

Factores que intervienen en la competitividad de productos cuero calzados elaborados por Sam-Lop y calzado Araúz en la ciudad de Estelí, en el primer semestre del año 2017.

López Pérez K. F.¹

Rugama Cruz M.²

Ramírez Sobalvarro. Y.³

Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí

Resumen

El objetivo de la investigación fue Analizar los factores que intervienen en la competitividad en productos de cuero calzado Sam Lop y Calzado Araúz en el primer semestre del año 2017, Para desarrollar la investigación se han utilizado métodos para el análisis del tema que se tiene como objeto de estudio.se consultaron libros afines a la carrera, sitios web y otros documentos que presentaban información sustancial con relación al tema, permitiendo el enriquecimiento del marco teórico. Para llevar a cabo el proceso de búsqueda de información se utilizaron técnicas de información tales como: encuesta dirigida a los clientes de establecimientos y la entrevista dirigida a los propietarios.

Los principales factores que intervienen en la competitividad de productos cuero calzado son calidad, innovación y tecnología, productividad y el capital humano siendo los más acertados para un marco competitivo en este sector. La calidad y el capital humano han sido los factores que han permitido que calzado Sam Lop y calzado Araúz ser competitivos y brindarles un posicionamiento a lo largo de todos en el mercado.

Palabras claves:

Competencia, competitividad, mercado, factores.

¹ Katherine López estudiante egresado de la carrera de mercadotecnia.

² María Rugama Cruz estudiante egresado de la carrera de mercadotecnia.

³ Yasmina Ramírez Sobalvarro tutora de tesis de mercadotecnia.

Factors that intervene in the competitiveness of footwear leather products made by Sam-Lop and Araúz footwear in the city of Estelí, in the first half of 2017.

**López Pérez K. F.
Rugama Cruz M.
Ramírez Sobalvarro. Y.**

Abstract

The objective of the research was to analyze the factors that intervene in the competitiveness of Sam Lop and Calzado Araúz footwear leather products in the first semester of 2017. To develop the research methods have been used for the analysis of the subject matter. of estudio.se career-related books, websites and other documents that presented substantial information on the subject, allowing the enrichment of the theoretical framework. In order to carry out the information search process, information techniques were used, such as: a survey directed at the clients of establishments and the interview aimed at the owners.

The main factors that intervene in the competitiveness of footwear leather products are quality, innovation and technology, productivity and human capital being the most successful for a competitive framework in this sector. Quality and human capital have been the factors that have allowed Sam Lop footwear and Araúz footwear to be competitive and provide them with a position throughout the market.

Keywords:

Competition, competitiveness, market, factors.

I. Introducción

En el presente trabajo se recopiló información acerca de los factores que intervienen en la competitividad de productos cuero calzado elaborados por Sam Lop y Calzado Araúz en la ciudad de Estelí, del primer semestre del año 2017.

Calzado Sam Lop y calzado Araúz son empresas dedicadas a la elaboración de productos cuero calzado y ambas han estado en el mercado por más de veinte años.

Los factores que intervienen en la competitividad de los establecimientos de cuero calzado aplicado al entorno MIPYME son: la innovación y tecnología, la calidad, la productividad y el capital humano destacándose estos como los más acertados para ser competitivos y ejerciéndose como un todo debido que uno preexiste del otro viéndose desde la perspectiva teórica.

La competitividad radica en la destreza que tiene una empresa para ofrecer un producto o servicio y la habilidad que tiene para lograr las expectativas de los clientes. Con esta investigación se pretendió analizar cuáles son los factores que han influido para que estas empresas están siendo netamente competitivas. Una empresa competitiva accede a adoptar cambios que le permitan mantenerse en constante cambio, debido, a las variaciones que presenta en el mercado en el que se desarrolla.

II. Materiales y métodos

Esta investigación es cuantitativa aplicada, se estudian dos unidades de análisis y es de índole descriptiva ya que permite resultados concretos de los factores que intervienen en la competitividad del sector cuero calzado Sam Lop y calzado Arauz en el primer semestre del año 2017.

