

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA FAREM-ESTELI



Trabajo de Seminario de Graduación.

Estrategias de comercialización de la micro empresa familiar  
Mueblería Lina ubicada en los municipios de Condega y Pueblo  
Nuevo; Año 2016.

ORIENTADO POR: Dra. Beverly Castillo.

ELABORADO POR:

- Dayana Ampié Fuentes.
- Geovanny Magdiel Lira Espinoza.
- Heymmy Jullyseth Sánchez  
Talavera

CARRERA:

V Año Administración de Empresa.  
Nocturno.

## Contenido

<b>I. INTRODUCCION.</b>	<b>4</b>
1.1. ANTECEDENTES.....	5
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA (CASA MATRIZ CONDEGA) .....	7
1.3. PREGUNTAS PROBLEMA.....	10
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	11
<b>II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>12</b>
2.1. Objetivo General .....	12
2.2. Objetivos Específicos .....	12
<b>III. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>13</b>
3.1. EMPRESA. ....	13
3.1.1. Concepto de Empresa. ....	13
3.1.2. Tipos de empresas. ....	15
3.1.3. Sociedades Mercantiles.....	17
3.2. EMPRESA FAMILIAR .....	19
3.2.1. Fines de la Empresa Familiar.....	20
3.2.2. Ventajas de las Empresas Familiares.....	21
3.2.3. Desventajas de las Empresas Familiares.....	21
3.2.5. Debilidades de las Empresas Familiares .....	23
4. COMERCIALIZACIÓN.....	25
4.1. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION .....	26
4.2. INTERMEDIARIOS. ....	30
4.2.1. TIPOS DE INTERMEDIARIOS.....	30
4.3. FUNCIONES DE COMERCIALIZACIÓN .....	31
4.4. PROCESOS BASICOS DE COMERCIALIZACION.....	32
4.4.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS. ..	
4.4.2. MÉTODOS BÁSICOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS .....	34
4.5. ESTRATEGIAS PARA LA DISTRIBUCIÓN.....	35
4.6. ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN.....	35
4.7. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS. ....	36
4.8. DESCUENTOS COMERCIALES.....	37
4.9. DESCUENTOS POR PAGO PUNTUAL.....	38
<b>IV. OPERACIONALIZACIÓN POR OBJETIVOS</b> .....	<b>39</b>
4.1 CUADRO DE OPERACIONALIZACION POR OBJETIVOS .....	39

<b>V. Metodología:</b> .....	<b>40</b>
<b>5.1. Tipo de investigación.</b> .....	<b>40</b>
<b>VI. Metodología:</b> .....	<b>40</b>
<b>5.1. Tipo de Investigación.</b> .....	<b>40</b>
<b>5.1. Universo de Estudio:</b> .....	<b>40</b>
<b>5.2.1. Breve Caracterización de los Municipios en Estudio.</b> .....	<b>41</b>
<b>5.3. Muestra.</b> .....	<b>43</b>
<b>5.4. Técnicas de Recolección de Datos</b> .....	<b>44</b>
<b>5.5. Etapas de la Investigación</b> .....	<b>45</b>
<b>5.5.1. Investigación documental:</b> .....	<b>45</b>
<b>5.5.2. Elaboración de instrumentos:</b> .....	<b>45</b>
<b>5.5.3. Trabajo de campo:</b> .....	<b>46</b>
<b>VI. RESULTADOS.</b> .....	<b>47</b>
<b>6.1. ORGANIZACIÓN DE LA MUEBLERIA LINA.</b> .....	<b>47</b>
<b>6.1.1. MISIÓN, VISION Y OBJETIVOS ESTRATEGICOS.</b> .....	<b>48</b>
<b>6.2. PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN Y DE MAYOR DEMANDA.</b> .....	<b>52</b>
<b>6.2.1. COSTOS Y PRECIO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS</b> .....	<b>53</b>
<b>6.3. RESULTADO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA LA EMPRESA.</b> .....	<b>59</b>
<b>6.3.1. VALORACION DE ESTRATEGIAS DE MERCADO Y CLIENTES.</b> .....	<b>60</b>
<b>6.4. Propuesta estratégica</b> .....	<b>68</b>
<b>6.4.1. Análisis FODA:</b> .....	<b>68</b>
<b>VII. CONCLUSIONES</b> .....	<b>71</b>
<b>VIII. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>72</b>
<b>Bibliografía</b> .....	

---

## Agradecimiento

Por los triunfos y los momentos difíciles en los cuales nos enseñaste a valorarte cada día más, y nos diste la fortaleza, sabiduría cuando estuvimos a punto de caer, con toda la humildad que de nuestro corazón puede emanar dedicamos primeramente nuestro trabajo a Dios.

A nuestros padres por el amor recibido, apoyo, dedicación, ejemplo y paciencia con la que cada día se preocupaba por cada uno de nosotros, en el avance y desarrollo de esta tesis es simplemente único y se refleja en la vida de un hijo.

El afecto y cariño que nos dan, son los detonantes de nuestra felicidad, nuestros esfuerzos y ganas de buscar lo mejor para ustedes hijos, a sus cortas edades nos han enseñado y siguen enseñando el maravilloso regalo y que bendición que es tenerlos en nuestras vidas.

A nuestra formadora Msc. Beverly Castillo, gracias por transmitirnos los conocimientos, que fueron fundamentales para la conclusión de este trabajo.

Este es un momento muy especial el cual esperamos, perdure en el tiempo, no solo en la mente de las personas a quienes agradecemos, sino también a quienes invirtieron su tiempo para echarle una mirada al presente trabajo de Tesis, a cada persona que nos brindó información, cada aporte fue un granito de arena que nos acercó a la meta final les agradecemos infinitamente. Dios les bendiga.

---

## I. INTRODUCCION.

La presente investigación se enfoca en describir las estrategias de comercialización de los productos que elaboran la empresa familiar Mueblería Lina la cual está ubicada en Condega y cuenta con una sucursal en Pueblo Nuevo en ambas empresas se comercializa diversa gama de muebles y electrodomésticos en general, este trabajo les mostrará información sobre cómo llegar a ser una empresa rentable y mantenerse como líder en el mercado. En el dinámico mundo del marketing la empresa debe estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado. Es importante asegurar el éxito de la empresa haciendo uso de estrategias de comercialización para, ya que esto representa la innovación de sus productos.

La comercialización de un producto o servicio requiere planeamiento y perseverancia, para lograr el éxito se debe tomar en cuenta algunos factores, como contar con el producto y mercadeo correcto en el momento adecuado que significa que el producto puede satisfacer las necesidades del consumidor, este debe tener un rendimiento razonable y producir utilidades.

La comercialización de un producto dependerá de factores externos e internos. Los factores internos de la empresa incluyen tener implantado un eficiente sistema de distribución tener un grupo debidamente capacitado de vendedores y un plan flexible de mercadeo que incluya todos los elementos necesarios para el éxito.

## 1.1. ANTECEDENTES

Para la realización de esta investigación se hizo revisión documental de investigaciones relacionadas con el tema de Estrategias de comercialización e investigaciones relacionadas con Empresas Familiares; como antecedentes se identificaron dos tesis en modalidad de Seminario de Graduación, encontradas en la biblioteca “Urania Zelaya” de la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-Estelí).

Una primera tesis de licenciatura de Administración de Empresa presentado por Anabell Cruz Peralta y Jesús María Arroliga Díaz (2012) titulada Estrategias de Comercialización utilizada para tres empresas agroindustriales de condimentos alimenticios: Briomol, Buen Sabor, Nicarao, de la ciudad de Estelí, año 2012. El objetivo principal fue caracterizar la problemática de las pequeñas que comercializan muebles y electrodomésticos y así proponer estrategias empresariales que mejoren su comercialización. Este estudio es de estudio cualitativo y la selección de la muestra es probabilística.

Los resultados reflejan que para las empresas comercializadoras de muebles y electrodomésticos en la ciudad de Condega los precios no son un problema ya que los productos que elaboran y comercializan son accesibles a la población y de buena calidad, un problema que presenta la microempresa es la falta de estrategias de comercialización y visión empresarial para expandir sus mercados ya que no se toman en cuenta factores externos: competencia, canales de distribución y publicidad.

Una segunda tesis de licenciatura de administración de empresa presentada por Irías Herrera Nordhia Patricia, Zamora Ruiz Delia, año 2014 titulada Estrategias de comercialización de productos Nicarao año 2013. El objetivo de esta investigación

---

fue determinar el proceso administrativo y de comercialización de los productos de las empresas familiares en la ciudad de Condega. Este estudio es de tipo cualitativo y la selección de la muestra es No probabilístico.

Los resultados reflejan que en el desempeño familiar que tiene la empresa incide positivamente en la comercialización de sus productos, con lo cual se logró identificar puntos claves como: Precio de adquisición, Fidelidad de los consumidores y calidad de los productos

## **1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA (CASA MATRIZ CONDEGA)**

La empresa Familiar de muebles y electrodomésticos conocidos en Condega y sus alrededores como Mueblería Lina, inicio sus operaciones en el año 2000. Está ubicada en el barrio Alcides Meza en la ciudad de Condega fue fundada por la profesora Carmen Olivas Torres porque no existía una empresa dedicada a la comercialización de muebles y electrodoméstico que garantizara la calidad y precios accesibles a la población de Condega y sus comunidades. En esta empresa laboran doce personas encargadas de la administración, comercialización y distribución de los productos que oferta la micro empresa. Los muebles y electrodomésticos que ofrece la mueblería son importados desde la hermana república de panamá.

La falta de inversión, es un problema que ha provocado que la empresa disminuya su comercialización de sus productos porque se reduce su capacidad competitiva, ya que es una pequeña empresa familiar cuyo crecimiento y expansión va dando pequeños pasos.

Además sus propietarios no han logrado implementar políticas crediticias y acciones estratégicas que posicionen a la misma en el mercado competitivo de la en el municipio de Condega, la posición que ocupa la empresa familiar mueblería Lina en el mercado, está en el primer puesto en el mercado del municipio de Condega ya que existen 4 competidores además del mercado negro o vendedores ambulantes (descuenteros o semaneros), que pueden provocar que la demanda de los productos de la micro empresa disminuya.

Otro problema que se presenta es que no cuenta con un objetivo bien planteado que le permita comercializar los productos adecuadamente, para ofertar los productos debe tener muy claro que se necesita de una buena estrategia de



Comercialización que favorezca al cliente para que estos puedan apropiarse de los productos.

En la sucursal de pueblo nuevo:

En el año 2009 la micro empresa familiar decide abrir una sucursal en el municipio de Pueblo Nuevo logrando diversificar su mercado y ampliar sus clientes. La empresa cuenta con infraestructura propia pero tiene poca capacidad para almacenar la mayoría de sus productos.

En la sucursal de Mueblería LINA existen problemas de comercialización por la falta de anuncios publicitarios que le permitan a la población conocer los productos y las ofertas a través de la radio, la tv y demás formas de publicidad (propaganda casa a casa, promociones, colocación de banner en puntos de mucha afluencia de muchas personas).

Otro problema en la comercialización es el abastecimiento en la sucursal, existe inconformidad de los clientes por el atraso al entregarles los pedidos ya que no son entregados en tiempo y forma. Otra inconformidad de la clientela es la entrega a domicilio por que no tiene vehículo para satisfacer las necesidades de algunos clientes que viven en comunidades lejanas y tienen que pagar transporte colectivo, por lo tanto el viaje elevará el precio del producto y le resta la posibilidad de volver y adquirir otro producto.

La empresa familiar no tiene bien establecidas sus políticas crediticias, esta es otra afectación más que hace que a la hora de monitorear o conocer los datos de los clientes para otorgarles el crédito no se de la información necesaria de ubicación del cliente, centro de trabajo, ingreso mensual, referencia de personas que lo conozcan y que puedan dar fe de su persona.

Por lo que el crecimiento es paulatino y la afiliación de nuevos clientes de la empresa familiar Mueblería LINA y de sus proveedores, se está haciendo dentro

---

de un marco más exhaustivo tanto en la adquisición como en la distribución del producto; ya que la misma conlleva gran importancia social y económica a nivel de municipio y a nivel de región.

### 1.3. PREGUNTAS PROBLEMA

En base a la descripción del problema se han definido las preguntas que guían esta investigación, y son

1. ¿Cuáles son las estrategias de mercado que utilizada la empresa familiar? Mueblería LINA para comercializar sus productos e ingresarlos al mercado?
2. ¿Cómo valoran los clientes la estrategia de comercialización de Mueblería LINA en los municipios de Condega y Pueblo Nuevo?
3. ¿Cuáles son los productos de mayor aceptación por los consumidores con los cuales Mueblería Lina es más competitiva en el mercado de Condega y Pueblo Nuevo?
4. ¿Cuáles son los resultados obtenidos por la microempresa familiar mueblería Lina en la aplicación de estas estrategias en el año 2015?
5. ¿Cuáles serán las mejores estrategias de comercialización que debe utilizar esta empresa para ampliar su mercado?

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación está enmarcada en la microempresa familiar Mueblería Lina, es una empresa que tiene aceptación entre sus consumidores ya que ofrece productos de muy buena calidad y a bajos precios, son productos indispensables en los hogares de los municipios y comunidades aledaños a Condega y Pueblo Nuevo.

La investigación es muy importante porque facilita nuevos conocimientos sobre las principales funciones o actividades que se realizan en la micro empresa familiar Mueblería Lina y sus propietarios podrán tomar decisiones acertadas para mejorar su estrategia de comercialización.

La información recopilada permitirá que la microempresa mejore su desempeño dentro del mercado para reducir los riesgos y dificultades, que les permitan minimizar sus costos y maximizar sus ganancias.

Igualmente esta investigación es un punto de partida para nuevos estudios que se puedan realizar o seguir profundizando sobre las estrategias de comercialización de dicha empresa familiar.

---

## **II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Objetivo General**

Analizar las estrategias de comercialización de la mueblería Lina ubicada en los Municipios de Condega y Pueblo Nuevo año 2016.

### **2.2. Objetivos Específicos**

1. Describir las estrategias de comercialización que utiliza la empresa familiar de muebles y electrodomésticos Mueblería Lina ubicada en los municipios de Condega y Pueblo Nuevo año 2016.
2. Valorar las diferentes estrategias de comercialización que utiliza la empresa Mueblería Lina en los municipios de Condega y Pueblo Nuevo año 2016.
3. Elaborar lineamiento estratégico de comercialización que le permita a la empresa Mueblería Lina el incremento de sus clientes en el mercado de Condega y Pueblo Nuevo año 2016.

