De acuerdo con Reyes Ponce, (2004, págs. 83-84) los fines de la empresa están considerados por los siguientes aspectos:

a) ***Su fin inmediato:*** es "la producción de bienes y servicios para un mercado". En efecto: no hay ninguna empresa que no se establezca para lograr este fin directo, independientemente de los fines que se pretendan llenar con esa producción.

b) ***Fines mediatos:*** supone esto, analizar qué se busca con esa producción de bienes y servicios. A nuestro juicio, debe hacerse aquí una división entre la empresa pública y privada:

b.1 *La empresa privada:* Busca la obtención de un beneficio económico mediante la satisfacción de alguna necesidad de orden general o social. Hemos hablado de un beneficio económico más bien que de "utilidades", para comprender todos los casos, fijándonos sólo en la diferencia entre lo que se invierte y lo que se obtiene. Hemos señalado también que esto no puede obtenerse, si la producción de la empresa no está respondiendo a una necesidad más o menos generalizada o social: cuando esta necesidad desaparece, la empresa pierde su razón de ser, y tiene que cerrar.

b.2 *La empresa pública:* Tiene como fin satisfacer una necesidad de carácter general o social, pudiendo obtener, o no, beneficios. (Nótese que son los mismos términos del caso anterior, pero invertidos en su orden). La empresa pública podrá trabajar obteniendo beneficios; pero puede ocurrir también que se haya planeado aun a base de pérdidas, porque el fin del Estado como empresario, no puede ser obtener lucros, sino satisfacer necesidades.

2. Finalidades subjetivas del empresario

La finalidad natural, es la obtención de utilidades justas y adecuadas: esto es lo que mueve de suyo a todo empresario a crear y mantener la empresa. Pueden existir, y de hecho existen, finalidades colaterales, tales como la obtención de un prestigio social, la satisfacción de una tendencia creadora, el cumplimiento de una responsabilidad social, el abrir fuentes de trabajo, etc. Debe advertirse que estas finalidades, pueden, en forma artificiosa, colocarse en primer lugar, v.gr.: en un hombre de negocios que ya obtiene en otras empresas lo necesario para su vida (Reyes Ponce, 2004, pág. 85).

3. Finalidades de otros elementos.

Por cuanto hacen a los demás elementos que intervienen en la empresa como pueden tener algunas funciones empresariales, señalaremos los fines que se proponen al trabajar en la misma.

- a) **Por parte de los empleados, técnicos y jefes:** Además, de la obtención de un sueldo para sostenerse, suelen buscar el mejoramiento de su posición social, su expresión personal, la seguridad en su trabajo, la garantía de su futuro, etc.
- b) **El obrero:** Al igual que el empleado, suele buscar salario justo, condiciones de trabajo adecuadas, seguridad, etc.
- c) **El capitalista:** suele tratar de conseguir réditos adecuados a su capital, seguridad en su inversión, etc.

6.1.5 Las empresas de servicios

6.1.5.1 Concepto de empresa de servicio

El concepto de servicio hace referencia a la «acción y efecto de servir». También a la «organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada» (definiciones ambas de la Real Academia Española). Actualmente, las empresas de servicios pueden decirse dominan la actividad económica, con

importantes contribuciones al empleo y la generación de riqueza, en términos de Producto Interior Bruto (Martin Peña & Díaz Garrido, 2018, pág. 13).

El término «servicios» o «sector servicios» se ha utilizado y se utiliza muy a menudo para referirse a un conjunto de actividades económicas sumamente heterogéneas. Las actividades de los servicios que pertenecen al sector terciario se suelen definir en un sentido muy general como «las actividades que no producen bienes» (González, Clemente, & Dominguez, 1989, pág. 12).

En la actualidad, la interpretación del servicio ha trascendido su definición convencional para ser asumido esencialmente, como un satisfactor de necesidades. Sobre esta base, la función principal se centra en dominar aquellas necesidades y deseos que están latentes en los clientes para diseñar y brindar un servicio significativo. El servicio, se convierte entonces en un intercambio de valor o beneficios, empresa-cliente (Blanco & Font, 2022, pág. 3).

6.1.5.2 Características de las empresas de servicios

Se determina las siguientes características. Grande, (2014, págs. 34-38) sugiere:

- 1. La intangibilidad del servicio:** Los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, oír, ni oler antes de adquirirlos. Tienen sus implicaciones, ya que no se pueden patentar, ni impedir que otros los proporcionen y supone un mayor riesgo percibido para los consumidores, o temor a verse insatisfechos tras la compra de este servicio, por haber pagado un precio demasiado alto, por no responder a sus expectativas o porque les pueden causar algún daño físico.
- 2. La inseparabilidad del servicio:** La creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume. La producción de servicio es el fruto del esfuerzo en conjunto del consumidor y el vendedor. Por el contrario, los bienes pueden ser adquiridos para ser almacenados y después consumidos y caso contrario de los servicios. Además, su vendedor no tiene que ser el fabricante, como sucede con la ropa.

3. Heterogeneidad o inconsistencia: Los servicios heterogéneos quieren decir que es difícil estandarizarlos. Los bienes son productos homogéneos, fruto de una tecnología y de un proceso que no se altera cada vez que se produce un bien. Sin embargo, los servicios no están estandarizados. Un mismo servicio puede variar según quién lo proporcione. Las inconsistencias, los consumidores encuentran más dificultades para valorar y hacer comparaciones de los precios y de la calidad de los servicios antes de adquirirlos. Esto significa que el riesgo percibido de los servicios es mayor que el de los bienes.

4. Carácter Perecedero: Los servicios no se pueden almacenar, es difícil sincronizar la oferta con la demanda, no hay devoluciones y no se pueden revender.

6.1.5.3 Importancia de la competitividad de los servicios de las empresas

De acuerdo con Martin Peña & Diaz Garrido, (2018, pág. 27), las empresas de servicio compiten en un entorno competitivo complicado. Entre las razones que contribuyen a tal situación, son las siguientes:

- 1. Escasas barreras de entrada:** debido a que las innovaciones en servicios rara vez se patentan, resultando además los servicios poco intensivos en capital, de esta forma, es más fácil la entrada de competidores. Bien es cierto que existen otro tipo de barreras, por ejemplo, de localización.
- 2. Reducidas economías de escala:** debido sobre todo a la simultaneidad de producción y consumo. Se pueden dar estas economías, por ejemplo, en franquicias, en lo referente a costes de publicidad.
- 3. Fluctuación de ventas elevada:** la demanda en servicios es muy variable, varía por meses, días e incluso horas. La imposibilidad de inventariar los servicios agrava este problema, por lo que las técnicas de gestión de la demanda y de la capacidad adquieren un papel preponderante en las empresas de servicios.

4. **Posibilidad de la sustitución de determinados servicios por nuevos productos y/o equipos automáticos:** la innovación en productos puede dar lugar a productos sustitutivos de servicios.
5. **Lealtad del cliente:** las empresas de servicios intentan crear servicios personalizados, para lograr dicha lealtad, y que actúe como barrera de entrada tal situación es difícil de lograr.
6. **Barreras de salida:** en ocasiones, empresas de servicios pueden seguir operando a pesar de beneficios muy bajos o inexistentes. Es el caso de servicios por los que el oferente tiene especial apego (anticuarios, librerías.) Dónde la satisfacción personal puede más que la económica. Lógicamente, hay empresas que han superado éstas y otras dificultades competitivas y han prosperado.

6.2 Clientes

6.2.1 Concepto de cliente

Hay muchas definiciones en las que se puede explicar de diferentes formas la palabra «cliente» la cual proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio de la empresa puede satisfacer. Esta afirmación sigue plenamente vigente en la actualidad y debería ser la base para definir la misión de la empresa, si ésta se quiere orientar a sus clientes. Se puede decir que está vinculada con relaciones públicas, puesto que hay una comunicación con los diferentes tipos de clientes (Barquero Cabrero, 2017, pág. 16).

El cliente es la manera más eficaz que tiene una organización para fijar la marca en el colectivo imaginario y es así como se posiciona en un mercado exigente y audaz. El servicio al cliente se establece como el factor diferencial que influye en la toma de decisiones del usuario final. En épocas contemporáneas, este usuario tiene acceso a información tanto de la propia empresa como de la competencia, la cual llega mediante herramientas tecnológicas,

basando sus decisiones en los comentarios de satisfacción o insatisfacción de otros usuarios (Morales Ospino, 2019, pág. 13).

6.2.2 Características de los clientes

Desde el punto de vista de Pérez (2010, pág. 21), el actual reto empresarial para adaptarse cada día al mercado viene dado por los rápidos cambios que se han ido produciendo en la sociedad y en el comercio en las últimas décadas, y que vienen condicionados principalmente porque:

- Posee una mayor formación e información.
- Tiene un mejor nivel de renta, por lo que los hábitos de compra cambian y un cliente se decide por un producto más por su valor añadido que por su propia funcionalidad, de ahí el protagonismo del marketing de relaciones.
- La proliferación de los medios de comunicación social y la segmentación de los mercados hace que la publicidad masiva, como se entendía antes, otorgue ahora un mayor protagonismo a lo que ya desde inicios de los años 80 se denominó comunicación integral.
- Ritmo vertiginoso de vida que conlleva una gran valoración y racionalización del tiempo, siendo una variable fundamental en la decisión de compra (según TNS Life Stiles el 57% de las personas sostiene que nunca tiene tiempo libre).
- El exceso de información provoca una pobreza de atención, de tal forma que el cliente potencial no atiende a mensajes, ofertas y nuevos proveedores, porque está saturado.
- La información globalizada impacta en las mentes modificando los valores que la gente tiene de los productos y de las empresas, los cambia, y provoca que ese privilegiado lugar en las mentes de cada cliente sea cada vez más difícil de lograr y mantener.

6.2.3 Tipos de clientes

Citando a Blanco Garcia, (2013, págs. 191-193) no todos los clientes son iguales, el sistema de relaciones que se establece entre la empresa y los clientes depende además de los objetivos y la forma de proceder de la empresa, así como de la tipología de cada cliente. Se clasifican los distintos tipos de clientes, bajo los criterios que tienen que ver con la relación cliente-empresa, manifiesta:

Según el criterio de personalidad, el cliente puede ser:

1. *Afable*: persona expansiva con la que es fácil entenderse; puede ser lento en la toma de decisiones.
2. *Agresivo*: persona impaciente e intolerable de difícil trato.
3. *Altivo*: persona que se considera importante para la empresa y que pretende que todo el mundo esté a su servicio.
4. *Desconfiado*: persona que supone que siempre quieren engañarla; el trato con este tipo de personas es complejo.
5. *Decidido*: persona que declara abiertamente sus intenciones y toma decisiones con rapidez; son clientes fáciles de tratar.
6. *Indeciso*: no tiene muy claro lo que quiere, suele ser tímido y tarda mucho en decidir.
7. *Especulador*: persona que busca acuerdos muy beneficiosos; el trato con este tipo de clientes es complejo
8. *Exigente*: persona que precisa una atención inmediata y prioritaria suele ser inseguros y la mejor forma de actuar es tratarle asépticamente.
9. *Discutidor*: persona que siempre quiere tener razón y que rebate todos los argumentos. Debe de tratarse con cortesía, firmeza y argumentos claros.

Según la relación con la empresa, el cliente puede ser:

1. *Fiel*: persona que tiene una preferencia clara por una marca y siempre compra la misma.
2. *De compra supeditada*: tiene una preferencia por una marca, pero solo la compra a un determinado precio.
3. *Economista*: cambia de proveedor en función de la rentabilidad económica de sus compras; habitual en los mercados industriales.
4. *De promoción*: están satisfechos con una marca, pero cambia ante cualquier promoción interesante.
5. *Errático*: no tiene criterio definido a la hora de comprar y se mueve por impulsos.

Según el criterio de rentabilidad, los clientes pueden ser:

1. *Muy rentables*: gran capacidad de compra y mucha frecuencia en las operaciones comerciales con la empresa.
2. *Rentables*: buena capacidad de compra y habitualidad en las operaciones comerciales.
3. *Poco rentables*: buena capacidad de compra que disgregan entre muchas empresas.
4. *Nada rentable*: muy pocas compras que hacen que su coste sea mayor que el beneficio.

El conocimiento de la tipología del cliente con el que se debe tratar en un negocio tiene gran importancia, ya que permite determinar las diferentes técnicas de comunicaciones, habilidades sociales y estrategias que es preciso desarrollar para relacionarse con ellos. Así los vendedores deberán reaccionar de una determinada forma en función de su personalidad.

6.2.4 Elementos que inciden en la atención del cliente

Como señala Ramos (2014, págs. 53-59), existen cinco elementos fundamentales que se deben considerar al hacer un seguimiento de los procesos de atención al cliente en las empresas: la determinación de necesidades del cliente, la revisión de los ciclos de servicio, las encuestas, la evaluación de calidad y el análisis de recompensas.

A continuación, se presentan los cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente.

1) Determinación de las Necesidades del Cliente. La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente:

- Determinar con qué tipos de personas va a tratar la empresa.
- Determinar las necesidades básicas (información, preguntas, material) de la persona con que se va a tratar.
- Determinar lo que existe.
- Determinar las equivocaciones mediante un ejercicio de autoevaluación.
- Determinar la importancia que el proceso de atención al cliente tiene en la empresa.
- Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención.

Este análisis genera una base interna de información inicial, que servirá para analizar posteriormente y con más detalle el sistema de atención al cliente de la empresa.

2) Análisis de los Ciclos de Servicio. Consiste en determinar dos elementos fundamentales. Las tendencias temporales de la necesidad de atención de los clientes: (cada cuanto piden ayuda, en qué épocas del año se necesita mayor atención, etc.). Determinar las necesidades del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención.

3) Encuesta de Servicios con los clientes. El correcto de atención, debe a partir la información más especializada, en lo posible personal y en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, dudas o quejas de manera directa.

4) Evaluación del Comportamiento de Atención. Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente. Reglas fundamentales para la persona que atiende al cliente:

- Mostrar atención
- Tener una presentación adecuada
- Atención personal y amable

- Tener a mano la información adecuada
- Expresión corporal y oral adecuada

5) Análisis de Recompensas y Motivación. La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales:

- Valoración del trabajo: saber valorar el trabajo personalizado. Instrumentos: Remuneración monetaria adicional, sistemas de bonos o comisiones etc.
- Motivación: Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador. Instrumentos: Incentivos en empresa, condiciones laborales mejores, talleres de motivación, integración, dinámicas de participación etc.

La calidad está dada por las características, los atributos y la tecnología del producto mismo; el precio es lo que el consumidor final paga por el bien y la calidad del servicio se determina por la forma en que el cliente es atendido por la empresa (Zárraga Cano, 2012, pág. 67).

La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. Partiendo de la información sobre los clientes podemos agruparlos en función de su respuesta a las actividades de venta, mediante una segmentación de grupos internamente los más homogéneos posible (Schnarch Kirberg, 2011, pág. 94).

La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas (Jabaloyes Vivas, Carot Sierra, & Carrión García, 2020, pág. 8).

6.3 Competitividad

6.3.1 Concepto de competitividad

La competitividad se relaciona con un campo del conocimiento económico que analiza los hechos y políticas que determinan la capacidad de una nación para crear y mantener un entorno que propicie una mayor creación de valor para sus empresas y mayor prosperidad para su población (Parra Alviz, López Posada, & Ramírez Ramírez, 2019, pág. 48).

La competitividad de la empresa nace con productos/servicios que cumplan las expectativas del cliente. Se deben tener en cuenta los gustos, necesidades y motivaciones de compra del público objetivo. En estos momentos la tecnología permite ofrecer productos a medida (Palacios Acero, 2016, pág. 128).

La competitividad es la capacidad de una empresa para enfrentar exitosamente a sus contrapartes. Una empresa es productiva cuando ha desarrollado las condiciones internas que le permiten competir y las externas que le adicionan capacidad para reducir costos y competir de manera exitosa (Rubio & Baz, 2004, pág. 85).

6.3.2 Características de competitividad

En la opinión de Garrell Guiu, (2021, pág. 53), hay distintas características que se puede mencionar con respecto a la competitividad y estas son:

1. Introducir cambios en la organización específicos a las características de cada uno de los centros productivos.
2. Buscar las mejores oportunidades para rentabilizar los activos vertebrando una cultura de mentalidad global, de fidelidad al equipo y simbiosis entre científicos, tecnólogos y creativos.
3. Implantar una cultura tolerante en cuanto al error. Si se ha producido mientras se intentaba alcanzar los objetivos, nos permite aprender algo nuevo.

4. Adoptar modelos descentralizados de producción y desarrollo, distribuyendo, si es el caso, los procesos, o partes de los mismos, en las ubicaciones más adecuadas buscando siempre la localización óptima.
5. Establecer modelos de toma de decisiones en tiempo real cercanos a los lugares de acción, dotándolos de la información y las competencias requeridas.
6. Ajustar los escenarios y mecanismos de asunción y rendición de responsabilidades, tanto de los directivos como de los profesionales en general.
7. Innovar de forma permanente, de forma incremental y cualitativa de acuerdo a las oportunidades de los mercados y al progreso científico-técnico.

6.3.3 Tipos de competitividad

López Sánchez, Rodríguez Araújo & López Sánchez (2021, págs. 28-30), anota los tipos de competitividad que existen en el mercado para mantenerse en pie y alcanzar los objetivos que se proponga y estos son:

1. **Competitividad-precio (Nivel Nacional):** Alta elasticidad-precio en la demanda mundial de bienes transables, con productos homogéneos y estandarizados.
2. **Competitividad estructural (Nivel Nacional):** Condiciones de competencia imperfecta y una especialización industrial, apoyada en la diferenciación de producto, en donde lo más relevante es la calidad, el servicio y la entrega. El éxito de las empresas es determinante junto a la estructura productiva nacional, los niveles de inversión, la infraestructura; factores que generan externalidades.
3. **Competitividad empresarial (Nivel Empresarial):** La empresa es el nudo crucial de la competitividad y la innovación, pero ella está integrada a una red de vinculaciones (proveedores de bienes, sistema financiero, educacional, tecnológico, energético, transportes, telecomunicaciones, infraestructura, sector público - privado, entre otros). La competitividad está basada en la rentabilidad, costos de producción, productividad y cuota de mercado. La capacidad competitiva depende de la combinación de precio y

calidad del bien o servicio, de modo que, en mercados competitivos con la misma calidad, los productores seguirán siendo competitivos, pese a los bajos precios entre competidores.

- 4. Competitividad sectorial (Nivel Industrial):** El análisis de costo y productividad empresarial se extiende a la rama industrial o al sector en que operan las empresas, de tal manera que el éxito o fracaso de una industria depende del éxito o fracaso de las empresas que la conforman. Existe un círculo virtuoso entre la competitividad empresarial e industrial. Algunas de las variables de mayor relevancia a escala industrial son: la concentración del mercado, la diferenciación de productos, los precios internacionales de los bienes producidos y una política industrial explícita.

- 5. Competitividad país (Nivel Nacional):** Determina la competitividad de los niveles inferiores. Aquí es relevante el entorno macroeconómico. Está influenciada por factores estructurales cualitativos, tales como: ambientales, relaciones industriales, desarrollo de recursos humanos, etcétera. Para que un país sea competitivo, sus productores deben apropiarse de una cuota cada vez mayor, tanto del mercado interno como del externo, donde sus mercancías puedan venderse a bajos precios, reduciendo así las importaciones. De esta forma, el país puede ser competitivo al obtener una balanza comercial superavitaria.

- 6. Competitividad regional (Nivel Región):** Proximidad geográfica inmediata a la empresa. Se expresa a través de la formación de clusters (cúmulos) en una región geográfica específica, generando economías de aglomeración y atrayendo la inversión, contribuyendo de manera positiva a la competitividad (incremento de la productividad empresarial o industrial, elevación de la capacidad de innovación y expansión de los conglomerados). Las economías externas (tecnológicas y pecuniarias) derivadas de las aglomeraciones geográficas fortalecen las ventajas competitivas de las empresas y, simultáneamente, de la industria.

7. **Competitividad sistémica (Multinivel):** Incorpora las esferas empresarial, regional e industrial, con la tecnología, innovación, y encadenamientos productivos como componentes básicos. El éxito competitivo es relativo, dado que todas las industrias son competitivas, disponiendo de un entorno favorable.
8. **Competitividad auténtica (Nivel Nacional):** Capacidad de aumentar la participación en los mercados internacionales, junto con un mejoramiento del nivel de vida de la población. Se logra mediante la adopción de políticas gubernamentales orientadas a elevar las capacidades competitivas.
9. **Competitividad espuria (Nivel Nacional):** Se basa en políticas aperturistas de baja productividad, acompañados de costos y salarios reducidos, que han llevado al empobrecimiento de la población.

6.3.4 Elementos de competitividad

De acuerdo con Miketta Falcones & Estrada Hernández, (2018, pág. 34), existen varios elementos comunes de la competitividad en cualquier nivel estudiado. Estos son:

1. **Comparabilidad:** Se analiza en virtud de la competencia con otros productores, a nivel nacional o internacional.
2. **Productividad:** Sólo esto asegura que aumenten los ingresos sin perder capacidad de competir.
3. **Dinamismo:** La competitividad sólo se puede analizar en el tiempo y en ese sentido busca la sostenibilidad.

6.3.5 Factores de la competitividad

La competitividad tiene factores Miketta Falcones & Estrada Hernández, (2018, pág. 33) enfatiza que la realidad competitiva de hoy está caracterizada por factores comunes como:

1. Existencia de diversas estrategias de mercados.
2. Nuevo arquetipo de clientes y consumidores
3. La excelencia de los productos y servicios.
4. La fuerza de los procesos de I+D.
5. Mercados abiertos que proponen una competencia salvaje.
6. Avance tecnológico exponencial.

Los factores que revelan la competitividad de las empresas se pueden estructurar en estas tres categorías:

1. **Factores macroeconómicos:** relacionados con el marco económico general.
2. **Factores sectoriales:** afectan a las empresas en función de la diferente naturaleza de su actividad económica.
3. **Factores empresariales:** se relacionan con las características intrínsecas de las propias empresas.

Por lo que según dichos autores en la actualidad las organizaciones requieren:

1. Una clara conciencia de los cambios en el entorno y una capacidad de reacción reactiva, a las nuevas oportunidades o amenazas del mismo
2. Delimitar cursos de acción estratégicos que las conduzcan en una orientación adecuada, sustentadas por una propuesta de valor aceptada y apropiada por los clientes.
3. Poseer las capacidades requeridas para ejecutar su accionar, desempeño y comportamiento.
4. Rivalizar con productos y servicios innovadores en mercados más atractivos.

5. Distinguirse en el mercado con propuestas de valor difíciles de imitar en el corto plazo.
6. Evaluar sistemáticamente el desempeño propio y la satisfacción de sus grupos de interés.
7. Desplegar un modelo de negocio viable expresado por una propuesta de valor competitiva.

6.3.6 Aspectos para la competitividad

Como expresa Miketta Falcones & Estrada Hernández, (2018, pág. 33), la competitividad nos permite verificar los aspectos que se encuentran en el mercado y estas son:

1. *Amenaza de entrada de nuevos competidores* condicionada por factores como: barreras de entrada; economías de escala, diferencias de producto en propiedad, valor de la marca, ventajas absolutas en costos y mejoras en la tecnología; entre otros.
2. *La rivalidad entre los competidores*, dada en su comportamiento redituable.
3. *Poder de negociación de los proveedores*, condicionado por el grado de concentración de los mismos, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, por el grado de diferenciación de los productos del proveedor, por la presencia de productos sustitutivos; entre otros.
4. *Poder de negociación de los compradores*, dado por la disposición para negociar precios, por la facilidad para cambiar de compañía proveedora, por el grado de dependencia de los canales de distribución del producto, por el volumen de compras del comprador versus el volumen de producción, por la ventaja diferencial (exclusividad) del producto, entre otros.
5. *Amenaza de ingreso de productos sustitutos*, enmarcados por la propensión del comprador a sustituir productos, por los precios relativos de los productos sustitutos, por

el nivel percibido de diferenciación de producto, así como por la disponibilidad de sustitutos cercanos.

6.4 Estrategia competitiva

6.4.1 Definición de ventajas competitivas

La ventaja competitiva es el conjunto de características que aíslan a una empresa de su competencia y la sitúan en una posición de privilegio para ser elegida por los clientes en los diversos procesos de compra en los que participa dicha compañía. Está siempre basada en las diferencias, en lo que nos hace distintos al resto de empresas (Rodero, 2019, pág. 56).

La estrategia es un plan de acción que pretende llevar a la organización u empresa al cumplimiento de objetivos a corto y a largo plazo, permite la consecución de propósitos, metas, visión, y misión, fundamental para implementar de manera correcta en el mercado competitivo, y así minimizar riesgos (Contreras Sierra, 2013, pág. 11).

6.4.2 Tipos de estrategias competitivas

La competencia, dispone de tres estrategias genéricas de gran eficacia para lograr un mejor desempeño. Porter, (2008, págs. 52 -55), define los siguientes tipos de estrategias competitivas:

1. Estrategias de liderazgo en Costos:

Es un conjunto de políticas funcionales encaminadas a este objetivo básico. El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras.

2. Estrategias de Diferenciación:

El producto o servicio que se ofrece se distingue, creando así algo que en la industria entera se percibe como único. Las formas en que se logra son muy diversas: el diseño o la imagen de marca, la tecnología, las características, el servicio al cliente, redes de distribución, u otras dimensiones. Conviene precisar que la estrategia de diferenciación no sólo permite prescindir de los costos, sino que constituye el principal objetivo estratégico.

3. Estrategia de Enfoque o Concentración:

Se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades. En contraste con los costos bajos y con la diferenciación, estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria, ésta procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular; diseña las estrategias funcionales teniendo presente lo anterior. La concentración sirve además para seleccionar los mercados menos vulnerables a sustitutos o aquellos donde la competencia es más débil.

6.4.3 Dimensiones de las estrategias competitivas

Porter, (2008, págs. 142-143), describe que las estrategias de las empresas para competir en un sector industrial pueden diferir en una gran variedad de formas. Sin embargo, las siguientes menciones estratégicas capturan por lo general las diferencias posibles entre las opciones de estrategia de una empresa en un sector industrial dada:

- 1. Especialización:** el grado hasta el cual concentra sus esfuerzos en términos de la amplitud de su línea, de los segmentos objetivo de clientes y de los mercados geográficos atendidos.
- 2. Identificación de la marca:** el grado hasta en el cual busca la identificación de la marca más que la competencia basada principalmente en el precio o en otras variables. La

identificación de la marca puede lograr se por medio de la publicidad, de la fuerza de ventas o por una variedad de otros medios.

3. **Empujón/versus/jalón:** el grado hasta el cual busca crear la identificación de la marca directamente con el consumidor final/versus/el apoyo de los canales de distribución en la venta de su producto.
4. **Selección del canal:** selección del canal de distribución, que va desde los canales propiedad de la empresa a canales de especialidades hasta Salidas de línea general.
5. **Calidad del producto:** su nivel de calidad del producto, en términos de materias primas, especificaciones, apego a las tolerancias, características, etc.
6. **Liderazgo tecnológico:** el grado hasta el cual busque el liderazgo tecnológico/versus/seguir o imitar. Es importante observar que una empresa podría ser un líder tecnológico, pero no producir deliberadamente el producto de la más alta calidad en el mercado; la calidad y el liderazgo tecnológico no necesariamente van juntos.
7. **Integración vertical:** el nivel del valor agregado reflejado en el grado de integración hacia adelante y hacia atrás adoptado, incluyendo si la empresa tiene distribución cautiva, canales minoristas propios o exclusivos.
8. **Posición de costo:** el grado hasta el cual busque una posición de costos bajos en la fabricación y distribución a través de inversiones en instalaciones y equipo para minimizar costos.
9. **Servicio:** el grado hasta el cual proporcione servicios auxiliares con su línea de productos, tales como ayuda técnica, una red interna de servicio, crédito, etc. Este aspecto de la estrategia podría considerarse como parte de la integración vertical, pero es útil separarla para propósitos analíticos.

10. **Política de precios:** su posición relativa de precios en el mercado por lo general estará relacionada con otras variables tales como posición de costo y calidad del producto, pero el precio es una variable estratégica especial que debe tratarse por separado.
11. **Apalancamiento:** el grado de apalancamiento financiero y apalancamiento de operación que tenga: relación con la casa matriz: requisitos sobre el comportamiento de la unidad basados en la relación entre una unidad y la empresa matriz. La empresa podría ser una unidad de un conglomerado altamente diversificado, uno de una cadena vertical de negocios, parte de un conjunto de negocios relacionados en un sector general, una subsidiaria de una empresa extranjera, etc. La naturaleza de la relación con la matriz influirá en los objetivos con los cuales la empresa es administrada, los recursos de que disponga y que determine quizá algunas operaciones o funciones que comparta con otras unidades.
12. **Relación con los gobiernos nacional y anfitrión:** en las empresas internacionales, las relaciones que la misma haya desarrollado a las que esté sujetas con su gobierno nacional, así como con los gobiernos anfitriones en los países extranjeros en donde se esté operando. Los gobiernos nacionales pueden proporcionar recursos u otra ayuda a la empresa, o a inversa, puede regular a la empresa o influir en sus objetivos en otra forma. Los gobiernos anfitriones suelen desempeñar papeles similares.

6.4.4 Estrategias para la atención al cliente

Desde el punto de vista, Goodman (2014, pág. 31). La visión estratégica de la atención al cliente exige pensar en la función no como un centro de costos a minimizar sino como una diferencia competitiva, una máquina de retención y generación de ingresos, y un proceso de gestión de boca a boca. ¿Cómo comenzar estratégicamente? Como podrá imaginarse, adoptar una atención al cliente estratégico requiere introducir varios cambios mentales y gerenciales. Goodman (2014, pág. 31) afirma que la organización (ya sea con o sin fines de lucro, o un organismo público), debe:

- Hay que considerar que las relaciones actuales con los clientes son esenciales para la salud financiera de la organización.
- Hacer un mapeo de la experiencia del cliente de punta a punta y lograr que la empresa esté alineada con dicho mapeo (y no a la inversa). También es importante nombrar a alguien para que se encargue de la gestión, o al menos del monitoreo.
- Utilizar la atención al cliente no sólo para atender conflictos y recabar información, sino también para medir e informar sobre el impacto de la gestión de las decisiones en la lealtad y los ingresos.
- Estructurar las áreas de atención al cliente y desarrollo de producto, marketing, ventas y operaciones para que trabajen en conjunto y brindar así el nivel adecuado de atención a los diferentes clientes, y deleitarlos si tiene sentido económico.
- Involucrarse con el área financiera para que lo ayuden a ver cada contacto con el cliente en términos de los ingresos, la lealtad, la boca a boca y el riesgo que generan o disipan.
- Organizar a los empleados del área de atención al cliente, a los recursos con los que cuentan y a las funciones que los afectan para lograr la mayor rapidez y flexibilidad posible, con pocas normas específicas más allá de hacer lo que es mejor para el cliente.

