



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí**

**Estrategias de comercialización para la competitividad de la ferretería  
Jennifer-Isaac-Isaac con el sector ferretero de la ciudad de Estelí, 2023**

**Trabajo de seminario de graduación para optar al grado de Licenciado en  
Administración de Empresas**

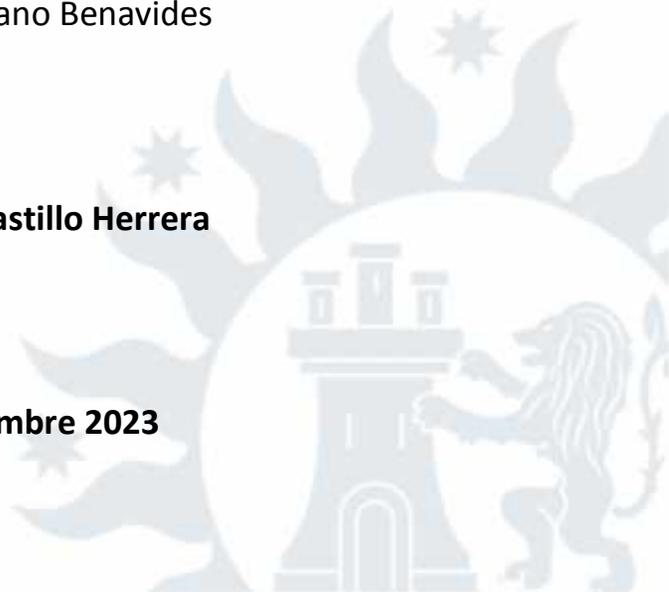
**Autores:**

Erika del Carmen Herrera Rizo  
Esmeralda Jahoska Falcón Hernández  
Linda Massiel Altamirano Benavides

**Tutora:**

**Dra. Beverly Estela Castillo Herrera**

**Estelí, 08 de Diciembre 2023**





## **Dedicatoria**

Es dedicada a Dios que nos ha dado la vida y nos ha acompañado en nuestra carrera, dándonos la sabiduría y fuerza para cumplir nuestras metas. A nuestros padres que fueron un pilar importante que nos enseñaron a ser mejores personas, y demostrar que la perseverancia y dedicación es lo que permite alcanzar los sueños.

A esposo de Erika Herrera, Luis Ángel López Canales por habernos apoyado estar siempre con nosotras, brindándonos su apoyo incondicional para lograr este éxito profesional.

Esta investigación es dedicada a cada uno de los docentes que apoyaron nuestra formación académica, por sus palabras y sus consejos, lo cual nos ayudó en nuestro crecimiento personal.

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por darnos las fuerzas para continuar y culminar en este proceso de aprendizaje.

A Jairo José López Chavarría, Luis Ángel López Picado y Lester Alberto López Días por habernos apoyado en todo este camino, ayudándonos a obtener información necesaria y dándonos ánimos para seguir adelante.

Le agradecemos a nuestra tutora Dra. Beverly Castillo Herrera, quien con sus conocimientos y acompañamiento nos orientó para la culminación de nuestras metas, y también a todos los docentes que nos apoyaron durante nuestra formación como profesionales.

Agradecemos a todas las personas que nos apoyaron en esta investigación, y especialmente al Lic. Jalvin Centeno que nos dio la oportunidad de acceder a su empresa y proporcionar la información necesaria para la realización de esta investigación.



Estelí, 12 de febrero 2024

## CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: *Estrategias de comercialización para la competitividad de la ferretería Jennifer-Isaac-Isaac con el sector ferretero de la ciudad de Estelí, 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: *Erika del Carmen Herrera Rizo, Esmeralda Jahoska Falcón Hernández y Linda Massiel Altamirano Benavides*; 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 la Ferretería Jennifer-Isaac, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

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

## **Estrategias de comercialización para la competitividad de la ferretería Jennifer-Isaac-Isaac con el sector ferretero de la ciudad de Estelí, 2023**

### **RESUMEN**

La investigación realizada analizó las estrategias de comercialización de los negocios del sector ferretero con el objetivo de elaborar una estrategia más competitiva para la ferretería Jennifer-Isaac, ubicada en la ciudad de Estelí. La competencia ha permitido que implemente estrategias de atención al cliente para mantenerlos, además de la publicidad no ejecuta otras acciones para promover sus ventas. Esta investigación es de tipo cuali-cuantitativa. Las técnicas de recolección de datos utilizado fueron: investigación documental, encuestas, entrevistas semiestructuradas y una guía de observación. Los principales resultados presentan que las ferreterías aplican un conjunto de estrategias para la competitividad con el fin de mantenerse del mercado y atraer la atención de los clientes. Las propuestas de estrategias se enfocaron en estrategias de comercialización para la mejora de la competitividad de la ferretería en el sector ferretero, así como la fidelización de clientes. La propuesta planteada para ferretería Jennifer-Isaac se elaboraron con el propósito combatir las diferentes problemáticas que conlleva competir en un mercado. Las estrategias propuestas son el usar promociones continuamente para captar clientes, la publicidad, el aprovechar las alianzas con empresas ferreteras para la entrega de productos en tiempo y forma, abastecimiento de productos ecológicos y dar asesoramiento a contratistas, todas estas estrategias se enfocaron en la comercialización para la mejora de la competitividad de la ferretería en el sector ferretero, así como la fidelización de clientes.

**Palabras claves:** Competitividad, cliente, estrategias competitivas, ferretería, fidelización

## **Marketing Strategies for the Competitiveness of Jennifer-Isaac-Isaac Hardware Store with the Hardware Sector of the City of Estelí, 2023**

### **ABSTRACT**

The research carried out analyzed the marketing strategies of businesses in the hardware sector with the objective of developing a more competitive strategy for the Jennifer-Isaac hardware store, located in the city of Estelí. The competition has allowed it to implement customer service strategies to maintain them, in addition to advertising it does not execute other actions to promote its sales. This research is qualitative-quantitative. The data collection techniques used were: documentary research, surveys, semi-structured interviews and an observation guide. The main results show that hardware stores apply a set of strategies for competitiveness in order to remain in the market and attract the attention of customers. The proposed strategies include continuous use of promotions to attract customers, advertising, leveraging alliances with hardware companies for timely product delivery, product supply with eco-friendly products, and providing guidance to contractors. All these strategies focus on marketing to enhance the hardware store's competitiveness in the hardware sector and customer loyalty.

**Keywords:** Competitiveness, customer, competitive strategies, hardware, loyalty.

## INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	5
INTRODUCCIÓN.....	13
ANTECEDENTES.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.1. Caracterización general del problema.....	20
1.2. Preguntas de investigación.....	22
JUSTIFICACIÓN.....	23
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
1.3. Objetivo general.....	24
1.4. Objetivos específicos.....	24
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	25
1.5. Empresa.....	25
1.5.1. Concepto de Empresa.....	25
1.5.2. Tipos de Empresas.....	27
3. Según su forma jurídica.....	28
1.5.3. Áreas funcionales de las empresas.....	28
1.5.4. Las empresas del sector comercio.....	29
1.5.5. Los canales de comercialización del sector comercio.....	30
1.6. Competitividad.....	31
1.6.1. Concepto de competitividad.....	31
1.6.2. Tipos de competitividad.....	32
1.6.3. Factores de competitividad.....	34
1.6.4. Importancia y beneficio de la competitividad.....	35
1.7. Cliente.....	35
1.7.1. Concepto de clientes.....	35
1.7.2. Tipos de clientes.....	36
1.7.3. Características del cliente.....	37
1.7.4. Concepto de atención al cliente.....	37
1.7.5. Elementos de la atención al cliente.....	38
1.7.6. Importancia de la atención al cliente.....	39

1.7.7.	Factores que inciden en la atención al cliente .....	40
1.7.8.	Factores de fidelización del cliente .....	41
1.8.	Estrategia empresarial .....	42
1.8.1.	Definición de estrategia empresarial .....	42
1.8.2.	Características de una estrategia empresarial .....	43
1.8.3.	Tipos de estrategia competitiva .....	44
1.8.4.	Estrategias para la comercialización.....	46
OPERACIONALIZACION POR OBJETIVOS E HIPOTESIS .....		50
Cuadro de operacionalización por objetivo .....		50
1.9.1.	Cuadro de operacionalización por variables de la hipótesis. ....	52
DISEÑO METODOLÓGICO .....		53
1.1.	Tipo de investigación.....	53
1.2.	Área de estudio .....	53
1.3.	Población y muestra / sujetos participantes .....	55
1.4.	Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos .....	57
1.5.	Etapas de la investigación.....	59
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....		62
1.6.	Organización de la Ferretería Jennifer-Isaac .....	62
1.6.1.	Historia de fundación de la ferretería .....	62
1.6.2.	Filosofía empresarial de Ferretería Jennifer-Isaac.....	63
1.6.3.	Organización empresarial. ....	64
1.6.4.	Política de atención al cliente. ....	67
1.6.5.	Estrategias de comercialización.....	67
1.7.	Elementos de competitividad de los negocios del sector ferretero de la ciudad de Estelí. 70	
1.7.1.	Datos generales de los propietarios encuestados .....	70
1.7.2.	Características de la empresa.....	72
1.7.3.	Característica del producto .....	77
1.7.4.	Descripción del personal .....	79
1.7.5.	Atención a los clientes .....	83
1.7.6.	Estrategias competitivas .....	88
1.8.	Preferencias de clientes e incidencia en la competitividad de los negocios del sector ferretero de la ciudad de Estelí. ....	96

10.3.1. Datos generales de los clientes .....	96
10.3.2. Conocimiento de la empresa .....	98
10.3.3. Atención al cliente.....	103
10.3.4. Aspectos de competitividad .....	107
10.4. Prueba de hipótesis .....	111
10.5. Propuestas de estrategias competitivas de la Ferretería Jennifer-Isaac .....	112
10.5.1. Análisis FODA.....	114
10.5.2. Propuesta de estrategia de comercialización para mejorar la competitividad de la Ferretería Jennifer-Isaac .....	116
CONCLUSIÓN .....	118
RECOMENDACIONES .....	120
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	122
ANEXOS .....	127
Anexo No 1. Entrevista dirigida al propietario o gerente de las ferreterías de la ciudad de Estelí. ....	127
Anexo No 2. Entrevista dirigida a los trabajadores de la ferretería Jennifer-Isaac de la ciudad de Estelí. ....	129
Anexo No 3. Entrevista dirigida a los clientes de las 5 ferreterías más competitivas de la ciudad de Estelí. ....	130
Anexo No.5. Encuesta para propietarios de las ferreterías de la ciudad de Estelí.....	131
Anexo No 6. Encuesta para los clientes de ferreterías más competitivas de la ciudad de Estelí en el periodo 2023. ....	135
Anexo No 6. Constancia de solicitud de nombres de las ferreterías.....	139
Anexo No 7. Ferreterías de la ciudad de Estelí.....	140

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1.	Mapa de la ciudad de Estelí.....	54
Figura No. 2.	Organización de la ferretería Jennifer-Isaac-Isaac .....	64
Figura No. 3.	Sexo de los propietarios de la ferretería. ....	70
Figura No. 4.	Edad de los propietarios de las ferreterías. ....	71
Figura No. 5.	Nivel académico de los encuestados. ....	71
Figura No. 6.	Años de estar en el mercado. ....	72
Figura No. 7.	Tipo de capital de las ferreterías. ....	73
Figura No. 8.	Número de sucursales de las ferreterías. ....	73
Figura No. 9.	Local de los negocios. ....	74
Figura No. 10.	Principales proveedores.....	74
Figura No. 11.	La mayoría de inventario lo adquiere de contado o de crédito.....	75
Figura No. 12.	Recibe algún precio especial cuando compra al por mayor. ....	75
Figura No. 13.	La mayoría de sus ingresos por ventas provienen. ....	78
Figura No. 14.	Tiene suficiente personal .....	79
Figura No. 15.	Sus trabajadores están aptos .....	80
Figura No. 16.	Evalúa el desempeño de sus colaboradores.....	80
Figura No. 17.	Implementa estrategias de mejora .....	81
Figura No. 18.	Capacita al personal constantemente.....	81
Figura No. 19.	Cuántas veces al año recibe capacitación al personal.....	82
Figura No. 20.	Clientes que visitan la empresa. ....	83
Figura No. 21.	Tiene clientes fieles a su ferretería. ....	85
Figura No. 22.	Maneja un registro de sus clientes.....	85
Figura No. 23.	Como valora la atención brindada al cliente. ....	86
Figura No. 24.	Los productos que ofrecen satisfacen las necesidades .....	86
Figura No. 25.	La relación precio vs calidad intervienen .....	87
Figura No. 26.	La atención y precios hacen que su cliente sea fiel .....	88
Figura No. 27.	Precio diferenciado para clientes mayoristas.....	90

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1.	Distribución de encuestas a clientes.....	57
Tabla No. 2.	Principales problemas de abastecimiento.....	76
Tabla No. 3.	Día de mayor demanda de los clientes. ....	76
Tabla No. 4.	Los productos más demandados.....	77
Tabla No. 5.	Como considera los precios de los productos. ....	77
Tabla No. 6.	Colaboradores permanentes hombres. ....	79
Tabla No. 7.	Colaboradores permanentes hombres. ....	79
Tabla No. 8.	Acciones de motivación al personal. ....	82
Tabla No. 9.	Clientes en promedio compran en su ferretería.....	84
Tabla No. 10.	Aspectos atraen a sus clientes de su ferretería. ....	87
Tabla No. 11.	Estrategias de comercialización que utiliza. ....	88
Tabla No. 12.	Estrategias competitivas implementa en su empresa. ....	89
Tabla No. 13.	Medios que utiliza para la publicidad ....	90
Tabla No. 14.	En qué se diferencia de las demás ferreterías.....	91
Tabla No. 15.	Aspectos que hacen ser un cliente fiel ....	91
Tabla No. 16.	Aspectos que podría mejorar para atraer mayores clientes. ....	92
Tabla No. 17.	Principales fortalezas de su ferretería.....	92
Tabla No. 18.	Mayor debilidad de su ferretería. ....	93
Tabla No. 19.	Empresas competitivas.....	93
Tabla No. 20.	Edad de los clientes ....	96
Tabla No. 21.	Sexo de los clientes. ....	96
Tabla No. 22.	Estado civil.....	97
Tabla No. 23.	Nivel Académico.....	97
Tabla No. 24.	Ocupación u oficio. ....	98
Tabla No. 25.	Tiempo de conocer la ferretería. ....	98
Tabla No. 26.	Frecuencia visita la ferretería. ....	99
Tabla No. 27.	Medio de publicidad.....	99
Tabla No. 28.	Días que visita la ferretería. ....	100
Tabla No. 29.	La empresa tiene los productos que busca. ....	101

Tabla No. 30.	Cómo es el proceso de compra.....	101
Tabla No. 31.	Como califica los precios. ....	102
Tabla No. 32.	Le ofrece acceso a crédito. ....	102
Tabla No. 33.	Producto más demandado. ....	103
Tabla No. 34.	Cómo valoran los aspectos del producto.....	103
Tabla No. 35.	Cómo valora los aspectos de la atención al cliente .....	104
Tabla No. 36.	La atención al cliente y los precios intervienen en su compra. ....	104
Tabla No. 37.	Está satisfecho con los productos y servicio .....	105
Tabla No. 38.	Qué valores agregados le brindan la empresa. ....	106
Tabla No. 39.	Se considera un cliente fiel. ....	106
Tabla No. 40.	Razones para considerarse un cliente fiel. ....	107
Tabla No. 41.	Razones para recomendar a esta ferretería.....	108
Tabla No. 42.	Ha recomendado a sus familiares y amistades. ....	108
Tabla No. 43.	Factores que influyen para ser cliente.....	109
Tabla No. 44.	Los precios están adecuados con la calidad del producto. ....	109
Tabla No. 45.	Aspectos le atraen de la ferretería .....	110
Tabla No. 46.	Está satisfecho con la variedad de productos .....	110
Tabla No. 47.	Qué le gustaría que mejorara ferretería.....	110

## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se abordará las estrategias de comercialización para la competitividad de la ferretería Jennifer-Isaac en el sector ferretero de la ciudad de Estelí, 2023. La empresa es tipo comercial y familiar.

Actualmente la competencia ha crecido en los últimos años lo cual ha provocado poco crecimiento de los clientes, volviéndose menos competitiva en relación con otras ferreterías. La ferretería Jennifer-Isaac solo se centra en brindar un buen servicio como estrategia competitiva dejando de lado implementar otras para la atracción de clientes y fidelizar a estos.

La investigación realizada brinda información al propietario de la ferretería Jennifer-Isaac sobre las estrategias de comercialización que se implementan en el sector ferretero y la valoración de los clientes del mismo. Además, ser de utilidad para otros empresarios del sector para implementar o crear estrategias de comercialización en sus negocios. Este documento será referente como antecedentes a investigaciones relacionadas con el tema y a estudiantes que deseen ampliar sus conocimientos.

El objetivo general de la investigación es analizar las estrategias de comercialización de los negocios del sector ferretero para la elaboración de una estrategia más competitiva de la ferretería Jennifer-Isaac ubicada en la ciudad de Estelí en el año 2023.

El contenido de este documento consta de trece acápites que abordan los siguientes aspectos: los antecedentes, planteamiento del problema, preguntas problemas, justificación, objetivos, fundamentos teóricos, hipótesis, cuadro de operacionalización, diseño metodológico, las etapas de la investigación, análisis y discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones, bibliografía referenciada y anexos.

## ANTECEDENTES

Se realizó una revisión documental en diferentes bases de datos en internet y tesis en la Biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí, UNAN-Managua, FAREM-Estelí, y se identificaron investigaciones que se consideran antecedentes de este estudio.

### **Internacionales**

En los antecedentes internacionales se revisaron diferentes fuentes de información con respecto a la competitividad de la cual se identifican cinco tesis que se relacionan con el tema a investigar.

En la primera tesis de grado de Licenciatura en Administración de Empresas, 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. Este estudio es cuali-cuantitativa. La selección de la muestra fue de 476 encuestas y entrevistas. Una evaluación interna y externa muestra una carencia en varios aspectos de la empresa dando como resultado la elaboración de programas funcionales y operativos para cada una de las áreas que conforman la empresa con la finalidad de contribuir a mejorar el nivel competitividad y participación en el mercado de la empresa (Guevara Jurado, Moreno Muñoz, & Portillo Orellana, 2021).

En la segunda tesis de Doctorado en Economía y Comercio, y se titula: Modelo para la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales ecuatorianas. La propuesta científica refiere un modelo teórico. En la investigación Se empleó una adecuada búsqueda bibliográfica, así como técnicas grupales y de evaluación de expertos; de observación; estadísticas; matemáticas. Se elaboraron herramientas de apoyo a la observación y comunicación para la obtención de datos. La validación del modelo corroboró su conveniente utilización como herramienta metodológica efectiva para perfeccionar el proceso actual de toma de decisiones a favor de la competitividad, lo cual, unido a otros beneficios tangibles e intangibles permitieron validar la hipótesis de la investigación (Quiñónez Cabeza, 2016)

Otro antecedente es la tesis de Grado de licenciatura en Mercado Internacional, y se titula: Transformación digital: Estrategia de comercialización para optimizar los recursos en la internalización del sector textil en el Salvador. Este estudio es exploratoria descriptiva. Se consultaron fuentes tales como: revistas, paginas oficiales del estado de El Salvador, libros y sitios web de empresas privadas. En cuanto a la transformación digital queda demostrado que se debe adaptar para seguir siendo competitivos, con el transcurso de los años ha dejado los procesos manuales excluidos y reducido la carga laboral (Landaverde Coca, Martínez Arias, & Sibrián Serrano, 2023).

Otra tesis que se encontró fue del Grado de Licenciatura en Administración de Empresa, y se titula: Buenas prácticas de manufactura como estrategia para mejorar la competitividad en la industria panificadora de la ciudad de San Salvador. Caso ilustrativo. Este estudio es de tipo descriptivo se usaron tres técnicas para obtener información fueron la observación directa, la entrevista y encuesta. Se concluye que hace lo posible por abastecerse de materia prima de calidad, manteniendo una rotación constante de esta misma, sin embargo, la empresa se ha descuidado sobre las condiciones de almacenamiento de las materias primas (Cortéz Moto, Hernández Menjivar, & Posadas Galeano, 2022).

Se buscó información en la tesis de Grado de licenciatura en Economía, y se titula: Impacto del gasto público en la infraestructura en los niveles de competitividad del Salvador, periodo 2008-2019. Este estudio se basó en el enfoque cualitativo y cuantitativo. Los resultados de la investigación identifican la productividad como factor determinante de la competitividad, procediendo a la elección de la vía de abordaje que les permitiera dar como resultados las líneas estratégicas para la elaboración de políticas públicas (Pereira García, Ticas Guevara, & Majano Sandoval, 2022).

## Nacionales

En relación con los antecedentes nacionales, se incluyen cinco tesis realizadas en diferentes municipios del país, como: Matagalpa, Managua, Masaya y Madriz.

La primera encontrada es tesis para optar al grado de máster de administración de negocios, y se titula Incidencias de las estrategias competitivas en la demanda del servicio del Hotel y Restaurante Selva Negra del municipio de Matagalpa en el año 2015. Esta investigación es aplicada. Se aplicaron encuestas. El problema es analizar las estrategias que implementa el hotel y restaurante para la demanda del servicio ya que emplean estrategias empíricas. Los principales resultados muestran que las estrategias implementadas inciden en la demanda del servicio (Villegas Pravia, 2016).

La segunda tesis encontrada tiene como título el análisis de los procesos administrativos en la empresa familiar Impresos Velásquez del municipio de Managua para un mejoramiento de la competitividad en el mercado, enero 2020 a diciembre 2021. La investigación es de carácter descriptivo, con un enfoque mixto. El problema abordado es mala administración y planificación de las actividades en la empresa. En los resultados obtenidos se muestra que no cuenta con procesos administrativos (Guillén Luna & Velásquez Córdoba, 2022).

La tercera tesis para máster de administración funcional de empresas, titulada análisis de la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del Centro Turístico Mirador de Catarina 2021. El estudio es descriptivo de corte transversal, con enfoque mixto (cuali-cuantitativo). El problema que se identifica es la falta de estrategias para que los visitantes se sientan motivados a quedarse más tiempo y aumentar su nivel de consumo en los diferentes negocios. El tipo de investigación es descriptivo. Las técnicas de investigación aplicadas: encuesta, entrevistas, observación en el sitio. Los principales resultados obtenidos evidenciaron que, una estrategia fundamental para los clientes es la calidad del servicio, que influye en su satisfacción y mayor permanencia (López Jiménez, 2022)

La cuarta tesis de licenciatura titulada: Estrategias competitivas y su incidencia en la demanda de los productos que ofrece Punto Vet en la ciudad de Jinotega durante I semestre del 2021. Esta investigación es aplicada. Las técnicas de recopilación de información son encuestas, entrevistas y guías de observación. El tema abordado es el sistema de la empresa no capta clientes por falta de conocimientos técnicos y empresariales que le permitan optimizar sus ventas y fidelizar clientes. Según los resultados Punto Vet es un negocio concurrido por la ubicación en la ciudad, calidad de productos, precios y los clientes compran por satisfacción (González Chavarría & Pineda Vásquez, 2021).

Quinta tesis de licenciatura titulada: Estrategias de comercialización implementada por Tacos Mario para su posicionamiento empresarial en los municipios de Estelí, Condega, Jalapa y Ocotal 2017 -2018. Es una investigación aplicada con un enfoque mixto (cuali-cuantitativa). El problema es la deficiente atención al cliente por personal no calificado, no ofrece un menú variado y no utiliza estrategias de publicidad para clientes potenciales. Los resultados muestran que la mayoría de los clientes prefieren Tacos Mario por su rapidez en su servicio que la calidad (Martínez Espinoza, Ruiz Caballero, & Moncada López, 2019).

## **Locales**

Sobre los antecedentes locales, se identifican cuatro tesis de licenciatura y una tesis de maestría, todas se refieren a investigaciones realizadas en empresas de la ciudad de Estelí.

La tesis de Licenciatura en la carrera Administración Pública y Hotelera, se titula Análisis de la competitividad y comercialización del Restaurante Rancho Portal del Ángel y Restaurante La Quinta ante la crisis sanitaria del COVID 19, II semestre 2021. Esta es una investigación aplicada. Se encuestaron a 54 clientes. Los resultados demuestran que en ambos restaurantes hay una fuerte competencia y comercialización, y a pesar de la crisis del COVID 19 se logró un incremento de ventas. Los aspectos que inciden en la competitividad son: procesos de esfuerzo de ventas, capacitación productiva, acceso a fuentes de materias primas y proveedores de piezas y componentes (Aguirre Orozco, Altamirano Jirón, & Barrientos Olivas, 2021).

Otra tesis de licenciatura en Administración Turística y Hotelera, se titula: Factores de competitividad turística entre los balnearios, Centro Recreativo Villa Verde y Centro Recreativo La Picardía de la ciudad de Estelí, durante II semestre 2020. Este estudio es de tipo mixto. La selección de la muestra fue de 80 encuestas. Los resultados obtenidos de que los dos centros recreativos son competitivos, pero no existe tal competencia puesto que los dos están dirigidos a diferentes segmentos (Ballestero López & Espinoza Mejía, 2020).

Otra tesis fue la de licenciatura de Administración de Empresas, lleva por tema La Incidencia De La Atención Al Cliente En La Competitividad Del Sector Farmacéutico De La Ciudad De Estelí. 2020. Este estudio es cualitativo, porque analiza la relación entre las variables atención al cliente y fidelización. La muestra es de 296 encuestas. Los resultados identificaron a las cinco farmacias más competitivas las cuales son: Farmacia San Sebastián se distingue por: Comunicación, productividad, trabajo en equipo, calidez, lealtad, compromiso, empatía, y respeto, Farmacia Value, se distingue por: satisfacer las necesidades del cliente, ofreciendo un buen servicio y encontrar los productos, Farmacia Praga, la ética y responsabilidad mediante productos de calidad, Farmacia Meridional se distingue: precios bajos, satisfacción del cliente y Farmacia SABA precios más bajos y atención personalizada (López Sevilla, García Rivera, & Urbina Escalante, 2020).

Otra tesis de Licenciado en Mercadotecnia, se titula Importancia de las Ventajas competitivas generadas por la calidad de la atención al cliente en “Gasolinera de Servicio UNO Estelí”, primer semestre 2017. Este estudio es de tipo cualitativa ya que permite hacer un análisis de los elementos que componen el tema de estudios, sus interpretaciones y resultados alcanzando. La selección de muestra fue de 96 encuestas. Esta empresa para hacerle frente a la competencia, lo ha logrado por el mensaje que trasmite, la trayectoria, el tiempo de estar en el mercado para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes (Lumbí Moreno & Vílchez Casco, 2017).

Se encontró información de la tesis de Maestría en Gerencia Empresarial, se titula Plan de marketing para el desarrollo competitivo de la Cooperativa COOSERLAC, en el municipio

de Estelí, período 2018. Este estudio es de tipo cuantitativo. Los resultados demuestran que la Cooperativa cuenta con una gran ventaja competitiva sobre la competencia, ya que tiene las mejores instalaciones en la planta láctea en el municipio de Estelí, lo que permite procesar y obtener un producto con altos estándares de calidad (Talavera Zeledón, 2018).

En las tesis consultadas se encontraron investigaciones relacionadas al tema de investigación que abordan la competitividad, estrategias de comercialización y del sector ferretero, entre otros rubros, estos se enfocan en sectores comerciales en específicos, pero ninguno de estos estudios aborda el tema de la comercialización de la ferretería Jennifer-Isaac para su competitividad en el sector ferretero, lo que la hace diferente de las antes mencionadas.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La ciudad de Estelí cuenta con una gran dinámica de inversión en el área de construcción, esto ha motivado la existencia de una importante actividad comercial enfocados en la demanda de este sector. Uno de los negocios que más se han implementado son las ferreterías, pero con ello se ha desarrollado una amplia competencia entre sus propietarios. La competencia ha significado el impulso, mejora e innovación en sus estrategias de comercialización.

Este estudio se enfoca en Ferretería Jennifer-Isaac que se crea un octubre del año 2010 como una empresa de tipo comercial y familiar, con una oportunidad de préstamo por la cantidad de 7,000 dólares aproximadamente que inició con un local pequeño, actualmente cuenta con un espacio más amplio, además con siete colaboradores, enfocándose en brindar un mejor servicio en la atención al cliente.

### **1.1. Caracterización general del problema**

En la ciudad de Estelí la dinámica comercial va en aumento, y junto con ella la competencia entre los diferentes negocios. El sector ferretero es uno de los más dinámicos en esta localidad, dada la cantidad de construcciones, o la iniciativa de muchas familias que les gusta mejorar sus viviendas, o el mismo crecimiento de la ciudad con espacios sociales y recreativos.

La Ferretería Jennifer-Isaac es uno de los negocios que se enfrenta a esta dinámica competitiva en el sector ferretero de la ciudad de Estelí, y una de las principales causas que afecta el poco crecimiento de clientes, manteniendo un promedio de cliente por un periodo largo, por lo que han concentrado su estrategia principal en atender bien a sus clientes y darles un valor agregado por sus compras, como el transporte gratuito por compras mayores de tres mil córdobas. La empresa cuenta con un local amplio y ordenado que permite que los clientes tengan más visibilidad de su oferta de productos ferreteros y el cliente entre en confianza para entrar al establecimiento.

La Ferretería Jennifer-Isaac, ha logrado desarrollar algunas estrategias para enfrentar la competitividad, por ejemplo, ofrecer productos de más movimiento, sobre todo los que utilizan para el hogar, como: artículos de fontanería, electricidad, sanitarios, pinturas y algunos materiales de construcción que satisfacen las necesidades de los consumidores. Además, informa a sus clientes sobre los productos que ofrece por los siguientes medios de publicidad como: las redes sociales Facebook y WhatsApp, pero también otros medios de comunicación: perifoneo, radio y rotulo en la ferretería.