### **III. MARCO TEÓRICO**

En esta investigación se han definido dos ejes teóricos que se han determinado y que son la base conceptual de esta investigación: 1) Empresa Familiar; 2) Comercialización. A continuación se define cada eje teórico:

#### **3.1. EMPRESA.**

##### **3.1.1. Concepto de Empresa<sup>1</sup>.**

La empresa se define como una institución en la que un conjunto de personas transforman diversos recursos en bienes y/o servicios que satisfagan necesidades humanas. Una empresa es, además, una unidad socio política, conectadas. Una empresa funciona porque en ella trabajan, arriesgan, deciden y colaboran personas, es decir, es una unidad social.

Además es una unidad política, porque las personas que tienen objetivos e intereses propios y, en ocasiones, no coincidentes con los de la empresa, tienen que conciliar sus objetivos e intereses con los empresariales, para que la empresa funcione como una unidad, tanto internamente como frente a su entorno. Por eso, las decisiones y objetivos se adoptan mediante procesos políticos, con los que se intenta lograr esa conciliación. Por último, la empresa es una unidad de decisión, creadora de bienes y/o servicios a través de transformación de recursos tangibles, intangibles y humanos, generando en ese proceso valor añadido, con el fin de lucrar a sus propietarios.

---

<sup>1</sup> Coscollar, A D; Dolz, C.D; Ortega, C.F & Juan, M. I. (2006). Fundamentos de Dirección de Empresas Madrid: Ediciones Paraninfo S, A. Pág. 24.

Los elementos que componen la estructura básica de una empresa son:<sup>2</sup>

**Entidad:** Es decir, que una empresa es una colectividad considerada como unidad (por ejemplo, una corporación, compañía, institución, etc.).

**Elementos humanos:** Se refiere a que toda empresa está conformada por personas que trabajan y/o realizan inversiones para su desarrollo.

**Aspiraciones:** Son las pretensiones o deseos por lograr algo que tienen las personas que conforman la empresa.

**Realizaciones:** Se entiende como las satisfacciones que sienten los miembros de la empresa cuando logran cumplir aquello que aspiraban.

**Bienes materiales:** Son todas las cosas materiales que posee la empresa, como; instalaciones, oficinas, mobiliario, etc.

**Capacidad técnica:** Es el conjunto de conocimientos y habilidades que poseen los miembros de la empresa para realizar o ejecutar algo.

•**Capacidad financiera:** Se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento, además de tener liquidez y margen de utilidad de operaciones.

•**Producción, transformación y prestación de servicios:** Se refiere a que la empresa puede realizar una o más actividades.

**Satisfacción de necesidades y deseos:** La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los Satisfactores específicos para estas necesidades profundas.

---

<sup>2</sup> Thompson, I. (2012). Promonegocios.net. Recuperado el 22 De 08 de 2016, de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresadefinición.concepto.html>.

### 3.1.2. Tipos de empresas.<sup>3</sup>

Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas son los siguientes.

#### 3.1.2.1. Según el Sector de Actividad:

**Empresas del Sector Primario:** También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.

**Empresas del Sector Secundario o Industrial:** Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

**Empresas del Sector Terciario o de Servicios:** Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

#### 3.1.2.2. Según el Tamaño:<sup>4</sup>

Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

**Grandes Empresas:** Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios

---

<sup>3</sup> Debitoor. (2016). Definición de tipos de Empresa. Recuperado el 22 de 08 del 2016, de: <http://debitoor.es/glosario-empresa>.

<sup>4</sup> Mercado, S. (2002). Administración Aplicada teoría y práctica-I parte 2 edición. Limusa México. Pág.33-34.



millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

**Medianas Empresas:** En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.

**Pequeñas Empresas:** En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.

**Microempresas:** Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidas y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

Clasificación de la MIPYME. (Nicaragua, 2008)<sup>5</sup>

Variable	Microempres a	Pequeña empresa	Mediana empresa
Número total de trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos Totales Córdobas	Hasta 200.00 miles	Hasta 1.5	Hasta 6.0 millones
Ventas totales anuales (córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

<sup>5</sup> Ley 645. Reglamento de ley de Promoción y Fomento de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (Ley MIPYME Arto 3). Consultado en la Gaceta el 11 de 08 del 2016.

### **3.1.2.3. Según la Propiedad del Capital:**

Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:

**Empresa Privada:** La propiedad del capital está en manos privadas.

**Empresa Pública:** Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.

**Empresa Mixta:** Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

### **3.1.3 Sociedades Mercantiles.<sup>6</sup>**

Las sociedades mercantiles son la asociación de personas que a través de un contrato crean un fondo patrimonial común para colaborar en la explotación de una empresa, con ánimo de obtener un beneficio económico individual, participando en el reparto de las ganancias. Dentro del estudio de los contratos denominados típicos (aquellos que la ley prevé en forma específica), se encuentra que existe en el código de comercio el denominado contrato de sociedad. Cuando los sujetos intentan realizar actividades comerciales, se unen para lograr fines lucrativos y obtener beneficios pecuniarios, aportando cada uno de ellos parte de su patrimonio. Para alcanzar este objetivo eligen una forma de asociación llamada

---

<sup>6</sup> Rodriguez, L. (2012). Alvarado y Asociados. Obtenido de <http://www.alvaradoyasociados.com.ni/index.php/es/articulo-y-br-publicaciones/21>. Consultado el 22 de 08 del 2016.

Sociedad. Así se dice, que los hombres confieren bienes o servicios para el ejercicio común de una actividad económica con el objetivo de dividirse las utilidades.

En efecto, para participar en el comercio en Nicaragua, más que importante, resulta necesario que las personas junten sus esfuerzos para constituir Sociedades Mercantiles debidamente conformes con la legislación. La legislación nacional permite que se constituyan Sociedades nicaragüenses con socios personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras (salvo para ciertos casos en que la ley exige un mínimo de capital nacional) sin embargo, para aquellas Sociedades constituidas con un 100% de capital extranjero, en la práctica nicaragüense, ciertas instituciones como el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social, el Registro Público, las Instituciones Financieras, etc. Exigen que al menos el Representante Legal tenga residencia nicaragüense o bien que éste sea un nicaragüense. Si se prefiere constituir algún tipo de sociedad mercantil meramente nicaragüense:

**Sociedad Anónima:** Este tipo de Sociedad es la más común para operar en el comercio nicaragüense y está diseñada para negocios de mayor magnitud. Se establece mediante Escritura Pública de Constitución de Sociedad y Estatutos y para adquirir la personalidad jurídica se inscribe en el Registro Público del Departamento donde vaya a operar. El capital social está dividido e incorporado en Acciones que pueden ser transferidas de un socio a otro o a terceros, sin autorización de los demás, ni de los Directores. Los accionistas no responden personal ni solidariamente por las deudas sociales, sino únicamente hasta la concurrencia de su capital incorporado en las Acciones. La administración de la Sociedad le corresponde a una Junta Directiva integrada únicamente por los accionistas de la Sociedad. La representación legal de la Sociedad la tiene el Presidente de la Junta Directiva, pudiendo nombrarse también un Gerente General con facultades generales de administración para que administre los negocios

propios del giro social, con o sin facultades para disponer de los bienes de la Sociedad.

### **3.2. EMPRESA FAMILIAR<sup>7</sup>**

Las empresas Familiares pueden tener, por su propia naturaleza de Empresa familiar, dos grupos de fortalezas, que son ciertamente esenciales y diferenciales para todo tipo de actividad empresarial: *la unidad y el compromiso*. Es un negocio donde los miembros de una determinada familia se unen entre sí para trabajar, tomar decisiones, cumplir ciertas tareas y distribuirse los beneficios de forma justa. Una empresa familiar cuenta con ciertos aspectos que la distinguen de las no familiares, que forman parte de su definición y se puede desglosar de la siguiente manera: son una organización empresarial que gran parte de la propiedad pertenece a una familia y los cargos de mayor responsabilidad dentro de la organización son ocupados por los mismos miembros de la familia, permitiendo que exista una voluntad de continuidad y expansión en la empresa, debido a la incorporación y continuidad de miembros de la segunda generación de la familia a la empresa.

Para el análisis de los objetivos de la empresa familiar se han considerado los aspectos económicos-financieros y de satisfacción al cliente y familiares el bienestar económico de la familia, el desarrollo generacional y el reconocimiento social de la familia que describen la intencionalidad de las empresas familiares y, por tanto, definirán la visión última de la empresa.

Con respecto a los objetivos empresariales, tanto las empresas familiares integradas como las independientes les dan mucha importancia, no existiendo diferencias significativas en los objetivos económicos-financieros y de satisfacción

---

<sup>7</sup> Costa, J. (2014). EAE Business School. Recuperado el 19 del 08 del 2016: <http://www.eaeprogramas.es/empresas-familiar>.

al cliente entre ambos grupos de empresas. Las empresas familiares no pueden distanciarse de su visión económica para desarrollar el proyecto porque es un requisito necesario para su supervivencia.

### 3.2.1. Fines de la Empresa Familiar.<sup>8</sup>

Entre las finalidades económicas y sociales de una empresa podemos diferenciar los siguientes aspectos:

- **Finalidad económica externa**, que es la producción de bienes o servicios para satisfacer necesidades de la sociedad.
- **Finalidad económica interna**, que es la obtención de un valor agregado para remunerar a los integrantes de la empresa. A unos en forma de utilidades o dividendos y a otros en forma de sueldos, salarios y prestaciones. Esta finalidad incluye la de abrir oportunidades de inversión para inversionistas y de empleo para trabajadores. Se ha discutido mucho si una de estas dos finalidades está por encima de la otra. Ambas son fundamentales, están estrechamente vinculadas y se debe tratar de alcanzarlas simultáneamente. La empresa está para servir a los hombres de afuera (la sociedad) y a los hombres de adentro (sus integrantes).
- **Finalidad social externa**, que es contribuir al pleno desarrollo de la sociedad, tratando que en su desempeño económico no solamente no se vulneren los valores sociales y personales fundamentales, sino que en lo posible se promuevan.
- **Finalidad social interna**, que es contribuir, en el seno de la empresa, al pleno desarrollo de sus integrantes, tratando de no vulnerar valores humanos fundamentales, sino también promoviéndolos.

---

<sup>8</sup> Guerrero, M. (2001). Herramientas Para Emprendedores: <http://www.degerencia.com>. Consultado el 11 de 08 del 2016.

### **3.2.2. Ventajas de las Empresas Familiares.**<sup>9</sup>

**Compromiso:** Para el fundador, la empresa es su creación, por lo tanto la razón de su existencia, esta dedicación la traslada a los demás miembros de la familia quienes por otra parte asumen el compromiso de fortalecer la creación del fundador. Lógicamente muchas veces un exceso en ese compromiso, lleva a los herederos a asumir compromisos más allá de la viabilidad de la empresa, arrastrando en su caída al patrimonio familiar.

**Experiencia:** Las empresas familiares poseen un conocimiento y experiencia, que no poseen sus competidores y que es celosamente guardado en la familia.

**Flexibilidad:** Debido a la interacción del grupo familiar y el grupo empresario, el proceso de toma de decisiones es más rápido, la predisposición a resignar ingresos para fortalecer la liquidez de la empresa es fácil de lograr y por otra parte, el tiempo de dedicación excede holgadamente el de una empresa tradicional.

**Cultura Compartida:** Tanto los integrantes de la familia como los empleados comparten una cultura, como resultado de compartir mucho más que un ambiente laboral, la cultura familiar se traslada a la empresa y es fácilmente asimilable por los empleados, obviamente esto será beneficioso en la medida que esta cultura se encuadre dentro de las estrategias de la empresa, las facilite y no las obstaculice.

### **3.2.3. Desventajas de las Empresas Familiares**

Dos de los grandes problemas a los que se enfrentan las empresas familiares son la dificultad para crecer y la falta de continuidad, al igual que cualquier otra empresa. Aunque las empresas familiares son las que más tienen estos problemas, debido a que en algunas ocasiones las circunstancias son distintas a otro tipo de empresa:

---

<sup>9</sup>Pérez, F. (2009). La Organización de la Empresa Familiar: <http://www.pacoraban.com>. Consultado el 11 del 08 del 2016.

- **Rigidez:** la confusión entre los afectos y los negocios, el respeto por la autoridad paternal aún dentro del ámbito de la empresa, muchas veces lleva a aceptar los designios del fundador a pesar de que estos estén equivocados, por otra parte la resistencia al cambio a veces proviene de respetar como digo, el éxito anterior del fundador, a pesar de ver sin llegar a comprender la necesidad de un cambio.
- **Conflictos emocionales y de autoridad:** En una empresa deben prevalecer los objetivos referidos a los resultados y a la rentabilidad, en tanto en la familia la lealtad, el cuidado, el bienestar y la protección son sus características, el problema reside en que la empresa familiar confunde estos objetivos y cuestiones familiares inciden directamente en el resultado de los negocios.

#### **3.2.4. Fortalezas de las Empresas Familiares.<sup>10</sup>**

- ✓ Se sustentan en relaciones de tipo familiar y estas relaciones se originan en el afecto.
- ✓ Poseen un fuerte sentido de propiedad, lo que las lleva a valorar más lo que es suyo.
- ✓ Poseen un fuerte sentido del compromiso. El compromiso familiar es llevado a la empresa.
- ✓ Tienden a generar culturas más humanas en el trato con los empleados, podemos decir que tal como una familia suelen “adoptar” a sus empleados.
- ✓ Como consecuencia de lo anterior, se produce una menor rotación de ejecutivos, y se logra una mayor permanencia en la empresa
- ✓ Mayor adhesión y lealtad en los empleados. Esto es importante en particular en momentos difíciles.
- ✓ El prestigio de la familia, puede ser un elemento importante para el prestigio de la empresa.
- ✓ Más rapidez al momento de tomar decisiones.

---

<sup>10</sup> Urrutia, A. (2010). Nicaragua. La empresa Familiar. Pág. 4:<http://www.ElNuevoDirio.com.ni>. Consultado el 12 del 08 del 2016.

- ✓ Mayor flexibilidad en el manejo del tiempo y el dinero.
- ✓ Mayor facilidad para desarrollar unidad, lealtad y responsabilidad.
- ✓ Si la empresa posee varias unidades económicas, es más fácil el proceso de alianzas y cooperación.

