

Estrategia de comercialización para la fidelización de sus clientes implementadas por INCAFESA en la ciudad de Estelí en el año 2024.

Marketing strategy for customer loyalty implemented by INCAFESA in the city of Estelí in 2024.

Marvin Antonio Castillo Falcón
CUR-Estelí, UNAN-Managua
ORCID: 0009-0007-4799-4953

Marvxd17@gmail.com

Sabdiel Ulises Torres Talavera
CUR-Estelí, UNAN-Managua
ORCID: 0009-0009-9952-8879

sabdieltorrez@gmail.com

Beverly Estela Castillo Herrera
CUR-Estelí, UNAN-Managua
ORCID: 0000-0002-9086-9388

bcastillo@unan.edu.ni

RESUMEN

La presente investigación se realiza en la empresa Industria de Café Nicaragüense ubicada en la ciudad de Estelí en el año 2024, tiene como principal objetivo analizar las estrategias de comercialización implementadas por INCAFESA para proponer nuevas acciones enfocadas en el fortalecimiento de la marca del producto y la fidelización de sus clientes en el año 2024. La principal problemática se enfoca en la limitada capacidad de retención de clientes por la falta de innovación en sus estrategias de comercialización, y no saber aprovechar los medios digitales, redes sociales y sitios web. Esta investigación es aplicada y cuali-cuantitativa. Se aplicaron entrevistas, 56 encuestas a clientes distribuidores e investigación documental en la empresa. Los principales resultados demuestran que las promociones son la principal estrategia de comercialización preferida por los clientes como: descuentos por compra, material promocional y regalías. Las promociones inciden en la fidelización de los clientes distribuidores los cuales han estado satisfechos con la empresa y han percibido de manera positiva las estrategias. Se proponen siete estrategias de comercialización para la mejora de la fidelización de los clientes, que son: 1) marketing de contenido en redes sociales; 2) programas de capacitación; 3) expansión geográfica de la empresa; 4) cambio de empaque de productos; 5) Programas de descuentos y bonificaciones por volumen de compra; 6) Campañas publicitarias con clientes-distribuidores; y 7) Creación de un portal del distribuidor.

Palabras clave: Captación, Clientes, Estrategias de comercialización, Fidelización, retención.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the marketing strategies implemented by INCAFESA to propose new actions focused on strengthening the product brand and customer loyalty in the year 2024. The main problem focuses on the limited customer retention capacity due to the lack of innovation in its marketing strategies, and not knowing how to take advantage of digital media, social networks and websites. This research is applied and qualitative-quantitative. Interviews, 56 surveys of distributor clients and documentary research were applied in the company. The main results show that promotions are the main marketing strategy preferred by customers such as: discounts for purchases, promotional material and royalties. The promotions affect the loyalty of distributor customers who have been satisfied with the company and have perceived the strategies positively. Seven marketing strategies are proposed to improve customer loyalty, which are: 1) content marketing on social networks; 2) training programs; 3) geographical expansion of the company; 4) change of product packaging; 5) Discount and bonus programs for purchase volume; 6) Advertising campaigns with clients-distributors; and 7) Creation of a distributor portal.

Keywords: Acquisition, Clients, Marketing Strategies, Loyalty, Retention.

INTRODUCCIÓN

INCAFESA Industria Café Nicaragüense, conocida popularmente como “Café Nicaragüense” es una empresa industrial de capital privado, que surge con la finalidad de contribuir al desarrollo de la región, debido a que sus productos Café Nicaragüense Supremo, Café Oro Verde, y Café Monte Carlo son elaborados por trabajadores de Estelí y de la zona norte del país. Los principales departamentos donde tiene presencia son Estelí, Matagalpa, Nueva Segovia, y Madriz. INCAFESA presenta cada vez más dificultades en la fidelización de sus clientes por la falta de innovación en sus estrategias de comercialización.

La empresa presenta aspectos que complican la fidelización de sus clientes, uno de los principales problemas radica en la poca presencia en redes sociales lo cual desaprovechan una herramienta importante para tener una conexión directa y personalizada con el cliente, siendo estas uno de los principales propulsores de las empresas actualmente.

Otro aspecto que afecta a INCAFESA es que su personal de ventas no tiene el conocimiento apto sobre los productos que venden, por lo tanto, limita la capacidad de transmitir al cliente lo que la empresa hace mediante sus productos, dando esto una percepción de poco valor hacia la marca teniendo poca relevancia ante los clientes.

INCAFESA tiene variedad en presentaciones de productos, sin embargo, su diseño es poco atractivo en sus colores, imágenes y tipografía lo cual a pesar de la calidad del producto lo primero que el cliente le llama la atención es el diseño del empaque, lo cual no permite que exista interés en clientes potenciales y no puedan ser captados hacia la empresa.

La información recopilada de esta investigación es de mucha utilidad para la empresa para que puedan implementar las acciones propuestas para su mejora porque permitirá conocer los aspectos dentro de las estrategias de comercialización que influyen directamente en la fidelización de sus clientes; además este estudio será importante para los empresarios que tengan interés en emprender en el sector del café instantáneo ya que la información servirá como una guía de acción que permitirá evitar problemas que podría enfrentar su negocio. Este estudio ayudará a investigadores y estudiantes como fuente importante y confiable de información en el sector de café instantáneo.

La fundamentación teórica de esta investigación se basa en los conceptos: Empresa, Comercialización, estrategias de comercialización y clientes.

Soriano et al., (2012) expresa que 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. Así, la empresa es, ante todo, “la unidad económica de producción cuya función 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.

La comercialización es el “conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor”, a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva (IICA, 2018).

Arechavaleta (2015) menciona que las estrategias de comercialización “son aquellas acciones previamente planificadas y estructuradas que tiene como finalidad cumplir con cada uno de los objetivos establecidos por la organización ya sea para incrementar el nivel de ventas o lanzar nuevos productos al mercado” (pág. 25).

Para Kotler (2003) el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

El objetivo de este artículo es Analizar las estrategias de comercialización implementadas por INCAFESA, para el diseño de nuevas estrategias enfocadas en el fortalecimiento de la demanda y la fidelización de sus clientes en el año 2024. Para proponer estrategias enfocadas en la mejora de la captación y fidelización de sus clientes. Se pretende probar la hipótesis la estrategia de promociones incide en la fidelización de los clientes hacia la empresa INCAFESA en la ciudad de Estelí en el año 2024.