Muchas empresas, si no la mayoría, ya cumplen con los requisitos necesarios para aumentar el desempeño de las funciones tácticas de la atención al cliente y dar el paso hacia el proceso de atención estratégica. Los principales componentes incluyen funciones de atención al cliente, sistemas de gestión de la relación con el cliente, y, principalmente, la capacidad de voz del cliente (Goodman, 2014, págs. 49-50).

Esta última es un mecanismo que describe toda la experiencia del cliente utilizando todos los ingresos, no sólo las encuestas de investigación de mercado, sino las fuentes de datos del cliente, tales como reclamos de garantía, quejas, y datos que ingresan los empleados. Va más

allá de las cuestiones tradicionales de las características de los productos y precios para abarcar la recolección de datos de todas las dimensiones de la experiencia del cliente, tales como tácticas de ventas y mensajes, cláusulas de garantía, servicios de los comerciantes, y métodos preferidos de ventas y financiamiento. Desafortunadamente, en la mayoría de las empresas la voz del cliente está fragmentada (Goodman, 2014, págs. 49-50).

El primer paso para establecer una atención el cliente estratégico consiste en comenzar a ver la atención, dentro de su compañía, de manera estratégica. Esto implica considerarla en términos de cómo, hoy en día, los procesos de atención benefician o perjudican a sus clientes y cómo podría beneficiarlos si se mejoraran. También implica pensar teniendo en cuenta el impacto financiero de los problemas (en especial, aquellos que desconoce) y las quejas, y la forma en que se manejan. Asimismo, implica pensar en cómo organizar y concentrar sus recursos a nivel táctico y estratégico (Goodman, 2014, págs. 49-50).

6.4.5 Estrategias empresariales

Las estrategias empresariales son los medios por los cuales se logran los objetivos de cambio a mediano y largo plazo para obtener ventajas competitivas u oponerse a actuaciones presentes o futuras de los competidores. Por consiguiente, la estrategia determina la dirección de la empresa y exige un conjunto de esfuerzos para coordinar e integrar en un sistema coherente, recursos y operaciones en función de alcanzar fines u objetivos generales (Gamboa Cáceres, Arellano Rodríguez, & Nava Vázquez, 2003, pág. 2).

Dada su naturaleza, no es posible improvisar una estrategia, cuya complejidad demanda un riguroso trabajo de planificación y ejecución, así como ciertas condiciones enormes presiones externas, descontentos internos con el orden vigente, una estrategia alternativa coherente con la visión de cambio y evaluar la misión fundamental como inicio de la reconstrucción. La estrategia tiene mayor potencial cuando el análisis prospectivo permite prever el posible curso de los acontecimientos y anticipar su diseño en función de los posibles escenarios en los cuales deberá desenvolverse en la empresa. Las estrategias se formulan también de acuerdo con el ambiente interno y externo en los que la empresa compita. Estas generalmente

implican dos grandes procesos: la formulación e implementación de las metas e iniciativas tomadas (Gamboa Cáceres, Arellano Rodríguez, & Nava Vázquez, 2003, pág. 2).

Formulación involucra el análisis del entorno o situación, realización de diagnóstico, y desarrollo de políticas que van a guiar. Incluye actividades tales como la planificación estratégica y el pensamiento estratégico. La implementación se refiere a los planes de acción adoptados por alta gerencia para alcanzar los objetivos establecidos. Involucra la toma de decisiones en todas las áreas de actividad del negocio, respecto como los recursos (personas, procesos y tecnología) se manejarán y utilizarán para alcanzar los objetivos propuestos. (Gamboa Cáceres, Arellano Rodríguez, & Nava Vázquez, 2003, pág. 3).

6.4.5.1 Tipos de estrategia empresarial

1. Estrategia Funcional

Las decisiones y acciones asociadas a las estrategias adoptadas comportan implicaciones para los distintos departamentos creados en torno a las funciones o los procesos. El esfuerzo del proceso estratégico reflexivo será un fracaso si la implantación de las estrategias no atiende a que las decisiones dentro de cada función o proceso sean consecuentes entre sí (con las adoptadas en otras funciones/procesos) y consecuentes con las estrategias de empresa (De Val Pardo, 2005, pág. 95).

De Val Pardo (2005, pág. 95) propone que las empresas se centran en las oportunidades de crecimiento y en el desarrollo de estrategias para tomar decisiones adecuadas para cada área funcional. A continuación, se presentan estrategias de funciones según su área de decisión:

a) Área decisión: estrategia de marketing

- Consumidores objetivos
- Posicionamiento producto
- Combinaciones líneas de producto
- Estrategias de precios

- Prácticas de promoción
- Canales distribución
- Políticas de prestaciones

b) *Área decisión: estrategia operativa*

- Planificación de la capacidad
- Localización de las instalaciones
- Diseño de las instalaciones
- Selección de tecnologías y equipamientos
- Acuerdos de suministros
- Cumplimiento de la calidad

c) *Área decisión: estrategia de tecnología / I+D+*

- Focos de investigación
- Prioridad proyectos
- Desarrollo o adquisición
- Asociación-colaboración con centros de investigación

d) *Área decisión: estrategia sistemas de información*

- Conexión con clientes y proveedores
- Inversiones en nuevas tecnologías
- Capacidad e integración de hardware y de software

e) *Área decisión: estrategia recursos humanos*

- Selección, contratación, salarios formación y remuneraciones
- Preparación y formación permanente
- Evaluación del rendimiento

f) *Área decisión: estrategia financiera*

- Estructura del capital

- Información financiera para los accionistas
- Política distribución de los beneficios
- Rendimiento mínimo de las inversiones
- Bases para la asignación de los gastos generales
- Liquidar o comprar

g) *Área decisión: estrategia de dirección y organización*

- Número de estratos
- Núcleos de responsabilidad
- Sistemas de dirección y planificación
- Centralización-autonomía

2. Estrategia Corporativa

Se sustenta en incurrir en economías de escala y de alcance a medio y largo plazo: con esta variedad de cursos de acción se determinan en qué negocios las empresas deben competir y cómo se puede agregar valor a las unidades de negocios. Implica llevar a cabo elecciones estratégicas relativas a los negocios o mercados que afectan al rendimiento financiero propio y al entorno socioeconómico, y enunciar planes para orientar el rumbo de actividades diversificadas (De Val Pardo, 2005, pág. 75).

De Val Pardo, (2005, pág. 76) manifiesta que, la diversificación relacionada al logro del control de suministros y de los mercados, el acceso a la información, el ahorro en costes, la creación de competencias y tecnologías, la utilización de recursos y dispersión de los riesgos. Se habla de diversificada cuando es:

- Concéntrica:** por adición de actividades complementarias a nivel técnico y/o de marketing, que propician una oferta de productos o servicios relacionada o no relacionada.
- Pura o conglomeral:** al desarrollar actividades sin ninguna relación con los productos/servicios o mercados existentes.

c. Internacional: por inversión directa o indirecta para la producción y comercialización.

Las estrategias corporativas permiten que la empresa crezca aglutinadamente por incurrir en la integración vertical, al participar verticalmente en la cadena de valor de la industria, o en la integración horizontal a través del crecimiento interno y externo (por adquisiciones, fusiones, acuerdos de cooperación, alianzas estratégicas y joint ventures) e incrementar la línea de productos o servicios o la expansión de áreas geográficas; así se diversifica la cartera de las actividades, la presencia en los mercados y se coopera con otras unidades económicas (De Val Pardo, 2005, pág. 76).

6.4.5.2 Concepto de formulación de una estrategia empresarial.

Para Piñero Estrada, (2015, pág. 35), el proceso estratégico se desarrolla en un entorno de incertidumbre lo que dificulta su implementación. La estrategia empresarial se debe implantar con un enfoque sistémico en el que intervienen todas, o casi todas las áreas funcionales de la empresa. Cada área debe elaborar su plan de acción específico integrado junto a las demás áreas y todos dirigidos a llevar un buen puerto la estrategia empresarial. Normalmente los cuatro planes que se establecen son: plan de marketing, plan de recursos humanos, plan de operaciones y plan financiero. También se utilizan herramientas genéricas como: planes de tareas con resultados esperados, fechas de finalización y responsables, checklist de seguimiento, PERT y diagrama de Gantt, entre otros.

Para Porter, (2008, pág. 15), el esquema de preguntas representa un método que sirve para diseñar de forma óptica una buena estrategia:

1. *¿Qué hace la compañía en la actualidad?*

- Identificación. ¿Cuál es la estrategia actual implícita o explícita? ‘Suposiciones implícitas’. ¿Qué suposiciones acerca de la posición relativa de la compañía, sus fortalezas y debilidades, los competidores y las tendencias de la industria deben hacerse para que la estrategia actual sea idónea?,

2. *¿Qué sucede en el ambiente?*

- Análisis de la industria. ¿Cuáles son los factores fundamentales del éxito competitivo y las oportunidades y riesgos más importantes del sector industrial?
- Análisis de la competencia. ¿Cuáles son las capacidades y limitaciones de los competidores actuales y potenciales, así como sus probables tácticas futuras?
- Análisis de la sociedad. ¿Qué factores importantes de carácter gubernamental, social y político serán oportunidades o amenazas?
- Fortalezas y debilidades. Si cuenta con un análisis de la industria y de la competencia, ¿cuáles son las fortalezas y debilidades de la compañía frente a los competidores actuales y futuros?

3. *¿Qué debería hacer la compañía?*

- Pruebas de suposiciones y estrategia. ¿Qué relación guardan las suposiciones contenidas en la estrategia con el análisis anterior en el inciso B? ¿Cómo cumple la estrategia con las pruebas de consistencia interna, adecuación ambiental, adecuación de recursos y comunicación e implementación?
- Alternativas estratégicas. ¿Cuáles son las alternativas estratégicas que se aplican al análisis anterior? Es una de ellas la estrategia actual?
- Elección estratégica. ¿Cuáles opciones corresponden mejor a la situación de la compañía en relación con las oportunidades y riesgos externos?

7. Hipótesis de la investigación

La calidad y eficiencia en la entrega de los productos influye en la satisfacción del cliente en las empresas de sublimación ubicadas en la ciudad de Estelí.

Variable independiente: calidad y eficiencia productiva

Variable dependiente: satisfacción del cliente

8. Operacionalización de variables

Cuadro N°. 1: Operacionalización de variables de la hipótesis (investigación cuantitativa)

Variables	Definición Conceptual	Indicadores	Técnicas
Calidad	La calidad está dada por las características, los atributos y la tecnología del producto; el precio es lo que el consumidor final paga por el bien y la calidad del servicio se determina por la forma en que el cliente es atendido por la empresa (Zárraga Cano, 2012, pág. 67).	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño del producto - Rapidez del servicio - Entrega en tiempo y forma - Tiempo de espera - Satisfacción del cliente - Valoración de calidad del producto - Relación calidad-precio - La durabilidad del producto 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Entrevista
Eficiencia productiva	La eficiencia productiva de un sistema productivo complejo es el nivel de aptitud obtenida en la capacidad de movilizar los recursos humanos y no humanos para producir objetos o servicios acordes con las formas y los costos que la demanda requiere (Ruffier, 1998, pág. 4).	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez de entrega del servicio - Capacidad productiva para cumplir pedidos de clientes - Conocimiento y adaptabilidad en el mercado - Uso de nuevas tecnologías - Colaboradores - Inversión - Innovación - Infraestructura - Relaciones con proveedores - La durabilidad - Línea de producción - Tiempo de producción - Mantenimiento de los equipos 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas - Entrevista
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas (Jabaloyes Vivas, Carot Sierra, & Carrión García, 2020, pág. 8).	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelización de clientes - Calificación por satisfacción - Tasas de quejas o reclamos - Felicitaciones y agradecimientos - Nuevos clientes por recomendación - Cumple requisitos a tiempo - Perdidas de clientes - Promoción y Redes sociales - Clientes fieles 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Entrevista

9. Diseño metodológico

9.1 Tipo de investigación

De acuerdo con el estudio es una investigación aplicada porque se enfoca en una problemática real entre las empresas de sublimación en función de la competitividad en la ciudad de Estelí, analizando a profundidad sus estrategias competitivas para la elaboración de una propuesta que mejore el posicionamiento de dichas empresas.

La investigación aplicada permite que se cumplan aspectos básicos de las ciencias fácticas como son la verificación, el relativismo, la acumulación, la explicación y predicción, así como la aplicación de los conocimientos en la solución de problemas por la forma como proponen alternativas para que se tomen decisiones en gestión de la alta gerencia (Méndez Álvarez, 2020, pág. 35).

Según el enfoque filosófico es una investigación cuantitativa que pretende comprobar la relación entre las variables calidad, eficiencia productiva y satisfacción del cliente.

El enfoque cuantitativo es un conjunto de procesos secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones (Hernández Sampieri, 2014, pág. 37).

9.2 Área de estudio

9.2.1 Área de conocimiento

El área de conocimiento de esta investigación es Ciencias Económicas y Administrativas

La línea de investigación CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional.

La sub línea de investigación CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

9.2.2 Área geográfica

El departamento de Estelí se localiza al norte de la región central del país, con una extensión territorial de 2,229.69 km² que lo constituye con el 1.7% de territorio nacional, con una población de 205,548 habitantes, los cuales la distribución porcentual de la población en hombres es de 48.5% (97,805) y de mujeres es de 51.5% (103,743) (INIDE, 2005, pág. 14).

Estelí se caracteriza por sus actividades económicas con un mayor número de establecimientos, utilizando la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), se presentan actividades económicas que están relacionadas a las actividades de servicio y comercio (43.9% de los establecimientos de la ciudad) (Banco Central de Nicaragua (BCN), 2017, pág. 15).

Se encuentran cinco actividades que predominan más, dos se especializan en la venta al por menor relacionadas con el comercio y venta de comidas y bebidas y artículos de segunda mano. Una de ellas se dedica a las actividades, de restaurantes y de servicio móvil de comida y otras a la elaboración de productos de panadería y peluquería y tratamientos de belleza. Las actividades especializadas en la venta de alimentos y bebidas se realizan en restaurantes, mercados y viviendas (Banco Central de Nicaragua (BCN), 2017, pág. 15).

La actividad que genera mayor empleo es la elaboración de productos de tabaco, con 6,281 trabajadores, seguida de la venta al por menor en comercios no especializados con

predominio de la venta de alimentos, bebida o tabaco y las actividades de cultivo de tabaco, entre otras (Banco Central de Nicaragua (BCN), 2017, pág. 17).

De los servicios básicos, tiene mayor cobertura de energía eléctrica (99.7%) respecto al agua potable (98.5%), las remesas representan el (7.8 %), el sector educativo con 70 escuelas de preescolar y primarias, 66 librerías, 14 escuelas secundarias, 13 universidades y 13 centros de otros tipos de enseñanza (Banco Central de Nicaragua (BCN), 2017, págs. 19-22).

En la educación la ciudad cuenta también con 5 establecimientos de enseñanza cultural y 5 escuelas técnicas. En la salud los centros de atención médica incluidos centros de salud, las farmacias, elaboración de materiales médicos y odontológicos, y 2 hospitales. Se registran 35 establecimientos de la administración pública: entes que regulan la administración pública (instituciones del orden público y seguridad nacional, que incluyen a la policía y los Bomberos, entes que regulan la actividad económica y los reguladores de servicios sociales) (Banco Central de Nicaragua (BCN), 2017, págs. 23-25).

Las instituciones financieras más numerosas son las que realizan actividades de concesión de créditos. Además, en el sector turismo la demanda son los restaurantes y comedierias agrupan 499 establecimientos, bares, hoteles y hospedajes, operadores de turistas, museos y edificios históricos (Banco Central de Nicaragua (BCN), 2017, págs. 26-28).

Las Industrias de alimentos dedicados a la elaboración de productos de panadería tortillas de harina, cajetas y dulces, productos lácteos y confites. En la industria de manufactura destaca

Ilustración 1: Mapa de la ciudad de Estelí



Fuente: Instituto Nicaragüense de Estudios Territoriales (INETER).

la elaboración de productos textiles, de joyas y otras industrias de manufactura. También se cuenta con industria que elabora piezas de madera para construcción, producción de juguetes y juegos, procesamiento de materiales para la construcción y elaboración de productos de madera (Banco Central de Nicaragua (BCN), 2017, págs. 31-32).

9.3 Población y muestra

9.3.1 Universo de estudio

El universo de estudio de esta investigación está conformado por 22 empresas de sublimación ubicadas en los diferentes distritos y barrios de Estelí. (Ver cuadro No.2).

Cuadro N°. 2: Distribución de las Empresas de sublimación ubicadas en la ciudad de Estelí en el año 2023.

	Nombres de las empresas	Propietario o Gerente	Dirección	Barrio
1	Arte Fino	Rocío Pineda	Detrás de la catedral	René Barrantes
2	Blessed Studio	Leydí Velásquez	De rotonda el CEPAD ½ C al norte, ½ Cal oeste, Estelí	El Rosario
3	Beleza Boutique	Areyca Casco Morán	Optica Munkel 40 mts. al oeste.	Hermanos Cárcamo
4	BP Publicidad	Bryan Pineda	Autolote del norte 2C al este Rostipollo 2 cuadras al este, Estelí	Juana Elena Mendoza
5	El Taller de André	Gretel Laguna Rizo	Enacal 1 C al este y 25 vrs al sur	Hermanos Cárcamo
6	Frida's Place	Daniela Ruíz	Del Gallo más gallo ½ C al este	Milena Hernández
7	Gráfico Urbano	Harley Jassiel	Monumento Centenario 3 c al este	Camilo Segundo
8	Ideas Gráficas Estelí	Odeir Mairena	Costado Sur del colegio San Francisco Hermanos Maristas.	René Barrantes
9	Innovaciones Gráficas	Dagnie Vanegas	Autolote del Norte 1c este 15varas sur, Estelí, Nicaragua	Juana Elena Mendoza
10	Isnaya Print	Urania Olivas	Costado oeste de SINSA.Estelí	Hermanos Cárcamo
11	Impresiones Estelí	José Cerrato	Restaurante Tip Top Panamericana 6c este ½ al sur	Los Ángeles
12	Las Maravillas de Alicia	Alicia Rocha	Costado Este Casa Pellas, Estelí,	Juana Elena Mendoza
13	LLANDLUR Confecciones	Luisa Chavarría Pérez	Escuela Martha Briones ½ cuadra al norte.	Jaime Úbeda
14	Maxicolor	Karla Judith Moreno	Frente al costado principal de la escuela Anexa o Guillermo Cano	Igor Úbeda
15	Multigraf Printing Diversificado	Marcelino Ramírez Quintero	Del centro de Salud, Barrio Oscar Gámez 1c al sur, Estelí	Oscar Gámez 2
16	5M Photo Estudio	Martha Cristina Valle Sánchez	Costado Suroeste del parque central 75 vras al Sur	Milena Hernández
17	Pincel Gráfico	Beatriz Meneses Castillo	Tienda Imelda 1, 1 c y ½ al oeste	Milena Hernández
18	Puntos Estelí	Joel Zavala	Textiles Kanan 3 cuadras al este	Heroes y Mártires

19	Rotugrafik	Levy Zamora	Donde fue cubanica 75 vrs al norte, Estelí	Hermanos Cárcamo
20	Sublim-Arte Estelí	Levy Zamora	De almacén Sony, 75 vrs al Sur, Estelí	Oscar Benavidez
21	SublimCreat Raitt	Yessica Méndez	Shell Esquipulas 8c al este o de Ferreteria Vilchez 2c al este	José Benito
22	Subli-colors	Lesther Cerrato	Shell Esquipulas 4 c al este 2 al sur	Centenario

Fuente: Cuadro diseñado para el mes de julio del año 2023

9.3.2 Muestra de estudio.

Se aplicó una encuesta dirigida a los propietarios de las empresas y a los clientes de las cinco empresas de sublimación consideradas las más competitivas en la ciudad de Estelí.

Tamaño de la muestra para propietarios / gerentes de las empresas de sublimación.

Para definir el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de población finita dando como resultado:

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

N= 22 empresas

P=Estimación proporcional de la población (0.5)

Q (1-p) = Diferencia de la estimación proporcional de la población (1-0.5) = (0.5)

Z=Tabla de distribución normal (1.95)²

e= (0.05) 5%

$$n = \frac{22(1.95)^2 (0.5)(0.5)}{(22 - 1)(0.05)^2 + (1.95)^2 (0.5)(0.5)}$$

n = 20.84 ≈ 21

$$n = Z^2 \frac{E^2 d s}{\text{ón a e}}$$

Tamaño de la muestra para clientes de las empresas de sublimación más competitivas de Estelí.

Para definir el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de población finita.

$$n = \frac{1200; Z^2; P; Q}{(N - 1)e^2 + Z^2 * P * Q}$$

N= 1200 clientes

P= Estimación proporcional de la población (0.5)

Q (1-p) = Diferencia de la estimación proporcional de la población (1-0.5) = (0.5)

Z= Tabla de distribución normal (1.95)²

e = (0.05) 5%

$$n = \frac{1200(1.95)^2 * (0.5)(0.5)}{(1200 - 1)(0.05)^2 + (1.95)^2 (0.5)(0.5)}$$

n = 288.94 289 encuestas a clientes

Se precisan las cinco empresas de sublimación que los propietarios consideran su principal *competencia* de la ciudad de Estelí (Ver cuadro No. 3).

Cuadro N°.3. Distribución de las encuestas a clientes a las cinco empresas de sublimación más competitivas de la ciudad de Estelí.

Empresas	No. De clientes por día	No. De clientes por semana	No. De clientes mensual	Peso porcentual	No. De encuestas
El Taller de André	20	120	480	40%	116
Sublim-Arte Estelí	12	72	288	24%	69
BP Publicidad	8	48	192	16%	46
Frida`s Place	5	30	120	10%	29
LLANDLUR Confecciones	5	30	120	10%	29
Total	50	300	1200	100%	289

Fuente: Cuadro diseñado para el mes octubre del año 2023

9.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La encuesta: es una técnica que sirve para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de las respuestas que proporciona una pequeña parte de los individuos que forman parte de dicha población y permite inferir los resultados del conjunto a partir de los obtenidos en una pequeña muestra representativa de la población (Font Fábregas, 2016, pág. 14).

La entrevista semiestructurada: es una técnica que exige gran esfuerzo, pero quizás sea la que más información aporta. El propósito de este tipo de entrevista es profundizar en el conocimiento que tiene el entrevistado sobre las cuestiones de especial relevancia para el estudio. Proporciona gran cantidad de información, explorando cuestiones sensibles, áreas o conductas de riesgo desconocidas o escasamente documentadas sobre la realidad a estudiar (Pérez de los Cobos Peris, 2006, pág. 68).

La investigación documental: se refiere a la investigación bibliográfica realizada en distintos tipos de escritos, tales como libros, revistas, periódicos, boletines, documentos académicos, actas o informes, documentos personales (biografías, diarios, cartas, manuales, archivos), etc. (Hernández, 2001, pág. 21).

9.5 Etapas de la investigación

Etapas de la investigación

En la primera etapa se seleccionó el tema y las líneas de investigación sobre las estrategias competitivas implementadas por las empresas de sublimación de la ciudad de Estelí, posterior se realizó la descripción del problema, preguntas, justificación y objetivos.

Se conceptualizaron los ejes del marco teórico, que implica analizar y exponer los conceptos teóricos, que se consideren válidos para el correcto abordaje del estudio, para lo cual se indago en la base datos de la UNAN Managua y la biblioteca FAREM Estelí /Urania Zelaya,

se recopiló la información de libros, artículos de revistas y los informes acerca de investigaciones relacionadas para los antecedentes, seleccionando las que tuvieran mayor similitud y de años recientes.

Etapa 2. Elaboración de instrumentos de recolección de datos

Para diseñar las diferentes técnicas de recolección de datos de esta investigación se tomó en consideración los objetivos específicos y el cuadro de operacionalización de las variables de la hipótesis.

Se diseñó una encuesta dirigida a los propietarios que se organizó en 7 temas, y consta de 58 preguntas. Ver anexo No.1. También se diseña una encuesta que se aplicó a los clientes de las cinco empresas de sublimación identificadas por los propietarios como su mayor competencia. Este instrumento consta de 6 subtemas y un total de 37 preguntas. Ver anexo No.2.

Además, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada dirigida a los propietarios de las empresas de sublimación, y otra entrevista semiestructurada se aplicó a los clientes. Ver anexos No.3 y No.4.

Etapa 3. Trabajo de campo.

El trabajo de campo se enfocó en la recolección de información de 21 empresas de sublimación ubicadas en la ciudad de Estelí, utilizando como principales instrumentos las encuestas y entrevista semi-estructuradas para aplicar a propietarios y clientes de estas empresas.

Este trabajo se llevó a cabo a partir del día 02 de octubre al 10 del mismo mes, en el año 2023, en la primera semana del 02 al 04 de octubre se aplicó la encuesta a los 21 propietarios, de manera presencial realizando visitas por la mañana y parte de la tarde.

A partir del día 06 al 10 de octubre se realizó visitas a las 5 empresas, identificadas como las más competitivas, para aplicar encuestas y entrevistas a los clientes que se presentaron para solicitar el servicio, y los que solicitaban el servicio de manera digital.

Cabe señalar que, la empresa Ideas Graficas la cual no brindo ningún tipo de información, ya que su propietario, al momento de estar en su negocio, manifestaba no tener tiempo para entrevistas, y tampoco de manera digital no respondió a los llamados, es por esta razón que en este informe no se incluye información de este negocio.

Etapas 4. Análisis y elaboración de documento final.

Para el análisis de la información de las encuestas se elaboró las bases de datos con el programa estadístico de SPSS, y se procesó la información en cuadros para comparar y analizar los diferentes resultados. De igual manera, se realizó la prueba de hipótesis.

Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y editadas. Para el análisis de la información se realizó la triangulación por fuentes, investigadores y por teoría. El documento de informe final está organizado en base a la normativa de formas de graduación aprobadas por FAREM-Estelí, UNAN-Managua.

10. Análisis y discusión de los resultados

En el análisis y discusión de resultados se muestran la información obtenida basada en los tres objetivos definidos en este estudio.

10.1 Características organizativas y técnicas que presentan las empresas del rubro de sublimación.

10.1.1 Datos generales de los propietarios encuestados

Se realizó una encuesta a los administradores y propietarios de las 21 empresas de sublimación, obteniendo los siguientes resultados:

Cuadro N°.4: Edad del encuestado.		
Universo: 21 encuesta		
Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 26 a 33 años	11	52,4
De 34 a 41 años	7	33,3
De más de 42 años	3	14,3
Total	21	100
Datos primarios de la encuesta Oct. 2023		

El cuadro N° 4, se aprecia que un 52,4% de los propietarios de los locales de sublimación están entre el rango de edad de 26 a 33 años, lo cual indica que son relativamente los más jóvenes.

Por lo general, las personas de estas edades comienzan a emprender a temprana edad, ya que es una oportunidad de lograr sus objetivos, metas e ingresos propios, realizar lo que más les gusta y practicar su creatividad, a través de la elaboración de diseños personalizados. Además, adquirieren la madurez necesaria para estar a cargo de una empresa y un personal.

Un 33,3% tienen de 34 a 41 años, son personas que tienen grandes deseos de superación y crecimiento, y por último un 14,3% se encuentran en el rango de 42 años a más, algunos de ellos tienen una larga trayectoria en este sector.

Como se observa en el cuadro N°. 5, se pidió a los dueños de negocios de sublimación que indicaran el género al que pertenecían, obteniendo una respuesta predominante del sexo femenino en un 57,1%, se puede definir que en su mayoría son las mujeres quienes más

Cuadro N°. 5: Sexo del encuestado		
Universo: 21 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
M	9	42,9
F	12	57,1
Total	21	100
Datos primarios de la encuesta Oct. 2023		

emprenden en el rubro, quedando solo un 42,9% de hombres. Las personas están en la búsqueda constante de la independencia y un futuro mejor para sus familias.

Cuadro N°. 6: Nivel Académico del encuestado		
Universo: 21 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	1	4,8
Bachiller	3	14,3
Universitario	2	9,5
Profesional	15	71,4
Total	21	100
Datos primarios de la encuesta. Oct. 2023		

En el cuadro N°. 6, se obtuvo que el nivel académico de los dueños de las empresas de sublimación predomina con un 71,4% en el nivel profesional, lo que da la motivación de superarse e independizarse y la posibilidad de poner en práctica todos los conocimientos, liderazgo y experiencia en la toma de decisiones.

La educación permite a las personas potenciar el aprendizaje, a través del entorno interno y externo de la empresa. Así mismo, desarrollar y desempeñar nuevas capacidades intelectuales para transmitir nuevos conocimientos que contribuyan al pensamiento estratégico y la creatividad en su trabajo.

En el cuadro N° 7, se puede apreciar que el 61,9% de los propietarios están casados, lo que influye en la toma de decisiones, puesto que entre dos personas pueden ayudarse a establecer metas, objetivos y planificar la mejor alternativa para invertir en un negocio. Seguido de un 33,3% de estado civil solteros y el 4,8 % divorciados.

Cuadro N°. 7: Estado civil del encuestado		
Universo: 21 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	7	33,3
Casado	13	61,9
Divorciado	1	4,8
Total	21	100
Datos primarios de la encuesta. Oct. 2023		

10.1.2 Características organizativas de la empresa de sublimación.

En el cuadro N°. 8, se detallan los motivos por los cuales los propietarios crearon sus empresas de sublimación, un 57,1% corresponde a la mayoría que estableció su negocio para obtener ingresos propios, lo que posibilita tener acceso a bienes y servicios, la capacidad de actuar, tomar decisiones y generar empleos.

Cuadro N°. 8 Motivo para crear una empresa		
Universo: 21 encuestas		
Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Rentabilidad	2	9,7
Obtener ingresos propios	12	57,3
Todas las anteriores	7	33,5
Datos primarios de la encuesta .Oct. 2023		

El 33,5% respondió que el motivo para emprender un negocio es la rentabilidad, los ingresos y la estabilidad económica, además, es una vía esencial para la sociedad porque promueve la innovación, la

productividad y el empleo. Un 9.7% considera que la rentabilidad de la sublimación era uno de los motivos para obtener utilidades y al mismo tiempo poner en práctica sus carreras profesionales.

Después de mi servicio militar, en 1991 comencé una microempresa pionera en sellos de hule, poco después, me fui involucrando con la sublimación, esto con el motivo de poner en práctica el oficio de tipografía y así mismo para obtener ingresos propios (Entrevista a Marcelino Ramírez Quintero. Propietario de Multigraf Priting diversificado, 10 de octubre de 2023).