### **3.2.5. Debilidades de las Empresas Familiares**<sup>11</sup>

- ✓ Tendencia al nepotismo: Esto puede llevar al conductor, a preferir a determinados parientes por sobre otros o a preferir a éstos, por sobre una estructura externa profesionalizada.
- ✓ Autocracia: tendencia a ver a los hijos como más pequeños.
- ✓ Rigidez para enfrentar los cambios necesarios.
- ✓ Cierta tendencia a resistirse a los cambios, en particular si el éxito de la primera generación ha sido muy marcado.
- ✓ Dificultad para separar en determinados momentos los negocios respecto de los afectos y la familia respecto de la empresa.
- ✓ Dificultades para planificar la sucesión. Falta de liderazgo entre los herederos.
- ✓ Confusión entre propiedad y capacidad para la dirección.
- ✓ Interferencia entre la base emocional componente del núcleo familiar y el proceso de toma de decisiones racional, necesario en una empresa.
- ✓ Fácil comprensión de los problemas típicos de las empresas familiares en general, pero difícil aceptación como problemas propios.
- ✓ Gestionar esto es, hacer lo necesario para que las decisiones que se adopten se ejecuten eficazmente y conseguir que todo el personal realice el cometido que se le ha asignado, en otras palabras ¿quién se encargará de cada función?
- ✓ Controlar: Consiste en comprobar que los datos reales se corresponden con las previsiones y, si es necesario, corregir los posibles desvíos. Es

---

<sup>11</sup> Guerrero, M (2001. Herramientas para Emprendedores. Consultado el 11 de agosto del 2016. <http://www.degerencia.com>.



decir: ¿dónde estamos? ¿Dónde se debería estar? ¿Hay que corregir algún punto?.

- ✓ Planificación de los objetivos y la estrategia para lograrlos constituyen la función de planificación, mientras que su desarrollo requiere establecer la estructura orgánica que lo permita. Objetivos estrategias organización.
- ✓ El proceso administrativo es el cauce formal de las series de acto en que se concreta la actuación administrativa para la realización de un fin. Suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con un mínimo de esfuerzo.
- ✓ La organización, por ser el elemento final del aspecto teórico, recoge, complementa y lleva hasta sus últimos detalles todo lo que la planeación ha señalado respecto a cómo debe ser una empresa.

Tan grande es la importancia de la organización, que en algunas ocasiones ha hecho perder de vista a muchos autores que no es sino una parte de la administración, dando lugar a que la contrapongan a ésta última, como si la primera representara lo teórico y científico, y la segunda lo práctico y empírico. Construye el punto de enlace entre los aspectos teóricos y los aspectos prácticos, que el mismo autor conoce bajo la denominación de dinámica entre lo que debe de ser y lo que es. Una acertada organización ayuda a lograr los objetivos planteados ayuda a utilizar mejor los medios disponibles y tener una mejor comprensión y comunicación entre los miembros de la empresa y suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con un mínimo de esfuerzo evitando la lentitud e ineficiencia de las actividades, reduciendo los costos e incrementando la productividad , reduce o hasta elimina la duplicidad de esfuerzos, al delimitar funciones y responsabilidades.

#### 4. COMERCIALIZACIÓN<sup>12</sup>

Es el conjunto de las acciones, actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de la empresa. Tiene como objetivo fundamental hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficientemente los productos en el sistema de distribución.

Por lo tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades que permitan poner en el lugar indicado y momento preciso una mercadería o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Según Kotler, el proceso de comercialización incluyen cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo?. En el primero aspecto, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero a la definición del público y finalmente se hace una referencia a la estrategia a seguir para introducir el producto en el mercado. Es el punto de unión entre el mercado y la empresa como tal, el área de comercialización desempeña un papel dual de servir como representante de la empresa en el mercado y viceversa. Como representante de la empresa, el área de comercialización se encarga de realizar la promoción de la línea de productos a través de la publicidad, la promoción de ventas y vía telefónica, con objeto de obtener orden de compra.

Como representante del mercado de la empresa, el área de comercialización proporciona retroalimentación sobre la línea de productos: cuales deben retirarse de la línea, cuales permanecerán en ella y con qué distribución, esta área es uno

---

<sup>12</sup> Fong, E. (2009). Comercialización [En Línea], disponible en [http://www.mercados.us/financiero/capitales/segmentación y mercado](http://www.mercados.us/financiero/capitales/segmentación_y_mercado). Fecha de consulta el 19 de 08 del 2016

de los muchos puestos que el directivo principal debe desempeñar o al menos que unos de los socios sea profesional en esa área.

Las estrategias de mercado Consiste en cultivar de manera intensiva los mercados actuales de la compañía son adecuado en las situaciones de mercado no han sido explotadas en su totalidad y la estrategias comercial Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se lleva a cabo un determinado fin o misión.

#### **4.1. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION <sup>13</sup>**

La estrategia de comercialización no se reduce a una simple inserción de estrategias para llevar adelante, sino que constituye algo muy superior que parte de la misión de las empresas y las estrategias generales, de la misma a fin a de perfilar el rumbo comercial en sintonía con las premisas de la empresa.

Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores. En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias.

Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto transportes, las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es

---

<sup>13</sup> Lambin, J. (1991). Estrategia Competitivas: disponible <http://www.cinertiaconsulting.com>. Consultado el 9 de 08 del 2016

una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo. El precio debe ser el indicado para que sea accesible a los consumidores, pero también tomar en cuenta a la competencia que está en el mercado.

Para nadie es un secreto que el éxito de una compañía está en satisfacer plenamente a los cliente, ellos son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa, y para lograr que ellos se sientan a gusto y adquieran los productos y servicios ofrecidos se utiliza lo que comúnmente se denomina la mezcla de marketing a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía la cual abarca las 4p.

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

#### ✓ **Producto.** <sup>14</sup>

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado.

---

<sup>14</sup> Philip KOTLER, Gary ARMSTROG. (2007). Marketing Versión para Latino américa. Pág. 237:  
<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>. Consultado el 15 de agosto del 2016

Se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto.

✓ **Precio** <sup>15</sup>

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Históricamente el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. Sin embargo, en décadas recientes otros factores se han vuelto más importantes en el comportamiento de la decisión de compra.

Es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

Es el valor de un producto o artículo, expresado en término monetario. Cabe destacar que valor y precio son dos términos diferentes. Valor es la medida que nos permite comparar un producto con otros. También podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades. Es un concepto que puede tomar muchas formas y denominaciones. El precio puede ser considerado como el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. El precio para el comprador, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

---

<sup>15</sup> Philip KOTLER, Gary ARMSTROG. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. Pág. 309. Consultado el 14 de agosto del 2016.

## ✓ Plaza<sup>16</sup>

Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar o vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distribuida por la que llegan al consumidor, es una de las variables del marketing que se ocupa de la organización y distribución física de los productos. La distribución abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo.

Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo. Para la gente es muy molesto tener deseos de adquirir un producto de difícil acceso.

Es un espacio urbano público, amplio y descubierto, en el que se suelen realizar gran variedad de actividades. Las hay de múltiples formas y tamaños, y construidas en todas las épocas, pero no hay ciudad en el mundo que no cuente con una. Por su relevancia y vitalidad dentro de la estructura de una ciudad se las considera como salones urbanos. Con frecuencia son el elemento nuclear de una población, el lugar alrededor del cual comienzan a levantarse las edificaciones más representativas, con lo que se convierten en símbolos del poder.

## ✓ Promoción 17

Es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario. Es todo esfuerzo personal e impersonal de un vendedor o

---

<sup>16</sup> Philip KOTLER, Gary Armstrong. (2007). Marketing versión para Latino américa. Pág.476 <http://www.estudiantes-mercadeo-ufg.blog.spot.com>. Consultado el 14 de agosto del 2016.

<sup>17</sup> Stanton, W.(2004). Fundamentos de Marketing, 13va. Edición Mc Graw Hill. Pág. 597-598: <http://www.MarketingIntensivo.com>. Consultado el 14 de Agosto del 2016.

Representante del vendedor para informar, persuadir recordar a una audiencia objetiva.

La Promoción es un elemento o herramienta de mercadotecnia que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

Promocionar es un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos, como son: la publicidad, la promoción de ventas, las marcas, e indirectamente las etiquetas y el empaque. A partir de un adecuado programa de promoción, se puede lograr dar a conocer un producto o servicio así como incrementar el consumo del mismo.

## **4.2. INTERMEDIARIOS.<sup>18</sup>**

Los intermediarios son personas que compran mercadería con objeto de volverla a vender, teniendo un beneficio; puede suceder que no llegue a poseer la mercadería solo actuando de intermediario.

### **4.2.1. TIPOS DE INTERMEDIARIOS.<sup>19</sup>**

#### **a. DISTRIBUIDOR.**

Genéricamente el distribuidor de un bien es aquel que pone a disposición de los consumidores finales, para consumo directamente a través de una red de tiendas, los bienes del fabricante. El distribuidor es una persona emprendedora que gana dinero bajo el esquema de comisiones. El distribuidor inicia abriendo un mercado

---

<sup>18</sup> Philip KOTLER, Gary Armstrong. (2007). Marketing versión para Latino América. Pág. 366.

<sup>19</sup> Philip KOTLER, Gary Armstrong. (2007). Marketing Versión para Latino américa. Pág. 401.

cuando no hay cliente en esa zona o pueda retomar una zona de venta que se encuentre abandonada o descuidada en lo que se refiere a que no haya nadie que la atienda.

#### **b. MAYORISTA.**

Son empresas con gran capacidad de almacenamiento que compran al productor para revenderlo. Esta reventa no suele destinarse al consumidor final.

Los mayoristas difieren de los detallistas de varias formas:

- 1- Los mayoristas prestan menos atención a la promoción, atmósfera y ubicación por que tratan más con negocios clientes que con clientes finales.
- 2- Las transacciones de mayoreo por lo general son más grandes que las de venta al detalle y, casi siempre, los mayoristas cubren un área comercial más amplia que los detallistas.
- 3- El gobierno negocia con los mayoristas y detallistas de manera diferente con respecto de las regulaciones legales e impuestos.

#### **c. MINORISTA**

También conocidos como detallistas, son empresas pequeñas que compran el producto al productor o al mayorista para venderlo al consumidor final.

### **4.3. FUNCIONES DE COMERCIALIZACIÓN<sup>20</sup>**

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra, venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

- ✓ Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.

---

<sup>20</sup> Philip KOTLER. (2007). Fundamentos de Marketing sexta edición, 1994.pág.25:<http://definicionabc.com/economia/comercializacion/.php>. Consultado el 19 de 08 del 2016.



- ✓ Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- ✓ Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- ✓ La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- ✓ Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

#### **4.4. PROCESOS BASICOS DE COMERCIALIZACION<sup>21</sup>**

Una de las decisiones que debe tomar el gestor de marketing es como comunicar a los consumidores la existencia de un producto, sus bondades y beneficios, los cambios e innovaciones del producto o, simplemente, como recordarles su existencia para atraer su intención de compra.

Para esto existen cuatro procesos o herramientas:

La publicidad: es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

La promoción de ventas: son el conjunto de actividades de marketing orientadas a despegar las ventas de un producto o servicio. Por lo general, incrementan los niveles de ventas durante el tiempo en que están activas y si

---

<sup>21</sup> Philip KOTLER. (2003). dirección de Marketing: conceptos básicos, Pearson educación. pág. 35.

bien una vez que la promoción termina las ventas caen, en el terreno estable se mantienen más altas que en el periodo anterior a la promoción.

Las ventas personales: es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. El cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta. Es posible que el cliente no compre aún, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro, ya conoce el producto, y sabe que deseamos atender sus necesidades, cuando esté preparado para la compra.

La razón de la venta personal tiene tres cualidades:.

- Confrontación personal: Involucra una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte está en posibilidad de observar de cerca las necesidades y características de la otra y hacer ajustes inmediatos.
- Cultivo: Permite el surgimiento de todo tipo de relaciones, desde la relación que se establece con motivo de la venta hasta una profunda amistad.
- Respuesta: Hace que el comprador sienta alguna obligación por haber escuchado la plática de ventas.

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y a futuro. Su misión, es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados, además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos. (Barreras comerciales)

---

Es una disciplina en desarrollo que emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones.

#### **4.4.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS.<sup>22</sup>**

En el proceso de la determinación de los precios, varios factores suelen influir en la decisión final. Los más importantes son los siguientes:

- Demanda del producto
- Participación meta del mercado.
- Reacciones competitiva
- Otras partes de las mezclas del mercado: el producto, los canales de distribución y la promoción.

#### **4.4.2. MÉTODOS BÁSICOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS**

La mayor parte de las técnicas con que las compañías fijan los precios base de sus productos son variantes de uno de los siguientes métodos:

- Los precios se basan en el costo total más una utilidad deseada. (El punto de equilibrio es una variante de este método.
- Los precios se basan en un equilibrio entre las estimaciones de demanda de mercado y la oferta (los costos de producción y de mercadotecnia y fijar los incrementos en precios entre diversos productos, con base en las diferencias de costos entre los productos, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores.

---

<sup>22</sup> Philip, KOTLER, Gary Armstrong. (2007). Marketing Versión para Latino América. Pág. 332. <http://www.emprededorrxxi.coop/html/creación>. Consultado el 19 del 08 del 2016.

#### **4.5. ESTRATEGIAS PARA LA DISTRIBUCIÓN<sup>23</sup>**

La distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de ventas en donde se ofrecerán o venderán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia los lugares o puntos de distribución.

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la distribución son:

- ✓ Ofrecer productos vía internet, llamadas telefónicas.
- ✓ Hacer uso de intermediarios y así lograr una mejor cobertura.
- ✓ Estrategias de crecimiento intensivo.
- ✓ Estrategias de penetración.
- ✓ Estrategias de desarrollo del mercado
- ✓ Crecimiento intensivo.
- ✓ Integración hacia adelante
- ✓ Integración hacia atrás.

#### **4.6. ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN.**

La promoción consiste en comunicar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- ✓ Crear nuevas ofertas tales como dos por uno o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero
- ✓ Obsequiar regalos por la compra de determinados productos
- ✓ Ofrecer descuento por cantidad o descuentos por temporadas
- ✓ Crear sorteos o concursos con los clientes
- ✓ Poner anuncios en revistas o internet
- ✓ Crear puertos de degustación

---

<sup>23</sup> Philip, KOTLER, Gary Armstrong. (2001), Marketing. Estrategias de comunicación de mercadotecnia. Pág. 568.

