

Competitividad entre los negocios de flores que están legalmente constituidas en la ciudad de Estelí en el año 2017.¹

Delia Mariee Osejo Benavides²

Yessenia Lezcano Díaz³

María Marcela González Talavera⁴

Beverly Castillo Herrera⁵

RESUMEN

Esta investigación analiza la incidencia de la competitividad en el sector de las floristerías, y propone estrategias que mejoren la calidad de los servicios. La problemática central en este tipo de negocios es la falta de recursos económicos, una deficiente atención al cliente, precios alterados, productos de mala calidad y la competitividad. Esta es una investigación cuantitativa. Se aplicaron encuestas a los seis propietarios de las floristerías legalmente constituidas de la ciudad de Estelí, y también se diseñaron y aplicaron 317 encuestas a clientes de las tres floristerías más competitivas como son: Floristería Osejo, Floristería Flores y Arte Floral. Además, se aplicaron entrevista semi-estructuradas a propietarios y clientes. Las encuestas se procesaron con el programa SPSS versión 20. Los principales resultados muestran que los principales factores de competitividad desde el punto de vista de los propietarios son: la utilización de materiales de calidad con 75%, la capacitación hacia su personal ya que se considera un punto importante para la eficiente atención hacia el cliente con un valor del 12.5%, otro de los factores de competitividad es la reducción de los costos de la materia prima, ya que si se reduce el costo se podrá brindar mejores precios a los clientes con un 12.5% de opinión de los propietarios. Todos los propietarios consideran que la publicidad es una estrategia importante para la captación de clientes en este mercado. Mientras, los clientes están condicionados por la calidad y el servicio que ofrecen las floristerías. En esta tesis se proponen cinco estrategias para mejorar la competitividad de este tipo de negocios y son: 1) Invertir en tecnología; 2) Capacitar al personal en arreglos florales y atención al cliente; 3) Alianzas con proveedores; 4) Fidelizar a los clientes; y 5) Ofrecer nuevos servicios en alianzas con organizadores de eventos.

Palabras Clave: Estrategias, Competitividad, Calidad, Atención al Cliente, Floristerías

¹ Este artículo se basa en la investigación titulada Competitividad entre los negocios de flores que están legalmente constituidas en la ciudad de Estelí en el año 2017. Para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas de la UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

² UNAN – Managua FAREM – Estelí, Correo electrónico: delitaosejo_167@hotmail.com

³ UNAN – Managua FAREM – Estelí, Correo electrónico: yessenialezcano@yahoo.com

⁴ UNAN – Managua FAREM – Estelí, Correo electrónico: celategonzalez@gmail.com

⁵ Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad del Zulia. Maestría en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara. Docente titular de la UNAN – Managua, FAREM – Estelí, Correo electrónico: beverly.castillo@yahoo.com

Competitividad entre los negocios de flores que están legalmente constituidas en la ciudad de Estelí en el año 2017.

Delia Mariee Osejo Benavides

Yessenia Lezcano Díaz

María Marcela González Talavera

Beverly Castillo Herrera

ABSTRACT

This research analyzes the incidence of competitiveness in the floristry sector, and proposes strategies that improve the quality of services. The central problem in this type of business is the lack of economic resources, poor customer service, altered prices, poor quality products and competitiveness. This is a quantitative research. Surveys were applied to the six owners of the legally constituted florists of the city of Estelí, and 317 surveys were also designed and applied to clients of the three most competitive florists such as: Floristería Osejo, Floristería Flores and Arte Floral. In addition, semi-structured interviews were applied to owners and customers. The surveys were processed with the SPSS program version 20. The main results show that the main factors of competitiveness from the point of view of the owners are: the use of quality materials with 75%, the training to their staff as it is considered an important point for the efficient attention to the client with a value of 12.5%, another one of the factors of competitiveness is the reduction of the costs of the raw material, since if the cost is reduced it will be possible to offer better prices to the clients with 12.5% opinion of the owners. All owners consider that advertising is an important strategy for attracting customers in this market. Meanwhile, customers are conditioned by the quality and service offered by florists. In this thesis five strategies are proposed to improve the competitiveness of this type of business and are: 1) Invest in technology; 2) Train staff in floral arrangements and customer service; 3) Partnerships with suppliers; 4) Loyalty to customers; and 5) Offer new services in partnerships with event organizers.