El problema fundamental de Ferretería Jennifer-Isaac es la dificultad para experimentar un crecimiento de clientes a lo largo del tiempo, además se enfrentan una creciente dinámica comercial y competencia en el sector ferretero de la ciudad de Estelí, sus estrategias implementadas ante esta situación son el buen servicio al cliente, el valor agregado en las compras y diversas formas de publicidad, pero el hecho de mantener un promedio constante de clientes durante un período prolongado da a entender una falta de eficacia en la expansión y retención de su clientela.

Esto se debe a la limitada diversificación de estrategias, la falta de enfoque en la exploración de nuevas tácticas y la adaptación deficiente a las cambiantes preferencias y necesidades del mercado, lo que se convierte en un desafío para la competitividad y el crecimiento de la empresa en un entorno comercial dinámico.

Otro aspecto importante en el sector ferretero, entre otros, es la competitividad y por ello una buena ubicación facilita las ventas de los productos al ser un punto con gran densidad de personas; la Ferretería Jennifer-Isaac se localiza en un lugar concurrido ya que está cerca de fábricas de tabaco, parque de la Familia y Comunidad.

La empresa a parte de sus estrategias de comercialización como la publicidad no implementa las visitas a diferentes construcciones en la ciudad para dar a conocer al maestro de obra o al ingeniero encargado, para así facilitar los precios ofrecidos, sus promociones, entre otras cosas.

Su mayor competencia en el sector ferretero es SINS A porque tiene un punto estratégico que abarca gran parte de la población ubicada en la orilla de la panamericana y por esta razón tiene clientes de la zona urbana y rural, además les ofrecen a sus clientes el servicio de parqueo.

## **1.2. Preguntas de investigación**

### **Pregunta general**

¿Cuáles son las estrategias de comercialización implementadas por los negocios del sector ferretero, que den la pauta para elaborar una estrategia para que ferretería Jennifer-Isaac sea más competitiva la ciudad de Estelí, en el año 2023?

### **Preguntas específicas**

1. ¿Cuáles son las estrategias de comercialización para la atención al cliente implementadas por la ferretería Jennifer-Isaac en la ciudad de Estelí?
2. Desde la visión de los propietarios ¿Cuáles son las ferreterías más competitivas en la ciudad de Estelí en el año 2023?
3. ¿Cuáles son los elementos de competitividad que implementan las ferreterías del sector ferretero de la ciudad de Estelí?
4. ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que aplican las ferreterías más competitivas en el sector ferretero de la ciudad de Estelí y que han sido más eficaces para atraer a sus clientes?
5. ¿Qué estrategias de comercialización diferenciada debe implementar ferretería Jennifer-Isaac para que se destaque entre sus competidores del sector ferretero de la ciudad de Estelí?

## JUSTIFICACIÓN

Esta investigación contribuye al propietario de Ferretería Jennifer-Isaac porque les permitirá conocer las diferentes estrategias de comercialización que implementan los negocios del sector ferretero y la valoración de los clientes, además la propuesta que se realiza puede ser considerada en la toma de decisiones y realizar los cambios necesarios para mejorar el funcionamiento del negocio, y colocarse en una mejor posición en este sector tan competitivo en la ciudad de Estelí.

Así mismo, este estudio es de utilidad para otros empresarios del sector ferretero, que pueden retomar la información e implementar algunas de estas estrategias en su propio negocio y nuevos emprendimientos que podrán considerar algunos aspectos importantes para diseñar sus propias estrategias de comercialización.

Este estudio contribuye a las líneas de investigación de la UNAN-MANAGUA, FAREM-ESTELI, específicamente a la línea de investigación No.2: organizaciones, gobierno y economía nacional, y la Sublínea 2.3. de estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

Este documento será un referente como antecedente de otras investigaciones que se realicen sobre la misma temática y a estudiantes interesados en el tema que deseen ampliar sus conocimientos.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3. Objetivo general**

Analizar las estrategias de comercialización de los negocios del sector ferretero para la elaboración de una estrategia más competitiva para la ferretería Jennifer-Isaac en el año 2023.

### **1.4. Objetivos específicos**

1. Identificar las estrategias de comercialización y atención al cliente que implementa la ferretería Jennifer-Isaac.
2. Determinar los elementos de competitividad que implementan los negocios del sector ferretero.
3. Analizar los aspectos de mercado que prefieren los clientes y que inciden en la competitividad en el sector ferretero.
4. Proponer estrategias de comercialización para la mejora de la competitividad de la ferretería Jennifer-Isaac.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En esta investigación se identificaron cuatro ejes: 1) empresas; 2) Competitividad; 3) Clientes; 4) Estrategia empresarial; a continuación, se detallan lo siguiente:

### 1.5. Empresa

#### 1.5.1. Concepto de Empresa

Son numerosas las definiciones que se han propuesto de empresa. En su mayoría, se deja ver el concepto de empresa que tiene la teoría económica: unidad económica de producción. general es la de crear o aumentar la utilidad de los bienes, es decir, dar a esta aptitud para servir a los fines del hombre”. Expresado, en otros términos, su función esencial es crear valor mediante un proceso de transformación al que se someten los factores para obtener unos productos capaces de satisfacer necesidades (Soriano Llobera, García Pellicer, Torrents Arevalo, & Colomer, 2015, pág. 12).

Dentro de la empresa, destaca la figura del empresario, la empresa implica un conjunto ordenado de factores de producción bajo la dirección y control del empresario por lo que la empresa es un conjunto de factores productivos coordinados por el empresario cuya función es producir y cuya finalidad viene determinada por el sistema de organización social y económico en que se halle inmersa. La empresa tiene las características siguientes: (Soriano Llobera, García Pellicer, Torrents Arevalo, & Colomer, 2015, pág. 13).

- Tiene objetivos
- Hay la presencia de una autoridad
- Existe una jerarquización de sus miembros
- Distinción entre miembros y no miembros
- Diferenciación entre la propia organización y sus miembros
- Tendencia a perpetuarse
- Crea procedimientos de actuación nuevos

- Existen problemas distributivos

El objetivo de las empresas es maximizar el beneficio, entendido como la diferencia entre los ingresos y los costes generados por la actividad productiva. Con el tiempo, esta acepción se ha ido rechazando, de modo que actualmente se habla ampliamente de objetivos diversos como: (Soriano Llobera, García Pellicer, Torrents Arevalo, & Colomer, 2015, pág. 14).

- 1. Objetivos de rentabilidad** perseguidos en mayor o menor medida por todas las empresas privadas. En el caso de algunas empresas públicas, este tipo de objetivos pasa a ocupar un segundo plano.
- 2. Objetivos de crecimiento y de poder de mercado**, lo que tiene como consecuencia el fortalecimiento de la posición de la empresa y su colocación en una situación más favorable de cara al futuro, si bien el crecimiento tiene sus aspectos negativos como puede ser la pérdida de flexibilidad. El crecimiento se puede materializar mediante aumento de las cifras de producción y venta.
- 3. Estabilidad e integración con el medio**, dado que la empresa tiene la consideración de sistema abierto, es imprescindible para su supervivencia que consiga mantener una situación de estabilidad y adaptabilidad a las nuevas condiciones del entorno. En la actualidad, este tipo de objetivos ocupa un lugar preferente debido a las circunstancias cambiantes del medio en el que la empresa realiza su actividad.
- 4. Objetos sociales.** La empresa está inmersa en la sociedad y para conseguir una mayor aceptación de la misma, es frecuente que se plantee la consecución de objetivos de esta índole. En determinados tipos de empresas (públicas y cooperativas, especialmente), estos objetivos se convierten en prioritarios de carácter económico.

## 1.5.2. Tipos de Empresas

Para Soriano Llobera, García Pellicer, Torrents Arévalo, Colomer (2015, pág. 16) cuando se establece una clasificación, sobre todo si se trata de algo tan complejo como es la empresa, se pueden obtener múltiples tipologías en función de los criterios clasificadores que se utilicen. De acuerdo con lo anterior, aparecen múltiples clasificaciones; las más frecuentes son las que se señalan a continuación:

### 1. Por su actividad económica

- a) *Empresas del sector primario*. Generan utilidad al situar los recursos de la naturaleza en disposición de ser utilizados. Se incluyen las empresas agrícolas, pesqueras, ganaderas y de silvicultura. Es decir, explotaciones de recursos naturales, excluida la minería.
- b) *Empresas del sector secundario*. Transforman físicamente unos factores en unos productos, dotándolos así de una mayor capacidad para satisfacer necesidades. Componen este sector las empresas industriales, mineras y de construcción. Son actividades cuya explotación se basa en la máquina y donde la innovación tecnológica es fundamental.
- c) *Empresas del sector terciario*. Constituyen un colectivo heterogéneo ya que comprenden actividades de muy diversa naturaleza (empresas de transporte, empresas de comunicaciones, empresas comerciales).

### 2. Según su tamaño

Se distinguen empresas grandes, medianas y pequeñas, grupos de empresas y multinacionales, como indicadores del tamaño de la empresa se suelen emplear la cifra de ventas, el número de trabajadores y el capital. Una posible clasificación es la que considera pequeña a la empresa que cuenta con menos de 50 trabajadores, mediana a la que tiene entre

50 y 250 trabajadores, y grande la que cuenta con más de 250 trabajadores (Soriano Llobera, García Pellicer, Torrents Arevalo, & Colomer, 2015, pág. 17).

### 3. Según su forma jurídica

- a) Empresas individuales, cuyo propietario es una persona física.
- b) Empresas societarias, cuya titularidad está en manos de una sociedad.

#### 1.5.3. Áreas funcionales de las empresas

Soriano Llobera, García Pellicer, Torrents Arévalo y Colomer (2015, pág. 19) plantean la identificación de unas áreas u otras está condicionada por los objetivos perseguidos. A pesar de ello, se puede encontrar un cierto acuerdo en identificar como áreas funcionales de la empresa las siguientes:

1. **La producción:** Está relacionada al proceso productivo, la tecnología a utilizar, y flujo de materiales, además, la capacidad de producción a instalar. La mano de obra a emplear, el diseño de las tareas, el tiempo y asignación de tareas. La calidad, los materiales adecuados, almacenamiento de los productos.
2. **Comercialización:** Corresponde al subsistema de comercialización el estudio de las oportunidades de mercado y el establecimiento de un plan de actuación para que el aprovechamiento de dichas oportunidades permita cumplir los objetivos comerciales.
3. **Finanzas:** De las decisiones que se han de tomar en esta área, se puede señalar: que captar los fondos externos en las mejores condiciones de coste, plazo y disponibilidad, más adecuadas para los objetivos de la empresa. Además, determinar la estructura financiera optima (una estructura que minimice el coste de capital y maximice el valor de la empresa).

4. **Personal:** El área de personal o recursos humanos es la encargada de realizar las tareas necesarias para dotar a la empresa del personal adecuado, tanto en número como de cuantificación.
  
5. **Administración:** La función de la administración es una función de carácter general. Su objetivo es alcanzar un equilibrio y una coordinación de esfuerzos en todas las áreas de la empresa. Se ocupa de las actividades relacionadas con la fijación de objetivos de la empresa y el establecimiento de las medidas necesarias para alcanzarlos. Sus tareas son: planificar, organizar, dirigir y controlar.

#### 1.5.4. Las empresas del sector comercio

Definen Parra, López, & Ramírez (2019, pág. 19) que las empresas del sector de comercio son todas aquellas empresas que realizan el acto propio de comercio y su objetivo fundamental es la compra y venta de productos terminados. Se clasifican en:

1. **Distribuidores Mayoristas:** Se puede plantear que el distribuidor mayorista es parte fundamental de la cadena de distribución; es decir, el empresario o la empresa le vende la producción a este especialista para ser distribuida al usuario final, planteado en otras palabras, el distribuidor mayorista, denominado simplemente mayorista, es un intermediario entre el consumidor final y el fabricante del producto.
  
2. **Distribuidores minoristas:** El comercio minorista es el que vende los productos al consumidor o cliente final, su relevancia radica no solo en que representa el eslabón concluyente en la cadena de distribución, sino que se conecta directamente con el consumidor final. Las principales funciones del comercio minorista son:
  - Compran productos a mayoristas y distribuidores.
  - Regulan los stocks necesarios para su operación.
  - Negocian acuerdos sobre condiciones y precios con laboratorios y distribuidores.
  - Realizan funciones de promoción y venta.

- Asumen los riesgos inherentes a la propia operativa del canal.
  - Asesoran a consumidores finales.
  - Prestan asesorías al cliente final.
  - Realizan funciones de posventa, marketing, publicidad o servicio técnico.
3. **Empresas comisionistas:** Este tipo de empresas, venden productos que los fabricantes facilitan en consignación, recibiendo a cambio una comisión, la cual puede depender del precio anticipadamente establecido por el proveedor, o por el precio final dado por el comisionista. Esta representa a la empresa y opera como representante, donde su función es localizar a los compradores de bienes/servicios, suministrar información relacionada con el producto, crean la venta y garantizan la entrega y el seguimiento del servicio.
4. **Empresas de servicios:** Son aquellas empresas que prestan un «servicio» a la comunidad o a otras empresas lucrativas y/o no lucrativas. Los servicios se consideran intangibles. Este tipo de empresas ha tenido un gran desarrollo en las últimas décadas. Estas empresas pertenecen al sector terciario de la economía nacional. Servicios tales como: aseo, asesorías, energía, las empresas de depósitos de mercadería, provisiones o suministros y las agencias de negocios, acueducto, lavado de prendas, así como las empresas de transporte por tierra, mar, ríos o vías navegables, recreación, servicios funerarios y peluquerías.

#### 1.5.5. Los canales de comercialización del sector comercio

Para Bustamante, Taola y García (2022, pág. 5) plantean los siguientes canales de comercialización:

1. **Canal directo:** El productor vende el producto directamente al consumidor sin utilizar intermediarios, por ende, cuando son ellos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Este tipo de canal de

comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.

2. **Canal indirecto:** Este canal es conocido por la intervención de intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final, y son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales están imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de la empresa. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

## **1.6. Competitividad**

### **1.6.1. Concepto de competitividad**

Las empresas sobreviven y son exitosas si son competitivas: con dificultad se encontrará a algún investigador que no esté de acuerdo con esta afirmación. El aporte económico en el análisis es indiscutible, pues en un mundo competido, en donde se mezclan empresas en competencia perfecta, junto con monopolios y oligopolios, todas tienen que lograr la mayor producción con los recursos que tengan a su disposición, tienen que saber que no se puede ir más allá de los factores de producción con los que se cuenta (Cabrera Martínez, López López, & Ramírez Méndez, 2011, pág. 10).

Un conjunto de autores plantea, la competitividad es el resultado de los cambios que se dan en el entorno macroeconómico en que se desarrollan las compañías e industrias, pero que a la vez se ven afectados por las tasas de interés, de cambio, y los niveles de déficit gubernamental. Otros estudiosos del tema plantean que la competitividad se logra en función de la abundancia y los bajos costos de la mano de obra que se disponga. También hay quienes la relacionan con los recursos naturales del país o con el tipo de políticas gubernamentales (Parra Alviz, López Posada, & Ramírez Ramírez, 2019, pág. 72).

Se puede plantear, entonces que la competitividad de un país, de una región o de una entidad, se logra cuando sus actividades productivas, sus habitantes y las organizaciones (públicas y privadas) son innovadoras, emprendedoras eficientes y eficaces. Además, es importante que el Estado genere las condiciones óptimas para que las empresas compitan, como, por ejemplo: inversión en infraestructura (carreteras, aeropuertos, puertos, etc.), transparencia de las instituciones, educación de buena calidad, cobertura en salud, entre otras (Parra Alviz, López Posada, & Ramírez Ramírez, 2019, pág. 72).

La competitividad es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que puede entenderse como la capacidad por parte de éstas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado. Las demás empresas que operan en el mismo sector otorgan a la idea de competitividad empresarial la connotación habitual de rivalidad en el logro de unos determinados resultados económico (Martínez, 2007, pág. 20).

## **1.6.2. Tipos de competitividad**

### **1. La competitividad sistémica**

Es una forma en que el estado y los diferentes actores de la sociedad civil crean las condiciones para un desarrollo industrial exitoso. Con esto se quiere plantear que cada actor tiene que trabajar de la mano, ya que si uno no funciona el sistema en general se ve afectado; por consiguiente, los diferentes actores involucrados tienen que ser competitivos (Parra Alviz, López Posada, & Ramírez Ramírez, 2019, pág. 72).

Hoy, el tema de la competitividad ha cobrado gran interés, dado que la nueva economía ha traído cambios trascendentales en los diferentes escenarios, razón por la cual es importante hablar de competitividad sistémica en donde se involucren nuevos actores, cada uno responsable del crecimiento de la economía de un país. (Parra Alviz, López Posada, & Ramírez Ramírez, 2019, pág. 73).

## **2. Competitividad del país**

La competitividad de las regiones que constituyen un país juega un papel importante para que los esfuerzos se orienten a lograr un desarrollo sostenido que incida en el bienestar de la población. La Organización para el Crecimiento Económico y el Desarrollo (OECD, 2014), señala que la competitividad es el grado en que un país puede en condiciones de libre mercado y justa competencia, producir bienes para pasar las pruebas de los mercados internacionales, al mismo tiempo mantiene o expande los ingresos reales de la población en el largo plazo (Parra Alviz, López Posada, & Ramírez Ramírez, 2019, pág. 74).

## **3. Competitividad de la región**

En diferentes países del mundo se han desarrollado estudios que permiten conocer qué tan competitivas son las regiones. Estos estudios parten de las desigualdades encontradas en los diferentes aspectos del desarrollo económico y social entre las regiones de un país “no sólo son un problema de desigualdad, sino que implican fuertes desequilibrios territoriales, que a su vez generan una serie de dinámicas que frenan el desarrollo económico y social” (Cabrera Martínez, López López, & Ramírez Méndez, 2011, pág. 18)

## **4. Competitividad industrial**

Para comprender un poco lo que es la competitividad industrial, es aconsejable conocer los siguientes planteamientos descritos por (Porter, 1999, citado por Parra Alviz, López Posada, & Ramírez Ramírez, (2019, pág. 76): rivalidad de los competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, amenaza de nuevas empresas entrantes, y amenaza de productos sustitutos. De igual forma, se nos describe los tipos de industria los cuales son cuatro: emergentes, estratégicas, maduras, y en declinación; y tres estrategias genéricas como son: bajo costo, diferenciación y enfoque.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe, plantea que, para estudiar la industria, es fundamental analizar las exportaciones que se hagan, lo cual permite evaluar el

desempeño de la industria en el mercado internacional y la competencia que se tiene. Es necesario tener claro lo siguiente: las que compiten son las empresas y no los países; es decir, un país lo hace competitivo el desempeño de sus empresas (CIPAL, 2015, citado por Parra Alviz, López Posada, & Ramírez Ramírez, (2019, pág. 79).

### **1.6.3. Factores de competitividad**

La medición de la competitividad involucra el empleo de indicadores y factores que permiten diagnosticar el contexto económico a nivel empresarial, sectorial o nacional. (Becerra Bizarrón, Neri Guzmán, & Domínguez Valdez, 2020).

Por otro lado, Parra Alviz, López Posada, & Ramírez Ramírez (2019, pág. 80) hablan de la suma importancia de hacer un diagnóstico sobre los factores que son controlables por la empresa, con el ánimo de plantear acciones encaminadas a fortalecer la productividad y, por consiguiente, hacerse más fuerte en el sector.

De acuerdo con Parra Alviz, López Posada, & Ramírez Ramírez (2019, pág. 80) los factores que afecta la competitividad se dividen en tres categorías

- 1. Factores controlables por la empresa:** son todos los factores internos que pueden ser manejados tales como: Estrategia, Productos, Tecnología, Capacitación, Investigación y desarrollo Costos, Alianzas, estratégicas y Encadenamientos.
- 2. Factores controlables por el gobierno:** son los todos los factores externos que la empresa no puede controlar: Tasa de cambio e interés, Impuestos, Salario, base, Política comercial, Aranceles, Cuotas, Acuerdos, Regulaciones, Política de investigación y desarrollo, Política de educación y capacitación.
- 3. Factores difícilmente controlables:** estos son actores que no pueden ser controlados por la empresa ni por el gobierno ya que se basan en condiciones que ocurren naturalmente y en cambios que ocurren día con día en la sociedad: Precios internacionales,

Condiciones de la demanda, Impuestos que afectan la equidad, Impuestos que afectan el ambiente.

#### **1.6.4. Importancia y beneficio de la competitividad**

La importancia de la competitividad y la necesidad de evaluar que tan competitivas son las organizaciones, es que estas generen un ambiente de trabajo adecuado para la correcta realización de las actividades laborales. Si bien, los cambios en el marco empresarial van enfocados a la globalización de la economía y la introducción de nuevas tecnologías, la fuerza laboral constituye un elemento primordial y necesario en el crecimiento empresarial y a través de la cual se puede evaluar la competitividad (Escobar, 2005, citado por Becerra Bizarrón, Neri Guzmán, y Domínguez Valdez (2020, pág. 128).

La importancia de la competitividad puede observarse en su relación positiva con el crecimiento económico a largo plazo. Un país puede considerarse competitivo cuando logra manejar sus recursos y competencias de manera que, además de aumentar la producción de sus empresas, mejora la calidad de vida de sus ciudadanos (IMD, 2012, citado por Medeiros, Gonçalves, & Camargos, (2019, pág. 2).

La ventaja competitiva es el aspecto esencial del desempeño en los mercados competitivos, sin embargo, tras varias décadas de expansión y prosperidad vigorosas, muchas compañías perdieron de vista la ventaja competitiva en su afán de crecer y diversificarse. Hoy día es difícil exagerar la importancia de la ventaja competitiva (Porter M. , 2015, pág. 43).

### **1.7. Cliente**

#### **1.7.1. Concepto de clientes**

El cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio, para satisfacer las necesidades de otras personas, empresa u organización a cambio de pagar un dinero, el cliente suele ser una persona que compra con frecuencia, aunque

también puede ser una persona que compra ocasionalmente. El cliente es la razón principal por la que se crean, producen, fabrican y comercializan bienes, productos y servicios (Tarodo Pisonero, 2015, pág. 162).

Un buen vínculo con el cliente es una ventaja competitiva, ya que los servicios y productos pueden tener perfiles uniformes en cuanto a tecnología avanzada y otras características de comercialización similares, pero el elemento diferenciador que destaca el valor de una empresa es el trato brindado a los clientes (Arenal Laza, 2019, pág. 8).

El cliente es un elemento importantísimo para la empresa y en la actualidad, la relación empresa-cliente no finaliza cuando el cliente compra el producto, ya que el objetivo de la empresa es mantenerlo y fidelizarlo. La empresa puede conseguirlo haciendo que el cliente obtenga un mayor nivel de satisfacción de sus necesidades al adquirir los productos de las que él mismo tenía (Rumín Hermoso, 2019, pág. 18).

### **1.7.2. Tipos de clientes**

Para Izquierdo (2019, pág. 13), clasifica a los clientes por los siguientes aspectos:

- 1. Según su vigencia:** son los clientes activos y clientes inactivos.
- 2. Por la frecuencia de compra:** cliente de compra frecuente, habitual y ocasional, esto es tiempo en que se adquiere la compra por parte del consumidor.
- 3. El volumen de compra:** clientes con alto volumen de compras, con un volumen de compras medio, con un bajo volumen de compras; este se basa en la cantidad de compras que realiza el consumidor.
- 4. Grado de satisfacción:** cliente complacidos, satisfechos e insatisfechos; influye si el producto o servicio supera sus expectativas o están por debajo de sus expectativas.
- 5. El grado de influencia de la sociedad:** clientes muy influyentes, de influencia media, influencia a nivel familiar: son aquellos que provocan que un grupo de personas decidan adquirir o no un producto o servicio.

### 1.7.3. Características del cliente

Según Rumín Hermoso (2019, pág. 18), las características del cliente del siglo XXI son:

1. ***Aumentan las compras motivadas por el deseo.*** Aunque el consumidor sigue comprando alimentos y productos de primera necesidad, se da más importancia al ocio, al placer, entre otros.
2. ***Utiliza nuevas tecnologías en la compra,*** con el fin de facilitar y hacer más cómoda la acción de comprar. Utiliza terminales de puntos de venta, Internet.
3. ***El consumidor busca la rapidez, la comodidad,*** los productos que le faciliten la vida. Debido a los tiempos que vivimos, en los que los dos miembros principales de la familia trabajan, se busca la comodidad, la rapidez y productos que hagan más fácil la vida cotidiana (lavavajillas más rápidos, secadoras, microondas con más funciones).

### 1.7.4. Concepto de atención al cliente

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio (Arenal Laza, 2019, pág. 7).

El servicio de atención al cliente consiste en un conjunto de servicios que una determinada organización o empresa, como su nombre lo indica, ofrece a sus clientes. Esto con el fin de que los mismos obtengan sus productos de la forma prevista, en el lugar y tiempo estipulados y que se asegure el correcto uso de los mismos (Arenal Laza, 2019, pág. 11).

Para Díaz Fernández (2014, pág. 45), en la atención al cliente es importante tener presente una línea de actuación para que la comunicación entre las partes sea satisfactoria, entre las cuales están:

1. **Disposición previa:** Para que la disposición previa en la atención al cliente sea óptima, antes debemos estar con una actitud positiva, una buena autoestima es básico, y si le añadimos unas dosis de motivación y alegría son un camino correcto del trabajo en la atención al cliente sea satisfactorio.
2. **Respeto y amabilidad:** el respeto es un valor que no se debe de perder, es la atención que se le debe a una persona, así como sus derechos y dignidad. La amabilidad es el trato agradable que le ofrecemos a los demás. Por lo tanto, el respeto y la amabilidad en la atención al cliente, se les debe de conferir dignidad y sujeto de derechos. Este comportamiento debe de estar presente en cualquier trato con las personas y sobre todo con clientes.
3. **Implicación en la respuesta:** es responder empáticamente a nuestro interlocutor. Con la empatía conseguiremos ponernos en la situación que está experimentando la otra persona.
4. **Servicio al cliente:** son las actividades y comportamientos que se relacionan entre si con el objetivo que el cliente tenga satisfacción, una información clara de los productos y servicios, una buena consultoría, encuestas para mejorar la calidad del servicio, ellos engloban el servicio al cliente.
5. **Vocabulario adecuado:** Con el vocabulario formamos las frases y con estas nos comunicamos. El vocabulario se puede emplear de forma oral o escrita.

#### 1.7.5. Elementos de la atención al cliente

De acuerdo con Carlos Tarodo Pisonero (2015, pág. 168), los elementos de la atención al cliente son los siguientes:

1. **Entorno:** Es aquel que está formado por todos los elementos físicos y elementos accesorios para su puesta en funcionamiento. La opinión que tienen los clientes es

muy importante si queremos que tenga una buena sensación de nuestra empresa y eso solo es posible si nuestro entorno es aceptable. Ejemplo: Un edificio sería un elemento físico y su ambiente sería un elemento accesorio.

2. **Organización:** Es aquella que está formada por todos los elementos inmateriales o intangibles que utilizamos para despachar y satisfacer a los clientes. Ejemplo: En una empresa, uno de los elementos de la organización más importantes es el departamento de atención al cliente.
3. **Empleados:** Son aquellas personas que forman parte de la empresa y que son muy necesarias para relacionarse con los clientes. La imagen de la empresa dependerá de la imagen que los clientes tengan de los empleados de la empresa.

#### **1.7.6. Importancia de la atención al cliente**

Goodman (2014, pág. 35) describe que 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 del boca a boca. Esto comienza cuando se entiende el papel que la experiencia del servicio juega en su empresa y el gran impacto de la atención al cliente en su desempeño financiero.

La atención al cliente es un elemento vital en la experiencia del cliente de punta a punta, y por consiguiente, en la relación con el cliente, se comienza con el establecimiento de expectativas, se continúa con la venta y entrega de los productos de la manera que sea más conveniente para el cliente, y se finaliza con una asistencia extraordinaria y una facturación correcta y transparente (Goodman, 2014, pág. 19).

### 1.7.7. Factores que inciden en la atención al cliente

De acuerdo con Torres Gómez (2018, pág. 68) los factores que inciden en la atención al cliente son:

1. **Imagen:** no es suficiente con vender servicios o productos, sino que también es necesario comunicarlos y establecer imágenes permanentes de la empresa creadora. Por ello, es importante una identificación propia que puede diferenciarse con otros atributos como: seguridad, confianza, esfuerzo, riqueza, naturaleza, eficacia, solidez, exclusividad, tecnología, interculturalidad.
  
2. **Posicionamiento:** se define como la consecución de una posición favorable en la mente de los clientes. Algunas de las estrategias de posicionamiento genéricas que se utilizan son:
  - a) **Posicionamiento centrado en el consumidor.** Se trata de relacionar el producto con las características insinuadas por su imagen; de esta manera, el producto se adapta al segmento al cual va dirigido.
  - b) **Posicionamiento en relación con la competencia.** En este caso, se pone el acento en las ventajas que presenta el producto (precio, calidad, servicio, etc.) respecto de los competidores.
  - c) **Posicionamiento social de la empresa.** La empresa tiene en cuenta las nuevas corrientes del mercado (consumismo y ecología) para el diseño o la promoción de sus productos, con el objetivo de proporcionar una imagen de respeto al medioambiente y a los valores sociales.
  - d) **Relaciones públicas:** son una estrategia de comunicación que, mediante un proceso muy bien planificado, se utiliza para gestionar la comunicación entre las empresas y el público. La comunicación representa una forma que disponemos las personas para relacionarnos. Por lo tanto, no pueden existir buenas relaciones públicas si no existen buenas comunicaciones. Tienen como objetivo:

- Alcanzar una opinión positiva y favorable de la imagen de la empresa o persona.
- Establecer un nexo más estrecho entre las marcas y sus clientes o consumidores.
- Ayudar a prevenir o solucionar las situaciones de crisis, tanto de la empresa como de la marca.
- Obtener un público favorable para que así las marcas ganen dinero.