- ✓ Crear actividades o eventos
- ✓ Segmentación del mercado que es el proceso de dividir el mercado en el total de in bien o servicios más pequeños de modo a que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda.
- ✓ Marcas múltiples: consiste en la distribución de distintas marcas en una determinada categoría de un producto.
- ✓ Extensión de la marca, consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos.
- ✓ La estrategia de comercialización es un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial y se realiza cotidianamente en el mercado.
- ✓ La publicidad implica una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta. Su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto o servicio; con el consecuente incremento en las ventas.

#### **4.7. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.**

Una estrategia de publicidad se puede definir como un programa de acción que ayuda a vender determinados productos a los consumidores. Hay casi tantas diferentes estrategias de publicidad como productos que publicitar, y cada compañía sigue sus propios planes estratégicos únicos. No obstante, todas las formas de estrategia publicitaria siguen algunos principios básicos.

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de disfunción publicitaria. La planeación de medios a menudo se considera menos importante que el proceso de la creación de mensajes.

- ✓ Para lograr esta meta, el empresario debe poner énfasis en:
  - Periódicos y revistas. Cubren con su circulación un territorio geográfico seleccionado (parte de una ciudad, una ciudad completa, varias poblaciones

vecinas o un número de regiones adyacentes). Además, los anuncios en los periódicos y revistas llegan a personas de casi todos los estratos económicos. Es necesario, al seleccionar este medio, identificar cuál periódico o revista es más leído por un estrato determinado y cuál sección del mismo.

- Radio. La radio es accesible a todo lo largo y ancho de los países (la mayor parte de los hogares poseen radios y la mayoría de los vehículos de transporte también). Por tanto, la radio ofrece la oportunidad de una exposición masiva de los mensajes publicitarios. Este medio publicitario también puede estar dirigido a un mercado particular, en un poblado o ciudad específica mediante la selección adecuada del mensaje y de la estación.
- Volantes. Los volantes son por lo general distribuidos por los dueños o empleados de la empresa, de puerta en puerta, en colonias seleccionadas, en puntos de reunión del segmento de mercado seleccionado; su impacto puede ser muy fuerte, siempre y cuando se cuide el contenido y presentación de los mismos.

#### **4.8. DESCUENTOS COMERCIALES.<sup>24</sup>**

Los descuentos comerciales, alguna vez llamados funcionales, son reducciones de precios de lista ofrecido a los compradores en pago por la función mercadológica que llevara a cabo.

Descuentos porcentuales aplicables de forma escalada a nivel de cada artículo o a nivel global del cliente. Podemos entender el descuento no únicamente en valor monetario, sino en obsequios de mercancía que muchas veces atrae más la

---

<sup>24</sup> William, J. (2007). Fundamentos de la mercadotecnia edición 14. Editorial Mc Graw-Hill/interamericana editores, S.A. pág.774.

---

atención del cliente (promociones 3x2 o regalo de cierto artículo con la compra de otro).

Podríamos definir el descuento comercial, como un instrumento de financiación a corto plazo que las entidades financieras ponen a disposición de sus clientes, para permitirles hacer líquidos anticipadamente créditos comerciales no vencidos, a cambio pago de los intereses y comisiones previamente acordados entre ambas partes.

#### **4.9. DESCUENTOS POR PAGO PUNTUAL**

El descuento por pago puntual es una deducción concedida a los compradores por pagar su factura dentro de determinado periodo. El descuento se calcula sobre la cantidad neta adecuada después de deducir los descuentos comerciales y por cantidad del precio base bonificación en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días. Suele ser un 2%.

#### **Tipos de Estrategias de Comercialización según ciclo de Vida del Producto tales como:**

##### Estrategias Ofensivas:

Pretenden incrementar la participación de mercado, ya sea, expandiendo la demanda global del mismo o a costa de la reducción en la participación de los competidores. Esta estrategia se puede utilizar cuando el producto esté en la etapa de desarrollo y/o crecimiento.

##### Estrategias Defensivas:

Tienen como objeto mantener la posición de la empresa o marca ante las acciones desarrolladas por la competencia. No pretenden incrementar la participación sino evitar que ésta se reduzca. Esta estrategia lo podemos utilizar cuando el producto está en etapa de crecimiento y/o madurez.

---

### Estrategia de Crecimiento:

Consisten en “cultivar” de manera intensiva los mercados actuales de la empresa. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de “producto-mercado” existentes aún no han sido explotadas en su totalidad. Esta estrategia la podemos utilizar cuando nuestro producto está en etapa de crecimiento.

### Estrategias Intensivas:

Tienen como objetivo penetrar y desarrollar el mercado, productos y servicios en mercados existentes, estos requieren de un mayor esfuerzo para mejorar la posición en el mercado. Estas involucran una serie de esfuerzos como: aumentar el personal de ventas, incrementar la mercadotecnia, realizar promociones. Esta estrategia se puede utilizar cuando el producto está en etapa de desarrollo.

### **Estrategia de Cartera** (Espinoza, 2015)

No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado.

Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar nuestras estrategias de marketing, podemos utilizar la matriz McKinsey-General Electric también denominada matriz atractivo-competitividad. En primer lugar y dependiendo de la cantidad de productos de los que dispongamos en nuestra cartera, debemos decidir si trabajaremos por productos de una forma individual, agrupándolos por líneas de productos o si nuestra cartera es tan amplia que debemos trabajar dividiéndola por unidades de negocio.



La matriz McKinsey está formada por dos ejes. En el eje de la X encontramos la “posición competitiva” mientras que en el eje Y está ubicado el “atractivo de mercado”. En el eje de “posición competitiva” debemos valorar la capacidad de nuestro producto para competir contra otras opciones existentes en el mercado y clasificarlo en uno de sus tres cuadrantes: débil, media o fuerte.



Por otra parte, en el eje de “atractivo del mercado” como bien indica su nombre, analizaremos el atractivo de mercado en el que opera el producto, para posteriormente también clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o alto.

Tal y como podemos observar en la imagen de la matriz existen tres áreas que corresponden a tres estrategias de marketing de cartera:

**Invertir/Crece:** Esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar nuestros recursos. Al realizar nuestra inversión obtendremos un rápido crecimiento por tanto destinaremos la mayor cantidad posible de nuestra inversión.

**Seleccionar/Beneficios:** En este área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente hemos decidido invertir, existen dos estrategias: 1- invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra o 2- invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento.

**Cosechar/Desinvertir:** se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock

---

## **Estrategias de marketing de Segmentación**

En pleno siglo XXI considerar al mercado como una unidad y dirigirte a él con la misma oferta es un error. Quizá funcionara en los años 20 cuando la economía de escala era el caballo ganador de las empresas. Hoy en día existe un escenario completamente diferente, incluso podríamos decir que nos encontramos completamente en el otro extremo. Hemos pasado de la escasez de oferta y opciones, a la saturación. Además el mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. Por tanto si queremos optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing.

Existen cuatro variables para segmentar el mercado: Geográfica: países, ciudades, códigos postales. Psicográfica: personalidad, clase social, estilo de vida. Demográfica: ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad. Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso.

- **Estrategia Indiferenciada:** a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.
- **Estrategia Diferenciada:** nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.
- **Estrategia Concentrada:** nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

## **Estrategias de marketing sobre Posicionamiento:**

El posicionamiento de marca : es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que

---

aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

- **Beneficio:** esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- **Calidad/Precio:** ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
- **Atributos:** se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.
- **Uso/Aplicación:** otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- **Categorías:** posíciónate como líder en una categoría de productos.
- **Competidor:** comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos entre otros.
- **Estrategia Funcional:**

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras.

El marketing mix está formado por las siguientes variables:

- **Producto:** Packaging, marca, imagen, garantía, servicios posventa.
- **Precio:** modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago.
- **Distribución:** embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte.
- **Comunicación:** publicidad, relaciones públicas (RRPP) y marketing directo y promoción de ventas.

---

Las estrategias de marketing son uno de los aspectos más importantes para la competitividad empresarial. Lamentablemente, es una de las asignaturas pendientes de muchas empresas. Centrarse únicamente en realizar acciones de marketing operativas sin haber definido antes tus estrategias, es un gran error. Para ser efectivos a corto/medio plazo antes hemos de haber establecido una correcta visión estratégica en la organización.

<b>Tipo de empresa</b>	<b>Objetivo general de la empresa</b>	<b>Nivel en el que se plantea</b>	<b>Tipo de estrategia</b>	<b>Ámbito de aplicación de la estrategia</b>
Micro o Pequeña (una unidad de negocio)	Competir en el mercado con la mayor eficiencia posible	Alta dirección	<b>Competitiva:</b> liderazgo en costos; diferenciación ; enfoque	Unidades estratégicas de negocio
Micro Pequeña Mediana Corporativa	Poner en marcha la estrategia competitiva	Jefes de unidades	<b>Operativas:</b> marketing, operaciones, Recursos humanos, Finanzas	En todas las áreas funcionales de la organización
Pequeña Mediana Corporativa	Lograr un mayor crecimiento de la empresa en el mismo sector	Alta Dirección	<b>Intensivas:</b> penetración de mercado; desarrollo de productos; desarrollo de mercados; desarrollo de productos y Mercados.	Toda la empresa
Pequeña Mediana Corporativa	Lograr un mayor crecimiento de la empresa integrando a proveedores, distribuidores o competidores para lograr mayor eficiencia y Competitividad.	Alta dirección	<b>Integración:</b> integración hacia delante, integración hacia atrás, integración horizontal	Toda la empresa
Pequeña Mediana Corporativa	Lograr un Mayor crecimiento de la empresa en diferentes negocios para disminuir el riesgo	Alta dirección	<b>Diversificación</b> diversificación relacionada; diversificación no relacionada	Toda la empresa
Micro Pequeña Mediana Corporativa	Protegerse frente a Amenazas del entorno.	Alta dirección	<b>Defensivas:</b> joint vent ure, downsizing, Liquidación.	Toda la empresa

#### IV. OPERACIONALIZACIÓN POR OBJETIVOS.

##### 4.1 CUADRO DE OPERACIONALIZACION POR OBJETIVOS.

Objetivos Específicos	Dimensiones de Análisis	Definición Operacional	Categoría	Fuente
<p>Describir las estrategias de comercialización que utiliza la empresa familiar de muebles y electrodomésticos Mueblería Lina ubicada en los municipios de Condega y Pueblo Nuevo año 2016</p>	<p>comercialización</p>	<p>Es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicio. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. (Zúñiga R, enero junio 2011) s.</p>	<p>Políticas de comercialización.</p>	<p>Entrevistas Investigación documental.</p>
<p>Valorar las diferentes estrategias de comercialización que utiliza la empresa Mueblería Lina en los municipios de Condega y Pueblo Nuevo año 2016.</p>	<p>Estrategias para al Atención al cliente</p>	<p>Es el conjunto de ideas, acciones, actividades que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de sus clientes. Estas actividades de atención son indispensables para el desarrollo de una empresa. (Gómez Serna, 2006)</p>	<p>Estudio de mercado. Competencia. Oferta y Demanda. Precio. Precio de venta. Variedad de productos</p>	<p>Entrevistas Encuesta Observación Investigación Documental .</p>
<p>Elaborar Lineamiento estratégico de comercialización que le permita a la empresa Mueblería Lina el incremento de sus clientes en el mercado de Condega y Pueblo Nuevo año 2016.</p>	<p>Estrategia Empresarial</p>	<p>Es la forma en que la empresa o institución en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos.(Lambin, 1991)</p>	<p>Análisis Fortaleza Oportunidades Debilidades Amenazas líneas estratégicas actividades</p>	<p>Análisis FODA Entrevista – Semi estructurada.</p>

## **V. Metodología:**

### **5.1. Tipo de investigación.**

**A) Según el nivel de conocimientos:** esta es una investigación aplicada porque se analizan las estrategias de comercialización y sus efectos entre los clientes de Mueblería LINA y se sugiere una estrategia de comercialización para potencializar su mercado.

## **VI. Metodología:**

### **5.1. Tipo de Investigación.**

**A) Según el nivel de conocimiento:** esta es una investigación aplicada por que se analizan las estrategias de comercialización y su efecto entre los clientes de Mueblería Lina y se sugiere una estrategia de comercialización para potenciar su mercado. Además la Investigación aplicada comprende el conjunto de actividades que tienen por finalidad el descubrir o aplicar conocimientos científicos nuevos, que puedan realizarse en productos y en procesos nuevos utilizables (Sánchez, 2004)

**B) Según el enfoque filosófico:** Es una investigación cuali- Cuantitativa ya que en lo cualitativo se estudia a profundidad las estrategias de comercialización de la empresa familiar Mueblería Lina y en lo cuantitativo pretende describir las estrategias de comercialización mediante la recolección y análisis de Datos Cuantitativos.

### **5.1. Universo de Estudio:**

El universo de esta investigación lo constituye la misma empresa con sede en la ciudad de Condega y con sucursal en el municipio de Pueblo Nuevo.

### 5.2.1. Breve Caracterización de los Municipios en Estudio.<sup>25</sup>

#### Condega.

El Municipio de Condega cuenta con una superficie de 402 kilómetros <sup>2</sup> con una densidad poblacional de 67 habitantes / km <sup>2</sup>. El municipio se ubica en la región de Las Segovias pertenece al Departamento de Estelí, sus límites son al norte con el Municipio de Palacagüina y Telpaneca (Departamento de Madriz), al sur con el Municipio de Estelí, al este con el Municipio de San Sebastián de Yalí (Departamento Jinotega), al oeste con el Municipio de San



Juan de Limay y Pueblo Nuevo y se encuentra a 185 km de Managua la Capital de la República. El Municipio de Condega cuenta con una población de 29, 247 personas, el 69.62 % de la población del Municipio vive en el área rural y el 30.48 % vive en el área urbana y cuenta con un clima de Sabana tropical que tiene sus variaciones según altitud la temperatura media es cálida y oscila entre 22.6° y 24° C.

La población activa económica activa del Municipio es esencialmente agrícola, con claro predominio del cultivo del café, tabaco y granos básicos, con una importante orientación al autoconsumo y aun mediano desarrollo de la agroindustria.

#### Pueblo Nuevo.

El municipio de Pueblo Nuevo cuenta con una superficie de 203 km <sup>2</sup>, una población de 20, 620 habitantes, su densidad poblacional es de 84 personas por km <sup>2</sup>, el 82 % de los habitantes viven en el área rural y un 18% en el área

<sup>25</sup> INIFOM. Caracterización de Condega; Pueblo Nuevo -Nicaragua. (En línea) <http://www.inifom.gob.ni>.