Keywords: Strategies, Competitiveness, Quality, Customer Service, Florists

INTRODUCCION

En la ciudad de Estelí, se encuentran establecidas seis floristerías legalmente constituidas, en donde se ofertan diferentes tipos de arreglos florales naturales y no naturales, arreglos fúnebres, impresión en pétalos de rosas y montaje de eventos. Las floristerías en la ciudad de Estelí, hoy en día son de vital importancia para la población, ya que están siendo constantemente demandadas, tanto para la elaboración de arreglos como para la creación de eventos como: cumpleaños, bodas, bautizos, quince años y funerales. En la actualidad estas floristerías han venido presentando una problemática en cuanto a la competitividad que existe entre ellas, siendo uno de estos la publicidad porque no es manejada de la mejor manera por los propietarios, otro de los problemas con los que cuentan es la falta de materia prima para la elaboración de los arreglos, porque los proveedores no cuentan con las flores que demandan los propietarios y siendo una desventaja para el negocio al momento de la preferencia de algunos clientes en cuanto a cierto tipo de flores (tulipanes y orquídeas). La competencia es una desventaja para estos negocios ya que algunos clientes optarán por conocer nuevos productos y nuevas tendencias en el ramo, lo que ocasionará disminución en las ventas para algunos negocios. Esta situación es un problema de mala aplicación o desconocimiento de estrategias que les permitirán mejorar las condiciones del negocio, ya que se requiere de invertir en tecnología para posicionarse del mercado y así las ventas aumenten, se debe contar con personal capacitado en este ramo para la elaboración de los arreglos y que los clientes queden satisfechos. Se espera un impacto por parte de los propietarios en cuanto a las estrategias que se plantean en la investigación y que sean tomadas en cuenta para el mejoramiento de sus negocios.

Esta investigación permite recoger información pertinente acerca de las floristerías y de las estrategias que ellas aplican hoy en día, los fundamentos y los mecanismos que elaboran para obtener una buena administración de sus negocios. En lo metodológico este trabajo se puede considerar una guía para la orientación de posteriores investigaciones, el estudio ayuda a visualizar cuales son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la competitividad que existe entre los negocios de flores y así proponer estrategias que le permitan mejorar a través de la valoración de los clientes las estrategias de marketing y satisfacción que utilizan las floristerías. Los resultados de esta investigación constituyen un aporte al desarrollo, fortalecimiento y crecimiento de los negocios de flores de Estelí, de tal manera que sirva como instrumento de ayuda a los propietarios para las mejoras en sus negocios.

Como objetivo principal se planteó, analizar la incidencia de la competitividad entre las empresas que integran el sector de las floristerías para la elaboración de una estrategia que mejore la calidad del servicio y con ello su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Estelí. 2017.

Entre los ejes teóricos de la investigación son:

La empresa se puede considerar como un sistema dentro del cuál una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado (Pallares & Herrera, 2005, pág. 41).

La competitividad es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que pueden entenderse como la capacidad por parte de estas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado. (Martinez, 2007)

Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra, el cliente es el núcleo en torno al cual debería girar la política de cualquier empresa. (Kotler, 2003)

MATERIALES Y MÉTODOS

Para llevar a cabo el estudio de competitividad entre los negocios de flores que están legalmente constituidas en la ciudad de Estelí en el año 2017, se utilizaron fuentes primarias de carácter cuantitativo cuyos instrumentos fueron encuestas aplicadas a los propietarios y a los clientes de las floristerías donde se extrajo información acerca de la organización de los negocios, la ubicación, el personal que labora, los clientes y de las estrategias de comercialización que implementan, la competitividad y la calidad que tienen en los servicios que ofrecen.

El universo de este estudio está compuesto por una población de 6 floristerías legalmente constituidas, y 1800 clientes, con la realización de los cálculos correspondientes y teniendo un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, se obtuvo un tamaño de la muestra de 6 floristerías a encuestar y 317 clientes.

Distribucion de las encuestas a clientes en las floristerias mas competitivas.