MATERIAL Y METODO

El universo de estudio para esta investigación lo constituye la Empresa INCAFESA que cuenta con 15 empleados, distribuidos en 7 administrativos y 4 producción, 2 encargado de ruta, 1 de soporte operacional y 1 empleado de seguridad.

Cuenta con un total de 56 clientes distribuidores, conformado por 3 agentes distribuidores autorizados y 2 supermercados, Supermercado “El hogar” y Supermercado Las Segovias, que están ubicados en la ciudad de Estelí.

Para calcular la muestra de estudio de INCAFESA, se tomaron en cuenta los 56 clientes distribuidores, con un nivel de confianza del 0.95 y un error muestral de 0.05 se calculó la muestra lo que resultó una muestra de 48 clientes.

Se utilizaron 3 tipos de instrumentos para la recolección de datos: Investigación documental, encuesta y entrevista, para darle salida a los objetivos planteados en este estudio.

Etapas de la investigación

Etapa 1: Investigación documental

En la primera etapa se recopiló información sobre las estrategias de comercialización implementadas por INCAFESA para la fidelización de sus clientes, con el fin de abordar el problema, la justificación, el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación. Se definieron los ejes teóricos para la fundamentación teórica, y para ello se consultaron diversos libros de administración, estrategias de comercialización, así como tesis y artículos científicos en las bases de datos de la biblioteca Urania Zelaya de la UNAN, Managua, y del CUR-Estelí.

Se realizó la investigación documental durante el trabajo de campo, recopilando información sobre la organización y funcionamiento del área de comercialización de la empresa, las estrategias de comercialización implementadas y los factores que contribuyen a la pérdida de clientes de INCAFESA, junto con otros elementos que sirvieron de apoyo para la investigación.

Etapa 2: Elaboración de instrumentos de recolección de dato

Se diseñaron entrevistas y encuestas tomando en cuenta el cuadro de operacionalización los objetivos específicos y de las variables de la hipótesis, se diseñó una encuesta dirigida a los clientes, una entrevista para el gerente de la empresa, una entrevista para el responsable del área de ventas de la empresa, una entrevista dirigida al responsable de ruta de la empresa y otra encuesta para los clientes.

Etapa 3: Trabajo de campo

Para la recopilación de la información, los investigadores se presentaron en las instalaciones de la empresa Industria de Café Nicaragüense (INCAFESA) y se dirigieron al gerente para solicitar la autorización para proceder con el llenado de los diferentes instrumentos.

En esta etapa de la investigación, se aplicaron cada uno de los instrumentos preparados para la recopilación de datos con el objetivo de adquirir información real y fructífera de los individuos encuestados y entrevistados.

Las encuestas se aplicaron a 56 clientes distribuidores que adquieren los productos de INCAFESA, mientras que las entrevistas se realizaron con miembros de la empresa, tales como el gerente, el responsable del área de ventas y el responsable de ruta.

Etapa 4: Análisis y elaboración de documento final

En la elaboración del informe, se plasmaron de manera detallada los resultados obtenidos durante el proceso de investigación realizado en la empresa INCAFESA. Se presentaron, además, recursos gráficos que ilustraron el procesamiento y análisis de la información, utilizando el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), una herramienta de gran precisión y eficacia en el tratamiento de datos.

Cada una de las entrevistas realizadas fue analizada y transcrita cuidadosamente, basándose en las temáticas abordadas, para asegurar que se diera respuesta clara y completa a cada uno de los objetivos específicos planteados en la investigación.

Se elaboraron conclusiones que sintetizaron los hallazgos más relevantes y, a partir de estas, se formularon recomendaciones estratégicas dirigidas a la unidad de estudio, INCAFESA, con el propósito de contribuir a la mejora de sus procesos de comercialización y fidelización de clientes.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La empresa de café nicaragüense es una empresa nacional de carácter familiar que surge en el año 1983 con la comercialización de café en grano a nivel local. Posteriormente en el año 1988, se diversifica el mercado procesando el café en grano, para dar lugar a café molido envasado en empaque metalizado, el cual se introdujo al mercado con el nombre de “Café Nicaragüense Supremo”.

A pesar de las limitaciones económicas de esa época, café nicaragüense logra posesionarse de forma favorable en el mercado local, lo que permitió darle mayor impulso a la actividad, motivado por la aceptación del producto y las exigencias de los consumidores y como estrategia para enfrentar la competencia.

Dentro de su estructura organizacional posee un organigrama funcional en el que los departamentos tienen diferentes responsabilidades, primero se encuentra la gerencia general, de ahí parte con el departamento de administración quien dirige a los departamentos de finanzas y recursos humanos. El departamento de ventas dirige la producción, logística y marketing dentro de la empresa.

El organigrama proporcionado por INCAFESA estaba mal estructurado el cual carece de orden y estética, por ello, se realiza esta propuesta para la reorganización del organigrama de la empresa Industria de Café Nicaragüense.

Figura 1. Propuesta de organigrama de INCAFESA



El departamento de ventas de la Industria de Café Nicaragüense juega un papel fundamental en la estructura organizativa de la empresa, ya que no solo se encarga de la comercialización efectiva de sus productos, sino que también actúa como el principal lazo entre la compañía y sus clientes. Su labor abarca desde la identificación de oportunidades de venta hasta la implementación de estrategias que aseguran que los productos lleguen a los clientes distribuidores de manera eficiente y oportuna. Este proceso meticuloso incluye un seguimiento constante del inventario, garantizando que la disponibilidad de productos esté alineada con la demanda del mercado, lo cual es crucial en un sector tan competitivo como el del café.

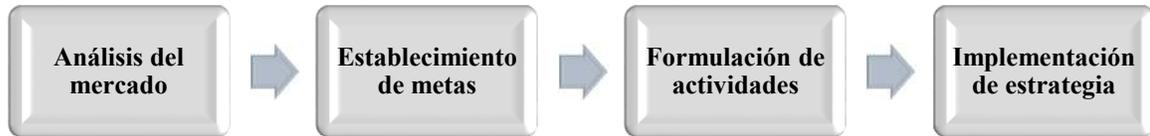
Asimismo, se distingue por su enfoque en la atención personalizada al cliente, lo que contribuye a la creación de relaciones comerciales sólidas y duraderas. La comunicación constante con los distribuidores no solo permite una mejor comprensión de sus necesidades y expectativas, sino que también facilita la identificación de áreas de mejora en el servicio. Además de tener un servicio postventa continuo el cual permite una relación positiva con los clientes.