---

urbana. Sus límites son: al norte con el Departamento de Madriz, al sur con el Municipio de Estelí y Condega al este con el Municipio de Condega y Palagüina, Municipio del Sauce (León), al oeste con el Municipio de San Juan de Limay, sabana y Cusmapa . Su principal actividad económica básicamente se encuentra en el cultivo de granos básicos, ganadería, hortalizas y recreación.

### 5.3. Muestra

- **Tipo de Muestreo**

Por ser una investigación cuali-cuantitativa el tipo de muestreo para la Cualitativa es No probabilístico, porque no todos los integrantes del universo tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, y por ser una investigación cuali-cuantitativa se utilizó el muestreo aleatorio simple.

Para determinar el tamaño de la muestra que se va a utilizar se empleó la siguiente fórmula matemática:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Universo.

Z: Nivel de confianza 1.96 (95%).

P: Probabilidad a favor (50%).

Q: Probabilidad en contra (50%).

e: Error muestral (5%).

$$n = \frac{69 * (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}{(69 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{69 * (3.8416) * (0.25)}{68 * (0.0025) + 3.8416 * (0.25)} = \frac{66.2676}{1.1304} = 59$$

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó como referencia el mes de Julio y se promedió el nivel de personas que compran productos en la mueblería Lina.

En la primer del Semana del 04 al 09 de Julio = 110 personas.

En la segunda Semana del 11 al 16 Julio = 63 personas.

En la tercer semana del 18 al 23 de Julio = 53 personas.

Y en la última semana del 25 al 30 = 49 personas

Con un total de 275 personas en el mes para promediar 69 personas,

- **Criterios de Selección de la muestra:**

1. Disposición de los informantes claves a participar de manera voluntaria en el estudio.
2. Dueño (a) y familiares involucrados en el funcionamiento de la empresa de muebles y electrodomésticos Mueblería Lina.
3. Clientes de mueblería LINA en los municipios de Condega y Pueblo Nuevo.

#### **5.4. Técnicas de Recolección de Datos**

Métodos o técnicas es el medio o camino a través del cual se establece la relación entre el investigador y el consultado para la recolección de datos y el logro de los objetivos se citan la entrevista, observación e investigación documental.

- **Entrevista**

Es la acción y efecto de entrevistar basada en la comunicación interpersonal establecida entre una o varias personas para un fin determinado. Teniendo finalidades periodísticas, para informar al público de las respuestas de las personas entrevistadas, tratarse de una conferencia o concurrencia de dos o más personas para tratar o resolver un negocio. (Martínez, 2008).

- **Guía de Observación**

Es una técnica de investigación cualitativa que consiste en un proceso en el cual el investigador reúne información por sí mismo relacionada con un problema, a través del uso de sus sentidos, en este proceso intervienen las percepciones del sujeto que observa y sus interpretaciones de lo observado. (Moran, 2015)

- **Investigación Documental**

Es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de lectura y críticas de materiales bibliográficos, de bibliotecas, fuentes primarias y secundarias, centros de documentación e información (Moran, 2015)

## **5.5. Etapas de la Investigación**

### **5.5.1. Investigación documental:**

En esta etapa la información fue tomada de los documentos que presentaba la microempresa excepto el organigrama que este fue fabricado con la gerente propietaria Sra. Carmen olivas en tiempo y forma según se realizaba la entrevista. Para la construcción del marco teórico se consultaron libros y tesis de la biblioteca Urania Zelaya la sobre el tema de investigación como también libros en internet y páginas web.

### **5.5.2. Elaboración de instrumentos:**

En esta etapa para la recopilación de información se elaboraron instrumentos guías de la entrevista las cuales fueron válidas y por consiguiente se aplicaron a diferentes trabajadores y clientes de Mueblería Lina. La entrevista fue aplicada al gerente propietario, para su elaboración se consideraron los objetivos específicos y los indicadores establecidos en el cuadro de Operacionalización. En caso de la entrevista se realizó al propietario para determinar las estrategias de comercialización que la empresa emplea para la distribución de sus productos y para competir en el mercado. También se empleó una guía de observación para identificar y complementar la información obtenida mediante la entrevista.

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

El trabajo de campo se realizó en coordinación con la gerente propietaria de la micro empresa familiar Mueblería Lina para la aplicación de los instrumentos de la investigación, con el propósito de obtener información precisa.

Se aplicaron diversas entrevista, a la gerente propietaria y Jefes de área de producción, ensamblaje y ventas, estas se realizaron con el propósito de conocer el funcionamiento de la Microempresa, problemas en el proceso de ensamblaje y pintura; en el área de ventas conocer las estrategias de comercialización que emplean y si esas estrategias les han sido útiles para su crecimiento, al momento de comercializar sus productos en el mercado. Se realizaron encuestas a los clientes con mayor visitas a la Mueblería Lina, obteniendo datos sobre la valoración de la satisfacción de los clientes.

## **VI. RESULTADOS.**

### **6.1. ORGANIZACIÓN DE LA MUEBLERÍA LINA.**

La microempresa familiar Mueblería Lina se constituyó en la ciudad de Condega el 14 de marzo de 1999, dedicándose a la comercialización de muebles, electrodomésticos y toda una gama de productos para la realización de actividades y quehaceres del hogar, con el pasar de los años, debido a la demanda excesiva de la población la empresa comienza a importar productos desde Panamá ya que estos productos salían a bajos precios y eran muy accesibles para la población. La actividad principal de la microempresa es la venta de muebles y electrodomésticos importados de Panamá, estos son a precios accesibles para la población y municipios vecinos, esto ha hecho que la empresa sea más competitiva en el mercado debido a la demanda que exige la población.

La microempresa fue constituida con capital propio y préstamos a personas conocidas y familiares, ya que desde el inicio uno de los problemas fundamentales fue el acceso o la falta de financiamiento para sacar adelante las ideas del negocio y la innovación de traer nuevos productos al mercado, la falta de políticas crediticias, atención al cliente y el abastecimiento esos fueron uno de los problemas principales que presenta la microempresa familiar Mueblería Lina.

Es una microempresa dedicada a la comercialización y distribución de muebles y electrodomésticos para el hogar, en cuanto a los logros obtenidos fue crecer a una empresa con línea de productos importados, la microempresa cuenta con diferentes áreas de trabajo; como son la contabilidad en general, recursos humanos, y administración, con un equipo de trabajo organizado y poniendo en práctica los valores como el trabajo en equipo.

Cuentan con la experiencia, calidad y conocimiento que le ha permitido que todos los productos adquiridos sean de buena calidad, esto hace que los productos tengan una buena aceptación, que esté al alcance de los consumidores y que el producto satisfaga sus necesidades. Las Instalaciones donde está ubicada MUEBLERIA LINA esta en Condega, donde actualmente laboran 12 trabajadores permanentes que garantizan el trabajo eficiente y eficaz en la microempresa familiar.

### **6.1.1. MISIÓN, VISION Y OBJETIVOS ESTRATEGICOS.**

#### **1. Misión organizativa:**

Ofrecer un servicio innovador y único entregando lo más completa variedad de muebles y electrodomésticos con la mejor calidad, garantía y facilidades de pago superando las expectativas de nuestros clientes.

#### **2. Visión organizativa:**

Ser una empresa líder a nivel municipal en Condega y pueblo Nuevo, en la fabricación y comercialización de muebles y electrodomésticos, donde la solidez empresarial y eficiencia productiva basada en sus recursos humanos garanticen los más altos estándares de calidad y servicio para sus clientes y aseguren un permanente crecimiento y rentabilidad

#### **3. Objetivos estratégicos:**

- Incrementar para el 2016 la participación en el mercado competitivo.
- Obtener para el 2016 una utilidad del 20% sobre el monto de la inversión en activos fijos y equipo de oficina.
- Establecer estrategias de comercialización para que la empresa crezca y aumente su actividad en el mercado.
- Incorporar en el 2016 la variedad en la producción de muebles y desarrollar nuevos productos que garanticen un mejor servicio.

- Incorporar nuevos trabajadores para mejorar el desempeño de la microempresa.

#### **4. Valores de la Microempresa**

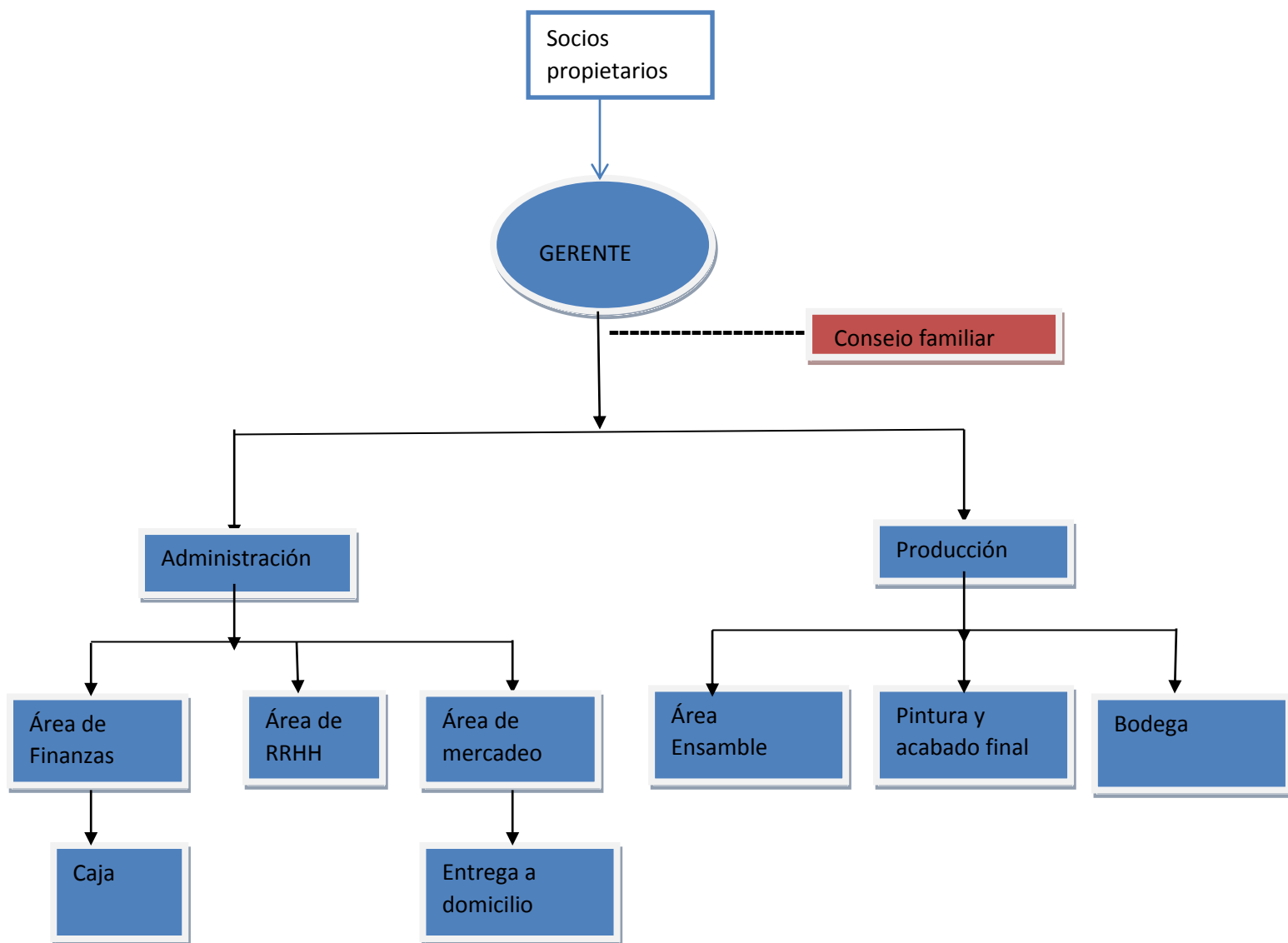
- Cultura de trabajo
- Ética y honestidad
- Compromiso permanente con nuestra misión y visión
- Valoración de los recursos humanos y el trabajo en equipo

*“Fuente: Información proporcionada por Sra. Carmen Olivas Torres propietaria de la Microempresa Familiar Mueblería Lina.”*



### 6.1.2. Estructura organizativa de la microempresa familiar MUEBLERIA LINA

Esta micro empresa no cuenta con un organigrama formal, en base a la entrevista realizada a la propietaria se propone la siguiente estructura.



*“Fuente: Organigrama presentado por Sra. Carmen Olivas Torres propietaria de la Microempresa Familiar Mueblería Lina.”*

**Socios - Propietario y Consejo Familiar:** esta constituye una de las áreas más importantes en la microempresa familiar MUEBLERIA LINA es el área donde se realiza la toma de decisiones financieras, administrativas. Los Gerentes propietarios son dos Socios y el Consejo Familiar está conformado por los dos gerentes propietarios y dos personas de confianza que pertenecen al núcleo Familiar.

**Gerente:** es el encargado de ordenar y designar todas las posiciones gerenciales para realizar las evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos, planear, desarrollar metas a corto y largo plazo, coordinar con las oficinas administrativas y de producción que los registros y análisis de ejecuten correctamente con dirigir y por ende verificar el cumplimiento de las tareas y funciones asignadas a los empleados este Cargo lo desempeña la Sra. propietaria. Carmen Olivas.

**Área administración:** conformadas por los jefes de áreas de Recursos Humanos, Finanzas y Mercadeo, aquí se coordina las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficaz y eficiente, obteniendo los mejores resultados con la mínima inversión, sin desperdiciar recursos y lograr los objetivos al menor costo.

**Área de Recurso Humanos:** las funciones que se realizan en esta área son llevadas a cabo por la Señora Zeydi Blandón siendo la responsable de la selección y contratación del personal idóneo para cada puesto laboral vacante así como también atender todas las necesidades y situaciones referidas al personal humano con el que cuenta la microempresa y por lo tanto la protección, cuidado de los trabajadores para prevenir accidentes.

**Área de finanzas:** En esta área se realizan las actividades relacionadas con la contabilidad destacándose en ellas la elaboración de estados financieros, la realización de compras por internet y de manera personal, además se realiza la función de control de inventario con el fin de determinar la posibilidad de cubrir la demanda de la microempresa, también dentro de esta área se lleva a cabo el

control y pago de planilla. Esta área cuenta con dos trabajadores. Un Contadora y la cajera.