Floristerías	Promedio de Clientes por día	%	Promedio Semanal	Promedio Mensual	Cantidad de Encuestas aplicar
Osejo	15	25	105	450	79
Flores	30	50	210	900	159
Arte Floral	15	25	105	450	79
Total	60	100%	420	1800	317

Así mismo se aplicó entrevistas dirigidas a los seis propietarios de las floristerias como lo son los y las señoras: Lic. José Luis Osejo Martinez (Propietario de Floristería Osejo); Ing. Melba Flores (Propietaria Floristería Flores); Ulises Marioxi Herrera Montoya (Propietario Arte Floral); Sra. Celia Gonzales (Propietaria de Floristería Hermano Pedro); Lic. Víctor Lanzas (Propietario La Floristería); Andrea Lange (Propietaria Floristería La Alemana). También se hizo una revisión bibliográfica de diferentes libros y trabajos de curso para enriquecer y dar veracidad a la información obtenida durante esta investigación.

Para la elaboración de instrumentos de recolección de datos se tomó en cuenta el cuadro de hipótesis de la investigación, para la realización de guía de entrevistas y encuestas tanto a propietarios como a los clientes, para la manipulación de los resultados de las encuestas se utilizó el programa SPSS. Todos los instrumentos fueron revisados para proceder a la aplicación de los mismos.

RESULTADOS

Caracterización de las floristerías legamente constituidas de la ciudad de Estelí.

Las floristerías son negocios que han venido evolucionando a través de los años en la ciudad de Estelí, hace 50 años surgió la primera floristería empezando a confeccionar arreglos con flores artificiales. En la década de los 80' no era una costumbre tradicional de las personas obsequiar arreglos florales, se elaboraban para honras funebres y para el día de los santos difuntos. Con el transcurso del tiempo en la ciudad surgió otra floristería la cual implementó la estrategia de vender arreglos con flores naturales y artificiales, para ofrecer variedad al gusto del cliente; es a partir de ahí que evoluciona el ramo florístico en la ciudad de Estelí.

Actualmente según los registros de la Alcaldía Municipal de Estelí, se encuentran legalmente constituidas 6 floristerías, las que ofrecen diferentes tipos de servicios los cuales son: arreglos florales naturales y artificiales, realización de eventos para bodas, quinceaños, graduaciones, bautizos, cumpleaños, etc. A continuación se describe una breve caracterización acerca de las floristerías que existen en la ciudad de Estelí:

Floristería Osejo: Surge el 02 de noviembre del 1983 por su propietario José Luis Osejo Martínez, quien es hijo de la fundadora de la Floristería Osejo de Chinandega, con más de 60 años ofreciendo el servicio de flores. La Sra. María Delia Martínez de Osejo le inculcó y le enseñó a su hijo que este tipo de negocio era rentable, y le permitía estabilidad económica para su familia. Desde hace 34 años el Sr. José Luis Osejo que abrió su negocio ha trabajado para lograr que el negocio alcanzara la rentabilidad, calidad y prestigio que hoy posee.

Floristería Flores: Surge en el año 2000 con la idea de crear un negocio familiar por falta de empleo y deseo de superación. El negocio lo inicia con capital propio y no hay un socio, solo ella toma las decisiones en su empresa y la organización del trabajo se realiza en equipo. Cuenta con un local propio porque la propietaria considera que el negocio no da la suficiente rentabilidad como para alquilar un local. Su ubicación le ayuda a la fluidez de sus clientes.

Arte Floral: Nace en Estelí, Nicaragua impulsado por sus propietarios Ulises Marioxi y Eunises Sinahy Herrera Montoya. Ellos pretenden crear un nuevo concepto una floristería nunca antes visto en el país, proponiendo una alternativa para transformar el estilo de regalar las flores.

Floristería Hermano Pedro: Abre sus puertas aproximadamente hace 50 años, siendo la primera floristería en la ciudad de Estelí. La floristería Hermano Pedro tenía la idea muy clara, desde el principio ha sido una evolución sobre la misma idea sin convertirse en cambios, que es negocio familiar donde es atendido por su propietaria la Sra. Celia González quien explica que esta idea surge ya que en aquel entonces no había otro negocio similar y

era una gran oportunidad de emprender, lo cual no era bien visto ver a una mujer dueña de un negocio y una buena oportunidad de invertir dinero, además de eso ella quería ofrecer a sus clientes diversidad de flores arreglos a acorde a cada ocasión lo cual hace 50 años eso no existía y que a medida que van pasando el tiempo siempre hay algo nuevo que aprender.