Las estrategias de comercialización dentro de la empresa Industria de Café Nicaragüense S.A. están diseñada en colaboración entre los departamentos de ventas y marketing, asegurando una distribución eficiente de los productos.

“El área de comercialización de nuestra empresa está estructurada principalmente por una combinación entre el área de marketing y el área de ventas y en la distribución que empleamos en la empresa. También engloba la atención que tenemos hacia nuestros clientes, mediante esa relación logramos satisfacer las necesidades que se presenten,

además tenemos una buena comunicación en cualquier actualización o pedido que se presente” (Ivanoffna Torres, Administradora, 20 de septiembre 2024)

Figura 2: Proceso de planificación de estrategias de comercialización



Análisis del mercado:

En INCAFESA una estrategia de comercialización es un proceso el cual inicia con un análisis de la actualidad del mercado identificando las tendencias y clasificando si estas novedades en el mercado pueden significar una oportunidad o una amenaza además de estudiar la preferencia de los consumidores para adaptar estrategias de manera efectiva.

Establecimiento de metas:

Con la información recopilada, se establece objetivos comerciales claros y medibles, como aumentar el volumen de ventas en un porcentaje específico o expandirse a otros territorios captando más clientes, al igual que darle mayor visibilidad y atractivo a la marca de café con menor venta y una meta muy importante es que la estrategia implementada tenga resultados positivos a la empresa.

Formulación de actividades:

Se formulan actividades concretas, como la realización de la propaganda del producto, se capacita a los colaboradores para indicarles lo que se debe de realizar, se asignan los recursos necesarios a utilizar. Este paso se da mediante la reunión de los miembros del departamento de marketing y el de ventas.

Implementación de la estrategia:

Este paso es fundamental ya que es la implementación de la estrategia diseñada, capacitando al cliente distribuidor para que tenga conocimiento de la nueva estrategia y que sepa cómo aplicarla

“Las estrategias de venta nosotros las desarrollamos realmente viendo el comportamiento de los meses anteriores. Y eso nos sirve a nosotros como un patrón. Esto nos hace conocer un poco cual fue el comportamiento de las estrategias, evaluando si fueron o no eficientes, luego de esto, se convoca a una reunión a administración, marketing y ventas a plantear los datos del estudio de mercado, se establecen metas, se desarrollan actividades y los instrumentos para utilizar y tener un parámetro para evaluar si la estrategia es buena.” (Lenín Torrez, Gerente de ventas, 20 de septiembre 2024)

Principales estrategias de comercialización implementadas en 2023-2024

Productos y presentaciones

La principal estrategia de comercialización de la empresa INCAFESA es la diversificación de productos, de acuerdo al tamaño, calidad y precio. Por ello, la producción de la empresa se distribuye en ofrecer cinco principales productos: Café Nicaragüense Supremo, Café Oro Verde, Café Monte Carlo, Don Tano y Marsella. La diversidad de productos se conecta con la diversidad de presentaciones que van desde 1 oz, 12 oz y hasta 25 oz y 400gr.

Kotler y Armstrong (2013) definen como diversificación al crecimiento de una empresa al iniciar o adquirir negocios que están fuera de los productos y los mercados actuales de la empresa. La estrategia de diversificación está relacionada con la importancia de establecer un perfil único basado en el sabor y la textura del producto, y que les permite que el producto se distinga dentro del mercado. El enfoque de esta estrategia es satisfacer diferentes paladares y preferencias de los consumidores, desde quienes buscan un café tradicional hasta quienes prefieren otra experiencia de sabor, como a los clientes que prefieren el café más tostado o café de un gusto intenso.

Stands Publicitarios

INCAFESA ha desarrollado estrategias específicas para fortalecer su presencia en el punto de venta, proporcionando stands personalizados a los supermercados y grandes distribuidores. Según Monge (2011) un stand, escrito en español, es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone y presenta sus productos o servicios.

Estos stands (figura 3) están diseñados para destacar la marca dentro de las tiendas, facilitando la visibilidad de los productos y mejorando la experiencia de compra del consumidor final. Al proporcionar estos recursos a sus distribuidores, la empresa la relación con sus socios comerciales, quienes valoran este tipo de promoción como un valor agregado en la asociación con la marca.

“Soy distribuidor, y valoro mucho los stands publicitarios que nos proporciona INCAFESA. Nos ayudan a resaltar los productos de manera muy profesional y atractiva en nuestras tiendas, lo cual es clave para que los clientes lo vean; son de muy buena calidad y el diseño destaca muy bien la marca, así que el punto de confiabilidad para los compradores sobre adquirir un buen café. Además de esto, siempre se aseguran que nos llegue a tiempo y en perfectas condiciones. Estos pequeños

Figura 3. Stand de publicidad ubicado en el supermercado Las Segovias INCAFESA, 2024.



Fuente: Foto para esta investigación. Sept., 2024

detalles son los que nos ayudan a vender mayor cantidad de productos.” (Camilo Alaniz, cliente distribuidor, 03 de octubre 2024)

Rebajas y Promociones

En la gestión de rebajas de INCAFESA es basado en el volumen de compra de los clientes distribuidores, lo cual incita a una mayor compra de productos viendo estas rebajas como un incentivo económico, la aplicación de los descuentos es del 5% a los clientes que adquieren 10 bolsones de café, 10% al comprar 20 bolsones de café y en casos de compra de 50 bolsones a más se brinda hasta un 15% de descuento. Esto con el fin de que el cliente considere un mayor volumen de productos en su siguiente compra.

Tabla 1. Sistema de rebajas de productos

Cantidad	Rebaja
10 bolsones	5% de descuento
20 bolsones	10% de descuento
50 bolsones a más	15% de descuento

Fuente: Información de INCAFESA. Septiembre 2024.

“Las estrategias más efectivas que hemos desarrollado es una combinación de estrategias, sin embargo, las principales estrategias que mediante nuestra evaluación más rentables y efectivas han resultado son las promociones, englobando descuentos, regalías, degustaciones y algo efectivo son la participación en eventos e incluso ser patrocinadores en deportes los cuales también nos ayuda en la visibilidad de la marca.” (Ivanoffna Torrez, Administradora, 24 de septiembre 2024)

Promociones de INCAFESA

Las promociones especiales se implementan en momentos clave del año, como durante las temporadas altas de ventas o en eventos de marketing específicos. Estas promociones pueden incluir bonificaciones por la compra de ciertos productos o ofertas por tiempo limitado, que incentivan la adquisición de productos.