*“El personal que labora en la empresa en su mayoría es familiar, ya que como es una pequeña empresa familiar las funciones administrativas están divididas entre miembros de la misma y el personal que se contrata para las demás áreas son personas cercanas a la familia o conocidos de confianza. (Carmen Olivas propietaria de MUEBLERÍA LINA)”.*

**Área de mercadeo:** La responsabilidad de esta área está a cargo de la señorita Nereyda Figueroa , ella se encarga de atender a toda la clientela y velar las necesidades que ellos presentan para así ofrecerles un producto que satisfaga su necesidad, de igual forma se encargan de promocionar los productos para que estos sea comercializados . También esta área cuenta con un responsable de entrega a domicilio dentro del Municipio de Condega y Pueblo Nuevo y las comunidades aledañas.

Esta área se fundamenta en las capacidades de realizar estudios de mercado para detectar las necesidades de los consumidores, conocer la competencia y comprender la forma como se mueve el mercado, para que la empresa se vuelva competitiva y puedan alcanzar los objetivos que conduzcan al crecimiento.

**Área de Producción:** esta área de la microempresa tiene como función principal la transformación de productos que en esta se comercializan, las decisiones que se toman en esta área se relacionan con los aspectos siguientes: capacidad, inventarios, fuerza de trabajo, calidad. Está conformada por: las áreas de Ensamblaje, Pintura y acabado, Bodega.

**Área de ensamble , Pintura y Acabado final:** dentro de esta área se llevan a cabo actividades vinculadas a la producción como es ensamblar los diversos tipos de muebles que son importados; supervisar la calidad del ensamble, esta área está a cargo del joven Luis Córdoba quien vela que todas las actividades de ensamble se den en tiempo y forma . Una vez que el mueble está armado se

traslada al área de Pintura y acabado final, donde se revisa el mueble detalladamente y se realizan algún tipo de reconstrucciones si lo amerita, luego se procede al pintado final del mueble, este proceso es llevado a cabo por el Joven: Antonio Gámez.

**Área de Bodega:** actualmente la bodega utilizada por la Microempresa está en remodelación, para garantizar la seguridad y mejores condiciones donde se almacenan los productos que se comercializan esta cuenta con un espacio de 25 Metros anchos y 50 metros de largo está ubicada frente a la Microempresa MUEBLERIA LINA. Los productos están organizados por Material, tamaño, Código de entrada y marca.

### **6.1.3. TOMA DE DECISIONES FAMILIARES.**

Esta se da por medio de la gerente propietaria la Sra. Carmen olivas y su socio Orlando Benavides ellos dos son los que toman decisiones de la microempresa desde la adquisición de artículos , nuevas contrataciones , compras en líneas , aceptación de nuevas promociones y también análisis de decisiones financieras correspondientes a pagos a los proveedores extranjeros y nacionales entre otros.

## **6.2. PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN Y DE MAYOR DEMANDA.**

En la micro empresa familiar se ofrece una diversidad de productos para el hogar oficina, Niños entre otros de los cuales hay variedad según marca, tamaño y costo. En la entrevista realizada al personal que labora se obtuvo información acerca de los cinco productos más solicitados por su clientela los cuales se clasificaron de la siguiente manera:

- Productos de Madera: Juegos de Sofá, Ropero de Tres cuerpos, camas, sillas abuelitas y comedor tapizados.
- Electrodomésticos: Refrigeradora, Cocina, Horno Microondas, Televisor y Licuadora.

- Productos plásticos: Gabeteros, platera, sillas plásticas, juego de papeleras, termos.
- Productos varios: bicicletas, coches para bebés, andariveles, maletas, Corrales para bebés.

### 6.2.1. COSTOS Y PRECIO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS

Los costos de los productos que son importados desde Panamá varían de acuerdo a la marca, calidad y tamaño. Estas pagan un 35 % de impuestos al entrar al país y las marcas que son poco reconocidas entre el 20 % y el 25% en dependencia del producto a estos costos también se suman el gasto de transporte y otros para definir su precio final al consumidor.

### 2.2. NIVELES DE VENTA

Productos de Madera	Precio / Contado	Precio /Crédito
Juegos de sofá	C\$ 12,800.00	C\$ 15,800.00
Ropero ( Tres Cuerpos).	C\$ 13,800.00	C\$ 17,800.00
Camas	C\$ 2,600.00	C\$ 3,200.00
Juego de Sillas Abuelitas	C\$ 6,800.00	C\$ 8,800.00
Comedor Tapizados	C\$ 15,800.00	C\$ 19,800.00
Electrodomésticos		
Refrigeradora 12"	C\$ 11,800.00	C\$ 15,200.00
Cocina Cuatro Quemadores	C\$ 9,500.00	C\$ 9,800.00
Licuada	C\$ 800.00	C\$ 1,000.00
Horno Microonda	C\$ 1,800.00	C\$ 2,400.00
Televisor	C\$ 4,800.00	C\$ 5,500.00
Productos Plásticos		
Gabeteros 4 Gavetas	C\$ 2,700.00	C\$ 3,800.00
Plateras	C\$ 500.00	C\$ 600.00
Sillas Plásticas	C\$ 2,600.00	C\$ 3,600.00
Papelera Juego de tres	C\$ 150.00	C\$ 250.00
Termos	C\$ 1,600.00	C\$ 1,800.00
Productos Varios		
Bicicletas # 20	C\$ 2,400.00	C\$ 2,900.00
Coches de Bebe	C\$ 3,800.00	C\$ 4,600.00
Andariveles	C\$ 1,250.00	C\$ 1,600.00
Maletas	C\$ 5,200.00	C\$ 6,000.00
Corrales	C\$ 2,800.00	C\$ 3,600.00

Fuente. Nereyda Espinoza.

Como podemos apreciar los precios de crédito son considerablemente más altos , siendo esta situación de cierta forma obstáculo para incrementar el nivel de captación de clientes .

Del Inventario de productos que se adquiere quincenalmente el nivel de venta es de un 90%, y las ventas anuales ascienden a C\$ 2, 500,000.00 Córdoba. Esta información se obtuvo de Informe Financiero mostrado por la gerente propietaria.

En el caso de la Sucursal de Pueblo Nuevo su nivel de ventas son menores de un 70 % según su inventario y abastecimiento, las ventas anuales ascienden a C\$ 1250,000 .00 córdobas ,podemos apreciar menores niveles de venta debido a que no cuentan con vehículo de entrega a domicilio, ni políticas crediticias bien establecidas, y su infraestructura es pequeña a esto se suma el mal estado de las carreteras, de las comunidades aledañas, lo cual afecta en gran parte ya que el artículo puede sufrir daños y también que este no se entregue a tiempo, además de que genera mayores gastos de combustible y reparación del vehículo.

*“Las entregas a domicilio las realizamos en tiempo y forma ya que somos una microempresa responsable pero existe inconformidad de los clientes ya que a veces los productos como los roperos o cómodas llegan con desperfectos en los vidrios debido a los caminos y carreteras. (Sr. Carmen Olivas propietaria, entrevista realizada el 19 de Agosto del 2016)”*

### **6.2.3. Canales de Distribución:**

La Microempresa solamente comercializa de forma directa a los clientes que visitan la casa matriz Condega y la Sucursal Pueblo Nuevo.

La mayor parte de los productos que se comercializados se dirigen a municipio de: Condega, Pueblo Nuevo, comunidades aledañas y pocos en la ciudad de Estelí y Somoto. Las estrategias que utilizan para la comercialización son: Estrategias de Precio, regalía de algún producto por la compra de dos o más artículos, en el mes

de las madres se hace una actividad con los clientes, se regalan planchas por la compra de una refrigeradora y almohadas por la compra de una cama.

*“Somos una microempresa que se caracteriza por ofrecer precios bajos a nuestros clientes al alcance del bolsillo, a nosotros nos sale más factible ganarnos un 50% en un artículo un mueble y no que el artículo se nos quede estancado por su excesivo precio, nos importa vender más barato y que los productos se vendan de una manera rápida, (Sr. Carmen Olivas, Entrevista realizada el 19 de agosto del 2016)”*.

La microempresa cuenta en sus bases de datos con visitas y compras de 275 clientes quienes adquieren diferentes productos mensualmente ya sea de crédito o de contado y un registro de 1000 recibos mensuales de abonos de los clientes que van de los C\$ 100 hasta C\$ 5000 esto en dependencia al artículo adquirido.

Cuenta con un vehículo para realizar la entrega a domicilio en el municipio de Condega y comunidades donde no transita el transporte colectivo.

La microempresa familiar cuenta con un canal de comercialización, en este caso trabaja con el consumidor final: Canal directo: es cuando el cliente consumidor adquiere el producto directamente de la microempresa



La micro empresa al momento de la comercialización identifica tres tipos de cliente que son:

**Clientes de compras frecuentes:** son aquellos que realizan compras con mayor frecuencia o compras repetidas (Maestros y Obreros de Tabacaleras).

**Clientes de compra habituales:** son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa (Habitantes de barrios vecinos y pobladores de las comunidades aledañas)

**Clientes de compra ocasionales:** son aquellos realizan compras de vez en cuando en la microempresa (Visitantes de Estelí, Somoto u otras ciudades).

#### **Demanda:**

La microempresa familiar MUEBLERIA LINA actualmente cubre la demanda de cada uno de los productos que ofrece al mercado, ya que la microempresa compra en base a los productos que más se comercializan y lo necesario para almacenarlo en bodega. La demanda varia constantemente dependiendo los meses festivos del municipio, esto le permite tener lo necesario y no excederse.

*“Cuando se tiene demasiada mercadería en bodega o sobre inventario la micro empresa corre el riesgo de tener pérdidas ya que muchos productos se pueden deteriorar debido al tiempo almacenado y esto hace que se tenga que ofrecer a bajo precio o hacerle un descuento al cliente explicándole la anomalía que el artículo presenta (sr. Carmen Olivas propietaria Entrevista realizada 19 de Agosto del 2016”).*



### **Estrategias de venta:**

Las estrategias de venta que utiliza la microempresa les ayuda a conservar su clientela y de igual forma captar la atención de nuevos clientes.

- Ofrecen productos de cálida y precios accesibles.
- Ofrece descuento a los clientes por la compra de determinados productos.
- Facilidad de pago
- Buena atención al cliente
- Publicidad

### **6.2.4. Políticas de Crédito:**

El porcentaje de ventas al crédito de la microempresa familiar MUEBLERIA LINA es de un 75% en sus ventas mensuales, para otorgar este beneficio se realiza pidiéndole al cliente que visita por primera vez la micro empresas se le solicita presente colilla salarial, fotocopia de cedula y un fiador (Cliente activo de la Microempresa, con soportes que respalden el crédito). Los créditos otorgados se dividen por cuotas mensuales para que se le haga más fácil a la población pagar el crédito, la persona que se retrasa dos cuotas o más el encargado de la venta le ejecutara una cobranza ya sea con el fin de que la persona termine de pagar el producto o bien retirar el producto.

Según los registros manuales que fueron facilitados por el personal administrativo, se refleja que los precios de Crédito son mayores, a los precios de contado, convirtiéndose en obstáculos e inaccesibilidad para la adquisición de productos ofrecidos por Mueblería Lina.

El proceso de venta se realiza de manera manual primero llenando el contrato donde el cliente y el vendedor realizan acuerdo de pago entre las partes y éste es leído y firmado por el cliente.

*“Inicialmente trabajamos con créditos otorgándoselos a personas responsables y que tengan pagos puntuales, en nuestra microempresa las tarjetas de cliente son clasificadas de la A a la Z, las de los maestros de todo el municipio van clasificadas a parte ya que a ellos se les da un descuento especial, (sr. Carmen Olivas propietaria Entrevista realizada 19 de Agosto del 2016”).*

#### **Publicidad:**

La microempresa familiar realiza publicidades radiales, televisivas y ocasionalmente a través de mantas en los meses festivos.

*“No hay mejor publicidad y propagandas que las referencias que dan nuestros clientes que ellos corren la voz, además somos una microempresa reconocida y posicionada en el mercado del municipio de Condega, de igual forma nos visitan clientes de Estelí para adquirir productos que necesitan, (Sr Carmen Olivas Propietaria, Entrevista realizada el 19 de agosto del 2016”).*

#### **6.2.5. Atención al cliente:**

La microempresa prepara a su personal de ventas de manera más adecuada para que atiendan al cliente mediante Capacitaciones impartidas por los proveedores, la información referente sobre el comportamiento de compra de los clientes o crédito de los clientes está registrado en la tarjeta de clientes o tarjeta Kardex.

*“ La microempresa familiar MUEBLERIALINA ve a los clientes como su familia, porque sin ellos se vería afectado el crecimiento de esta, de igual forma por medio de los clientes se dan cuenta si el producto es aceptado o si alguno de estos productos deberían sacarlo del mercado.(Sra. Nereyda Figueroa Mercadeo . Entrevista realizada 19 de Agosto del 2016).*

### 6.2.6. Competencia:

En el Municipio de Condega se lograron identificar 30 empresas del Sector madera (Artesanos de Madera, ebanistas y carpinteros ) en el área urbana de las cuales se observó que siete pequeños negocios ( Ay que lindo, Creaciones Fidel , Muebles Vílchez, Expo Muebles Cruz, Artesanía y Mueblería Rey de Reyes, Mueblería Solidaridad, Taller Gutipal) que elaboran y comercializan muebles representan a la competencia, además del mercado Informal (semaneros , descunteros o Vendedores ambulantes.) y Casas Comerciales CURACAO .

La Alcaldía Municipal en los últimos 4 años, (inicio en 2012) promueve la feria de venta de patio que se realiza en 2 fechas del año, en el día de las madres y en las noches de compra que se realizan del 17 al 24 de diciembre.

En el Municipio de Pueblo Nuevo se logró identificar tres pequeños negocios de Madera: Taller de Carpintería de Tomas Rubio, Taller de Carpintería Nicolás Acuña y Mueblería San José y una casa comercial Gallo más Gallo. En el análisis que se realizó la Microempresa supera a la competencia por su calidad, precios accesibles, ubicación Geográfica y Políticas de crédito.

*(Sra. María Orfilia Rodríguez Promotor Departamental de Pequeños Negocios Ministerio de Economía Familiar. Entrevista realizada 09 de Septiembre del 2016).*

Actualmente se ha incorporado a la competencia una nueva casa comercial muy reconocida a nivel del país, el gallo más gallo comienza sus operaciones el 23 de noviembre del corriente año, aumentado Así el nivel de competencia en el mercado para la microempresa familiar en el municipio de Condega.