### **1.7.8. Factores de fidelización del cliente**

La fidelización del cliente consiste en conseguir que este se vuelva frecuente a nuestras instalaciones, convirtiéndose en fiel a nuestros productos, marcas o servicios. Además, un cliente fiel puede atraer a nuevos clientes, aumentando nuestras ventas (Sánchez-Lafuente, 2022, pág. 100).

Para Sánchez- La fuente (2022, pág. 100) existen diferentes técnicas que pueden emplearse con la intención de fidelizar a los clientes, siendo:

1. Brindar un buen servicio al cliente.
2. Mantener el contacto con el cliente.
3. Buscar un sentimiento de pertenencia.
4. Ofrecer un producto o servicio de buena calidad.

Es imprescindible que el cliente se cree una idea óptima de nuestro establecimiento, del servicio y del personal. Por ello, es importante cuidar desde el principio el servicio que se brinde al cliente ofreciendo productos de buena calidad. Para mejorar la atención al cliente se deben trabajar las técnicas de fidelización en las que el cliente se sienta una parte importante de la empresa y para ello se deberá mantener el contacto con el cliente (Sánchez-Lafuente, 2022, pág. 101).

Según Blanco (2013, pág. 198) los factores de la fidelización de los clientes son:

- a) **La satisfacción**, entendiéndose por satisfacción el punto en que las expectativas del cliente son cubiertas de forma eficiente por la empresa. Desde esta perspectiva se pueden clasificar los clientes en: complacidos (el nivel de servicio supera las expectativas), satisfechos (el nivel de servicio iguala las expectativas), insatisfechos (el nivel de servicio está por debajo de las expectativas). El nivel de lealtad baja en la misma medida que baja la satisfacción.
- b) **Las barreras de salida**. Existen situaciones en las que el coste de abandonar la empresa es muy alto, desde un punto de vista económico o burocrático.
- c) **El atractivo de las ofertas de la competencia**. Cuanto más atractivas sean las ofertas de la competencia, menor nivel de lealtad de los clientes.

## **1.8. Estrategia empresarial**

### **1.8.1. Definición de estrategia empresarial**

Etimológicamente, estrategia proviene del griego; el término *strategos*, vinculado a la profesión de general, está compuesto por *stratos* (ejército) y *ag* (dirigir). Por tanto, el significado inicial de la palabra era “dirigir a los ejércitos”, estando fuertemente vinculado al ámbito militar (Rodero, 2019, pág. 26).

Estrategia empresarial es donde se determinan los tipos de actividades o de negocios en los que la empresa debe involucrarse y aquellos de los que debe retirarse, así como la asignación de recursos entre las distintas unidades, así mismo a cómo competir en cada una de las áreas de actividad en que opera la empresa. Se trata, por tanto, de la búsqueda y explotación de ventajas competitivas en cada área producto- mercado, en cada negocio (Freije Uriarte, 2009, pág. 20).

La estrategia empresarial es el establecimiento de objetivos a largo plazo para una compañía, junto con la definición del plan para lograrlos, de forma que consigamos una posición sostenible de ventaja competitiva en el mercado, a través del uso óptimo de nuestros recursos (Rodero, 2019, pág. 28).

### **1.8.2. Características de una estrategia empresarial**

Según Manene (2014, pág. 1) menciona las siguientes características más importantes en la estrategia empresarial que se mencionan a continuación: Deben ser los medios o las formas que permitan lograr los objetivos; los objetivos deben ser los “fines” y las estrategias “los medios” que permitan alcanzarlos (Eficacia), además guiar al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos, y en el menor tiempo posible (Eficiencia):

- Deben ser claras y comprensibles para todos.
- Deben estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa.
- Deben considerar adecuadamente la capacidad y los recursos de la empresa.
- Deben representar un reto para la empresa.
- Deben poder ejecutarse en un tiempo razonable.

Para una PYME los enfoques estratégicos normalmente más idóneos consisten en fijar como objetivo estratégico prioritario la fidelización del cliente, por lo que las empresas deberán trabajar los dos pilares básicos de la estrategia de fidelización; el marketing relacional manteniendo una buena estrategia de relación con la clientela y la gestión del valor percibido con el compromiso de proporcionar al cliente un valor percibido superior al de los competidores (Manene L. , 2014, pág. 2).

### 1.8.3. Tipos de estrategia competitiva

Una estrategia competitiva es un conjunto coherente de compromisos, recursos, objetivos y acciones que tienen como base un funcionamiento consistente de la estructura organizativa y tienen por finalidad la obtención o el mantenimiento de una posición diferencial de mercado en un contexto dinámico y en competencia (Peña, 2019, pág. 47).

#### 1. Estrategias genéricas

Porter (2014, pág. 114) plantea tres estrategias genéricas y que hará implementar las estrategias genéricas hay que contar con planes organizacionales, procedimientos de control y sistemas ingeniosos. Las estrategias genéricas son las siguientes:

- a) ***El liderazgo en costos globales:*** consiste en alcanzar el liderazgo en costos globales mediante 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 publicidad, ventas, entre otros. En toda la estrategia el tema central lo constituyen los costos bajos frente a los de la competencia, pero la calidad, el servicio y otros aspectos no deben descuidarse.
- b) ***Diferenciación:*** esta estrategia genérica diferencia el producto o servicio que se ofrece, creando así algo que en la industria entera se percibe como único. Las formas en las que se logra son diversas como: el diseño o la marca, tecnología, características, servicio al cliente, redes de distribución, entre otras. Al conseguir la diferenciación, esta se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio.
- c) ***Enfoque o concentración:*** centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos; igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades. Esta

procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular que las empresas que compiten en el mercado.

## 2. Estrategias según el papel ante los competidores

Manene (2014, pág. 21) plantea que una ventaja competitiva implica poder crear más valor que los competidores. Al crear más valor, la empresa es capaz de proporcionar al consumidor un excedente equivalente o superior al de los competidores, y obtiene un mayor beneficio:

*a) De Líder:* Es el polo de referencia, que los competidores tratan de desafiar, atacar, imitar o evitar. Dirige a las demás empresas en cambios de precios, introducciones de nuevos productos, cobertura de distribución e intensidad de comunicación. Las estrategias del líder se aplican en forma paralela.

*b) De retador:* tratan de expandir agresivamente su cuota de mercado atacando al líder, a empresas inferiores a este o a las empresas existentes en el mercado, pudiendo elegir entre una amplia gama de opciones estratégicas con distintos tipos de ataque. Son estrategias agresivas contra el líder, cuyo objetivo, es mejorar la participación de mercado o vencerlo.

- *Ataque Frontal:* trata de competir directamente con el competidor que domina el mercado, con sus propias características y armas.
- *Ataque de desvío:* Es la estrategia de ataque más indirecta. Ingresa en el mercado decide no competir directamente con los competidores, orienta sus esfuerzos hacia una de las siguientes opciones:
  - a) Desarrollo de nuevos productos.*
  - b) Diversificación para participar con productos no relacionados.*
  - c) Participar en mercados geográficos diferentes.*

- c) **De Seguidor:** El seguidor, debe tratar de mantener bajos los costos de producción y elevada la calidad del producto y servicio, así como tratar de entrar a los nuevos mercados cuando se abren, lo que no significa ser pasivo o una copia del líder. El seguidor, debe definir una trayectoria de crecimiento, que no invite represalias del líder.

#### 1.8.4. Estrategias para la comercialización

La comercialización es una la actividad económica de intercambiar bienes, valores, servicios y conocimientos entre dos o más personas, en donde se compran, se venden o se cambian mercaderías que han sido producidas para el consumo (Caballero Miguez & Padín Faberio, 2012, pág. 63).

Para Martínez Candil (2016, pág. 19) la estrategia de comercialización es:

##### 1. Estrategias de ventas

La empresa debe conocer cuáles son sus objetivos por conseguir dentro del mercado donde opera, plantearse retos conforme a sus características, recursos y circunstancias del mercado. En este se puede utilizar el marketing mix.

Según Galán Ortiz (2021, pág. 32) el marketing mix como el conjunto de estrategias internas proveniente de análisis realizados por las empresas con el fin de estudiar cuatro variables básicas de su actividad como son el producto, el precio, la distribución y la comunicación o promoción del mismo.

- a) **Producto:** esta variable abarca tanto al producto como tal que satisface una necesidad como a los productos y servicios complementarios del mismo como: embalaje, la atención al cliente, la política de devoluciones, la garantía o el diseño, entre otros.
- b) **Precio:** ofrece información sobre el valor del producto que una empresa ofrece al mercado. Este valor puede estar representado como forma monetaria e incluso como

costes no monetarios, que el comprador de un bien entrega a cambio de la utilidad que recibe al adquirir el mismo.

- c) **Promoción:** se analizan los diferentes esfuerzos a los que una empresa se somete para poder ofrecer y dar a conocer sus productos con la finalidad de incrementar sus ventas y obtener mayores rendimientos y resultados económicos. Entre otros aspectos, pueden incluirse en esta variable la publicidad, las relaciones públicas, la fuerza de ventas y las promociones.
- d) **Plaza:** engloba los diferentes canales que utilizan un producto o servicio desde que es creado o fabricado hasta que es comercializado y finalmente adquirido por el propio consumidor. Esta variable no incluye solamente el transporte, sino también aspectos como el almacenaje, la relación y poder de los intermediarios, el punto de venta, el inventario, etc.

## 2. Plan estratégico de venta

Arenal Lazo (2018, pág. 110) describe un plan estratégico de ventas recoge objetivos y acciones que va a desarrollar la empresa por un determinado tiempo, este plan recoge el plan operativo, es decir, las acciones concretas que se van a llevar a cabo para conseguir las metas marcadas.

### a) *Un plan de ventas*

- Permite identificar qué cosas tenemos que potenciar o cambiar en nuestra organización para que nos facilite alcanzar las metas de ventas de manera sostenible.
- Validar si nuestro modelo de servicio es el correcto.
- Permite mantenernos enfocados en las actividades más importantes y que agregan valor a la empresa.
- Permite dotar a nuestra fuerza de ventas de los elementos necesarios para una correcta ejecución de sus funciones.
- Permite alinearnos con marketing y a las expectativas de la empresa.
- Facilita desarrollar y sustentar el presupuesto de ventas.

### 3. Los canales de ventas

Martínez Candil (2016, pág. 77), plantea analizar los distintos canales de venta existentes para cerrar una operación, tales como:

- a) **Venta directa:** la que se produce en contacto con el cliente mediante demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora.
- b) **Intermediarios:** son personas físicas o jurídicas que realizan tareas de distribución. Los intermediarios pueden ser: minoristas y mayoristas.
- c) **El comercio electrónico:** por la corrupción de internet es frecuente encontrar que permiten elegir un producto, decidir sobre el envío y pago. Se pueden adquirir tanto productos como servicios a través de los sitios virtuales que las empresas sitúan en la red.
- d) **Venta por catálogo:** es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío de correo ordinario, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo y realizado un pedido.

### 4. Estrategia de fijación de precios

Castillo y Chigüil (2021, pág. 14) describen la estrategia de fijación de precios como un mecanismo que puede y debe aumentar el bienestar de oferentes y demandantes. El beneficio primario de la “diferencia de precios”, se basa en la idea de que la reducción del costo para algunos consumidores no implica que se deba bajar el precio para el resto de ellos. Alternativas para la fijación de precios:

- a) **Descuentos por volumen:** Éste va ajustando los precios en función de la discrepancia entre oferta y demanda, que se va conociendo en tiempo real, aplican precios más bajos a compradores mayoristas.
- b) **Rebajas:** los consumidores están dispuestos a llenar formatos, enviarlos por correo y esperar un tiempo para que hagan efectivo los descuentos correspondientes.

- c) **Ofertas:** Hay consumidores que compran si y sólo si hay una oferta especial. Esos individuos que están dispuestos a esperar por dicha oferta, son recompensados con precios más bajos.
- d) **Cupones:** hay personas prestas a buscar, recortar y cambiar cupones para obtener descuentos.
- e) **Distribución:** hay consumidores que pueden pagar más por la conveniencia: de estacionarse, de no caminar grandes distancias, de resolver varias necesidades en un solo lugar.

## OPERACIONALIZACION POR OBJETIVOS E HIPOTESIS

Cuadro de operacionalización por objetivo

Objetivo específico	Dimensiones de Análisis	Definición Operacional	Categorías	Fuente
Identificar las estrategias de comercialización y atención al cliente que implementa la ferretería Jennifer-Isaac	Comercialización	Es la actividad económica de intercambiar bienes, valores, servicios y conocimientos entre dos o más personas, en donde se compran, se venden o se cambian mercaderías que han sido producidas para el consumo (Caballero Miguez & Padín Faberio, 2012, pág. 63)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Datos generales de la empresa Jennifer-Isaac</li> <li>- Estrategia comercialización</li> <li>- Precios</li> <li>- Características de clientes.</li> <li>- Productos de mayor demanda.</li> <li>- Abastecimientos de productos</li> <li>- Ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación documental.</li> <li>- Entrevista.</li> </ul>
	Atención al cliente	Atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. (Arenal Laza, 2019, pág. 7).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiempo de atención</li> <li>- Buena actitud del personal</li> <li>- Personal capacitado (conocimiento de productos, manejo de objeciones, satisfacción del personal).</li> <li>- Aspectos del local.</li> <li>- Registros de clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta.</li> <li>- Entrevista</li> </ul>
Determinar los elementos de competitividad que implementan los negocios del sector ferretero	Competitividad	Es una en relación con el mundo de las empresas, ya que puede entenderse como la capacidad por parte de éstas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado (Martínez, 2007, pág. 20)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Características de los negocios (Tiempo de funcionar, capital, sucursal)</li> <li>- Oferta de productos</li> <li>- Relación calidad-precio</li> <li>- Recursos humanos en la atención al cliente</li> <li>- Recursos tecnológicos</li> <li>- Acceso al crédito</li> <li>- Estrategias competitivas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta</li> <li>- Entrevista</li> </ul>
Analizar los aspectos de mercado que prefieren los clientes y que inciden en la competitividad en el sector ferretero	Cliente	El cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio, para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización a cambio de pagar un dinero (Tarodo Pisonero, 2015, pág. 162).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiempo de ser cliente</li> <li>- Tipos de productos más solicitados</li> <li>- Valoración de la calidad del producto</li> <li>- Razones para preferir la ferretería</li> <li>- Valoración de atención al cliente</li> <li>- Precio</li> <li>- Criterios de fidelización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta</li> <li>- Entrevista</li> </ul>

<p>Proponer estrategias de comercialización para la mejora de la competitividad de la ferretería Jennifer-Isaac.</p>	<p>Estrategias empresariales</p>	<p>La estrategia empresarial es el establecimiento de objetivos a largo plazo para una compañía, junto con la definición del plan para lograrlos, de forma que consigamos una posición sostenible de ventaja competitiva en el mercado, a través del uso óptimo de nuestros recursos (Rodero, 2019, pág. 28).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalezas y debilidades de las empresas</li> <li>- Oportunidades y amenazas del entorno</li> <li>- Identificación de estrategias</li> <li>- Actividades para cada estrategia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis PESTEL.</li> <li>- Análisis FODA</li> </ul>
--	----------------------------------	---	--	---

### 1.9. Hipótesis de investigación

La atención al cliente y precios influyen en la fidelización del cliente en el sector ferretero de la ciudad de Estelí

- **Variable Independiente:**
  - Atención al cliente
  - Precios
- **Variable Dependiente:**
  - Fidelización de clientes

### 1.9.1. Cuadro de operacionalización por variables de la hipótesis.

Variables	Definición	Indicadores	Técnicas
Atención al cliente	Es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio (Arenal Laza, 2019, pág. 7).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción del cliente</li> <li>- Gustos y preferencias</li> <li>- Calidad en la atención</li> <li>- Tiempo de atención</li> <li>- Transporte</li> <li>- Accesoría</li> </ul>	Encuestas Entrevistas
Precios	Es el valor del producto que una empresa ofrece al mercado. Este valor puede estar representado como forma monetaria e incluso como costes no monetarios, que el comprador de un bien entrega a cambio de la utilidad que recibe al adquirir el mismo (Galan Ortiz, 2021, pág. 32).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilidad de productos</li> <li>- Precios</li> <li>- Variedad de productos</li> <li>- Calidad de los productos</li> </ul>	
Fidelización de Clientes	La fidelización del cliente consiste en conseguir que este se vuelva asiduo a nuestras instalaciones, convirtiéndose en fiel a nuestros productos, marcas o servicios. Además, un cliente fiel puede atraer a nuevos clientes, aumentando nuestras ventas (Sánchez-Lafuente, 2022, pág. 100).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descuentos</li> <li>- Detalles personalizados</li> <li>- Garantías (devoluciones)</li> <li>- Regalías</li> </ul>	

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

### **1.1. Tipo de investigación**

La presente investigación según su objeto de estudio es una investigación aplicada, porque se enfoca en una problemática real de la empresa Jennifer-Isaac en función de la competitividad implementadas con el sector de ferretería de Estelí, analizando a profundidad sus estrategias de comercialización con la finalidad de proponer una estrategia que le permita mejorar su capacidad competitiva en dicho sector.

García Estrada (2012, pág. 25) plantea que la investigación aplicada busca la aplicación a la utilización de los conocimientos que se adquieren, se vincula con la investigación básica pues depende de los resultados y avances de esta, ya que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico.

Según su enfoque filosófico es una investigación cuali-cuantitativa o mixta porque se analizan la aplicación de las estrategias de comercialización del sector de ferretería, y se pretende comprobar la relación entre las variables atención al cliente, precio y fidelización de clientes.

Los estudios cuantitativos se basan en datos numéricos para presentar sus resultados y datos estadísticos descriptivos para hacer predicciones específicas y la investigación cualitativa, nos ayuda a entender la naturaleza de las motivaciones, percepciones, valores, creencias, emociones, actitudes, sentimientos, pensamientos, etc. de una persona o un grupo de personas hacia cierto servicio y/o producto (Villegas Martínez V. G., 2015, págs. 56,94).

### **1.2. Área de estudio**

#### **Área de conocimiento**

- Área de investigación: Ciencias económicas y administrativas
- Sub área: administración de empresas.
- Línea de investigación CEC -2: Organizaciones, gobiernos y economía nacional.
- Sub línea de investigación CEC2-3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

### Área geográfica

El estudio se enfoca en la ciudad de Estelí, del departamento de Estelí, conocido como el «Diamante de las Segovias» por su importancia económica y comercial, la gran mayoría de las empresas en todos los sectores económicos son de tamaño micro, pequeño y mediano (INTUR, 2023).

Las actividades económicas que siempre se ha reflejado es el tabaco, el comercio y servicios son importantes en la ciudad de Estelí, entre estos están: la ganadería, granos básicos, cultivo de papa y café que tienen amplia representación en este pedacito de Nicaragua (INTUR, 2023).

En la actividad económica siempre se ha reflejado el tabaco, el 65 por ciento de la economía de Estelí depende de él, casi 60 fábricas generan más de 30 mil empleos directos en dicha ciudad, es una actividad de mayor encadenamiento que va desde el cultivo, preindustrial y elaboración de puro, este último ubicado entre las 25 mejores marcas del mundo, de ahí que Estelí es conocido también como “La capital del tabaco” (INTUR, 2023).

Estelí es el principal centro de comercialización, abastecimientos y suministros de la región, se cuenta con numerosas fábricas procesadoras y exportadoras de tabaco que gozan de gran prestigio a nivel mundial, de ahí que se le conozca como la capital del tabaco (Olivas Benavidez, 2009).



### **1.3.Población y muestra / sujetos participantes**

#### **Población**

Según Fidias (2012) define que la población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.

En esta investigación la población está compuesta por 74 ferreterías inscritas legalmente en la Alcaldía de la ciudad de Estelí, se dedican a la comercialización de productos o artículos ferreteros. La Ferretería Jennifer-Isaac integra esta población de estudio

#### **Muestra de estudio**

Esta investigación es cuali-cuantitativa. Para el enfoque cualitativo el tipo de muestreo es No Probabilístico. Los criterios de selección de la muestra son:

- Participación voluntaria en el estudio.
- Gerente o propietarios de las ferreterías.
- Responsable del área de comercialización de las ferreterías.
- Gerente/propietario de Ferretería Jennifer-Isaac.
- Colaboradores con 5 años de trabajar en la Ferretería Jennifer-Isaac.
- Clientes de las 5 ferreterías más competitivas identificadas por los gerentes/propietarios.

#### **Tamaño de la muestra del sector ferretero de la ciudad de Estelí**

Para el enfoque cuantitativo se aplicó la fórmula para población finita, basada en un universo o población de 74 ferreterías legalmente registradas en la Alcaldía Municipal de Estelí. La fórmula que se aplica tiene un 95% confiabilidad y un 5% de margen de error.

n= Tamaño de la muestra

N= Universo: 74 ferreterías

Z= Nivel de confianza 1.96 (95%)

P= Probabilidad a favor (50%)

Q= Probabilidad en contra (50%)

e= Error muestral (5%)

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

$$n = \frac{74 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{73 (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = \frac{71.06}{1.1429} = 62.18 \sim \mathbf{62 \text{ ferreterías}}$$

### Tamaño de la muestra de clientes

Para precisar el tamaño de la muestra de clientes y dar cumplimiento al objetivo 3 de esta investigación, lo primero fue, que los propietarios identificaran los 5 negocios que consideran su mayor competencia en la ciudad de Estelí. Para ello, se incluyó en la encuesta una pregunta sobre este aspecto.

Los resultados de la encuesta realizada a 56 propietarios, identifican las cinco ferreterías más competitivas del sector ferretero en el año 2023, que son: SINSA, Ferretería Alaníz, Ferretería Franklin, Ferreterías La Palace y Ferretería El Rosario.

Otra pregunta de la encuesta a propietarios fue determinar la cantidad promedio de clientes que compran en su negocio diariamente. Se extrajo esta información de las 5 ferreterías más competitiva y se precisa que estos negocios tienen en promedio 540 clientes por día, para una población de 3,240 clientes por semana.

Con los datos anteriores se determinó el tamaño de la muestra de clientes aplicando la siguiente fórmula para población finita:

n= Tamaño de la muestra

N= 3,240 clientes

Z= Nivel de confianza del 95% (1.96)

P= Con la probabilidad a favor del 50%

Q= Probabilidad en contra de 50%.

e = Error muestral del 5%

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

$$n = \frac{3,240 (1.96)^2(0.50) (0.50)}{3,239 (0.05)^2+(1.96)^2(0.50) (0.50)} = \frac{3,111.696}{9.0579} = 343.53 \sim \mathbf{344 \text{ encuestas a clientes}}$$

En la tabla No.1. se aprecia la distribución de las 344 encuestas que se aplicó a los clientes en cada negocio, considerando el peso porcentual que tienen los clientes por ferretería.

No.	Nombre de la Ferretería	Número de clientes/día	Número de clientes por semana	Peso porcentual %	Numero de encuestas a aplicar
1	SINSA	300	1,800	55.56%	191
2	ALANIZ	100	600	18.52%	64
3	FRANKLIN	50	300	9.26%	32
4	LA PALACE	50	300	9.26%	32
5	EL ROSARIO	40	240	7.41 %	25
<b>Total</b>		<b>540</b>	<b>3,240</b>	<b>100%</b>	<b>344</b>

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

#### 1.4.Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

En este estudio como principal técnica de recolección de datos se usarán los fuentes primarias y secundarias que serían encuestas, entrevistas y en las fuentes secundarias se tiene la investigación documental sobre la ferretería Jennifer-Isaac, que es desde donde se enfoca la propuesta de estrategias.

### **La encuesta**

La encuesta como método de investigación científica persigue el objetivo de obtener respuestas a un conjunto de preguntas. Las preguntas se organizan de acuerdo con determinados requisitos en un cuestionario, cuya elaboración requiere un trabajo cuidadoso y, a su vez, esfuerzo y tiempo para prepararlo adecuadamente, que sirva para despertar el interés de los sujetos que lo responderán (García Dihigo, 2016, pág. 95).

La encuesta puede definirse como un método de recolección de datos por medio de preguntas, cuyas respuestas se obtienen de forma escrita u oral con el objetivo de estudiar determinados hechos o fenómenos por medio de la expresión de los sujetos (García Dihigo, 2016, pág. 96).

### **La entrevista semiestructurada**

Es una técnica conversacional que permite generar información entre un entrevistador y un entrevistado. La entrevista, usualmente se realiza para fines de investigación, en la actividad periodística, en áreas de la salud, recursos humanos y psicología, entre otras. Existen entrevistas de diferentes tipos.

Según su nivel de estructuración se clasifican en: estructurada, la que se rige por un patrón de preguntas específicas ordenadas, con una secuencia lineal y dirige el diálogo conforme a esa estructura programada y, la no estructurada, que se desarrolla mediante una conversación más espontánea, aunque se planifica con un objetivo y obedece a unos tópicos conversacionales (Gregorio Rojas, 2023, pág. 153).

### **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) (Hernández, 2001, pág. 21).

La investigación de carácter documental se apoya en la recopilación de antecedentes a través de documentos gráficos formales e informales, donde el investigador fundamenta y completa su investigación con lo aportado por diferentes autores. La investigación documental puede

ser realizada en forma independiente, esto es, recorriendo todos los pasos formales del trabajo científico. También se realiza como parte de la investigación de campo y de laboratorio, ya que es fundamental para construir el marco teórico de esos tipos de investigaciones (Hernández, 2001, pág. 61).

## **1.5. Etapas de la investigación**

### **Etapa 1. Investigación documental**

En la primera etapa de investigación se visitó la Ferretería Jennifer-Isaac para tener la autorización para realizar este trabajo, y recopilar información general sobre el funcionamiento y las problemáticas que presenta. De esta manera se logró plantear el problema, la justificación, y los objetivos. Para elaborar los antecedentes y marco teórico se realizaron consultas en la base de datos de UNAN, Managua-FAREM Estelí, además se revisaron en línea libros tesis, informes y artículos científicos.

También esta etapa se desarrolla en la etapa 3 de trabajo de campo, que se realiza en la empresa Ferretería Jennifer-Isaac donde se obtuvo información documental sobre su organización, estrategia comercial, y políticas de atención al cliente.

### **Etapa 2. Diseño de instrumentos de recolección de datos**

Se diseñó una guía de entrevista semiestructurada para los propietarios de las ferreterías competitivas (Anexo No.1), y una entrevista a los trabajadores de ferretería Jennifer-Isaac (Anexo No.2).

Para información cuantitativa se diseña una encuesta dirigida a propietarios/gerentes de las diferentes ferreterías (Anexo No.4), entrevista a clientes de las cinco ferreterías más competitivas (Anexo No.5), encuesta a clientes de las cinco más competitivas (Anexo No.6).

Cada entrevista y encuesta elaborada, proporcionó una variedad de información en cada pregunta presentada.

### **Etapa 3. Trabajo de campo**

En esta etapa se define la muestra con el fin de elaborar instrumentos que faciliten obtener la información necesaria que permitan comprender el problema planteado en esta investigación. Se implementarán entrevistas al propietario, a los trabajadores y encuestas a los propietarios/gerentes las diferentes ferreterías y clientes.

En el trabajo de campo se encuestaron a 56 ferreterías de 72 que están inscritas en la alcaldía. Pero, al realizar la fórmula de la muestra finita se obtuvieron 62 encuestas, pero los propietarios que decidieron participar de forma voluntaria fueron 56 ferreterías.

Las ferreterías que no participaron en el trabajo de campo fueron: Ferre calle, Ferretería Raudez, Ferretería El bosque, Ferretería Blandón Moreno y Ferretería Camila's, con respecto a la última ferretería, los propietarios cerraron la tienda de Estelí y se quedaron en la ciudad de Pueblo Nuevo. (Ver anexo No 7 donde está todo el listado de ferreterías que se encuestaron).

### **Etapa 4: Análisis y elaboración de documento final**

En esta etapa se procesaron todos los datos obtenidos en la encuestas y entrevistas a practicar en las ferreterías locales en la ciudad de Estelí con la información obtenida se elaboraron el documento final de la investigación con el fin de encontrar las respuestas a las preguntas planteadas y logrando completar los objetivos propuestos.

Se entrevistaron a los propietarios de las ferreterías más competitivas, y al propietario de ferretería Jennifer-Isaac. Con el programa SPSS se fue introduciendo la información de las encuestas, se procesaron los datos y se elaboraron tablas de frecuencias y gráficos que fueron analizados para obtener los resultados necesarios. El documento final fue elaborado siguiendo las normativas presentadas en el documento de modalidades de graduación respetando las indicaciones.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 1.6. Organización de la Ferretería Jennifer-Isaac

#### 1.6.1. Historia de fundación de la ferretería

La ferretería se crea por iniciativa de su propietario Lic. Jalvin Centeno quien trabajaba en otra empresa, y su jefe siempre les inspiraba a que innovaran, que no solo se quedaran trabajando a otra persona, que pensarán en algo diferente, en tener otra fuente de ingresos. Para Jalvin, estas palabras de su jefe lo motivo a arriesgarse y crear su propio negocio.

Decide gestionar un crédito en un banco local, y le fueron aprobados de siete mil dólares, pero todavía no estaba seguro en qué tipo de negocio los iba a invertir. De esta manera, retiró el crédito y pagaba intereses, sin utilizarlo, tenía un dinero estancado.