La floristería By Víctor Lanzas: Es una empresa que inicia desde el año 2012, durante este tiempo se ha dedicado en su razón social, acorde a sus servicios y evolución en el mercado de servicios integrales y entretenimiento. Y con el tiempo fue innovando los arreglos florales, esto se dio debido a la demanda que sus clientes le exigían, que le organizará eventos completos. El día 13 de enero del año 2017 se legaliza como floristería y organizadora de eventos a domicilio, todo lo relacionado al entretenimiento con servicios completos; ya que cuenta con sistemas de transporte y la logística necesaria para una excelente presentación de los servicios que ofrecen. Asimismo, a partir de la fecha de apertura ha sido un éxito y aceptación, ya que en las empresas e instituciones en donde se presta el, están complacidos y satisfechos con la calidad del trabajo que se realiza y buen trato a los clientes, resultado de la experiencia, el profesionalismo y capacidad técnica de la organización.

Floristería La Alemana: Se instaló en la ciudad de Estelí desde hace tres años ubicada en la salida Sur, siendo la única que floristería que es proveedora de su materia prima lo cual la hace diferencia en los demás. Es la idea de una extrajera fusionado con una nicaragüense que han utilizado sus tierras para producir flores antes de existir floristería alemana, ellas eran proveedores de algunas floristerías de la ciudad, pero quisieron arriesgarse y poner su propio negocio siendo ellas misma sus principales proveedores.

Estrategias competitivas usadas por los propietarios de las floristerías legalmente constituidas en la ciudad de Estelí.

El 100% de las floristerías que existen en la ciudad de Estelí, están ubicadas en el centro de la ciudad en donde reflejan que poseen sus propios negocios y es una ventaja para el fácil acceso de sus clientes y porque hay mayor tránsito de personas y esto lo hace más atractivo.

En relación al tiempo de haber iniciado sus operaciones los propietarios de las floristerías afirman tener su negocio desde hace más de 5 años, más sin embargo otras tienen alrededor de 3 años de operar en este tipo de mercado. Y solo un propietario afirma que tiene menos de 1 año de poseer su floristería quien manifiesta que a pesar de ser un joven de 32 años decidió haber iniciado este tipo de negocio y que a raíz de haber culminado su carrera que no conlleva a nada a lo que el estudio, vio como una gran oportunidad realizar este tipo de negocio.

	Frecuencias	%
Menos de 1 año	1	16.7
De 1 a 3 años	2	33.3
De 5 a más	3	50

Fuente: Datos primarios de encuesta a propietarios. Junio 2017.

Personal especializado en el ramo de flores: Los propietarios de las floristerías contratan a personal con conocimientos en el ramo de las flores, ya que para ellos es de suma importancia tener noción en conocimientos de innovación de nuevos estilos, diseños, entre otros.

Invertir en la capacitación del personal que labora en las floristerías es de suma importancia para sus propietarios, no obstante, las capacitaciones que se le brindan al personal son de manera esporádica, ya que estas capacitaciones las realizan de forma anual en algunas de ellas, en cambio hay otras que lo realizan de forma quincenal o brindan orientaciones semanales. Es por ello que los propietarios brindan estas capacitaciones para mejorar la calidad en el tiempo de entrega

Ventajas de invertir en la capacitación	Frecuencia	%
Mejorar la calidad de tiempo de entrega de los pedidos	2	33.3
Nuevas tendencias en el ramo	2	33.3
Aprovechamiento de los materiales de elaboración de arreglos	1	16.7
Mejor atención al cliente	1	16.7

Fuente: Datos primarios de encuesta a propietarios. Junio 2017.

de los pedidos solicitados y para actualizar a los trabajadores sobre las nuevas tendencias que hay en el ramo de floristerías lo que indica que los propietarios manifiestan que es la mejor inversión que pueden hacer en capacitación al personal. En cambio, invertir en capacitación es fundamental para el aprovechamiento de los materiales de elaboración de los arreglos y para mejorar la atención al cliente.

La motivación dentro de una empresa es de vital importancia, los propietarios de las floristerías motivan a su personal, ya que deben sentirse motivados, en este tipo de negocio, no se puede estar rotando al personal, porque esto ocasiona que no exista calidad al momento de brindar atención al cliente, los dueños de las floristerías motivan a su personal incentivándolos, ya sean con viajes o regalías monetarias para que estos puedan brindar un mejor servicio al cliente.