Para conocer más sobre las empresas de sublimación y sus inicios, se consultó a cada propietario sobre cuánto tiempo llevan operando en la ciudad, un 38,10% ha ofrecido servicios de sublimación desde hace 1 a 3 años, otro 28,60% ha estado operando de 4 a 6 años, y un

Cuadro N°. 9: Tiempo de inicio de operación		
Universo: 21 encuestas		
Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	1	4,8
De 1 a 3 años:	8	38,1
De 4 a 6 años:	6	28,6
De 7 a 10 años	3	14,3
De 11 años a más	3	14,3
Total	21	100
Datos primarios de la encuesta Oct. 2023		

14,30% son empresas que llevan funcionando desde hace 7 a 10 años.

Así mismo, las empresas que tienen al menos 11 años o más comparten el mismo porcentaje del 13,6 %. En cambio, el 4,80% dice tener menos de un año de brindar sus servicios a la población. (Ver cuadro N° 9).

“Este negocio tiene de brindar sus servicios durante 35 años, es un pequeño emprendimiento que inicio con la necesidad de buscar una manera de trabajar y obtener ingresos propios” (Entrevista a Lisbeth Flores. Administradora de LLANDLUR Confecciones. 08 de octubre de 2023).

En el cuadro N° 10, se presenta el capital con el que cada una de las empresas encuestadas inició operaciones, un 85,7% refleja que el capital con el que iniciaron eran fondos propios, de los cuales sus ahorros y liquidaciones laborales fueron parte de la inversión, un 9,5% iniciaron como sociedad con la finalidad de obtener un financiamiento y limitar el riesgo de la inversión, y el 4,8% respondió que inició con créditos para adquirir los equipos necesarios.

Cuadro N°. 10: Capital de inicio de la empresa. Universo: 21 encuestas		
Capital	Frecuencia	Porcentaje
Fondos Propios	18	85,7
Créditos	1	4,8
Sociedad	2	9,5
Total	21	100
Datos primarios de la encuesta. Oct. 2023		

Antes de empezar en este negocio emigré a Panamá, pero después de 4 años decidí regresar a mi país. Con el dinero que ahorré, decidí emprender un negocio para obtener ingresos propios, el cual fue la sublimación, para poder iniciar únicamente tenía la computadora y solo necesitaba comprar los materiales y las máquinas, por ejemplo: plancha e impresora (Entrevista a Daniela Ruiz propietaria de Frida's Place: El mundo de la sublimación, 06 de octubre de 2023).

Cuadro N°. 11 Tipo de Administración del negocio. Universo: 21 encuestas		
Administración	Frecuencia	Porcentaje
Familiar	6	28,6
Personal	13	61,9
Sociedad	2	9,5
Total	21	100
Datos primarios de la encuesta. Oct. 2023		

Como se puede observar en el cuadro N°.11, un 61,9% respondió que su forma de administrar su negocio es personal, lo que les permite tomar decisiones, coordinar actividades y tener un mayor control del negocio. El 28,6% dirige el negocio en familia, compartiendo las responsabilidades, la gestión y dirección adecuada de los activos de la empresa. Mientras que un 9,5% tiene una administración en sociedad, lo que les permite planificar y regular eficazmente las operaciones y optimizar los recursos para el logro de los objetivos y metas.

“Nosotros tenemos un tipo de administración familiar, en este caso lo atendemos mi hijo y yo, siempre procuramos distribuirnos las tareas que conlleva este negocio, como las finanzas, la atención al cliente y la elaboración de los diseños” (Entrevista a Jessica Méndez. Propietaria de SublimCreat Raitt. 08 de octubre de 2023).

Cuadro N°. 12 Tipo de local que ocupa la empresa. Universo: 21 encuestas		
Local	Frecuencia	Porcentaje
Propio	9	42,9
Alquilado	11	52,4
Prestado	1	4,8
Total	21	100
Datos primarios de la encuesta. Oct. 2023		

En el cuadro N° 12, se aprecia que el 52,4% de las empresas de sublimación el tipo de local que ocupa es alquilado, porque les permite ubicar su negocio en un punto estratégico para la atracción de clientes potenciales, seguido de un 42,9% que ocupa un local propio debido a la posibilidad de ser cómodo, accesible y económico, un porcentaje menor, el 4,8% está ubicado en un local prestado.

El local que ocupo es alquilado, lo que me permitió estar ubicado en esta calle, la cual es bastante transitada, y no hay empresas cercanas dedicadas a lo mismo. Además, tengo la posibilidad de captar clientes gracias a la visibilidad de los productos que vendo y al rótulo publicitario que tiene el negocio (Entrevista a Levi Zamora. Propietario de SublimArte Estelí. 09 octubre de 2023).

En el cuadro N°. 13, se puede observar en los resultados que la rentabilidad de cada uno de los negocios de sublimación es del 71,4%, lo que indica que tiene una buena rentabilidad. Mientras que, un 28,6% opina que es excelente.

Garrel Giu, (2021) afirma que las empresas deben buscar las mejores oportunidades para rentabilizar los activos centralizando en una cultura de mentalidad global, de fidelidad al equipo y simbiosis entre científicos, tecnólogos y creativos, lo que ayuda a los negocios a tener una visión clara de lo que se pretende alcanzar en el futuro.

La rentabilidad de una empresa es un indicador clave para evaluar la eficiencia y la capacidad de generar ganancias en relación con la inversión realizada. Además, la rentabilidad es esencial para la toma de decisiones estratégicas y la evaluación comparativa con otras empresas del mismo sector.

Cuadro N°. 13: Rentabilidad del negocio. Universo: 21 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Buena	15	71,4
Excelente	6	28,6
Total	21	100

Datos primarios de la encuesta Oct. 2023

“En lo personal considero que la rentabilidad ha sido buena, siempre hemos logrado las metas y los objetivos que nos propusimos. Así mismo, desde hace muchos años hemos podido dedicarnos a este oficio y contribuir a la creación de nuevos empleos” (Entrevista a Lisbeth Flores. Administradora de LLANDLUR Confecciones. 08 de octubre de 2023).

10.1.3 Capacidad productiva y técnica de la empresa.

Se consultó a los propietarios sobre el número de colaboradores de sus negocios, un 100% tienen de 1 a 2 empleados, estos representan la mayor parte de los negocios pequeños y tienen la capacidad de cubrir la demanda.

Cuadro N°. 14: Numero de colaboradores. Universo: 21 encuestas		
Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2	21	100
De 3 a 4	8	40
De 5 a 6	1	5

Datos primarios de la encuesta de oct. 2023

Un 40% están en el rango de 3 a 4 colaboradores, cabe mencionar que, durante las temporadas altas, algunas de estas empresas contratan una o dos personas con experiencia en el rubro para poder cubrir y cumplir con los pedidos, solo por un tiempo determinado, y por último, un 5% cuentan con 5 a 6 colaboradores, puesto que las empresas con este número de empleados ofrecen más de un servicio aparte del sector de la sublimación. (Ver cuadro N°. 14).

Nuestra empresa tiene 7 trabajadores divididos en ciertas áreas, ya que nosotros, a parte del servicio de sublimación ofrecemos grabados en láser, realizamos rótulos de todo tipo e instalación, elaboramos letras acrílicas, todo esto conlleva mucho trabajo y bastante personal para poder darnos abasto (Entrevista a Bryan Pineda propietario de BP Publicidad 05 de octubre de 2023).

El personal está en constante retroalimentación sobre el uso de los programas y equipos utilizados para la sublimación, lo que le permite brindar un servicio de calidad. El 100% de los propietarios afirmaron que el personal de sus empresas está totalmente capacitado para realizar todo el trabajo que conlleva el servicio de la sublimación. (Ver cuadro N°. 15).

Cuadro N°. 15: Personal capacitado para realizar el trabajo de sublimación.		
Universo: 21 encuestas		
Capacitado	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	100
Total	21	100
Datos primarios de la encuesta. Oct. 2023		

Un personal bien informado puede proporcionar respuestas precisas y rápidas a las preguntas de los clientes, lo que mejora la experiencia y la satisfacción. Cuando el personal tiene un buen conocimiento de los productos o servicios, pueden manejar las consultas de los clientes de manera más eficiente, lo que ahorra tiempo tanto a la empresa como al cliente.

Cuadro N°. 16: El personal tiene conocimiento para responder preguntas del cliente. Universo: 21 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	100
Total	21	100
Datos primarios de la encuesta. Oct. 2023		

En el cuadro N°. 16, se muestra que el 100% de los propietarios encuestados consideran que sus colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

“Normalmente todo el personal que labora aquí tiene conocimientos básicos o técnicos sobre la sublimación y los equipos tecnológicos” (Entrevista a Lisbeth Flores. Administradora de LLANDLUR Confecciones. 08 de octubre de 2023).

Por lo general, la persona que se encarga de atender a los clientes y recibir pedidos está siempre informada de todos los productos nuevos que hay en el inventario, el tiempo de cada proceso, los tipos de tela y los precios que ofrecemos al por mayor y al detalle. En pocas palabras, tiene toda la información que el cliente necesita saber (Entrevista a Levy Zamora. Propietario de SublimArte Estelí, 10 de octubre de 2023).

Goodman, (2014, pág. 50) explica que el primer paso para establecer una atención estratégica con el cliente consiste en comenzar a ver la atención, dentro de su compañía, analizar las capacidades y los conocimientos de los colaboradores, de manera estratégica. Esto implica considerarla en términos de cómo, hoy en día, los procesos de atención benefician o perjudican a sus clientes y cómo podría beneficiarlos si se mejoraran.

Los resultados del cuadro N°.17, revelaron que un 100% de las empresas de sublimación tienen colaboradores que desarrollan con eficiencia en su trabajo, lo que les permite cumplir con sus actividades y con la menor cantidad posible de recursos para la elaboración del sublimado.

Cuadro N°. 17: Los colaboradores son eficiente en su trabajo. Universo: 21 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	100
Total	21	100
Datos primarios de la encuesta Oct. 2023		

La eficiencia productiva de un sistema productivo complejo es el nivel de aptitud obtenida en la capacidad de movilizar los recursos humanos y no humanos para producir objetos o servicios acordes con las formas y los costos que la demanda requiere (Ruffier, 1998, pág. 4).

“Nuestros colaboradores son eficientes, ya que todos los meses tenemos pedidos y procuramos tener una mayor productividad para cumplir con las metas propuestas”
(Entrevista a Lisbeth Flores. Administradora de LLANDLUR Confecciones. 08 de octubre de 2023).

Como se observa en el cuadro N°. 18, un 47,4 % de los propietarios aseguran que contratar personal capacitado mejora la atención al cliente para garantizar una buena experiencia de compra.

Cuadro N°. 18: Ventajas que tiene la contratación de personal capacitado. Universo: 21 encuestas		
Ventajas	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar calidad de productos	4	21,1
Aprovechamiento de recursos	5	26,3
Mejor atención al cliente	9	47,4
Todas las anteriores	5	26,3
Datos primarios de la encuesta. Oct. 2023		

Sin embargo, un 26,3% aseguran que la contratación de personal mejora la calidad del producto y se aprovechan mucho más los recursos de bodega, debido a que ellos contribuyen habilidades, conocimientos, actitudes y esfuerzos lo que genera un clima laboral positivo y motivador, lo que a su vez fortalece la cultura organizacional.

Cuando realizamos el proceso de contratación, personalmente me hago cargo de ver si la persona tiene conocimiento y experiencia en los programas de software y el uso de las máquinas para imprimir los diseños. Aparte de eso, procuramos establecer un tiempo de prueba para observar cómo se desempeña en el área de trabajo y la atención al cliente (Entrevista a Bryan Pineda propietario de BP Publicidad 11 de octubre de 2023).

Los empleados no capacitados no tienen las habilidades necesarias para realizar tareas de manera eficiente, lo que puede llevar a una disminución de la productividad.

En la encuesta realizada a los propietarios de las empresas de sublimación se consultó las desventajas que les ha significado no haber contratado a un personal capacitado, un 106% respondió que no tiene desventaja, puesto que, el personal es capacitado y puede responder adecuadamente a las preguntas e inquietudes de los clientes, mientras que el 5,6% dice que no haber contratado personal capacitado le ha generado pérdida de material. (Ver cuadro N° 19).

Cuadro N°. 19: Desventajas por no haber contratado a un personal capacitado.		
Universo: 21 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pérdida de materiales	1	5,3
Ninguna	20	106
Datos primarios de la encuesta. Oct. 2023		

Por cuestiones de rapidez, contraté a una persona para que me ayudara a solventar la demanda, pero salió mal porque él no tenía la suficiente experiencia en el manejo de las máquinas transfer y como resultado me perjudiqué, ya que dañó parte del material (Entrevista a Harley Jassiel. Propietario de Gráfico Urbano 06 de octubre de 2023).

Cuadro N° 20: Tiempo estimado para realizar mantenimiento a sus equipos		
Universo: 21 encuestas		
Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Un mes	4	19
Dos meses	1	4,8
Tres meses	3	14,3
Seis meses	4	19
Doce meses	9	42,9
Total	21	100
Datos primarios de la encuesta. Oct. 2023		

El 42,9% de los propietarios aseguran que el tiempo estimado en el cual realizan mantenimiento a sus equipos es cada doce meses, y los propietarios que realizan su mantenimiento cada mes y seis meses comparten el mismo porcentaje de 19%, el 14,3% realizan su mantenimiento cada tres meses y para el resto de las empresas es de 4,8% cada dos meses. (Ver cuadro N°. 20).

“Por lo general, realizamos mantenimiento anualmente a los equipos tecnológicos como computadoras, impresoras y plancha transfer, esto nos permite garantizar el

funcionamiento correcto y conseguir una producción que cumpla con los estándares de calidad que merecen nuestros clientes’’ (Entrevista a Gretel Laguna Rizo. Propietaria de El Taller de André, 09 de octubre de 2023).

La importancia del mantenimiento es que provee respuestas tempranas y detecta las posibles contingencias antes de que sucedan, permitiendo un mayor control de la calidad, así como el correcto funcionamiento de los distintos procesos de impresión de la imagen o diseño.

Como se observa en el cuadro N°. 21, se obtuvo que la capacidad de estas empresas para sublimar productos es un 47,6%, que se encuentran en el rango de 10 o más productos sublimados, lo que predomina en su mayoría, ya que son empresas pioneras que cuentan con una amplia cartera de clientes y poseen maquinaria, lo que les ayuda a tener una gran capacidad de producción.

Cuadro N°. 21: Promedio de productos sublimados por día		
Universo: 21 encuestas		
Promedio	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3	5	23,8
De 4 a 6	3	14,3
De 7 a 9	3	14,3
De 10 a más	10	47,6
Total	21	100
Datos primarios de la encuesta. Oct. 2023		

Sin embargo, el 23,8% están en el rango de elaboración de 1 a 3 productos por día, a veces, la demanda de estos productos no es mucha, solo en fechas especiales, seguido de estos el 14,3% realiza de 4 a 6 y de 7 a 9 productos, compartiendo el mismo porcentaje.

La demanda de los productos sublimados se da más en fechas especiales, es por eso que en temporadas normales realizamos pocos productos y para sustentar eso, incluimos más servicios aparte de la sublimación (Entrevista a Harley Jassiel. Propietario de Gráfico Urbano 06 de octubre de 2023).

Cuadro N°. 22: Promedio de clientes que solicitan el servicio por día. Universo: 21 encuestas		
Clientes por día	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 2	5	23,8
De 3 a 5	13	61,9
De 6 a 8	1	4,8
De 12 a 14	1	4,8
De 18 a 20	1	4,8
Total	21	100
Datos primarios de la encuesta Oct. 2023		

En el cuadro N°. 22, según los datos obtenidos se puede observar que un 61,9% de los encuestados reciben en un rango de 3 a 5 clientes al día, mientras que el 23,8% reciben en un rango de 0 a 2 clientes al día. Por otra parte, las empresas que reciben de 6 a 8 clientes,

de 12 a 14 y de 18 a 20 poseen un mismo porcentaje de 4,8%.

Sin embargo, el 4,8% de estas empresas que reciben de 18 a 20 clientes por día, se debe que se encuentran en una posición altamente transitada, y también porque implementan una constante publicidad en redes sociales esto permite que la empresa sea más conocida y reconocida en el sector. Estos resultados son fundamentales porque permiten identificar la importancia del comportamiento del cliente y conocer el nivel de lealtad que posee un consumidor hacia la empresa y determinar la rentabilidad de los negocios de sublimación.

Contar con los equipos adecuados es crucial para garantizar la calidad del trabajo de sublimación., al utilizar herramientas inadecuadas hay un posible riesgo de dañar el producto que se va a sublimar. En la encuesta realizada a los propietarios de las empresas de sublimación el 100% respondió que poseen equipo suficiente para llevar a cabo el trabajo. (Ver cuadro N°. 23).

Cuadro N°. 23: Poseen equipo suficiente para llevar a cabo el trabajo. Universo: 21 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	100
Total	21	100
Datos primarios de la encuesta Oct. 2023		

“Siempre es importante tener el equipo necesario para agilizar la producción y de esta manera cumplir con la demanda de los clientes” (Harley Jassiel. Propietario de Gráfico Urbano. 06 de octubre de 2023).

La capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, económicos y sociales, es la habilidad para transformar y alcanzar un determinado objetivo. En las encuestas aplicadas se obtuvieron los siguientes resultados, un 52.4% indicó que adaptarse a los cambios le brinda una mayor competencia en el sector de sublimación.

Por otra parte, un 47.6% considera que la diferenciación permite a la empresa adaptarse al comportamiento de los consumidores para que contraten el servicio, es decir, la forma en la que se realiza la atención al cliente, los atributos del producto y la rapidez de entrega, esto

Cuadro N°. 24: Adaptación a los cambios tecnológicos, económicos y social.		
Universo: 21 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mayor competencia	11	52,4
Diferenciación	10	47,6
Total	21	100
Datos primarios de la encuesta Oct. 2023		

puede marcar una característica desafiante para enfrentar los desafíos y cambios constantes que se presenten en el entorno externo de la empresa (Ver cuadro N°. 24).

Desde el punto de vista de Pérez, (2010, pág. 21), el actual reto empresarial para adaptarse cada día al mercado viene dado por los rápidos cambios que se han ido produciendo en la sociedad y en el comercio en las últimas décadas y que viene condicionado principalmente el acceso de información tanto de la empresa como de la competencia.

10.1.4 Calidad de los productos

Como se observa en el cuadro N°. 25, se consultó a los propietarios de las empresas del sector sobre los productos de sublimación más demandados. Como resultado, se obtuvo que un 95,2% son las camisetas personalizadas que permiten lucir un aspecto original y distintivo, el cual influye en la decisión de compra de los clientes particulares, empresas e instituciones de todos los sectores.

Cuadro N°. 25: Productos sublimados más demandados.		
Universo: 21 encuestas		
Productos	Frecuencia	Porcentaje
Camisetas	20	95,2
Termos	3	14,3
Tazas	12	57,1
Cojines	1	4,8
Gorras	3	14,3
Llaveros	4	19
Otros	2	9,5
Datos primarios de la encuesta. Oct. 2023		

“El producto más demandado es la camiseta y las tazas, estos son los más solicitados por los clientes en grandes cantidades. Normalmente, los diseños personalizados son para celebraciones de aniversario, cristianas, sociales, entre otras” (Entrevista a Gretel Laguna Rizo. Propietaria de El Taller de André, 09 de octubre de 2023).

Por consiguiente, un 57,1% las tazas porque son accesibles, duraderas y fáciles de encontrar las más comunes para sublimar son de cerámica, vidrio y acero inoxidable. De igual manera, un 19% indicaron que los llaveros personalizados, el 14,7% indicaron que los productos como termos y gorras son demandados.

Solamente un 9,7% indicaron que hay otros productos que son solicitados como: cerámicas, retrateras, protectores para teléfono, mouse pad, mamelucos, reloj led, placas metálicas, tarjetas de presentación), son adquiridos y por último los cojines en un 2.2%.

Cuadro N°. 26: Los precios de venta de los productos. Universo: 21 encuestas		
Precio	Frecuencia	Porcentaje
Según costos	21	100
Total	21	100
Datos primarios de la encuesta. Oct. 2023		

Se consultó sobre la forma en la que determinan el precio de venta de los productos sublimados, y el 100% de los propietarios opinan que es a partir de sus costos de producción. (Ver cuadro N°. 26).

“Para determinar el precio de venta, se debe hacer un balance entre los costos de los materiales del producto, la mano de obra y el diseño, con el objetivo de mantener un precio que no sea elevado y sea accesible para los clientes” (Entrevista a Yesica Méndez. Propietaria de SublimCret Raitt, 08 de octubre de 2023).

Para Porter (2008, pág. 142) la política de precios es la posición relativa de precios en el mercado por lo general estará relacionada con otras variables tales como posición de costo y calidad del producto, pero el precio es una variable estratégica especial que debe tratarse por separado.

Con respecto a las empresas que ofrecen garantía o política de devolución en caso de algún problema con la calidad del producto, el 52,4% de los propietarios encuestados indicaron que no tienen ninguna garantía o política de devolución, y el 47,6% opina que, sí tienen, lo que les permite a los clientes tener un respaldo en caso de estar en desacuerdo con el artículo adquirido (Ver cuadro N°.27).

Cuadro N°. 27: Ofrecen garantía o devolución del producto.		
Universo: 21 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	11	52,4
Si	10	47,6
Total	21	100
Datos primarios de la encuesta Oct. 2023		

“Los reclamos de garantía, quejas, y datos que ingresan los empleados van más allá de las cuestiones tradicionales de las características de los productos y precios” (Goodman, 2014, págs. 49-50).

Como se observa en el cuadro N°. 28, un 95,2% considera que los materiales son aspectos clave para elaborar productos sublimados, ya que estos son sometidos a procesos en los cuales se requiere un material adecuado que se adhiera de manera efectiva, duradera y resistente a la decoloración.

Cuadro N°. 28: Aspectos para elaborar un producto sublimado. Universo: 21 encuestas		
Aspectos	Frecuencia	Porcentaje
Materiales	20	95,2
Nuevas tecnologías	1	4,8
Satisfacción de clientes	3	14,3
Personal capacitado	7	33,3
Diseños novedosos	6	28,6
Datos Primarios de la encuesta. Oct. 2023		

El 33,3% cree que tener un personal capacitado mejora la capacidad de producción y la calidad del trabajo realizado, mientras que el 28,6% menciona que los diseños novedosos para elaborar productos sublimados superiores a los ya existentes.

Por otra parte, el 14,3% cita la satisfacción del cliente como un aspecto importante al momento de elaborar un producto porque les permite conocer las expectativas que tiene el cliente y el 4,8% opina que la nueva tecnología permite trabajar en menos tiempo.

Daniela Ruiz propietaria de Frida`s Place: El mundo de la sublimación explica que:

Para elaborar un producto sublimado se requiere de materiales que sean resistentes a altas temperaturas, con superficies planas o rectas, y que tengan un recubrimiento de poliéster en los textiles. Además, la textura tiene que ser lisa. Por otra parte, todos los productos deben ser de color blanco o colores claros para transferir la imagen o el diseño. Se necesita una buena tinta de sublimación, para lograr un contacto uniforme entre el papel de sublimación, el producto y la resistencia de la prensa térmica. De esta forma, se obtendrá un producto terminado de calidad sin perder la forma en el proceso de prensado. (Entrevista a Daniela Ruíz. Propietaria de Frida`s Place: El mundo de la sublimación, 06 de octubre de 2023).

En el cuadro N°. 29, se obtuvo que el 61,9% de los propietarios respondió que la importancia de un buen diseño de producto es la fidelización, ya que les permite identificar y captar a un nuevo cliente mediante un diseño

Cuadro N°. 29: Importancia de un buen diseño del producto. Universo: 21 encuestas		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Crece la empresa	5	23,8
Fidelización de clientes	13	61,9
Aumento de las ventas	9	42,9
Promoción del negocio	6	28,6
Datos Primarios de la encuesta. Oct. 2023		

personalizado. El 42,9% determinan que la importancia de un buen diseño favorece el aumento de ventas al ofrecer ofertas y descuentos.

Un 28,6% mencionó que la promoción del negocio ayuda a incrementar la percepción del servicio de sublimación. El 23,8% opinó que beneficia al crecimiento de la empresa debido a que aprovecha las oportunidades en el sector y así mismo expande sus productos o servicios a otro lugar donde la participación de locales dedicados a la sublimación es menor.

Estos datos concuerdan con el concepto de estrategia de diferenciación es el producto o servicio que se ofrece se distingue, creando así algo que en la industria entera se percibe como único. Las formas en que se logra son muy diversas: el diseño o la imagen de marca, la tecnología, las características, el servicio al cliente, redes de distribución, u otras dimensiones. Conviene precisar que la estrategia de diferenciación no sólo permite prescindir de los costos, sino que constituye el principal objetivo estratégico (Porter, 2008, pág. 52).

Cuadro N°. 30: Tiempo que realiza el servicio por cliente. Universo: 21 encuestas				
Tiempo por producto	De 1 a 4 hrs.	De 5 a 8 hrs	De 21 a 24 hrs	De 48 a 72 hrs
Camisetas	14,3	33,3	38,1	14,3
Mameluco	66,7	16,7	16,7	-
Bolsos	40	-	60	-
Gorras	37,6	12,5	43,8	6,3
Cojines	36,8	15,8	42,1	5,3
Tazas y vasos	35	10	50	5
Loncheras	50	-	50	-
Termos	35	15	45	5
Lápices	100	-	-	-
Llaveros	35	45	20	-
Agendas	15	45	25	15
Protectores teléfono	30	40	30	-
Mouse pad	44,4	11,1	22,2	22,2
Relojes led	66,7	-	33,3	-
Retrateras	22,2	22,2	44,1	11,1
Rompecabezas	-	-	100	-
Cintas gross	-	25	75	-
Tarjetas presentación	-	33,3	66,7	-
Placa metálica	-	-	100	-
Cerámica	10	10	80	-
Datos primarios de la encuesta Oct. 2023				

En el cuadro N°. 30, se observa el tiempo de elaboración de cada producto que las empresas de sublimación ofrecen. En el caso de las camisetas, un 38,1% manifestó que este producto se encuentra en un rango de 21 a 24 horas, desde su solicitud hasta la entrega. Solamente el 14,3% de los propietarios afirman que su entrega está en un rango de 1 a 4 horas.

La diferenciación en los tiempos de entrega de los productos depende de la demanda que tenga el negocio, porque si tiene poco

trabajo se puede efectuar la elaboración en menor tiempo, puesto que, el proceso solamente lleva 1 hora para elaborar un producto, pero para la entrega depende de lo antes mencionado.

“El tiempo de entrega de un producto depende de la cantidad, el horario en el que se solicita el servicio y el proceso de elaboración diseño e impresión” (Entrevista a Jessica Méndez, propietaria de SublimCreat Raitt, 08 de octubre de 2023).

Por otra parte, los demás productos que se personalizan pueden variar en tiempo, ya que, el tamaño, los diseños y la demanda puede significar un factor clave en su elaboración. El tiempo de entrega es una de las formas más importante en la que los clientes evalúan la experiencia de con la empresa.

Como se observa en el cuadro N°. 31, se obtuvo que el 100% de dichas empresas entregan los productos en el tiempo estipulado con el cliente, lo que trae consigo un elemento importante como la retención, ya que la empresa con las entregas a tiempo le brinda confianza.

Cuadro N°. 31: El producto se entrega a tiempo. Universo: 21 encuestas		
Entrega a tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	21	100
Total	21	100
Datos primarios de la encuesta Oct. 2023		

“Para entregar uno o más productos depende de varios factores: diseño, técnica al utilizar los equipos, materiales, etc. Sin embargo, casi siempre los entregamos en un plazo de 2 a 3 días hábiles” (Entrevistas a Levi Zamora. Propietario de Sublim-Arte Estelí. 09 de octubre de 2023).

Existen varias razones por las cuales nunca o pocas veces se da la entrega de los pedidos a tiempo. Como causa principal, un 47,6% es la demanda de pedidos en un solo día o semana. Esto hace que se retrase un poco la entrega, ya que puede existir la posibilidad de que la empresa no cuente con personal suficiente para realizar todos los pedidos.

Cuadro N°. 32: Razones porque nunca o pocas veces entregan a tiempo el producto. Universo: 21 encuestas		
Razones	Frecuencia	Porcentaje
Falta de tiempo	5	23,8
Escasez de materiales	2	9,5
Poco personal	1	4,8
Mucha demanda	10	47,6
Otros	8	38,1
Datos Primarios de la encuesta. Oct. 2023		

Mientras el 38,1% menciona que se da el retraso de las entregas por los cortes programados, que la mayor parte del tiempo dan avisos en las radios o redes sociales, esto a veces duran 8 horas o menos, esto ocasiona que se detenga la producción, ya que todo el proceso de sublimación es con equipo tecnológico que requiere de energía eléctrica. En un 23,8% la

falta de tiempo es la escasez de materiales con un 9.5%, el 4,8% poco personal que se relaciona con la mucha demanda. (Ver cuadro N°. 32).

A veces nos atrasamos en entregar algunos pedidos porque se nos llena la agenda en un solo día, y como solo somos dos las encargadas de hacer todo el proceso, explicamos a los clientes el motivo por el cual no se entregó a tiempo su pedido (Entrevista a Daniela Ruiz propietaria de Frida's Place El mundo de la sublimación, 06 de octubre de 2023).

En el cuadro N°. 33, se muestra que un 47,6% de las empresas de sublimación tienen de 1 a 3 años de estar ubicadas en el local. Actualmente, la mayoría de estos negocios no han cambiado de ubicación desde que iniciaron a operar, algunos de ellos iniciaron en sus hogares, pero debido a la demanda optaron por un local más amplio.

Por otra parte, un 14,3% está en el rango de 11 años o más porque han podido establecerse en sus casas, puesto que son puntos accesibles y visibles para la atracción de clientes sin necesidad de hacer un cambio de dirección.

Cuadro N°. 33: Tiempo de ubicación del local		
Universo: 21 encuestas		
Tiempo de ubicación	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	1	4,8
De 1 a 3 años	10	47,6
De 4 a 6 años	5	23,8
De 7 a 10 años	2	9,5
De 11 a más	3	14,3
Total	21	100,0
Datos primarios de la encuesta. Oct. 2023		

Estar en el mismo lugar algunas veces se considera como un plan estratégico para no perder a sus clientes los cuales, ya están guiados por la ubicación del negocio.

Cuando empecé este emprendimiento, fue en Rotugrafik. Dicho negocio se dedica al diseño y fabricación de rótulos de neón. Debido a la demanda, decidí alquilar un módulo para que solo brindara el servicio de sublimación, además de disponer de un mejor punto de venta. En esta dirección llevamos 4 años, lo cual ha sido beneficioso, porque es una calle bastante transitada por el transporte público, por personas que pasan por el lugar, también, se encuentra cerca de farmacias, tiendas populares,

financieras y supermercados, los cuales son bastante visitados y esas mismas personas tiene la posibilidad de observar nuestros productos y servicios (Entrevistas a Levi Zamora. Propietario de SublimArte Estelí. 09 de octubre 2023).