### **6.3. RESULTADO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA LA EMPRESA.**

En cuanto a los resultados de las estrategias de comercialización, que emplea la microempresa objeto de estudio se considera lo siguiente: que las estrategias de comercialización le ha dado resultados positivos en la venta de sus productos, a nivel interior y exterior utilizan una serie de estrategias de comercialización que le ayuda a cumplir sus metas futuras, bien así que aumentan las ventas de sus productos a nivel local y regional, a nivel de competitividad usan una serie de actividades temporales que las hacen más eficientes y eficaces recibiendo buenos beneficios que minimicen sus costos y maximicen sus ganancias, por lo tanto mediante los datos obtenidos por los propietarios de dichas empresas y directores de determinados negocios, se considera que la micro empresa está teniendo buenos resultados en base a las estrategias de comercialización que está implementando, ya que sus bajos costos y la calidad de los productos que ofrecen la mantienen en pie en un mercado tan competitivo.

*La microempresa cuenta con equipo de entrega a domicilio, de igual forma cuenta con un equipo de personas encargadas de velar por la vida útil de los productos, esto para garantizarle al consumidor la calidad de garantía que se ofrece, nuestra micro empresa se caracteriza por entregar los productos en tiempo y forma, los productos se entregan hasta la puerta de su casa. (Sra. Carmen Olivas Torres propietaria de la microempresa.). Entrevista realizada el 11 de agosto del 2016”*

### 6.3.1. VALORACION DE ESTRATEGIAS DE MERCADO Y CLIENTES

#### 6.3.2. Datos generales

A través del estudio de campo se obtuvieron datos que permitieron hacer un análisis acerca de la Información

brindada por parte de cada uno de los encuestados en el cual se obtuvo que 59 encuestados el 54.24% fueron mujeres (amas de casa, maestras y obreras) que forman parte de la

base de datos de los clientes de la microempresa y el 45.76% son del sexo masculino correspondientes a agricultores, ganaderos y obreros.

Cuadro N° 1 Sexo de los encuestados. Universo. 59 encuestados.		
Sexo	Frecuencia	%
Mujer	32	54.24
Hombre	27	45.76
Total	59	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Agosto, 2016		

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta, nos muestra que el 40.68% de los clientes tiene

más de 3 años de adquirir productos en la micro empresa familiar Mueblería Lina estos clientes expresan que los productos que han adquirido en la microempresa les proporcionaron buenos

resultados y el 32.20% de las personas encuestadas tienen más de un año de adquirir los productos estos clientes provienen de comunidades aledañas y la mayoría son jóvenes que están iniciando su vida laboral; otra parte de los encuestados corresponde al 27.19%, estos clientes poseen menos de un año de adquirir productos debido a que donde ellos habitan no existen calles donde entre el transporte y vehículos particulares por lo que se dificulta su traslado.

Cuadro N° 2 Tiempo de adquirir productos de Mueblería Lina. Universo. 59 encuestados.			
Tiempo	Frecuencia	%	
Más de un año	19	32.20	
De uno a tres años	16	27.19	
Más de tres años	24	40.68	
Total	59	100	
Fuente: Datos primarios de la encuesta Agosto, 2016			

En cuanto a la cantidad de productos adquiridos en la micro empresa Familiar encontramos que el 13.56% son clientes que han adquirido un producto esto son clientes que visitan el local por primera

Cuadro N° 3 Productos adquiridos en Mueblería Lina. Universo. 59 encuestados.		
Productos adquiridos	Frecuencia	%
Uno	8	13.56
Dos a tres	21	35.59
Cuatro a mas	30	50.85
Total	59	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Agosto, 2016		

vez, son obreros sin respaldo de fiador que les permita adquirir un crédito; el 35.59 corresponden a clientes que han adquirido de dos a más productos ocasionalmente en su mayoría clientes que adquieren productos al contado y en promociones, también jóvenes que están iniciando la formalización de sus hogares por lo que compran los artículos con el fin de habilitar sus casas; un 50.85% de los clientes a adquirido más de cuatro productos, en su mayoría son maestros, obreros del tabaco y fabrica, estos los han adquirido por que la microempresa ofrece facilidades de pago, descuentos por pronto pago , la empresa cuenta con una estrategia de venta especial para el sector salud y educación que consiste en tarifas de interés y descuentos especiales.

De acuerdo al tipo de muebles adquiridos en la microempresa por los clientes el 25.42% corresponde a clientes que compran refrigeradoras ya que los electrodomésticos

Cuadro N° 4 Tipo de muebles adquiridos en la microempresa Universo. 59 encuestados.		
Muebles o artículos	Frecuencia	%
Refrigeradora	15	25.42
Ropero	13	22.03
Gabeteros Plásticos	12	20.34
Televisor	10	16.95
Otros	9	15.25
Total	59	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Agosto, 2016		

son de vital importancia en los quehaceres del hogar , el 22.03 % , 20.34 % y 16.95 % de los clientes encuestados adquirieron Roperos y Gabeteros plásticos en su mayoría jóvenes profesionales, padres de familias y jóvenes parejas con bebes estos productos son parte indispensable de la vida cotidiana de cada uno

de ellos; un 15.25% de los clientes compran otros artículos o muebles diversos los cuales varían de acuerdo a las necesidades de los clientes desde arroceras, hornos microondas, entre otros que sirven en el sustento del hogar.

Según datos recolectados en la encuesta el 81.35% de los clientes que visitan la microempresa se muestran muy satisfechos con los productos que han adquirido, debido a que todo producto

Cuadro N° 5 Satisfacción que le dan los productos de la microempresa Universo. 59 encuestados.		
Grado de satisfacción	Frecuencia	%
Satisfecho	48	81.35
Medianamente satisfecho	11	18.65
Insatisfecho	0	0
Total	59	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Agosto, 2016		

adquirido tiene cierto tiempo de garantía y tiene el beneficio de que si presenta falla se le cambia por otro ,los clientes expresan que están agradecidos, por el apoyo que han recibido de la microempresa a través de la gestión oportuna y rápida en sus créditos y compras , de los encuestados ningún cliente mostro insatisfacción del producto o servicio que adquirió en la Microempresa .

Según entrevista realizada a algunos clientes potenciales que visitan la microempresa familiar, se encuentran satisfechos por los incentivos que son otorgados en las diferentes promociones que se llevan a cabo por la compra de determinados productos, existe satisfacción con la entrega a domicilio y con la garantía que les dan de los productos que esta microempresa fabrica.

*“yo me encuentro muy satisfecha con los benéficos que nos brinda este negocio, y más aun siendo profesora recibo más beneficios y descuentos.  
(Prof. Ebelinda Ramos Entrevista realizada el 12 de agosto del 2016”.)*

Con respecto a la calidad de los productos que se ofrecen en la empresa familiar mueblería Lina podemos señalar que el 83.05% de los clientes ha visto buena calidad en los productos, esto debido a que la microempresa importa y vende marca reconocida y de buena calidad, por eso diversos clientes llevan años trabajando con ellos.

Cuadro N° 6 Calidad de los productos de la microempresa Universo. 59 encuestados.		
Calidad del producto	Frecuencia	%
Buena	49	83.05
Regular	10	16.95
Mala	0	0
Total	59	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Agosto, 2016		

La microempresa familiar utiliza estrategias de venta y comercialización según temporadas festivas y aniversario, según datos obtenidos de la encuesta el 42.37% y el 37.29 % de los cliente

Cuadro N° 7 Beneficios recibidos al adquirir productos de la microempresa Universo. 59 encuestados.		
Beneficios recibidos	Frecuencia	%
Descuentos por pronto pago	22	37.29
Entrega a domicilio	25	42.37
Artículos gratis	12	20.34
Otros	0	0
Total	59	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Agosto, 2016		

ha recibido beneficios de entrega a domicilio gratuita estos clientes habitan en comunidades lejanas y donde es difícil que entre el transporte colectivo, las entregas a domicilio se realizan en acuerdo entre las partes o a petición de algunos clientes ,también se utiliza la política de descuento por pronto pago del 5% según Plan de pago; el 20.34% de los clientes a recibido artículos gratis por sus compras en promociones de meses festivos.

*“En la microempresa familiar también se brindan los beneficios siguientes al momento de adquirir un producto: descuento por pago puntual, descuentos especiales por comprar de tres a más productos, no se cobra mora si un cliente se retrasa dos meses por determinado motivo y regalías en los meses que la*



*Micro empresa realiza determinadas actividades o meses festivos. (Sra. Carmen Olivas Torrez propietaria. Entrevista realizada el 11 de agosto del 2016).*

En relación a la valoración de precio de los productos de la micro empresa familiar podemos decir que ninguno de los clientes se siente insatisfecho con el precio de los productos y que el 77.97% de los clientes afirmaron que los precios son buenos, accesibles y que están al

Cuadro N° 8 Valoración de precio de los productos de la microempresa Universo. 59 encuestados.		
Valoración de precio	Frecuencia	%
Bueno	46	77.97
Regular	13	22.03
Malo (caro)	0	0
total	59	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Agosto, 2016		

alcanza del bolcillo de toda la población en general , según los encuestados los precios que oferta la Microempresa MUEBLERIA LINA son mucho más bajos que los que ofrece la competencia ,ya que antes de iniciar sus trámites de créditos en la Microempresa , estos clientes en su mayoría realizo cotizaciones en el mercado de la competencia.

En relación a los beneficios obtenidos por los clientes se puede decir que el 50.85% de los clientes encuestados recibe regalías las cuales consisten en electrométricos, utensilios de cocina, sombrillas, carteras

Cuadro N° 9 Promociones que ofrece la microempresa familiar Universo. 59 encuestados.		
Promociones	Frecuencia	%
Descuentos por compras de contado	16	27.12
Regalías	30	50.85
Descuentos Especiales	13	22.03
Total	59	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Agosto, 2016		

, llaveros, termos y canastas básicas estos son beneficios que brindaba la empresa por la compra de un artículo según las diferentes promociones; un 27.12 % ha recibido descuentos del 5 % por compras de contado en la adquisición de dos a mas artículos y el 22.03% de los clientes recibió descuentos especiales 7%

está dirigido directamente al Sector Salud , Educación , Policía Nacional y Ejército.

El 83.05% de los encuestados indico que la calidad de los productos es buena ya que al momento de que su artículo u electrodoméstico presenta desperfectos la garantía les responde de manera

Cuadro N° 10 Garantía que ofrece la microempresa familiar en sus productos. Universo. 59 encuestados.		
Garantía de los productos	Frecuencia	%
Buena	49	83.05
Regular	10	16.95
Mala	0	0
total	59	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Agosto, 2016		

inmediata, ya sea arreglándole el producto o cambiándolo por uno nuevo. En base a los muebles que se fabrican en la microempresa las garantías que se ofrecen son mayores y forma inmediata ya que se asegura la calidad de la materia prima que se utiliza para fabricar los muebles garantizando así su mayor durabilidad. El 16.95 % de los clientes encuestados opinan que la garantía de los productos ofrecidos es regular, los productos que compraron son marcas no reconocidas y que su tiempo de garantía es mínimo y que no cuentan con técnicos ni talleres especializado donde remitir los electrodoméstico.

En relación a las políticas de créditos que presenta esta microempresa familiar podemos mencionar que un 59.32 % manifiesta que las políticas de crédito que utiliza la Microempresa son accesibles y de su agrado. El 40.68% de los clientes respondió

Cuadro N° 11 Las políticas de crédito que ofrece la Micro empresa familiar son adecuadas. Universo. 59 encuestados.		
Políticas de crédito son adecuadas	Frecuencia	%
Si	35	59.32
No	24	40.68
Total	59	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Agosto 2016		

que no son las adecuadas esto debido a que la microempresa no tiene definidas políticas crediticias establecidas y están varían de acuerdo a las decisiones tomadas por el Consejo familiar y los Socios propietarios.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuestas se puede decir que el 62.71% de los encuestados tienen dificultades para adquirir un crédito en su mayoría estos clientes visitan por primera vez la micro empresa, o no poseen

Cuadro N° 12 Dificultades para adquirir crédito en la microempresa familiar. Universo. 59 encuestados.		
Dificulta para el crédito	Frecuencia	%
Si	37	62.71
no	22	37.29
total	59	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Agosto, 2016		

respaldo financiero que le permita acceder al crédito , el 37.29% de los clientes responde que no se les dificulta el crédito ya que son clientes potenciales y llevan años trabajando con la microempresa, otros clientes no muestran dificultades ya que presentan todos los requisitos que se le piden para brindarles un determinado crédito. Según la opinión de algunos de los clientes:

*“se nos hace difícil adquirir un crédito cuando somos nuevos en el negocio ya que si no está la jefa o la propietaria no se otorga el crédito por que ella es la única que tiene la potestad de aprobarlo”( Enfermera Reyna Aguirre Entrevista Realizada 19 de Agosto ,2016.)*

Con respecto a la atención que brinda la micro empresa para con sus clientes podemos mencionar que el 89.83% de los clientes considera que es adecuada y que han recibido buena atención por parte de los

Cuadro N° 13 Atención que brindan los trabajadores de la microempresa familiar es adecuada. Universo. 59 encuestados.		
Atención adecuada	Frecuencia	%
Si	53	89.83
no	6	10.17
total	59	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Agosto, 2016		

trabajadores, el 10.17 % manifestaron su desacuerdo con la atención recibida por parte del personal y mostraron actitudes descorteses y desatentas.

El 100% de los clientes que visitan la microempresa familiar recomiendan los productos que esta ofrece los consideran de buena marca, buena cálida y a bajos precios y han logrado satisfacer las necesidades de los que lo consumen.

Cuadro N° 14 Recomendaría los productos que ofrece la microempresa familiar. Universo. 59 encuestados.