Decidió pedir consejos a su jefe y le dijo que tenía como proyecto poner un negocio de ferretería y una distribuidora. Su jefe le dijo que la distribuidora le iba a requerir de personal, los productos se le podían vender, se pueden robar, entre otras situaciones de riesgo. Mientras que la ferretería se tiene menos riesgo porque los productos no se dañan, ni tienen vencimiento, tampoco se requiere andar ofreciendo los productos en la calle, las personas llegan al negocio a comprar.

Después de esa asesoría, fue que tomó la decisión de emprender la ferretería, pero no dejó su trabajo en la empresa. La empresa se creó en octubre 2010.

Actualmente Lic. Jalvin Centeno solo trabaja en su negocio, y ha ampliado la oferta a la ferretería, agregando la venta, repuestos y taller de motos, convirtiendo estos agregados en una ventaja competitiva de las demás.

### **1.6.2. Filosofía empresarial de Ferretería Jennifer-Isaac**

La información detallada a continuación de ferretería Jennifer-Isaac-Isaac se elaboró a partir de una entrevista realizada a propietario y colaboradores de la misma, con el fin de conocer y obtener lo siguiente:

#### **Misión:**

Dar solución para construcción y remodelación para mejoras del entorno de la ciudad con los mejores productos ferreteros, ofreciendo un servicio de calidad comprometidos con nuestros colaboradores, clientes y la comunidad.

#### **Visión:**

Ferretería Jennifer-Isaac-Isaac espera posicionarse en el mercado, comercializando productos de calidad para la construcción, ser una empresa competitiva a nivel local y comprometida en brindar el mejor servicio.

#### **Objetivos:**

1. Ofrecer un servicio y productos de calidad.
2. Ser un punto de referencia en el mercado.
3. Tener un equipo de trabajo comprometido y apasionado.
4. Dar oportunidad de empleo a personas jóvenes para que adquieran experiencia laboral.

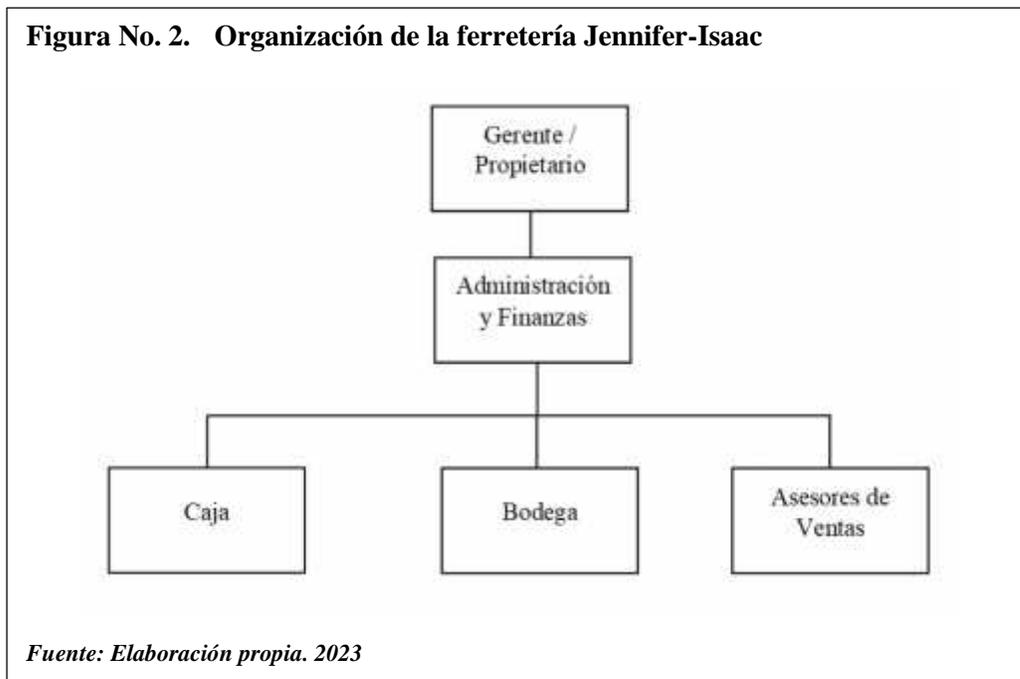
#### **Valores:**

- Fe
- Responsabilidad
- Honestidad
- Integridad
- Confianza
- Respeto
- Empatía

- Solidaridad

### 1.6.3. Organización empresarial.

El organigrama de la empresa se elaboró junto al propietario con el objetivo de conocer las áreas o departamentos y funciones de cada uno de ellos, detallándose a continuación a través del siguiente organigrama y descripción de los puestos.



A continuación, se precisan las principales funciones del personal de Ferretería Jennifer-Isaac de acuerdo con el organigrama anterior:

#### 1. Gerente/Propietario

<b>Nombre del cargo:</b>	Gerente/Propietario
<b>Descripción del cargo:</b>	Desempeña el trabajo de organización y dirección de los recursos financiero de la Ferretería Jennifer-Isaac.
<b>Área de desempeño:</b>	Gerencia
<b>Responsable inmediato:</b>	Ninguno
<b>Personal a cargo:</b>	Administrador, cajero y asesores de venta
<b>N.º de personas en el cargo:</b>	1

### **Objetivo de su puesto de trabajo:**

Planificar el trabajo, supervisar y evaluar las actividades para un mejor desempeño de sus colaboradores y el proceso sea productivo.

### **Funciones:**

- Planifica, organiza, dirige a las operaciones contables y financieras que se realizan en la ferretería.
- Autorizar compra de productos ferreteros y artículos de papelería para el uso de las actividades de la ferretería.
- Gestiona la contratación del personal nuevo.
- Garantiza el cumplimiento de la disciplina en el local.
- Diseñar estrategias y fijar objetivos para el crecimiento de la empresa.
- Garantiza que los colaboradores estén motivados y así sean más productivos.
- Elabora y establece las políticas de venta.
- Dirige el proceso de asesoramiento de los colaboradores.
- Llevar a cabo una buena relación con los clientes para buscar su fidelización.
- Mantiene contacto continuo con los proveedores.

### **Funciones de Administración y contador**

Nombre del cargo:	Administrador y finanzas
Descripción del cargo:	Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades llevadas a cabo en la organización.
Área de desempeño:	Oficina de administración
Responsable inmediato:	Gerente/Propietario
Personal a cargo:	Caja, Bodega, Asesores de venta
N.º de personas en el cargo:	1

**Objetivo:**

Llevar a cabo la administración y contabilidad de la Ferretería Jennifer-Isaac-Isaac, capaz de desarrollar todos los conocimientos de planeación, organización, dirección y control de la empresa de acuerdo con sus objetivos, con las metas y el propósito de la empresa.

**Funciones:**

- Actualización de los libros contables
- Representar al gerente/propietario en su ausencia
- Archiva, ordena los documentos contables y los soportes generadas por las operaciones diarias.
- Protege documentos de valor y el archivo contable
- Realiza toda actividad relacionada a su cargo encomendadas por su jefe inmediato.
- Gestiona el inventario de la empresa con un stock de los bienes que dispone.
- Elabora las operaciones diarias de ingresos y egresos con soportes contables.

**Funciones del asesor de ventas**

<b>Nombre del cargo:</b>	Asesor de ventas
<b>Descripción del cargo:</b>	Satisfacer las necesidades del cliente, empezando desde un saludo cordial, atención, comprometido a dar un seguimiento constante durante el proceso de venta.
<b>Área de desempeño:</b>	Área de venta
<b>Responsable inmediato:</b>	Administrador y contador
<b>Personal a cargo:</b>	Ninguno
<b>N.º de personas en el cargo:</b>	1

**Objetivos:** Conocer a fondo los productos ofrecidos por la empresa, brindando un buen servicio al cliente y buscando la fidelización de estos.

**Funciones**

- Brindar una mejor atención al cliente
- Es la imagen de la empresa

- Cumplir con los objetivos internos de la empresa
- Ofrecer los productos que tiene la empresa a los clientes que visitan el establecimiento
- Ordena, exhibe y rellenar la, mercadería vendida en el área de venta
- Da soluciones a problemas que se pueden presentar con los clientes
- Sostener o mantener lealtad y respeto hacia la empresa y compañeros de trabajo.

#### **1.6.4. Política de atención al cliente.**

1. Desde que el cliente visita las instalaciones se le saluda cordialmente.
2. Preguntar su nombre para así mismo generarle confianza al llamarlo por su nombre.
3. Conocer las necesidades de los clientes estando atentos a sus palabras y comportamiento.
4. Brindarles un servicio responsable.
5. Proporcionar una solución o respuesta inmediata a la hora de no poseer un artículo.

*“Las técnicas que uso constantemente es brindar una buena atención porque tratan a los clientes como familia y tratar de resolverle al cliente con un trato responsable, dar soluciones de productos y con precios cuando necesiten un descuento” (Melvin Calix colaborador de ferretería Jennifer-Isaac. 23 octubre 2023).*

Dar una excelente atención es importante ya que por esto los clientes vuelven al establecimiento y se crea una buena imagen de la empresa.

#### **1.6.5. Estrategias de comercialización.**

Las estrategias de comercialización utilizadas por ferretería Jennifer-Isaac se basan principalmente en la atención a clientes y ventas.

- **En estrategias de ventas:** la empresa realiza publicidad por diferentes medios para dar a conocer la ferretería, los productos que se ofrecen y servicios que oferta, tales como

las redes sociales, página web, perifoneo y rotulo gracias a esto ferretería Jennifer-Isaac se ha convertido en un punto de referencia.

*“Las estrategias para promover las ventas son las redes sociales y los mismos clientes nos recomiendan, las herramientas de publicidad que utilizo son la radio, mantas, rotulo, redes sociales” (Jalvin Centeno, propietario de ferretería Jennifer-Isaac. 23 de octubre 2023).*

- **Se realizan promociones según la temporada:** esto se hace con el objetivo de aumentar las ventas y dar a conocer a la empresa, estas se basan en ofertar los productos de acuerdo a las fechas festivas o conforme a las estaciones del año, un ejemplo serían las rifas de productos o canastas básicas para navidad o las promociones del dos por uno
- **En estrategias para la atención al cliente:** el capacitar al personal constantemente es una de las estrategias más importantes ya que para la empresa el tiempo que le dedica a atender cada uno de Sus clientes es fundamental para lograr satisfacer al cliente, así como una buena actitud del personal que los haga sentir cómodos y poder dar respuestas rápidas a las réplicas y los problemas que se presenten.

*“Las acciones para brindar una buena atención al cliente es tener una buena presentación, buena vocación y siempre saludar al cliente antes de atenderlo, tratándolo con amabilidad y respeto para que el cliente se pueda sentir en confianza, como en familia” (Engy Lagos, colaborador de ferretería Jennifer-Isaac. 23 octubre 2023).*

*“Se capacita constantemente al personal y el vivo ejemplo que trabajé veinte años en una empresa donde me capacitaban constantemente y eso permitió que el conocimiento que adquirí ahora compartírselo a los trabajadores para que brinden una buena atención y con conocimientos sobre los productos con los que se cuentan” (Jalvin Centeno, propietario de ferretería Jennifer-Isaac. 23 de octubre 2023).*

Entre las acciones implementadas para premiar la fidelidad de los clientes es regalías en algunos productos por ejemplo un galón de pintura se les da la brocha entre otros.

### **Ferretería Jennifer-Isaac en comparación a otras empresas**

En comparación con las otras ferreterías mencionadas, ferretería Jennifer-Isaac destaca por ciertos aspectos, pero también presenta desafíos en otros, por ejemplo:

Con SINSA, Ferretería Jennifer-Isaac destaca en la atención al cliente y estrategias publicitarias, pero puede enfrentar desafíos en términos de alcance geográfico y servicios adicionales como el estacionamiento. En relación con Ferretería Franklin ambas ferreterías mencionan la importancia de la atención al cliente, pero Ferretería Franklin resalta su experiencia de 21 años en el mercado y la atención personalizada brindada a sus clientes. Ferretería Jennifer-Isaac podría beneficiarse de destacar más su experiencia y compromiso.

A diferencia de Ferretería Alanís, la ferretería Jennifer-Isaac se destaca en algunas estrategias específicas, pero Alanís tiene una mayor variedad de enfoques, incluyendo una fuerte presencia en las redes sociales y una larga trayectoria en el mercado, lo que podría contribuir a su ventaja competitiva.

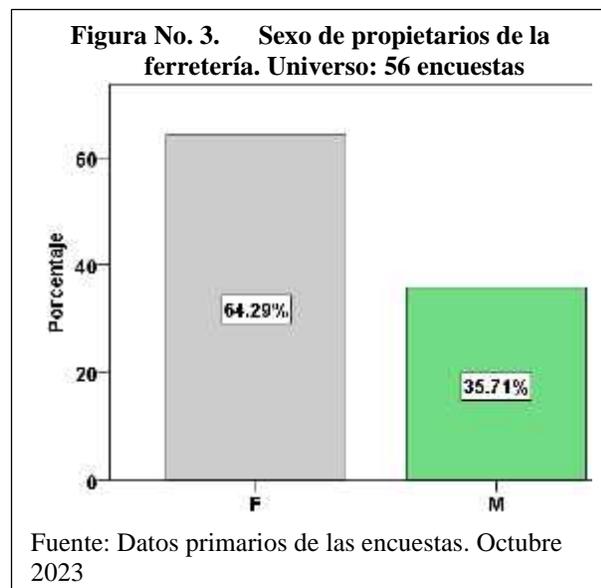
Por otro lado, Ferretería Palace y El Rosario se enfocan en precios competitivos y estrategias de transporte gratis. Ferretería Jennifer-Isaac podría evaluar la rentabilidad de ofrecer servicios de entrega gratuitos. En general, Ferretería Jennifer-Isaac tiene puntos fuertes, pero puede mejorar algunos aspectos para mantenerse competitiva en el mercado de productos ferreteros.

## 1.7. Elementos de competitividad de los negocios del sector ferretero de la ciudad de Estelí.

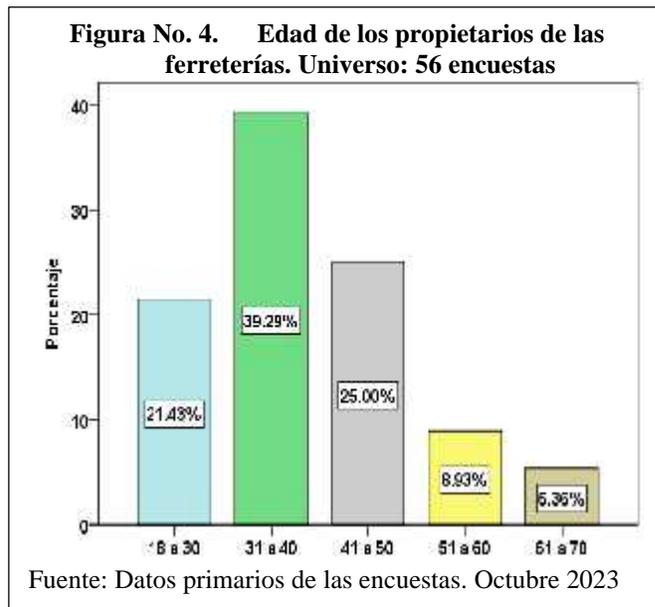
### 1.7.1. Datos generales de los propietarios encuestados

Para determinar la comercialización y competitividad del sector ferretero del año 2023, se realizaron encuesta a 56 propietarios de 62 ferreterías como muestra que participaron voluntariamente en esta investigación, de los cuales se recopiló la siguiente información:

En la figura No.3 se observa que el sexo de los propietarios o gerentes de las ferreterías predomina con un 64.9% el sexo femenino y el 35.71% de sexo masculino. Estos datos representan el papel activo de la mujer en los negocios de ferretería, lo cual generalmente trasciende la creencia tradicional que estos negocios de venta como artículos y materiales de construcción es un ámbito de dominio masculino.



Sobre la edad de los propietarios, el 39.29% tiene entre 31 y 40 años, y un 25% entre 41 a 50

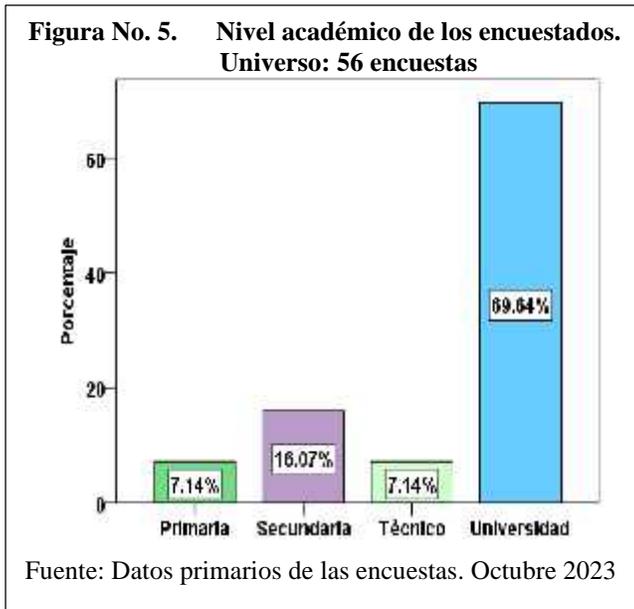


años, significa que son personas de mayor conocimiento teóricos y prácticos sobre la administración de una ferretería.

De 18 a 30 años un porcentaje de la muestra es de 21.43%, significa que son personas que están comenzando a tener conocimientos del rubro ferretero. Mientras un impacto menor se ubican las edades de 51 a más años.

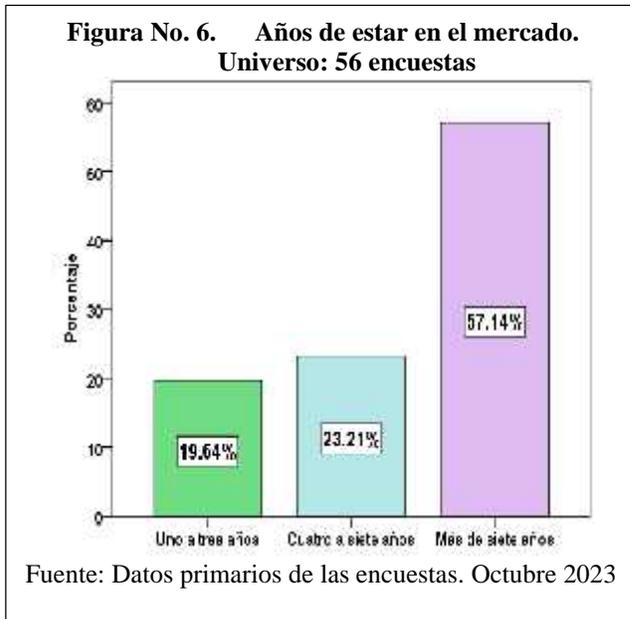
El 69.64% cuentan con un grado académico universitario, un 16.07% secundaria, un 7.14% un técnico, otro 7.14% primaria

Permitiendo implementar nuevos conocimientos y habilidades para competir en el mercado ferretero, un mejor desempeño del trabajo que se lleva a cabo dentro del local.



### 1.7.2. Características de la empresa

Se observa un 57.14% de las ferreterías tienen más de siete años, un 23.21% posee de cuatro a siete años y el 19.64% de uno a tres años. Indicando que tienen experiencia y conocimientos necesarios para resolver las necesidades de los clientes conociendo sus gustos y preferencias con el paso del tiempo.

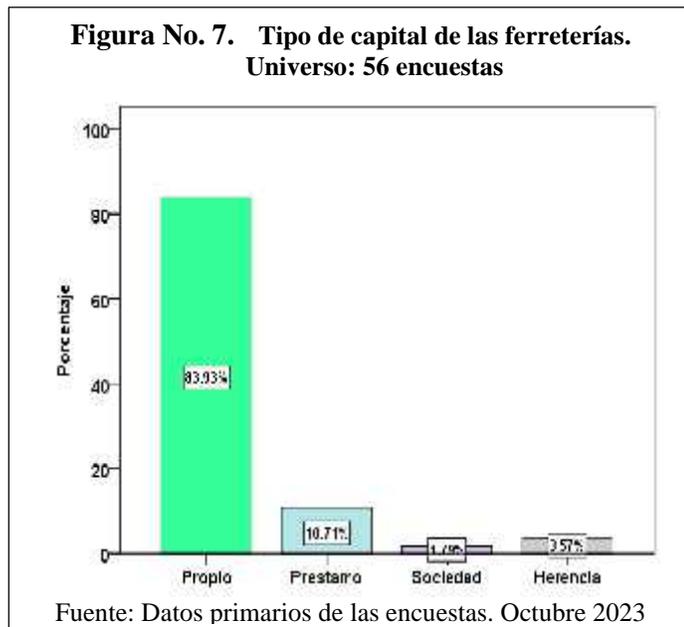


*“La ferretería ha ganado prestigio durante más de 33 años de estar en el mercado al darles soluciones a los clientes, garantizando la calidad de los productos además de ofrecerles garantía de seis meses en los artículos que adquieren” (Julio gerente de SINSÁ, entrevista. Octubre 2023)*

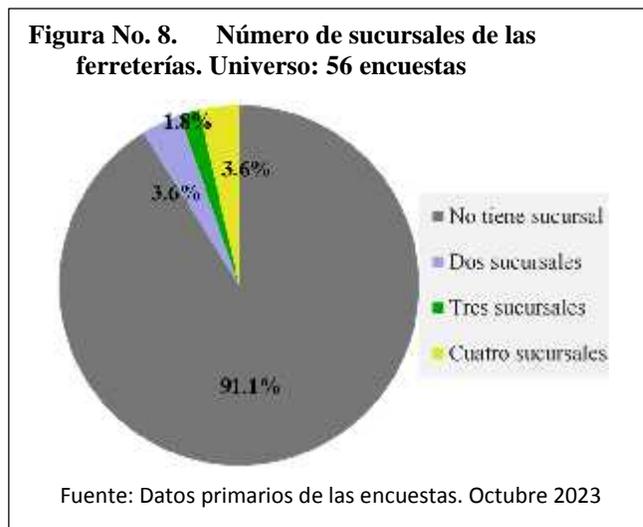
Afirmando que tener más tiempo en el mercado se gana prestigio y reconocimientos por los consumidores, captando clientes conociendo sus gustos, además estabilidad en el mercado.

Los negocios que comenzaron con capital propio son un 83.93%, préstamo el 1.71% y sumando un 5.36% las sociedades y herencias.

Un capital propio ayuda permitiendo una buena estabilidad económica de la empresa, además se invierte en calidad, variedad de productos, creando mayor capacidad de poder hacer frente a las deudas que se presenten.



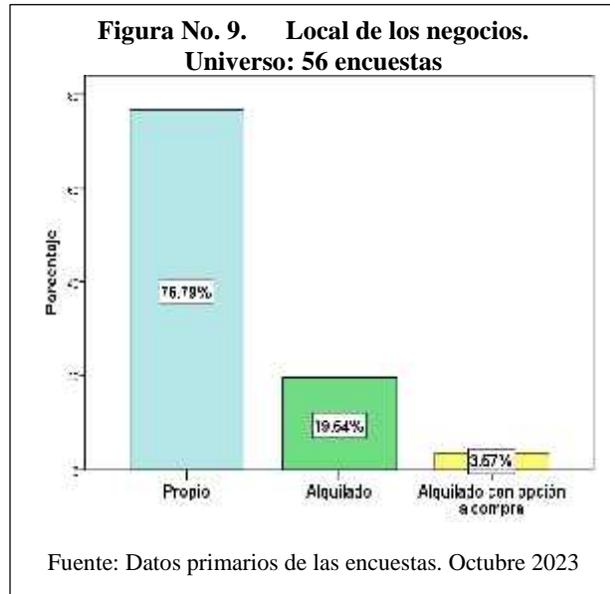
El 91.1% de las ferreterías no tienen sucursales, un 3.6% poseen cuatro sucursales y 1.8% tres sucursales además 3.6% dos sucursales.



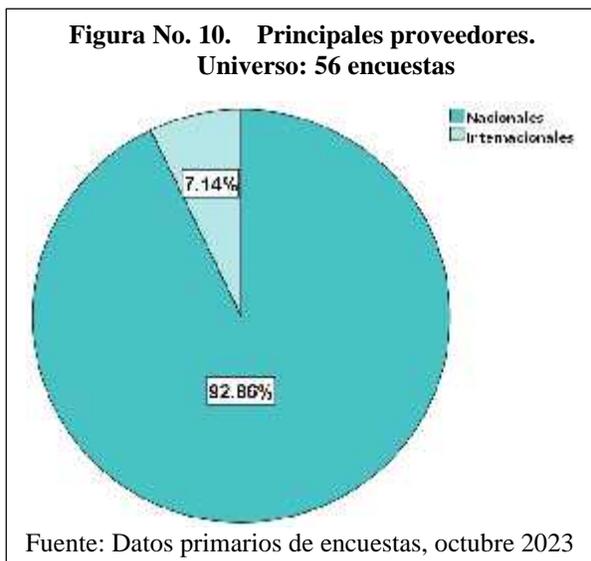
La mayor participación en el mercado es por pequeñas empresas que poseen un local, pero no perjudica su desempeño en el mercado ofreciendo diversidad de productos para el consumidor encontrando todo en un mismo lugar.

Un 76.79% cuenta con un local propio, el 19.64% cuenta con un local alquilado, 3.67% tienen un local alquilado con opción a compra.

Es importante un local propio porque es de beneficio económico y menos gastos en alquiler, teniendo la opción de poder invertir con seguridad en mejoras de infraestructura para almacenar variedad y cantidad de productos ofrecidos a los compradores.



El 92.86% de los encuestados afirman que sus proveedores son nacionales y un 7.14% sus proveedores son internacionales.



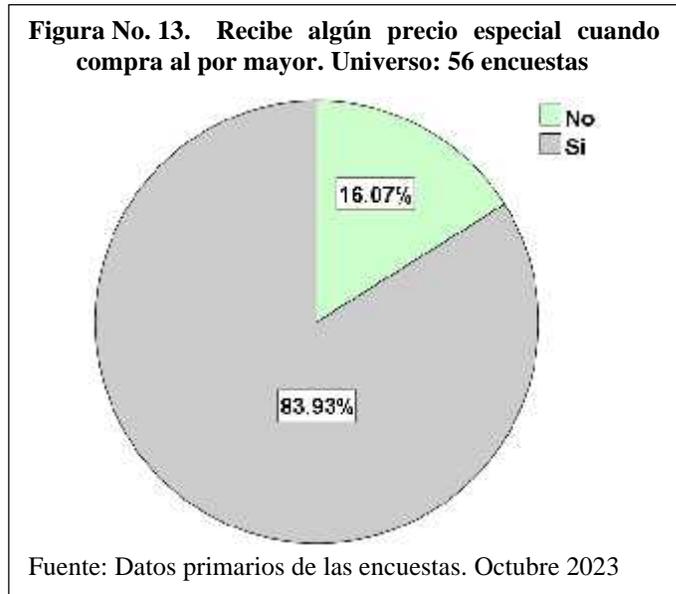
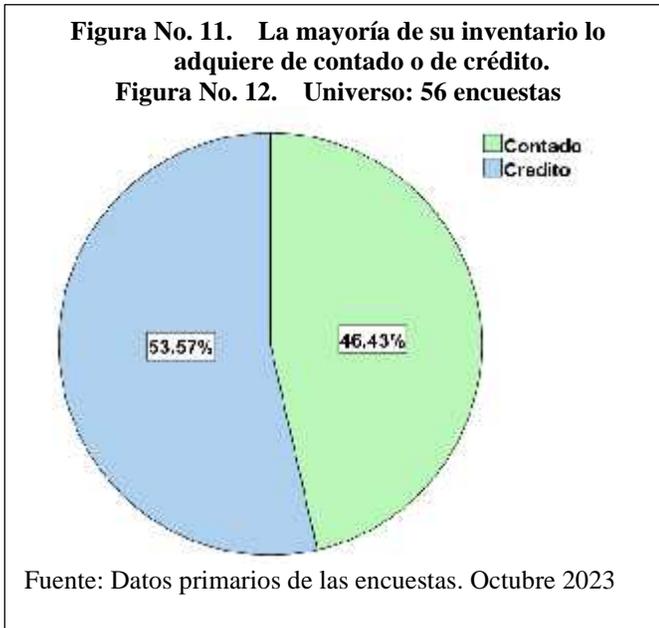
El acceso a proveedores nacionales e internacionales tiene la ventaja de adquirir productos de manera rápida, además recurrir a varios proveedores permite mantener un surtido de productos.

Mientras se posea comunicación con ambos proveedores se realiza cotización de precios, evita los escases de productos y pérdida de tiempo para adquirir los artículos, creando oportunidad de comercio.

El 53.57% de las ferreterías adquieren su inventario al crédito y un 46.43% de contado.

Adquirir productos al crédito, cumpliendo en tiempo y forma la cancelación de facturas en productos previamente adquiridos, se genera un aumento del crédito en los siguientes pedidos.

Al comprar de contado no crea una deuda por compras menores, de manera que se evitan deudas innecesarias y las empresas proveedoras ofrecer descuentos.



El 83.93% recibe precios especiales y un 16.07% no reciben precios especiales por compras al por mayor.

Al recibir precios especiales se adquieren productos a menor precio de beneficio para la empresa y consumidor, es una estrategia de fijación de precios atrayendo la atención del cliente por los precios y descuentos. Las empresas que no

reciben estos precios ofertan precios similares y competitivos en el mercado.

El 54.4% tienen problemas como escasos de productos, falta de espacio para adquirir más artículos y ofrecer más variedad, otros indican ningún problema de abastecimiento. Otro 17.5% considera como problema el poco capital. Un 17.5% menciona que su problema es que lo abastecen intermediarios.