10.1.5 Estrategias de comercialización

El 52,4% de propietarios mencionó que una de las razones por las cuales están ubicados en los distritos donde se encuentran es porque existe un mayor tránsito de personas, lo cual les beneficia para captar clientes potenciales debido a la visibilidad del negocio.

Cuadro N°. 34: La razón de ubicar el negocio en este distrito. Universo: 21 encuestas		
Razones	Frecuencia	Porcentaje
Mayor tránsito de personas	11	52,4
Local propio	6	28,6
Fácil acceso	4	19
Total	21	100
Datos primarios de la encuesta. Oct. 2023		

Un 28,6% contestó que la ubicación en la que están se debe a que cuentan con un local propio y el 19% expresó que la ubicación de su empresa, ya que el facilita el acceso a los consumidores para

encontrar la dirección más rápido, además de permitir a aquellos que poseen un vehículo estacionarse sin molestar a los vecinos del negocio. (Ver cuadro N°. 34).

Decidí poner el negocio en esta calle, ya que es conocida por ser una de las más transitadas, porque todas las personas de los barrios aledaños se dirigen al centro a realizar sus compras o a sus trabajos, esto nos ha servido bastante debido a que las personas pueden visibilizar los rótulos, el personal, los productos y servicios que ofrecemos (Bryan Pineda propietario de BP Publicidad 05 de octubre de 2023).

Estos datos con coinciden con las características de competitividad las cuales adoptan modelos descentralizados de producción y desarrollo, distribuyendo, si es el caso, los procesos, o partes de los mismos, en las ubicaciones más adecuadas buscando siempre la localización óptima (Garrell Guiu, 2021, pág. 53)

La ubicación geográfica juega un papel importante en todo tipo de negocio, como se observa en el cuadro N°.35, un 81% de los propietarios de las empresas mencionaron que la ubicación sí influye en la atracción de clientes, ya que muchos de ellos están ubicados en zonas céntricas y de fácil acceso, lo que les permite ser más conocidos y, con esto, atraer más clientes.

Solamente el 19% expresa que la ubicación del negocio no influye en la atracción de clientes, porque ellos promocionan sus negocios a través de redes sociales y cuentan con clientes fieles a quienes la ubicación no les afecta de ninguna manera.

Cuadro N°. 35: La ubicación de su negocio influye en la atracción de clientes.		
Universo: 21 de encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	4	19
Si	17	81
Total	21	100
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

Cuando empecé este negocio tenía miedo de fracasar, porque la mayoría de las empresas están en el centro de la ciudad, lo cual es bastante favorable para la atracción de clientes, por el contrario, el mío está ubicado en el barrio José Benito, al principio creí que esto sería una desventaja, pero utilicé las redes sociales para darme a conocer, así, fui estableciendo y fidelizando clientes desde mi ubicación (Entrevista a Jessica Méndez. Propietaria de SublimCreat Raitt. 08 de octubre de 2023).

La fachada de una empresa es importante ya que la mayoría de las personas se pueden guiar o atraer por un rótulo o una fachada llamativa. Eso hace que las personas que transitan por el lugar se interesen y quieran saber más sobre el negocio.

Cuadro N°. 36: Una buena fachada atrae a clientes potenciales.		
Universo: 21 encuestas		
Fachada	Frecuencia	Porcentaje
No	6	28,6
Si	15	71,4
Total	21	100
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

Como se observa en el cuadro N°.36, un 71,4% de empresas afirmó que una buena fachada sí atrae clientes potenciales o hacer mejoras a este cada cierto tiempo también influye, el 28,6% afirma que esto no influye en atraer a clientes potenciales. (Ver cuadro N°. 36).

En estos negocios no considero que la fachada sea fundamental en la atracción de clientes, es decir, en nuestro caso la mejor presentación son los servicios que hemos brindado a la población, ellos han quedado satisfechos y nos han recomendado (Entrevista a Lisbeth Flores. Administradora de LLANDLUR Confecciones. 08 de octubre de 2023).

Las metas de ventas son una guía para la empresa, es un objetivo estipulado para alcanzar y con esto lograr resultados comerciales, y conocer a detalle las inversiones que se realizan cada mes.

En el cuadro N°. 37, el 76,2% de estas empresas indicaron que cada mes establecen un promedio o meta sobre las ventas realizadas y en base a esto adquieren la materia prima que utilizarán, mientras un 23,8% de empresas afirman que no poseen metas de ventas muy precisas y se dejan guiar por la demanda que tienen cada mes.

Cuadro N°. 37: Tienen metas de venta		
Universo: 22 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	5	23,8
Si	16	76,2
Total	21	100
Datos primarios de las encuestas. Oct.2023		

La estrategia es un plan de acción que pretende llevar a la organización u empresa al cumplimiento de objetivos a corto y a largo plazo, permite la consecución de propósitos, metas, visión, y misión, fundamental para implementar de manera correcta en el mercado competitivo, y así minimizar riesgos (Contreras Sierra, 2013, pág. 11).

Cuadro N°. 38: Tienen plazos de crédito para sus clientes. Universo: 21 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	16	76,2
Si	5	23,8
Total	21	100
Datos primarios de las encuestas. Oct.2023		

En el cuadro N°. 38, se obtuvo que el 76,2% de las empresas de sublimación no cuentan con plazos de crédito estipulados, debido a que no brindan crédito a sus clientes. Otorgar créditos a los clientes puede ser una buena manera de ganarse su fidelidad. Sin embargo, pueden llegar a ser un riesgo si se otorgan sin un plan de respaldo como: Verificar el historial de compra. El 23,8% mencionó que, sí cuentan con plazos de crédito, esto es importante

debido a que los compradores se enfocan menos en los precios y más en la facilidad de pagos, también ayuda a mejorar la relación con los clientes obteniendo la fidelidad hacia la empresa.

El canal de distribución es el medio por el cual el producto o servicio llega a los clientes. Como se logra observar, el 100% utiliza el canal de distribución por pedidos, ya que la mayoría de los clientes decide personalizar un producto sublimado al solicitarlo, y para esto, se requiere suficiente tiempo para elaborar el diseño o la imagen.

También, el 76,2% realiza venta directa con el cliente debido a que un producto se puede encontrar disponible para ser adquirido, el 33,3% decide hacerlo por entregas a domicilio y el 100% por intermediarios. (Ver cuadro N°. 39).

Cuadro N°. 39: Canales de distribución que utilizan los propietarios. Universo: 21 encuestas		
Canales	Frecuencia	Porcentaje
Entrega a domicilio	7	33,3
Venta directa al cliente	16	76,2
Intermediarios	3	9,5
Por pedido	21	100

Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023

En algunas ocasiones tenemos disponibles diseños impresos en los artículos, por ejemplo: alusivos a la purísima, las graduaciones, el día de la madre, entre otras festividades que hay en el año. El cliente tiene la opción de comprar el producto directamente o personalizarlo con su nombre personal, empresa o apellidos de la familia (Entrevista a Gretel Laguna Rizo. Propietaria de El Taller de André. 09 de octubre 2023).

De acuerdo con las estrategias de Porter, (2008, pág. 142), se debe considerar que: “La selección del canal de distribución, que va desde los canales propiedad de la empresa a canales de especialidades hasta salidas de línea general”.

Los canales de distribución permiten la asignación de recursos económicos disponibles, creando utilidad de posesión, tiempo y lugar para facilitar el proceso de compra, reducir el costo para la empresa y aumentar la eficiencia para ambos.

En el cuadro N°. 40, se obtuvo resultados sobre las estrategias de comercialización que implementan los propietarios de las empresas de sublimación, cada uno de ellos pone en práctica diferentes, las cuales son un factor primordial para mantener una mejor relación con los clientes.

El 76,2% implementa la estrategia de brindar productos con la más alta calidad, el 61,9% realizan un buen servicio y precios especiales a los clientes que solicitan pedidos al por mayor.

Cuadro N°. 40: Estrategia de comercialización de los propietarios. Universo: 21 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mayor calidad	16	76,2
Promociones	1	4,8
Precios bajos	8	38,1
Buen servicio	13	61,9
Precios al por mayor	13	61,9
Datos primarios de encuestas. Oct. 2023		

Una estrategia de precios bajos es una táctica de negocios que consiste en ofrecer productos o servicios a un precio inferior al de la competencia. El objetivo es obtener un nicho de mercado, lanzar un producto o llegar a un público específico.

Cuando se presenta un pedido al por mayor, los clientes lo solicitan con anticipación entre 5 a 10 días hábiles, dependiendo del tamaño. Se solicita al cliente un anticipo del 50%. Es importante, para nosotros coordinar el trabajo pendiente y establecer el tiempo de entrega del nuevo pedido. (Entrevista a Gretel Laguna Rizo. Propietaria de El taller de André, 09 de octubre de 2023).

En el cuadro N° 41, se observa que el 100% de los propietarios optan por dar mayor publicidad a sus negocios por medio de redes sociales, porque este medio les da un impulso adicional a sus productos, llegando a una gran audiencia potencial y con esto atraer nuevos consumidores.

El 66,7% utiliza un rótulo publicitario como forma de publicidad, porque provee una mayor visibilidad, y el 9,5% considera que aprovechar las viñetas radiales ayuda

Cuadro N°. 41: Tipo de publicidad que utilizan. Universo: 21 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Radio	2	9,5
Redes sociales	21	100
Rotulo publicitario	14	66,7
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

al cliente escuchar e informarse sobre los servicios y productos, sin importar el lugar donde se encuentre.

“Para dar a conocer los servicios que ofrece mi negocio y generar un vínculo con mis clientes, aprovecho las diferentes plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok, y es una buena estrategia de publicidad” (Entrevista a Jessica Méndez propietaria de SublimCreat Raitt, 08 de octubre de 2023).

En el cuadro N°. 42, se muestra que un 90,5% de los principales clientes de las empresas de sublimación es la población, en los cuales puede variar por el periodo de tiempo, por la frecuencia con la que realiza compra o por cada línea de producto que se ofrece y se demanda en el sector.

En un 9,5% de sus principales clientes son las empresas, lo cual es un factor importante, porque crea fidelización y lealtad para que vuelva a adquirir productos cuando esta lo requiera.

Cuadro N°. 42: Principales clientes de las empresas de sublimación. Universo: 21 encuestas		
Clientes	Frecuencia	Porcentaje
Empresas	2	9,5
Población	19	90,5
Datos primarios de encuesta. Oct. 2023		

El concepto de cliente se define como aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que una empresa puede satisfacer. Se puede decir que está vinculada con relaciones públicas, puesto que hay una comunicación con los diferentes tipos de clientes (Barquero Cabrero, 2017, pág. 16).

Los resultados observados en el cuadro N°. 43 demuestran que un 61,9% de la procedencia de los clientes son de la ciudad de Estelí. Esto ha permitido a las empresas conocer más a detalle los intereses, los datos sociodemográficos (sexo, edad, ubicación, ingresos, etc.),

Cuadro N°. 43: Procedencia de los principales clientes. Universo: 21 encuestas		
Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
De la ciudad de Estelí	13	61,9
Fuera de ciudad de Estelí	2	9,5
Todas las anteriores	6	28,6
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

también, con la realización de los pedidos, han identificado su comportamiento de compra para crear y desarrollar productos que se adapten a sus necesidades.

“Nuestro emprendimiento se diferencian por tener relevancia en el servicio de sublimación en gorras y camisetas alusivas al deporte., Actualmente, nuestros principales clientes son de zonas rurales,” (Entrevista a Lisbeth Flores. Administradora de LLANDLUR Confecciones. 08 de octubre de 2023).

En el cuadro N°. 44, los propietarios consideran que un 57,1% de la demanda de productos sublimados es todo el año, por lo tanto, el consumo de estos no depende de la moda y se mantiene similar año tras año.

El 19% se encuentra en el rango de enero a mayo, porque la demanda en estos meses sube porque los consumidores celebran fechas especiales como el inicio de un nuevo año, San Valentín, el día de las madres o celebraciones personales, en consecuencia, influye en las ventas de la empresa.

Cuadro N°. 44: Temporada con más demanda de productos sublimados.		
Universo: 21 encuestas		
Temporada	Frecuencia	Porcentaje
Enero a Mayo	4	19
Abril a Junio	3	14,3
Julio a Septiembre	1	4,8
Octubre a Diciembre	1	4,8
Todo el año	12	57,1
Total	21	100
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

También, en un 14,3% está en el rango de abril a junio, en estos meses la demanda es un poco más baja en pedidos personalizados porque no hay celebraciones donde los consumidores necesiten el servicio, el 4.8 % corresponde a los meses de julio a septiembre y de octubre a diciembre, los cuales la demanda de productos sublimados se mantiene, para estos periodos hay pocas actividades que conlleven a requerir del servicio de personalización. Pero, si hay fechas especiales como el 14 de septiembre, la purísima y el fin de año cuando crecen los pedidos.

Cuando hay poca demanda de productos sublimados por medio de redes sociales promociono mis productos con diseños novedosos y de la preferencia de mis clientes, donde informo a los internautas sobre las promociones y ofertas en mi negocio. Por ejemplo, para fechas especiales, es una estrategia que implemento (Entrevista a Jessica Méndez. Propietaria de SublimCreat Raitt. 08 de octubre de 2023).

10.1.6 Satisfacción de clientes

En el cuadro N°. 45, se obtuvo que el 100% de los propietarios opina que el producto satisface las necesidades del cliente, esto permite a las empresas diferenciarse de la competencia, ofrecer un producto o servicio de mayor valor y mejorar la lealtad de los clientes.

Cuadro N°. 45: El producto satisface las necesidades del cliente. Universo: 21 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	100
Total	21	100
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

Hemos hecho un esfuerzo por mantener siempre la calidad, la atención y los buenos precios de nuestros productos. De igual manera, procuramos entregar el pedido en la fecha acordada, lo cual es algo muy importante para lograr la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes (Entrevista a Lisbeth Flores. Administradora de LLANDLUR Confecciones. 08 de octubre del 2023).

En el cuadro N°. 46, se les preguntó a los propietarios la forma de manejar las quejas o reclamos por parte del cliente en la cual se obtuvo como resultado que el 81,3 % atiende la queja y el 19,1% resuelve con el personal adecuado.

La mayoría de los propietarios tienen experiencia con quejas o reclamos de clientes. Estar en esta situación les permite conocer si el producto o servicio cumple con las expectativas o provoca alguna inconformidad con la compra. También les ayuda a resolver esas molestias para convertirlas en reclamos cumplidos.

Cuadro N°. 46: Manejo de las quejas o reclamos del cliente. Universo: 21 encuestas		
Forma	Frecuencia	Porcentaje
Atiende la queja	17	81,3
Resuelve con el personal adecuado	4	19,1
Datos primarios de la encuesta. Oct. 2023		

Cuando se presenta un reclamo sobre la insatisfacción de un producto, se atiende la queja para verificar si se puede hacer algún cambio con el artículo y si en un dado caso no se llega a un consenso con el cliente, se le reembolsa el dinero

correspondiente del producto comprado (Entrevista a Jessica Méndez. Propietaria de SublimCreat Raitt. 08 de octubre del 2023).

“En caso de un reclamo se le arregla y se reemplaza por un producto mejor, aunque casi nunca pasa, porque tratamos de realizar un buen trabajo para que el cliente esté siempre satisfecho” (Entrevista a Levi Zamora. Propietario de SublimArte Estelí. 09 de octubre de 2023).

Está investigación permite ratificar que la correcta de atención, debe partir de la información más especializada, en lo posible personal y en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, dudas o quejas de manera directa (Ramos, 2014, pág. 53).

Cuadro N°. 47: Razones para la pérdida clientes.		
Universo: 21 encuestas		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mala calidad	6	28,6
Cambio de ubicación	3	14,3
Mucho tiempo de espera	7	33,3
Precios bajos de competencia	11	52,4
Mala atención al cliente	3	14,3
Diseños obsoletos	2	9,5
Otros	2	9,5
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

En el cuadro N°. 47, los datos obtenidos demuestran que el 52,4% de las razones de pérdida de clientes son los bajos precios de la competencia, debido a que el cliente opta por un precio más bajo en comparación con el que se está ofertando en dicho negocio, seguido de un 33,3% de

los clientes que se encuentran en mucho tiempo esperando para completar su pedido.

Un 28,6% considera que la razón es por la mala calidad de los productos que no cumplen con los requisitos de diseño o imagen, el color y textura, estos llegan a afectar la reputación del negocio, el 14,3% opina que el cambio de ubicación afecta la atracción de los clientes potenciales o porque el lugar está a una distancia considerable y este mismo porcentaje opina que la mala atención es una de las razones que afecta mucho más que las anteriores, porque la experiencia del cliente es un factor clave para maximizar las ventas.

Sólo el 9,6% afirma que el diseño obsoleto puede cambiar la perspectiva del cliente y provocar la insatisfacción y este mismo porcentaje especifica que no hay ninguna razón por la pérdida de clientes.

En el cuadro N°. 48, se muestran cinco opciones de respuestas para mejorar la experiencia de compra, las más mencionadas con un 95,4%, son el acceso a la información, crear relaciones de calidad e identificar las necesidades y expectativas del

Cuadro N°. 48: Mejorar la experiencia de compra del cliente en la empresa. Universo: 21 encuestas		
Forma	Frecuencia	Porcentaje
Acceso a información	6	31,8
Capacitar a trabajadores	1	4,8
Ambiente agradable	2	9,6
Crea relaciones de calidad	6	31,8
Identifica necesidades y expectativas	6	31,8
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

cliente cada una de estas formas permite conocer más a detalle los aspectos que marcan la diferencia cuando una empresa quiere destacarse de la competencia, lo cual, es muy probable que haga que vuelva a adquirir los servicios.

Sin embargo, un 9,6% constató que mantener un ambiente agradable es fundamental para la empresa. Ser amable, tener paciencia y atender a los clientes siempre con buena predisposición es un factor importante en la decisión de los clientes de volver a visitar el local. Por último, un 4,8% considera que capacitar a los trabajadores mejora la experiencia de compra, ya que ellos cuentan con la capacidad de comunicación, la experiencia en el servicio, habilidades para resolver problemas, quejas o sugerencias, etc.

“La experiencia de compra debe ser auténtica, personalizada y sobre todo memorable para marcar la diferencia en la venta de cualquier producto y así ajustarnos a las ideas y presupuesto del cliente” (Entrevista a Gretel Laguna Rizo. Propietaria de El Taller de André. 09 de octubre de 2023).

Al momento de atender a un nuevo cliente, lo principal es identificar las expectativas que tienen sobre el diseño y una vez captada la información que desean transmitir, se les pueden dar sugerencias o ideas si no tienen claridad en lo que buscan

(Entrevista a Lisbeth Flores. Administradora de LLANDLUR Confecciones. 08 de octubre de 2023).

La fidelidad de un cliente permite que la empresa pueda predecir el crecimiento de manera más eficaz y, al mismo tiempo, el cliente esté dispuesto a acudir a la empresa en busca de un producto o servicio una y otra vez. El 100% de los propietarios de las empresas de sublimación afirmaron tener clientes fieles. (Ver cuadro N°. 49).

Cuadro N°. 49: Poseen clientes fieles su empresa. Universo: 21 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	100
Total	21	100
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

“Según la relación con la empresa, el cliente puede ser fiel y es la persona que tiene una preferencia clara por una marca y siempre compra a la misma” (Blanco Garcia, 2013, pág. 191).

La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. Partiendo de la información sobre los clientes podemos agruparlos en función de su respuesta a las actividades de venta, mediante una segmentación de grupos internamente los más homogéneos posible (Schnarch Kirberg, 2011, pág. 94).

La fidelización de los clientes permite tener una relación positiva y continua entre el cliente y una empresa, como se observa en los resultados, un 38,2% de los propietarios considera que la mejor forma de mantener al cliente es brindarle un buen servicio este no solo se basa en responder a las preguntas, sino también en ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido ayuda, ser perspicaz en lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz.

El 33,5% considera que brindar un precio accesible y un diseño adecuado es la clave del éxito de la empresa para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, el 19,1% opina que aportar valor agregado a la personalización de un producto permite la diferenciación respecto a los competidores y este mismo porcentaje muestra que todas las alternativas anteriores son beneficiosas para fidelizar al cliente y el 4,8% reduce el tiempo de atención para mejorar la experiencia de compra y hacer sentir al cliente lo más satisfecho posible (Ver cuadro N°. 50).

Cuadro N°. 50: Fidelizar a los clientes		
Universo: 21 encuestas		
Forma	Frecuencia	Porcentaje
Aporta valor agregado	4	19,1
Reduce tiempo de atención	1	4,8
Buen servicio al cliente	8	38,2
Diseño adecuado al cliente	5	33,5
Precio accesible	5	33,5
Todas las anteriores	4	19,1
Datos primarios de las encuestas oct. 2023		

“Para fidelizar a un cliente lo fundamental es brindar un buen servicio, priorizar y escuchar lo que desean personalizar, así como informarles sobre nuestros precios unitarios y por docenas” (Entrevista a Bryan Pineda. Propietario de BP Publicidad, 07 de octubre de 2023).

10.1.7 Competitividad

En la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 52,4% respondió que las empresas surgen por el deseo de superación, ya que motiva a las personas a crear negocios venciendo los obstáculos y dificultades que se presenten y al mismo tiempo, tener una fuente de trabajo.

Cuadro N°. 51: Surgimiento de más negocios de sublimación en Estelí. Universo: 21 encuestas		
Factores	Frecuencia	Porcentaje
Crecimiento demográfico	3	14,3
Aumento del consumo	7	33,3
Deseo de superación	11	52,4
Total	21	100
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

Un 33,3% indicó que es debido al aumento del consumo de productos personalizados, es decir, la demanda de ellos va en aumento, lo que facilita a las personas establecer negocios y

para iniciar operaciones comercializan sus servicios a través de redes sociales y así generan la necesidad de compra, el 14,6% considera que es por el crecimiento demográfico, puesto que las personas observan una oportunidad para establecer un local en un punto estratégico donde no hay presencia de este sector. (Ver cuadro N°.51).

La creación de este negocio se dio de manera espontánea, ya que en ese momento culminé la carrera de diseño gráfico y todavía no tenía trabajo y se dio la oportunidad de emprender en el sector de la sublimación y para darme a conocer utilicé las redes sociales como estrategia para captar clientes. (Entrevista a Jessica Méndez. Propietaria de SublimCreat Raitt. 08 de octubre de 2023).

Una empresa es productiva cuando ha desarrollado las condiciones internas que le permiten competir y las externas que le adicionan capacidad para reducir costos y competir de manera exitosa (Rubio & Baz, 2004, pág. 85).

En la encuesta realizada se les preguntó a los diferentes propietarios del sector de sublimación sobre las empresas que consideraban su mayor competencia. En base a la información obtenida, se seleccionaron las 5 más competitivas. Conocer a la competencia es esencial para cualquier negocio o empresa que desee competir en el mercado.

Se obtuvo como resultado que el 47,4% lo representa El Taller de André siendo el porcentaje más alto de los negocios posicionados en la ciudad de Estelí. El 31,6% indicó que Sublim-Arte Estelí es un establecimiento ubicado en un buen punto estratégico para captar clientes.

Por otra parte, el 26,3 % mencionó a BP Publicidad, considerada fuerte dentro de los negocios de artes gráficas. El 21,1% manifestó que LLANDLUR Confecciones, porque sus estrategias de diferenciación se enfocan en trajes deportivos, el 15,8% destacó a Ideas gráficas como un negocio con mucha capacidad en el área, compartiendo el mismo porcentaje con Frida's Place. Así mismo, empresas como Isnaya Print, Rotugrafik Estelí, Maxicolor, entre otras mencionadas, son ideas de negocios llamativas y que poco a poco van posicionándose en el sector (Ver Cuadro N°. 52).

Cuadro N°. 52: Empresas de sublimación más competitivas de la ciudad de Estelí. Universo: 21 encuestas		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
BP Publicidad	5	26,3
El Taller de André	9	47,4
Frida´s Place, El mundo de la sublimación	3	15,8
Gráfico Urbano	1	5,3
Ideas Gráficas	3	15,8
Isnaya Print	2	10,5
Las Maravillas de Alicia	1	5,3
LLANDLUR Confecciones	4	21,1
Maxi color	1	5,3
Rotugrafik	2	10,5
Sublim-Arte Estelí	6	31,6
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

En el cuadro N°. 53, se obtuvo como resultado que el punto fuerte de las empresas de sublimación para que sean más competitivas y tengan un gran potencial de crecimiento en el mercado es la calidad con el 71,4%.

Sin embargo, el 57,1% opina que es el precio, debido a que un cliente siempre está dispuesto a pagar por un producto o servicio de acuerdo con la apreciación que tiene sobre él. El 38,1% considera que la variedad de

Cuadro N°. 53: Punto fuerte de las empresas de sublimación. Universo: 21 encuestas		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	15	71,4
Precio	12	57,1
Variedad de productos	8	38,1
Tecnología moderna	2	9,5
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

productos satisface mucho mejor las necesidades del cliente y brinda mejores opciones. El 9,5% mencionó que la tecnología avanzada permite aumentar la capacidad de producción.

“La calidad y la atención con la que recibimos a los clientes ha sido fundamental para la rentabilidad del negocio” (Levi Zamora. Propietario SublimArte. 09 octubre 2023).

La capacidad competitiva depende de la combinación de precio y calidad del bien o servicio, de modo que, en mercados competitivos con la misma calidad, los productores seguirán siendo competitivos, pese a los bajos precios entre competidores (López Sánchez, Rodríguez Araújo, & López Sánchez, 2021, pág. 28).

En el cuadro N°. 54 se reflejan los datos obtenidos con respecto a la tecnología que utilizan y si influye o no en la competitividad, el 76.2% respondió que sí influye la tecnología, el 23.8% contestó que no influye. Para las empresas de sublimación mantenerse al día con los avances tecnológicos les permite más capacidad de producir y ser más competitivos en el mercado.

Cuadro N°. 54: La tecnología influye en la competitividad de los negocios.		
Universo: 21 de encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	5	23,8
Si	16	76,2
Total	21	100
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

La competitividad de la empresa nace con productos/servicios que cumplan las expectativas del cliente. Se deben tener en cuenta los gustos, necesidades y motivaciones de compra del público objetivo. En estos momentos la tecnología permite ofrecer productos a medida (Palacios Acero, 2016, pág. 128).

“El avance de la tecnología te permite adquirir mejores equipos para mejorar la eficiencia productiva, puesto que se puede reducir el tiempo de entrega de cualquier cantidad de pedidos y mejorar la calidad del producto personalizado, lo cual aumenta la competitividad en el sector de sublimación” (Entrevista a Daniela Ruíz, Propietaria de Frida’s Place: El mundo de la sublimación, 08 de octubre de 2023).

“No disponemos de equipos y máquinas modernas solo básicos únicamente, por lo tanto, la tecnología moderna no influye” (Entrevista a Marcelino Ramírez, Propietario de Multigraf Printing Diversificado. 10 de octubre de 2023).

Se consultó con los propietarios de los negocios de sublimación si estarían dispuestos a asumir un crédito para mejorar su competitividad en el mercado, un 85,7% respondió que no asumiría un crédito, y el 14,3% si estaría dispuesto a tener un préstamo, debido a que el acceso financiero se traduce como la posibilidad de aumentar la productividad y la innovación tecnológica (Ver cuadro N°. 55).

Cuadro N°. 55: Disposición de asumir un crédito para mejorar la competitividad.
Universo: 21 de encuestas

Crédito	Frecuencia	Porcentaje
No	18	85,7
Si	3	14,3
Total	21	100

Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023

Es importante tener en cuenta que asumir un crédito también implica riesgos, como el endeudamiento excesivo o el incumplimiento del pago del préstamo, lo que podría tener consecuencias negativas para el negocio.

Una de las dimensiones de la competitividad es el apalancamiento financiero y de operación, el cual tiene relación con la casa matriz y este influirá en los objetivos con los cuales la empresa es administrada de los recursos que disponga y que determine quizás algunas operaciones o funciones que comparta con otras unidades (Porter, 2008, pág. 142).

Estar en constante innovación permite a las empresas de sublimación mejorar su eficiencia, calidad del producto y competitividad en el mercado. Los propietarios encuestados respondieron en el 100% que, sí están en constante innovación. (Ver cuadro N°. 56).

Cuadro N°. 56: Las empresas están en constante innovación.
Universo: 21 de encuestas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	100
Total	21	100

Datos primarios de encuestas. Oct. 2023

Con la innovación, una empresa puede salir de su zona de confort y posicionarse como marca. Las empresas más competitivas llevan la creatividad a un nivel superior, es decir, ofrecen productos o servicios que satisfacen las necesidades del consumidor y además se diferencian entre sí.

La empresa es el nudo crucial de la competitividad y la innovación, pero ella está integrada a una red de vinculaciones (proveedores de bienes, sistema financiero, educacional, tecnológico, energético, Transportes, telecomunicaciones, infraestructura, sector público – privado, entre otros) (Garrell Guiu, 2021, pág. 53).

En el cuadro N°.57, se obtuvo un 71,4% que considera que los productos y servicios con un nivel de calidad superior hacen a los negocios sean más fuertes en el mercado, el 52,4% es

contar con un personal altamente capacitado, porque permite le empresa tener un nivel alto en su productividad.

Cuadro N°. 57: Principales Fortalezas de las empresas de sublimación frecuencias		
Universo: 21 encuestas		
Fortalezas	Frecuencias	Porcentaje
Personal altamente capacitado	11	52,4
Productos y servicios con calidad superior	15	71,4
Productos y servicios novedosos	5	23,8
Tecnología avanzada	3	14,3
Alta capacidad de producción	3	14,3
Precio competitivo	4	19
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

Así mismo, el 23,8% opina que la elaboración de productos y servicios novedosos debido a que la innovación es una estrategia encaminada a ganar competitividad en el mercado, el 19% considera que el precio competitivo es otra fortaleza considerada significativa en los negocios.

De igual forma, el 14,3% opina que contar con tecnología avanzada y la alta capacidad de producción le genera beneficios que estén encaminados a llevar a una idea de negocio que cumpla las metas y objetivos propuestos.

Estos datos coinciden con el concepto de la empresa como una unidad económica que reúne una serie de factores de producción, recursos naturales, humanos, tecnológicos y financieros, y los utiliza para producir bienes y/o servicios, que vende a otras empresas, a las familias o a las administraciones públicas (Martínez Conesa, 2018, pág. 8).