Adicionar a las ventas premios o regalos

El sistema de promociones de Industria de Café Nicaragüense busca no solo incrementar las ventas, sino también premiar la lealtad de los distribuidores más comprometidos, fortaleciendo relaciones comerciales duraderas. A través de precios bajos y promociones exclusivas, la empresa fomenta una colaboración mutuamente beneficiosa, permitiendo el crecimiento conjunto. Además, ha implementado un programa de lealtad que recompensa a sus distribuidores fieles con regalías y promociones personalizadas, basadas en el volumen de productos adquiridos y la duración de la relación comercial.

Es una estrategia de ventas muy usada en nuestro medio una vez que, a la gran mayoría de la persona les gusta que le regalen obsequios, tanto que su decisión de compra puede estar determinada por el producto que incluye un adicional. Sin embargo, cuando el obsequio está incorporado al producto por mucho tiempo, puede ser muy difícil venderlo, posteriormente

sin dicho obsequio, puesto que los clientes ya perciben el producto con el adicional y pueden pensar que se les está engañando. (Ramos Aranda, 2017)

Participación en eventos y ferias

Industria de Café Nicaragüense S.A. se distingue por su enfoque apasionado y responsable en la construcción de relaciones comerciales con sus clientes y distribuidores. La empresa participa activamente en los aniversarios y eventos importantes y colectivos (Figura 4). Considerando esta oportunidad como una posibilidad de ampliar las oportunidades comerciales con los socios de la empresa.

“Les apoyamos principalmente cuando los locales o distribuidoras de nuestros clientes están de aniversario, ahí hacemos presencia activa apoyándoles mediante puestos con imágenes de nuestros productos, de la mano de las impulsadoras, de esta forma apoyamos igual con regalías y actividades en las cuales es un ganar-ganar; nosotros les ayudamos en visibilidad, pero también la recibimos.” (Ivanoffna Torrez, Administradora, 20 de septiembre 2024)

Figura 4. Stand de publicidad y animación en celebración de aniversario de Distribuidora Laguna INCAFESA, 2024.



Fuente: Foto para esta investigación.
Septiembre, 2024

Estrategias de marketing digital

A pesar de que Industria de Café Nicaragüense S.A. actualmente no cuenta con una fuerte presencia en las estrategias de marketing digital, la empresa es plenamente consciente de la importancia y el impacto que este canal tiene en el mundo contemporáneo. En un entorno donde la mayoría de los consumidores realizan investigaciones y toman decisiones de compra a través de plataformas digitales, la empresa reconoce que el marketing digital no es solo una tendencia, sino un elemento crucial para expandir su alcance y fortalecer la conexión con sus clientes.

La compañía está trabajando de manera activa en el desarrollo de un plan integral que le permita mejorar su visibilidad en línea y posicionarse favorablemente en un mercado cada vez más competitivo. Este plan contempla varias estrategias clave que buscan no solo aumentar la presencia digital de la marca, sino también fomentar un diálogo constante con los consumidores y crear una comunidad de aficionados al café nicaragüense.

Uno de los principales componentes de este plan es la implementación de campañas en redes sociales. Reconociendo que plataformas como Facebook e Instagram son fundamentales para llegar a un público más amplio, la empresa planea desarrollar contenido atractivo y relevante que resuene con sus seguidores. Esto puede incluir publicaciones sobre los orígenes del café, historias sobre los caficultores locales, recetas de café, y promociones especiales.

Valoración de los clientes, los aspectos de las estrategias de comercialización que han incidido en la demanda y la lealtad hacia la empresa INCAFESA en la ciudad de Estelí.

a) Principales estrategias de comercialización

El 46.4% de los encuestados mencionaron que la principal estrategia que han tenido acceso son: descuentos por volumen de compra, y el 32.14% ha recibido material promocional para colocarlo en el local de venta.

El 8.93% ha recibido capacitaciones y talleres, el 7.14% ha recibido promociones exclusivas y a sólo el 5.36% de los clientes han recibido regalías.

Tabla 2. Principales estrategias de comercialización a clientes distribuidores. Universo: 56 encuestas

	Frecuencia	Porcentaje
Descuento por volumen de compra	26	46.4%
Material promocional	18	32.1%
Capacitaciones y talleres	5	8.9%
Promociones exclusivas	4	7.1%
Regalías	3	5.4%
Total	56	100.0%

Fuente: Datos primarios. Septiembre 2024

“Nuestras, principales estrategias van desde el descuento al pedir cierta cantidad de producto, a veces brindamos regalías. Algo que principalmente hacemos es que nuestra distribución de productos es totalmente gratis, facilitamos el transporte hasta el negocio. De esta forma incentivamos que se sientan identificados y relacionados con nosotros, y también estamos pendientes de lo que necesiten o requieran al adquirir un producto.” (Ivanoffna Torrez, administradora, 24 de septiembre 2024)

Según Schultz & Robinson (1995, pág. 43) todas las grandes ideas en promoción de ventas pueden reducirse a 12 técnicas básicas, que son: muestras, cupones del fabricante, cupones del minorista, descuentos a intermediarios, rebajas, obsequios, obsequios por correo, ofertas reforzadoras de imagen, concursos y loterías, ofertas de reembolso, premios por continuidad, y embalajes de bonificación.

INCAFESA brinda descuentos a sus clientes por cantidad de productos adquiridas, en cualquiera de sus productos, esto permite al cliente motivarse a adquirir mayor volumen de productos y por consiguiente adquirir mayor descuento.

“Nosotros hemos experimentado descuentos cuando compramos bastante producto y siempre nos vienen a dejar los productos gratis que es algo que muchas empresas a las que compramos ya no lo hacen.” (Yelba Ruiz, Cliente distribuidor, 27 septiembre 2024)

b) Promociones para Distribuidores

El 28.57% de los clientes reciben descuentos por las compras de ciertos productos, también el 28.57% reciben las entregas gratuitas el 25% de los clientes han tenido descuentos por pagar sus productos en efectivo, y el 17.86% ha recibido regalías por productos específicos.

Tellis & Redondo (2002, pág. 8) definen promoción de ventas es un programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva a los compradores y que requiere la participación del comprador.