**Tabla No. 2. Principales problemas de abastecimiento de productos ferreteros. Universo: 56 encuestas**

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Principales problemas de abastecimiento	Falta de liquidez	5	8.8%
	Poco capital	10	17.5%
	Tengo que importar los productos	1	1.8%
	Me abastecen intermediarios	10	17.5%
	Otros (anotar)	31	54.4%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre 2023

*“Las limitaciones al momento de abastecerme de productos, es el tiempo de respuesta por parte de proveedores o no tienen disponibilidad de inventario, porque muchas veces el proveedor no tiene los artículos que demanda el cliente en el momento de la solicitud” (Jalvin Centeno, propietario de ferretería Jennifer-Isaac. 23 de octubre 2023).*

Se afirma que los principales problemas de abastecimiento es el poco capital de dinero para adquirir más productos, además abastecerse de intermediarios, en ocasiones provoca que los productos no lleguen en el tiempo establecido.

**Tabla No. 3. Día de mayor demanda de los clientes. Universo: 56 encuestas**

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Días de Mayor Demanda	Lunes	43	32.1%
	Martes	21	15.7%
	Miércoles	15	11.2%
	Jueves	10	7.5%
	Viernes	14	10.4%
	Sábado	27	20.1%
	Domingo	4	3.0%

Fuente: Datos primarios de encuestas. Octubre 2023

El 77% de los clientes prefieren visitar la ferretería los días de semana, un 23% los fines de semana.

La mayor afluencia de clientes son los días de semana, entre los visitantes están los maestros de obras, ingenieros o personas encargadas de realizar las compras y mantener a disposición para el uso en construcciones o reparaciones.

### 1.7.3. Característica del producto

**Tabla No. 4. Los productos más demandados. Universo: 56 encuestas**

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Productos más demandado	Eléctricos	25	29.1%
	Fontanería	18	20.9%
	Pintura	7	8.1%
	Sanitarios	8	9.3%
	Materiales de construcción	28	32.6%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre

Los productos más demandados por clientes son los siguientes: con un 32.6% materiales de construcción, los eléctricos por un 29.1% y fontanería un 20.9%.

*“Los productos más demandados son los materiales de construcción, hierro, cementos, carpintería, electricidad, ya que son elementos necesarios para la*

*construcción, porque agilizan y facilita el trabajo por ejemplo se ocupa la luz eléctrica para uso de maquinarias y equipos” (María Loly Gutiérrez Pineda, gerente de Ferretería Franklin. 23 de octubre 2023).*

Los artículos más solicitados por clientes son los antes mencionados, en la actualidad hay nuevas construcciones y remodelaciones de infraestructuras beneficiando a empresas que los comercializan por la demanda.

El 87.5% de los negocios creen que los precios son accesibles y un 12.5% consideran los precios altos.

**Tabla No. 5. Como considera los precios de los productos. Universo: 56 encuestas**

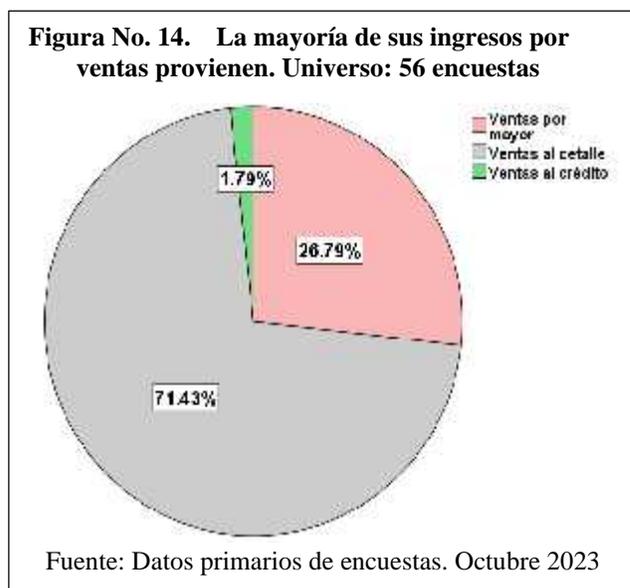
		Respuestas	
		N	Porcentaje
Precios de los productos	Accesibles	49	87.5%
	Alto	7	12.5%

Fuente: Datos primarios de encuesta. Octubre 2023

*“Los precios considero que los tenemos en un promedio no quizás lo más bajo ni lo más alto, además influye otro factor que son los tipos de productos, marcas porque a veces decimos quiero un producto, en otro lugar me lo dan más barato pero quizás difieren las marcas y la calidad de estos, entonces le ofertamos productos de calidad a un precio promedio así como productos de menos calidad a menor precio y quizás otros superiores, la marca define los precios” (María Loly Gutiérrez Pineda, gerente de Ferretería Franklin. 23 de octubre 2023).*

A compradores de artículos ferreteros les atraen los precios accesibles porque ahorran dinero y alcance para más compras. La mayoría de los negocios ofrecen precios accesibles y competitivos en el sector con el propósito de aumentar el número en ventas.

Para un 71.43% sus ventas provienen de ventas al detalle y 1.79% los ingresos de ventas al crédito. El 26.79% indican que sus ingresos provienen de ventas al mayor.



*“Las ventas son por mayor y al detalle, nosotros ofrecemos descuentos cuando es al por mayor debido al surtido de productos que adquieren y normalmente las personas que compran al por mayor son los encargados de la obra” (Nidia Apolonia Alaníz Flores, propietaria de Ferretería Alaníz. Entrevista 19 de octubre 2023).*

Es importante que las ventas sean al por mayor porque generan la ganancia de un día, además estas ventas son aprovechadas por los encargados de construcciones porque les ofrecen descuentos, al detalle tienen utilidad, pero más lento el proceso. Al dar crédito estancan a corto plazo la recuperación del dinero.

### 1.7.4. Descripción del personal

Los negocios del sector ferretero tienen un 87.5% de colaboradores varones los cuales contribuyen al trabajo físico y mental que se requiere. El 48.2% de las ferreterías tienen colaboradores mujeres.

**Tabla No. 6. Colaboradores permanentes hombres. Universo: 56 encuestas**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	49	87.5%
Perdidos	Sistema	7	12.5%
Total		56	100%

Fuente: Datos primarios de encuestas. Octubre 2023

**Tabla No. 7. Colaboradores permanentes mujeres. Universo: 56 encuestas**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	27	48.2%
Perdidos	Sistema	29	51.8%
Total		56	100%

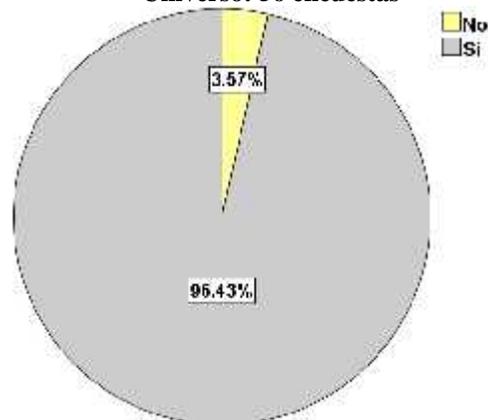
Fuente: Datos primarios de encuestas. Octubre 23

Ambos sexos son de importancia porque ayudan a las empresas a ejercer su labor en el mercado, para ofrecer una buena atención al cliente y buena imagen al negocio, al tener a ambos sexos en las ferreterías genera confianza al momento de atender porque asisten clientes mujeres y hombres.

Los empleados son aquellas personas que forman parte de la empresa y que son muy necesarias para relacionarse con los clientes. El aspecto de la empresa dependerá de la imagen que los clientes tengan de los empleados (Tarodo Pisonero, 2015, pág. 168).

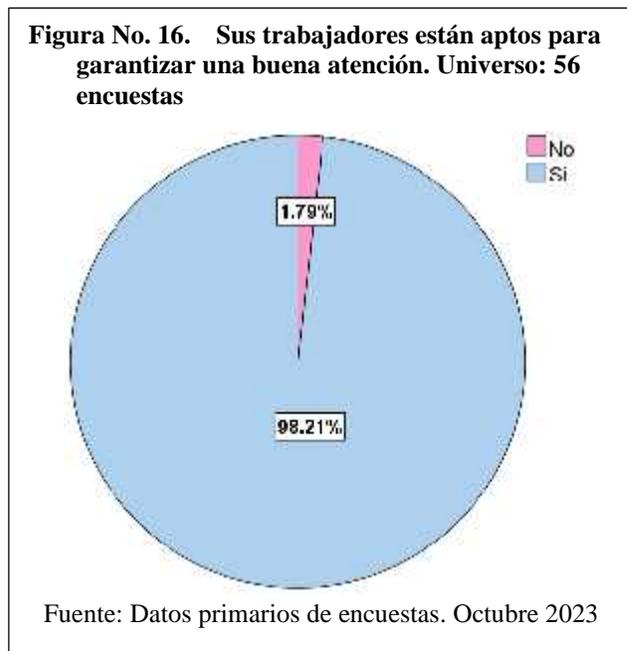
De la información proporcionada por los encuestados se determinó que el 96.43% cuentan con suficiente personal para garantizar una buena atención. Un 3.57% señalan que no tienen personal para brindar el servicio requerido a los clientes, convirtiéndose en debilidad.

**Figura No. 15. Tiene suficiente personal para garantizar una buena atención. Universo: 56 encuestas**



Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre 2023

El personal es importante para dar una buena atención al cliente porque de ellos depende que regresen al establecimiento, además contar con suficiente personal es conveniente para atender de manera más rápida a los clientes.

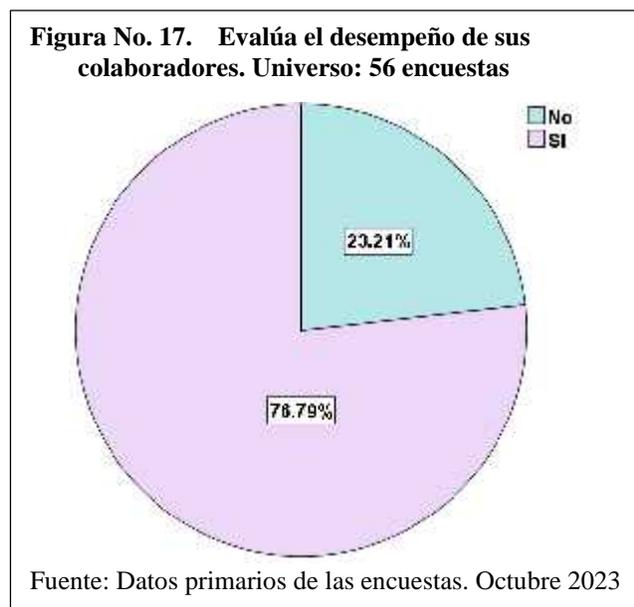


El 98.21% de los encuestados consideran que tienen personal apto para una buena atención a los clientes. Por otra parte, el 1.79% no cuentan con personal apto.

Al contar con un personal apto, se brinda a compradores un buen trato y una experiencia agradable en el local, al mismo tiempo una buena atención e información de los productos y dar sugerencias de otros usos del producto.

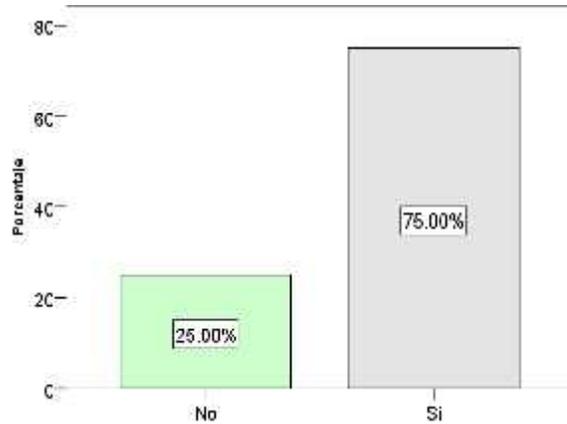
El 76.79% de los propietarios o gerentes evalúa el desempeño de los trabajadores. Mientras que un 23.21% no evalúan el desempeño.

La evaluación del personal es de ayuda a los propietarios o gerentes porque les permite ver cómo ha sido el desempeño en sus labores, las dificultades que presenten y en que corregir para aumentar la eficiencia en el trabajo.



El 75% de los propietarios realizan acciones de mejora para la eficiencia, un 25% no implementa estrategias.

**Figura No. 18. Implementa estrategias de mejora para la eficiencia de los colaboradores.**  
Universo: 56 encuestas

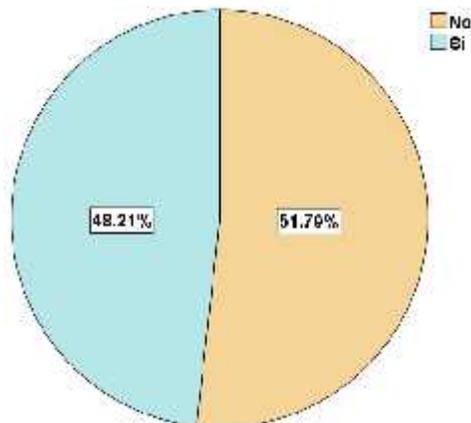


Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre 2023

*“A los colaboradores hay que darles un buen trato como si fueran parte de la familia, de manera que se practique una buena comunicación dentro de la empresa y se animen a trabajar en el lugar generando que atienda lo mejor posible a los consumidores” (Byron Hernández, propietario de Ferretería El Rosario. Entrevista 20 de octubre 2023).*

Al implementar acciones que mejoren la eficiencia de los trabajadores se vuelven más productivos en sus tareas asignadas y puedan socializar con los clientes, además una manera de retener al personal.

**Figura No. 19. Capacita al personal constantemente.** Universo: 56 encuestas



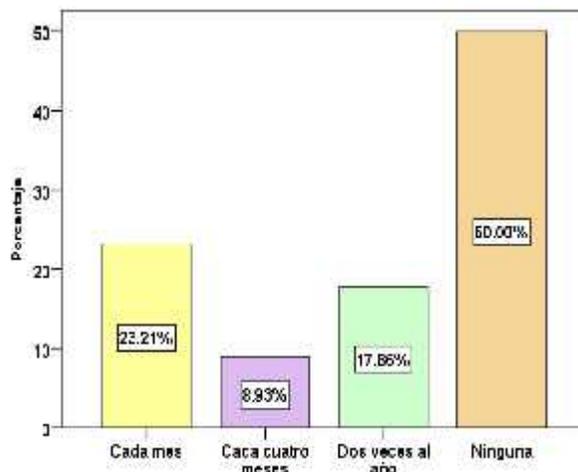
Fuente: Datos primarios de encuestas. Octubre 2023

El 51.79% de empresas no capacita constantemente al personal porque no lo ven necesario. El 48.21% capacitan a los trabajadores constantemente y cuentan con mayores conocimientos para responder dudas sobre los productos que quieran adquirir los compradores. La capacitación permite que estos crezcan de manera profesional y personal al adquirir conocimientos nuevos

El 50% de los propietarios y gerentes no capacitan a su personal y un 23.21% capacita al personal cada mes, el 17.86% capacita dos veces al año.

Al capacitar a los colaboradores mejora el servicio brindado en la empresa, conocimientos sobre nuevos productos que llegan a la empresa, manejar las objeciones de los clientes, entre otros. Además, que el cliente este satisfecho con la atención proporcionada en el establecimiento.

**Figura No. 20. Cuántas veces al año recibe capacitación al personal. Universo: 56 encuestas**



Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre 2023

Las acciones de motivación implementados en los negocios son: un 26.9% celebración de actividades, el 16.4% bonos extras, un 11.9% porcentaje o comisiones por ventas, mientras que un 37.3% no lleva a cabo acciones de motivación al personal.

**Tabla No. 8. Acciones de motivación al personal. Universo: 56 encuestas**

	Respuestas	
	N	Porcentaje
Acciones de motivación		
% por ventas	8	11.9%
Empleado del mes	4	6.0%
Bono extra	11	16.4%
Celebración de actividades	18	26.9%
Ninguna	25	37.3%
Otros	1	1.5%

Fuente: Datos primarios de encuestas. Octubre, 2023

*“La motivación como responsable que les doy a los colaboradores para brindar un mejor servicio es tratar bien de ellos y a los clientes también dándoles un bono extra aparte del salario eso realmente les agrada y les motiva a dar lo mejor en sus labores” (Byron Hernández propietario de ferretería El Rosario. Entrevista 20 de octubre 2023).*

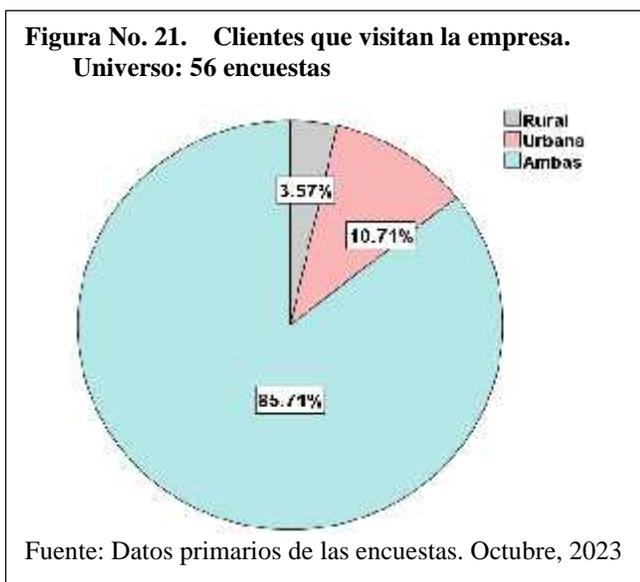
Al personal hay que mantenerlo motivado a través de una serie de incentivos, siendo una forma de retención del personal y más cuando es eficiente en sus labores diarias y ayuda a la competitividad de la empresa a través de ideas que proporcionen ellos.

### 1.7.5. Atención a los clientes

El cliente es aquella persona que compra un bien, un producto o un servicio, para satisfacer las necesidades de otras personas, empresa u organización a cambio de pagar un dinero, suele ser una persona que compra con frecuencia, aunque también puede ser una persona que compra ocasionalmente (Tarodo Pisonero, 2015, pág. 162).

A las ferreterías asisten clientes de diferentes áreas geográficas del municipio de Estelí, un 10.71% estiman que sus clientes son del área urbana, un 3.57% de las zonas rurales y un 85.71% abarca ambos lugares.

Al abarcar ambas zonas geográficas es un indicador de que la empresa está siendo reconocida por los clientes, además de aumentar el volumen de ventas.



**Tabla No. 9. Clientes en promedio compran en su ferretería. Universo: 56 encuestas**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido 10	5	8.9 %
15	4	7.1%
20	10	17.9%
25	1	1.8%
30	11	19.6%
35	1	1.8%
40	4	7.1%
50	6	10.7%
60	3	5.4%
70	2	3.6%
80	1	1.8%
90	1	1.8%
100	4	7.1%
150	2	3.6%
300	1	1.8%

Fuente: Datos primarios de encuestas. Octubre,

El 19.6% de las ferreterías reciben en promedio 30 clientes, un 17.9% la cantidad de 20, el 10.7% reciben unos 50 clientes.

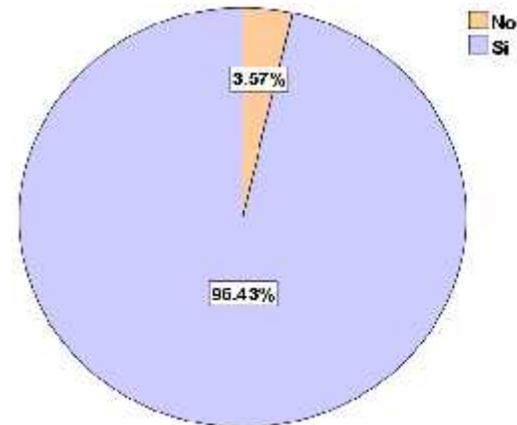
Se observa que en cada ferretería asisten diferentes cantidades de clientes, estos son importantes para las entidades, porque por medio de estos se mueven los productos ofrecidos y satisfacen las necesidades con artículos de calidad porque de ellos depende el éxito del negocio logrando una expansión en el mercado.

El 3.57% señala que no tiene clientes fieles y un 96.43% considera que, tienen clientes fieles en su ferretería, demostrando que trabajan de buena manera, llevando a cabo acciones que están dando fruto.

Este resultado se relaciona con la definición de a fidelización del cliente consiste en conseguir que este se vuelva frecuente a nuestras instalaciones, convirtiéndose en fiel a nuestros productos, marcas o servicios. Además, un cliente fiel puede atraer a nuevos clientes, aumentando nuestras ventas (Sánchez-Lafuente, 2022, pág. 100).

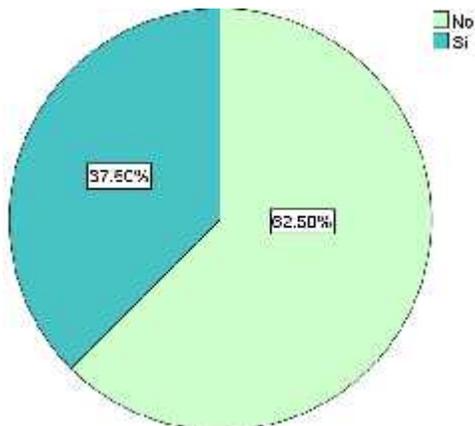
Al tener clientes fieles muestra que el negocio va por buen camino en su posicionamiento, porque son los mismos clientes quienes atraerán a nuevos clientes, pero esto se relaciona con la satisfacción que les brinda la ferretería durante el proceso de compra, no es solo la diversidad de productos, también la atención y otros beneficios que puede obtener como transporte o rebajas.

**Figura No. 22. Tiene clientes fieles a su ferretería. Universo: 56 encuestas**



Fuente: Datos primarios de encuestas. Octubre, 2023

**Figura No. 23. Maneja un registro de sus clientes. Universo: 56 encuestas**



Fuente: Datos primarios de encuestas. Octubre,

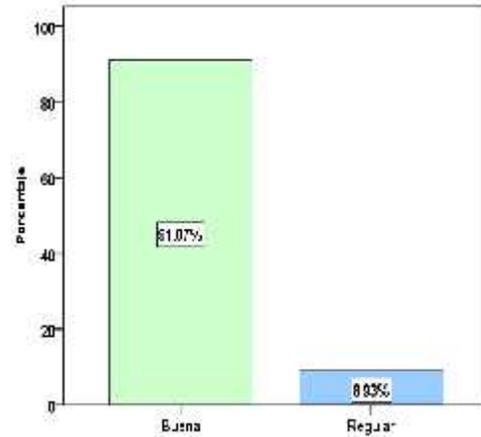
Un 37.50% no tienen un registro de clientes, y 62.50% de las ferreterías si manejan un registro de sus clientes. Para un negocio este registro es beneficioso para tener un control de sus productos de mayor demanda, el colaborador puede identificarlos por su nombre, esto provoca confianza con la empresa y con la persona que le está atendiendo, y el cliente compra a gusto.

De acuerdo con la teoría, el registro de clientes es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio (Arenal Laza, 2019, pág. 7).

Con respecto a la atención brinda a los clientes en las ferreterías un 91.07% indican que dan una buena atención. Por otro lado 8.93% de los propietarios consideran que brindan una atención regular.

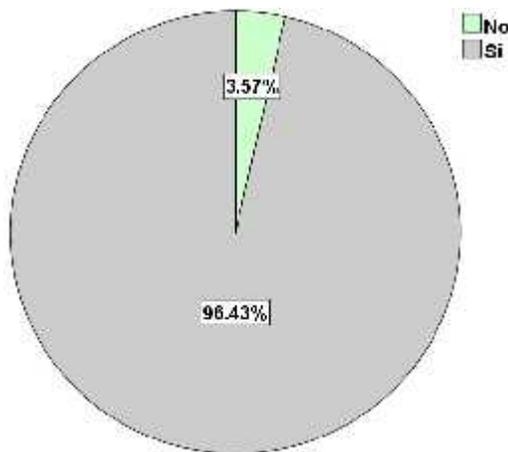
Brindar una atención buena es de beneficio para la empresa y para los clientes porque dan una buena imagen de esta, además clientes satisfechos con los productos y el servicio ofrecido.

**Figura No. 24. Como valora la atención brindada al cliente. Universo: 56 encuestas**



Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

**Figura No. 25. Los productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes. Universo: 56 encuestas**



Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

El 96.43% de los propietarios consideran que los productos satisfacen las necesidades de los clientes, un 3.57% dicen que no satisfacen las necesidades.

Estos datos demuestran que los productos que les ofrecen si satisfacen las necesidades ya que son productos utilizados frecuentemente.

Entre los principales aspectos que atraen a los clientes están los siguientes: 20.2% la atención al cliente, 19% los precios accesibles, 16.5% la variedad de productos, el 14.5% la calidad de productos.

Se afirma que estos aspectos atraen a los clientes porque estos buscan una buena atención, además de calidad en los productos y que el precio sea adecuado a la calidad del mismo.

Según Galán Ortiz (2021, pág. 32) el precio ofrece información sobre el valor del producto que una empresa ofrece al mercado que el comprador de

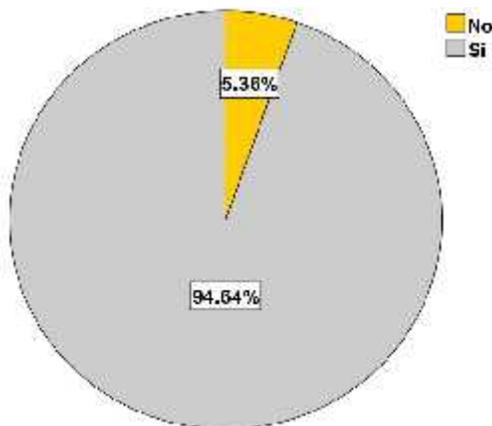
un bien entrega a cambio de la utilidad que recibe al adquirir el mismo.

**Tabla No. 10. Aspectos atraen a sus clientes de su ferretería. Universo: 56 encuestas**

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Aspectos que atraen a los clientes	Buena atención al cliente	49	20.2%
	Asesoría especializada	24	9.9%
	Variedad de productos	40	16.5%
	Calidad de los productos	35	14.5%
	Precios accesibles	46	19%
	Transporte del material	25	10.3%
	Atractivo local	23	9.5%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

**Figura No. 26. La relación precio vs calidad intervienen en la compra de sus clientes. Universo: 56 encuestas**



Fuente: Datos primarios de encuestas. Octubre, 2023

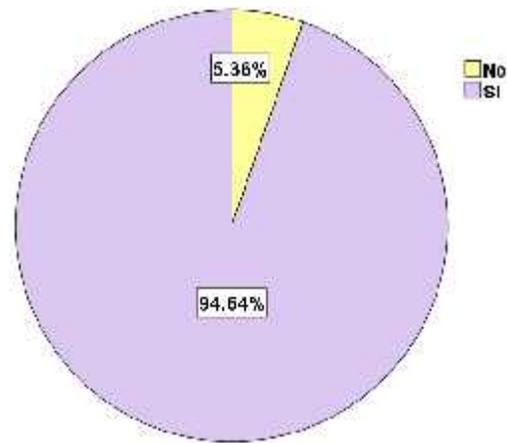
Por un 94.64% opinan que, si intervienen el precio y la calidad, el 5.36% precio y calidad no intervienen en sus compras.

La calidad y el precio si intervienen en la compra de los consumidores porque si el precio esta adecuado al producto los consumidores lo adquieren.

Un 94.64% de los propietarios consideran que una buena atención y precios adecuados a la calidad del producto genera que el cliente se fidelice y regrese a la ferretería. Otro 5.36% creen que estos aspectos no intervienen en que el cliente sea fiel.

La atención y los precios hacen que los consumidores vuelvan al negocio porque un buen trato crea un vínculo entre clientes y empresa

**Figura No. 27. La atención y precios hacen que su cliente sea fiel. Universo: 56 encuestas**



Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

### 1.7.6. Estrategias competitivas

Para Martínez Candil (2016, pág. 19) la estrategia de comercialización son estrategias de ventas donde la empresa debe conocer cuáles son sus objetivos para conseguir dentro del mercado donde opera, plantearse retos conforme a sus características, recursos y circunstancias del mercado.

Según el universo de estudio el 30.8% implementa como estrategia ofrecer buenos precios, el 22% productos de calidad, 15.1% transporte. Estos son aspectos importantes que ayudan a la captación de clientes y que estos se motiven a realizar sus compras, además de regresar al local cada vez que lo necesite.

**Tabla No. 11. Estrategias de comercialización que utiliza. Universo: 56 encuestas**

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Estrategias comercialización que utiliza	Producto de calidad	35	22%
	Buenos Precios	49	30.8%
	Publicidad	13	8.2%
	Promociones	14	8.8%
	Crédito a contratistas	12	7.5%
	Devoluciones	7	4.4%
	Resguardo productos	5	3.1%
	Transporte	24	15.1%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

*“Las estrategias implementadas para promover las ventas es realizar promociones y cada mes actualizar el catálogo, cada mes se lleva a cabo tres o más promociones además se premia a clientes que llenan encuestas. Las redes sociales, perifoneo y ventas de paqueo son otras acciones para atraer clientes a la empresa” (Julio Gerente de SINSA, Entrevista. 20 de octubre 2023).*

A través de las estrategias de comercialización se afirma que son de beneficio para las empresas por que cumplen con sus objetivos y se llevan acciones para llamar la atención de clientes.

Una estrategia competitiva es un conjunto de compromisos, recursos, objetivos y acciones que tienen finalidad la obtención o el mantenimiento de una posición diferencial de mercado en un contexto dinámico y en competencia (Peña, 2019, pág. 47).

El 20.2% implementan la variedad de productos, 20.2% la calidad,

18.3% los descuentos por compras mayores, son acciones que permiten tener una posición en el mercado y en los clientes para así competir con los demás negocios.