Como se observa en el cuadro N°. 58, la falta de liderazgo o coordinación es la debilidad que los dueños de negocio consideran significativa en un 23,8%, puesto que mantener una comunicación, compartir responsabilidades y responder eficazmente ante las situaciones o eventos resulta esencial para la sinergia de trabajo en equipo, seguido de un

Cuadro N°. 58: Debilidades de las empresas de sublimación. Universo: 21 encuestas		
Debilidades	Frecuencia	Porcentaje
Falta liderazgo o coordinación	5	23,8
Incumplen entregas	2	9,5
Recursos financieros limitados	4	19
Falta de personal	4	19
Baja capacidad productiva	3	14,3
Atención a clientes	1	4,8
Rotación de personal	3	14,3
Otros	4	19
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

19% que representa una limitante para muchas empresas que no cuentan con los recursos financieros para invertir en equipos modernos.

De igual manera, el 19% indica la falta de personal, por lo que es crucial para las empresas de sublimación contar con suficientes colaboradores capacitados para mantener su competitividad y eficiencia.

En un 14,3% opina que la rotación de personal y la baja capacidad productiva afectan de manera negativa, debido a que es un factor considerable que debilita el posible potencial para la producir más impresiones de diseños en el menor tiempo posible y la capacitación de nuevos ingresos en la empresa. Por otra parte, la deficiencia que mencionan los propietarios en un 9,5% es el incumplimiento de entrega lo que conlleva a la pérdida de clientes y otras consecuencias, y por último el 4,8% resalta la atención al cliente como faceta que se debe mejorar para su entidad.

“La principal debilidad para emprender en el negocio fueron los recursos económicos porque al inicio se tuvo que acudir a pequeños préstamos”. (Entrevista a Marcelino Ramírez. Propietario de Multigraf Printing Diversificado, 10 de octubre 2023).

En síntesis, la empresa debe conocer sus debilidades. Esto le brinda información que se puede determinar qué es lo que se está haciendo mal o de manera inadecuada, y así poder modificar sus acciones y estrategias, de manera que sus debilidades se pueden aprovechar y convertirlas en fortalezas que le ayuden a competir de manera superior.

Como se observa en el cuadro N°. 59, los cambios políticos, económicos y sociales son considerados una amenaza por el 52,4% de los encuestados. Estos limitan los avances de las empresas que buscan participar en el mercado. El 42,9% describe que el ingreso al mercado de nuevas empresas es perjudicial para algunas empresas, ya que hay menos demanda de producto y los materiales adquiridos se van volviendo obsoletos, sin embargo, para otros negocios es una forma de fomentar la actividad empresarial, la eficiencia, mejorar los precios y la calidad.

En lo que respecta, un 33,3% considera como una amenaza la aparición de productos sustitutos, porque existe el riesgo de que los consumidores cambien sus opciones de compra y esto suponga una disminución el volumen de ventas de la empresa.

Cuadro N°. 59: Amenazas de las empresas de sublimación. Universo: 21 encuestas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Cambios políticos, económicos y social	11	52,4
Ingresos al mercado de nuevas empresas	9	42,9
Aparición de productos sustitutos	7	33,3
Cambios en tendencia del consumo	2	9,5
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

Solamente un 9,5% opina que los cambios en la tendencia del consumo están en constante evolución, puesto que las formas de interactuar con los consumidores en la actualidad son diferentes en años anteriores, el auge de la impresión 3D y la creación de diseños únicos han permitido que las empresas comprendan que este factor sea importante para posicionarse y responder de manera efectiva al cambio de preferencias.

Los aspectos de la competitividad indican que la amenaza de entrada de nuevos competidores, condicionada por factores como: barreras de entrada; economías de escala, diferencias de producto en propiedad, valor de la marca, ventajas absolutas en costos y mejoras en la tecnología; entre otros (Miketta Falcones & Estrada Hernández, 2018, pág. 33).

En la ciudad de Estelí, el mercado de la sublimación es muy competitivo, las empresas deben innovar y mejorar constantemente para mantenerse a la vanguardia, lo esencial es estudiar el mercado para implementar estrategias que ayuden a los negocios del sector a alcanzar las metas de ventas o los objetivos previamente establecidos.

Las empresas de sublimación buscan constantemente oportunidades en nuevos mercados, esto ayuda a destacarse en la diversificación, lo que puede ser una palabra clave para aprovechar los gustos de los clientes. Según los resultados de las encuestas, se reflejó que un 71,4% considera que los nuevos clientes son una oportunidad grande que se debe para

aprovechar para conocer sus necesidades y preferencias. Así, la empresa puede crear estrategias para construir la confianza y ganar su lealtad de ellos.

Cuadro N°. 60: Principales oportunidades de las empresas de sublimación. Universo: 21 encuestas		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mercados desatendidos	1	4,8
Nuevos clientes	15	71,4
Variedad de productos	6	28,6
Amplia red de distribución	3	14,3
Productos atractivos al mercado	6	28,6
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

El 57,2% considera que la variedad y el atractivo de los productos con los que son diseñados en cuestión de calidad fotográfica, realistas y detallados son referencia potencial de la empresa para

brindar una amplia diversificación y opciones para todo tipo de cliente. (Ver cuadro N°. 60).

Una de las características de la competitividad es buscar las mejores oportunidades para rentabilizar los activos vertebrando una cultura de mentalidad global, de fidelidad al equipo y simbiosis entre científicos, tecnólogos y creativo (Garrell Guiu, 2021).

Los dueños de negocios consideran que los aspectos que deben mejorar para aumentar su competitividad están dados de la siguiente manera: el 28,6% considera que mejorar la atención al cliente y el servicio que se brinda a un consumidor es de vital importancia para cualquier empresa, incluyendo las de sublimación. Así mismo, incluir materiales novedosos en los productos es un aspecto que ayuda a ser más competitivos (Ver cuadro N°. 61).

El 19% de los encuestados menciona que el uso de tecnología avanzada mejora la eficiencia, se trabaja con más rapidez y reduce los costos, también permite la innovación continua.

Cuadro N°. 61: Aspectos para aumentar la competitividad. Universo: 21 encuestas		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Incorporar tecnología avanzada	4	19
Calidad del servicio	4	19
Mejor atención al cliente	6	28,6
Más publicidad del negocio	3	14,3
Más capacidad productiva	4	19
Materiales novedosos	6	28,6
Otros	1	4,8
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

Del mismo modo, que la calidad del servicio genera experiencias positivas que promueven la satisfacción del cliente. Así mismo, mencionaron que la capacidad de producción permite mantenerse fuerte y con gran participación en el mercado.

Mejorar la publicidad del negocio para que transmita el mensaje de forma que llame la atención del cliente, es decir, expresar los atributos del servicio y el producto, otros propietarios opinan que no tienen nada que mejorar.

Este es un emprendimiento pequeño, sin embargo, siempre es bueno mejorar el servicio, la publicidad y sobre todo valorar las posibilidades de adquirir una máquina nueva para aumentar la velocidad de la producción y mejorar la calidad del diseño y así superar las expectativas de los clientes (Entrevista a Harley Jassiel. Propietario de Gráfico Urbano 06 de octubre de 2023).

La ventaja competitiva es el conjunto de características que aíslan a una empresa de su competencia y la sitúan en una posición de privilegio para ser elegida por los clientes en los diversos procesos de compra en los que participa dicha compañía. Está siempre basada en las diferencias, en lo que nos hace distintos al resto de empresas (Rodero, 2019, pág. 56).

10.2 Características organizativas y técnicas de las 5 empresas de sublimación más competitivas del sector de sublimación.

De acuerdo con la información facilitada en las encuestas a los propietarios, ellos identifican a cinco empresas de sublimación como las más competitivas de la ciudad de Estelí. A continuación, se describe su historia de fundación, misión, visión, objetivos y estructura organizacional.

10.2.1 El Taller De André

Surge en el año 2017 con la idea de crear un negocio propio para aumentar el nivel de sus ingresos y ofrecer productos diferentes. Debido a la demanda, su propietaria Grettel Laguna Rizo inició su negocio con capital propio, siendo ella la única propietaria. Comenzó operaciones en un local más pequeño, ubicado de Multicentro Estelí 1 1/2 c al sur frente al portón del estadio Noel Gámez.

En el año 2021, con el aumento de clientes tomaron la decisión de hacer un cambio de ubicación, a un lugar más céntrico, más amplio y con mejores condiciones para la producción y la atención al cliente. Su nuevo local se ubica cerca de la Empresa ENACAL, 1c al este y 25 varas al sur. La empresa está legalizada y ha crecido en demanda y oferta de productos

Misión, y visión de la empresa

Misión: Desarrollar y comercializar artículos de sublimación e impresión de la más alta calidad, esforzándonos cada día para dar lo mejor y construir relaciones con los clientes, basadas especialmente en la personalización.

Visión: Ser la empresa líder comercializadora de artículos sublimados e impresos en la zona norte del país.

La empresa eligió este logo en honor al nombre de su primogénito. Además, presenta la palabra taller representa el lugar donde se llevan a cabo los distintos procesos de sublimación. Su tipografía hace referencia a la exclusividad, originalidad y la confianza de la empresa con los clientes. También, las combinaciones de colores evocan un sentido de creatividad e imaginación.

Ilustración 2: Logotipo de la empresa El Taller de André



Fuente: Facebook. Nov, 2023

Principales funciones de los colaboradores según la estructura organizativa de la empresa El Taller de André

El Taller de André cuenta con un personal especializado en el trabajo de la Sublimación esta dispone de 3 colaboradores y la gerente general. Las funciones que realizan cada uno de ellos son:

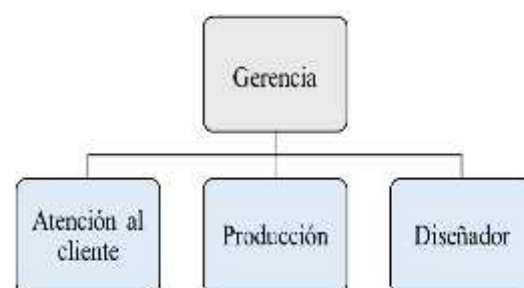
Gerente general: su principal función es dirigir, controlar al personal, ella está encargada de rellenar los pedidos de compras y de mantener actualizada constantemente la empresa.

Atención al cliente: dispone de una persona encargada de atender las consultas y pedidos de los clientes que los visitan y, a veces, ayuda en el proceso de elaboración.

Diseñador: es el encargado de crear los diseños que solicitan los clientes.

Producción: es el personal encargado de realizar todo el proceso de sublimación después de haber creado el diseño solicitado.

Figura 1: Estructura organizativa de la empresa El Taller de André



Fuente: Elaboración propia. Nov, 2023

10.2.2 Sublim-Arte Estelí

Esta empresa comenzó sus operaciones en el año 2019, tiene cuatro años de funcionamiento, y desde sus inicios se instaló en Rotografik ubicada donde fue la Empresa Cubanica ½ cuadra al norte y ctualmente, su dirección es de Almacén Sony, a 75 varas al sur.

Su propietario es Levy Zamora y manifestó que la idea de poner un negocio de sublimación surgió porque había pocos negocios dedicados a este rubro en la ciudad, pero sí existía una gran demanda y lo valoró como una oportunidad para poder emprender en algo diferente al diseño y fabricación de rótulos. La Empresa Sublim-Arte Estelí tiene como razón social la sublimación y la serigrafía para todo tipo de productos en vidrio, madera, tela, plástico o fibra.

Una característica de esta empresa para aumentar de sus clientes es su capacidad de innovar en nuevos diseños y productos. El nuevo local ha tenido gran aceptación y éxito, ya que cuentan con clientes fieles, los cuales son de gran importancia y beneficio para la empresa.

Misión, y visión de la empresa

Misión: comercializar y personalizar ideas, detalles especiales y demás productos, enfocados en la excelencia, calidad en cada uno de los diseños y productos solicitados por nuestros clientes.

Visión: brindar soluciones innovadoras y creativas a nuestros clientes y con esto ser reconocidos a nivel nacional debido a nuestra amplia oferta de productos de alta calidad.

Ilustración 3: Logotipo de la empresa Sublim-Arte Estelí



Fuente: Facebook. Nov, 2023

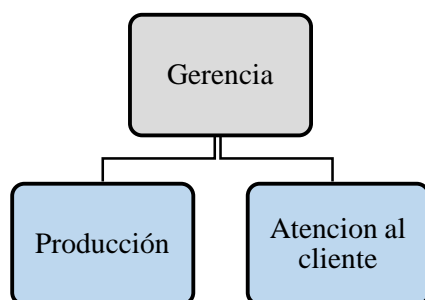
Las palabras abreviadas Sublim y Arte acompañadas de su eslogan, significan el arte de la sublimación personalizada. Las combinaciones de colores en el fondo del logotipo representan profesionalismo, seriedad, sofisticación y lujo.

La tipografía y los colores transmiten la eficiencia, la pureza y la confianza. Además, los colores ubicados en la parte izquierda son gotas de pintura, que expresan ideas y reproducen pensamientos a través de ellas.

Principales funciones de los colaboradores según la estructura organizativa de la empresa Sublim-Arte Estelí

Sublim-Arte Estelí cuenta con un personal especializado. Sin embargo, en temporadas de alta demanda contratan más personal para mejorar la eficiencia, pero de manera fija tienen 3 colaboradores.

Figura 2: Estructura organizativa de la empresa Sublim-Arte Estelí



Fuente: Elaboración propia. Nov, 2023

- **Gerente general:** dirige y controla el funcionamiento del negocio, también, es el encargado, junto con la persona de atención al cliente de llevar las finanzas.

- **Personal de Atención al cliente:** una persona encargada de atender al cliente., también, forma parte de la producción al momento de tener una gran cantidad de pedidos.

- **Producción:** es el encargado de llevar a cabo los diseños personalizados, verificar si los productos tienen la textura, color y la resistencia para la temperatura térmica, además de realizar la sublimación cumpliendo con los estándares de calidad.

10.2.3 BP Publicidad

La Empresa BP Publicidad abrió sus puertas el 3 de agosto de año 2020 en la ciudad de Estelí y su propietario es Bryan Pineda. La empresa está ubicada del Autolote del Norte 2 ½ cuadra y media al este. Es una empresa dedicada al arte de la sublimación, diseños de rotulación, serigrafía y todo tipo de impresiones.

Comenzó a trabajar con 3 colaboradores, y debido a la creciente demanda, su personal aumentó a seis empleados. El propietario comentó que su empresa siempre ha sido responsable de brindar productos de calidad.

Una característica de la empresa es que todos sus productos son personalizados a solicitud de los clientes. Su propietario considera que su empresa ofrece las mejores terminaciones en el mercado, dando un servicio de calidad a quienes lo solicitan. El inventario de la empresa es amplio, variado y creativo; para abastecer y satisfacer la demanda del cliente, a precios accesibles.

Misión y visión de la Empresa

Misión: Ofrecer a nuestros clientes un servicio de calidad y personalizado a precios cómodos que cumpla con sus necesidades y expectativas, innovando y explorando todo tipo de productos, todo en el marco de la honestidad, responsabilidad y confianza transmitida a nuestros clientes.

Visión: Ser una empresa de referencia, líder en la realización y distribución de artículos, destacándonos por la calidad del servicio y del producto.

BP, es el nombre del propietario Brayan Pineda y también significa “Buena Publicidad”, su logotipo cuenta con un círculo de color plateado, transmite prosperidad, modernidad tecnología e innovación.

Ilustración 4: Logotipo de la empresa BP Publicidad



La paleta de colores ubicada en la parte semi-centrica representa la variedad de tonos que se pueden encontrar en la tienda. También, el color morado degradado en el fondo del logo representa el lado creativo y artístico de la empresa.

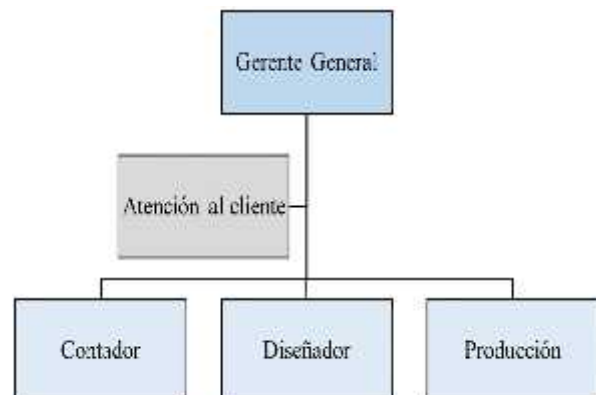
Fuente: Facebook. Nov, 2023

Principales funciones de los colaboradores según la estructura organizativa de la empresa BP Publicidad

BP Publicidad cuenta con 6 colaboradores altamente capacitados que realizan las siguientes funciones:

- **Gerente general:** planea, dirige y controla todas las actividades que se llevan a cabo en la empresa. Además, es el encargado de hacer todos los pagos y llevar un orden.
- **Atención al cliente:** la persona delegada para atender a cada cliente que visita el negocio y ayudarles con las dudas que estos tienen.
- **Contador:** encargado de recibir los pagos en efectivo, la facturación de todas las ventas diarias.
- **Diseñador:** realiza el trabajo de diseño personalizado que solicita el cliente.

Figura 3: Estructura organizativa de la empresa BP Publicidad



Fuente: Elaboración propia. Nov, 2023.

- **Producción:** realiza todo el proceso que conlleva la personalización y estampado de los productos.

10.2.4 Frida's Place

La Empresa Frida's Place fue creada el 28 de noviembre de 2019, tiene 4 años de estar en operación. Su propietaria es Daniela Ruíz. Es una empresa registrada para brindar el servicio de sublimación. Este emprendimiento comenzó con los fondos propios de su propietaria. Tomo la decisión de crear este negocio porque le gustaba realizar diseños y consideró la demanda del sector.

La propietaria se encarga personalmente de la administración de su negocio, pero cuenta con la ayuda de su hermana para la producción, la atención al cliente y el uso de redes sociales. Para la propietaria lo primordial para mantener exitoso este negocio es promocionar constantemente sus productos y así atraer a muchos clientes.

La empresa se caracteriza por satisfacer las necesidades de sus clientes, la cual ha logrado fidelizar a muchos de ellos debido a la puntualidad en la entrega de los productos. La empresa cuenta con un inventario amplio y creativo de productos para sublimar.

Ilustración 5: Logotipo de la empresa Frida's Place



Fuente: Facebook. Nov, 2023

La propietaria eligió este logo con la imagen de la pintora mexicana Frida Kahlo, que sorprende siendo la primera artista femenina que se rebela contra los cánones del arte, llena de símbolos e historias personales que inspira la imaginación. Las tipografías y colores en morados y violeta transmiten la sofisticación, realeza espiritualidad, lujo, autenticidad, veracidad y calidad.

Principales funciones de los colaboradores según la estructura organizativa de la empresa Frida's Place.

Frida's Place cuenta con un pequeño personal 2 de manera fija que realizan las siguientes funciones.

- **Propietaria:** se encarga de todo lo que es la administración del negocio, las compras, atención al cliente, facturación con los proveedores y también se encarga de la producción.
- **Producción:** encargada de hacer los diseños, verificar los productos que cumplan con la calidad, preparación de los equipos y materiales y realizar la sublimación.

Figura 4: Estructura organizativa de la empresa Frida's Place



Fuente: Elaboración propia, Nov, 2023.

10.2.5 LLANDLUR Confecciones

Esta empresa abrió sus puertas hace aproximadamente 35 años en la ciudad de Estelí, está ubicada de la escuela Bertha Briones ½ cuadra al norte. Esta es una de las primeras empresas dedicadas a este rubro. Su propietaria Luisa Esperanza Chavarría inició con capital propio y como única dueña es quien toma las decisiones en el negocio.

La mayor especialidad de la empresa ha sido la confección de vestuario para deportes, y la sublimación en gorras, camisetas y mochilas. Con el tiempo, ha logrado fidelizar una gran cantidad de clientes, la mayoría se dedican a los deportes. La forma en la que han logrado fidelizar a sus clientes se debe al valor agregado, el diseño adecuado, la reducción del tiempo de espera y la buena atención que se les brinda.

Ilustración 6: Logotipo de la empresa LLANDLUR Confecciones



Fuente: Facebook. Nov, 2023.

La Empresa LLANDLUR se enfoca en satisfacer las necesidades de sus clientes, ofreciéndoles calidad y precios accesibles en sus servicios. Su propietaria afirma que la rentabilidad de este negocio es buena, por ello ha estado presente en este rubro durante 35 años.

LLADLUR, empresa dedicada a la confección de ropa y accesorios para la población. La tipografía y su color azul, representa la confianza y el profesionalismo.

Además, el triángulo ubicado en el centro del logo es de color rojo símbolo de inspiración, crecimiento, energía, pasión y entusiasmo.

Principales funciones de los colaboradores según la estructura organizativa de la empresa LLANDLUR.

LLANDLUR, cuenta con personal capacitado para realizar el servicio, cuenta con 3 colaboradores hombres y 2 mujeres, contratados de manera fija, y realizan las siguientes funciones:

- **Gerente general:** encargada de dirigir a los colaboradores activos y todo lo relacionado con las finanzas del negocio.
- **Administradora:** lleva toda la administración del negocio, paga a proveedores y atiende a los clientes.
- **Diseñador:** encargados de crear de manera digital las especificaciones de los diseños que solicitan los clientes.
- **Producción:** personal dedicado a sublimar los productos.

Figura 5: Estructura organizativa de la empresa LLANDLUR Confecciones



Fuente: Elaboración propia

10.3 Valoración de los clientes sobre la calidad competitiva de las empresas de sublimación.

Con la finalidad de analizar los aspectos que, de acuerdo con los clientes, inciden en la capacidad y calidad competitiva de las empresas de sublimación de la ciudad de Estelí, se aplicó una encuesta a clientes de las 5 empresas antes mencionadas, y que son identificadas como las más competitivas del sector de sublimación de la ciudad de Estelí.

10.3.1 Datos generales de los clientes encuestados

En el cuadro N°. 62, se obtuvo como resultado que un 42,2% tiene entre 26 a 33 años, el 28% está en el rango de edad de 18 a 25 años edad, y son los clientes más jóvenes. El 20,1% están en el rango de 34 a 41 años y sólo un 9,7% se ubica en el rango de edad de 42 años a más.

Cuadro N°. 62: Edad del encuestado		
Universo: 289 clientes		
Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	81	28,0
26-33	122	42,2
34-41	58	20,1
42 a más	28	9,7
Total	289	100
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

La edad permite a la empresa orientar la forma de comercializar productos destinados a cubrir las necesidades y expectativas de los clientes. Por ello, es importante tener claro el perfil del cliente potencial para el negocio, como se puede observar en el cuadro los clientes, se identifican las edades de los consumidores de las empresas.

Cuadro N°. 63: Sexo del encuestado		
Universo: 289 clientes		
Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	188	65,1
Masculino	101	34,9
Total	289	100,0
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

En el cuadro N°. 63, se obtuvo que un 65,1% de clientes son de sexo femenino, el cual predomina en la compra de productos sublimados. Las mujeres no gastan el dinero de la misma manera que los hombres; sus patrones de consumo son

distintos y se requieren de otras estrategias para atraer su interés y el 34,9% son de sexo masculino ellos son más propensos a gastar el dinero y son más fáciles de llamar su atención.

Por lo tanto, la empresa debe tomar en consideración el diseño e implementación de estrategias pensadas para ambos géneros, ya que son compradores de objetos para el consumo personal, del hogar, de los niños y, en ocasiones, para obsequiar a su pareja. Las nuevas técnicas que les interesen serán tomadas en cuenta por sus grados de diferencias y preferencias formales y sin caer en viejas concepciones de género.

Cuadro N°. 64: Nivel académico del encuestado. Universo: 289 clientes		
Nivel académico	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller	113	39,1
Técnico	54	18,7
Universitario	46	15,9
Profesional	76	26,3
Total	289	100
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

En el cuadro N°. 64, se puede observar que un 39,1% son bachilleres, el 26,3% profesionales, el 18,7% universitarios y el 15,9% se ubican en el nivel académico técnico.

La educación permite conocer el impacto que tiene la creación de estrategias comerciales y el marketing de las empresas en la toma de decisiones de los distintos clientes, es decir, la intención de compra basada en sus expectativas, los ingresos disponibles, el precio a pagar y los beneficios de adquirir un producto sublimado.

En el cuadro N°. 65, se obtuvo que el 45,7% de los clientes son casados, el 43,6 % son solteras, el 9,7% son divorciado y el 1% son viudos.

El estado de civil de una persona le permite actuar conforme a sus necesidades, sensaciones y expectativas para adquirir productos y servicios de las empresas de sublimación. Tener las particularidades psicológicas del cliente es la clave para la segmentación.

Cuadro N°. 65: Estado Civil del encuestado. Universo: 289 clientes		
Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	126	43,6
Casado	132	45,7
Divorciado	28	9,7
Viudo	3	1
Total	289	100
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

En el cuadro N°. 66, se obtuvo que el 11,1% de los clientes encuestados provienen del barrio Héroes y Mártires, el 8% son del barrio Jaime Úbeda, el 7,6% son del barrio de El Calvario,

el 6,9% son del barrio Juan Alberto Blandón, el 6,6% del barrio José Benito Escobar, el 6,2 % del barrio Oscar Gámez 1 y el 5,9% barrio El Rosario.

Cuadro N°. 66: Barrio del encuestado		
Universo: 289 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
14 de Abril	9	3,1
Alexis Arguello	5	1,7
Alfredo Lazo	8	2,8
Aristeo Benavides	7	2,4
Boris Vega	6	2,1
Centenario	9	3,1
El Calvario	22	7,6
El Rosario	17	5,9
Elías Moncada	10	3,5
Estelí Heroico	9	3,1
Hermanos Cárcamo	11	3,8
Héroes y Mártires	32	11,1
Jaime Úbeda	23	8,0
José Benito Escobar	19	6,6
José Santos Zelaya	7	2,4
Juan Alberto Blandón	20	6,9
Juana Elena Mendoza	6	2,1
Milenia Hernández	7	2,4
Noel Gámez	7	2,4
Omar Torrijo	7	2,4
Oscar Gámez 1	18	6,2
Paula Úbeda	6	2,1
Rene Barrantes	10	3,5
Villa Esperanza	12	4,2
Villa Sandino	2	0,7
Total	289	100
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

Los clientes encuestados son provenientes de diferentes barrios de la ciudad de Estelí y cercanos de las empresas, esto facilita que adquieren productos y servicios con mucha más frecuencia.

Además, las empresas más competitivas del rubro de sublimación se encuentran en lugares transitados, con la visibilidad de rótulos publicitarios que son llamativos para el negocio, fácil estacionamiento para los clientes y con una variedad de productos y servicios.

Para la empresa, es importante conocer la ubicación de su público objetivo, porque ayuda a recopilar y analizar información de las diferentes características del cliente, de igual manera sirve para crear estrategias que beneficien la posición y

distribución de los diferentes productos y servicios que se adapten a las necesidades de los consumidores.

La profesión u oficio de una persona es la capacidad de elegir de manera más sensata las necesidades y las oportunidades para crecer en lo económico, social y cultural. En la sublimación y en cualquier otro negocio, el cliente es el mayor potencial.

La empresa por medio de las profesiones u oficios de sus clientes le permite conocer e identificar la expectativa, para dar un buen servicio de atención, ofrecer calidad, buen precio y lograr una excelente experiencia de compra.

En el cuadro N°. 67, se obtuvo que el 9% son comerciantes, el 7,3% son contadores, el 8% son estudiantes, el 6,6% son Roleros y el 5,2% Boncheros.

Como se puede observar en el cuadro según los resultados hay diferentes profesiones u oficios de las personas que adquieren los productos y servicios de sublimación.

El porcentaje más alto de profesiones u oficios que personalizan productos de sublimación los utilizan para promocionar o identificar sus negocios. También, otros distintos motivos por el cual personalizan un producto, por ejemplo: obsequiar regalos o para el uso personal, etc.

Cuadro N°. 67: Profesión u oficio del encuestado. Universo: 289 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	10	3,5
Anaquequera	6	2,1
Asistente del hogar	4	1,4
Atención al cliente	14	4,8
Barbero	6	2,1
Bonchero	15	5,2
Comerciante	26	9,0
Conductor	4	1,4
Conserje	6	2,1
Contador	21	7,3
Dependiente	12	4,2
Despalladora	9	3,1
Docencia	12	4,2
Enfermería	7	2,4
Estilista	8	2,8
Estudiante	23	8,0
Farmacéutico	9	3,1
Gestor de crédito	7	2,4
Ginecología	3	1,0
Ingeniería civil	7	2,4
Ingeniero en sistema	2	0,7
Manicurista	8	2,8
Mecánico	12	4,2
Odontología	3	1,0
Promotor de ventas	8	2,8
Psicología	3	1,0
Repara celulares	8	2,8
Repartidor	8	2,8
Rolero	19	6,6
No trabaja	9	3,1
Total	289	100
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

10.3.2 Relación con la empresa

Cuadro N°. 68: Forma en la que conoció esta empresa de sublimación. Universo: 289 clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Familiares	44	15,2
Amigos/as	101	34,5
Compañeros/as de trabajo	50	17,8
Rotulo en local	32	11,1
Medios de comunicación	9	3,1
Redes sociales	53	18,3
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

En el cuadro N°. 68 se obtuvo como resultado que el 34,2% de los clientes conocieron las empresas de sublimación por amigos/as, el 18,3% fue por redes sociales, el 17,3% por compañeros/as de trabajo, el 15,2% fue por familiares, el 11,1 % opina que cuando transitan cerca del lugar se puede observar el rótulo del local y el 3,1% por medios de comunicación han escuchado los productos y servicios que ofrecen.

Conocí esta empresa porque mi hermano casi siempre personaliza camisetas con diseños deportivos, por ende, él me comentaba que estaba satisfecho con el servicio de atención que siempre le brindan y yo después solicité el servicio y me gustó (Odalys Gómez cliente de LIANDLUR Confecciones. 06 de octubre de 2023).

La mayoría de las personas que solicitan los productos y servicios de sublimación valoran el cumplimiento de las expectativas de personalización, por lo cual han recomendado a sus amigos/as, familiares, compañeros de trabajo, al igual que por redes sociales, que conozcan los beneficios que ofrecen dichas empresas.

Los datos obtenidos muestran que un 34,6% se ubican en el rango de 1 año o más, el 24,9% se encuentran en el rango de 4 a 6 meses, el 24,6% entre los rangos de 7 a 9 meses y el 15,9% están en el rango de 0 a 3 meses. (Ver cuadro N°. 69).

Cuadro N°. 69: Tiempo de ser cliente de esta empresa. Universo: 289 clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
de 0 a 3 meses	46	15,9
De 4 a 6 meses	72	24,9
De 7 a 9 meses	71	24,6
De 1 año a mas	100	34,6
Total	289	100,0
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

En la actualidad, los clientes se rigen por diferentes factores como la calidad, los precios, la atención, entre otros, los cuales puede ser motivos para que un cliente se fidelice o no con la

empresa. Sin embargo, para una empresa mantener al cliente es importante, y al mismo tiempo, un poco complicado, debido al ingreso de nuevas empresas que compiten en el mismo sector.