INCAFESA describe que siempre realizan la entrega de sus productos de manera gratuita sin

importar el lugar donde deba de entregarse, es por eso que la mayoría de clientes describen a los descuentos en la compra de productos como la mayoría de promociones que han recibido los clientes y un porcentaje menor en descuentos por efectivo. La minoría de los clientes que han recibido regalías describen que han recibido tazas, gorras o camisas con los logos de INCAFESA como regalías por sus compras.

Cliente distribuidor de INCAFESA expresa:

“He recibido muchas veces regalos por parte de la empresa siempre son prendas o accesorios y eventualmente tazas, además que la promoción a la que siempre aplico es a aprovechar los descuentos que me brindan” (Paul Laguna. Cliente distribuidor, 24 de septiembre 2024)

c) Efectividad de las estrategias

El 26.4% de los clientes describen las promociones como una de las más efectivas en generar demanda de los productos.

Las estrategias de comercialización forman parte fundamental para poder llegar al cliente, los clientes consideran las promociones como una de sus preferidas además de generar demanda de los productos que se ofertan.

La mayor parte de la promoción de ventas interna gira en torno de una suerte de precio reducido, sea por volumen de compras o por un periodo limitado de tiempo. Estas ofertas incluyen programas de promoción de ventas tales como rebajas, mercancías gratuitas, convenios de readquisición, premios por exhibición y ofertas especiales. Otras formas de promoción de ventas utilizadas con mayoristas y minoristas son los materiales de exhibición, la publicidad cooperativa y los concursos (Schultz & Robinson, 1995, pág. 21).

La minoría de los clientes elige las degustaciones del producto, esto es una parte importante ya que se puede probar el café antes de la compra esta es una forma eficiente y directa de poder probar la calidad del producto de interés.

Tabla 3. Promociones para los distribuidores.
Universo: 56 encuestas

Tipos de promociones	Frecuencia	Porcentaje
Regalos por la compra de productos específicos	10	17.86%
Descuento por pagos en efectivo	14	25.0%
Entregas gratuitas en compras superiores a cierto monto	16	28.57%
Descuentos en la compra de ciertos productos	16	28.57%
Total	56	100.0%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2024.

Tabla 4. Efectividad de las estrategias de comercialización.
Universo: 56 encuestas

Efectividad estrategias	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	55	26.4%
Material Promocional	32	15.4%
Descuentos	42	20.2%
Regalías	48	23.1%
Degustaciones	31	14.9%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2024

Un método popular para inducir a los consumidores a probar nuevos productos es la distribución de muestras. Una muestra representa la entrega de un producto a los consumidores para que lo usen o consuman. La mayoría de las muestras se proporcionan de forma gratuita.

A menudo, junto con la muestra se entrega un incentivo consistente en un cupón o rebaja para persuadir al consumidor de comprar una versión más grande del producto, como un envase de tamaño normal.

En los mercados de empresa a empresa, se proporcionan muestras de productos a los posibles clientes. También pueden ofrecerse en el sector de servicios. Por ejemplo, un salón de bronceado puede ofrecer una visita inicial gratis para alentar a nuevos clientes a probar sus servicios. Los dentistas y abogados usan las muestras cuando ofrecen una consulta inicial sin costo. (Clow & Baack, 2010)

"Tienen un impacto positivo cuando hay promociones, la gente se anima a comprar más y a probar diferentes variedades como es café nicaragüense, oro verde y también monte Carlo." (Yelba Ruiz, cliente distribuidor, 27 de septiembre 2024)

d) Satisfacción con las promociones

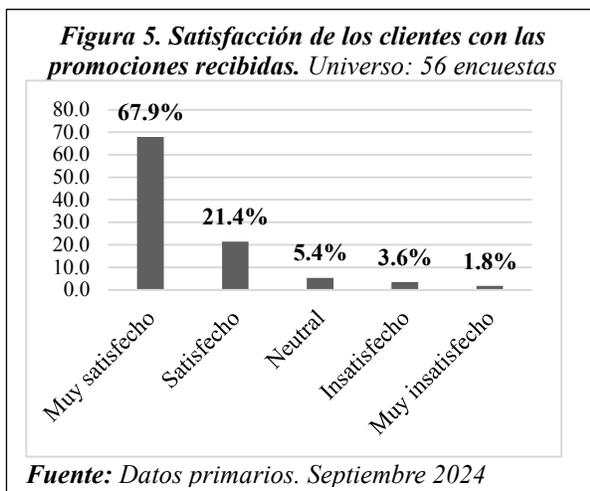
El 67.9% de los clientes están Muy satisfechos con las promociones que reciben, el 21.4% satisfecho y el 8.93% de los clientes indican una posición neutral, por otra parte, hay un 3.6% que está insatisfecho y un 1.8% que están muy insatisfechos.

Los clientes de INCAFESA muestran conformidad por las promociones que reciben de la empresa, desde regalías y descuentos por compras de productos, sin embargo, la empresa no puede pasar por alto el porcentaje de los clientes insatisfechos.

La calidad percibida por el cliente, los atributos que asigna él mismo al servicio que se le ofrece, no coinciden necesariamente con la calidad que mide la propia organización, ni con las características del servicio diseñadas.

Resulta muy importante señalar que únicamente es el cliente quien va a determinar estos valores. No se debe olvidar que se le va a pedir al cliente su opinión acerca del servicio, y también sobre lo que él más valora en la empresa. No lo que la empresa piensa que es más importante para él. Abascal (2002)

"Las principales estrategias de comercialización que implementamos están principalmente reflejadas en los descuentos, promociones y regalías que brindamos a nuestros clientes distribuidores de esta forma incentivamos que ellos se sientan