El tipo de estudio según el alcance es descriptivo consiste en llegar a conocer las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las personas. En este se utilizan técnicas específicas para la recolección de información. La muestra total de estudio realizado fue de 254 clientes de ambos establecimientos el muestreo es aleatorio sistemático y para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS para obtener tabla de los porcentajes, los cuales se trasladaron a Excel para poder iniciar con la elaboración de gráficos y resultados correspondientes.

Los métodos de investigación del presente estudio están constituidos por tesis encontradas en la biblioteca Urania Zelaya FAREM ESTELI, se han incluido conceptos básicos relacionados al tema encontrado en libros de mercadotecnia.

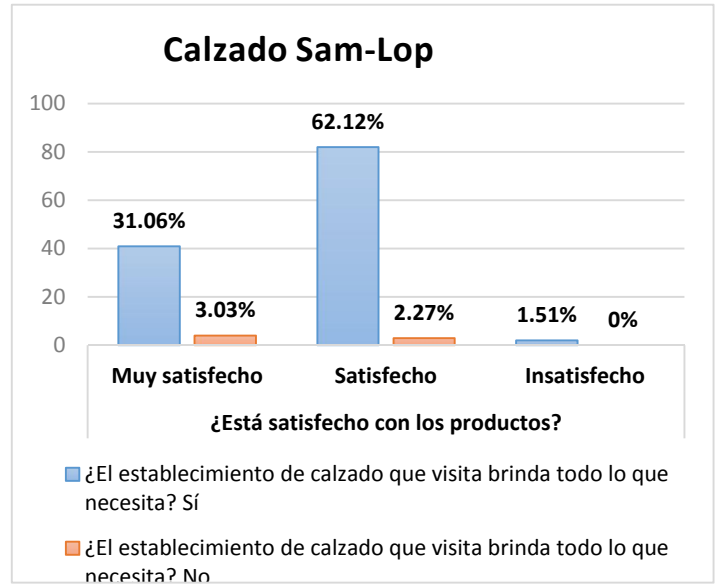
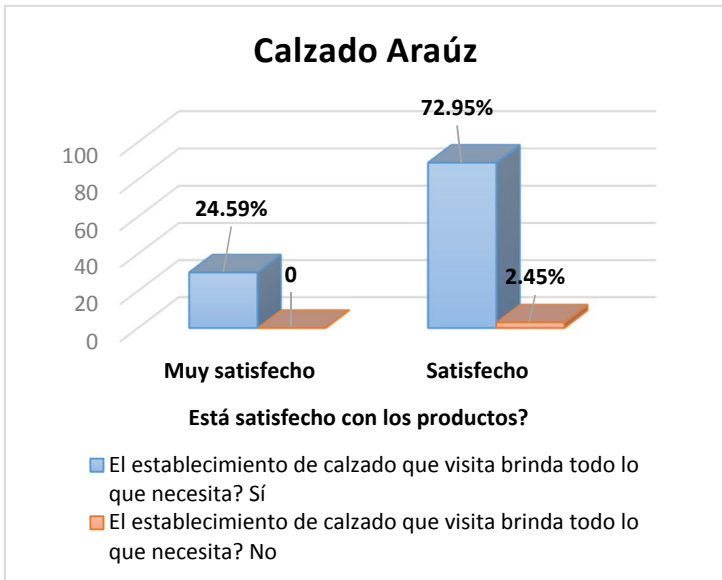
En el primer paso se recopiló información relacionada con nuestro tema de estudio para elaborar el marco teórico, se consultaron libros, sitios web, considerando importante para esta fase de la investigación.

En el segundo paso se inició con la operacionalización de variable y se elaboraron dos instrumentos de recolección de datos, la encuesta dirigida a los clientes que compran productos de cuero calzado Sam Lop y Calzado Araúz, con el objetivo de conocer la competitividad de ambas empresas, y la entrevista para los propietarios de estos calzados (Samuel López y Boanerges Araúz) con el objetivo de conocer las estrategias que utilizan para mantenerse competitivos.