“El año pasado vine a personalizar uniformes de fútbol y quedé satisfecha con el resultado, por lo tanto, he sido una cliente que compra con bastante frecuencia” (Odalys Gómez cliente de LLANDLUR Confecciones. 06 de octubre de 2023).

Las empresas de sublimación cada día están en constante innovación lo que les permite personalizar todo tipo de producto con una gran variedad de opciones para ofrecer a los clientes.

En el cuadro N°. 70, se obtuvo como resultado que un 71,3% de los clientes encuestados, si conoce todos los tipos de productos que las empresas de sublimación ofrecen, esto permite mejorar la fidelización, pues el comprador ya ha identificado las diferencias con respecto a la competencia en cuestión de precio, calidad, variedad, atención, etc. Por otro lado, el 28,7 % considera que no conoce toda la variedad, ya que solo compran productos al momento que lo necesitan.

Cuadro N°. 70: Conoce todos los productos o servicios que ofrece.		
Universo: 289 clientes		
Sexo	Frecuencia	Porcentaje
No	83	28,7
Si	206	71,3
Total	289	100
Datos primarios de encuestas. Oct. 2023		

“Cuentan con una gran variedad de productos, por ende, se pueden diferenciar las empresas que ofrecen las distintas opciones para sublimar, pero yo solo he comprado camisetas, tazas y llaveros” (Cristhian Ramírez Pérez

cliente de El Taller de André, 09 de octubre de 2023).

La información globalizada impacta en las mentes modificando los valores que la gente tiene de los productos y de las empresas, los cambia, y provoca que ese privilegiado lugar e establezca en las mentes de cada cliente (Pérez, 2010, pág. 21).

Como se muestra en el cuadro N°.71, se obtuvo como resultado los tipos de productos que compran con mayor frecuencia. Un 53,3% opinan que son las camisetas, porque es una prenda que se puede personalizar de manera fácil, eficaz, versátil y permite reflejar parte de la personalidad de una persona.

El 32,2% ha adquirido tazas. El 23,5% representa los termos, el 14,9% gorras y el 12,5% cojines, etc. En la clasificación de otros, con un 25,3%, se ubican una variedad de productos como: loncheras, mouse pad, rompecabezas, cintas gros, tarjetas de presentación, placas metálicas, retrateras, cerámica, etc. Estos son bastante cotizados en el mercado sobre todo en fechas especiales.

Cuadro N°. 71: Tipos de productos que ha adquirido. Universo: 289 clientes		
Productos	Frecuencia	Porcentaje
Termos	68	23,5
Camisas	154	53,3
Gorras	43	14,9
Tazas	93	32,2
Cojines	36	12,5
Otros	73	25,3
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

Las características de un producto satisfacen con precisión las necesidades y demanda de los clientes, lo que trae consigo la expansión del mercado, el incremento en el volumen de ventas e ingresos.

“En esta empresa he adquirido productos como: camisas personalizadas, cojines, gorras y termos cada uno personalizado a mi gusto”. (Cristhian Ramírez Pérez cliente de El Taller de André, 09 de octubre de 2023).

Cuadro N°. 72: Medio que utiliza para realizar la compra. Universo: 289 clientes		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Compra directa en tienda	94	32,5
Intermediarios	12	4,2
Pedidos	205	70,9
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

En el cuadro N°. 72, se obtuvo el 70,9% el medio más utilizado por los clientes para realizar compras en las empresas de sublimación es el pedido, ya que es una de las mejores maneras de explicarles a los encargados lo que

ellos necesitan y así conocer más a detalles tipos de telas, colores, texturas etc.

Por otra parte, un 32,5% afirmó que realizan compra directa en el negocio porque les resulta más fácil elegir los productos que se tiene en exhibición y ya están sublimados. Solo un 4,2% compra por medio de intermediarios.

No realizo este tipo de compra a través de intermediarios, ya que me gusta venir al local y personalmente conversar y explicarles lo que quiero a los encargados de recepcionar pedidos, ellos la mayoría del tiempo, me ayudan a elegir el mejor producto y ver cómo se puede diseñar. Además, puedo observar la variedad de artículos para sublimar y así veo que puedo elegir y que no (Hermery Martínez cliente de El Taller de André, 09 de octubre de 2023).

Como se observa en cuadro N°. 73, dio como resultado que un 37,7% de los clientes optan por solicitar dicho servicio en fechas de enero a mayo, debido a que algunas empresas a inicios de año realizan pedidos de camisetas nuevas para sus colaboradores.

Cuadro N°. 73: Temporada que realizan más compras los clientes. Universo: 289 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Enero a Mayo	109	37,7
Abril a Junio	70	24,2
Julio a Septiembre	54	18,5
Octubre a Diciembre	67	23,2
Todo el año	9	3,1
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

También, en febrero los clientes deciden dar regalos personalizados a sus parejas o amigos, por consiguiente, el mes de mayo se demanda bastante para obsequiar a las madres, un 24,2% comentaron que realizan más compras de abril a junio por el día de padre, Mientras que un 21,8 % optan más por este servicio en fechas de octubre a diciembre, el 18,5% compran de julio a septiembre y solo un 3,1% hacen compras durante todo el año ya sea para cumpleaños, actividades empresariales u otras ocasiones especiales.

“Cada año personalizo productos que sean de mi interés para obsequiar a mi madre y tías. Siempre el diseño que solicito es con la fotografía de ellas, también con un mensaje de amor y gratitud” (Ángela Castillo Ruiz cliente de Frida’s Place. El mundo de la sublimación, 06 de octubre de 2023).

10.3.3 Promoción y redes sociales

En el cuadro N°. 74, se obtuvo que un 78,3% de los clientes de las empresas de sublimación siguen a más de una de estas empresas en sus redes sociales, porque quieren estar constantemente informados sobre sus productos personalizados, ya sea que publiquen nuevos productos en el mercado o realicen promociones para darse a conocer por medio de las ellas.

Cuadro N°. 74: Sigue alguna empresa de sublimación en redes sociales		
Universo: 289 encuestas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	62	21,5
Si	227	78,3
Total	289	100
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

Mientras que un 21,5% afirmó que no sigue a ninguna empresa de sublimación en sus redes, debido a que algunos clientes no se toman el tiempo para buscar el perfil de la empresa y se dirigen directamente a la empresa.

“Si, sigo esta empresa en Instagram, porque es una de las redes sociales que más utilizo, porque sus publicaciones, el algoritmo de la App me muestra el contenido que suben en los feeds o las stories” (Cristhian Ramírez Pérez cliente de El Taller de André, 09 de octubre de 2023).

Estos datos permiten ratificar las dimensiones de las estrategias competitivas, con respecto a la identificación de la marca esta puede lograrse por medio de la publicidad, de la fuerza de ventas o por una variedad de otros medios (Porter, 2008, pág. 142).

Los anuncios exitosos cultivan el deseo en los espectadores haciendo que estos quieran comprar el producto, además, contribuyen a plasmar pensamientos, sentimientos y acciones en los consumidores potenciales.

Como se observa en el cuadro N°. 75, se obtuvo que un 79,9% de los clientes están de acuerdo con la divulgación constante de anuncios por parte de los negocios dedicados a la sublimación, puesto que dan a conocer información importante sobre diferentes productos, horarios, promociones, etc.

Sin embargo, en un 20,1 % no está de acuerdo con la divulgación constante de anuncios, ya que sienten que algunas empresas realizan demasiados anuncios y esto les llega a generar aburrimiento y quizá sea repetitivo.

Cuadro N° .75: Divulgación constante de anuncios. Universo: 289 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	58	20,1
Si	231	79,9
Total	289	100
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

En mi caso, considero que los anuncios de servicio personalizados son importantes, porque permite observar las diferentes opciones que ofrecen, aparte de eso, cuando son creativos y tienen un buen precio, motivan el deseo de compra (Ángela Castillo Ruiz cliente de Frida's Place. El mundo de la sublimación, 06 de octubre de 2023).

Pérez, (2010, pág. 21) describe las características de cliente, de acuerdo con la publicidad en exceso de información, provoca una pobreza de atención, de tal forma que el cliente potencial no atiende a mensajes, ofertas o nuevos proveedores, porque está saturado.

Cuadro N°. 76: Plataformas de redes sociales que conoce y utiliza esta empresa. Universo: 289 clientes		
Redes	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	205	70,9
Instagram	81	28
WhatsApp	30	10,4
Tik Tok	23	8
Ninguna	23	8
Datos primarios de las encuetas. Oct. 2023		

En el cuadro N°. 76, se consultó a los clientes sobre las redes sociales que utilizan las empresas para darse a conocer, un 70,9% manifestaron que la plataforma más utilizada es Facebook, debido a que es de gran importancia para dar seguimiento a las publicaciones, revisar información básica de la empresa, tener un mayor alcance al público

objetivo, observar la reputación de la empresa y brindar una mejor comunicación personalizada. Un 28% reconocen a Instagram como una de las redes que las empresas de sublimación utilizan para llegar a más personas.

Con un menor porcentaje, está WhatsApp en un 10,4% utilizada para enviar fotografías o algún diseño, también para negociar la compra, el 8% de los clientes aseguran que TikTok es una de las redes utilizadas por estas empresas, también tiene un gran alcance debido a la

edición de videos promocionales. Por último, un 8% de los clientes afirma que no tiene conocimiento sobre el tipo de redes sociales que utilizan estas empresas.

Las redes sociales que conozco de esta empresa son Facebook e Instagram, no hay día en el que ellos no publiquen en sus historias fotos o videos de lo que están elaborando, los horarios y no solamente eso, también he visto que solicitan a los usuarios su opinión sobre la atención recibida por este medio (Entrevista a María Rene Castillo, clienta fiel del Taller de André 09 de octubre de 2023).

En el cuadro N°.77, se reveló que el 71,6% de los clientes de las empresas de sublimación han encargado productos por medio de redes sociales, ya que es más fácil realizar pedidos online, principalmente para las personas que no cuentan con suficiente tiempo para visitar una tienda física.

Cuadro N°. 77: Ha encargado productos sublimados en redes sociales		
Universo: 289 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	82	28,4
Si	207	71,6
Total	289	100
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

En un porcentaje menor, el 28,4% respondió que no han encargado productos por medio de redes sociales, porque prefieren ir personalmente al negocio para especificar los detalles que desean para el diseño, de igual manera presenten más opciones para escoger.

Sí, he encargado productos por medio de redes sociales, puesto que mi agenda de trabajo es bastante saturada y no me queda tiempo para visitar con frecuencia el centro de la ciudad, así que siempre solicito el servicio de sublimación por Messenger y cuando ya está elaborado, mando una persona de mi confianza a retirarlo (Ángela Castillo Ruiz cliente de Frida's Place. El mundo de la sublimación, 06 de octubre de 2023).

Cuadro N°. 78: Satisfacción en la atención recibida por redes sociales. Universo: 289 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No responde	82	28,4
Si	207	71,6
Total	289	100
Datos primarios de encuestas. Oct. 2023		

En el cuadro N°. 78, se observa que un 71,6% de clientes que han realizado pedidos por medio de redes sociales ha recibido una atención satisfactoria y un 28,4% comentó que no, ya que ellos realizan sus compras personalmente y nunca han optado por hacerlo a través de redes sociales, debido a que personalmente ellos pueden ver más a detalle los productos.

La atención recibida por parte de la propietaria ha sido satisfactoria, ya que con mucha atención y amabilidad me ha explicado los precios, los tipos de productos que se encuentran disponibles, aparte de eso, me ha sugerido las frases que podría personalizar en los productos solicitados (Ángela Castillo Ruiz cliente de Frida's Place. El mundo de la sublimación, 06 de octubre de 2023).

Los negocios que tienen perfiles activos en redes sociales se mantienen en contacto constante con sus clientes o personas que pueden ser clientes potenciales. En ese sentido, cada publicación realizada tiene grandes alcances.

Los datos obtenidos muestran que un 79,6% de clientes consideran que las empresas de sublimación deberían de ser más activas en las redes, haciendo más publicaciones, anuncios e historias de cada servicio que realizan para observar que productos pueden tener disponibles para solicitar y un 20,4% de clientes consideran que no deberían de ser más activas, ya que estas realizan constantes publicaciones y cuentan con una actividad normal en redes. (Ver cuadro N°.79).

Cuadro N°. 79: Debería ser más activa las empresas en redes sociales. Universo: 289 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	59	20,4
Si	230	79,6
Total	289	100
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

Las empresas sí deberían ser más activas en redes sociales, porque le permite a uno como comprador verificar si el servicio o la empresa sigue en funcionamiento, ya que

hay negocios que son inactivos en todas sus redes sociales, no tienen información básica como ubicación, el número de contacto, la variedad de precios o el producto que tengan disponibles y yo pienso que así pierden clientes. (Martín Vásquez Torres cliente de SublimArte Estelí, 09 de octubre de 2023).

Al momento de, elegir el medio de información por el cual se dará la divulgación de una empresa, es importante considerar y conocer la opinión de los clientes, ya que el objetivo de esto es llegar a ellos para crear la necesidad y así atraerlos.

En el cuadro N°. 80, un 68,5% de clientes opinó que la publicidad online es una de las mejores opciones para dar a conocer un negocio, porque en la actualidad la mayoría de la población tiene teléfonos inteligentes y cuentas en algunas redes por las cuales se da la divulgación, un 37,7% considera que la publicidad boca a boca es una buena fuente de divulgación para dar a conocer la empresa, puesto que las personas dan más a detalle su experiencia de compra.

Cuadro N°. 80: Divulgación de información más adecuada. Universo: 289 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad impresa	26	9
Publicidad Online	198	68,5
Anuncios de radio	49	17
Publicidad boca a boca	109	37,7
Datos primarios de las encuestas de oct. 2023		

Por otra parte, un 17% opinó que los anuncios por la radio son bastante efectivos porque la población siempre está en sintonía, por ejemplo: los conductores de taxis, buses, entre otros, y un 9% afirmó que la publicidad

impresa es un buen medio de divulgación para las personas que transitan en la vía pública.

“Me gustaría recibir información de los productos o servicios que la empresa de sublimación ofrece en Tik Tok e Instagram, porque es la red social que uso con más frecuencia”. (Cristhian Ramírez Pérez cliente de El Taller de André, 09 de octubre de 2023).

“Preferiría recibir información de los servicios que la empresa de sublimación ofrece en Instagram, porque es la red social que uso con más frecuencia, y tengo más

probabilidad de revisar los perfiles de las empresas y observar sus publicaciones”.
(Martin Vásquez Torres cliente de SublimArte Estelí, 09 de octubre de 2023).

10.3.4 Atención al cliente

En el cuadro N°.81, se observa que el 78,9% de los clientes encuestados consideran que la atención que reciben por parte de los vendedores en los negocios de sublimación es buena y en un 21,1% es regular.

Cuadro N°. 81: Atención recibida por vendedores. Universo: 289 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	61	21,1
Buena	228	78,9
Total	289	100
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

Esto lleva a la implementación de mejoras en la atención, puesto que a través de ellos se forja la reputación de la empresa, lo cual es conveniente, y también el aprecio de los clientes se fortalece a la imagen de la empresa para que se divulgue a otros consumidores potenciales.

“La buena atención al cliente al momento de realizar mi pedido y compra del producto sublimado es lo que me ha hecho regresar varias veces”. (Ángela Castillo Ruiz cliente de Frida’s Place. El mundo de la sublimación, 06 de octubre de 2023).

Estos datos permiten ratificar los elementos que inciden en la atención al cliente, las reglas fundamentales para la persona que atiende al cliente son: Mostrar atención, tener una presentación adecuada, Atención personal y amable, Tener a mano la información adecuada, Expresión corporal y oral adecuada (Ramos, 2014, pág. 53).

Atender, crear confianza y aclarar las dudas de los clientes es una de las maneras efectivas de dar a conocer la credibilidad y la atención del negocio. De este modo, se da un mayor acercamiento que permite conocer las necesidades del consumidor y así cubrirlas.

Cuadro N°. 82: El personal de atención al cliente resuelve sus dudas		
Universo: 289 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	289	100
Total	289	100
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

El 100% de los clientes consideran que los encargados de atención al cliente resuelven sus dudas al momento de solicitar un pedido o antes de realizarlo, y así ellos pueden valorar el producto o servicio que más les favorece (Ver cuadro N°. 82).

El personal tiene el conocimiento suficiente para dar respuesta a las dudas que se presentan, cuando no estoy decidido sobre cómo quiero que se personalice mi producto, la vendedora me da diferentes sugerencias y opciones para elegir de forma correcta el diseño con mis expectativas (Kenneth Téllez, cliente BP Publicidad. 09 de octubre de 2023).

En el cuadro N°.83, se obtuvo que un 100% de los clientes consideran importante que los negocios de sublimación brinden una buena atención para generar su interés de compra.

Brindar una buena atención a los clientes es crucial en todo negocio, ya que a través de esto se da la fidelización. Hay que tener en cuenta que los colaboradores son quienes tienen el primer acercamiento con el cliente, y garantizan el cierre de la venta.

Cuadro N°. 83: La buena atención al cliente influye en su interés de compra		
Universo: 289 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	289	100
Total	289	100
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

“Siempre visito la empresa porque me atienden con mucha amabilidad y paciencia, eso me ha motivado a regresar” (Franco González cliente de LIANDLUR Confecciones. 09 de octubre de 2023).

La actitud del personal de atención al cliente puede tener un gran impacto en la reputación de una empresa. Se consultó sobre los criterios para una buena atención, el 68,8% opinó que es el trato al cliente. Esto se debe tener en consideración para la fidelización, ya que escuchar y explicar claramente las prioridades de servicio marca la diferencia en cualquier empresa (Ver cuadro N°.84).

Cuadro N°. 84: Criterios para una buena atención al cliente. Universo: 289 clientes		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Trato al cliente	197	68,8
Presentación del personal	38	13,2
Rapidez del servicio	132	46
Asesoría adecuada	25	8,7
Acceso a información	78	27,2
Otros	21	7,3
Datos primarios de la encuesta. Oct. 2023		

Por otra parte, el 46% considera que la rapidez del servicio es una característica para sentirse satisfecho al adquirir un producto, el 27,2% se siente cómodo cuando se le brinda información porque permite conocer al detalle el servicio, esto les reduce el grado

de la incertidumbre y facilita la adecuada toma de decisiones.

En menor porcentaje, con un 13,2% es la presentación del personal puede ser la primera impresión que tienen del negocio y facilita la comunicación al atender a las personas. El 8,7% destaca la adecuada asesoría del vendedor, ya que ayuda a proporcionar la información necesaria para responder quejas, reclamos o sugerencias que se presenten, por último, el 7,3% señalaron como otro criterio la disponibilidad del producto para sublimar. En ocasiones los productos son publicados en las redes, pero al momento de solicitarlos no se encuentran.

“Al momento de las compras han presentado un trato amable y muy atentos”.
(Cristhian Ramírez Pérez cliente de El Taller de André. 09 de octubre de 2023).

“Me brindaron información, presentaron un trato amable y fue buena la atención al cliente” (Kenneth Téllez cliente de BP Publicidad. 09 de octubre de 2023).

Ramos (2014, pág. 53) afirma que existen cinco elementos fundamentales que se deben considerar al hacer un seguimiento de los procesos de atención al cliente en las empresas: la

determinación de necesidades del cliente, la revisión de los ciclos de servicio, las encuestas, la evaluación de calidad y el análisis de recompensas.

10.3.5 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente permite conocer la probabilidad de que un cliente para realice una compra a futuro. Se preguntó a los compradores de los negocios de sublimación, acerca del nivel de satisfacción que obtuvieron por su adquisición

En el cuadro N°. 85, se obtuvo como resultado que un 56.4% quedaron satisfechos por la compra, lo que ayuda a la empresa a incrementar las referencias de boca en boca, mientras que el 40,5% dicen estar muy satisfecho, lo que significa lealtad a la empresa. También un 2.8% menciona que está un poco satisfecho, esto puede suponer una pérdida de compradores en el futuro, y por último el 0.3% está insatisfecho con la empresa o con los productos que ofrece.

Cuadro N°. 85: Nivel de satisfacción por el servicio o productos de sublimación.		
Universo: 289 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	1	0,3
poco satisfecho	8	2,8
Satisfecho	163	56,4
muy satisfecho	117	40,5
Total	289	100,0
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

“Me siento muy satisfecho por los beneficios que he tenido al comprar un producto sublimado, ya que el diseño es bastante creativo y ha excedido mis expectativas en cuanto al color de la imagen que es de muy buena calidad” (Martín Vásquez, cliente de SublimArte Estelí. 09 de octubre de 2023).

La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas (Jabaloyes Vivas, Carot Sierra, & Carrión García, 2020, pág. 8).

Como se observa en el cuadro N°. 86, se muestra que los resultados obtenidos sobre los aspectos para considerarse ser un cliente satisfecho con una empresa. La calidad del producto,

este aspecto fue mencionado en un 40,1%, es muy importante, porque proporciona los resultados o un rendimiento que iguala e incluso supera lo que el cliente desea con respecto al producto entregado.

Cuadro N°. 86: Aspectos para considerarse un cliente satisfecho. Universo: 289 clientes		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del producto	116	40,1
Entrega a tiempo	70	24,2
Buenos precios	46	15,9
Buena atención al cliente	51	17,6
Confianza a la empresa	11	3,8
Cumplen mis necesidades del producto	73	25,3
Otros	1	0,3
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

El 25,3% señaló que la capacidad de la empresa para cumplir con las necesidades del cliente es un factor de satisfacción, cuando el producto tiene estándar de calidad y cumple con las expectativas del cliente, es probable que realice otra compra, y eso es lo que la

empresa quiere obtener.

La entrega a tiempo de los productos es fundamental para un 24,2%, puesto que garantiza que una empresa ha cumplido con el pedido o el trato que ha hecho con un cliente, lo que ayuda a las empresas a generar credibilidad y reflejar la organización, responsabilidad, compromiso y respeto.

Por otra parte, la buena atención al cliente marca la diferencia en cualquier empresa, debido a que la interacción personalizada y efectiva de los vendedores aporta comodidad al cliente en la empresa, este aspecto fue destacado en un 17,6%.

En un 15,9% mencionaron que los buenos precios crean un efecto psicológico que afecta la acción de compra, lo que contribuye a realizar la comparación de los diferentes precios que hay en las distintas empresas y escoger la que tenga el mejor precio accesible.

Sin embargo, un 3,8% opinaron que tener un grado de confianza con la empresa crea una conexión estable, ya que en la actualidad el cliente no solo compra un producto a buen precio, sino que también busca emociones, experiencias y sensaciones.

Estos datos demuestran que, la calidad del producto y la buena atención al cliente parecen ser los factores más importantes que inciden en la satisfacción del cliente en esta encuesta. Sin embargo, todos los aspectos antes mencionados contribuyen para mejorar su servicio.

En un local la información puede ayudar al comprador a aclarar las dudas de un determinado producto o servicio. En la pregunta realizada al cliente acerca de las condiciones que les gustan que tenga un establecimiento, un 65,6% mencionó que la información en el local permite saber sobre los precios, los horarios de atención, la variedad de productos disponibles, entre otros, y puede dar respuesta al cliente a cerca de la empresa (Ver cuadro N° 87).

La presentación del local puede comunicar la identidad y los valores de la marca. Por ello, un 48,6% sugiere que el ambiente agradable y acogedor puede hacer que los clientes se sientan más cómodos en el negocio, otro 29,2% prefiere la comodidad como condición en sus preferencias, un

Cuadro N°. 87: Condiciones que le gustan del local. Universo: 289 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	84	29,2
Ventilación	30	10,4
Presentación	140	48,6
Medidas de higiene y seguridad	11	3,8
Información en el local	189	65,6
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

10,4% opta por que haya ventilación. Mientras que, el 3,8% eligen medidas de higiene y seguridad para que sea un lugar limpio y seguro tanto para la clientela y empresas.

La verdad me gusta bastante la comodidad de esta empresa porque al visitar el local se puede observar y comparar más a detalle los productos para sublimar y los que ya están sublimados, ya que estos se encuentran organizados en vitrinas, percheros y estantes. También, he observado que los vendedores se movilizan con bastante facilidad, lo que hace que la atención sea más rápida (Cristhian Ramírez Pérez cliente de El Taller de André, 09 de octubre de 2023).

La fidelización del cliente conduce a la repetición de las ventas, también ayuda a la buena promoción de boca en boca, lo cual es un beneficio para la empresa. Se consultó con los

demandantes de productos sublimados si se consideran clientes fieles y el 72,7% respondió que son compradores leales, lo que mejora el éxito de las ventas y permite un crecimiento sostenible del negocio.

En cambio, un 27.3% afirma no ser un cliente fiel, y no suelen comprar con frecuencia productos y servicios en estos locales porque consideran que la calidad o el precio pueden modificar su compra. (Ver cuadro N°. 88).

Cuadro N°. 88: Clientes fieles		
Universo: 289 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	79	27,3
Si	210	72,7
Total	289	100
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

Me considero una clienta fiel, porque siempre que tenemos actividades en la escuela y queremos personalizar camisetas o termos siempre pensamos en El Taller de André. Así mismo, cuando quiero regalar algo diferente vengo a la tienda para ver qué productos encuentro y si hay algo que me gusta, lo encargo. Por ejemplo, hoy vine a solicitar un cojín personalizado para obsequiar a mi nieta. (Entrevista a María Rene Castillo clienta de El Taller de André, 09 de octubre de 2023)

Estos datos coinciden con el concepto de lealtad del cliente, referido a que las empresas de servicios intentan crear servicios personalizados, para lograr dicha lealtad, y que actúe como barrera de entrada (Martín Peña & Díaz Garrido, 2018, pág. 27).

El cuadro N°. 89 muestra que el estudio realizado a los clientes sobre las razones por las que son fieles a una empresa. Los resultados son los siguientes: un 47,1%, ha mencionado que la calidad del diseño es un factor muy importante en la lealtad del cliente, porque al diseñar un producto o servicio de alta calidad, se obtendrá satisfacer las necesidades, preferencias y deseos de los consumidores.

Cuadro N° 89: Razones para ser un cliente fiel.		
Universo: 289 clientes		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del diseño	136	47,1
Entrega a tiempo el producto	55	19
Buenos precios	112	38,8
Buena atención al cliente	57	19,7
Confianza con la empresa	10	3,5
Cumplen mis expectativas	67	23,2
Dan regalías y promociones	5	1,7
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

Los precios con un 38,8% opinaron que es adecuado al producto y este puede hacer que los clientes se sientan valorados y satisfechos con sus compras. Mientras que un precio elevado o injusto puede desanimarlos.

El 23,2% refleja que cumplen con las expectativas de los clientes, ya que la eficiencia en los detalles del diseño satisface, lo que es un fundamental para la lealtad, la fidelización y se logra a través de una buena experiencia del cliente.

Por consiguiente, la buena atención al cliente es muy valorado por un 19,7%, porque no solo satisface las necesidades inmediatas, sino que también mejora la imagen de la empresa. Así mismo, la entrega oportuna del producto con un 19% considerado un aspecto importante con la experiencia del cliente, puesto que influye a verificar la responsabilidad de la empresa con el acuerdo hecho con el cliente.

El 3,5% considera que tener confianza en la empresa es importante, los clientes fieles confían en la empresa y están dispuestos a probar nuevos productos o servicios que ofrezcan al mercado, lo que puede abrir oportunidades de diversificación.

El 1,7% mencionaron que las regalías y promociones ayudan a que los potenciales clientes no pierdan el interés por la empresa e incluso, tengan más deseo de comprar productos o contratar los nuevos servicios que ofrecen.

En síntesis, no todos los clientes regulares son fieles. Hay muchas razones por las cuales pueden reincidir: si el producto tiene un precio más bajo, si la ubicación es más accesible o quizás está cerca del lugar, el colaborador es amable para atender, etc. Son muchas razones, es por esto que las empresas deben estar abiertas al cambio y, sobre todo, analizar el entorno

del negocio, y de esta manera implementar las estrategias adecuadas en caso de que las cosas no estén a su favor.

Las principales razones por las cuales me considero una cliente fiel de este negocio, es porque siempre me dan buenos precios, y la calidad de los productos que me entregan es excelente. Además, la atención que me brindan me hace sentir en confianza con la empresa (Entrevista a María Rene Castillo, cliente de El Taller de André. 09 de octubre de 2023).

Esta investigación permite ratificar que el cliente es la manera más eficaz que tiene una organización para fijar la marca en el colectivo imaginario y es así como se posiciona en un mercado exigente y audaz. El servicio al cliente se establece como el factor diferencial que influye en la toma de decisiones del usuario final. En épocas contemporáneas, este usuario tiene acceso a información tanto de la propia empresa como de la competencia, la cual llega mediante herramientas tecnológicas, basando sus decisiones en los comentarios de satisfacción o insatisfacción de otros usuarios (Morales Ospino, 2019, pág. 13).

Como se observa en el cuadro N°. 90, un 95,5% de los clientes si están dispuestos a recomendar las empresas de sublimación con otras personas, ya que opinan que están satisfechos con los servicios personalizados, la atención con la que son recibidos por los vendedores y la entrega del producto en el tiempo acordado.

De igual forma, el 4.5% opta por no recomendarlos, debido a una mala experiencia de compra, pues se sienten que no les proporcionaron la expectativa que esperaban, lo que puede ser perjudicial para atraer clientes potenciales.

Cuadro N°. 90: Recomendaría a las empresas de sublimación. Universo: 289 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	13	4,5
Si	276	95,5
Total	289	100
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

“Una de las razones por las cuales recomendaría este negocio, es por su trayectoria, ya que sus productos hablan por sí solo, por ejemplo, con la calidad y sus precios. Además, la atención que se le brinda al cliente es excelente” (Cristhian Ramírez Pérez, cliente de El taller de André. 09 de octubre de 2023).

10.3.6 Valoración de la calidad de los productos.

La calidad está dada por las características, los atributos y la tecnología del producto mismo; el precio es lo que el consumidor final paga por el bien y la calidad del servicio se determina por la forma en que el cliente es atendido por la empresa (Zárraga Cano, 2012, pág. 67).

Cuadro N°. 91: Característica del producto		
Universo: 289 clientes		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Color	49	17,1
Textura	34	11,9
Tamaño	32	11,2
Comodidad	20	7
Calidad de producto	244	85,3
Otros	10	3,5
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

En la tabla N°. 91, se obtuvo que un 85,3% opina que la calidad del producto, ya que el material con el que está elaborado garantiza durabilidad y así utilizarlo en un mayor tiempo. Por otra parte, un 17,1% considera que el color, debido a que las cualidades que se perciben en los productos personalizados deben tener el

acabado del mismo aspecto que la imagen original.

Mientras que, un 11,9% prefiere la textura, porque permite observar la adhesión de la tinta con el diseño sobre el producto, este sea durable y de calidad, un 11,2% opta por el tamaño, ya que al momento de encargarlo se discute sobre las medidas.