*“Las acciones que realizo es ofrecer un buen servicio y que lleven el producto que ellos solicitaron, además ofrecerles el servicio de transporte gratis, los clientes lo aprovechan porque es rápido el tiempo de movilización de los productos y materiales” (Byron Hernández, propietario de Ferretería El Rosario. Entrevista, octubre 2023).*

**Tabla No. 12. Estrategias competitivas implementadas en su empresa. Universo: 56 encuestas**

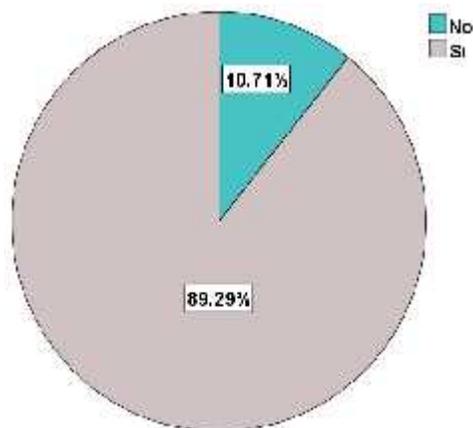
		Respuestas	
		N	Porcentaje
Estrategias competitivas implementadas	Descuentos permanentes	16	9.5%
	Promociones u ofertas	10	6.0%
	Descuentos por compras mayores	31	18.5%
	Transporte	23	13.7%
	Publicidad	9	5.4%
	Variedad de productos	34	20.2%
	Calidad de productos	34	20.2%
	Crédito a contratistas	11	6.5%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

Un 89.29% de los encuestados poseen precios diferenciados para clientes, por otro lado 10.71% no tiene precios diferenciados para clientes mayoristas.

Brindar descuentos o rebajas hace de que los clientes se sientan satisfechos y que este se vuelva concurrente a la empresa porque la mayoría de los clientes buscan a reducir sus gastos, convirtiéndose esto en un atractivo.

**Figura No. 28. Precio diferenciado para clientes mayoristas. Universo: 56 encuestas**



Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

**Tabla No. 13. Medios que utiliza para la publicidad de su negocio. Universo: 56 encuestas**

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Medios de publicidad	Redes sociales	19	23.2%
	Radio	13	15.9%
	TV	4	4.9%
	Volantes	2	2.4%
	Rotulo	43	52.4%
	Mantas	1	1.2%

Fuente: Datos primarios de encuestas. Octubre, 2023

Los medios de publicidad utilizados por los negocios ferreteros son variados entre ellos el 52.4% utiliza como medio de publicidad el rotulo, un 23.2% las redes sociales, el 15.9% la radio.

La publicidad es un vital elemento porque de ella depende el reconocimiento de la empresa por los consumidores.

Porter (2014, pág. 114) plantea la estrategia de diferencia del producto o servicio que se ofrece, es creando algo que en la industria entera se percibe como único. Se logra con: el diseño o la marca, tecnología, características, servicio al cliente, redes de distribución, entre otras.

Cada una de las empresas tiene su diferencia, entre ellas están la atención al cliente un 33.3%, por un 26.2% el precio, 20.6% un fácil acceso al local.

Los negocios buscan como retener al cliente a través de marcar la diferencia en cuanto a la atención, precio, fácil acceso, calidad de productos siendo estos útiles

**Tabla No. 14. En qué se diferencia de las demás ferreterías. Universo: 56 encuestas**

		Respuestas	
		N	Porcentaje
En que se diferencia	Precio	37	26.2%
	Calidad de producto	27	19.1%
	Fácil acceso al local	29	20.6%
	Atención al cliente	47	33.3%
	Otras	1	0.7%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

De los datos obtenidos por los propietarios encuestados indican un 26.6% el precio, la buena atención de los colaboradores un 25.4%, calidad de productos el 23.2%.

**Tabla No. 15. Aspectos que hacen ser un cliente fiel a los productos que ofertados. Universo: 56 encuestas**

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Aspectos que atraen a los clientes	Buena atención de colaboradores	45	25.4%
	Calidad de producto	41	23.2%
	Rapidez para entregar el producto	29	16.4%
	Precio	47	26.6%
	Arreglo del local	15	8.5%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

Entre los aspectos importantes se encuentran el precio y la buena atención que dan los colaboradores afirmando a través de los propietarios que es lo importante para los clientes.

Un 33.3% consideran que pueden mejorar la publicidad en redes sociales, el 12.4% ofrecer el transporte, rebajas un 10.5%. Las redes sociales son un medio por el cual se mejora el reconocimiento de la empresa, la imagen corporativa de esta se da a conocer y los productos a más personas.

“Las estrategias competitivas que se implementan son regalías, descuentos que motivan al cliente a visitar la empresa, realizar TikTok, tratar de utilizar las redes sociales porque casi todo mundo la usa, es raro que en la actualidad no hay quien no posea un celular entonces la mayoría de las personas ven los anuncios y tienen más de 5,000 visitas al día en las redes sociales y así se visualizan todos los productos nuevos y ya existentes que tienen en el local”(Nidia Antonia Alaníz Flores, propietaria de Ferretería Alaníz, Entrevista. 19 de octubre 2023).

**Tabla No. 16. Aspectos que podría mejorar para atraer mayores clientes. Universo: 56 encuestas**

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Aspectos a mejorar	Buena atención de colaboradores	5	4.8%
	Calidad de producto	7	6.7%
	Rapidez para entregar el producto	10	9.5%
	Precio	11	10.5%
	Arreglo del local	8	7.6%
	Mejor ubicación	5	4.8%
	Publicidad en redes sociales	35	33.3%
	Transporte	13	12.4%
	Rebajas:	11	10.5%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

Entre las principales fortalezas más destacadas están: la atención al cliente por un 18%, variedad de productos el 15%, la calidad de productos un 13.5%.

Conocer la empresa internamente es importante para sacar el mejor provecho de sus fortalezas y puedan captar más clientes, seguir creciendo y posicionarse en el mercado.

**Tabla No. 17. Principales fortalezas de su ferretería. Universo: 56 encuestas**

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Fortalezas de su ferretería	Atención al cliente	48	18%
	Variedad de productos	40	15%
	Calidad de productos	36	13.5%
	Precios	40	15%
	Incluir descuentos	23	8.6%
	Hacer promociones	7	2.6%
	Facilitar Transporte	23	8.6%
	Acceso al crédito	11	4.1%
	Ubicación del local	28	10.5%
	Parqueo a clientes	10	3.8%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

**Tabla No. 18. Mayor debilidad de su ferretería.**  
Universo: 56 encuestas

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Debilidad de la ferretería	Atención al cliente	1	1.1%
	Variedad de productos	3	3.3%
	Calidad de productos	1	1.1%
	Precios	2	2.2%
	Incluir descuentos	6	6.7%
	Hacer promociones	12	13.3%
	Facilitar Transporte	18	20%
	Acceso al crédito	15	16.7%
	Ubicación del local	4	4.4%
	Parqueo a clientes	28	31.1%

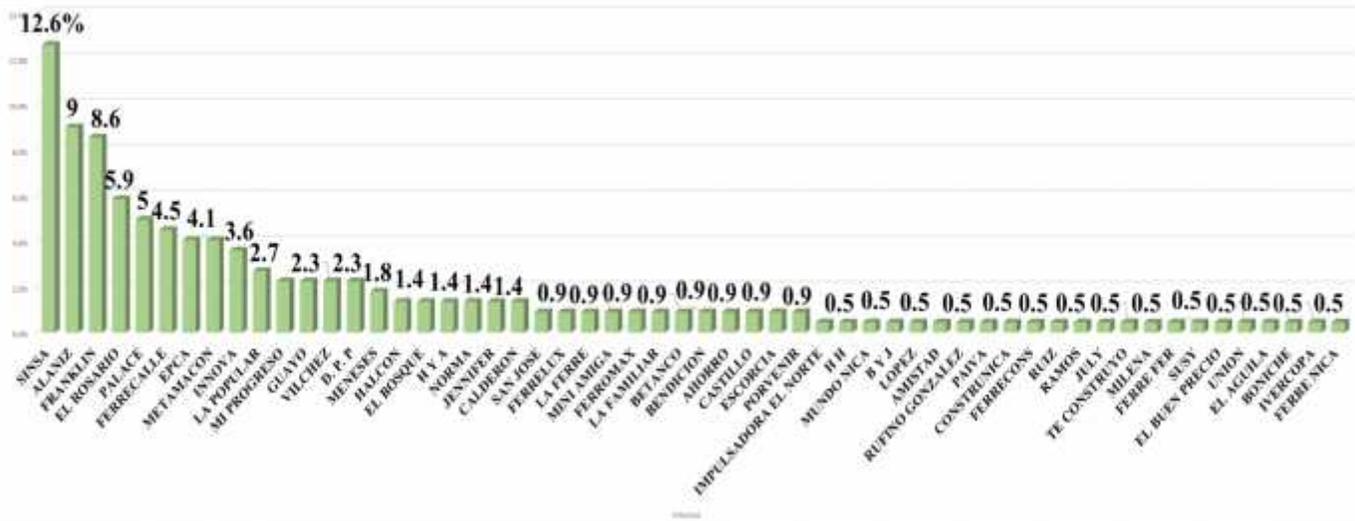
Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

Los propietarios encuestados señalan los siguientes aspectos como debilidad: el 20% facilitar transporte, acceso al crédito 16.7%, hacer promociones el 13.3%.

Las debilidades de las empresas son factores internos que están creando desventajas ante sus competidores cercanos ocasionando que sus objetivos no se ejecuten, al conocer sus debilidades les permite crear planes

para convertirlas en oportunidades y seguir en el mercado.

**Tabla No. 19. Empresas competitivas del año 2023**



Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

En el momento en que fueron aplicadas las encuestas a las 62 ferreterías a estudiar solo 56 participaron de manera voluntaria, una de las preguntas planteadas era mencionar las cinco empresas ferreteras que consideran su competencia, se recolecto la información y se realizó un conteo de las más nombradas en Excel, las cuales se reflejan a continuación: SINSA con

una votación del 12.6%, Ferretería Alaníz con un 9.8%, Ferretería Franklin 8.6%, El Rosario 5.9%, Ferretería Palace un 5%.

SINSA es considerada la mayor competencia en el rubro ferretero ya que esta establecida en un punto estratégico que les proporciona una gran captación de clientes, provee una gran variedad de productos.

Las empresas utilizadas en el estudio se han diversificado y venden productos aparte de los materiales de construcción más estos no son mencionados debido a que se consideran negocios aparte, así mismo, la investigación está enfocada estrictamente en el rubro ferretero y en las estrategias que la utilizan las ferreterías para la competitividad, por ende, la mayor competencia en el sector ferretero es SINSA ya que cuentan con un punto estratégico que abarca gran parte de la población ubicada en la orilla de la panamericana gracias a esto tienen clientes de la zona urbana y rural, además de que les ofrecen a sus clientes el servicio de parqueo, poseen una gran variedad de productos.

### **Empresas competitivas del año 2023**



Fuente: Datos primarios de entrevistas, 2023

SINSA es una empresa que comercializa y distribuye artículos ferreteros, cerámica y para el hogar. Inició sus operaciones en el año 1990 en Altamira, jóvenes y emprendedores hermanos Silva. Inicialmente compraban los productos en Costa Rica para distribuirlos en Nicaragua, las siglas SINSA significan Silva Internacional S.A.

Es una empresa que comenzó a operar en el año 2008, como una tienda de ropa después se pasó a venta de artículos ferreteros porque los clientes preguntaban por productos como licuadoras, radio entre otros. El significado Alaniz se refiere al apellido de la dueña que es Nidia Antonia Alanís Rodríguez.



Es una empresa familiar fundada en el año 2002 y son liderados por los propietarios Franklin Néstor Molina y María Loly Gutiérrez Pineda. El nombre de la ferretería hace referencia al propietario. Ofrecen la venta de productos ferreteros en la ciudad de Estelí.

Es una empresa que vende materiales de construcción y ferreteros, el negocio surgió por una sugerencia familiar, comenzó sus operaciones en el año 2012. Lleva por nombre Palace por el apellido del dueño que es Palacios.



Es una empresa familiar de venta de artículos de construcción y ferretero, inicio sus operaciones en el año 2013, el propietario es Byron Jonathan. Se llama ferretería El Rosario porque está ubicada en el barrio El Rosario de la ciudad de Estelí.

## 1.8. Preferencias de clientes e incidencia en la competitividad de los negocios del sector ferretero de la ciudad de Estelí.

Se realizaron 344 encuestas a clientes de las cinco ferreterías más competitivas del año 2023, que participaron voluntariamente para esta investigación, de los cuales se obtuvo la siguiente información para determinar las preferencias de los clientes.

### 10.3.1. Datos generales de los clientes

**Tabla No. 20. Edad de los clientes**

Universo: 344 encuestas		
Rango de edades	Frecuencia	Porcentaje
15-20	23	6.7%
21-26	65	18.9%
27-32	63	18.3%
33-38	69	20.1%
39-44	47	13.7%
45-50	32	9.3%
51-56	25	7.3%
57-62	10	2.9%
63-68	4	1.2%
69-72	3	.9%

Fuente: Datos primarios de las encuesta. Octubre, 2023

Se recopiló la siguiente información obtenida de los clientes donde se observa que el 20.1% de los encuestados están entre la edad de 33-38 años, con un 18.9% las edades se encuentran 21-26 años y con un 18.3% entre los 27-32 años.

Los clientes que más frecuentan las ferreterías están entre los 21 y 38 años de edad, se ubican como personas jóvenes

Los datos recolectados en las encuestas muestran que el sexo más predominante que visitan las ferreterías son los hombres con un 58.7% y con un porcentaje de 41.3% son mujeres.

**Tabla No. 21. Sexo de los clientes.**  
**Universo: 344 encuestas**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido F	142	41.3%
M	202	58.7%
Total	344	100%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

La mayor participación en compras en las ferreterías es del sexo masculino porque son quienes manejan más sobre los productos que se ofrecen en el sector.

**Tabla No. 22. Estado civil. Universo: 344 encuestas**

Estado civil		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casado	173	50.3%
	Soltero	115	33.4%
	Acompañado	54	15.7%
	Total	342	99.4%
Perdidos	Sistema	2	.6%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

De un total de 344 encuestados que el 50.3% de los encuestados están casados, 33.4% son solteros y un 15.7% vive acompañado de su pareja, siendo los valores perdidos de un 0.6% porcientos que refleja a las personas omitieron su respuesta.

Las personas que más visitan estos negocios son casados, y generalmente adquieren materiales de construcciones para dar mantenimiento a sus hogares.

**Tabla No. 23. Nivel Académico. Universo: 344 encuestas**

Nivel Académico		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Primaria	51	14.8%
	Secundaria	129	37.5%
	Universidad	89	25.9%
	Técnico	72	20.9%
	Lee y escribe	2	.6%
	Total	343	99.7%
Perdidos	Sistema	1	.3%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

Expresa que un 37.5% tiene un nivel académico de secundaria, un 25.9% de universidad, el 20.9% curso un técnico.

El universo de estudio de clientes es de 344 encuestados, se les pregunto su ocupación u oficio, el 13.7% tienen otros oficios diferentes a los definidos en las opciones, otro 11.3% comerciantes, y 11% obreros (Ver tabla No.24)

En los negocios asisten una diversidad de personas con diferentes profesiones u oficios, esto es un indicador de que se capta la atención de clientes con una gran diversidad de oficios.

**Tabla No. 24. Ocupación u oficio. Universo: 344 encuestas**

Ocupación u oficio	Frecuencia	Porcentaje
Válido Obrero	38	11.0%
Estudiante	31	9.0%
Ama de casa	34	9.9%
Comerciante	39	11.3%
Albañil	18	5.2%
Agricultor	18	5.2%
Atención al cliente	14	4.1%
Mecánico	11	3.2%
Carpintero	8	2.3%
Asistente	6	1.7%
Soldador	7	2.0%
Licenciado	13	3.8%
Domestica	5	1.5%
Representante ventas	8	2.3%
Mesero	7	2.0%
Ingeniero	6	1.7%
Chofer	6	1.7%
Fontanero	3	.9%
Profesor	7	2.0%
Pintor	5	1.5%
Electricista	3	.9%
Otros	47	13.7%
Perdidos Sistema	10	2.9%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

### 10.3.2. Conocimiento de la empresa

El tiempo que llevan conociendo la ferretería el 64.5% de los clientes tienen 3 años y un 21.8% de clientes por un periodo de 1 a 2 años.

*“Tengo 6 años de conocer y visitar la ferretería porque me queda cerca de mi casa*

**Tabla No. 25. Tiempo de conocer la ferretería. Universo: 344 encuestas**

Tiempo de conocer la ferretería	Frecuencia	Porcentaje
Válido De 1 a 6 meses	20	5.8%
De 7 meses a 12 meses	27	7.8%
De 1 a 2 años	75	21.8%
De 3 años a más	222	64.5%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

*aparte que me gusta la atención brindada por Don Byron y sus trabajadores, cuando ocupo algo de manera urgente los llamo y me lo llegan a dejar a mi negocio” (Luis Ángel López Canales, cliente de ferretería El Rosario. Entrevista, 04 de noviembre 2023).*

Los clientes que visitan los negocios ferreteros son clientes permanentes, generalmente regresan por el trato brindado, precios accesibles y transporte, por lo general son clientes rurales y urbanos que llegan al establecimiento por las condiciones proporcionadas, aunque la distancia sea larga.

**Tabla No. 26. Frecuencia visita la ferretería.**  
Universo: 344 encuestas

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Una vez a la semana	42	12.2%
1 vez por mes	35	10.2%
Dos veces al mes	44	12.8%
Esporádicamente (cuando necesito un artículo)	223	64.8%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

Se obtuvo que el 64.8% de los clientes visitan la ferretería dos veces al mes, y el 12.8%, una vez a la semana.

*“Visito la ferretería regularmente como unas dos veces al mes porque compro solo lo necesario y cuando lo ocupo que en la mayoría de las*

*ocasiones es cuando se me daña algo en la casa o cuando hago remodelaciones” (Yessenia del Rosario López, clienta de ferretería Alaníz. Entrevista, 03 de noviembre 2023).*

Los clientes en su mayoría visitan las empresas cuando necesitan el producto, generalmente son dos veces al mes por el tiempo que disponen, normalmente los clientes que visitan una vez a la semana son los encargados de la obra y realizan una sola compra.

**Tabla No. 27. Medio de publicidad. Universo: 344 encuestas.**

Medio de publicidad con el que conoció la empresa	Respuestas	
	N	Porcentaje
Redes sociales	124	23.4%
Radio	61	11.5%
Tv	12	2.3%
Volantes	64	12.1%
Rótulos	240	45.3%
Mantas	29	5.5%

Fuente: Datos primarios encuestas. Octubre, 2023

El 45.3% de los encuestados conoció la empresa a través de un rotulo, el 23,4% por medio de las redes sociales, un 12.1% las conoció mediante la entrega de volantes.

*“El medio publicitario por el cual conocí a la ferretería fue a través de redes sociales porque es en donde más paso tiempo en mis horas libres y fue principalmente en*

*Facebook, también conocí la empresa por el rótulo que es amplio y de fácil visión” (Nidia Benavides, cliente de SINSA. Entrevista, 03 de noviembre 2023).*

Los medios de publicidad utilizados por los clientes son los rótulos y redes sociales, la publicidad es una herramienta fundamental en las empresas para hacerse más reconocidas, además es una manera de comunicación con los clientes, dando a conocer las promociones y productos nuevos.

Un 22.6% visita la ferretería los días sábado, el 18.6% prefiere visitar los lunes, y un 15.2% el viernes.

*“Visito la empresa cada vez que necesito un producto y me gusta ir los fines de semana debido a mi trabajo, voy personalmente porque me gusta ver los*

*productos en la manera que lo tienen organizado que es como ir a un super” (Cruz Tatiana Hernández Rizo, cliente de SINSA, entrevista 03 de noviembre 2023).*

**Tabla No. 28. Días que visita la ferretería.**  
Universo: 344 encuestas

Día que prefiere	Respuestas	
	N	Porcentaje
Lunes	106	18.6%
Martes	84	14.7%
Miércoles	84	14.7%
Jueves	61	10.7%
Viernes	87	15.2%
Sábado	146	25.6%
Domingo	3	0.5%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

Los clientes visitan las ferreterías los días que no trabajan, generalmente son los sábados, prefieren ir personalmente para observar el producto y calidad que buscan. Los maestros de obras generalmente visitan los lunes porque comienzan las labores de construcción para tener a disposición los productos.

El 87,8% de los participantes en la encuesta consideran que la empresa siempre tiene los productos que buscan, mientras que un 11.3% responde que a veces y un 0.6% consideran que las ferreterías no tienen los productos que requieren en el momento.

**Tabla No. 29. La empresa tiene los productos que busca. Universo: 344 encuestas**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	2	.6%
	Si	302	87.8%
	A veces	39	11.3%
	Total	343	99.7%
Perdidos	Sistema	1	.3%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

*“Los productos que más compramos son para riego como: llaves, mangueras, los utensilios para lavar manos, lavar trastes y la mayor parte de los productos que consumimos siempre los encontramos en la ferretería” (Cliente Enrique Rodríguez H, cliente de ferretería Franklin. Entrevista, 05 de noviembre 2023)*

Al ofrecer diversidad de productos en la empresa genera que el cliente compre y regrese, normalmente a los clientes les gusta encontrar todo en un mismo lugar, cuando la empresa no ofrece variedad hace que el cliente visite otras empresas y no regrese por falta de artículos, generando con ello una mala reputación.

**Tabla No. 30. Cómo es el proceso de compra. Universo: 344 encuestas**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy fácil	123	35.8%
Fácil	215	62.5%
Medianamente fácil	5	1.5%
Difícil	1	.3%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

Un 62.5% de clientes consideran que el proceso de compras es fácil, un 35.8% considera que son muy fáciles, un 1.5% medianamente fácil y un 0.03% lo consideran difícil.

*“Considero que el proceso de compra es rápido, no me dejan esperando mucho tiempo y uno quiere que lo atiendan rápido más cuando tengo poco tiempo y tengo que regresar al trabajo y aquí la atención es bastante rápida” (Guadalupe Alvarado, clienta de ferretería Palace. Entrevista, 07 de noviembre 2023)*

Gran parte de los clientes encuestados expresaron que el proceso de compra en las ferreterías es fácil porque les dan respuestas rápidas y le entregan los productos solicitados rápido mediante el proceso de compra.

El 84.3% considera que el precio de los productos es regular, un 10.5% dicen que son bajos y un 5.2% los consideran altos.

**Tabla No. 31. Como califica los precios.**  
**Universo: 344 encuestas**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Altos	18	5.2%
Regular	290	84.3%
Bajos	36	10.5%

Fuente: Datos primarios de encuestas. Octubre, 2023

*“Bueno, los productos casi son iguales en todas las ferreterías, la calidad, son iguales y los precios son casi estándar, no hay mucha diferencia en ello, pero me gusta comprar productos que no sean tan caros” (Álvaro Olivas, cliente de ferretería El Rosario. Entrevista, 04 de noviembre 2023).*

Los precios varían por la calidad y la marca, generalmente se consideran regulares y competitivos, ni altos ni bajos. Los más demandados son de gama media para ahorrar dinero y que el artículo no sea de mala calidad.

Al 81.4% de los clientes no le ofrecen acceso al crédito, y al 17.7% de los encuestados si les ofrecen.

**Tabla No. 32. Le ofrece acceso a crédito.**  
**Universo: 344 encuestas**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido No	280	81.4%
Si	61	17.7%
Total	341	99.1%
Perdidos Sistema	3	.9%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

La mayoría de las compras son al contado porque se aprovechan los descuentos por compras mayores mientras que al crédito no se aprovechan los descuentos, pero también es una ventaja al momento de no tener el dinero a disposición se puede realizar la compra mediante el crédito.

### 10.3.3. Atención al cliente

El cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio, suele ser una persona que compra con frecuencia, aunque también puede ser una persona que compra ocasionalmente (Tarodo Pisonero, 2015, pág. 162).

**Tabla No. 33. Producto más demandado. Universo: 344 encuestas**

Producto más demandado	Respuestas	
	N	Porcentaje
Eléctricos	136	25.3%
Fontanería	82	15.3%
Pintura	73	13.6%
Sanitarios	54	10.1%
Materiales de construcción	192	35.8%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre,

Los productos ferreteros que tienen más demandas son los materiales de construcción con un 35.8%, los eléctricos con 25.3%, fontaneros con un 15.3% y pintura con un 13.6%

*“El producto que más compro son los materiales de construcción, eléctricos y fontanería porque estoy construyendo casas y estoy construyendo un centro recreativo por ello he comprado más de estas tres cosas antes mencionadas” (Luis Ángel López Canales, cliente de ferretería El Rosario. Entrevista, 04 noviembre 2023).*

Son demandados debido al crecimiento de la población que construyen nuevas viviendas, al crecimiento del comercio y remodelaciones de viviendas aumentando las ventas en los negocios ferreteros.

**Tabla No. 34. Cómo valoran los aspectos del producto. Universo: 344 encuestas**

	Malo	Regular	Bueno
Variedad	0.0%	20.0%	80.0%
Calidad	0.3%	20.3%	79.4%
Precio	0.6%	38.2%	61.2%

Fuente: Datos primarios de encuestas. Octubre, 2023

Los clientes valoran los siguientes aspectos del producto: la variedad el 80%, calidad un 79.4%, el precio un 61.2% considerándolos bueno.

Los clientes valoran que la variedad, calidad y precio en los productos son buenos porque en las ferreterías les brindan una serie de productos de diferentes calidades y precios los cuales varían por la marca.

**Tabla No. 35. Cómo valora los aspectos de la atención al cliente. Universo: 344 encuestas**

	Malo	Regular	Bueno
Amabilidad	0.0%	22.0%	78.0%
Rapidez	0.0%	32.8%	67.2%
Comunicación	0.7%	34.5%	64.8%
Información/asesoría	1.2%	30.7%	68.0%
Confianza	0.3%	31.0%	68.7%
Tiempo de respuesta	0.3%	35.8%	63.9%
Transporte	1.9%	24.5%	73.6%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

Los resultados demuestran que la mayoría de los clientes evalúan como bueno la amabilidad un 78%, confianza el 68.7% y la rapidez 67.2%. La atención es importante para el cliente y entre los aspectos evaluados esta la rapidez de la entrega de productos, porque tienen tiempo limitado a la hora de comprar.

La atención al cliente es un elemento vital en la experiencia del cliente de punta a punta, y por consiguiente, en la relación con el cliente, se comienza con el establecimiento de expectativas, se continúa con la venta y entrega de los productos de la manera que sea más conveniente para el cliente, y se finaliza con una asistencia extraordinaria y una facturación correcta y transparente (Goodman, 2014, pág. 19).

*“La atención es excelente porque tienen trabajadores que están atentos, educados y son amables al momento de tomar el pedido que les solicito, una razón para regresar es por el tiempo de entrega de los productos” (Cliente Jesús Rodríguez de ferretería El Rosario. Noviembre 2023).*

**Tabla No. 36. La atención al cliente y los precios intervienen en su compra. Universo: 344 encuestas**

	Se considera un cliente fiel a esta ferretería		Total
	No	Si	
La atención al cliente y los precios intervienen en su compra en esta ferretería	No	19	75
	Si	40	210
			94%
			250%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

En relación con la atención al cliente y los precios, la mayoría de las opiniones consideran que si interviene en su compra.

La mayoría de los participantes se consideran clientes fieles, considerando la atención al cliente y los precios al adquirir un producto.

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio (Arenal Laza, 2019, pág. 7).

**Tabla No. 37. Está satisfecho con los productos y servicio ofrecido. Universo: 344 encuestas**

Está satisfecho con los productos y servicios ofrecidos	Frecuencia	Porcentaje
Solo producto	17	4.9%
Solo con el servicio	8	2.3%
Ambas	316	91.9%
Ninguno	3	.9%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

El 91.9% de los participantes en las encuestas se sienten satisfecho con el producto y servicio, mientras que el 4.9% se sienten satisfecho con el producto y un 2.3% con el servicio.

*“la atención brindada por los trabajadores se puede decir que es buena, prefiero esta ferretería debido a que ofrecen una buena atención al cliente y los precios son accesibles, el criterio que me hace regresar a esta ferretería es que siempre hay lo que uno busca, un valor agregado que aporta la empresa son las promociones brindadas”*  
(Cliente anónimo, ferretería Alaníz. Octubre 2023)

Los clientes están sumamente satisfechos por el producto y servicio ofrecido en la empresa porque al cliente le gusta que lo traten bien, más cuando se ofrecen productos de calidad y accesibles.

**Tabla No. 38. Qué valores agregados le brindan la empresa. Universo: 344 encuestas**

Valores agregados	Respuestas	
	N	Porcentaje
Descuentos	173	39.2%
Productos personalizados	16	3.6%
Transporte	85	19.3%
Crédito	15	3.4%
Regalías	41	9.3%
Resguardo del producto	39	8.8%
Ninguno	72	16.3%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

Los valores agregados de la empresa a los clientes son con 39.2% descuentos, transporte con 19.3%, regalías un 9.3% y un 16.3% no les dan ningún valor agregado.

*“Dentro del valor agregado de esta empresa es que siempre nos están dando oportunidades de precios bajos*

*y las ofertas o promociones que ofrece la empresa tenemos que en casi en todos los productos realizan oferta de vez en cuando” (Cliente Ferretería Palace Yendri Hernández. Entrevista 2 noviembre 2023).*

Dar un valor agregado es importante para el cliente porque se sienten satisfechos y tomados en cuenta, siendo de ventaja para la empresa que los consumidores estén satisfechos.

**Tabla No. 39. Se considera un cliente fiel. Universo: 344 encuestas**

Se considera un cliente fiel a esta ferretería		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	55	16%
	Si	278	80.8%
	Total	333	96.8%
Perdidos	Sistema	11	3.2%

Fuente: Datos primarios de encuestas. Octubre, 2023

La fidelización del cliente consiste en seguir viendo a la misma persona comprar y volviendo frecuentemente a las instalaciones. Además, un cliente fiel puede atraer a nuevos clientes, aumentando nuestras ventas (Sánchez-Lafuente, 2022, pág. 100).

El 80.8% de los encuestados se consideran clientes fieles por buenos precios y productos, los clientes son fieles aquellos que ofrecen una buena atención o por la cercanía del establecimiento y un 16% no se consideran clientes fieles para ellos lo importante es comprar lo que necesitan.

La fidelidad del cliente es un aspecto importante para cualquier empresa, los clientes fieles tienden a comprar de forma repetida y recomendar la empresa, por eso ponen gran empeño en ofrecer un buen servicio para asegurar al cliente y visite el negocio frecuentemente.

**Tabla No. 40. Razones para considerarse un cliente fiel. Universo: 344 encuestas**

Razones para considerarse un cliente fiel	Respuestas	
	N	Porcentaje
Me gusta la atención al cliente	208	20.4%
Variedad de productos	228	22.3%
Calidad de productos	127	12.4%
Buenos precios	113	11.1%
Descuentos compras mayores	82	8.0%
Descuentos permanentes	9	0.9%
Promociones u ofertas	36	3.5%
Facilitan Transporte	59	5.8%
Crédito a contratistas	6	0.6%
Asesoría especializada	48	4.7%
Buena ubicación	105	10.3%

Fuente: Datos primarios de encuestas. Octubre, 2023

El 22.3% de los clientes considera que las razones principales para ser fiel a la empresa es variedad de productos. Para el 20.4% de los clientes la buena atención que reciben, Otra razón son los buenos precios 11.1%.

*“Me considero un cliente fiel de la ferretería porque además de comprar constantemente también la he recomendado a otros clientes que la visiten por la variedad de productos que se encuentran en el lugar” (Cliente de*

*Ferretería Palace. Octubre 2023).*

#### 10.3.4. Aspectos de competitividad

De acuerdo con los clientes, las razones para recomendar la ferretería son: un 23.6% la variedad de productos, así como al 20.8% le gusta atención al cliente. Al ser recomendada se incrementan las ventas y utilidades en la empresa.

También es importante destacar que un cliente recomienda la ferretería por la calidad de los productos y los buenos precios. Cuando una familia decide realizar una construcción esta preocupada por garantizar su seguridad, por tanto muchas veces se esfuerza por adquirir el mejor producto.

**Tabla No. 41. Razones para recomendar a esta ferretería. Universo: 344 encuestas**

Razones para recomendar	Respuestas	
	N	Porcentaje
Me gusta la atención al cliente	199	20.8%
Variedad de productos	226	23.6%
Calidad de los productos	115	12.0%
Buenos precios	112	11.7%
Descuentos permanentes	17	1.8%
Descuentos por compras mayores	73	7.6%
Promociones u ofertas	27	2.8%
Facilitan Transporte	44	4.6%
Crédito a contratistas	2	0.2%
Asesoría especializada	49	5.1%
Buena ubicación	94	9.8%
Otros	1	0.1%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

**Tabla No. 42. Ha recomendado a sus familiares y amistades. Universo: 344 encuestas**

Ha recomendado esta ferretería	Frecuencia	Porcentaje
Válido No	52	15.1%
Si	287	83.4%
Total	339	98.5%
Perdidos Sistema	5	1.5%

Fuente: Datos primarios encuestas. Octubre, 2023

En la tabla se observa que el 83.4% de los participantes en este estudio recomiendan visitar la ferretería, mientras que un 15.1% prefieren no recomendó, demostrando que una buena atención hace que las personas recomienden las empresas generando más clientes

La recomendación de la ferretería es beneficio porque los mismos clientes crean publicidad por el boca a boca generando confianza a más personas y se llega a impulsar un crecimiento de la empresa

**Tabla No. 43. Factores que influyen para ser cliente. Universo: 344 encuestas**

Factor para ser cliente	Respuestas	
	N	Porcentaje
Publicidad	36	3.8%
Descuentos permanentes	24	2.5%
Descuentos por compras mayores	146	15.2%
Calidad del producto	126	13.1%
Promociones u ofertas	34	3.5%
Transporte	57	5.9%
Variedad de los productos	153	16.0%
Crédito a contratistas	4	0.4%
Asesoría especializada	41	4.3%
Buena ubicación	83	8.7%
Buen servicio al cliente	178	18.6%
Precio del producto	77	8.0%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

Una buena atención es lo que un cliente espera recibir al entrar a un establecimiento así que un 18.6% de consideran que un buen servicio al cliente es uno de los factores que influyen para ser clientes. Un 16% prefiere la variedad de producto.

Los factores para ser cliente de las ferreterías es una buena atención, la variedad y calidad de productos porque todo esto conlleva a visitar frecuentemente la ferretería,

De los datos obtenidos el 73% consideran que los precios van de acuerdo con la calidad del producto que oferta la ferretería, un 24.4% considera Los clientes consideran los precios adecuados a la calidad porque no perciben precios elevados al adquirirlo.

**Tabla No. 44. Los precios están adecuados con la calidad del producto. Universo: 344 encuestas**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	6	1.7%
	Si	251	73.0%
	Regular	84	24.4%
	Total	341	99.1%
Perdidos	Sistema	3	.9%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

Los aspectos que más atraen a los clientes son 33.6% la variedad de los productos, la calidad de los productos con un 18.8%, un 17.5% los precios accesibles.

*“Prefiero esta ferretería en vez de otras por sus promociones, la variedad, los productos son de calidad y aprovecho las promociones en las cerámicas. Lo que me hace querer volver, al ser cliente el trato especial y están pendientes de mostrar los productos nuevos” (Cliente Cruz Rizo Ferretería SINSA. Nov. 2023).*

**Tabla No. 45. Aspectos le atraen de la ferretería. Universo: 344 encuestas**

¿Qué aspectos le atraen de la ferretería	Respuestas	
	N	Porcentaje
Variedad de producto	230	33.6%
Precios accesibles	120	17.5%
Transporte de material	64	9.3%
Calidad de los productos	129	18.8%
Asesoría	54	7.9%
Atractivo de local	85	12.4%
Otros	3	0.4%

Fuente: Datos primarios encuestas. Octubre, 2023

Los clientes son atraídos por la variedad de productos con precios accesibles, ofrecer el transporte gratis al cliente le gustan estos aspectos y hace que el cliente se sienta satisfecho, al brindar esto en la empresa el cliente se fidelice.

Los datos reflejan que el 86.9% de los participantes en este estudio consideran que la variedad de productos ofertados en las ferreterías es más que suficiente para satisfacer las necesidades de compras, mientras que un 10.2% considera que es regular.

**Tabla No. 46. Está satisfecho con la variedad de productos ferreteros. Universo: 344 encuestas**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	3	.9%
	Si	299	86.9%
	regular	35	10.2%
	Total	337	98.0%
Perdidos	Sistema	7	2.0%

Fuente: Datos primarios de las encuestas. Octubre, 2023

**Tabla No. 47. Qué le gustaría que mejorara ferretería. Universo: 344 encuestas**

Que le gustaría mejorara la ferretería	Respuestas	
	N	Porcentaje
Atención al cliente	20	6.8%
Variedad de productos	14	4.8%
Calidad de productos	5	1.7%
Precios	48	16.4%
Incluir descuentos	29	9.9%
Hacer promociones	64	21.9%
Facilitar Transporte	15	5.1%
Acceso al crédito	30	10.3%
Mejorar el local	39	13.4%
Otros	28	9.6%

Fuente: Datos primarios de encuestas. Octubre, 2023

La satisfacción de los clientes es importante para incrementar positivamente la imagen de la empresa a través de las recomendaciones boca a boca, al tener clientes satisfechos se genera una buena comunicación.

En los aspectos sugeridos a mejorar esta realizar promociones por 21.9 %, los precios un 16.4%, mejorar el local 13.4%.

Estos aspectos son considerados importante para mejorar en las ferreterías, les permitirá volverse más agradable a los clientes al realizar cambios positivos.

#### 10.4. Prueba de hipótesis

La atención al cliente y los precios intervienen en su compra en esta ferretería \* Se considera un cliente fiel a esta ferretería tabulación cruzada

		Se considera un cliente fiel a esta ferretería		Total
		No	Si	
La atención al cliente y los precios intervienen en su compra en esta ferretería	No	19	75	94
	Si	40	210	250
Total		59	285	344

#### Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	.050	.356
	V de Cramer	.050	.356
N de casos válidos		344	

Ho= La atención al cliente y precios no influyen en la fidelización de los clientes.

Ha= La atención al cliente y los precios influyen en la fidelización del cliente.

Después de haber realizado la prueba de Phi V Cramer y obtener el nivel de significancia de 0.356, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, determinando que la atención y los precios no influyen en la fidelización de los clientes y no hay dependencias de ella.

## 10.5. Propuestas de estrategias competitivas de la Ferretería Jennifer-Isaac

Para elaborar la propuesta de estrategia, inicialmente se realizó un análisis PESTEL para analizar el entorno externo, abordando aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, económicos y legales, de ferretería Jennifer-Isaac que están enfocados en la capacidad competitiva. Se identifican elementos de Oportunidades y Amenazas al sector y que luego se incluyen en el análisis FODA.

### Análisis PESTEL

<b>FACTORES POLITICOS</b>	<b>FACTORES ECONOMICOS</b>	<b>FACTORES SOCIALES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabilidad de gobierno y economía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desempleo</li> <li>- Crédito por instituciones financieras.</li> <li>- Cambios en los precios</li> <li>- Importaciones de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado de materiales de construcción en expansión</li> <li>- Estudios de mercado para conocer las preferencias del consumidor</li> <li>- Observar las tendencias de construcción y remodelación</li> </ul>
<b>FACTORES TECNOLOGICOS</b>	<b>FACTORES ECOLOGICOS</b>	<b>FACTORES LEGALES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de medios publicitarios</li> <li>- Sistema automatizado para el control de inventario</li> <li>- Vehículos para transporte de materiales de construcción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demanda de productos ecológicos y recargables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa legalmente constituida</li> <li>- Escases de productos por parte de proveedores</li> <li>- Cambio en leyes laborales</li> </ul>

## Análisis PESTEL del macroentorno en la competitividad de la ferretería Jennifer-Isaac-Isaac

	Factor	Detalle	PLAZO			Impacto	FODA
			Corto Plazo (1 meses o menos)	Mediano Plazo (1 a tres años)	Largo Plazo (más de tres años)		
POLÍTICO	Estabilidad de gobierno y economía	Tener estabilidad gubernamental crecerá el bienestar social, permitiendo un crecimiento de la economía del país.			X	Positivo	Oportunidad
	Desempleo	Perjudica a la empresa por falta de ingresos por los consumidores.			X	Negativo	Amenaza
ECONÓMICO	Cambios en los precios	Son cambios que surgen de acuerdo a los diferentes aspectos externos que influyen en el mercado.		X		Negativo	Amenaza
	Competencia	La competencia genera un conjunto de impacto en la sociedad			X	Negativo	Amenaza
SOCIALES	Clientes fidelizados	Aumento de ventas e ingresos por las compras que realiza			X	Positivo	Oportunidad
	Alianzas con otras empresas	Ayuda a crear ventajas entre empresas para incrementar las ventas a través de nuevas inversiones		X		Positivo	Fortaleza
	Posibilidad de expansión	Crecimiento en el mercado existente			X	Positivo	Oportunidad
	Uso de medios publicitarios	Es una manera de motivar a comprar y promover los productos			X	Positivo	Fortaleza
TECNOLÓGICO	Sistema automatizado para el control de inventario	Mejora la eficiencia operativa y aporta beneficios al proporcionar datos precisos de los productos que entran y salen de bodega.			X	Positivo	Fortaleza
	Vehículo para transporte de materiales de construcción	Proporcionan una serie de beneficios como la eficiencia y seguridad de los materiales a la hora de transportarlo			X	Positivo	Fortaleza
	Demanda de productos ecológicos y recargables	La creciente demanda de productos ecológicos se debe al aumento de la conciencia ambiental jugando un papel crucial en las decisiones de compras de los consumidores			X	Positivo	Oportunidad

LEGAL	Empresa legalmente constituida	Brinda seguridad jurídica tanto a propietarios como a la parte que hace negocios con la empresa			X	Positivo	Fortaleza
	Escases de productos por parte de proveedores	Afecta la adquisición de más productos		X		Negativo	Amenaza
	Cambio en leyes laborales	Tiene diversos impactos que pueden perjudicar tanto trabajador como empleadores.		X	X	Negativo	Amenaza

### 10.5.1. Análisis FODA

#### Análisis FODA sobre competitividad de ferretería Jennifer-Isaac en el sector ferretero de la ciudad de Estelí.

Para completar el análisis y proponer las estrategias se completa el análisis de las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en la competitividad de Ferretería Jennifer-Isaac en el sector ferretero de la ciudad de Estelí.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio y asesoramiento al cliente.</li> <li>- Variedad de productos.</li> <li>- Personal calificado.</li> <li>- Alianzas con otras empresas.</li> <li>- Uso de medios publicitarios.</li> <li>- Vehículos para transporte de materiales de construcción</li> <li>- Empresa legalmente constituida</li> <li>- Sistema automatizado para el control de inventario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabilidad de gobierno y economía</li> <li>- Clientes fidelizados</li> <li>- Demanda de productos ecológicos y recargables</li> <li>- Posibilidad de expansión</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco crecimiento de clientes</li> <li>- Limitación de estrategias implementadas</li> <li>- Falta de promotores de ventas en construcciones</li> <li>- Falta de adquisición de inventario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desempleo</li> <li>- Cambios en los precios</li> <li>- Cambio en leyes laborales</li> <li>- Escases de productos por parte de proveedores</li> <li>- Competencia</li> </ul>

<p><b>EXTERNAS</b></p> <p><b>INTERNAS</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estabilidad de gobierno y economía</li> <li>2. Clientes fidelizados</li> <li>3. Demanda de productos ecológicos y recargables</li> <li>4. Posibilidad de expansión</li> </ol>	<p><b>AMENAZAS (A)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desempleo</li> <li>2. Cambios en los precios</li> <li>3. Cambio en leyes laborales</li> <li>4. Escases de productos por parte de proveedores</li> <li>5. Competencia</li> </ol>
<p><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Servicio y asesoramiento al cliente.</li> <li>2. Variedad de productos.</li> <li>3. Personal calificado.</li> <li>4. Alianzas con otras empresas.</li> <li>5. Uso de medios publicitarios.</li> <li>6. Vehículo para transporte de materiales de construcción</li> <li>7. Empresa legalmente constituida</li> <li>8. Sistema automatizado para el control de inventario</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS (FO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. F1, F4, O2: Promociones continuamente para captar clientes y aumentar las ventas.</li> <li>2. F5, O2: Publicidad constantemente</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS (FA)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. F4, A4: Aprovechar las alianzas con empresas ferreterías para entrega de productos en tiempo y forma</li> </ol>
<p><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poco crecimiento de clientes</li> <li>2. Limitación de estrategias implementadas</li> <li>3. Falta de promotores de ventas en construcciones</li> <li>4. Falta de adquisición de inventario</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS (DO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. D1, D4, O3: Abastecimiento de productos ecológicos</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS (DA)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. D2, D3, A5: Asesoramiento a contratistas</li> </ol>

## **10.5.2. Propuesta de estrategia de comercialización para mejorar la competitividad de la Ferretería Jennifer-Isaac**

### **Estrategia 1: Asesoramiento a contratistas**

**Objetivo:** Aumentar las ventas y clientes

#### **Actividades:**

- Proporcionar información necesaria de la ferretería.
- Lograr negociaciones con los constructores de diferentes áreas.
- Manejar un tiempo de duración estimada ni corta ni larga.
- Destinar dos días a la semana para esta actividad.

### **Estrategia 2: Promociones**

**Objetivo:** Promover las ventas y conocimiento de la empresa

#### **Actividades:**

- Ofrecer rebajas de algunos productos a temporadas.
- Realizar regalías.
- Rifas de algunos productos.
- Describir los nuevas marcas y productos.
- Realizarlas dos veces al año.

### **Estrategia 3: Publicidad**

**Objetivo:** Dar a conocer el producto y servicio para generar mayor demanda.

#### **Actividades:**

- Hacer uso de las redes sociales.
- Publicidad acerca de las promociones que se realizan.

- Mostrar los productos ferreteros en todas las redes sociales y pagina web.
- Actualizar las publicaciones continuamente.

**Estrategia 4: Abastecimiento de productos ecológicos y variedad.**

**Objetivo: incrementar la participación de productos ecológicos en el mercado y crecimiento de clientes.**

**Actividades:**

- Investigación de mercado para identificar los segmentos interesados.
- Adquirir una línea amplia de productos ecológicos
- Ejecución de campañas publicitarias para destacar los productos y la empresa
- Capacitar al personal para asesorar sobre los productos.

## CONCLUSIÓN

La información proporcionada para esta investigación cuali-cuantitativa y la elaboración de análisis realizados del sector ferretero y ferretería Jennifer-Isaac-Isaac se puede concluir que:

Las principales estrategias de comercialización utilizadas por ferretería Jennifer-Isaac-Isaac son las siguientes: la buena atención a los clientes, la publicidad, asesoría a clientes, exhibición de productos y precios competitivos lo que les permite obtener a clientes nuevos y mantenerse en el mercado.

De acuerdo con los resultados obtenidos las estrategias aplicadas por los negocios del sector ferretero para la competitividad serían con un 20.2% la variedad de productos y calidad de productos, con un 18.5% descuento por compras mayores y con un 13.7% se proporciona el servicio de transporte, de acuerdo con los propietarios estos son los elementos que consideran que les funciona más para competir contra la competencia.

Los aspectos de mercado que prefieren los clientes, así como aquellos que inciden en la competitividad son la calidad y precios, la variedad de productos, los descuentos sobre compras ya que de acuerdo a las entrevistas realizadas a los clientes la razón por la que compran siempre en la misma ferretería es debido a los aspectos antes mencionados.

También se precisa que, en el sector ferretería, en la atención al cliente es vital aspectos como: amabilidad, rapidez, comunicación, información/ asesoría, confianza, tiempo de respuesta, y el transporte gratuito de los materiales. La mayoría de los clientes valoran estos aspectos como un esfuerzo que hacen las empresas para ofrecer una buena atención.

En el caso de la ferretería Jennifer-Isaac, la ubicación de esta empresa es competitiva porque es un lugar concurrido y fácil acceso, facilitando el transporte a los clientes por compras mayores, entre otros, estos agregados han permitido mantener a los clientes por un largo tiempo.

La mayoría de los clientes aprecia los esfuerzos emprendidos por las empresas para proporcionar una atención de calidad, destacando aspectos como la amabilidad a la hora de ofrecer el servicio, la eficiencia y rapidez en la atención, una comunicación clara, la facilitación de la información y asesoría adecuada, la generación de confianza, el tiempo de respuesta preciso y la disponibilidad de transporte gratuito para los materiales.

En lo que se refiere a la ferretería Jennifer-Isaac, la ubicación en la que esta empresa se encuentra es concurrida y de fácil acceso, les facilitan el transporte a los clientes por compras mayores. Las políticas establecidas para la atención al cliente le han proporcionado una reputación positiva que le han permitido mantenerse en el mercado.

Se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula debido a que no se encontró relación entre la atención al cliente y precio con la fidelización del cliente dando como resultado un valor mayor al de (0.5).

## RECOMENDACIONES

Con la finalidad de que esta investigación sea de utilidad para un conjunto de personas se plantean las siguientes recomendaciones:

### **Al gerente y propietario de ferretería Jennifer-Isaac**

- Se elaboro la misión, visión, objetivos y valores de la empresa, se sugiere las tenga a disposición de los trabajadores para una mejor apropiación, y a los clientes para externar los compromisos que tiene la ferretería.
- Implementar la estrategia de la visita a las construcciones porque le genera más beneficios al negocio en cuanto al reconocimiento y captación de clientes, además de conocer sobre los productos y servicios que les puede brindar la empresa.
- Implementar una estrategia de publicidad para más visibilidad a la ferretería utilizando las plataformas digitales además de Facebook, WhatsApp, radio y pagina web.
- Hay que destacar más los productos ferreteros en el local mejorando la iluminación del área ferretera y que estos sean más visibles a los clientes

### **A los propietarios de negocios del sector ferretero**

- implementar estudios de mercados constantes para estar al corriente de las últimas tendencias.
- Capacitar constantemente a los trabajadores para mantener la calidad de la atención al cliente.
- Tomar en cuenta algunas de las estrategias planteadas en este documento para la mejora de su empresa

### **Para futuros emprendedores de negocios de ferretería**

- Deben investigar el mercado para comprender las necesidades e identificar sus posibles competencias.
- Proporcionar una variedad de productos que pueda satisfacer la demanda de los clientes

- Implementar estrategias de marketing enfocadas en la localidad en la que se encuentra
- Ser constante en línea y aprovechar las plataformas para promocionar la empresa y atraer posibles clientes

**Para FAREM-ESTELI, UNAN-MANAGUA**

- El seguir facilitando los medios que le permitan a los futuros profesionales crecer y aprender más
- Establecer relaciones constantes para las empresas para que las futuras investigaciones avancen de manera segura
- Permitir que sus estudiantes hagan uso de este documento con el fin de apoyarse y comprender más a profundidad el tema

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Orozco, M. J., Altamirano Jirón, C. S., & Barrientos Olivas, M. J. (2021). *Análisis de competitividad y comercialización de restaurante rancho portal del ángel y restaurante la quinta ante la crisis sanitaria del covid 19 durante el segundo semestre del año 2021*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua/ Farem Estelí, Estelí. Estelí: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua/ Farem Estelí. Recuperado el 08 de Junio de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/18057/1/20472.pdf>
- Arenal Laza, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. UF1723*. san millan : tutor formación . Recuperado el 20 de julio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/44273>
- Arenal Laza, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*. san millan: Tutor formación. Recuperado el 01 de 06 de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/122303?page=6>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación* (6ta Edición ed., Vol. 6ta Edición). Caracas, Venezuela, Venezuela: Episteme C.A. Recuperado el 23 de Junio de 2023, de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Baena Gracia, V., & Moreno Sánchez, F. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo* (primera ed.). barcelona , españa : uoc. Recuperado el 21 de 07 de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/33508>
- Ballestero López, J. A., & Espinoza Mejía, R. E. (2020). *Factores de competitividad turística entre los balnearios, centro recreativo villa verde y centro recreativo la Picardía de la ciudad de Estelí, durante II semestre 2020*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua / Farem Estelí, Estelí. Estelí: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua/Farem Estelí. Recuperado el 8 de Junio de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/15559/1/20207.pdf>
- Becerra Bizarrón, M. E., Neri Guzmán, J. C., & Domínguez Valdez, B. M. (2020). *Gestión empresarial y aprendizaje organizacional: herramientas para el desarrollo de habilidades gerenciales en un contexto de competitividad regional*. Mexico: Plaza y Valdés, S.A. Recuperado el 8 de junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/174181>
- Blanco García, M. d. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A. Recuperado el 15 de 07 de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/42955>
- Caballero Miguez, I., & Padín Faberio, C. (2012). *Comercio Internacional* (Primera Edición ed.). Bogota, Colombia: Ediciones de la u. Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de [https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/70334?as\\_all=comercio&as\\_all\\_op=unac cent\\_icontains&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/70334?as_all=comercio&as_all_op=unac cent_icontains&prev=as)
- Cabrera Martínez, A., López López, P., & Ramírez Méndez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Bogota, Colombia: Ediciones Universidad Central. Recuperado el 8 de junio de 2023, de

- [https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015\\_competitividad\\_empresarial\\_001.pdf](https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015_competitividad_empresarial_001.pdf)
- Castillo Soto, M., & Chíguil Figueroa, F. (2021). *Las estrategias en la fijación de precios: modelos y conceptos* (primera edición ed.). México: Miguel Ángel Porrúa. Recuperado el 20 de julio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/191630>
- Cortéz Moto, C. A., Hernández Menjivar, K. A., & Posadas Galeano, G. M. (2022). *Buenas prácticas de manufactura como estrategia para mejorar la competitividad en la industria panificadora de la ciudad de San Salvador. Caso ilustrativo*. San Salvador: Universidad del Salvador. Recuperado el 10 de junio de 2023, de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/27367/>
- Díaz Fernández, M. J. (2014). *Manual de atención básica al cliente (MF1329\_1). Certificados de profesionalidad. Actividades auxiliares de comercio (COMT0211)*. (E. C. S.L, Ed.) Madrid, España: Editorial CEP S.L. Recuperado el 14 de 07 de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/51014>
- Freije Uriarte, A. (2009). *La estrategia empresarial con método* (3 edición ed.). España: Desclee de Brower, S.A. Recuperado el 2023 de octubre de 9, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/47673?page=17>
- Galan Ortiz, L. (2021). *Políticas del marketing internacional* (Segunda edición ed.). Antequera, Málaga: IC editorial. Recuperado el 2023 de octubre de 07, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/221012?page=32>
- García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 19 de julio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/70269>
- García Estrada, L. (2012). *Técnicas de investigación de campo y documental: basado en competencias* (cuarta edición ed.). Ciudad de México, México: Grupo editorial Exodo. Recuperado el 29 de junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/carpeta/416744/153622>
- González Chavarría, F. R., & Pineda Vásquez, M. J. (2021). *Estrategias competitivas y su incidencia en la demanda de los productos*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua/ Farem Estelí. Estelí: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua/ Farem Estelí. Recuperado el 19 de julio de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/17960/1/20436.pdf>
- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. (primera ed.). (D. R. Gesualdi, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Pluma Digital Ediciones. Recuperado el 17 de julio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/77357>
- Gregorio Rojas, N. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos* (Primera ed.). Santiago de los Caballeros, República Dominicana: Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Recuperado el 20 de 07 de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/229656>
- Guevara Jurado, Y. U., Moreno Muñoz, R. G., & Portillo Orellana, A. C. (2021). *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*. San Miguel: Universidad de El Salvador. Recuperado el 10 de junio de 2023, de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/23848/>
- Guillén Luna, G. R., & Velásquez Córdoba, M. F. (2022). *Análisis de los procesos administrativos en la empresa familiar Impresos Velásquez del municipio de Managua para un mejoramiento de la competitividad en el mercado*. Tesis de grado,

- Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, Departamento de ciencias económicas y administrativas, Managua. Recuperado el 10 de junio de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/19503/1/19503.pdf>
- Hernández, F. (2001). *Investigación documental y comunicación científica*. Santiago de los caballeros: Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Recuperado el 23 de Junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/175600>
- Instituto de Turismo. INTUR. (2016). *municipio de esteli*. Recuperado el 01 de julio de 2023, de mapa nacional de turismo: <https://www.mapanicaragua.com/municipio-esteli/>
- INTUR. (12 de Octubre de 2023). *Mapa nacional de turismo*. Obtenido de Mapa nacional de turismo: <https://www.mapanicaragua.com/esteli/>
- Izquierdo Carrasco, F. A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (Primera edición ed.). andalucía, España: IC editorial. Recuperado el 01 de junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/113432?page=12>
- Landaverde Coca, A. C., Martínez Arias, A. G., & Sibrián Serrano, S. G. (2023). *Transformación digital: estrategia de comercialización para optimizar los recursos en la internalización del sector textil en el Salvador*. San Salvador: Universidad de el Salvador. Recuperado el 10 de junio de 2023, de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/31542>
- López Jiménez, R. A. (2022). *Análisis de la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del centro turístico mirador de Catalina*. universidad nacional autonoma de nicaragua UNAN-Managua, ciencias económicas y administrativas. Masaya: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua. Recuperado el 10 de junio de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/17903/1/17903.pdf>
- López Sevilla, H. O., García Rivera, D. A., & Urbina Escalante, J. C. (2020). *La incidencia de la atención al cliente en la competitividad del sector farmacéutico de la ciudad de esteli. 2020*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua/Farem Estelí, Estelí. Estelí: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua/Farem Estelí. Recuperado el 8 de Junio de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/15645/1/20185.pdf>
- Lumbí Moreno, A., & Vílchez Casco, K. M. (2017). *Importancia de las Ventajas competitivas generadas por la calidad de la atención al cliente en “Gasolinera de Servicio UNO Estelí” primer semestre 2017*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua/Farem Estelí, Estelí. Estelí: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua/Farem Estelí. Recuperado el 8 de Junio de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/9001/1/18846.pdf>
- Manene, L. (2014). *Estrategia empresarial*. Material de estudio, Universidad Católica de Tachira, San Cristobal, San Cristobal. Recuperado el 8 de Junio de 2023, de [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25207w/Estrategias\\_empresariales.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25207w/Estrategias_empresariales.pdf)
- Manene, L. M. (2014). *Estrategias empresariales: tipología, características y uso*. Material de estudio, Universidad Católica de Tachira, administración mención a mercadeo, San Cristobal, Venezuela. Recuperado el 17 de julio de 2023, de [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25207w/Estrategias\\_empresariales.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25207w/Estrategias_empresariales.pdf)
- Martínez Candil, I. (2016). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas* (primera ed.). Cano piña. Recuperado el 09 de junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/44038>

- Martínez Espinoza, E. L., Ruiz Caballero, C. F., & Moncada López, C. E. (2019). *Estrategias de comercialización implementada por Tacos Mario*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua/Farem Estelí, Ciencias económicas y administrativas. Jalapa, Ocotlán y Estelí: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua/Farem Estelí. Recuperado el 19 de julio de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/11545/1/20117.pdf>
- Martínez, E. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas* (Primera edición ed.). Bilbao, España: Fundación BBVA. Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de [https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/60298?as\\_all=competitividad&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&prev=as&fs\\_page=2](https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/60298?as_all=competitividad&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as&fs_page=2)
- Medeiros, V., Gonçalves, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis para países en desarrollo. *CEPAL, N° 129*, 21. Recuperado el 2 de junio de 2023, de [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129\\_Medeiros.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf)
- Olivas Benavidez, A. (2009). *Impacto social y económico de la industria tabacalera en el departamento de Estelí*. Revista de ciencia y tecnología, universidad nacional de ingeniería, Estelí. Recuperado el 20 de julio de 2023, de <http://ribuni.uni.edu.ni/201/1/RevHigV2-08.pdf>
- Parra Alviz, M., López Posada, L. M., & Ramírez Ramírez, E. A. (2019). *Gestión de la competitividad empresarial* (Primera Edición ed., Vol. Volumen 1). Bogotá, Colombia: Eco Ediciones. Recuperado el 02 de Junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/carpeta/416744/126570>
- Parra Alviz, M., López Posada, L. M., & Ramírez Ramírez, E. A. (2019). *Gestión de la competitividad empresarial*. Bogotá, Colombia: Eco Ediciones. Recuperado el 01 de junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/126570>
- Peña, D. (2019). *Competitividad estratégica: estrategia y digitalización en la revolución tecnológica* (primera ed.). Madrid, Paracuellos de Jarama, España: RA-MA editorial. Recuperado el 08 de junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/230206>
- Pereira García, R. E., Ticas Guevara, G. V., & Majano Sandoval, M. U. (2022). *Impacto del gasto público en la infraestructura en los niveles de competitividad del Salvador, periodo 2008-2019*. San Salvador: Universidad de San Salvador. Recuperado el 10 de junio de 2023, de [file:///C:/Users/50557/Downloads/Tesis%20Grupo%2009%20Competitividad\\_vf%2026082022%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/50557/Downloads/Tesis%20Grupo%2009%20Competitividad_vf%2026082022%20(1).pdf)
- Pereira García, R. E., Ticas Guevara, G. V., & Majano Sandoval, M. U. (2022). *Impacto del gasto público en la infraestructura en los niveles de competitividad del Salvador, periodo 2008-2019*. Universidad del Salvador. San Salvador: Universidad del Salvador. Recuperado el 10 de junio de 2023, de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/29442>
- Porter, M. .. (2014). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. (segunda ed.). Grupo editorial patria. Recuperado el 08 de junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/114079>
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior* (Vol. 2a. ed.). Ciudad de México, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 8 de junio de 2023, de <https://elibro.net/es/lc/unanmanagua/titulos/114080>

- Quiñónez Cabeza, M. R. (2016). *Modelo para la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales ecuatorianas*. La Habana: Editorial Universitaria. Recuperado el 09 de junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/86652>
- Rodero, J. A. (2019). *Estrategia empresarial: del diagnostico a la implantacion* (Primera edicion ed., Vol. Volumen 1). Bogota, Colombia, Colombia: Editorial Ra-ma. Recuperado el 14 de Julio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/127126?prev=as>
- Rumín Hermoso, J. M. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (primera ed.). Bogotá, Colombia : Ediciones de la U . Recuperado el 15 de 07 de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/127111>
- Sánchez-Lafuente, A. C. (2022). *Servicio y atención al cliente en restaurante. HOTR0608*. IC editorial. Recuperado el 02 de junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/227192>
- Soriano Llobera, J. M., García Pellicer, M. C., Torrents Arevalo, J. A., & Colomer, J. V. (2015). *Economía de la empresa* (Primera edicion ed., Vol. Volumen 1). Barcelona, Barcelona, España: Iniciativa digital politecnica. Recuperado el 13 de Julio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/52179>
- Sumba Bustamante, R. Y., Toala Sanchez, A. J., & García Vélez, H. A. (03 de 06 de 2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *Recimundo*, 17. Recuperado el 15 de 07 de 2023, de <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-central-del-ecuador/administracion/1629-texto-del-articulo-3002-1-10-20220607/40896507>
- Talavera Zeledón, O. K. (2018). *Plan de marketing para el desarrollo competitivo de la Cooperativa COOSERLAC, en el municipio de Estelí, período 2018*. Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua UNAN-Managua/Farem Estelí, Estelí. Estelí: Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua UNAN-Managua/Farem Estelí. Recuperado el 8 de Junio de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/10628/1/19607.pdf>
- Tarodo Pisonero, C. (2015). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente*. Madrid, España: RA-MA editorial. Recuperado el 02 de junio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/62484>
- Torres Gómez, C. A. (2018). *Gestión de la atención al cliente/ consumidor* (primera ed.). (I. Editorial, Ed.) Andalucía, España: IC Editorial. Recuperado el 13 de 07 de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/113435>
- Villegas Pravia, A. Y. (2016). *Incidencias de las estrategias competitivas implementadas en la demanda del servicio por el hotel y restaurante Selva negra*. Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua UNAN-Managua/ Farem Matagalpa. Matagalpa: Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua UNAN-Managua/Farem Matagalpa. Recuperado el 10 de junio de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/4691/1/5714.pdf>

## ANEXOS

### **Anexo No 1. Entrevista dirigida al propietario o gerente de las ferreterías de la ciudad de Estelí.**

Objetivo: Obtener más información sobre la empresa y las estrategias de comercialización llevadas a cabo.

#### **I. DATOS GENERALES:**

Nombre de la Ferretería: \_\_\_\_\_

Nombre del propietario/Gerente: \_\_\_\_\_

Fecha de aplicación: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

#### **II. EMPRESA**

1. ¿Cómo surgió su negocio?
2. ¿Cuántos años tiene de laborar en el mercado?
3. ¿Capital con el que inicio su ferretería?
4. ¿Cuántos colaboradores tiene permanentemente?
5. ¿Cómo es la motivación que usted como responsable les da a sus colaboradores para que brinden un mejor servicio?
6. ¿Con que frecuencia cambia al personal?

#### **III. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

7. ¿Cuáles son los productos más demandados?
8. ¿Cómo describe los precios de los productos ofertados en su ferretería según lo establecido por el mercado?
9. ¿Cuántos clientes visitan en promedio por día la ferretería y de qué manera son sus ventas?
10. ¿Qué estrategias utiliza para promover las ventas en la empresa?
11. ¿Qué acciones implementa para mantenerse en el mercado?
12. ¿Qué ventaja tiene su empresa para diferenciarse de las demás?

#### **IV. ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD**

13. ¿Cuáles son sus principales herramientas de publicidad y estrategias de marketing?
14. ¿Quiénes cree que son sus mayores competidores?
15. ¿Cuáles son las estrategias competitivas que implementa en su empresa?
16. ¿Qué estrategia implementada cree que ha sido la más exitosa?

## **V. ATENCIÓN A LOS CLIENTES**

17. ¿Cómo evalúa usted el tiempo en la atención al cliente?
18. ¿Qué soluciones les da a sus clientes cuando buscan un producto y no se encuentra a su disposición?
19. ¿Qué acciones realiza para fidelizar a sus clientes?
20. ¿Cuál cree que sea el factor que influye en que el cliente vuelva a visitar la empresa?
21. ¿Cuál es la oferta que más aprovechan los clientes?
22. ¿Cómo evalúa el desempeño de sus colaboradores?

## **VI. ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

23. ¿Con el paso del tiempo cuales son las estrategias implementadas que les dejaron de funcionar y tuvo que abandonar?
24. ¿Qué nuevas técnicas implementa para atraer al cliente?
25. ¿Cuáles considera que son sus limitaciones a la hora de abastecerse de nuevos productos?
26. ¿Cuál cree que es su mayor fortaleza?
27. ¿Cuál es su mayor oportunidad en el mercado?

## **Anexo No 2. Entrevista dirigida a los trabajadores de la ferretería Jennifer-Isaac de la ciudad de Estelí.**

Objetivo: Obtener más información sobre la empresa y las estrategias de comercialización llevadas a cabo.

### **I. DATOS GENERALES:**

Nombre de la Ferretería: \_\_\_\_\_

Nombre del trabajador: \_\_\_\_\_

Fecha de aplicación: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

### **II. EMPRESA**

1. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en la ferretería?
2. ¿Cuáles son los medios de publicidad que implementa la ferretería?
3. ¿Cómo describe la organización de los productos que ofrecen en la ferretería?
4. ¿Qué ofertas proporciona la ferretería a los clientes?
5. ¿Como describe el ambiente laboral en la ferretería?
6. ¿Como cubren las necesidades de productos de acuerdo con la demanda?

### **III. COMERCIALIZACIÓN**

7. ¿Qué estrategias utiliza para atraer clientes?
8. ¿Qué beneficio o valor agregado ofrece a los clientes?
9. ¿Cómo califica el precio vs calidad del producto ofrecido?
10. ¿Qué productos de los que comercializan son los más demandados?

### **IV. ATENCIÓN AL CLIENTE**

11. ¿Cuáles son las técnicas que aplica para atraer a clientes y satisfacer las necesidades?
12. ¿Como se manifiestan los consumidores en base a la calidad del servicio?
13. ¿Cuáles son los factores que influyen en la fidelización de los clientes?

### **V. COMPETITIVIDAD**

14. ¿Cómo considera los precios que ofrece la ferretería?
15. ¿Cuál cree que sea la característica que hace destacar esta empresa de las demás?
16. ¿Por cuál medio conoció sobre la empresa?
17. ¿Qué mejoras le sugiere usted como trabajador a la empresa?

### **Anexo No 3. Entrevista dirigida a los clientes de las 5 ferreterías más competitivas de la ciudad de Estelí.**

Objetivo: Obtener más información sobre la empresa y las estrategias de comercialización llevadas a cabo.

#### **I. Datos generales:**

Nombre de la Ferretería: \_\_\_\_\_

Nombre del cliente: \_\_\_\_\_

Fecha de aplicación: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

#### **II. EMPRESA**

1. ¿Tiempo de visitar la ferretería y con qué frecuencia la visita??
2. ¿Por cuál medio de publicidad conoció la empresa?
3. ¿Qué día prefiere visitar la empresa?
4. ¿Cómo observa la organización de los productos que ofrecen en la ferretería?

#### **III. PRODUCTO Y PRECIO**

5. ¿Cuál es el producto que más compra?
6. ¿Qué aspectos toma en cuenta para visitar la ferretería?
7. ¿Como evalúa el proceso de compra?
8. ¿De qué manera califica el precio vs la calidad de los productos?
9. ¿Qué ofertas o promociones le ofrece la ferretería?

#### **IV. ATENCIÓN AL CLIENTE**

10. ¿Como valora la atención brinda por los colaboradores de esta ferretería?
11. ¿Por qué prefiere esta ferretería y no otra?
12. ¿Qué criterios cumple la empresa para que usted regrese como cliente?
13. ¿Qué valores agregados le da la empresa como cliente?

#### **V. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

14. ¿Qué tomaría en cuenta para ser un cliente fiel de la ferretería?
15. ¿Cuál es la característica que hace destacar a la empresa de las demás?
16. ¿Qué mejoras le sugiere usted como cliente a la ferretería?

## **Anexo No.5. Encuesta para propietarios de las ferreterías de la ciudad de Estelí**

**Buenos días / tardes**

**Somos estudiantes de V año de administración de empresas, interesados en su opinión para analizar la competitividad de los negocios en el rubro ferretero.**

**N.º de encuesta:** \_\_\_\_\_ **Fecha:** \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**Marque con una “X” solo una de las opciones.**

### **I. DATOS GENERALES DEL PROPIETARIO**

1. Sexo: F \_\_\_ M \_\_\_
2. Edad \_\_\_\_\_
3. Nivel académico: Primaria \_\_\_ Secundaria \_\_\_ Técnico \_\_\_ Universidad \_\_\_\_\_

### **II. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

4. **Nombre de la empresa** \_\_\_\_\_

#### **5. Años de haber establecido esta ferretería**

Uno a tres años \_\_\_ De cuatro a siete años \_\_\_ Mas de siete años \_\_\_

#### **6. Capital con el que inicio su ferretería:**

Propio: \_\_\_\_\_ Préstamo: \_\_\_\_\_ Sociedad: \_\_\_\_\_ Herencia: \_\_\_\_\_

7. **N.º de sucursales** \_\_\_\_\_ No tiene sucursales \_\_\_\_\_

#### **8. Número de colaboradores permanentes**

Mujeres \_\_\_ Hombres \_\_\_\_\_

#### **9. El local del negocio es:**

Propio: \_\_\_ Alquilado: \_\_\_ Alquilado con opción a compra: \_\_\_ Prestado: \_\_\_\_\_

### **III. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION**

#### **10. ¿Cuál es el producto ferretero más demandado?**

Eléctricos \_\_\_ Fontanería \_\_\_ Pintura \_\_\_ Sanitarios \_\_\_

Materiales de construcción \_\_\_\_\_

Otros (anotar) \_\_\_\_\_

11. **Sus principales proveedores son:** Nacionales \_\_\_ Internacionales \_\_\_\_\_

12. **La mayoría de su inventario lo adquiere:** Contado \_\_\_ Crédito \_\_\_\_\_

13. **Recibe algún precio especial cuando compra al por mayor:** Si \_\_\_ No \_\_\_\_\_

**14. Como considera el precio de los productos ferreteros:**

Alto \_\_\_\_ Accesibles \_\_\_\_ Bajos \_\_\_\_

**15. Principales problemas para el abastecimiento de productos en su ferretería:**

Falta de liquidez: \_\_\_\_ No tengo crédito: \_\_\_\_ Poco capital: \_\_\_\_  
Tengo que importar los productos: \_\_\_\_ Me abastecen intermediarios: \_\_\_\_  
Otros (anotar): \_\_\_\_\_

**16. Estrategias de comercialización que utiliza:**

Producto de calidad \_\_\_\_ Buenos Precios \_\_\_\_ Publicidad \_\_\_\_  
Promociones \_\_\_\_ Crédito a contratistas: \_\_\_\_ Devoluciones: \_\_\_\_  
Resguardo de productos: \_\_\_\_ Transporte: \_\_\_\_  
Otras (anotar) \_\_\_\_\_

**17. Los clientes que visitan el negocio son:**

Rural \_\_\_\_ Urbano \_\_\_\_ Ambos \_\_\_\_

**18. ¿Cuántos clientes en promedio compran en su ferretería por día? \_\_\_\_\_**

**19. La mayoría de sus ingresos por venta provienen de:**

Ventas por mayor \_\_\_\_ Ventas al detalle \_\_\_\_ Ventas al crédito \_\_\_\_

**20. Maneja un sistema de registro de sus clientes: Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_**

**21. ¿Cuáles son los días de mayor demanda?**

Lunes \_\_\_\_ martes \_\_\_\_ miércoles \_\_\_\_ jueves \_\_\_\_ viernes \_\_\_\_ sábado \_\_\_\_ Domingo \_\_\_\_

**IV. ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD**

**22. Mencione cinco empresas ferreteras que considera su mayor competencia**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

**23. ¿Qué estrategias competitivas implementa en su empresa?**

Descuentos permanentes \_\_\_\_ Promociones u ofertas \_\_\_\_  
Descuentos por compras mayores \_\_\_\_ Transporte \_\_\_\_  
Publicidad \_\_\_\_ Variedad de productos \_\_\_\_  
Calidad de productos \_\_\_\_ Crédito a contratistas \_\_\_\_  
Otras (anotarlas) \_\_\_\_\_

**24. Tiene precio diferenciado para clientes mayoristas: Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_**

**25. Medios que utiliza para publicidad de su negocio**

Redes sociales \_\_\_\_ Radio \_\_\_\_ TV \_\_\_\_ Volantes \_\_\_\_

Rotulo \_\_\_\_ Mantas \_\_\_\_

**26. En qué cree usted que se diferencia de las demás ferreterías**

Precio \_\_\_\_ Calidad de producto \_\_\_\_ Fácil acceso al local \_\_\_\_

Atención al cliente \_\_\_\_

Otras (anotar) \_\_\_\_\_

**V. ATENCIÓN A LOS CLIENTES**

**27. ¿Cómo valora la atención brindada al cliente en su ferretería?**

Buena \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_ Mala \_\_\_\_

**28. ¿Considera usted que los productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes? Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ A veces \_\_\_\_**

**29. ¿Qué aspectos atraen a sus clientes de su ferretería?**

Buena atención al cliente \_\_\_\_ Asesoría especializada: \_\_\_\_

Variedad de productos: \_\_\_\_ Calidad de los productos: \_\_\_\_

Precios accesibles: \_\_\_\_ Transporte del material: \_\_\_\_

Atractivo local: \_\_\_\_

Otros (anotar): \_\_\_\_\_

**30. ¿Considera que la relación precio vs calidad de productos intervienen en la compra de los clientes? Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_**

**31. Considera usted que la atención al cliente y precios hacen que su cliente sea fiel Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_**

**32. ¿Considera que tiene suficiente personal para garantizar una buena atención al cliente? Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_**

**33. ¿Considera que sus trabajadores están aptos para ofrecer una buena atención al cliente? Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_**

**34. Sus colaboradores tienen que cumplir con metas de venta: Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_**

**35. ¿Evalúa el desempeño de sus colaboradores? Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_**

**36. Implementa estrategias de mejora a la eficiencia de sus colaboradores**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**37. Acciones de motivación al personal:**

Empleado del mes: \_\_\_\_ Bono extra: \_\_\_\_ Celebración de actividades: \_\_\_\_ Ninguna: \_\_\_\_

Otros (anotar): \_\_\_\_\_

**38. ¿Capacita al personal constantemente?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**39. ¿Cuántas veces al año recibe capacitación su personal?**

Cada mes \_\_\_\_ Cada cuatro meses \_\_\_\_ Dos veces al año \_\_\_\_ Ninguna \_\_\_\_

**VI. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

**40. ¿Cree usted que tiene clientes fieles en su ferretería?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**41. ¿Cuáles son los aspectos que hacen ser un cliente fiel a los productos que ofrece su ferretería? (Puede seleccionar varios)**

Buena atención de colaboradores \_\_\_\_\_ Calidad de producto \_\_\_\_\_

Rapidez para entregar el producto \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_

Arreglo del local \_\_\_\_\_

Otros (anotar): \_\_\_\_\_

**42. ¿Cuáles son los aspectos que podría mejorar para atraer mayores clientes a su ferretería? (Puede seleccionar varios)**

Buena atención de colaboradores \_\_\_\_\_ Calidad de producto \_\_\_\_\_

Rapidez para entregar el producto \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_

Arreglo del local \_\_\_\_\_ Mejor ubicación \_\_\_\_\_

Publicidad en redes sociales: \_\_\_\_\_ Rebajas: \_\_\_\_\_

Otros (anotar): \_\_\_\_\_

**43. Principales fortalezas de su ferretería empresa**

Atención al cliente: \_\_\_\_ Variedad de productos: \_\_\_\_ Calidad de productos: \_\_\_\_

Precios: \_\_\_\_ Incluir descuentos: \_\_\_\_ Hacer promociones: \_\_\_\_

Facilitar Transporte \_\_\_\_ Acceso al crédito: \_\_\_\_ Ubicación del local: \_\_\_\_

Parqueo a clientes: \_\_\_\_

Otros (anotar): \_\_\_\_\_

**44. ¿Cuál considera que es su mayor debilidad de su ferretería?**

Atención al cliente: \_\_\_\_ Variedad de productos: \_\_\_\_ Calidad de productos: \_\_\_\_

Precios: \_\_\_\_ Incluir descuentos: \_\_\_\_ Hacer promociones: \_\_\_\_

Facilitar Transporte \_\_\_\_ Acceso al crédito: \_\_\_\_ Ubicación del local: \_\_\_\_

Parqueo a clientes: \_\_\_\_

Otros (anotar): \_\_\_\_\_

¡GRACIAS POR SU ATENCION Y TIEMPO!

## **Anexo No 6. Encuesta para los clientes de ferreterías más competitivas de la ciudad de Estelí en el periodo 2023.**

**Objetivo:** Recopilar información para analizar las empresas ferreteras más competitivas y que tan efectivas son sus estrategias implementadas.

### **Buenos días / tardes**

Somos estudiantes de V año de administración de empresas, interesados en su opinión para analizar la competitividad de los negocios en el rubro ferretero.

N.º de encuesta: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Nombre de la Ferretería: \_\_\_\_\_

Nombre del encuestado/a: \_\_\_\_\_

Marque con una "X" solo una de las opciones.

### **I. DATOS GENERALES**

1- **Sexo:** F \_\_\_\_ M \_\_\_\_

2- **Edad:** \_\_\_\_\_

3- **Estado civil:** Casado: \_\_\_\_ Soltero: \_\_\_\_ Unión de hecho estable \_\_\_\_

4- **Nivel Académico:** primaria \_\_\_\_ secundaria \_\_\_\_ universidad \_\_\_\_ técnico \_\_\_\_

5- **Ocupación u oficio:** \_\_\_\_\_

### **II. CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA**

6- **¿Tiempo de conocer la ferretería?**

Mi primera visita \_\_\_\_\_ Semanas \_\_\_\_\_

De 1 a 6 meses \_\_\_\_\_ De 7 meses a 12 meses \_\_\_\_\_

De 1 a 2 años \_\_\_\_\_ De 3 años a más \_\_\_\_\_

7- **¿Con que frecuencia visita la empresa?**

Una vez a la semana \_\_\_\_\_ 1 vez por mes \_\_\_\_ Dos veces al mes \_\_\_\_

Esporádicamente (cuando necesito un artículo) \_\_\_\_\_

8- **¿Por cuál medio de publicidad conoció la empresa?**

Redes sociales \_\_\_\_ Radio \_\_\_\_ Tv \_\_\_\_ Volantes \_\_\_\_

Rótulos \_\_\_\_ Mantas \_\_\_\_

9- **¿Qué día prefiere visitar la ferretería?**

Lunes \_\_\_\_ Martes \_\_\_\_ Miércoles \_\_\_\_ Jueves \_\_\_\_ Viernes \_\_\_\_ sábado \_\_\_\_

### III. PRODUCTO Y PRECIO

10- ¿Cuál es el producto ferretero que más demanda como cliente de esta ferretería?

Eléctricos\_\_\_\_ Fontanería\_\_\_\_ Pintura\_\_\_\_ Sanitarios\_\_\_\_  
Materiales de construcción\_\_\_\_  
Otros (anotar) \_\_\_\_\_

11- ¿Está satisfecho con la variedad de productos ferreteros?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_

12- Que aspectos le atraen de la ferretería

Variedad de producto\_\_\_\_ Precios accesibles\_\_\_\_  
Transporte de material\_\_\_\_ Calidad de los productos \_\_\_\_  
Asesoría \_\_\_\_ Atractivo de local\_\_\_\_  
Otros (anotar): \_\_\_\_\_

13- ¿La empresa siempre tiene los productos que busca?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_ A veces \_\_\_\_

14- ¿Cómo evalúa el proceso de compra en esta ferretería?

Muy fácil\_\_\_\_ Fácil \_\_\_\_ Medianamente difícil\_\_\_\_ Difícil \_\_\_\_

15- ¿Como califica los precios de los productos?

Altos\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Bajos

16- ¿Considera que los precios están adecuados con la calidad del producto que le ofrece esta ferretería?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_

17- ¿Cómo valoran los siguientes aspectos del producto en esta ferretería:

	Bueno	Regular	Malo
Variedad			
Calidad			
Precio			

18- ¿La empresa le ofrece acceso a crédito?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

### IV. ATENCIÓN AL CLIENTE

19- ¿Está usted satisfecho con los productos y servicio ofrecido por la empresa?

Solo producto \_\_\_\_ Solo con el servicio \_\_\_\_ Ambas \_\_\_\_ Ninguno: \_\_\_\_

**20- ¿Cómo valora los aspectos de la atención al cliente en esta ferretería:**

	Bueno	Regular	Malo
<b>Amabilidad</b>			
<b>Rapidez</b>			
<b>Comunicación</b>			
<b>Información/asesoría</b>			
<b>Confianza</b>			
<b>Tiempo de respuesta</b>			
<b>Atención a domicilio</b>			

**21- La atención al cliente y los precios intervienen en su compra en esta ferretería**

Si \_\_\_ No \_\_\_

**22- ¿Qué otros valores agregados le brindan la empresa como cliente?**

Descuentos \_\_\_ Productos personalizados \_\_\_ Transporte \_\_\_  
 Crédito \_\_\_ Regalías \_\_\_ Resguardo del producto \_\_\_  
 Ninguno \_\_\_ Otros (anotar): \_\_\_\_\_

**23- Factores que influyen para ser cliente de esta ferretería:**

Descuentos permanentes \_\_\_ Publicidad \_\_\_  
 Descuentos por compras mayores \_\_\_ Calidad de productos \_\_\_  
 Promociones u ofertas \_\_\_ Transporte \_\_\_  
 Variedad de los productos \_\_\_ Crédito a contratistas \_\_\_  
 Asesoría especializada \_\_\_ Buena ubicación: \_\_\_  
 Buen servicio al cliente: \_\_\_ Precio del producto: \_\_\_  
 Otros (anotar): \_\_\_\_\_

## V. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

**24- Se considera un cliente fiel a esta ferretería: Si \_\_\_ No \_\_\_**

**25- Razones para considerarse un cliente fiel a esta ferretería:**

Me gusta la atención al cliente: \_\_\_ Variedad de productos: \_\_\_  
 Calidad de productos: \_\_\_ Buenos precios: \_\_\_  
 Descuentos permanentes \_\_\_ Descuentos por compras mayores \_\_\_  
 Promociones u ofertas \_\_\_ Facilitan Transporte \_\_\_  
 Crédito a contratistas \_\_\_ Asesoría especializada \_\_\_  
 Buena ubicación: \_\_\_  
 Otros (anotar): \_\_\_\_\_

**26- Ha recomendado a sus familiares y amistades esta ferretería:**

Si \_\_\_ No \_\_\_

**27- Razones para recomendar a esta ferretería:**

Me gusta la atención al cliente: \_\_\_\_ Variedad de productos: \_\_\_\_  
Calidad de productos: \_\_\_\_ Buenos precios: \_\_\_\_  
Descuentos permanentes \_\_\_\_ Descuentos por compras mayores \_\_\_\_  
Promociones u ofertas \_\_\_\_ Facilitan Transporte \_\_\_\_  
Crédito a contratistas \_\_\_\_ Asesoría especializada \_\_\_\_  
Buena ubicación: \_\_\_\_ Buenos precios  
Otros (anotar): \_\_\_\_\_

**28- ¿Qué le gustaría que mejorara ferretería?**

Atención al cliente: \_\_\_\_ Variedad de productos: \_\_\_\_ Calidad productos: \_\_\_\_  
Precios: \_\_\_\_ Incluir descuentos: \_\_\_\_ Facilitar Transporte \_\_\_\_  
Acceso al crédito: \_\_\_\_ Mejorar el local: \_\_\_\_  
Otros (anotar): \_\_\_\_\_

¡GRACIAS POR SU ATENCION Y TIEMPO!

**Anexo No 6. Constancia de solicitud de nombres de las ferreterías.**

**ALCALDIA DE ESTELI**

TEL: 271 32610 FAX: 271 32711

*Departamento de Recaudación.*

---

**CONSTANCIA**

La Alcaldía Municipal de Estelí a través de la Oficina de Recaudación y según revisión en el Sistema de Recaudación SISREC II, hace constar que: están registradas y matriculadas Setenta y cuatro Ferreterías (74) en esta ciudad.

A solicitud de la parte interesada se extiende la presente constancia el día cuatro del mes de Octubre del año 2023.

Adjunto archivo de nombres comerciales de las ferreterías.

Atentamente,



**Lic Alicia Iglesias Carrasco**  
**Responsable de Recaudación**  
**AME.**

**Gobierno Municipal del Poder Ciudadano**

Anexo No 7. Ferreterías de la ciudad de Estelí.



<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	FERRETERIA FRANKLIN
FERRETERIA LA POPULAR	FERRETERIA EL ROSARIO
FERRETERIA ALANIZ	FERRETERIA LOPEZ
FERRETERIA SAN JOSE	FERRETERIA KAZEN
SINSA ESTELI	FERRETERIA BLANDON MORENO
FERRETERIA PALACE	FERRETERIA MORAN
HERMANOS PINEDA	FERRETERIA HERNANDEZ
FERRE FER	FERRETERIA UBAU
VENTA DE CEMENTO Y AGREGADOS GAYO	FERRETERIA HERRERA
FERRENORTE	FERRETERIA EL HOGAR
FERRETERIA LA FE	LA FERRE
MI FERRE	FERRETERIA VILLALOBOS
FERRETERIA EL BOSQUE	TE CONSTRUYO
SOLUCIONES FERRETEROS	D.P.P
FERRETERIA LA UNION	EL DESCUENTO
NUEVA FERRETERIA	FERRE SANCHEZ
LO BUENO Y LO JUSTO	FERRETERIA MILENA
LA FAMILIAR	FERRETERIA MENESES
FERRONORTE	FERRETERIA EL PORVENIR
FERRETERIA CALDERON	FERRETERIA EL BUEN PRECIO
3 M FERRETERIA	FERRENICA ESTELI
FERRETERIA NORMA	FERRETERIA BETANCO
FERRETERIA RAUDEZ	LA AMISTAD
FERRETERIA H H	FERRETERIA MENESES
FERRETERIA CANALES	FERRETERIA AGUILAR
FERRETERIA B & J	FERRETERIA FUENTE DE BENDICION
H & A	FERRECONS
FERRETERIA MANA	FERRETERIA MI PROGRESO
MINI AMIGA	SHUBSHAN
EL AHORRO	JC FERRETERIA
FERRETERIA SALGADO	FERRETERIA RIVERA
FERRECALLE	MULTI HERRAMIENTAS
FERRELUX	FERRETERIA RODRIGUEZ
CAMILA'S FERRETERIA	MINI FERRETERIA LA SIRENA
TORRE FUERTE	FERRETERIA ESCORCIA
FERRETERIA SUSY	FERRETERIA Y REPUESTOS DE MOTOS JENNIFER
FERRETERIA EPCA	FERRETERIA CASTILLO
FERRETERIA VILCHEZ	