En esta etapa del trabajo investigativo se llevaron a cabo instrumentos de trabajo (encuesta, entrevista, guía de observación) se consideran importantes en la investigación debido a que la información obtenida permite elaborar y dar respuesta al problema y a los objetivos planteados.

III. Análisis de los resultados

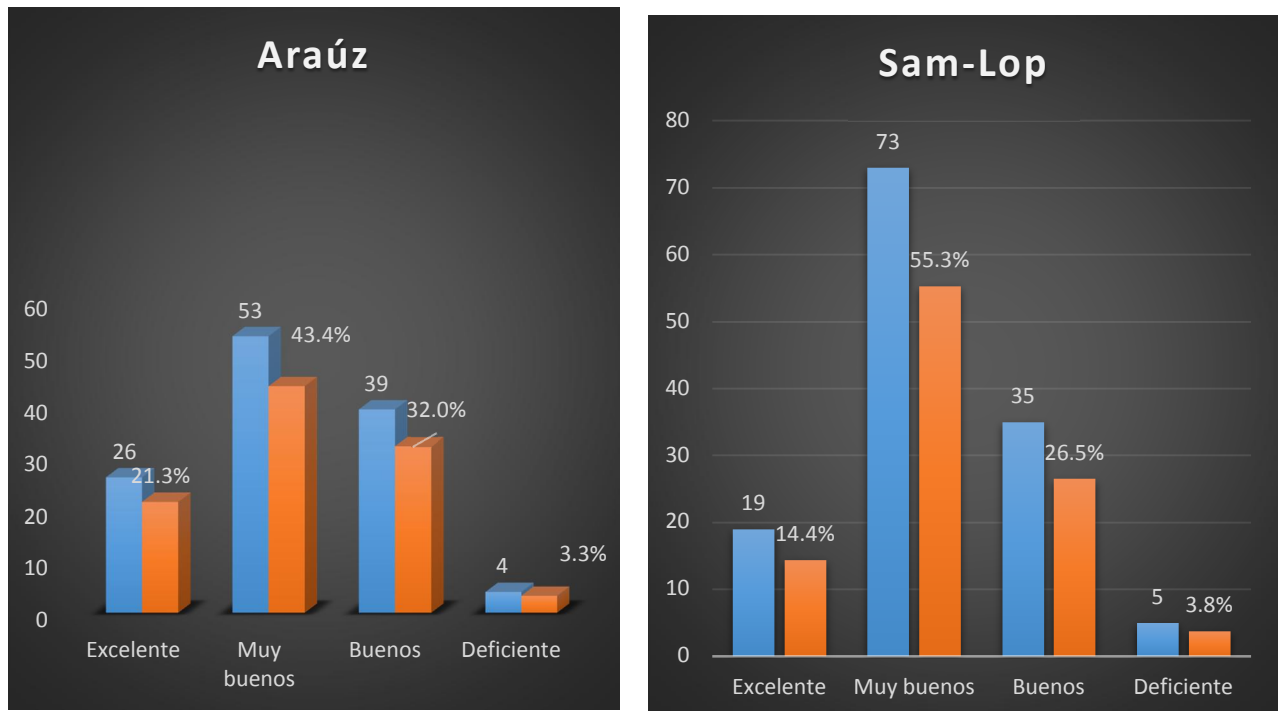
Grafico No.1



Según el análisis de los resultados, se logra observar que la mayoría de las personas que son clientes de estos establecimientos se encuentran satisfechos con los productos, y el establecimiento brinda todo lo que necesita.

La satisfacción es un vínculo que las empresa no deben descartar debido a que si el desempeño del establecimiento concuerda con las expectativas del usuario este se encontrara satisfecho. Es importante destacar que ambos establecimientos cuentan con variedad en productos pero debido a la mala exhibición y a la poca elaboración de nuevos diseños los clientes lo asocian a que no se brinda todo lo necesario basándolo al proceso desarrollado con la guía de observación. Si un cliente se encuentra satisfechos existe la probabilidad que realice la recompra, dando así la oportunidad a la empresa de que existe un incremento en sus venta.