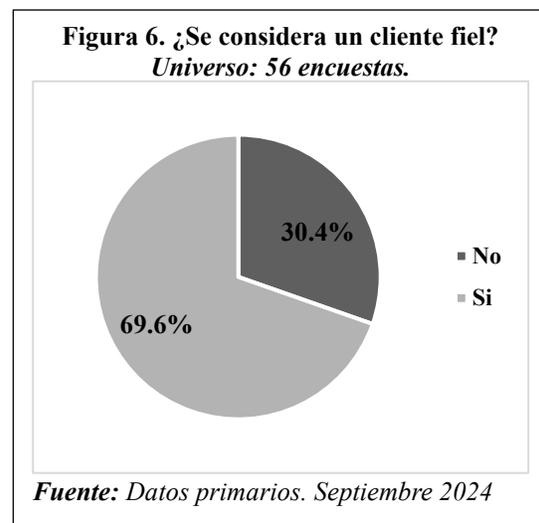
identificados y relacionados con nosotros, también estamos pendientes de lo que ellos necesiten o requieran al adquirir un producto, nuestras principales estrategias van desde el descuento al pedir cierta cantidad de producto, a veces, brindamos regalías y algo que principalmente hacemos es que nuestra distribución de productos es totalmente gratis y nosotros facilitamos el transporte hasta el negocio de cada uno” (Ivanoffna Torrez, administradora, 24 de septiembre 2024)

e) **Fidelización**

El 69.6% de los clientes distribuidores se consideran clientes fieles de la empresa, estos distribuidores fieles no solo eligen a INCAFESA como su proveedor principal, sino que también contribuyen al fortalecimiento de la reputación de la empresa en el competitivo mercado del café, el 30.4% de los encuestados no se consideran clientes fieles, lo que señala un área de oportunidad para la empresa.

Alcaide et al. (2013, pág. 12) definen: “fidelizar a los clientes es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en el que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción”.

Una gran parte de los distribuidores se considera leal a la empresa, lo que no solo refleja su preferencia por INCAFESA como su proveedor principal, sino que también contribuye a mejorar la imagen de la marca en un mercado competitivo.



Sin embargo, hay un grupo significativo que no se identifica como cliente fiel, lo que representa una oportunidad para que la empresa refuerce su conexión con estos clientes y desarrolle iniciativas para aumentar su lealtad.

“Soy distribuidor de INCAFESA hace ya un tiempo, pero a pesar de la calidad de su café no considero ser un cliente fiel, considero que pudiera mejorar en términos de soporte publicitario. En otras palabras, así como con su calidad, con el marketing también se vende el café.” (Donald Somarriba, Cliente distribuidor, 28 de septiembre 2024)

El testimonio de Donald Somarriba confirma esta brecha al señalar que, si bien la calidad del café es indiscutible, el soporte publicitario es insuficiente, esto hace referencia también a las sugerencias que los mismos distribuidores brindan, INCAFESA debería hacer un mayor esfuerzo en cuanto a lo que publicidad se refiere, dando a conocer sus productos a potenciales clientes y fidelizando a los ya existentes.

f) Aspectos de la fidelidad

Los clientes destacan la variedad de productos 23.2% como el principal motivo de su fidelidad, seguido de la atención al cliente y la experiencia de compra, ambos con un 16.1%. Esto indica que INCAFESA ha logrado atraer y retener clientes al enfocarse en una oferta diversa y en proporcionar un buen servicio.

El precio también es importante para un 14.3% de los encuestados, mientras que otros factores como el transporte facilitado (8.9%), la calidad de los productos (10.7%) y la publicidad (10.7%) influyen en menor medida en su lealtad hacia la empresa.

Tomando en consideración lo mencionado anteriormente INCAFESA podría aumentar su nivel de fidelización de clientes utilizando un sistema o base de datos que le permita estar más al pendiente de sus clientes para así mejorar sus procesos de compra y programas de fidelización.

Tabla 5. ¿Qué le hace ser cliente fiel?

Universo: 56 encuestas.

Fidelidad	Frecuencia	%
Precio	8	14.3%
Atención al cliente	9	16.1%
Facilitan transporte	5	8.9%
Variedad de productos	13	23.2%
Calidad de los productos	6	10.7%
Tiene publicidad	6	10.7%
Experiencia de compra	9	16.1%
Total	56	100.0%

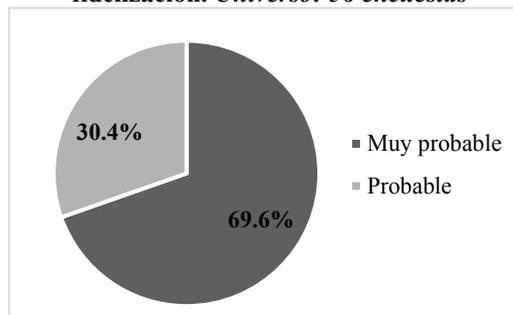
Fuente: Datos primarios. Septiembre 2024

g) Incidencia de las promociones en la fidelización

El 69.6% de los encuestados consideran que las promociones implementadas por INCAFESA si inciden en que sean clientes fieles, mientras que el otro 30.4% consideran que las promociones no inciden.

INCAFESA parece haber acertado con sus estrategias promocionales para la mayoría de sus distribuidores, aunque aún tiene un área de mejora con el 30.36% que no percibe las promociones como un factor determinante.

Figura 7. Incidencia de las promociones en la fidelización. Universo: 56 encuestas



Fuente: Datos primarios. Septiembre, 2024

SLNE (2012, pág. 24) hace referencia a que los programas de fidelización tienen por objetivo la repetición de la compra, entre las que se pueden destacar:

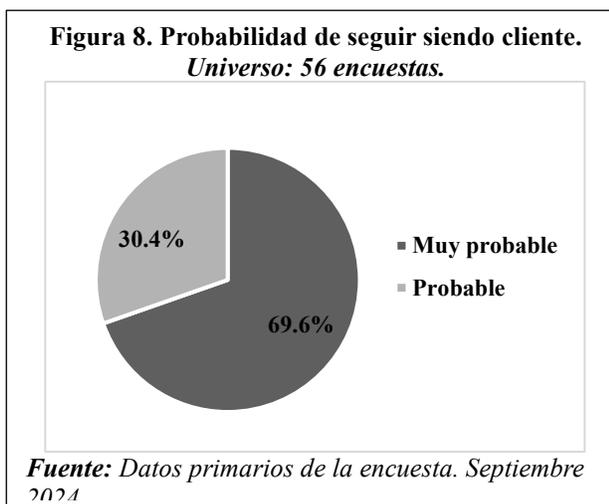
- **Promociones periódicas:** Promociones organizadas cada cierto tiempo, semanales, quincenales, mensuales, etc. Por ejemplo, hay multitud de establecimientos que tienen el " día del estudiante" ofertando precios y descuentos especiales para ellos.
- **Promociones por importe mínimo:** Promociones cuyo premio (descuento, regalo, puntos, etc.) se establece a partir de la compra de un importe mínimo.
- **Captación mediante prescriptores:** Se trata de captar nueva clientela mediante la prescripción de la actual con promociones.