Así mismo, un 7% opina que la comodidad del producto es significativa al momento de adquirirlo en caso de una camiseta, puede captar la atención y crear una propuesta de valor única, por último, en un porcentaje menor el 3,5% mencionó otras características como la durabilidad y creatividad para que un bien pueda ser del gusto del comprador.

Una de las características que considero más atractiva en un producto sublimado es la calidad, porque al momento de retirar mi pedido lo principal que observo es el color de la imagen original con la del producto y así mismo la textura con la que se vinculó la tela. (Scarleth Vanegas, cliente de BP Publicidad. 09 de octubre de 2023).

Un producto de alta calidad puede satisfacer las necesidades del consumidor. Se preguntó a los clientes para conocer que relevancia tiene la calidad en los productos adquiridos.

En el cuadro N°.92, los resultados reflejan que el 50,2% de los clientes encuestados afirman que los productos que adquieren en estas empresas son de excelente calidad, lo que permite a las empresas diferenciarse de la competencia, ofrecer un producto o servicio de mayor valor y aumentar la satisfacción y lealtad de los clientes.

Cuadro N°. 92: Relevancia de la calidad del producto. Universo: 289 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	9	3,1
Buena	135	46,5
Excelente	145	50,2
Total	289	100
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

Mientras el 46,5% cree que la calidad es buena porque utilizan materiales que son de alta gama, duraderos y estéticamente agradables para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Por lo tanto, la calidad puede mejorar la reputación de una empresa y aumentar las probabilidades de éxito a largo plazo.

Cabe mencionar que solo un 3,1% de los clientes afirma que la relevancia en algunos productos es regular, esto implica que al mediano plazo el artículo esté obsoleto.

López Sánchez, Rodríguez Araújo, & López Sánchez, (2021, pág. 28) afirma que la diferenciación de un producto, en donde lo más relevante es la calidad, el servicio y la entrega. El éxito de las empresas es determinante junto a la estructura productiva.

Tengo casi un año y medio encargando cosas aquí y siempre me han entregado productos de buena calidad y a mi gusto, la primera vez encargue una camiseta con un dibujo y actualmente la imagen sigue nítida, la tela no se ha puesto motosa y eso

me encanta porque usan buenos productos (Franco González, cliente de LIANDLUR Confecciones, 09 de octubre de 2023).

Cuadro N°. 93: La calidad del diseño puede modificar su probabilidad de compra. Universo: 289 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	5	1,7
Si	281	98,3
Total	289	100
Datos primarios de encuesta. Oct. 2023		

Como se observa en el cuadro N°. 93, los consumidores de productos personalizados consideran un 98,3% de las encuestas, la calidad del diseño si puede modificar la probabilidad de compra. Esto indica que la elaboración de un producto mejora la percepción, lo que puede

augmentar la disposición de un cliente para comprar y promocionar el local. Mientras que, un 1,7 % considera que la calidad no modifica su compra, debido a que, el precio desde su perspectiva del cliente puede ser muy alto o bajo.

“Elegí los productos que la empresa ofrece debido a su alta calidad y variedad, por eso soy cliente fiel, porque todo lo que necesito lo encuentro en un solo lugar” (Martín Vásquez, cliente de SublimArte Estelí, 09 de octubre de 2023).

Esta información coincide con la afirmación de Miketta & Estrada (2018, pág. 33) el poder de negociación de los compradores, dado por la disposición para negociar precios, por la facilidad para cambiar de compañía proveedora, por el grado de dependencia de los canales de distribución del producto, por el volumen de compras del comprador versus el volumen de producción, por la ventaja diferencial (exclusividad) del producto, entre otros.

Cuadro N°. 94: Los precios están acorde con la calidad. Universo: 289 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	12	4,2
Si	277	95,8
Total	289	100
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

Generar ventas es lo que toda empresa busca, por esto la importancia de la fijación de los precios determinará las ganancias netas que se van a obtener al ofertar los productos en el mercado.

Un 95.8% opinan que el precio está acorde con la calidad del producto, lo que puede influir en la manera de cómo se percibe el valor de un producto o servicio. De igual forma, un 4.2%

considera que estos no están dados según la calidad, al evaluar con respecto a la competencia esto podría ser un factor determinante para desarrollar estrategias. (Ver cuadro N°. 94).

En el cuadro N°. 95, se obtuvo como resultado que el tiempo promedio para que un producto sea entregado al cliente depende de la cantidad solicitada. En el caso de las camisetas, el tiempo de retiro del pedido por parte del cliente, lo realizan mayormente en un 36,7% correspondiente en el rango de 21 a 24 horas.

Un 14,9% alude a que se encuentra en el rango de 48 a 72 horas, ya que, en ocasiones la cantidad de productos influye para que la empresa entregue su pedido. Por el contrario, los clientes que han retirado sus pedidos de 1 a 4 horas consideran que la imagen, la capacidad de sus equipos es bastante buena o quizás la demanda de la empresa es poca, por lo tanto, sus pedidos los elaboran más rápido. Sin embargo, no todos los productos que aparecen en la lista son solicitados por los clientes, debido a, eso ellos no saben y no responden el tiempo en cual pueda la empresa puede entregar esos productos.

He adquirido, productos como camisetas y llaveros, mayormente siempre solicito el servicio en esta misma empresa y prefiero ir personalmente para que me den sugerencias para el diseño, siempre me han entregado el producto en 24 horas, sin embargo, estoy satisfecha porque el precio es accesible y la calidad es muy buena. (Scarleth Vanegas cliente BP Publicidad. 09 de octubre de 2023).

El tiempo de entrega de un producto debe realizarse de forma determinada y conforme a las condiciones establecidas con el cliente. Todos los productos que aparecen en el cuadro tienen diversos porcentajes en los que fueron entregados. Cumplir con los plazos de tiempo pactados es esencial para la credibilidad de la empresa, ya que es un signo distintivo de diferencia con los locales que mantienen un alto estándar de calidad.

Cuadro N°. 95: Tiempo de entrega del producto al cliente.					
Universo: 289 clientes					
Tiempo por producto	De 1 a 4 hrs.	De 5 a 8 hrs.	De 21 a 24 hrs	De 48 a 72 hrs	No sabe
Camisetas	-	5,9	36,7	14,9	42,5
Mameluco	-	0,3	-	-	99,7
Bolsos	-	-	-	-	100
Gorras	-	4,8	6,9	2,4	85,2
Cojines	-	7,6	13,1	2,1	77,2
Tazas y vasos	8,7	0,3	19,7	1,7	69,6
Loncheras	-	0,3	0,7	-	99
Termos	-	7,8	13,4	1,4	77,9
Llaveros	-	8,3	6,2	-	85,5
Agendas	-	0,5	-	-	99,5
Protector de teléfono	0,7	-	-	-	99,3
Mouse pad	0,7	-	-	-	99,3
Relojes led	-	-	1	-	99
Retratera	-	1,4	5,5	-	93,1
Rompecabezas	-	0,7	0,7	-	98,6
Cintas gross	-	1,4	0,7	-	97,9
Tarjetas presentación	-	0,7	0,4	1	97,9
Placa metálica	-	-	2,8	-	97,2
Cerámica	-	0,7	2,1	-	97,2
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023					

En el cuadro N°. 96, se obtuvo como resultado que un 97,2% de los clientes considera que el producto adquirido se lo han entregado a tiempo, para la empresa esto implica planificar y gestionar todas las actividades de la cadena de suministro para asegurar la entrega oportuna y adecuada de los productos.

Cuadro N°. 96: El producto ha sido entregado en el tiempo estipulado.		
Universo: 289 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	8	2,8
Si	282	97,2
Total	289	100
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

Por otra parte, el 2,8% indica que su pedido se entregó fuera del periodo establecido, y la entrega tardía genera malestar en el consumidor y puede tener efectos negativos, como la pérdida de un cliente.

Pero también, puede existir comprensión cuando se le explica adecuadamente y con amabilidad las razones de la tardanza.

“Yo pienso que, si se tarda un poco quizás por causas externas que perjudican la entrega, pero igual son cosas que llevan su tiempo realizarlas” (Odalys Gómez, cliente de LLANDLUR Confecciones. 06 de octubre de 2023.

Una vez me entregaron un poco tarde un pedido de camisetas que iba a utilizar para el cumpleaños de mi hijo... poco después, conversé con la dueña sobre el atraso que había sucedido, ella se disculpó y me explicó que estaban llenos de trabajo y no se daban abasto. Después de esa situación han cumplido con el tiempo de entrega (Franco González, cliente de LLANDLUR Confecciones, 09 de octubre del 2023).

Como se puede observar en el cuadro N°. 97, una forma de demostrarle al cliente su importancia, es diseñando beneficios u ofertas personalizadas, la pérdida de clientes está dada por diferentes razones, las personas consultadas respondieron en un 26,3% que la mala atención por la cual dejaría de comprar en un determinado lugar, lo que trae como consecuencias bajas en el volumen de ventas.

El 25.8% opino que la calidad del diseño es causa para no adquirir más producto en una tienda de sublimación, también el 23.8% considera que los precios altos, esto no favorecen para querer realizar una

Cuadro N°. 97: Razones para dejar de ser cliente.		
Universo: 289 clientes		
Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Calidad del diseño	105	36,6
cambio de ubicación	47	16,4
Precios altos	97	33,8
mala atención al cliente	107	37,3
No entrega pedidos a tiempo	51	17,8
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

compra, de esta manera es posible que interesado adquiriera producto en otro local, de igual manera, el 12.5% se iría a otro lugar si los pedidos no se entregan a tiempo, es por esto por lo que se debe realizar el proceso adecuado, desde el levantamiento de pedido hasta la entrega el artículo.

Por último, el 11.5% enmarcó que el cambio de ubicación es otra razón por la que se puede dar la pérdida de clientes según los encuestados.

Anteriormente visitaba otro negocio de sublimación que quedaba por la calle donde yo transitaba regularmente, después de un tiempo lo cerraron y la dueña lo colocó en su casa de habitación, esa fue la principal razón por la cual deje de comprarles, además de que la nueva dirección es demasiado larga (Entrevista a María Rene Castillo clienta de El Taller de André. 09 de octubre de 2023)

Con respecto a las mejoras que se pueden llevar a cabo en las empresas del sector sublimación, los clientes consideran en un 28% es la atención más rápida, normalmente los que adquieren producto en estas tiendas lo desean en el menor tiempo posible, debido que un pedido se debe hacer con antelación sobre todo cuando es al por mayor, un 21,8% prefiere que se mejoren los precios, estos están dados de acuerdo a la calidad o tamaño de productos en algunos casos adquirir por unidad sale más elevado.

Cuadro N°. 98: Aspectos para mejorar los negocios de sublimación. Universo: 289 encuestas		
Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Ampliar variedad productos	42	14,5
Ampliar el local	8	2,8
Atención más rápida	81	28
Comodidad del local	46	15,9
Calidad	60	20,8
Precios	63	21,8
Divulgación redes sociales	57	19,7
Otros	30	10,4
Datos primarios de las encuestas. Oct. 2023		

“Considero que se debe mejorar la rapidez en el tiempo de entrega de los productos, puesto que, en ocasiones los necesito con bastante urgencia”. (Kenneth Téllez, cliente BP Publicidad. 09 de octubre de 2023).

“Creo que esta empresa de sublimación podría mejorar la divulgación constante en redes sociales, ya que no son tan activos” (Martín Vásquez Torres, cliente de Sublim-Arte Estelí, 09 de octubre de 2023).

También, el 20,8% se considera que se debe mejorar la calidad porque es el principal beneficio de la sublimación lo que asegura una larga durabilidad en los diseños impresos, por otro lado, el 19,7% alude que la divulgación en redes sociales, es otro punto de vista a mejorar, pues recibir información de manera constante tiende a que de alguna forma se adquiera algún producto.

En menor porcentaje, con un 15,9% considera que la comodidad del local se puede mejorar, ya que esto transmite que se proyecte un mejor ambiente, el 14,5% sugiere que ampliar la variedad de los productos, al introducir nuevas ofertas para aumentar el mercado objetivo y obtener mayor utilidad, por último, un 2,8% piensa que se debe desarrollar otras características como la disponibilidad de los productos (Ver cuadro N°. 98).

10.4 Prueba de hipótesis

Hipótesis Nula: La calidad y eficiencia en la entrega de los productos no influye en la satisfacción del cliente en las empresas de sublimación ubicadas en la ciudad de Estelí.

Hipótesis Alternativa: La calidad y eficiencia en la entrega de los productos influye en la satisfacción del cliente en las empresas de sublimación ubicadas en la ciudad de Estelí.

Cuadro N°. 99: Correlaciones

			¿Cuáles son los aspectos que le son importantes para considerarse un cliente satisfecho?	¿Considera que la calidad del diseño puede modificar su probabilidad de compra?	¿La empresa ha cumplido con el tiempo estipulado para la entrega de su producto?
Rho de Spearman	¿Cuáles son los aspectos que le son importantes para considerarse un cliente satisfecho?	Coeficiente de correlación	1,000	-,116*	-,127*
		Sig. (bilateral)	.	,049	,030
		N	289	289	289
	¿Considera que la calidad del diseño puede modificar su probabilidad de compra?	Coeficiente de correlación	-,116*	1,000	-,022
		Sig. (bilateral)	,049	.	,705
		N	289	289	289
	¿La empresa ha cumplido con el tiempo estipulado para la entrega de su producto?	Coeficiente de correlación	-,127*	-,022	1,000
		Sig. (bilateral)	,030	,705	.
		N	289	289	289

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

La prueba de correlación de Rho de Spearman, aportó la evidencia con una significancia de valores $P= 0.030$ y $P= 0.049$. Dado que, en esta prueba se utilizó la correlación en tres variables, donde el valor obtenido es menor que el nivel crítico de comparación $= 0.05$, este resultado estadístico, indica, que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Por lo tanto, la prueba Rho de Spearman, demostró que “La calidad y eficiencia en la entrega de los productos influye en la satisfacción del cliente en las empresas de sublimación

ubicadas en la ciudad de Estelí”. Este análisis demuestra que se cumple la hipótesis planteada en la investigación.

Sin embargo, la correlación evidencia una significancia de 0.705 mayor que el nivel crítico = 0.05. Este dato no es relevante porque no existe correlación entre calidad y tiempo y no forma parte de lo que se quería comprobar en la hipótesis.

10.5 Propuesta de estrategia para un buen posicionamiento y crecimiento de los clientes.

Para elaborar la propuesta de estrategia, inicialmente se realizó un análisis PESTEL del sector de sublimación para analizar el entorno externo, abordando aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, y que están enfocados en mejorar el posicionamiento de las empresas y el crecimiento de los clientes. De esta manera, se identifican elementos de Oportunidades y Amenazas al sector y que luego se incluyen en el análisis FODA.

Cuadro N°. 100: Análisis PESTEL de las empresas de sublimación		
Político	Económico	Socio cultural
	<ul style="list-style-type: none"> • Poder adquisitivo de la familia. • Disponibilidad de crédito en el sistema financiero • Aumento en los costos de la materia prima • Entrada de nuevos competidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias de consumo de productos de sublimación. • Crecimiento de la población
Tecnológico	Ecológico	Legal
<ul style="list-style-type: none"> • Cambios tecnológicos. • Aumento en el uso de plataformas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • El uso de materiales que no perjudiquen al medio ambiente 	

Cuadro N°. 101: Análisis PESTEL con priorización de la empresas de sublimación

	Factor	Descripción	Plazo			Impacto	FODA
			Corto plazo (1 mes)	Mediano (1 a 3 años)	Largo (Más de 3 años)		
Económico	Poder adquisitivo de la familia.	Capacidad económica de una persona para satisfacer sus necesidades y sus deseos.		X		Positivo	Oportunidad
	Disponibilidad de crédito	Es la cantidad de dinero que una entidad financiera pone a disposición, esto conlleva que los negocios de sublimación tengan fácil de acceso a un crédito	X			Positivo	Oportunidad
	Aumento en los costos de la materia prima	El alto precio de materia prima puede afectar la competitividad de la empresa, especialmente si no pueden trasladar el aumento de los costos al precio del producto.		X		Negativo	Amenaza
	Entrada de nuevos competidores	Las empresas fomentan la eficacia para ofrecer distintas opciones para elegir y contribuir a bajar los precios y mejorar la calidad	X			Negativo	Amenaza
Social	Tendencias de consumo de productos de sublimación.	Comportamientos de compra de sublimación se están volviendo popular entre los consumidores.	X			Positivo	Oportunidad
	Crecimiento de la población	Aumento de habitantes en la ciudad puede significar más cantidad de clientes potenciales de los servicios de sublimación.		X		Positivo	Oportunidad
Tecnológico	Cambios tecnológicos.	Las empresas utilizan tecnologías como computadoras, impresoras y máquina de presa para realizar los trabajos		X		Positivo	Oportunidad
	Aumento en el uso de plataformas digitales	Las empresas utilizan redes sociales para divulgar sus productos. Facilita la atención al cliente Uso de delivery en la entrega de los productos a clientes.			X	Positivo	Oportunidad
Ecológico	El uso de materiales que no perjudiquen al medio ambiente	Los impactos ecológicos se puede destacar de la técnica de sublimación son los que identificamos en los insumos necesarios (como tintas, barnices y sustratos) para producir hasta la entrega del producto final.			X	Positivo	Oportunidad

Para proponer las estrategias se realiza el análisis de las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el posicionamiento de las empresas de sublimación de la ciudad de Estelí, 2023.

Cuadro N°. 102: Análisis Estratégico del FODA del posicionamiento del sector de sublimación de la ciudad de Estelí.

<p style="text-align: center;">Análisis Interno</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal capacitado para realizar la sublimación. 2. Capital propio. 3. Bajos costos operativos. 4. Poseen clientes fieles. 5. Productos y servicios con un nivel de calidad superior. 6. Divulgación en redes sociales. 7. Razón social de la empresa y forma legal. 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de estrategias para ganar un mayor posicionamiento en el sector. 2. Incumplimiento en los plazos de entrega. 3. Baja capacidad productiva 4. Falta de liderazgo o coordinación. 5. Falta de promoción.
<p style="text-align: center;">Análisis Externo</p> <p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poder adquisitivo de la familia. 2. Disponibilidad de crédito. 3. Tendencias de consumo de productos de sublimación. 4. Crecimiento de la población. 5. Cambios tecnológicos. 6. Aumento en el uso de plataformas digitales. 7. El uso de materiales que no perjudiquen al medio ambiente. 	<p>Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Invertir en tecnología avanzada (F2, F1, O2, O5) 2. Publicidad (F2, F6, O3, O6) 	<p>Estrategias DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promociones (D5, O1, O3)
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento en los costos de la materia prima. 2. Entrada de nuevos competidores. 	<p>Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas con proveedores (F5, A1) 	<p>Estrategias DA</p>

Se proponen cuatro estrategias para mejorar el posicionamiento de las empresas de sublimación en la ciudad de Estelí.

Estrategia 1: Alianzas con proveedores

Objetivos: Asegurar el abastecimiento de materia prima para satisfacer las necesidades del cliente.

Actividades:

1. Adquisición de productos de calidad.
2. Reducción de costos
3. Relaciones efectivas y rentables con los proveedores.

Estrategia 2: Inversión en tecnología avanzada

Objetivo: Fortalecer la capacidad tecnológica para la eficiencia en la productividad.

Actividades:

1. Adquisición de una impresora de sublimación.
2. Adquisición de una sublimadora de tazas 5 en 1 Premium.
3. Adquisición de un horno sublimador 3D.
4. Adquisición un termo fijador gorra industrial.
5. Adquisición de una plancha transfer.

Estrategia 3: Promociones

Objetivo: Implementar promociones para el incremento de ventas en fechas festivas.

Actividades:

1. Aplicación de descuento del 5% para el día de las madres.
2. Aplicación de descuento del 5% para el día de San Valentín.

3. Por compras de al menos 1000 córdobas participarás en una rifa de un conjunto de pijamas navideño.

Estrategia 4: Publicidad.

Objetivo: Dar a conocer el negocio para llegar al público objetivo.

Actividades:

1. Uso de redes sociales en Instagram
2. Spot publicitario en TV
3. Viñetas radiales
4. Perifoneo.
5. Volantes
6. Tarjetas de presentación.

11. Conclusiones

La investigación realizada en el sector de la sublimación demostró que en su mayoría los propietarios son personas jóvenes que cuentan con un nivel académico profesional. Por ello, se sintieron motivados a crear su propio negocio para obtener ingresos y administrarlos personalmente.

Esta investigación destaca la importancia de la innovación y la adaptación a un entorno cada vez más competitivo, puesto que existe un gran número de empresas que forman parte de este mercado. Así mismo, la competitividad en este sector se rige por las estrategias de producto, precio, calidad, atención al cliente, comercialización, comunicación y eficiencia en los tiempos de entrega de los productos.

Por otra parte, la ubicación es un factor importante porque algunas empresas se encuentran en puntos estratégicos favorables que les ayudan a atender a un mercado más amplio. Sin embargo, para otras empresas es todo lo contrario, porque no cuentan con el capital suficiente para instalar su negocio en una calle transitada, por lo que optan por ubicarse en sus hogares y darse a conocer por medio de redes sociales.

De igual modo, la capacidad de la empresa para cumplir con las necesidades del cliente a través de la entrega a tiempo y la calidad son factores que influyen en la satisfacción, cuando un producto o servicio excede las expectativas, es probable que este realice otra compra. Además, los precios les permiten evaluar si los productos están accesibles a su presupuesto, lo que genera la atracción y lealtad de los clientes.

Igualmente, la actitud del personal de atención al cliente tiene un gran impacto en la percepción de los consumidores sobre la empresa, ya que son ellos quienes tienen el primer acercamiento y garantizan el cierre de la venta, ya sea online o en tienda física.

Uno de los medios más utilizados por los clientes para comprar en las empresas de sublimación son los pedidos online, lo cual facilita principalmente a las personas que no tienen tiempo de visitar una tienda física.

Según los clientes, las empresas de sublimación deberían ser más activas en realizar más publicaciones, anuncios e historias por cada servicio que realizan, ya que la interacción continua tiene grandes alcances en las plataformas digitales.

A pesar de estos desafíos, las empresas de sublimación tienen la posibilidad de mejorar su competitividad y posición en el mercado implementando estrategias efectivas.

Por último, los datos obtenidos en la prueba de correlación de Rho de Spearman, aporó la evidencia con una significancia de valores $P= 0.030$ y $P= 0.049$, el cual es menor que el nivel crítico de comparación $= 0.05$, la hipótesis planteada en esta investigación se acepta debido a que la calidad del producto sublimado y la eficiencia en la entrega influye en la satisfacción del cliente en las empresas de sublimación ubicadas en la ciudad de Estelí.

12. Recomendaciones

A los propietarios de las empresas de sublimación:

Para poder incursionar en este sector de la sublimación es importante que los propietarios tengan objetivos claros, canales de comercialización segmentados, la asignación efectiva de recursos. Además, es necesario que todos los procesos productivos sean controlados y monitoreados constantemente para detectar cuando ocurra un cambio y establecer nuevamente una estrategia que se adapte a la situación. También es recomendable tomar en cuenta las estrategias sugeridas en esta investigación, las cuales serán de mucha ayuda.

A los clientes y personas en general:

Se les recomienda que al momento de tomar una decisión de compra al elegir un producto de sublimación tomen en consideración los aspectos como: precios, calidad, ubicación, redes sociales, promociones, formas de pago, entre otros. De igual manera, pueden sugerir mejoras a los negocios y proporcionar información sobre las últimas actualizaciones y tendencias del mercado.

A la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí:

Se le sugiere continuar fortaleciendo los conocimientos de la línea y sub-líneas de investigación para desarrollar modelos empresariales que permitan la creación de soluciones técnicas y de gestión para incrementar la competitividad de las empresas, ya sean públicas o privadas.

A los estudiantes:

Se les sugiere investigar los temas acerca de: Proceso administrativo para la producción y comercialización de productos en las empresas de sublimación, Análisis de la gestión de la calidad para la mejora continua en las empresas de sublimación, Factores competitivos que inciden en el posicionamiento en el sector de sublimación.

13. Bibliografía

- Amaya Zeas, I. M., Pozo Sevilla, H. A., & Zelaya Obando, F. J. (2015). *Competitividad de las empresas comercializadoras de materiales de construcción legalmente constituidas en la ciudad de Estelí, año 2015*. Universidad Nacional Autónoma Nicaragua-UNAN-Managua/ FAREM Estelí, ciencias económicas. Estelí, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma Nicaragua-UNAN-Managua/ FAREM-Estelí. Recuperado el 08 de Junio de 2023, de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/2131>
- Andino Garcia, A., & Sánchez Burgo, J. (2018). *Competitividad en el sector textil salvadoreño, período 1990-2014*. Universidad de El Salvador, Ciencias Económicas. San Salvador, El Salvador: Universidad de El Salvador. Recuperado el 09 de Junio de 2023, de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/18571/>
- Banco Central de Nicaragua (BCN). (2017). *Cartografía digital y censo de edificaciones*. Managua, Nicaragua: Banco Central de Nicaragua (BCN). Recuperado el 30 de Junio de 2023, de <https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/cartografia/Esteli.pdf>
- Barquero Cabrero, J. (2017). *Marketing de clientes* (segunda ed.). Madrid, España: McGraw-Hill. Recuperado el 05 de Junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/50114?page=16>
- Blanco , G., & Font, M. (2022). Concepto de servicio de calidad en la gestion hotelera. 18. Recuperado el 12 de Julio de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890626>
- Blanco Garcia, M. d. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España, España: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado el 01 de Junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/42955>
- Contreras Sierra, E. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Universidad del Norte Colombia. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte Colombia. Recuperado el 06 de Junio de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- De Val Pardo, I. (2005). *Management estratégico*. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 06 de Junio de 2023, de https://www.google.com.ni/books/edition/Management_estrat%C3%A9gico/piAV3MI0cKcC?hl=es&gbpv=1
- Díaz Zelaya, G. Y., Sánchez Avendaño, E. J., & Torres Jarquin, C. Y. (2016). *Competitividad en la comercialización de insumos eléctricos de Cubas Eléctrica S.A, con respecto a empresa distribuidoras ubicadas en la ciudad de Estelí, en el año 2016*. Universidad Nacional Autónoma Nicaragua-UNAN-Managua/ FAREM-

- Estelí, Ciencias Económicas. Estelí, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma Nicaragua-UNAN-Managua/ FAREM- Estelí. Recuperado el 08 de Junio de 2023
- Fernández López, F. (2022). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. (primera ed.). La Rioja, España: Tutor Formación. Recuperado el 29 de Mayo de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/217781>
- Font Fábregas, J. (2016). *Las encuestas de opinión*. Madrid, España: CSIC . Recuperado el 22 de Junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/41846?page=14>
- Gamboa Cáceres, T., Arellano Rodríguez, M., & Nava Vázquez, Y. (Junio de 2003). Actores y fines de las estrategias empresariales una reflexión desde las pequeñas y medianas empresas. *I*, 28-39. Recuperado el 07 de Junio de 2023, de <https://biblat.unam.mx/hevila/Visiongerencial/2003/vol1/no1/4.pdf>
- García Manzanares, F. A., Hernandez Flores, K. P., & Lopez Flores, C. (2015). *Competitividad de las empresas panificadoras legalmente constituidas de la ciudad de Estelí 2015*. Universidad Nacional Autónoma Nicaragua-UNAN-Managua/ FAREM- Estelí, ciencias económicas. Estelí, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma Nicaragua-UNAN-Managua/ FAREM- Estelí. Recuperado el 06 de Junio de 2023, de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/1937>
- Garrell Guiu, A. (2021). *La competitividad y sus claves: la excelencia en la economía del conocimiento* (Tercera ed.). (D. G. Gómez, Ed.) Barcelona, España: Marge Books. Recuperado el 01 de Junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/175251>
- González, M., Clemente, G., & Dominguez, J. M. (1989). Los servicios: concepto, clasificacion y problemas de medicion. *10*. Recuperado el 12 de Julio de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1317365.pdf>
- Goodman, J. A. (2014). *Atención al cliente* (primera ed.). (D. R. Gesualdi, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Pluma digital. Recuperado el 06 de Junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/77357?page=31>
- Grande, E. I. (2014). *Marketing de los servicios* (cuarta ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 08 de Junio de 2023, de https://www.google.com.ni/books/edition/_/ftF0BQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Guevara Jurado, Y., Moreno Muñoz, R., & Portillo Orellana, A. (2020). *Plan estratégico para mejorar la competitividad de la empresa José. N Batarse S.A en la ciudad de San Miguel*. Universidad de El Salvador, Ciencias Económicas. San Miguel, El Salvador: Universidad de El Salvador. Recuperado el 09 de Junio de 2023, de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/23848/>
- Hernández Ortiz, M. J. (2014). *Administración de Empresas*. Madrid, España: Larousse-Ediciones Pirámide. Recuperado el 06 de Junio de 2023, de <https://zlibrary-asia.se/book/5258217/18bf36>

- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). Distrito Federal, México: Mc Graw Hill education. Recuperado el 27 de Junio de 2023, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, F. (2001). *Investigación documental y comunicación científica*. Santo Domingo, República Dominicana: Universidad Abierta para Adultos. Recuperado el 22 de Junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/175600?page=21>
- Huete Videa, Y. D., Rodríguez Blandon, K. P., & Lopez Olivas, J. L. (2015). *Competitividad entre los negocios formales de reparación y mantenimiento de celulares en el distrito I de la ciudad de Estelí durante el II semestre del año 2014*. Universidad Nacional Autónoma Nicaragua-UNAN-Managua/ FAREM Estelí, Ciencias Económicas. Estelí, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma Nicaragua-UNAN-Managua/ FAREM- Estelí. Recuperado el 09 de Junio de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/1840/>
- INIDE. (2005). *Caracterización sociodemográfica del departamneto de Estelí*. Managua, Nicaragua: INIDE. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de <https://www.inide.gob.ni/docu/censos2005/MONOGRAFIASD/ESTELI.pdf>
- Jabaloyes Vivas, J., Carot Sierra, J. M., & Carrión García, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado el 15 de Junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/165233?page=8>
- López Alcántara, M. B., & Gómez Agundiz, X. (2018). *Gestión de costos y precios*. México: Grupo editorial patria . Recuperado el 05 de Julio de 2023, de https://books.google.com.ni/books?id=cUJqDwAAQBAJ&pg=PA2&dq=clasificaci%C3%B3n+de+empresas+actividad+econ%C3%B3mica+de+servicios,+comercial+e+industrial&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ed=2ahUKEwj8iOXg8Pb_AhV0MlkFHY
- López Calvajar, G. A., Mata Varela, M. D., Becerra Lois, F. Á., & Cabrera Caballero, H. A. (2018). *Planificación de empresas*. (D. Y. Díaz, Ed.) La Habana, Cuba: Universo Sur. Recuperado el 29 de Mayo de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/120837?page=14>
- López Sánchez, L., Rodríguez Araújo, E., & López Sánchez, M. (2021). *Tendencia y factores determinantes de la competitividad departamental en Colombia* (1 ed.). Tunja, Colombia: UPCT. Recuperado el 01 de Junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/219239?page=29>
- Martin Peña, M. L., & Díaz Garrido, E. (2018). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicio* (segunda ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 29 de Mayo de 2023, de https://www.google.com.ni/books/edition/Fundamentos_de_direcci%C3%B3n_de_

operaciones/-ptMDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=empresas+de+servicio+concepto&printsec=frontcover&bshn=nce/1