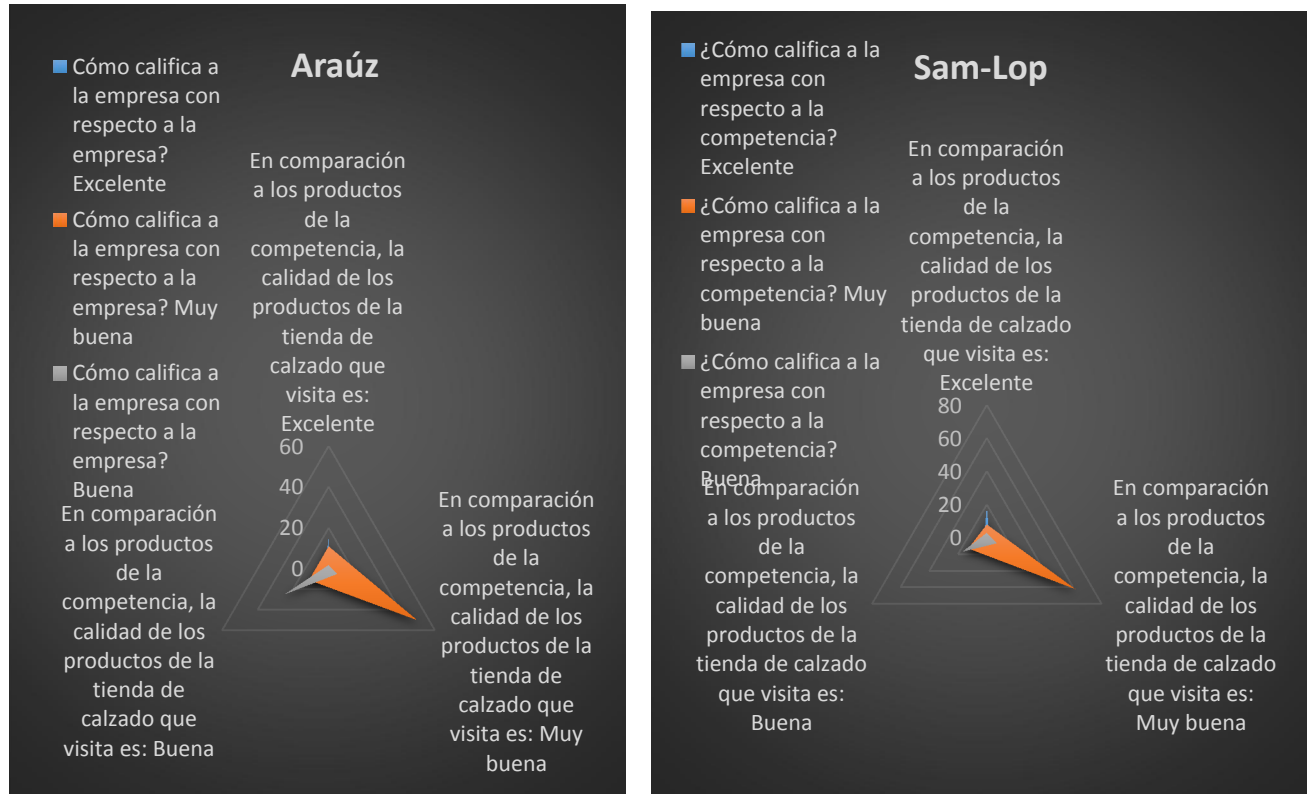
Grafico No.2



En este gráfico comparativo se refleja que calzado Sam-Lop y calzado Araúz poseen características similares, dando respuestas a los pedidos que los clientes realizan.

Esto quiere decir, que los establecimientos de calzado están siendo competitivos en la capacidad de producción y respuestas que presentan a los usuarios. Haciendo énfasis a la entrevista realizada a los propietarios de los establecimientos, se deduce, que aunque no cuentan con factores competitivos netamente parejos se puede ver que ambos presentan un comportamiento productivo similar, a pesar de que calzado Araúz tiene mayor cantidad de trabajadores que calzado Sam-Lop; puede que este, esté siendo mayormente eficiente en la elaboración de sus productos, por ende producirá más, y entregará en tiempo y forma.