Estrategias de Comercialización de los propietarios

Una buena atención hacia los clientes por parte de los propietarios y vendedores de las floristerías influye en la competitividad, ya que un buen servicio hace que se sientan más a gusto con la atención recibida generando diferencia y así sus clientes sigan visitando estas floristerías. La mayoría de las floristerías comercializan más arreglos fúnebres porque constantemente están siendo demandados por la población, más sin embargo los arreglos de rosas y flores tropicales nunca dejan de ser demandados. Hoy en día muchas de las floristerías están ofreciendo servicios completos para cualquier tipo de evento, esto para darle a sus clientes una mejor opción en cuanto a servicios de floristerías. Con referencias a las estrategias de comercialización encontramos que estas pequeñas empresas consideran que las estrategias que mayormente utilizan son: el transporte, la amabilidad con los clientes y la calidad del producto, en donde se puede observar que es baja la diferencia de la calidad y lo

que es amabilidad con los clientes y transporte, lo cual es relativo, por lo tanto, se observa una tendencia de oferta únicamente, sin tomar en consideración la demanda, que es la clave del mercado. Como principales estrategias de comercialización que utilizan las floristerías se encuentran:

Los propietarios de las floristerías consideran necesario la utilización de la publicidad con el objetivo de dar a conocer la ubicación del negocio y la variedad de los productos que ofrecen, así como las promociones que se ofertan. Hoy en día la publicidad es una herramienta persuasiva que les permite darse a conocer ya que se utiliza de ella. La publicidad juega un papel importante en la atracción de clientes a los negocios, además se les brinda información sobre los productos que más se ofertan. Los medios que se utilizan

para la promoción de las floristerías son a través de las redes sociales, Radio, Televisión, Periódicos, Mantas, Volantes. Para las floristerías el dinero destinado a la publicidad es considerado como una inversión más que un gasto por tanto es considerado una herramienta de suma importancia para la atracción de sus clientes.

En relación a las metas de ventas estos negocios establecen un aproximado o un promedio de cuanto será sus ventas semanales y en base a eso poder comprar la materia prima para elaborar sus productos.

El mayor porcentaje de las floristerías realizan promociones, esto con el fin de hacer rotar su inventario constantemente y darles un mejor precio a los clientes de sus productos o servicios en el mercado, todo con el fin de mover ciertos artículos que se le van quedando en el inventario y con ciertos descuentos o dándole valor agregado al producto, este rotará más fácilmente, además de que mediante estas promociones la empresa adquiere clientes nuevos.

Los propietarios de las floristerías consideran que la temporada más demandada en sus arreglos de flores o servicios, son el mes de mayo mes de las madres nicaragüenses, porque este día genera mayor demanda por parte de los clientes obteniendo grandes ventas. Otro de los meses con mayor demanda es el 14 de febrero día del amor y de la amistad, más sin embargo siempre hay demanda en todo el año por parte de los clientes para adquirir un arreglo floral.

Cuadro N°2. Qué tipo de publicidad utiliza para su negocio

Universo de Estudio: 6 encuestas

	Frecuencias	%
Radial	4	21.1
Televisiva	3	15.8
Volantes	1	5.3
Redes Sociales	5	26.3
Mantas	3	15.8
Periódico	1	5.3
Afiches	1	5.3
Todas las alternativas	1	5.3

Fuente: Datos primarios de encuesta a propietarios. Junio 2017.

Cuadro N°3. Temporada que tiene más demanda su negocio

Universo de Estudio: 6 encuestas

	Frecuencias	%
Febrero	1	11.1
Mayo	4	44.4
Noviembre	1	11.1
Diciembre	1	11.1
Todo el año	2	22.2

Fuente: Datos primarios de encuesta a propietarios. Junio 2017.

Calidad de los Servicios

Cada empresa debe poseer ciertas estrategias competitivas para atraer clientes potenciales o mantener a sus clientes permanentes algunos de los clientes prefieren dar mayor calidad y precios más bajos a sus productos para que así estos estén satisfecho con la compra que realizan ya que de esta manera los mismos clientes pueden optar una mayor calidad del mismo, las promociones el buen servicio y variedad de las flores; está es una estrategia de mucha importancia ya que mediante la misma los consumidores se sienten cómodos de realizar cualquier consulta sin necesidad de realizar compras en el momento.

Estos ayudan a obtener prestigios a través de sus clientes, mientras se manifiesta que las demandas de los arreglos aumentan de cuáles se obtienen mayores ingresos en el negocio y esto hace tener mayor posicionamiento en el mercado. Utilizar materiales de calidad hace que estos negocios sean más competitivos entre ellos y es algo que hoy en día juega un papel muy importante, la calidad, el servicio son lo que hacen crecer un negocio y las floristerías se mantienen en constante demanda y muchas de ellas son reconocidas por los servicios que ofrecen al público.