Recomendación de los productos	Frecuencia	%
Si	59	100
no	0	0
total	59	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta Agosto, 2016

*“La microempresa familiar Mueblería LINA ha ofrecido productos de calidad a precios favorables logrando la aceptación y recomendaciones de los clientes que nos visitan a otros clientes; también pensamos en comercializar nuestros productos a otras ciudades del país y estamos pensando en eso para que en el futuro podamos expandir el mercado y así crecer como una empresa líder (Sra. Carmen Olivas Torrez .Entrevista realizada el 14 de agosto del 2016)”.*

## 6.4. Propuesta estratégica

### 6.4.1. Análisis FODA:

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad del Producto.</li><li>• Proveedores fijos y de alta confiabilidad.</li><li>• Generación de Fuente de empleo.</li><li>• marcas líderes del mercado</li><li>• Oferta diversificada.</li><li>• Contacto Directo con el cliente.</li><li>• Calidad en la atención al cliente.</li><li>• Ubicación Geográfica.</li><li>• Amplia cartera de clientes.</li><li>• Precios competitivos.</li><li>• Diversificación del producto.</li><li>• Producto de Consumo masivo.</li><li>• Preferencia del Cliente.</li><li>• Sistemas de garantía.</li><li>• Reconocidos en el mercado.</li><li>• Infraestructura</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento de nuevos productos.</li><li>• Apertura de nuevos mercados.</li><li>• Aprovechamiento de nuevos Proveedores.</li><li>• Baja disponibilidad de materia prima</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• No cuenta con un manual de funciones.</li><li>• Los sistemas contables se llevan de manera manual.</li><li>• No existe un programa de Capacitación al personal.</li><li>• Falta de Visión empresarial.</li><li>• No usan tecnología.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrada de nuevos competidores.</li><li>• Cambio y gustos del cliente.</li><li>• Cambio Climáticos y Desastres naturales.</li><li>• Comercio Informal.</li><li>• Disminución del Poder adquisitivo.</li><li>• Extinción del recurso forestal.</li></ul>

#### **6.4.2. Líneas estratégicas para mejorar la comercialización de los productos de la microempresa familiar MUEBLERIA LINA.**

**Línea N°1: Realizar programas de Capacitación a los trabajadores en Atención al Cliente.**

**Objetivo:** Fortalecer el Servicio y Atención al cliente.

Actividades:

- ▶ Preparar una propuesta temática sobre atención al clientes y otros temas similares para presentarla a sus propietarios.
- ▶ Motivar a los empleados y personal en general sobre la importancia de refrescar o adquirir nuevos conocimientos sobre atención al cliente para el desarrollo de la empresa y mejorar niveles de venta.

**Línea N°2: Realizar publicidad en Mueblería Lina Condega y sucursal Pueblo Nuevo.**

**Objetivo:** Implementar la publicidad masiva para captar nuevos clientes.

Actividades:

- ▶ Uso de medios publicitarios para anunciar los productos y servicios que ofrece la microempresa.
- ▶ Atención personalizada a sus clientes.
- ▶ Realizar promociones de ventas ocasionales (descuentos, rifas, regalías).
- ▶ Lanzamiento de nuevos productos con ofertas especiales.

---

### **Línea N° 3 Automatizar los diferentes procesos que se realizan en Mueblería LINA.**

**Objetivo:** Aumentar la calidad en cada uno de los procesos y permite recoger datos de los procesos, analizar, facilitar el mantenimiento correctivo y preventivo del proceso: favorecer la mejora continua.

#### **Actividades:**

- ▶ Crear un sistema Contable y manual de funciones para mejorar la estructura organizativa del funcionamiento de la microempresa familiar que oriente a los empleados las responsabilidades y funciones específicas de cada puesto de trabajo.
- ▶ Definir cada una de las actividades que debe realizar cada trabajador en su puesto de trabajo.
- ▶ Especificar las funciones que tienen los miembros de la familia.
- ▶ Establecer reglas y normas por las que estarán regidos los trabajadores.

### **Línea N° 4 .Establecer Convenio con Proveedores.**

**Objetivo:** Garantizar precios competitivos, productos de calidad y responsabilidad en el cumplimiento de los pedidos realizados.

#### **Actividades:**

- ▶ Planificar visitas y sondeo informativo sobre proveedores que reúnan los requisitos para la adquisición de productos.
- ▶ Elaborar base de datos con información recopilada para realizar un análisis de los proveedores más recomendables para establecer convenios.
- ▶ Definir bien las líneas de Productos que estarán siendo de interés para la empresa así definir sus proveedores

## VII. CONCLUSIONES

La microempresa familiar Mueblería LINA cuenta con 15 años de experiencia, atendiendo su clientela de la mejor manera y comercializando productos a bajos precios, que satisfacen las necesidades de los consumidores y que son esenciales en la vida cotidiana y necesaria en los quehaceres del hogar, esta micro empresa podría competir a nivel nacional, pero la falta de inversión en los canales de distribución y sistemas contables no la ase ser tan competitiva en un mercado tan globalizado.

Los productos comercializados por la micro empresa familiar Mueblería LINA satisfacen las necesidades de los consumidores, pero es de vital importancia la implementación de estrategias de comercialización que posicionen estos productos en nuevos mercados, e implementar nuevas estrategias de comercialización tales como la publicidad en medios masivos ya que esta solo se realiza a nivel local, así como también la colocación de baneres en puntos estratégicos o donde exista hacinamiento de personas.

Los problemas que presenta la micro empresa familiar es que no cuenta con estrategias de comercialización y políticas de crédito bien planteadas que permitan que esta, comercialice los productos de una manera más fácil y rápida de igual manera, esto le serviría para mejorar la atención al cliente y que la micro empresa sea más competitiva en el mercado.

En resumen podemos determinar que si la micro empresa busca estrategias que mejoren la comercialización de sus productos existirán grandes oportunidades que ayudaran al crecimiento de esta asociación.



## VIII. RECOMENDACIONES

Para que esta investigación le sea útil a las microempresas familiares y a la propietaria de la microempresa familiar Mueblería LINA del municipio de Condega se le recomienda lo siguiente.

- Se le recomienda a la propietaria de la microempresa familiar realizar registros contables para llevar un mejor control de todas las transacciones que se efectúan y comprobar cómo está la empresa económicamente.
- Que lleve un control sobre el nivel de ventas mensuales para que así pueda establecer mejores estrategias de comercialización y que la empresa sea más competitiva minimizando sus costos y maximizando sus recursos.
- Que la microempresa tenga bien establecidas sus políticas de créditos con requisitos accesibles para clientes diversos aquellos que trabajan en el Sector Público como el Sector Privado de manera que se le facilite gozar de Créditos .

Elaborar un manual de funciones y un organigrama funcional ya que la micro empresa no cuenta con lo antes mencionado.

- Realizar campañas publicitarias para garantizar que sus productos sean preferidos por sus clientes y para la captación de nuevos clientes potenciales.
- Diseñar nuevas estrategias de comercialización para la distribución de sus productos y se sugiere poner en práctica las líneas estratégicas diseñadas en esta investigación.

## IX. BIBLIOGRAFIA

Cruz Segovia, F. (2008). *las Funciones administrativas en las micro empresas*. Estelí: pag.23-30.

Gómez Serna, H. (2006). Definición de Servicio de atención al cliente.

J., W. (s.f.). *Fundamentos de la mercadotecnia edición 6*.

kotler. (1994). *Fundamentos de marketing*. Estelí: pag. 25. *libros de cultura empresarial*. (2015). Estelí: modulo 3.

M, S. (s.f.). *Barreras comerciales*. Estelí: tesis pag.28.

Martínez, J. (2008). *La entrevista como instrumento de la investigación*. Estelí: El nuevo diario en línea.

mercado, s. (2015). *administración aplicada teoría y práctica* . Estelí: 2 edición.

Morán, J. (2015). *Guía de observaciones para auxiliares de la investigación*. Estelí.

Nicaragua, A. N. (04 de Abril de 2008). *Ministerio de Fomento Industria y Comercio Nicaragua*. Recuperado el 26 de Agosto de 2016, de MIFIC:

Philip Kotler, Gary (2005). (consultado el 02 de mayo del 2014). *fundamentos de comercialización* . Estelí.

Rivas, Cristian (2008). (consultado 02 de mayo 02014). *estrategias de marketing y comercialización*. Estelí: [http://magetiono.com/articulo/estrategias de comercialización](http://magetiono.com/articulo/estrategias-de-comercializacion).

Sánchez , J. (2004). 67.

Zúñiga R, M. M. (enero junio 2011). *Antología comercialización*.

---

# ***ANEXOS***

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua**  
**Facultad Regional Multidisciplinaria Estelí**  
**UNAN-FAREM-ESTELI**

Investigación: Estrategias de Comercialización de la micro empresa familiar Mueblería Lina, en los municipios de Condega y Pueblo Nuevo; 2016

**ENTREVISTA DIRIGIDA A: ADMINISTRADORA DE MUEBLERÍA LINA.**

Caracterización de la empresa:

1. ¿Cómo se asignan las funciones organizativas en la empresa familiar?
2. ¿Cuál es su misión y visión? ¿Cuál es el propósito de la empresa?
3. ¿Cómo empezó sus operaciones Mueblería Lina?
4. ¿Cómo se realizan la toma de decisiones en la empresa familiar?

Organización de la Empresa:

1. ¿Cómo está organizada la familia para atender la empresa? ¿Cómo se encuentra estructurada la organización de la empresa?
2. ¿Cómo se evalúa el cumplimiento de las normas y reglamentos de la empresa?
3. ¿Cómo se da el flujo de la comunicación entre empleador y empleados?
4. ¿La empresa cuenta con personal capacitado para cada puesto que desempeña?
5. ¿Qué políticas de remuneración en las ventas utilizan hacia los empleados?

6. ¿Qué sistemas contables administrativos utiliza la empresa? ¿Cómo se da el manejo de inventario?

Mercado (clientes):

1. ¿Cuál es el principal beneficio que brinda la empresa a sus clientes?
2. ¿Cómo califica el proceso de distribución de sus trabajadores para con sus clientes?
3. ¿Cuáles son sus clientes principales? ¿Cómo clasifican a los clientes potenciales?
4. ¿Qué proceso utilizan para el otorgamiento de créditos a sus clientes?
5. ¿Cuál es el producto más demandado por los clientes?
6. ¿Cuál es la política de crédito de la empresa?
7. ¿Qué métodos utilizan en la recuperación de la cartera de crédito?
8. ¿Cuáles son las principales dificultades de la empresa en la atención al cliente?

Comercialización:

1. ¿Cómo se realiza el proceso de comercialización y distribución de la empresa?
2. ¿Qué estrategias de comercialización utilizan? ¿Cuál ha sido su efectividad?

3. ¿Cuáles son los factores que han influido en el crecimiento y fortalecimiento de los productos que comercializa la empresa?
4. ¿Cómo se determina cuando un producto tiene mayor demanda?
5. ¿Cuál considera usted que es la diferencia entre los productos que comercializa y los otros productos que se distribuyen en el mercado?
6. ¿Quiénes cree usted que son sus principales competidores? ¿Por qué?
7. ¿Cómo reacciona la empresa ante la competencia?
8. ¿Utilizan algún medio de publicidad? ¿Qué medios de publicidad utilizan?
9. ¿Cuántos clientes compran sus productos por mes? ¿Aproximado?

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua  
Facultad Regional Multidisciplinaria Estelí  
UNAN-FAREM-ESTELI.**

Investigación: Estrategias de Comercialización de la micro empresa familiar Mueblería Lina, en los municipios Condega y Pueblo Nuevo; 2016.

**ENCUESTA DIRIGIDA A: CLIENTES DE LA MICROEMPRESA FAMILIAR MUEBLERIA LINA EN LOS MUNICIPIOS DE CONDEGA Y PUEBLO NUEVO.**

Objetivo: Determinar el proceso administrativo que utiliza la empresa familiar de muebles y electrodomésticos Mueblería Lina ubicada en la ciudad de Condega y Pueblo Nuevo año 2016.

**I. Datos Generales**

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

Sexo: F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

Nivel Académico:

Primaria: \_\_\_\_\_ Secundaria \_\_\_\_\_

Universidad: \_\_\_\_\_ Ninguna: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuánto tiempo lleva usted adquiriendo productos de Mueblería Lina?

Menos de un año \_\_\_\_\_

De uno a tres años \_\_\_\_\_

Más de tres años \_\_\_\_\_

2. ¿Cuántos productos a adquirido en Mueblería Lina?

Uno\_\_\_\_\_

Dos a tres\_\_\_\_\_

Cuatro a más\_\_\_\_\_

3. ¿Qué tipo de muebles ha adquirido en Mueblería Lina?

Cocina\_\_\_\_\_

Ropero \_\_\_\_\_

Chinero \_\_\_\_\_

Cama \_\_\_\_\_

Otros (especifique)\_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los productos de Mueblería Lina?

Satisfecho \_\_\_\_\_

Medianamente satisfecho \_\_\_\_\_

Insatisfecho \_\_\_\_\_

5. ¿cómo observa la calidad de los productos que la mueblería LINA ofrece?

Buena\_\_\_\_\_

Regular\_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

6. ¿Qué beneficios ha recibido usted al adquirir un producto en mueblería LINA?

Descuentos por pronto pago\_\_\_\_\_

Entrega a domicilio\_\_\_\_\_

Artículos gratis \_\_\_\_\_

Otros (especifique) \_\_\_\_\_



7. ¿Cómo valora los precios que le ofrece Mueblería Lina?  
Bueno \_\_\_\_  
Regular \_\_\_\_  
Malo (Caro) \_\_\_\_
8. ¿Qué promociones le ofrece la mueblería al momento de adquirir sus productos?  
  
Descuentos por comprar de contado\_\_\_\_\_  
Regalía\_\_\_\_  
Descuento Especiales\_\_\_\_\_
9. ¿Cómo considera la garantía de los productos que ofrece la mueblería?  
Bueno\_\_\_\_\_  
Regular\_\_\_\_  
Malo \_\_\_\_\_
10. ¿Considera que las políticas de créditos son las adecuadas para que los clientes adquieran sus productos?  
Si\_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_
11. ¿se les dificulta adquirir un crédito con las políticas que utilizan en mueblería LINA?  
Si\_\_\_\_\_  
No\_\_\_\_
12. ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona la atención adecuada a las necesidades que usted tiene?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

13. ¿Recomendaría usted los productos de Mueblería Lina?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

Nombre del  
Encuestador

\_\_\_\_\_

-----

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua**  
**Facultad Regional Multidisciplinaria Estelí**  
**UNAN-FAREM-ESTELI.**

**Guía de Observación**

**Objetivo general:**

Comercialización de la empresa Mueblería Lina, ubicada en la ciudad de Condega y Pueblo Nuevo, año 2016.

**PARÁMETROS DE OBSERVACIÓN:**

**ORGANIZACIÓN**

- Funcionamiento organizativo de la microempresa familiar.
  
- Sistemas contables modernos

**COMERCIALIZACIÓN**

- Estrategias de comercialización
- Canales de distribución
- Competencia
- Posicionamiento
- Políticas de precio