Grafico No.3



En comparación de ambas empresa se puede notar que calzado Araúz tiene mejor referencia por parte de los clientes en comparación a la competencia y ambas mínimamente se califican como excelentes.

La competencia es importante para el crecimiento y mejora de las debilidades que presenta un competidor en el sector en el que actúa y es apropiado realizar una comparación de una empresa con su competidor directo para conocer qué tan efectivos se está siendo con la dirección estratégica. Según los resultados obtenidos se puede ver que ambos se encuentra en una posición muy buena y parecida en el mercado, esto indica que los establecimientos están dando respuesta a las exigencias del público, en el caso de Sam-Lop el porcentaje que la califica como muy buena es menor esto puede ser debido a la diferencia en la variedad y diseño de productos que ellos ofrecen. Considerando que el sector es meramente artesanal para ambos establecimientos se le ha hecho difícil diferenciarse en el mercado, es por eso que presentan datos similares.

IV. Conclusiones

De acuerdo al tema de investigación que se realizó, y considerando los objetivos que fueron planteados se presentan las siguientes conclusiones:

Calzado Araúz y calzado Sam- Lop son establecimientos que han estado presentes en el mercado por más de veinte años, demostrando ser pioneros en el sector cuero calzado en la ciudad de Estelí, con una variada línea de productos entre estos los más representativos están: botas tubas, botines, y fajas, los cuales les han permitido saber que tan competitivos son en esta área.

La realización de esta investigación ha sido acertada, ya que permite conocer el posicionamiento de los establecimientos por medio del entorno competitivo.

Los factores que interviene en la competitividad de los establecimientos de cuero calzado aplicado al entorno MIPYME son: la innovación y tecnología, la calidad, la productividad y el capital humano destacándose estos como los más acertados para ser competitivos y ejerciéndose como un todo debido que uno preexiste del otro viéndose desde la perspectiva teórica. La calidad y el recurso humano han sido los factores que han permitido a calzado Sam-Lop y calzado Araúz entrar en un marco competitivo y brindarles un posicionamiento a lo largo de todos estos años en el mercado.

Mediante la guía de observación se puede notar que ambas MIPYMES cuentan con un número pequeño de colaboradores y poca disposición por parte de los trabajadores para desempeñarse con profesionalismos y esmero, esto puede influir a que existen ciertas debilidades o irregularidades a la hora de entregar los productos tanto en la calidad del producto terminado, como en las entregas de estos a los propietarios. Calzado Sam Lop y Araúz no cuentan con un área de producción dentro del empresa por ende hay una supervisión nula influyendo a que se cometan errores a la hora de la elaboración de los productos y bajando el valor del producto para el usuario final.

La productividad que tienen ambos establecimientos es bastante similar por eso se les puede abordar desde un marco competitivo y compararse en este sector, la productividad se debe plantear como un objetivo estratégico de las empresas en visión de obtener resultados favorables y sostenibles. Es por este motivo que debe emplearse un modelo de productividad que permita a cada uno de los colaboradores y a las diferentes funciones de los establecimientos a ser más eficientes y por ende a brindar mejores resultados internos y mayores utilidades en el entorno en el que se desempeñan.

La mezcla de mercadotecnia (marketing mix) juega un papel importante para dar satisfacción a las necesidades de los usuarios de productos de cuero calzado. La variable producto sin duda es la más fuerte que posee la empresa y es la que ha le ha permitido una permanencia por un largo periodo en el sector y la que sule todas las necesidades de las empresas. El precio por su parte cuenta con una aceptación considerable por parte de los usuarios debido a que lo asocian a la calidad y de durabilidad de los productos. Es

importante pensar en la inversión en acciones de promoción que ayuden a generar utilidades y a motivar la compra en aquellos productos que tienen una menor demanda y que pueden ayudar obtener nuevos clientes. Sin duda la plaza ha sido un punto a favor ya que los usuarios suelen identificar con facilidad los puntos de ventas.