	Frecuencias	%
Aumento de demanda	2	22.2
Mayor posicionamiento en el mercado	1	11.1
Mayores ingresos	2	22.2
Obtención de prestigio	4	44.4
Total	9	100

Fuente: Datos primarios de encuesta a propietarios. Junio 2017.

Utilizar materiales de calidad hace ver a las floristerías más competitivas en relación a las demás, la reducción de costos es importante al momento de competitividad, porque cuando el costo se reduce los clientes optan por elegir esas floristerías para adquirir sus servicios por los precios serán más favorables y de buena calidad. La capacitación del personal como competitividad influye para que entre las mismas se conviertan más competitivas en cuanto a la atención que se debe tener hacia los clientes.

Estrategias competitivas de las floristerías con respecto a las demás floristerías.

Entre las floristerías existen unas más competitivas que otras, tomando en consideración por parte de los propietarios las Floristería Osejo, Floristería Flores y Arte Floral, como las tres floristerías más competitivas en el mercado.

El crecimiento demográfico de la población en la ciudad han hecho que las floristerías entren en competitividad ya que la mayoría se ven involucradas a captar la mayoría de clientes. Los deseos de superación de salir adelante como negocio son fundamental para los propietarios y de gran motivación para llevar acabo aumento del servicio creando de esta manera sucursales que le permitan tener más captación de clientes. La variedad, el precio, la calidad, la innovación y la atención al cliente son factores de gran importancia para considerar el aumento de la competitividad en el sector, porque los clientes hoy en día son más exigentes y pretenden obsequiar calidad a un buen precio, es por ello que las floristerías han venido evolucionando en cuanto a tecnología para brindarles un mejor servicio a su clientela.

Cuadro N°6. Aumento en la competitividad de la demanda del sector de las floristerías

Universo de Estudio: 6 encuestas

	Frecuencias	%
Precio	3	13.6
Calidad	3	13.6
Variedad	5	22.7
Innovación	4	18.2
Atención al Cliente	4	18.2
Todas las anteriores	3	13.6

Fuente: Datos primarios de encuesta a propietarios. Junio 2017.

Valoración de los Clientes

Según el estudio aplicado a los clientes el 78.2% están empleados laborando para diferentes empresas de la ciudad, generando ingresos por promedio mensual de 4001 córdobas a más, lo que especifica que están económicamente activos y pueden adquirir cualquiera de los tipos de arreglos o servicios que ofrecen las floristerías.

Para los clientes las floristerías con mayor demanda en el mercado local de Estelí son Floristería Osejo, Floristería Flores y Arte Floral,

tomando en consideración y opinión de cada uno de los clientes encuestados la floristería de su mayor preferencia es la Floristería Osejo, porque es la floristería con más años de experiencia en el mercado y por sus constantes innovaciones.

Cuadro N°7. Situación Laboral del Encuestado

Universo de Estudio: 317 encuestas

	Frecuencias	%
Empleado	248	78.2
Desempleado	37	11.7
Ingresos Propios	32	10.1

Fuente: Datos primarios de encuesta a propietarios. Junio 2017.

Existen diferentes épocas en la que los clientes demandan ciertos tipos de arreglos florales, en la actualidad estos demandan u optan por arreglos naturales, porque son de mayor presentación, elegancia y variedad, es un detalle único, diferente y especial para la persona a quién se lo obsequiaran. En donde la mayoría de los clientes optan por regalar de 6 a 12 rosas naturales y las que más demandan son las rosas rojas. Pero más sin embargo hay clientes que en ciertas ocasiones optan por regalar arreglos con flores artificiales. Comúnmente los clientes optan por regalar arreglos de rosas, arreglos de flores tropicales, arreglos fúnebres y en ciertas ocasiones solicitan los servicios de eventos que ofrecen las floristerías.

En consideración con los clientes las fechas que suelen regalar más arreglos florales es para el día de las madres y el día del amor y la amistad, pero más sin embargo hay clientes que consideran que las fechas especiales como los cumpleaños merecen de obsequio como estos, pero hay clientes que solamente optan por regalar arreglos fúnebres tal es el caso de algunas empresas de la ciudad de Estelí.