Martínez Conesa, E. A. (2018). *Iniciación de la economía y gestión de empresas* (primera ed.). (U. P. Cartagena, Ed.) Cartagena, Colombia: Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado el 29 de Mayo de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/44015?page=8>

Martínez Sevilla, G. E., Vasquez Gutierrez, M. P., & Gutierrez Rizo, J. J. (2014). *Estrategias Competitivas de la Ferretería Blandón Moreno N° 1 con respecto a las otras Ferreterías ubicadas en el Distrito N° 1 en la ciudad de Esteli año 2014*. Universidad Nacional Autónoma Nicaragua-UNAN-Managua/ FAREM-Estelí, ciencias económicas. Estelí, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma Nicaragua-UNAN-Managua/ FAREM- Estelí. Recuperado el 06 de Junio de 2023, de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/1841>

Méndez Álvarez, C. E. (2020). *Metodología de la investigación Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. Bogotá, Colombia: Alpha editorial. Recuperado el 30 de Julio de 2023, de https://www.google.com.ni/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/pc16EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=concepto+de+la+investigaci%C3%B3n+aplicada&pg=PA34&printsec=frontcover

Miketta Falcones, P., & Estrada Hernández, J. A. (2018). *Modelo de evaluación de la competitividad para la gestión de la empresa envasadora de aguas acqua capri de esmeraldas, ecuador*. Santiago, Cuba: Editorial Universitaria. Recuperado el 2023 de Mayo de 31, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/122216?page=1>

Morales Ospino, A. (Marzo de 2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Colombiana de ciencias administrativas*, 14. Recuperado el 05 de Junio de 2023, de <https://elibro.net/es/lc/unanmanagua/titulos/127838>

Osejo Benavidez, D. M., Lezcano Diaz, Y., & Gonzales Talavera, M. M. (2017). *Competitividad entre los negocios de flores que estan legalmente constituidos en la ciudad de Esteli en el año 2017*. Universidad Nacional Autónoma Nicaragua-UNAN-Managua/ FAREM- Estelí, ciencias económicas. Estelí, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma Nicaragua. UNAN-Managua/ FAREM- Estelí. Recuperado el 05 de Junio de 2023, de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8872>

Palacios Acero, L. C. (2016). *Estrategias de creación empresarial* (segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe editorial. Recuperado el 06 de Julio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/70450?page=128>

Parra Alviz, M., López Posada, L. M., & Ramírez Ramírez, E. A. (2019). *Gestión de la competitividad empresarial* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Recuperado el 01 de Junio de 2023, de
<https://elibro.net/es/lc/unanmanagua/titulos/126570>

Pérez de los Cobos Peris, J. C. (2006). *Trastornos SET de trastornos adictivos*. Madrid, España: Médica Panamericana. Recuperado el 21 de JUNio de 2023, de
https://books.google.com.ni/books?id=bnV6Tx6hD5cC&pg=PA68&dq=entrevista+semiestructurada&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwjL2qXmru7_AhXuSDABHVgiA-s4FBDrAXoECACQBQ#v=onepage&q=entrevista%20semiestructurada&f

Pérez, M. D. (2010). *Fidelización de Clientes* (segunda ed.). Málaga, España: ICB editorial. Recuperado el 31 de Mayo de 2023, de
<https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/117574?page=1>

Piñero Estrada, E. (2015). *Estrategias y modelo de negocio*. (E. P. Estrada, Ed.) Madrid, España: Centro de estudios Ramón Aceres, S.A. Recuperado el 13 de Julio de 2023, de
https://www.google.com.ni/books/edition/Estrategias_y_modelos_de_negocio/uHm nDAAAQBAJ?hl=es&gl=419

Porter, M. E. (2008). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (primera ed., Vol. 1). Distrito Federal, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 06 de Junio de 2023

Prieto Garcia, M. Á. (2013). *Empresa e Iniciativa Emprededora*. Madrid, España: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado el 29 de Mayo de 2023, de
<https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/42976?page=2>

Ramos, P. (2014). *Atención al cliente* (tercera ed.). Málaga, España: ICB. Recuperado el 31 de Mayo de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/105612?page=50>

Reyes Ponce, A. (2004). *Administración de empresas: teoría y práctica* (primera ed.). Distrito Federal, México: Limusa editorial. Recuperado el 05 de Junio de 2023, de
<https://books.google.co.ve/books?id=92MVGpDDqn0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Rodero, J. A. (2019). *Estrategia Empresarial práctica: del diagnóstico a la implantación*. Madrid, España: RA-MA Editorial. Recuperado el 06 de Junio de 2023, de
<https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/222708?page=56>

Rubio, L., & Baz, V. (2004). *El poder de la competitividad*. Distrito Federal, México: Fondo de cultura económica. Recuperado el 06 de Julio de 2023, de
<https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/110897?page=85>

Ruffier, J. (1998). *La eficiencia productiva: cómo funcionan las fábricas*. (Vol. 2). Montevideo, Uruguay: CINTERFOR. Recuperado el 23 de Junio de 2023, de
https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/ruffier.pdf

-
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de Fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones. Recuperado el 28 de Agosto de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/69197?page=94>
- Solís Basto, B. M. (2021). *Evaluación de las estrategias competitivas de cinco micronegocios del comercio al por menor en la comisaría de Cholul, Yucatán*. Tecnológico Nacional de México. Yucatán, México: Tecnológico Nacional de México. Recuperado el 08 de Junio de 2023, de <http://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/4522/1/SOLIS-21-EVALUACION%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20COMPETITIVAS.pdf>
- Solís, J. D., & Ulloa, K. (2022). *Aproximación al estado del arte de la competitividad en las empresas pymes*. Universidad Antonio Nariño, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Santiago de Cali, Colombia: Universidad Antonio Nariño. Recuperado el 08 de Junio de 2023, de <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/7616>
- Zárraga Cano, L. (2012). *Calidad y Servicio: modelo para mejorar la competitividad en el servicio de turista en Quintana Roo*. Distrito Federal, México: Editorial Miguel Ángel Porrúa. Recuperado el 15 de Junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/38633?page=67>

14. Anexos

Anexo N°. 1. Encuesta a propietario de empresas de sublimación.

Objetivo: Recopilar información sobre los aspectos que inciden en la competitividad de las empresas de sublimación a través de una investigación previa de cada propietario, los cuales darán respuesta a nuestras interrogantes.

I. Datos generales

Nombre del negocio: _____

1. Edad: De 18 a 25 años _____ De 26 a 33 años _____; De 34 a 41 años: _____
De más de 42 años: _____
2. Sexo: F: _____ M: _____
3. Nivel académico: Bachiller: _____ Técnico: _____ Universitario: _____
Profesional: _____
4. Estado civil: Soltero: _____ Casado: _____ Divorciado: _____ Viudo: _____

II. Características organizativas de la empresa.

5. ¿Qué le motivo a crear su empresa?

La rentabilidad: _____ Estabilidad económica y social: _____

Obtener ingresos propios: _____ Todas las anteriores: _____

Otros (Anotarlos) _____.

6. Tiempo que tiene de operar el negocio:

Menos de 1 año: _____ De 1 a 3 años: _____ De 4 a 6 años: _____ De 7 a 10 años: _____ De 11 años a más: _____

7. ¿Con qué capital inicio su empresa?

Fondos propios: _____ Créditos: _____ Sociedad: _____ Herencia: _____

8. ¿Qué tipo de Administración maneja su negocio?

Familiar: _____ Personal: _____ Sociedad: _____ Otro(Anotarlo): _____

9. El local que ocupa su empresa de sublimación es:

Propio: _____ Alquilado: _____ Prestado: _____

10. ¿Cómo valora la rentabilidad de su negocio?

Excelente: _____ Buena: _____ Mala: _____

III. Capacidad productiva y técnica de su empresa.

11. Número de colaboradores en su negocio:

Hombres: _____ Mujeres: _____ Ninguno: _____

12. ¿Su personal está bien capacitado para realizar el trabajo de sublimación?

Sí: _____ No: _____

13. ¿Considera que el personal tiene conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los clientes?

Si: _____ No: _____

14. ¿Considera que sus colaboradores son eficientes en su trabajo?

Sí: _____ No: _____

15. En el caso que su respuesta anterior sea positiva: ¿Qué ventajas tiene la contratación de personal capacitado?

Mejorar la calidad de los productos: __ Nuevas tendencias de producción: __

Aprovechamiento de los recursos: __ Mejor atención al cliente: __

Otros (Anotarlos): _____

16. En el caso que su respuesta anterior sea negativa: ¿Qué desventajas le ha significado no haber contratado a un personal capacitado?

Tiempo invertido: _____ Pérdida de materiales: _____

Poca producción: _____ Conflictos internos: _____

Pérdida de clientes: _____ Pérdida de empleados de valor: _____

Desventajas frente a la competencia: _____

Otros (Anotarlos): _____

17. ¿Cuál es el tiempo estimado para realizar mantenimiento a sus equipos?

1. _____

18. ¿En promedio cuantos productos sublimados pueden hacer por día?

De 1 a 3: _____ De 4 a 6: _____ De 7 a 9: _____ De 10 a más: _____

19. ¿Cuál es el promedio de clientes que solicitan su servicio por día?

20. ¿Su empresa dispone de equipos suficientes para llevar a cabo su trabajo?

Sí: _____ No: _____

21. ¿Qué importancia tiene la capacidad de adaptación de su empresa a los cambios tecnológicos, económicos y social?

Mayor competencia: _____ Diferenciación: _____ Referentes de las empresas: _____ Otros (Anotarlos): _____

IV. Calidad de los productos

22. ¿Cuáles son los productos sublimados más demandados?

Camisas: _____ Termos: _____ Tasas: _____ Cojines: _____ Gorras: _____ Otros (especifique) _____

23. ¿Cómo determina los precios de venta de los productos?

Según sus costos: ____ Según su competencia: ____ Según los clientes: ____

24. ¿Ofrecen alguna garantía o política de devolución en caso de problemas con la calidad del producto?

Si: _____ No: _____

25. ¿Qué aspectos toma en consideración para elaborar productos de calidad?

Materiales: ____ Nueva tecnologías: ____ Satisfacción de clientes: ____ Personal capacitado: ____ Diseños novedosos: ____ Otros (Anotar): _____

26. ¿Cuál es la importancia de un buen diseño del producto?

Crecimiento de la empresa: _____ Fidelización de clientes: _____ Aumento de las ventas: _____ Promoción del negocio: _____ Otros (Anotarlos): _____

27. ¿Cuánto tiempo le toma realizar el servicio por cliente?

Productos	Tiempo en horas	Tiempo en minutos
Camisetas		
Mameluco		
Bolsos		
Gorras		
Cojines		
Tazas y vasos		
Loncheras		
Termos		
Llaveros		
Agenda		
Protectores de teléfonos		
Mouse pad		
Relojes led		
Retrateras		
Rompecabezas		

Cintas gross		
Tarjetas de presentación		
Placa metálica		
Cerámica		

28. ¿La entrega de los productos se realiza en los tiempos acordados con el cliente?

Siempre: _____ Algunas veces: _____ Nunca: _____

29. En el caso de que pocas veces o nunca entrega a tiempo sus productos a los clientes, ¿Cuáles son las razones?

Falta de tiempo: _____ Mal manejo del producto: _____ Diseño inadecuado: _____
Escasez de materiales: _____ Distancia con el centro de producción: _____
Poco personal: _____ Mucha demanda: _____
Otros (Anotarlos): _____

V. Estrategias de comercialización.

30. ¿Desde hace cuánto tiempo están ubicado en este lugar?

Menos de 1 año: _____ De 1 a 3 años: _____ De 4 a 6 años: _____
De 7 a 10 años: _____ De 11 a más: _____

31. ¿Cuál es la razón de ubicar su negocio en este distrito?

Mayor tránsito de personas: _____ Atractivo a la clientela: _____
Local propio: _____ Fácil acceso: _____
Otros (Anotarlos): _____

32. ¿La ubicación de su negocio influye en la atracción de clientes?

Sí: _____ No: _____

33. ¿Considera que una buena fachada atrae a clientes potenciales?

Sí: _____ No: _____

34. ¿Tiene metas de venta?

Sí: _____ No: _____

35. ¿Tiene plazos de crédito para sus clientes?

Sí: _____ No: _____

36. ¿Qué tipos de canales de distribución utiliza?

Entrega a domicilio: _____ Venta directa al cliente: _____
Intermediarios: _____ Por pedido: _____
Otros (Anotarlos): _____

37. ¿Qué estrategia de comercialización implementa en su negocio?

Mayor calidad: _____ Promociones: _____ Precios bajos: _____

Buen servicio: _____ Precios al por mayor: _____

Otros (Anotarlos): _____

38. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer su negocio?

TV: _____ Radio: _____ Volantes: _____

Redes sociales: _____ Rotulo publicitario: _____

Ninguno: _____

39. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Empresas: _____ Estudiantes: _____ Jóvenes: _____

Población en general: _____

Otros (Anotarlos): _____

40. ¿Cuál es la procedencia de sus principales clientes?

De la ciudad de Estelí: _____ Fuera de la ciudad de Estelí: _____

Zona urbana: _____ Zona rural: _____

41. ¿En qué temporada tiene más demanda su negocio?

De enero a Mayo: _____ De Abril a Junio: _____

De Julio a Septiembre: _____ De Octubre a Diciembre: _____

Todo el año: _____

VI. Satisfacción al cliente.

42. ¿Considera que el producto satisface las necesidades del cliente?

Sí: _____ No: _____

43. ¿Cómo maneja las quejas o reclamos del cliente?

Emite informe: _____ Ofrece formularios: _____

Atiende la queja: _____ Resuelve con el personal adecuado: _____

Tiene margen de devolución: _____

Otros (Anotarlos): _____

44. ¿Cuál es la razón por la cual se da la pérdida de clientes?

Mala calidad: _____ Cambio de ubicación: _____ Mucho tiempo de espera: _____

Precios bajos de la competencia: _____ Mala atención al cliente: _____

Falta de material: _____ Diseños obsoletos: _____

Otros (Anotarlos): _____

45. ¿Cómo mejoran la experiencia de compra del cliente en la empresa?

Acceso a la información: _____ capacitar a los trabajadores: _____

Ambiente agradable: _____ Crea relaciones de calidad: _____

Identifica las necesidades y expectativas: _____

Otras (Anotarlos): _____

46. ¿Tiene Clientes fieles?

Sí: _____

No: _____

47. ¿Cómo ha logrado fidelizar a sus clientes?

Aporta valor agregado: _____

Reduce el tiempo de atención: _____

Empatiza con sus clientes: _____

Genera confianza: _____

Buen servicio al cliente: _____

Diseño adecuado al cliente: _____

Precio accesible: _____

Ofrece crédito a empresas: _____

Otros (Anotarlos): _____

VII. Competitividad de las empresas.

48. ¿Qué factores influyen en el surgimiento de más negocios que trabajan en sector de sublimación en la ciudad de Estelí?

Crecimiento demográfico: _____

Aumento del consumo: _____

Deseo de superación: _____

Capacidad innovadora: _____

Otros (Anotarlos): _____

49. ¿Cuáles son las empresas de sublimación de Estelí, que considera su mayor competencia?

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

50. ¿Cuál es el punto fuerte de las empresas de sublimación que considera como su mayor competencia?

Calidad: _____ Precio: _____ Atención al cliente: _____

Infraestructura: _____ Publicidad: _____ Variedad de productos: _____

Diseños novedosos: _____ Tecnología moderna: _____

Mayor capacidad de producción: _____

Otros (Anotarlos): _____

51. ¿Considera que la tecnología que utiliza lo hace ser más competitivo?

Sí: _____ No: _____

52. ¿Estaría dispuesto a asumir un crédito mejorar su competitividad en el mercado?

Sí: _____ No: _____

53. ¿Están en constante innovación?

Sí: _____ No: _____

54. ¿Cuáles consideran que son sus principales fortalezas como empresa?

Personal altamente capacitado: _____
Productos y servicios con un nivel de calidad superior: _____
Productos y servicios novedosos: _____
Tecnología avanzada: _____ Alta capacidad de producción: _____
Precio competitivo: _____
Otros (Anotarlos): _____

55. ¿Cuáles consideran que son sus principales debilidades como empresa?

Falta de liderazgo o coordinación: _____ Incumplimiento de entregas: _____
Recursos financieros limitados: _____ Falta de personal: _____
Limitada tecnología: _____ Baja capacidad productiva: _____
Atención a clientes: _____ Rotación de personal: _____
Otros (Anotarlos): _____

56. ¿Cuáles consideran que son sus principales amenazas como empresa?

Cambios políticos, económicos y social: _____
Ingresos al mercado de nuevas empresas: _____
Aparición de productos sustitutos: _____
Cambios en la tendencia del consumo: _____
Otros (Anotarlos): _____

57. ¿Cuáles consideran que son sus principales oportunidades como empresa?

Mercados desatendidos: _____ Aparición de nuevos clientes: _____
Variedad de productos: _____ Amplia red de distribución: _____
Productos atractivos para el mercado: _____
Otros (Anotarlos): _____

58. ¿Qué aspectos tiene que mejorar para aumentar su competitividad?

Incorporar tecnología avanzada: _____ Calidad del servicio: _____ Precios
más bajos: _____ Mejor atención al cliente: _____
Mayor publicidad del negocio: _____ Mayor capacidad productiva: _____
Materiales novedosos: _____
Otros (Anotarlos): _____.

Anexo N°.2. Encuesta a clientes de empresas de sublimación.

Objetivo: obtener información detallada que permita el análisis de las principales características de los clientes para que las empresas ofrezcan un mejor producto o servicios y ser más competitiva.

Nombre de la empresa: _____

I. Datos generales

1. Edad: De 18 a 25 _____ De 26 a 33 años _____ 34 a 41 años _____ Mas de 42 años _____
2. Sexo: F _____ M _____
3. Nivel académico: Bachiller _____; Técnico _____ Universitario _____ Profesional _____
4. Estado civil: Soltero _____ Casado _____ Divorciado _____ Viudo _____
5. Barrio: _____
6. Profesión u oficio: _____

II. Relación sobre la empresa.

7. ¿Cómo conoció de esta empresa de sublimación?

Familiares: _____ Amigos/as: _____ Compañeros/as de trabajo: _____
Rotulo en el local: _____ Medios de comunicación: _____
Redes sociales: _____
Otros (Anotarlos): _____

8. ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de este negocio?

De 0 a 3 meses: _____ De 4 m a 6 m: _____ De 7 m a 9 m: _____
De 1 año a más: _____

9. ¿Conoce todos los tipos de productos o servicios que ofrece esta empresa?

Sí: ___ No: ___

10. ¿Qué tipo de productos sublimado ha adquirido?

Termos: ___ Camisas: ___ Gorras: ___ Tazas: _____ cojines: _____
Otros (anotarlos): _____

11. ¿A través de qué medio realiza su compra en la empresa?

Vehículo de entrega a domicilio: _____ compra directa en la tienda: _____
Intermediarios: _____ Pedidos: _____
Otros (anotarlos): _____

12. ¿En qué temporada usted realiza más compras de productos de sublimación?

De enero a Mayo: _____ De Abril a Junio: _____
De Julio a Septiembre: _____ De Octubre a Diciembre: _____
Todo el año: _____ En fechas especiales: _____

III. Estrategia de comercialización en redes sociales

13. ¿Sigues alguna de las empresas de sublimación en redes sociales?

Sí: _____ No: _____

14. ¿Está de acuerdo con la divulgación constante de anuncios publicitarios en redes sociales?

Sí: _____ No: _____

15. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales que usted conoce que son utilizados por esta empresa?

Facebook: _____ Instagram: _____ WhatsApp: _____
TikTok: _____ Ninguna: _____
Otra (Anotarlo): _____

16. ¿Ha encargado productos de sublimación a esta empresa por medio de redes sociales?

Sí: _____ No: _____

17. ¿Ha sido satisfactoria la atención recibida por medio de redes sociales?

Sí: _____ No: _____

18. ¿Considera que la empresa debería ser más activa en dar publicidad en redes sociales?

Sí: _____ No: _____

19. ¿Cuál es la estrategia de divulgación de información más adecuada para que se conozcan los servicios de sublimación de esta empresa?

Publicidad impresa: _____ Publicidad Online: _____ Anuncios de radio: _____
Publicidad boca a boca: _____
Otras (Anotarlos): _____

IV. Atención al cliente.

20. ¿Cómo valora la atención recibida por parte de los vendedores?

Buena: _____ Regular: _____ Mala: _____

21. ¿El personal de atención al cliente resuelven todas sus dudas sobre el proceso de compra o pedido?

Sí: _____ No: _____

22. ¿Considera usted que la buena atención al cliente influye en su interés por realizar una compra?

Sí: _____ No: _____

23. ¿Qué criterios considera importante en una buena atención al cliente?

Trato al cliente ___ Presentación del personal ___ Rapidez del servicio ___ Asesoría adecuada ___ Acceso a información ___
Otros (Anotarlos): _____

V. Satisfacción del cliente.

24. Nivel de satisfacción que ha recibido al adquirir un servicio o productos en esta empresa:

Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho

25. ¿Cuáles son los aspectos que le son importantes para considerarse un cliente satisfecho?

Calidad del producto: _____ Entrega a tiempo del producto: _____
Buenos precios: _____ Buena atención al cliente: _____
Confianza con la empresa: _____ Cumplen con mis necesidades del producto: _____
Otros (anotarlos): _____

26. ¿Qué condiciones le gusta que tenga el local?

Comodidad ___ Ventilación ___ Presentación ___
Medidas de higiene y seguridad ___ Información en el local ___
Otros (Anotarlos): _____

27. ¿Se considera un cliente fiel de esta empresa de sublimación?

Sí ___ No: _____

28. ¿Principales razones para considerarse un cliente fiel a la empresa?

Calidad del producto: _____ Entrega a tiempo del producto: _____
Buenos precios: _____ Buena atención al cliente: _____
Confianza con la empresa: _____ Cumplen con mis necesidades del producto: _____
Me dan crédito: _____ Me dan regalías y promociones: _____
Otros (anotarlos): _____

29. ¿Recomendaría a esta empresa para que amigos y familiares adquieran productos sublimados?

Sí ___ No (porque): _____

VI. Valoración de la calidad de los productos.

30. ¿Cuáles son las características que más le gustan de un determinado producto?

Color: _____ Textura: _____ Tamaño: _____ Comodidad: _____
Calidad de imagen: _____
Otro (especifique): _____

31. ¿Cómo calificaría la relevancia de la calidad en los productos de sublimación?

Excelente: ____ Buena: ____ Regular: ____ Mala: ____

32. ¿Considera que la calidad del diseño puede modificar su probabilidad de compra?

Sí ____ No ____

33. ¿Considera que los precios están acordes con la calidad?

Sí: ____ No ____

34. ¿Cuánto tiempo suelen tardar en entregarle su producto personalizado?

Productos	Tiempo en horas	Tiempo en minutos
Camisetas		
Mameluco		
Bolsos		
Gorras		
Cojines		
Tazas y vasos		
Loncheras		
Termos		
Llaveros		
Agenda		
Protectores de teléfonos		
Mouse pad		
Relojes led		
Retrateras		
Rompecabezas		
Cintas gross		
Tarjetas de presentación		
Placa metálica		
Cerámica		

35. ¿La empresa ha cumplido con el tiempo estipulado para la entrega de su producto? Si: ____ No: ____

36. ¿Por qué razón dejaría de ser clientes de esta empresa de sublimación?

Calidad del producto: ____ cambio de ubicación: ____

Precios altos: ____ mala atención al cliente: ____

No entrega los pedidos a tiempo: ____

Otras (especifique) : _____

37. ¿Qué aspectos sugiere que se mejoren en la empresa?

Ampliar la variedad de productos ____ Ampliar el local ____

Atención más rápida: ____ Comodidad del local: ____

Calidad ____ Precios ____

Divulgación por redes sociales: ____

Otros (anotar): _____

Anexo N°.3. Entrevista a propietario de la empresa de sublimación.

Objetivo: Obtener información de forma oral y personalizada acerca de los factores que los propietarios de las empresas de sublimación consideran que afecta su competitividad en este sector.

Nombre de la empresa: _____

Nombres y Apellidos: _____

Fecha de entrevista: _____

Cargo que desempeña en la empresa: _____

I. Fundación de su empresa

1. ¿Cómo surgió su negocio?
2. ¿Cuáles fueron sus principales debilidades al momento de iniciar con el negocio?
3. ¿Qué elementos o acciones han influido en el crecimiento de su empresa?
4. ¿Cuál es el proceso de contratación de personal?
5. ¿Cuáles son los conocimientos técnicos de sus colaboradores tienen para desarrollar una visión estratégica e innovadora, orientada al negocio?
6. ¿Cuáles son los pasos que sigues al momento de planificar y organizar un pedido al por mayor?

II. Calidad del producto / servicio

7. ¿Cuáles son los objetivos de calidad de su empresa?
8. ¿qué medida toman para garantizar que su producto cumpla con estándares de calidad?
9. ¿Cómo se comparan sus productos con los de la competencia en términos de calidad?
10. ¿Qué medidas ha tomado para mejorar la calidad de su producto en el último año?
11. ¿Considera que la calidad de sus productos responde a los deseos de sus clientes?
12. ¿De qué manera controla los costos de diseño de cada línea del producto?

III. Valoración de la satisfacción de clientes

13. ¿Cómo motiva a sus clientes a seguir optando por su servicio?
14. ¿Cómo logran la mayor satisfacción al momento de atender a los clientes?
15. ¿Cuáles son las estrategias utilizadas al momento de atender a los clientes?
16. ¿Cuál es el procedimiento que utilizan cuando el cliente realiza un reclamo?

IV. Competitividad.

17. ¿Cuáles empresas de Sublimación considera su mayor competencia?
18. ¿Porque considera que las empresas antes mencionadas son su mayor competencia?
19. ¿Por qué los clientes eligen su empresa para realizar el servicio de sublimación?
20. ¿Qué estrategias competitivas utiliza para dar a conocer su empresa y como las aplica?
21. ¿Cómo se asegura que su empresa este actualizada con las tecnologías?
22. ¿Cómo fija los precios de los productos?
23. ¿Cómo maneja la oferta cuando hay poca demanda y viceversa?
24. ¿Cómo le afecta el aumento de precios en la materia prima al elaborar un producto personalizado?

Anexo N°.4. Entrevista a cliente de la empresa de sublimación.

Objetivo: Recopilar información que sirva como herramienta para la toma de decisiones de los gerentes de las empresas de sublimación.

Nombre de la empresa: _____

Nombre y apellidos del cliente: _____

Fecha de la entrevista: _____

I. Relación con la empresa.

1. ¿Cómo conoció esta empresa de sublimación?
2. ¿Por qué razón eligió los productos que la empresa de sublimación ofrece?

II. Conocimientos sobre el producto/servicios

3. ¿Cuál es tu prioridad al elegir un producto?
4. ¿Cuáles son los tipos de productos o servicios que ha adquirido?
5. ¿Cuáles son los beneficios que ha tenido al obtener un producto o servicio de sublimación?
6. ¿Por qué prefiere visitar esta empresa y no las demás?
7. ¿Cuáles son las razones para recomendar esta empresa a sus amistades, familiares o compañeros de trabajo?

III. Promoción en redes sociales

8. ¿Qué opina acerca de las estrategias de promoción que implementan las empresas de sublimación?
9. ¿De qué manera la empresa podría mejorar las estrategias de promoción?
10. ¿En qué red le gustaría recibir información de los productos o servicio que la empresa sublimación ofrece? ¿Por qué?

IV. Valoración satisfacción del cliente

11. ¿Qué opina sobre la preparación o conocimiento de los colaboradores sobre los servicios que la empresa ofrece?
12. ¿Cómo es el trato que recibe de parte de los vendedores, cuando ellos realizan el debido seguimiento de su compra?
13. ¿Qué aspectos considera debería mejorar esta empresa de sublimación en relación a la atención a los clientes?

V. Calidad

14. ¿Cuáles son las características que considera indispensables para considerar un producto de calidad y recomendarlo?
15. ¿Por qué es importante el precio para la adquisición de un producto o servicio?

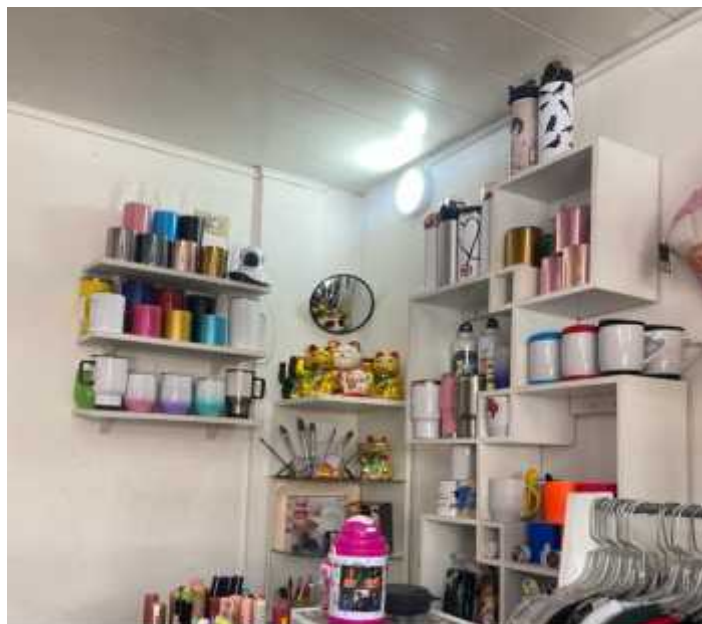
Anexo N°.5. Fotografías de las empresas de sublimación ubicadas en la ciudad de Estelí

Sublim-Arte Esteli



Fotografía N°1: Jusmary. Oct. 2023

Frida's Place: El mundo de la sublimación



Fotografía N°2 de: Smaying. Oct. 2023

5M Photo Estudio



Fotografía N°4 de: Smaying. Oct.2023

Llandlur Confecciones



Fotografía N° 5 de: Jusmary. Oct .2023



Publicidad en redes sociales

Rotulo Publicitario



Fotografía Nª 6 de: Smayling. Oct. 2023

SublimCreat Raitt



Fotografía Nª7 de: Álvaro. Oct. 2023