Sin duda Calzado Araúz y Sam-Lop se encuentran en una posición actual competitiva favorable ya que ambos están establecidos por muchos años en el mercado y esto les ha brindado la preferencia por parte de los clientes dándoles ventaja ante los demás competidores. Cabe señalar que los productos que se ofrecen en el sector son todos muy parecidos debido a la manera en la que se elaboran, un proceso meramente artesanal, lo cual lo hace más difícil diferenciarlos de los productos de los de la competencia lo cual puede volverse en un problema tarde o temprano.

Haciendo referencia a un entorno competitivo para tener una mejor base de las empresa se analizó por medio del diamante de Porter las siguientes situaciones: en este sector se muestra poca rivalidad por parte de los competidores puesto que son poco agresivos al realizar críticas y emitir alguna señal de competencia entre ellos, el poder de negociación que muestra los proveedores se considera ser alto debido que estos aprovechan la escasa materia prima a nivel nacional, el poder de negociación de los clientes está aumentando debido al surgimiento de las nuevas tendencias (modas), en cuanto a la entrada de nuevos competidores y productos sustitos existe una amenaza ya que cada vez se aproxima más debido a la facilidad con que los usuarios aceptan a empresas internacionales y la mayor presencia de estos en los mercados locales.

Se comprueba la hipótesis de que la implementación de estrategias competitivas contribuyen al posicionamiento en el sector cuero calzado, esto se puede apreciar en la importancia que le han dado los propietarios y los clientes a la calidad en producto es por esto que calzado Araúz y Sam-Lop siguen siendo los preferidos al momento de realizar una compra de este tipo y esto reconoce un posicionamiento por encima de los demás competidores.

V. Recomendaciones

- Dar seguimiento a productos que tienen menor rotación.
- Realizar merchandising en los establecimientos (Iluminación, exhibición de producto, fachada)
- Mejor atención a los clientes al momento de la compra.
- Innovación en diseños de productos.
- Crear un área de producción en los establecimientos.
- Adquisición de nuevas maquinarias para mejorar los procesos productivos de la empresa.
- Tomar en cuenta las estrategias propuestas en el presente trabajo de investigación y los resultados obtenidos para la toma de decisiones.

Referencias

marketing. (2012). Recuperado el 10 de 06 de 2016, de <http://www.todomktblog.com/2013/10/tipos-demanda.html>

Acosta Molina, M., & Medina Hernández, U. (1999). *Aedem (Academia Europea)*. Recuperado el 18 de Mayo de 2017, de Aedem (Academia Europea): <http://redaedem.org/articulos/iedee/v05/052055.pdf>

Añon, A. L. (11 de Julio de 2011). *Marketing para Pymes*. Obtenido de Defincion de Entrevista: <https://anonpera.wordpress.com/2011/07/11/la-entrevista-en-la-investigacion-de-mercados/>

Ariza, M. (2016). *Repositorio Universitario*. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7895/1/MolanoArizaLuzAlicia2016.pdf>

Augusto, B. T. (2016). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Pearson Educacion.

Bada Carbajal, L. H. (Enero-Junio de 2013). *Redalyc.org*. Recuperado el 18 de Mayo de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456045215005>

Bada Carbajal, L. R. (Enero-Junio de 2013). *Redalyc.org*. Obtenido de <http://www.redalyc.org>

Bárcena, E., Lema, G. P., & Trejo, S. (Abril-Junio de 2009). *Redalyc.org*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29011523002>

Bastos, A. I. (2006). *promocion y publicidad*. España: ideas propias vigo.

Bohan F; Ponce R;. (2015). *Corporación de desarrollo tecnologico,cdt*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de <http://www.bimforum.cl/wp-content/uploads/2015/04/El-Poder-Oculto-de-la-Productividad-Ra%C3%BAI-Ponce.pdf>

Crecenegocios . (07 de febrero de 2015). *Crece negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>

Díaz de Santos S.A. (1997). *La ventaja competitiva* (Tercera ed.). (J. Bravo, Ed.) Madrid: Ediciones Díaz Santos, S.A. Recuperado el 18 de Mayo de 2017

eduardo. (07 de febrero de 2015). *crece negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>

Eduardo. (07 de febrero de 2015). *Crece negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>