La publicidad es un factor de suma importancia en la actualidad para los compradores de este tipo de servicios. Hoy en días las redes sociales están globalizando la mente de los compradores, con la tecnología de la mano de los teléfonos inteligentes en donde la mayoría de los clientes prefieren estar informados a través de las redes sociales, más sin embargo hay clientes que optan por otros medios como la televisión, la radio o volantes.

La ubicación es un punto estratégico para la comercialización de productos, en esta ocasión los clientes consideran que es importante para ellos que las floristerías estén en un sector con fácil acceso y que sea recurrente y conocido, la mayor parte de las floristerías de la ciudad de Estelí están ubicadas en el centro de la ciudad, lo que las hace más accesible y competitivas. La atención al cliente por parte de los dueños de las floristerías es de vital importancia, es por ello que los clientes consideran que una buena atención y amabilidad atraerá mayor clientela, no obstante, los precios, la variedad y los estilos que oferten también son de suma importancia para los clientes.

Hoy en día la tecnología juega un papel importante, es por ello que más de alguna floristería en la ciudad cuenta con este tipo de tecnología avanzada, la innovación de las floristerías es atractiva para los clientes por lo que se estima una gran demanda por la población. Mas sin embargo no todos los clientes están en total acuerdo de optar por este tipo de arreglos, porque consideran que no estarían dispuestos a comprar arreglos personalizados en pétalos de rosas, porque esto implica un alto costo y como clientes no están dispuestos a sobregirarse en su presupuesto, no obstante, existen clientes que, si están de acuerdo en adquirir estos arreglos por su presentación e innovación, algo nuevo y diferente en el mercado florestero.

ANÁLISIS DE FORTALEZA, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)

Mediante el análisis de los resultados se elaboró un análisis FODA de las floristerías más competitivas de la ciudad de Estelí que permitirán a cada una de ellas lograr un equilibrio organizacional y competitivo y reorientar e innovar sus estrategias hacia las necesidades de los clientes. Estas estrategias se basaron en las debilidades y las oportunidades.

Cuadro N°8. En qué ocasión gusta comprar más arreglos

Universo de Estudio: 317 encuestas

	Frecuencias	%
Cumpleaños	256	28.20%
Aniversario	23	2.50%
Bodas	15	1.70%
Funerales	58	6.40%
Dia de las Madres	279	30.80%
Dia del amor y la amistad	276	30.40%

Fuente: Datos primarios de encuesta a propietarios. Junio 2017.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Capital Propio • Afluencia de clientes diariamente • Precios Accesibles • Calidad de los servicios brindados • Amabilidad • Atención • Visitados directamente por los proveedores • Entrega a domicilio • Descuentos • Trayectoria y experiencia profesional • Captar nuevos clientes • Producto de buena calidad • Personal calificado para la realización de los arreglos. • Servicio personalizado • Buena calidad de materia prima. • Puntualidad en prestación del servicio. • Disponibilidad para la prestación del servicio • Asesoría personalizada en la organización de eventos especiales • Su producto es catalogado como un regalo ideal por su carácter expresivo • Diversidad de arreglos florales • Ubicación estratégica • Infraestructura propia 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del negocio • Inversiones en el negocio • Acceso a la tecnología • Relaciones interpersonales con nuevos clientes • Formación y profesionalización del personal • Mejoras del local • Nuevos proveedores • Ampliar la segmentación del mercado. • Innovación • Ventas en línea • Fidelidad de los clientes
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escases de tecnología moderna • No están abierta a grandes cambios • No cuenta con la infraestructura necesaria para trabajar en mayores proporciones. • Escases de mano de obra • Poca publicidad • No cuentan con una base datos de los clientes • No cuentan con parqueo propio • Fallas en el cumplimiento de las funciones de algunos de sus empleados, 	<ul style="list-style-type: none"> • Vendedores de flores ilegales en ocasiones especiales. • Competencia. • El ingreso de nuevos negocios en el ramo de floristerías • El clima afecta la producción de flores • En fechas especiales, los proveedores de flor incrementan los precios sin ninguna regulación, lo que encarece el producto final.

<p>ya que, por ser empresa familiar, no se tiene la disciplina y puntualidad requerida.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un cuarto frío para la conservación de las flores. • Incumplimiento de algunos pagos por parte de algunos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de cultura de la población al no obsequiar arreglos florales
--	--

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD ENTRE LOS NEGOCIOS DE FLORES QUE ESTÁN LEGALMENTE CONSTITUIDOS EN LA CIUDAD DE ESTELÍ.