Las promociones periódicas podrían ser una forma efectiva de captar el interés de aquellos distribuidores que aún no se sienten influenciados por las promociones actuales. Además, promociones basadas en un importe mínimo de compra y la captación a través de prescriptores pueden ser estrategias adicionales para incentivar la lealtad, ya que permiten a los distribuidores obtener beneficios adicionales al alcanzar ciertos volúmenes de venta o al recomendar la marca a otros.

h) Continuidad de la relación

El 69.6% de los clientes-distribuidores muy probablemente continuarán comprando productos a la empresa, mientras que un 30.4% consideran que es probable que sigan adquiriendo dichos productos.

“Quiero seguir siendo cliente de INCAFESA porque siempre superan mis expectativas y les tengo confianza con el servicio que me brindan, mi experiencia siempre ha sido positiva por lo cual me interesa seguir siendo cliente de la empresa en un futuro.”
(Nidia Lagos, cliente distribuidor, 30 de septiembre 2024)



Según el concepto de fidelización definido por Alcaide et al. (2013), para construir relaciones duraderas y rentables, es necesario ofrecer acciones que generen valor y satisfacción continua. En el caso de INCAFESA, los altos niveles de lealtad reflejados en los porcentajes y en la voz de sus clientes indican que la empresa ha logrado establecer vínculos sólidos que promueven la repetición de compra y una relación a largo plazo con sus distribuidores.

Prueba de hipótesis

Ho: Las estrategias de promoción no tiene relación con la fidelidad de los clientes hacia la empresa INCAFESA en la ciudad de Estelí en el año 2024.

Ha: Las estrategias de promoción tienen relación con la fidelidad de los clientes hacia la empresa INCAFESA en la ciudad de Estelí en el año 2024.

La prueba de Asociación de Phi aportó las evidencias estadísticas de un valor de $p = 0.770$, el cual es “mayor” que el nivel crítico de comparación $\alpha = 0.05$, esto indica que se obtuvo una respuesta estadística no significativa. Por lo tanto, la prueba de Asociación de Phi, demostró que *no existe* una correlación significativa entre la variable promoción y la variable fidelidad.

Tabla 6. Prueba de hipótesis. Asociación de Phi

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	.039	.770

Existe una correlación positiva débil ($R=0.178$) y estadísticamente significativa ($p=0.40$) entre la percepción de la efectividad de los descuentos y el nivel de satisfacción con las promociones. A medida que la percepción de los descuentos mejora (es decir, se perciben como muy efectivos), la satisfacción con las promociones también tiende a ser mayor.

Tabla 7. Prueba de hipótesis Tau-c de Kendall

		Valor	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,178	,040
N de casos válidos		56	

INCAFESA debería comunicar mejor el valor de sus promociones y descuentos, destacando su efectividad para generar una mayor satisfacción en los clientes y monitorear la percepción de Neutral, ya que hay aspectos del descuento que no generan una satisfacción total en el 5,4% de los clientes neutrales.

Con estas pruebas de hipótesis se comprueba que existe una relación lineal directa y moderada entre las promociones que ofrece la empresa y la fidelización de los clientes distribuidores, por tanto, se acepta la hipótesis que las promociones realizadas por la empresa inciden en la fidelización de sus clientes.

Propuesta de estrategias de comercialización para la mejora en la captación y la fidelización de clientes hacia los productos que ofrece INCAFESA.

Se elaboró un análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas sobre las estrategias de comercialización de INCAFESA.

Tabla 8. Análisis FODA de INCAFESA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto - Variedad de presentaciones de productos - Transporte gratuito - Política de crédito para distribuidores - Comunicación asertiva con el cliente - Acceso a materia prima de calidad - Alianza con productores de café - Experiencia en el mercado del café - Marca posicionada a nivel local y nacional - Procesos sistematizados - Ubicación fuera de la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> - Estabilidad política y económica - Acuerdos comerciales - Cultura de consumo de café - Innovación tecnológica - Licencias y certificaciones - Propiedad intelectual - Tendencias de mercado
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Baja participación en redes sociales - Falta de capacitación al personal de ventas sobre los productos - Baja fidelización de clientes - Diseño de empaque poco atractivo - Poco impacto con la publicidad implementada - Baja capacidad de personalización en ofertas o promociones - Carencia de un programa de lealtad para clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Regulaciones ambientales estrictas - Pérdida de Talento humano - Cambio climático - Desastres Naturales - Poder adquisitivo del consumidor. - Impuestos y aranceles.

Tomando en cuenta el análisis FODA las propuestas de estrategias de comercialización para la mejora en la captación y fidelización de los clientes son las siguientes:

Estrategia 1: Marketing de contenido en redes sociales

Objetivo: Diseñar una estrategia publicitaria enfocada en las redes sociales para la captación y fidelización de clientes.

Actividades:

1. Definición de las redes sociales más importantes para la presencia de la empresa.
2. Planeación de una estrategia de contenido regular (Imágenes, videos, publicaciones).
3. Creación de contenido mediante uso de influencer locales.
4. Realización de campañas publicitarias dirigidas.
5. Interacción con público de redes sociales.
6. Monitoreo y seguimiento de comentarios e influencia de publicaciones y campañas.

Estrategia 2: Programas de capacitación.

Objetivo: Mejorar el conocimiento del personal sobre los productos para la optimización la atención al cliente y fortalecimiento de la confianza en la empresa.

Actividades:

1. Elaboración de un programa de capacitación del personal sobre los productos que ofrece la empresa.
2. Ejecución de talleres mensuales con temas especializados en atención al cliente
3. Implementación de sesiones de formación en línea.
4. Creación de manuales de producto para el personal.
5. Evaluación periódica del conocimiento adquirido del personal mediante pruebas y prácticas.

Estrategia 3: Expansión geográfica de la empresa

Objetivo: Crear la base de clientes-distribuidores en otras zonas geográficas del país

Actividades:

1. Realización de estudio de mercado.
2. Segmentación del mercado.
3. Implementación de promociones especiales para nuevos clientes-distribuidores.
4. Organización de eventos locales para atracción de clientes-distribuidores.

Estrategia 4: Cambio en el empaque de productos

Objetivo: Diseñar un empaque que sea más atractivo y funcional, mejorando la presentación del producto.

Actividades:

1. Investigación de tendencias de empaques actuales.
2. Diseño de prototipos.
3. Pruebas con nuevos materiales para empaque
4. Rediseño de la presentación (Colores, imágenes, tipografía)

Estrategia 5: Programas de descuentos y bonificaciones por volumen de compra.