Después de haber establecido el análisis FODA las estrategias que se proponen están basadas en la redacción de sus debilidades para mejorar la competitividad de los negocios floresteros.

Estrategia 1: Invertir en tecnología para incrementar las ventas

Objetivo: Incrementar las ventas en las floristerías.

Estrategia 2: Capacitar al personal en arreglos florales y atención al cliente

Objetivo: Ofrecer productos de calidad y una excelente atención al cliente.

Estrategia 3: Alianza con los proveedores

Objetivo: Obtener precios accesibles para temporadas altas.

Estrategia 4: Fidelizar a los clientes

Objetivo: Captar clientes permanentes

Estrategia 5: Ofrecer nuevos servicios que den ventajas competitivas

Objetivo: Ampliar la cartera de clientes

Estrategia 6: Mayor inversión en publicidad

Objetivo: Dar a conocer a toda la oferta de productos y servicios que ofrece su floristería

Estrategia 7: Desarrollar nuevas promocione

Objetivo: Incrementar las ventas

CONCLUSIONES

Con el presente documento de investigación se llegó a la conclusión que la hipótesis de la investigación se cumple con un porcentaje del 100%, debido a que la preferencia del cliente está condicionada por la calidad y el servicio que ofrecen las floristerías. Una correcta aplicación de las estrategias competitivas influye positivamente en las ventas de las floristerías legalmente constituidas en la ciudad de Estelí, ya que si las pone en práctica lograra un posicionamiento como negocio líder dentro del mercado florestero. Se logró comprobar que los principales factores de competitividad desde el punto de vista de los propietarios de las floristerías de la ciudad de Estelí son: la utilización de materiales de calidad con un 75%, la capacitación hacia su personal ya que se considera un punto importante para la eficiente atención hacia el cliente con un valor del 12.5%, otro de los factores de competitividad es la reducción de los costos de la materia prima, ya que si se reduce el costo se podrá brindar mejores precios a los clientes con un 12.5% de opinión de los propietarios. Además, demostró que el 100% de los propietarios de las floristerías consideran que la publicidad es una estrategia importante para la captación de clientes en este mercado.

Las principales estrategias competitivas utilizadas por los negocios de flores de la ciudad de Estelí son: la calidad, la amabilidad con sus clientes, la publicidad, las promociones, la capacitación del personal, el uso de la tecnología y la innovación. La ubicación es un aspecto que les ha permitido posicionarse y mantenerse en el mercado ya que la mayoría de los negocios encuestados se encuentran en el centro de la ciudad de Estelí lo que les permite a los clientes mayor accesibilidad y facilidad para visitar los establecimientos.

Por medio del análisis de las entrevistas y encuestas aplicadas se concluye que la publicidad radial, televisiva, pancartas, redes sociales o por volantes influye en la captación de clientes, a través de ella se le brinda información de la ubicación de las empresas, de sus productos o servicios y de las promociones que estén brindando.

Mediante el análisis de los resultados se elaboró el FODA, para proponer estrategias competitivas que permitan a los negocios de flores poder comercializar sus arreglos de flores, invertir más en tecnología, captar más clientes fidelizarlos creando una base datos de los más fieles a sus negocios, orientar e innovar sus estrategias hacia las necesidades de los clientes. Estas estrategias se basaron en las debilidades y oportunidades.

BIBLIOGRAFÍA

Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing de la A a la Z*. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=W4UNAAAACAAJ&dq=Los+80+conceptos+esenciales+del+Marketing+de+la+A+a+la+Z.+Kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBs8nq7fPVAhWC5SYKHbcuCFYQ6AEIJzAA>

Martinez, E. R. (2007). *Competitividad, Crecimiento y Capitalización de las Regiones Españolas*. Bilbao, España Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=I7sx-4LRMCcC&pg=PA6&dq=Competitividad,+crecimiento+y+capitalizacion+de+las+regiones+espa%C3%B1olas+Martinez&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwivsLGAY_PVAhWG1CYKHBTDMAQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Competitividad%2C%20crecimiento%20y%20cap

Pallares, R., & Herrera, M. (2005). *Hacer empresa: Un reto* (4ta ed.). Fondo Editorial Nueva Empresa. Mexico Obtenido de <http://mariaglv.blogspot.com/2015/02/definicion-de-empresa.htm>