Objetivo: Fidelizar a los clientes existentes mediante la implementación del programa de lealtad para el fortalecimiento de la relación con la marca.

Actividades:

1. Creación de escalas de descuento.
2. Bonificaciones por meta de compra.
3. Creación de packs especiales para compras al por mayor.
4. Implementación de ofertas por temporadas.
5. Acuerdos de Beneficios para Distribuidores Leales.

Estrategia 6: Campañas publicitarias con clientes-distribuidores

Objetivo: Definir un programa de publicidad con clientes distribuidores

Actividades:

1. Análisis junto con distribuidores sobre los periodos del año con mayor potencial de ventas.
2. Diseño de material promocional adaptados a la necesidad de cada cliente distribuidor (Afiches, flyers, anuncios en redes sociales)
3. Ofrecimiento de materiales promocionales junto con los productos comprados.
4. Organización de actividades promocionales en locales de clientes-distribuidores.
5. Seguimiento de efectividad de campañas publicitarias conjuntas.

Estrategia 7: Creación de un portal del distribuidor

Objetivo: Crear un canal de comunicación exclusivo para la proporción de información sobre sus pedidos.

Actividades:

1. Diseño de una plataforma segura que sea accesible para los dispositivos de los clientes-distribuidores
2. Implementación de secciones específicas, como novedades, catálogos de los productos y un seguimiento en tiempo real de su pedido.

3. Implementación de un sistema de pedidos para que los distribuidores realicen sus solicitudes de manera rápida y eficiente.
4. Realización de videos promocionales de los productos para los clientes.
5. Seguimiento de las opiniones del cliente para la retroalimentación e implementación de sugerencias.
6. Implementación de un sistema de pedidos para que los distribuidores realicen sus solicitudes de manera rápida y eficiente.
7. Realización de videos promocionales de los productos para los clientes.
8. Seguimiento de las opiniones del cliente para la retroalimentación e implementación de sugerencias.

CONCLUSIONES

Este estudio analiza las estrategias de comercialización implementadas por Industria de Café Nicaragüense (INCAFESA) en Estelí, con un enfoque en la fidelización de los clientes. Las principales estrategias incluyen descuentos sobre compras, material promocional y regalías, que buscan premiar la lealtad de los distribuidores. Estas promociones están diseñadas para ser una recompensa atractiva para los clientes, incentivándolos a seguir comprando y fortaleciendo la relación comercial.

Los clientes-distribuidores de INCAFESA prefieren los descuentos por compras, ya que les permiten adquirir productos en mayor cantidad y de manera más económica. Además, valoran la calidad del café, el precio competitivo y la atención al cliente, aunque estos aspectos no forman parte directa de la estrategia de comercialización. El estudio confirma que las promociones tienen un impacto positivo en la fidelización de los clientes, lo que respalda la hipótesis planteada de que estas estrategias son clave para atraer y retener clientes.

A través de un análisis FODA, se identificaron fortalezas como la calidad del producto, la variedad de presentaciones y el transporte gratuito, mientras que las debilidades incluyen baja participación en redes sociales y la falta de fidelización efectiva. Además, se reconocieron oportunidades en la innovación tecnológica y la cultura del consumo de café, y amenazas como el cambio climático y el aumento de los costos de materia prima.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Christopher Smith. (2013). *Marketing y pymes, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa* (Primera ed.). Madrid, Madrid, España: Pearson. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de <https://www.sergiobernues.com/wp-content/uploads/2020/09/Marketing-y-Pymes.pdf>
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. *Tendencias de Innovación en la ingeniería de alimentos*, 169-195. doi:10.3926
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta ed.). Nacualpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson education. Recuperado el 3 de Noviembre de 2024, de

- <https://laclasedotblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/01/libro-de-clase-promocion-y-venta.pdf>
- IICA, I. I. (2018). *Manual 5: El mercado y la comercialización*. San José, Costa Rica: Inter-American Institute for Cooperation on Agriculture. Recuperado el 5 de mayo de 2024, de <http://repositorio.iica.int/handle/11324/7088>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. (2. Pearson Educación, Ed.) Naucalpán de Juárez, Estado de México, México: Pearson Education. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <https://books.google.com.ni/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). (G. D. Chávez, Ed.) Ciudad Juárez, México: Pearson México. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de <http://biblioteca.univalle.edu.ni/files/original/8ab09f2788e35e5fe5fb576462a8ef45c10495e5.pdf>
- Promove Consultoria e Formación. (2012). *Atraer y fidelizar clientes Cuadernos Prácticos. Gestión Empresarial*. Galicia, La Coruña, España: C.E.E.I Galicia, S.A (BIC GALICIA). Recuperado el 9 de Mayo de 2024, de https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf
- promove consultoria e información slne. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Galicia, La Coruña, España: CEEI Galicia SA. Recuperado el 22 de Mayo de 2024, de https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf
- Ramirez, A. D., Carrión, E. L., Aguilera, D. A., & Mendoza, E. O. (14 de febrero de 2024). Análisis de los Factores que Influyen en la Fidelidad del Consumidor. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 3146. doi:10.37811
- Ramos Aranda, S. (2017). *Técnicas de venta*. Fondo editorial Areandino. Recuperado el 28 de Octubre de 2024, de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Schultz, D. E., & Robinson, W. A. (1995). *Como dirigir la promoción de sus ventas*. Comunidad Autónoma de Galicia, España: Ediciones granica. Recuperado el 3 de Noviembre de 2024, de https://www.google.com.ni/books/edition/Como_Dirigir_la_Promocion_de_Sus_Ventas/WogE9pPQF60C?hl=es-419&gbpv=1&dq=promociones&pg=PA24&printsec=frontcover
- Soriano, J. M., Torrents, J. A., García, M. C., & Colomer, J. V. (2012). *Economía de la Empresa*. Barcelona, España: Universitat. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://books.google.com.pa/books?id=tT5pBgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Suárez González, I. (1993). Fundamentos teórico y empíricos de la relación entre diversificación y resultados: un panorama. *Revista de Economía Aplicada*, 165. Recuperado el 28 de Octubre de 2024, de <https://www.researchgate.net/publication/282571903>
- Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. (A. Otero, Ed.) Madrid, España: Pearson Educación. Recuperado el 7 de Junio de 2024, de https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf