



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

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

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en la Carrera de Administración de Empresas

Autoras

Delia Mariee Osejo Benavides
Yessenia Lezcano Díaz
María Marcela Gonzales Talavera

Tutora

Dra. Beverly Castillo Herrera

Estelí, Diciembre 2017.



Índice

CAPITULO I. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	8
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.3. PREGUNTAS PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.3.1. PREGUNTA CENTRAL	15
1.3.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS.....	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
CAPITULO II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1 OBJETIVO GENERAL	18
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO	19
3.1. EMPRESA.....	19
3.1.1. CONCEPTO DE EMPRESA.....	19
3.1.2. FINES DE LA EMPRESA	20
3.1.3. TIPOS DE EMPRESA	20
3.2. COMPETITIVIDAD.....	25
3.2.1. CONCEPTO DE COMPETITIVIDAD	25
3.2.2. TIPOS DE COMPETITIVIDAD.....	26
3.2.3. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD.....	28
3.2.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS.	34
3.3. CLIENTES.....	37
3.3.1. DEFINICIÓN DE CLIENTES.....	37
3.3.2. TIPOS DE CLIENTES	38
3.3.3. ATENCIÓN AL CLIENTE.....	39
3.3.4. SERVICIO AL CLIENTE.	43
3.3.5. CALIDAD DEL PRODUCTO.....	45
3.3.6. PREFERENCIA DE CLIENTES.....	50
CAPÍTULO IV. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
CAPÍTULO V. DISEÑO METODOLÓGICO.....	54
5.1. TIPO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
5.2. UNIVERSO DE ESTUDIO.....	55
5.2.1. BREVE CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE ESTELÍ	56

5.3.	LA MUESTRA DE ESTUDIO.....	57
5.3.1	TIPO DE MUESTREO.	57
5.3.2	TAMAÑO DE LA MUESTRA POBLACIÓN Y MUESTRA	58
5.4.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	60
5.5.	ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
	ETAPA 1: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.	61
	ETAPA 2: DISEÑO DE INSTRUMENTOS.....	61
	ETAPA 3. TRABAJO DE CAMPO:.....	61
	ETAPA 4. ANALISIS Y ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL	62
	CAPÍTULO VI. RESULTADOS	63
6.1.	CARACTERIZACIÓN DE LAS FLORISTERÍAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS DE LA CIUDAD DE ESTELÍ.	63
6.1.1.	ORGANIZACIÓN DE LOS NEGOCIOS DE FLORES DE LA CIUDAD DE ESTELÍ.	66
6.2.	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS IMPLEMENTADAS POR LOS PROPIETARIOS DE LAS FLORISTERÍAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN LA CIUDAD DE ESTELÍ.....	80
6.2.1.	DATOS GENERALES DE LOS PROPIETARIOS ENCUESTADOS .	80
6.2.2.	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	83
6.2.3.	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS USADAS POR LOS PROPIETARIOS DE LAS FLORISTERIAS	84
6.2.4.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	87
6.2.5.	DIVERSIDAD DE SERVICIOS Y PRECIOS	88
6.2.6.	LA PUBLICIDAD	89
6.2.7.	PROMOCIONES DE VENTAS	91
6.2.8.	CALIDAD DE LOS SERVICIOS.....	92
6.2.9.	DINAMICA DE LA COMPRA DE MATERIA PRIMA Y EL PRECIO...	93
6.2.10.	FLORISTERÍAS MÁS COMPETITIVAS DESDE LA ÓPTICA DE LOS PROPIETARIOS.....	95
6.2.11.	COMO POTENCIAR LA COMPETITIVIDAD (CLIENTES).....	97
6.3.	VALORACIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LAS FLORISTERIAS DE LA CIUDAD DE ESTELI	101
6.3.1.	DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS.....	101
6.3.2.	PREFERENCIA DE FLORISTERÍAS ENTRE LOS CLIENTES.....	102

6.3.3. COMPETITIVIDAD ENTRE LAS TRES FLORISTERIAS	105
6.3.4. VALORANDO LOS PRECIOS, ATENCIÓN Y PUBLICIDAD.....	108
6.3.5. INCORPORACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	110
6.4. PROPUESTA DE ESTRATEGIA PARA ANALIZAR LA INCIDENCIA DE LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR DE LAS FLORISTERÍAS DE LA CIUDAD DE ESTELÍ.....	112
6.4.1. ANÁLISIS DE FORTALEZA, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA).....	112
6.4.2. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS.....	114
CAPITULO VII. CONCLUSIONES	117
CAPITULO VIII. RECOMENDACIONES	119
CAPITULO IX. BIBLIOGRAFÍA	121
CAPITULO X. ANEXOS.	124
ANEXO N°1. PROMEDIO DE CLIENTES POR DÍA.....	124
ANEXO N°2. FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE LAS FLORISTERÍAS DE ESTELÍ.....	125
ANEXO N°3. FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE LAS FLORISTERÍAS DE ESTELÍ.....	128
ANEXO N°4. FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDO A CLIENTES DE LA FLORISTERÍAS DE LA CIUDAD DE ESTELÍ.....	129
ANEXO N°5. IMÁGENES DE LAS FLORISTERIAS	132
ANEXO N°6. IMÁGENES DE ARREGLOS FLORALES	133
FLORISTERIA OSEJO	133
FLORISTERIA FLORES.....	134
FLORISTERIA ARTE FLORAL.....	134

AGRADECIMIENTO

Le damos gracias a nuestro **Dios** por habernos dado la vida, por darnos la sabiduría, inteligencia y capacidad de culminar con éxito nuestro trabajo de Seminario de Graduación.

A nuestros padres por habernos dado el apoyo y la fortaleza que necesitamos en los momentos más difíciles para culminar con éxito nuestra carrera.

A nuestros hijos por ser nuestra mayor inspiración para culminar con éxito nuestra carrera y motivarnos a seguir adelante.

A todos(as) los docentes que siempre nos brindaron su apoyo incondicional por su paciencia, comprensión y dedicación en todo momento, desde que ingresamos a la facultad hasta los últimos instantes de nuestro desarrollo y formación.

A nuestra asesora y tutora Dra. Beverly Castillo Herrera, por haber apoyado nuestra idea de investigación y compartir sus conocimientos y destrezas como profesional para solidificar nuestro desarrollo intelectual.

Y finalmente agradecemos a los propietarios de las floristerías de la ciudad de Estelí al **Lic. José Luis Osejo Martínez** (Propietario de Floristería Osejo); **Ing. Melba Flores** (Propietaria Floristería Flores); **Ulises Marioxi y Eunice Herrera Montoya** (Propietario Arte Floral); **Sra. Celia Gonzáles** (Propietaria de Floristería Hermano Pedro); **Lic. Víctor Lanzas** (Propietario La Floristería); **Andrea Lange** (Propietaria Floristería La Alemana), por habernos brindado la información necesaria para la elaboración de nuestro estudio, a la **Sra. Esperanza Benevidez de Osejo** por su colaboración indispensable para nuestra investigación.

RESUMEN.

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

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: Floristeria Osejo, Floristeria 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

ABSTRACT

Competitiveness among the flower businesses that are legally constituted in the city of Estelí in the year 2017.

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: Floristeria Osejo, Floristeria 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

CAPITULO I. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Para elaborar los antecedentes de este estudio se hizo una revisión documental de investigaciones relacionadas con el objeto de estudio, referido a la competitividad en floristerías. Se identificaron siete tesis en modalidad Seminario de Graduación que se han realizado en la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM – ESTELÍ, para optar al título de licenciatura en Administración de Empresas, y todas enfocando el tema de competitividad en diferentes sectores empresariales, y un artículo de una floristería en España. A continuación, se detalla el contenido de estos estudios:

Una primera tesis titulada Competitividad de las empresas comercializadoras de materiales de construcción legalmente constituidas en la ciudad de Estelí, año 2015. Los autores son: Isherly Massiel Amaya Zeas, Henry Abimael Pozo Sevilla y Francis Janireth Zelaya Obando (2015). Esta investigación pretende conocer las estrategias empresariales implementadas por las empresas dedicadas a la comercialización de materiales de construcción. Los principales resultados de éstas comercializadoras de materiales de construcción permitió conocer acerca de su competencia para tomar decisiones en base a las estrategias que son utilizadas por parte de los propietarios, así como la valoración de los clientes en cuanto a la atención al cliente entre otros aspectos que le permitan identificar los factores a mejorar, además de conocer el posicionamiento que tiene en el mercado en referencia a su competencia.¹

La segunda tesis fue presentada por Geyner Emiliano Martínez Sevilla, Miguel Pascual Vásquez Gutiérrez y Julio Jonathan Gutiérrez Rizo, titulada

¹ Amaya Zeas, Isherly Massiel; Pozo Sevilla, Henry Abimael & Zelaya Obando, Francis Janireth (2015). Competitividad de las empresas comercializadoras de materiales de construcción legalmente constituidas en la ciudad de Estelí. Seminario de Graduación para Optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas. UNAN-Managua; FAREM-Estelí. Estelí, Nicaragua.

“Estrategias de Competitividad que utiliza la Ferretería Blandón Moreno N°1, con respeto a las otras ferreterías ubicadas en el Distrito N°1 en la ciudad de Estelí año 2014”. El objetivo de esta investigación fué determinar las principales estrategias competitivas que emplean las Ferreterías del Distrito N°1. Este estudio es cuantitativo. El universo de estudio fueron 26 ferreterías encuestas, con 180 clientes de las 10 ferreterías más competitivas. Uno de los principales resultados reflejados en la investigación, es la publicidad como un elemento importante no solo para ser conocidos, sino reconocidos dentro del mercado de la misma para darle la debida satisfacción a los clientes potenciales que visitan dicha ferretería. Otro resultado reflejado en dicha investigación es la correcta aplicación de las estrategias competitivas en las ferreterías, las que influye positivamente en los volúmenes de venta ya que mejora el posicionamiento de la empresa, aumento en el capital de la empresa y la obtención de una mayor rentabilidad económica.²

Una tercera tesis la presentó Hernández Aguilar, Dania Mickeline., Laguna Blandón, Jessica del Socorro y Rugama Diaz, Arlen Sofia, y su tema principal es Competitividad entre joyerías y tiendas de bisutería fina legalmente constituidas, ubicadas en el Distrito N°1 de la ciudad de Estelí, 2013. El objetivo de estudio fue analizar las acciones de competitividad que implementan para proponer otras estrategias que mejoren su competencia. Este estudio es de tipo cuantitativo. El universo de esta investigación fue de 15 joyerías y de 17 tiendas de bisutería. Los principales resultados muestran que las joyerías aplican en mayor grado el proceso administrativo que las tiendas de bisuterías reflejan el (71%) planifica sus actividades, el (59%) lleva la contabilidad en libros contables y el (88%) destina un porcentaje a la reinversión, mientras un 53% de las tiendas que comercializan este producto, planifica sus actividades y de manera muy superficial.³

² Martínez Sevilla, Geyner Emiliano; Vásquez Gutiérrez, Miguel Pascual & Gutiérrez Rizo, Julio Jonathan (2014). Estrategias Competitivas de la Ferretería Blandón Moreno N°1 con respecto a las otras Ferreterías ubicadas en el Distrito N°1 en la ciudad de Estelí. Seminario de Graduación para Optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas. . UNAN-Managua; FAREM-Estelí. Estelí, Nicaragua.

³ Hernández Aguilar, Dania Mickeline; Laguna Blandón, Jessica del Socorro & Rugama Diaz, Arlen Sofia (2013). Competitividad entre joyerías y tiendas de bisutería fina legalmente constituidas, ubicadas en el Distrito N°1 de la ciudad de Estelí. Seminario de Graduación para Optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas. UNAN-Managua; FAREM-Estelí. Estelí, Nicaragua.

Una cuarta tesis la presentada: Briones Amador, Gema Aracely., Matamoros Cornejo, Meyling Massiel y Quezada Gámez, Josué Efraín, titulada “Competitividad de las MIPYMES que se dedican a la producción y comercialización de productos lácteos en la ciudad de Estelí, año 2014. El tipo de estudio es cuantitativo. El universo de estudio de la investigación fue de 11 empresas encuestadas. Sus principales resultados muestran que la producción de productos lácteos es baja, como los productores afirman que las ventas son limitadas en un 27% y de poca rentabilidad. Las principales limitantes son los bajos niveles de calidad, escasos de la materia prima principalmente en verano y la condición perecedera del producto, debido al poco uso de tecnología en la producción. Otro resultado relevante en la investigación en referencia a las estrategias de comercialización que implementan las empresas lácteas es que el 45% de las empresas lácteas compiten con los precios en referencia a las otras empresas, el 36% por la diversidad de productos ofertados y el 100% consideran que los productos que ofrecen son de calidad y un 55% consideran que la presentación del producto es importante para la atracción de clientes.⁴

Como quinta tesis de Licenciatura presentada por: Huete Videa, Yahoska Daniela., Rodríguez Blandón, Katia Paulina y López Olivas, Janio Lenin, se titula “Competitividad entre negocios formales de reparación y mantenimiento de celulares en el Distrito I de la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2014. Esta investigación es cuantitativa. El universo de estudio fue de 27 negocios de reparación y mantenimiento de celulares a encuestar. Sus resultados muestran que los propietarios de los negocios han obtenido rentabilidad ya que es un mercado que va desarrollándose, esta rentabilidad es influida por: la ubicación del negocio en un punto estratégico (Distrito I), otro resultado reflejado en los negocios no tienen la posibilidad de importar los respuestos con que comúnmente trabajan, y esto ocasiona que su trabajo sea de menor calidad. El 100% considera que la publicidad

⁴ Briones Amador, Gema Aracely; Matamoros Cornejo, Meyling Massiel & Quezada Gámez, Josué Efraín (2014). Competitividad de las MIPYMES que se dedican a la producción y comercialización de productos lácteos en la ciudad de Estelí. Seminario de Graduación para Optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas. UNAN-Managua; FAREM-Estelí. Estelí, Nicaragua.

es importante ya que es el mejor medio para ser conocidos en la ciudad. Las ventajas competitivas identificadas por los clientes son: precio justo, gran demanda, confianza y fidelidad.⁵

Una sexta tesis presentada por Diaz Zelaya, Gilma Yudith., Sánchez Avendaño, Emilio José y Torres Jarquín, Cristina Yasarela, titulada “Competitividad en la comercialización de insumos eléctricos de Cubas Eléctrica S.A, con respecto a empresas distribuidoras de la ciudad de Estelí, en el año 2016”. El objetivo fue determinar los factores que influyen en la competitividad empresarial en la comercialización de insumos eléctricos. El enfoque de estudio es cuantitativo. En el universo de la investigación se determino a 6 empresas mas competitivas con un universo de 327 encuestas aplicadas a los clientes. Los resultados reflejados en esta investigación determinan que la empresa Cubas Eléctrica S.A oferta productos eléctricos con entrega inmediata, promociones, descuentos, productos nuevos, precios competitivos y en cualquier cantidad que el cliente desee. Esta empresa se está posicionando en el mercado local y nacional. La publicidad que implementa dicha empresa ha obtenido grandes resultados en la captación de nuevos clientes, el 93.5% considera que la publicidad es importante y la publicidad que mas utilizan es la radial con un 24%.

Como séptima tesis la presentó García Manzanares, Freddy Alexander., Hernández Flores, Kenia Paola, López Flores, Crismary. Con el tema Competitividad de las empresas panificadoras legalmente constituidas de la ciudad de Estelí, 2015. Este estudio es de tipo cuantitativo se toman las variables demanda y calidad; así como la opinión de los clientes y los propietarios que es crucial para conocer los aspectos de potencialización de este sector. El universo de estudio de esta investigación fue de 33 panaderías encuestadas y 496 clientes encuestados. Los resultados demuestran que al tener mayor calidad en los productos que se

⁵ Huete Videa Yahoska Daniela, Rodriguez Blandón Katia Paulina y López Olivas Janio Lenin (2014). Competitividad entre negocios formales de reparación y mantenimiento de celulares en el Distrito I de la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2014. Seminario de Graduación para Optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas. UNAN-Managua; FAREM-Estelí. Estelí, Nicaragua.

elaboran en las empresas panificadoras incide en que haya un aumento gradual en la aceptación y por consiguiente en la demanda de ese tipo de productos. El 45% refirió que la calidad del producto es considerado al momento de comprar.⁶

La revisión de estos antecedentes de estudio permitió comprobar que, aunque existen investigaciones en la ciudad de Estelí relacionadas con el tema de la competitividad en diferentes rubros, y sectores empresariales, la más relacionada con este estudio es la tesis de las Empresas Panificadoras por cuanto implica no sólo comercializar (como sucede con las ferreterías, joyerías, celulares, y lácteos) sino que implica el uso de tecnología e innovación para darle valor agregado a la materia prima (flores) con: diseños, variedad, novedad, y temporalidad.

Este estudio pretende identificar la competitividad que existe entre los negocios de flores para diseñar estrategias que les permitan mejorar su competitividad como sector. Se considera esta investigación es novedosa porque el sector de las floristerías no se ha investigado y está en constante innovación en arreglos florales y servicios, e implementando nuevas estrategias dentro de la empresa para la captación de clientes, como el servicio de eventos completos de: bodas, quince años, bautizos, cumpleaños, y servicios fúnebres.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Para el año 2017, la población del casco urbano de la ciudad de Estelí consta de 127,076 habitantes. Actualmente, en la ciudad existen seis floristerías que están legalmente constituidas y son negocios con años de experiencia en la comercialización de arreglos florales, o venta de flores.⁷ Cada uno de estos negocios, están luchando por ser más eficientes y tener mayor participación en el

⁶ García Manzanares, Freddy Alexander; Hernández Flores, Kenia Paola & López Flores Crismary (2015). Competitividad de las empresas panificadoras legalmente constituidas de la ciudad de Estelí, 2015. Seminario de Graduación para Optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas. UNAN-Managua; FAREM-Estelí. Estelí, Nicaragua.

⁷ Torres Jackeline. Responsable del Area de Recaudacion de la Alcaldía de Estelí. Mayo 2017.

mercado local. Para lograr un crecimiento constante, deben canalizar sus recursos financieros a diferentes áreas destinadas dentro del negocio.

La problemática interna de las empresas

La adquisición de un producto floristero, se hace imposible para los consumidores cuando están de pormedio los recursos económicos, aunque se aprecie la calidad, la variedad o el buen gusto de sus propietarios, se hará imposible la obtención de un arreglo floral, un centro de mesa, o una corona de mayor dimensión, por tanto no es cualquier cliente quien goza de suficiente ingreso para adquirir sin obstáculos el producto que se les ofrece.

Otro problema es que, al ser un cliente que puede pagar por un arreglo, también tienen a ser un cliente exigente, y cuando recibe una deficiente atención, precios alterados y la mala calidad del producto, cuando otra floristería supera estos elementos, tiende a perder clientela y el negocia camina hacia el fracaso.

La publicidad es un factor de gran importancia y que hoy es un problema para las floristerías porque, no es utilizada de la mejor manera, esto ocasiona que los clientes desconozcan su ubicación, las promociones y actividades que realizan y no provoca que las ventas disminuyan porque no se obtiene la demanda necesaria para garantizar la recuperación y rentabilidad de la inversión de los negocios.

Así mismo, algunos clientes no están satisfechos porque el negocio no tiene la variedad en arreglos que demandan como: tulipanes y orquídeas naturales, estas flores son escasas en el mercado nacional y por su alto costo tienen poca demanda y son exportadas del extranjero, por ello los proveedores no abastecen en tiempo y forma este tipo de pedidos, provocando una disminución en las ventas por falta de variedad en flores y pérdida de clientes.

Todas las empresas de floristerías cuentan con servicio a domicilio en donde la mayoría cobra un porcentaje por la entrega, en dependencia de la distancia donde sean enviados, sin embargo no todas cuentan con el servicio de entrega fuera de la ciudad, pero existen clientes que no están dispuestos a pagar dicho servicio ya sea dentro o fuera de la ciudad de Estelí, lo que ocasiona que la empresa se vea obligada a asumir el costo y así generar ingresos en su negocio.

Cada empresa cuenta con carteras de crédito y contado, esta puede ser una ventaja o una desventaja. Por un lado es ventajoso porque permite la captación de clientes de grandes empresas como: Fabricas de Tabaco, Instituciones Públicas y Privadas, Cooperativas, Colegios, Universidades, entre otras. Por otro lado, puede ser una desventaja porque al ofrecer crédito a los clientes existe el riesgo que no cumplan con el pago establecido en la fecha correspondiente, lo cual implica la reducción del capital de la empresa para comprar a los proveedores de las flores y materiales que se requieren para elaborar los arreglos florales. Cabe señalar que, tanto las floristerías como los proveedores, trabajan bajo este mismo sistema de pago.

La problemática de competitividad entre las empresas

En la actualidad en la ciudad de Estelí existen seis floristerías que se encuentran registradas en la alcaldía municipal y compiten entre sí en el mercado local, y son: Floristería Flores, Floristería Hermano Pedro, Flores Arte Floristería, Arte Floral, La Floristería, Floristería La Alemana y Floristería Osejo.

Esta competencia puede ser una desventaja para estos negocios; por ejemplo puede ocasionar la pérdida de clientes, porque existen competidores que ofrecen nuevos servicios que se ponen de moda, y los clientes tienden a abandonar temporalmente a la floristería de la cual han sido fieles, esta disminución en las ventas repercute en el deterioro de los materiales por la falta de uso o venta y pérdidas económicas al negocio.

La competencia puede crear estrategias de publicidad al negocio obteniendo un mejor posicionamiento en el mercado local. Un aspecto que atraen a clientes más exigentes es la presentación del local, las novedades en arreglos, la atención personalizada, el uso de las redes sociales para divulgar los productos, e incluso reportajes en radio o TV donde el cliente se ve proyectado. Por ejemplo, hay floristerías que contratan a medios locales para realizar reportajes especiales con sus clientes en festividades como: bodas, bautizos, promociones, día del amor y la amistad, o día de la madre.

Otro de los problemas son los nuevos instrumentos tecnológicos que adquieren los competidores, y así muchos clientes prefieran a esas empresas por esos servicios como: impresión en pétalos de rosas, las rosas eternas pigmentadas en frascos que conservan su color y textura. En la ciudad de Estelí sólo dos floristerías cuentan con esta tecnología moderna.

La problemática radica en que las floristerías, han disminuido sus ventas provocando afectaciones financieras, porque sus propietarios y sus colaboradores no conocen cuáles son sus ventajas competitivas y carecen de estrategias integrales que les permitan alcanzar un sólido posicionamiento en el mercado local.

1.3. PREGUNTAS PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN

A partir de la descripción del problema, se han identificado una ruta-critica de preguntas-problemas que permiten guiar este estudio y son:

1.3.1. PREGUNTA CENTRAL

¿Cuáles son los principales factores que determinan la competitividad en el sector de las floristerías de la ciudad de Estelí, en el año 2017?

1.3.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1. ¿Cuáles son las estrategias de competitividad implementadas por las Empresas de Flores legalmente constituidas de la ciudad de Estelí?
2. ¿Cómo incide la variedad y la calidad del servicio en la competitividad del sector de las floristerías en la ciudad de Estelí?
3. ¿Cuál es la visión de los clientes sobre las ventajas y desventajas competitivas que poseen los negocios del sector de las floristerías de la ciudad de Estelí?
4. ¿Cómo afecta la tecnología en la competitividad entre los clientes que demandan productos al sector de las floristerías de la ciudad de Estelí?
5. ¿Qué nuevas estrategias se pueden implementar para el mejoramiento competitivo en el mercado del sector de las Empresas de flores legalmente constituidas de la ciudad de Estelí?

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de esta investigación es facilitar información a las Empresas de Flores de la ciudad de Estelí, para que mejoren su capacidad competitiva. Los resultados de este trabajo, ofrece a los empresarios de las floristerías información actual y relevante del sector que atienden, donde encontrarán información para la toma de decisiones, al igual diversas estrategias que podrán implementar en las empresas, lo que asegurará el paso hacia el desarrollo del sector, obtener mejores resultados en las metas propuestas y conseguir clientes más satisfechos.

La presente investigación es una fuente de información a los propietarios de los negocios del sector de flores de la ciudad, para conocer las opiniones que tienen sus clientes sobre sus debilidades y valorar cuales serían las estrategias más pertinentes para implementar en sus negocios. Esto significa, disponer de

información sobre como brindar un servicio de variedad, innovación, tecnológico y de calidad a sus clientes.

Este estudio se trabajó en la línea de investigación de: Innovación y Emprendimiento en las MYPYMES, con lo cual aporta al subtema de competitividad en pequeñas empresas. Esta tesis aporta un nuevo conocimiento a los estudiantes de la UNAN que aún no han realizado investigaciones sobre competitividad entre el sector de las floristerías, por tanto servirá de marco referencial a nuevas investigaciones.

Finalmente, con este estudio se ha mejorado la experticia de los autores de este estudio para el desarrollo de investigaciones aplicadas en el campo de la Administración de Empresas, lo cual parte de la identificación de una problemática, recopilar los datos, analizarlos y dar sugerencias adecuadas a la realidad.

CAPITULO II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

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 su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Estelí. 2017.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Describir las estrategias de competitividad que implementan las 6 floristerías legalmente constituidas de la ciudad de Estelí en el año 2017.
2. Examinar, desde la visión de los clientes, la efectividad de las estrategias de marketing y satisfacción utilizadas por las tres floristerías más competitivas del sector de las floristerías de la ciudad de Estelí del año 2017.
3. Proponer líneas estratégicas empresariales enfocados en la mejora del servicio al cliente y el avance en el posicionamiento del Sector de las floristerías legalmente constituidas de la ciudad de Estelí.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

En esta investigación se han definido tres ejes teóricos que son: 1) Empresa; 2) Competitividad y 3) Clientes. A continuación, se definen cada uno de ellos:

3.1. EMPRESA

3.1.1. CONCEPTO DE EMPRESA

La empresa es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos (Chiavenato, 1993, pág. 4). La empresa se puede considerar como un sistema dentro del cual 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 empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado. Por ello resulta muy importante que toda persona que es parte de una empresa (ya sea propia o no) o que piense emprender una, conozca cuál es la definición de empresa para que tenga idea clara acerca de cuáles son sus características básicas, funciones, objetivos y elementos que la componen. (Romero, 1997, pág. 9)

“La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio” (Thompson, 2016, pág. 98)

3.1.2. FINES DE LA EMPRESA⁸

Los fines de los objetivos permanentes de la empresa que representan su razón de ser desde el punto de vista del interés propio de sus accionistas y trabajadores. Se establecen respondiendo a los objetivos personales de quienes la controlan. Los fines usuales de una empresa o corporación privada son:

- Supervivencia o permanencias
- Beneficios (rendimiento económico de corto plazo)
- Crecimiento del patrimonio
- Prestigio
- Bienestar de los miembros (empleados y relacionados)
- Desarrollo del país (sobre todo en empresas del estado)

La empresa privada busca la obtención de un beneficio económico mediante la satisfacción de alguna necesidad de orden general o social. Se habla de un beneficio económico mas bien de utilidades, para comprender los casos, fijándonos en la diferencia entre lo que se invierte y lo que se obtiene. Se ha señalado también que esto no puede obtenerse, si la producción de la empresa no está respondiendo a una necesidad más o menos generalizada o social, cuando esta necesidad desaparece, la empresa pierde razón de ser y tiene que ser.

3.1.3. TIPOS DE EMPRESA⁹

La empresa, además de ser una célula económica, es una célula social. Está formada por personas y para personas. Está insertada en la sociedad a la que sirve y no puede permanecer ajena a ella. A continuación, se mencionarán algunos tipos de empresas que existen.

⁸ Francés, A. (2006). Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral. México. Pág. 67

⁹ Soto, María (1995). Nociones Básicas de Derecho. Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica. Pág. 32.

3.1.3.1. SEGÚN EL SECTOR DE LA ACTIVIDAD

1. **Empresas del sector primario:** También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza como: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.
2. **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.
3. **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.

3.1.3.2. SEGÚN EL TAMAÑO

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:

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

2. **Medianas Empresas:** En este tipo de empresas intervienen 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.
3. **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.
4. **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 reducidos y el director o propietario puede atender personalmente su negocio.

3.1.3.3. SEGÚN SU ACTIVIDAD O GIRO:

1. **Empresas Industriales:** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias a su vez se clasifican en:
 - Extractivas: Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables.
 - Manufactureras: Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados y pueden ser de consumo final y de producción.
2. **Empresas comerciales:** Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

- Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.
 - Minoristas (detallistas): Venden al por menor.
 - Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.
- 3. Empresas de servicio:** Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en: transporte, turismo, instituciones financieras, servicios públicos (energía, agua, comunicaciones), servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo), educación, finanzas y salud.

3.1.3.4. SEGÚN LA PROPIEDAD DEL CAPITAL

Como expresa Pareja (2005) la clasificación de las empresas según el capital que este en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos, es:

- 1. Empresa Privada:** La propiedad de las empresas es de un grupo de personas privadas que se han reunido para crear una empresa y lograr dividendos.
- 2. Empresa Pública:** Es administrada por el estado y su enlace puede ser local, provincial, regional o nacional.
- 3. Empresa Mixta:** Se caracteriza porque la propiedad se reparte entre el estado y propietarios privados en diferentes proporciones, las que varían de acuerdo con los objetivos definidos por ambos.

3.1.3.5. SEGÚN LA FORMA JURÍDICA¹⁰

La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica

¹⁰ Pareja, Maria Jose (2005). Manual para la Preparación del Certificado Superior del Español de los Negocios. Madrid, España. Pag. 123

condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, las empresas se clasifican en términos generales en:

- 1. Empresas individuales:** Si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada o EIRL. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.
- 2. Unipersonal:** El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.
- 3. La sociedad anónima:** Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.
- 4. La sociedad colectiva:** En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.
- 5. La sociedad comanditaria:** Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.
- 6. La sociedad de responsabilidad limitada:** Los socios propietarios de estas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.

- 7. Cooperativas:** No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.

3.2. COMPETITIVIDAD.

3.2.1. CONCEPTO DE COMPETITIVIDAD¹¹

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. El hecho de que la ganancia de cuota de mercado, por parte de una empresa; deba ser necesariamente a costa de las demás empresas que operan en el mismo sector otorga a la idea de competitividad empresarial la connotación habitual de rivalidad en el logro de unos determinados resultados económicos.

Por el contrario, resulta mucho menos clara la traslación del concepto de competitividad a una escala territorial, ya que se trate de un país o de una región. La razón estriba, en primer lugar, en la dificultad de encontrar un equivalente a escala nacional de la quiebra empresarial, o del desplazamiento del mercado de una empresa por razones derivadas de su pérdida de competitividad.

El concepto de “competitividad”, si bien ampliamente utilizando, es controvertido proviene de la bibliografía sobre la administración de empresas en la que este concepto es la base para el análisis estratégico empresarial. Las compañías compiten para captar mercados y recursos, miden la competitividad

¹¹ Martínez, E. (2007). Competitividad, Crecimiento y Capitalización de las Regiones Españolas. Fundación BBVA. Bilbao, España. Pág. 33.

según su participación relativa en el mercado o su rentabilidad y utilizan la estrategia de la competitividad para mejorar su desempeño.

3.2.2. TIPOS DE COMPETITIVIDAD¹².

Una empresa, para ser competitiva, siempre debe tener en mente la renovación, ajustarse a lo que el mercado necesita en ese momento y mantenerse informada de los cambios del mismo. Se pueden distinguir cuatro tipos de competitividad en las empresas:

- 1. Competitividad Sistémica:** La competitividad sistémica enfatiza la importancia de factores que determinan la evolución de los sistemas económicos y que no son sistemáticamente tratados por los enfoques convencionales de la macro y microeconomía. Esta competitividad implica una relación entre actores del mercado, que pueden generar beneficios a nivel nacional o internacional. Uno de los requisitos para poder desarrollar la competitividad sistémica es que entidades y personas que forman parte, sean capaces de coordinar acciones y mantener un diálogo activo.
- 2. Competitividad Estática / Dinámica:** Podemos entender esta oposición de la siguiente forma: la competitividad estática se basa en la competencia de precios, y la dinámica la innovación.
- 3. Competitividad Estática:** Es un tipo de competitividad que hoy en día no es útil para esta época en que la oferta iguala a la demanda, y a veces hasta la supera. Al invertir en activos fijos, estos se convierten en obsoletos; en un entorno variable, este tipo de competitividad no hace prosperar a la empresa.
- 4. Competitividad dinámica:** En la actualidad el elemento “marketing” de las empresas es determinante; y los esfuerzos deben enfocarse en mejorar el

¹² (Suñol, 2016). Aspectos teóricos de la competitividad. Ciencia y Sociedad, XXXI (abril-junio). Sitio Web. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87031202>> ISSN 0378-7680

servicio al cliente, como recursos humanos y management. Eso es el tipo de competitividad dinámica.

5. **Competitividad Espuria y competitividad auténtica:** Usa recursos naturales y el costo se realiza sobre las remuneraciones laborales, así que su recorrido en el tiempo es muy limitado, lo que también es efímera. Las ganancias de competitividad “espurias”, se aprecian con cierta facilidad y rapidez, pero no se mantienen en el tiempo.
6. **La competitividad interna:** Es aquella capacidad que tiene una empresa para explotar eficientemente y de forma positiva aquellos recursos con los que cuenta. La competitividad interna resalta entonces la fuerza de superación que tiene por sí misma y su capacidad evolutiva para ser más eficiente.
7. **La competitividad externa:** Se basa entonces en los logros conseguidos por una empresa en el contexto del mercado. Entonces, se puede expresar que la competitividad externa se encuentra en dependencia del modelo de mercado en cual se halla inmersa dicha empresa, que deberá analizar el dinamismo de la industria, la innovación, etc, para lograr un nivel de competitividad que le permita subsistir. Una vez alcanzado un nivel de competitividad positivo, el mismo se deberá mantener con el paso del tiempo a través de la generación de nuevas ideas futuras y el aprovechamiento de oportunidades.

Tras detallar algunos de los tipos de competitividad existentes en el mercado, no está de más apuntar a la necesidad de que las empresas cuenten con equipos de trabajo comprometidos y líderes resolutivos y bien formados, que puedan adaptarse a diferentes requerimientos, y mantener una cultura empresarial que responda adecuadamente a las exigencias del mercado exterior e interior. Por consiguiente la competitividad, no se consigue si no es mediante el esfuerzo de

todos los actores implicados: los empleados deben estar formados, las políticas de apoyo a la empresa serán sólidas y flexibles, las empresas tendrán como objetivo mejorar la infraestructura y sistemas de distribución, por ser una organización competitiva en el mundo empresarial.

3.2.3. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD¹³

Las estrategias de competitividad son el conjunto de actividades que se planean y ejecutan con la participación activa de los diversos actores de una cadena para el logro de objetivos comunes, alrededor de las cuales se articulan una o más organizaciones empresariales y grupos de interés, con enfoque ampliado de cadena productiva.

Una estrategia competitiva busca fortalecer o establecer una cadena productiva, la cual ha sido priorizada con base a su potencial de mercado, producción sostenible y capacidad de generar ingresos y empleo para la población.

La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable y sustentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria. La selección de la estrategia competitiva funda en dos aspectos centrales. Primero es el atractivo de los sectores industriales desde la perspectiva de la rentabilidad y los factores de que depende. No todos ofrecen la oportunidad de una rentabilidad sostenida, y la rentabilidad intrínseca constituye el elemento esencial que determina lo fructífero de una empresa. Segundo aspecto son los factores de la posición competitiva que se ocupa dentro de un sector industrial.

¹³ Serna Hernández, Luis Alfredo (2002). La estrategia competitiva de Porter en el sector industrial naciente de internet. Un enfoque de marketing para la planeación comercial de tecnologías emergentes. Para obtener el grado de maestría en Administración de Empresas. San Nicolás de los Garza, Nuevo León. México. Pág. 125

3.2.3.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una estrategia representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing. La estrategia de marketing es el plan para conseguir los objetivos de negocio. El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público, en base a dicho análisis, podemos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Pero, al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: 1) Estrategias para el producto; 2) Estrategias para el precio; 3) Estrategias para la plaza (o distribución); y 4) Estrategias para la promoción (o comunicación).

1. Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.

- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

2. Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios que estén por debajo de la competencia, para que, podamos bloquearla y ganarle mercado.

3. Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

4. Estrategias de Crecimiento Intensivo:

Consisten en cultivar de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de producto-mercado existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

- **Estrategia de desarrollo de mercado:** Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún como nuevas zonas geográficas.
- **Estrategia de desarrollo del producto:** Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes.
- **Estrategias de diversificación horizontal:** Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía.
- **Estrategias de diversificación en conglomerado:** Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.
- **Estrategias de diversificación concéntrica:** Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.
- **Estrategias de Seguimiento de Mercado:** Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Estas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.
- **Estrategias para la promoción o comunicación:** La promoción consiste en comunicar, informar, 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:

1. Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
 2. Ofrecer cupones o vales de descuentos.
 3. Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
 4. Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
 5. Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
 6. Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
 7. Crear boletines tradicionales o electrónicos.
 8. Participar en ferias.
 9. Crear puestos de degustación.
 10. Crear actividades o eventos.
 11. Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
 12. Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
 13. Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.
- **Segmentación del mercado:** Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. A criterio de Romero, un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.
 - **Extensión del mercado:** Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal.

3.2.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS¹⁴.

Una empresa tiene ventaja competitiva cuando se encuentra en una mejor posición para defenderse contra las fuerzas competitivas y mantener a los clientes. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas: elaborar un producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

La ventaja competitiva se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso tradicional de tu industria y que te da una ventaja exponencial sobre cualquiera de tus competidores. Aunque sea un cambio pequeño, año con año se va ganando un poco de ventaja, con el tiempo la empresa crecerá hasta que tus competidores no te puedan alcanzar.

Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

1. Difícil de igualar
2. Única
3. Posible de mantener
4. Netamente superior a la competencia
5. Aplicable a variadas situaciones

Encontrar la ventaja o ventajas competitivas, es una tarea que la misma empresa tiene que ir descubriendo, ya que la existencia de mercados hoy día tan cambiantes, con innovaciones frecuentes, hace que las empresas deban trabajar cada día en la creación de esas ventajas competitivas, en mantenerlas, en explotarlas, y en ir buscando con más énfasis esas características que nos hacen diferentes del resto de la competencia. Pero, sobre todo las empresas deben

¹⁴ Schnaars, Steven P. (1991). Estrategias de Marketing: Un enfoque Orientado al Consumidor. Madrid. España. Pag. 120.

concentrarse en luchar por que esas características sean percibidas y valoradas por nuestro mercado actual y potencial, difundiéndonlas para situarlas el mayor tiempo posible en las mentes de los clientes o consumidores.

3.2.4.1. PRINCIPALES VENTAJAS COMPETITIVAS

1. **Condiciones de los factores:** Se refiere a la mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado.
2. **Condiciones de la demanda:** La naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios del sector.
3. **Habilidades especiales:** Una ventaja competitiva es algo especial que una empresa hace o posee que le da cierta diferencia a su favor ante los competidores, algunas empresas han establecido marcas que el Público reconoce como alta calidad en su categoría de productos. Los consumidores pagan “contestos” un extra precio con tal de recibir la calidad y el servicio que están implícitos detrás de estas marcas. Los precios premium producen de forma directa, más de los altos niveles de rentabilidad.
4. **Generan una situación de competencia imperfecta:** En esencia una ventaja competitiva se logra provocando una situación de competencia imperfecta. Por definición, en una situación de competencia perfecta no existen ventajas competitivas. Todas las empresas producen productos similares. No hay un líder en el mercado. Y las empresas pueden entrar y salir el mercado a voluntad. Esto genera una situación de equilibrio que provoca que los beneficios de todos los competidores sean, en promedio iguales.
5. **El marketing:** Tratan de crear ventajas competitivas alejándose del modelo de la competencia perfecta descrito por los economistas. El reconocimiento del que disfruten una marca muy fuerte, por ejemplo, y la diferenciación de los productos, destruyen la premisa de que todos los productos son iguales. Por

ejemplo, una situación de ventaja en la distribución por parte de una empresa implica que las otras empresas no pueden entrar en voluntad de ese mercado. El concepto de ventaja competitiva se orienta en sentido contrario el modelo de la competencia perfecta.

- 6. Adaptada al entorno externo:** Algunas ventajas se han obtenido al responder mejor a las necesidades del mercado. Una ventaja competitiva no debe centrarse solo en las debilidades de los competidores, sino, además, en las condiciones del mercado. El entorno externo plantea oportunidades y amenazas a todas las empresas que compiten entre si especializadas. Las empresas obtienen ventaja competitiva en determinados sectores cuando su base central les permite una mejor información continua de las necesidades de productos y procesos y, como consecuencia de ello, uno de los mejores conocimientos de por donde han de orientar su actuación.

3.2.4.2. PRINCIPALES DESVENTAJAS COMPETITIVAS

- La calidad puede ser una limitante por no estar en estándares que satisfagan las necesidades del cliente.
- Costos altos por investigación y desarrollo
- Costos altos por capacitación al trabajador
- Cuando el mejoramiento se concentra en un área específica de la organización, se pierde las perspectivas de la interdependencia que existe entre todos los miembros de la empresa
- Requiere de un cambio en toda la organización, ya que para obtener el éxito es necesaria la participación de todos los integrantes de la organización y a todo nivel.

- En vista de que los gerentes en la pequeña y mediana empresa son muy conservadores, el mejoramiento continuo se hace un proceso muy largo
- Hay que hacer inversiones importantes

3.3. CLIENTES

3.3.1. DEFINICIÓN DE CLIENTES¹⁵

Un comprador es toda aquella persona jurídica o natural que adquiere los productos y/o servicios gracias a las actividades de marketing, eso nos lleva a suponer que el concepto de comprador queda enmarcado en una visión estática y a corto plazo donde solo se busca el intercambio del bien o el servicio por efectivo (venta); “Mientras que el moderno concepto de cliente queda enmarcado en una visión amplia, dinámica a largo plazo y basada en una relación que implicara futuras transacciones”.

En un nuevo intento por definir el concepto de cliente, podemos decir que el cliente es el comprador que paga y ejecuta el proceso de compra, y en muchos casos también puede ser comprador y/o consumidor del producto o el servicio por primera vez o subsecuente.

Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra. En franca conclusión, el cliente es el núcleo en torno al cual debería girar la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, la empresa debe evolucionar hacia la cultura de retención y fidelización del cliente, y verlo como el más grande y valioso recurso de la organización y que de sus necesidades y deseos dependan de todos

¹⁵ Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z. Cliente. Publicado en Pearson Educación S.A. Estados Unidos Pág.130. Sitio Web. <https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2011/05/3-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-philip-kotler.pdf>

los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente.

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

Algunas consideraciones acerca de los clientes

- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra persona lo hará.
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.

3.3.2. TIPOS DE CLIENTES¹⁶

- **Clientes Actuales:** Son aquellas personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

¹⁶ Kotler, P. (1999). El Marketing. Tipos de Clientes. Publicado en Paidós SAICF. Estados Unidos Pág. 128. Sitio Web. <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-philip-armstrong-gary-fundamentos-de-marketing.pdf>

- **Clientes Potenciales:** Son aquellas personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

3.3.3. ATENCIÓN AL CLIENTE¹⁷

3.3.3.1. DEFINICIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE

La atención al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing, no solo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa. La atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. Cuando la empresa se comunica con sus clientes, generalmente a través de la palabra hablada, no solo transmite la información concreta relativa a la situación y producto específico, sino además todos los valores y creencias que constituyen la cultura de la empresa.

Considerando que los clientes constituyen la razón de ser de la empresa, ya que toda empresa que desee permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles en la empresa donde la comunicación adquiere especial relevancia. En atención al cliente se trata básicamente de la palabra, que puede ser oral o escrita y que tendrá unos significados conocidos y compartidos por ambos interlocutores para que dicha comunicación llegue a buen fin.

¹⁷ Couso, Renata (2005). Atención al Cliente. Guía Práctica de Técnicas y Estrategias. Editorial S.L.L. Madrid, España. Pag. 145.

La atención se facilita al cliente al mismo tiempo que se está produciendo, por lo que no hay posibilidad de revisar el trabajo que no se ha producido. Por este motivo es tan importante la especialización y formación de las personas que trabajan en atención al cliente, convirtiéndose en expertas, ya que dependen de ellas. Al igual que en los servicios, el cliente desempeña un papel activo en la producción de la atención. Pero no solo la persona centrada en la atención al cliente es la responsable de la satisfacción total del mismo, sino que será necesaria la colaboración de todo el personal de la empresa compartiendo un objetivo común: realizar un buen servicio al cliente determinará el éxito o fracaso global de la empresa.

Es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio.

3.3.3.2. IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

La importancia de brindar un buen servicio al cliente radica en los siguientes aspectos:

- La competencia es cada vez mayor, cada vez aumenta más el número y la variedad de productos ofertados en el mercado, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado y tener conocimiento de lo ofertado.
- La competencia es cada vez más dura, los productos se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan calidad y precio, sino también una buena atención, un ambiente agradable, una rápida atención, un trato personalizado.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención recibida es muy probable que hable mal de nosotros y cuente su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o vuelva a visitarnos.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

3.3.3.3. FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

1. **Amabilidad:** Hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que, en venderle, etc.
2. **Atención personalizada:** Es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares, etc.
3. **Rapidez en la atención:** Es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con procesos simples y eficientes,

cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención, etc.

4. **Ambiente agradable:** Es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores le dan al cliente un trato amable y amigable, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable, etc.
5. **Comodidad:** Hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardadas sus pertenencias, etc.
6. **Seguridad:** Hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape, cuando se cuenta con botiquines médicos, etc.
7. **Higiene:** Hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Se da, por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable y las uñas recortadas, etc.

Una empresa o negocio brinda un buen servicio al cliente cuando ha trabajado en varios de estos factores; por ejemplo, cuando trata a sus clientes con amabilidad, les da un trato personalizado, los atiende con rapidez, les ofrece un ambiente agradable, y los hace sentir cómodos y seguros.

3.3.4. SERVICIO AL CLIENTE.

El servicio al cliente son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna cosa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos indica que proviene del latín “Servitium” haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo “Servir”. Los servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o institucional que lo ofrece o imparte. (Couso R. , 2005, pág. 135)

Los elementos del servicio al cliente son: Contacto cara a cara, relación con el cliente, correspondencia, reclamos y cumplidos, e instalaciones.

3.3.4.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS ORIENTADAS AL SERVICIO AL CLIENTE

- Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción.
- Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.

- Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

3.3.4.2. DIMENSIONES DEL SERVICIO AL CLIENTE

1. **Confiabilidad:** Consiste en respetar lo prometido al cliente, así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece.
2. **Comprensión:** Implica la realización de esfuerzos serios para proveer atención esmerada e individual.
3. **Capacidad de respuesta:** Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.
4. **Competencia:** Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, conocimientos y habilidades del personal de soporte y, por supuesto, capacidad de los directivos.
5. **Accesibilidad:** Se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención con rapidez ya que el cliente cada vez se torna más exigente.
6. **Credibilidad:** Desempeñarse con veracidad y honestidad, con objeto de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Comprende el producto o

servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta.

7. **Cortesía:** Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. La cortesía sin eficiencia o la eficiencia sin cortesía no tienen el impacto positivo que puede tener la combinación de estas características.
8. **Tangibilidad:** Evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio.
9. **Empatía:** La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.
10. **Responsabilidad:** Servir al cliente pronto y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad.

3.3.5. CALIDAD DEL PRODUCTO¹⁸.

3.3.5.1. DEFINICIÓN DE CALIDAD DE UN PRODUCTO O SERVICIO

La calidad es una herramienta básica e importante para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

¹⁸ Couso, Renata (2005). Servicio al Cliente. La comunicación y la calidad del servicio al cliente. Editorial S.L.L., Madrid, España. Pag.140.

Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando.

3.3.5.2. PARÁMETROS DE LA CALIDAD

- **Calidad de diseño:** Es el grado en el que un producto o servicio se ve reflejado en su diseño.
- **Calidad de conformidad:** Es el grado de fidelidad con el que es reproducido un producto o servicio respecto a su diseño.
- **Calidad de uso:** El producto ha de ser fácil de usar, seguro, fiable, etc.
- **El cliente es el nuevo objetivo:** Las nuevas teorías sitúan al cliente como parte activa de la calificación de la calidad de un producto, intentando crear un estándar en base al punto subjetivo de un cliente. La calidad de un producto no se va a determinar solamente por parámetros puramente objetivos sino incluyendo las opiniones de un cliente que usa determinado producto o servicio.

3.3.5.3. CALIDAD EN LOS PRODUCTOS

Para obtener productos y servicios de calidad, debemos asegurar su calidad desde el momento de su diseño. Un producto o servicio de calidad es el que satisface las necesidades del cliente, por esto, para desarrollar y lanzar un producto de calidad es necesario:

- Conocer las necesidades del cliente.
- Diseñar un producto o servicio que cubra esas necesidades.
- Realizar el producto o servicio de acuerdo al diseño.

- Conseguir realizar el producto o servicio en el mínimo tiempo y al menor costo posible.

Los productos son bienes tangibles que poseen unas características que les son propias que satisfacen las necesidades de los consumidores a los que van dirigidos. Los productos son habitualmente la consecuencia de un proceso de fabricación por el cual ciertos materiales o materias primas se transforman en un producto final.

El producto incluye los medios de acondicionamiento, embalajes e instrumentos de protección, que permiten su transporte y distribución desde el centro de fabricación hasta el consumidor o usuario final. Un producto está definido desde el punto de vista de la calidad por sus especificaciones. La descripción de las especificaciones de un producto debe contener al menos las siguientes informaciones.

- El título o denominación del producto.
- Las aplicaciones del producto.
- Las condiciones adecuadas de fabricación, instalación, almacenamiento y uso.
- Las características físicas.
- Las características de fiabilidad (ausencia de fallos).
- Las características de mantenibilidad (realización de mantenimiento).
- Los métodos de ensayo y los criterios de aceptación.
- El embalaje y protección del producto.
- Informaciones especiales y de servicio postventa.

3.3.5.4. PARAMETROS DE CALIDAD PARA LOS PRODUCTOS PERECEDEROS (DE FLORISTERIAS)¹⁹

1. **Control de la Calidad:** En esta área se evalúa el ramo para verificar el cumplimiento de los parámetros de calidad establecidos.

- Uniformidad en la apertura de todas las flores
- Ausencia de problemas fitosanitarios en pétalos y follaje. Se revisa con la ayuda de una lupa.
- Número de flores según el caso (ramo o bouquet).
- Distancia de 5 cm., entre el borde de capuchón y el primer piso
- Uniformidad en el calibre de los tallos
- Follaje limpio y sin daño mecánico, pelado a la altura requerida por el cliente o indicada por el Jefe de poscosecha.
- Capuchón y ganchos correctamente colocados
- Stiker con el grado de clasificación
- Stiker con el código de bonchadora.

2. **Guillotinado:** Se efectúa con maquinas eléctricas o manuales. En la guillotina se encuentra una plantilla igual a la de clasificación. Se Identifica el grado que fue bonchado en el stiker colocado por la bonchadora y se coloca el ramo sobre la plantilla de acuerdo al grado, tomando como base los botones del segundo piso.

3. **Cuartos fríos:** En este lugar se busca brindar a la unidad de exportación condiciones adecuadas de hidratación. La temperatura del cuarto frío debe variar entre 3 a 9 °C, en el termómetro de máximas y mínimas. La rosa de variedades rojas puede durar hasta 3 días y la rosa de variedades blancas 2 días.

¹⁹ Rodríguez, Aura Yohana (2005). Diagnostico de la Gestion de la Calidad en el Proceso de Poscosecha de Rosas de la Empresa C.I. Flores Acuarela S.A. Bogota. Colombia. Trabajo de Grado presentado para optar al titulo de Administradora de Empresas Agropecuarias. Universidad de la Salle. Pag.56-58

Existen unas canastas de clasificación para ubicar los ramos en las piscinas; estas se sacan y se lavan las piscinas con agua e hipoclorito de calcio, antes de las 6:30 a.m. cada 2 días. Las piscinas son llenadas con agua a una altura de quince (15) cm., y se adiciona oasis superwetter 1500 gr / 1500lt, para el lavado del follaje se utiliza el producto leafshine 60c.c / 70 lt agua. En cada canasta se toman máximo 3 ramos a la vez y se distribuyen por cliente (identificado según el capuchón), variedad y grado en la cantidad.

4. Empaque: Esta operación consiste en proporcionar al cliente un producto correctamente presentado y empacado, según sus necesidades. Los ramos son empacados en cajas de cartón previamente vestidas y con tapas marcadas por cliente estas contienen el código de barras, país de origen, nombre de la empresa, país y lugar de destino y cantidad de ramos contenidos en cada tabaco o caja. Para esta operación es necesario conocer las características de presentación exigidas por el cliente, zunchado, colocación de patín, protección del follaje y bolsa plástica.

Los siguientes son los tamaños de bases que se usan para el empaque de la flor.

- Caja Full: Consta de una sola caja. Puede ser sencilla o semidoble.
- Tabaco: Su tamaño es la mitad de una caja; Dos tabacos forman una caja full. Los tabacos pueden ser sencillos, semidobles o dobles.
- Caja Cuarto: Su tamaño es la mitad de un tabaco

Se toman uno por uno, los ramos según el cliente, variedad y grado que se va a empacar. Los cauchos de los ramos deben ser del mismo color en cada caja. El logotipo del capuchón, nombre de variedad y grado deben quedar frente al operario.

El ramo es colocado en la base de cartón sobre la mesa; se deja de 2 a 4 dedos de distancia entre los bordes de la caja y las cabezas de las flores, la cantidad de ramos por caja según cliente y grado. Existe una persona que se encarga de zunchar las

bases con el objetivo de asegurar los ramos y evitar daños mecánicos a la flor. Otro operario realiza la labor de colocación de tapa con una zunchadora automática. El rendimiento por persona de empaque es de 8 tabacos en una hora.

5. Transporte: El transporte terrestre de rosas antes de llegar al aeropuerto se realiza con camiones refrigerados. El transporte aéreo se usa para exportación de rosas. La mayoría de las rosas son embarcadas sin refrigeración lo que puede reducir su vida de anaquel

3.3.6. PREFERENCIA DE CLIENTES²⁰

Las preferencias son requisitos opcionales que tiene el cliente para elegir y cubrir una necesidad, las preferencias son características únicas que el cliente va a determinar entre uno y otro producto para cubrir una necesidad, son elementos de valor, el cliente asume una elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y posibilidades y elige la que más se acomoda a su personalidad.

En el dinámico mercado de hoy, es un desafío especial desarrollar y mantener un producto como el preferido de los clientes. De acuerdo con los estudiosos, hay elementos que hacen de un producto el preferido:

1. **Características únicas.** El producto tiene marcadas diferencias con los productos alternativos: Mejor calidad, más clase, etc.
2. **Elementos de valor agregado.** Ofrece una garantía más amplia, se atiende al cliente como un rey, servicios de entrega más rápidos y personalizados, etc.

²⁰ Cruz, Vianela (2011). Análisis de los factores que influyen en la preferencia de los clientes de la agencia de vehículos Hermanos Cruz, S.A. en la zona urbana de Moca, Provincia Espaillat. República Dominicana. Pag. 145.

3. **El precio.** Cuando el producto es excelente, los elementos de valor agregado inigualables y, además, el precio es bueno según el criterio del cliente, se completa el tercer elemento que crea al producto consentido del mercado.

CAPÍTULO IV. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis: La preferencia del cliente está condicionada por la calidad del producto y el servicio que ofrecen las floristerías.

Variable Independiente: Preferencia del cliente

Variable dependiente: Calidad

Servicio

VARIABLE	CONCEPTO	INDICADORES	FUENTES
Preferencia del Cliente	Son requisitos opcionales que tiene el cliente para elegir y cubrir una necesidad, las preferencias son características únicas que el cliente va a determinar entre uno y otro producto para cubrir una necesidad, son elementos de valor, el cliente asume una elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y posibilidades y elige la que más se acomoda a su personalidad. (Cruz, 2011, pág 145)	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Promoción • Descuentos • Regalías • Atención al cliente 	Encuesta Entrevista
Calidad	Se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. (Couso, 2005, pág 140)	<ul style="list-style-type: none"> • Precios • Ubicación • Publicidad • Imagen • Productividad • Variedad • Calidad • Servicio • Tecnología • Rapidez de entrega 	Encuesta Entrevista

<p>Servicio</p>	<p>Son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna cosa. Son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. Los servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o institucional que lo ofrece o imparte. (Couso, 2005, pág 135)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precios • Ubicación • Publicidad • Imagen • Productividad • Variedad • Calidad • Servicio • Tecnología • Rapidez de entrega 	<p>Encuesta Entrevista</p>
-----------------	--	--	-------------------------------------

CAPÍTULO V. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. TIPO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN

Según el uso del conocimiento es una investigación aplicada, ya que estudia y analiza la competitividad entre los negocios de flores que están legalmente constituidos, con el propósito de plantear estrategias para mejorar la capacidad competitiva de las floristerías en la ciudad de Estelí.

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, 2012, pág. 24)

Según el enfoque filosófico es una investigación cuantitativa, ya que pretende analizar la relación entre las variables preferencia, calidad y servicio al cliente, entre las floristerías ubicadas en la ciudad de Estelí. La investigación cuantitativa es el procedimiento de decisión que pretende señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 53)

Por eso la investigación cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas. Para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente dónde se inicia el problema, en qué dirección va y qué tipo existe entre sus elementos:

- Su naturaleza es descriptiva.
- Permite al investigador "predecir" el comportamiento del consumidor.
- Los métodos de investigación incluyen experimentos y encuestas.

- Los resultados son descriptivos y pueden ser generalizados.

5.2. UNIVERSO DE ESTUDIO

El universo de estudio corresponde a seis floristerías legalmente constituidas que tienen como sede la ciudad de Estelí, y son:

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| 1. Floristería Flores | 4. Floristería Hermano Pedro |
| 2. Floristería Arte Floral | 5. La Floristería |
| 3. Floristería Osejo | 6. Floristería La Alemana |

Para determinar el universo de los clientes entre las floristerías de mayor competitividad, lo primero fue conocer de parte del propietario o responsable de la floristería el promedio de compradores que los visitan por día, obteniendo como resultado un total de 110 clientes por día en las seis floristerías encuestadas; y lo segundo, identificar las floristerías que consideraban de mayor competitividad en la ciudad de Estelí, como resultado señalan a: Floristería Flores, Floristería Osejo y Floristería Arte Floral.

De esta manera, el universo de estudio para los clientes está conformado por las tres floristerías más competitivas: 1) La Floristería Flores recibe 30 clientes diarios; 2) Floristería Osejo 15 clientes diarios; y 3) Floristería Arte Floral recibe 15 clientes diariamente, en total las tres floristerías atienden 60 clientes por día, y al mes representan 1,800 clientes mensuales. (Ver anexo N°2, pág 118, pregunta N°45)

Cuadro N°1. Distribución de las encuestas a clientes en las floristerías más competitivas.

Floristerías	Promedio de Clientes por día	Promedio Semanal	Promedio Mensual
Osejo	15	105	450
Flores	30	210	900
Arte Floral	15	105	450
Total	60	420	1800

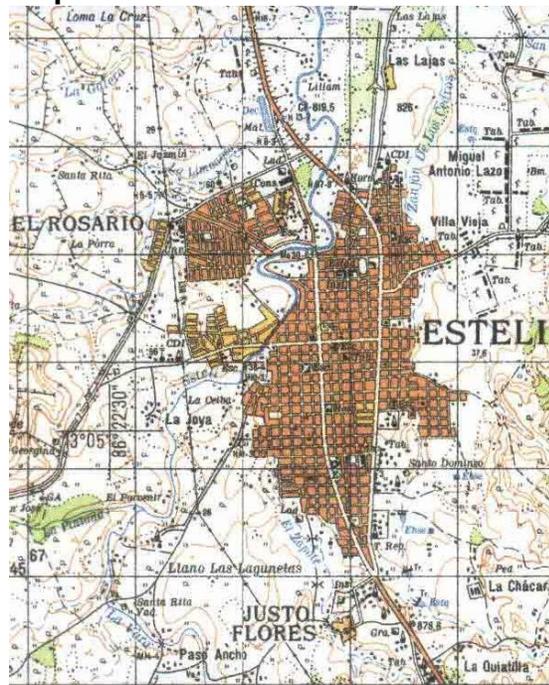
Fuente: Cuadro diseñado para este estudio. Junio, 2017.

5.2.1. BREVE CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE ESTELÍ²¹

Estelí conocido “El diamante de las Segovias” es una ciudad al norte de Nicaragua, se ubica a dos horas de Managua, el clima es muy agradable ya que está localizado a 800 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura que oscila entre los 25 grados °C y los 28 grados °C con una humedad más baja en comparación a otras zonas del país.

El territorio del municipio tiene una extensión territorial de 2,229.7 km² y se ubica a 145 km de la Capital Managua a través de la carretera panamericana. Esta ciudad es paso

Mapa de la ciudad de Estelí



Fuente: http://www.gifex.com/mapas_nicaragua/Mapas_Ciudad_Esteli_Nicaragua.htm

²¹ INIFOM. Caracterización de Estelí; Estelí-Nicaragua. (Sitio Web. www.inifom.gob.ni)

obligado de los bienes y personas que se dirigen hacia los otros departamentos de la región y a los puertos terrestres en la frontera con Honduras.

El casco urbano se organiza en tres distritos y un perímetro urbano; 22 unidades residenciales, 65 barrios en la ciudad de Estelí y 7 comunidades contenidas en el perímetro urbano. El 80.6% de la población se concentra en la zona urbana compuesto por 127,076.56 habitantes y 88,307.44 habitantes en la zona rural, dando como resultado una población total de 215,384 habitantes.

Sus principales actividades económicas son la ganadería y la agricultura; es reconocida internacionalmente por el cultivo y procesamiento del tabaco. La reactivación de las tabacaleras y demás ramas de la industria, incluyendo la construcción, aportan el 15.9% del empleo que se genera en el municipio. En Estelí, la industria en general es incipiente. Además de la actividad agropecuaria (ganadería, granos básicos, hortalizas y café) y de la industria tabacalera, figura fuertemente el sector comercial. El 54.3% se dedica a las actividades comerciales y de servicio. Inversionistas locales, nacionales y extranjeros han construido una importante infraestructura como establecimientos comerciales, hoteles y fábricas de puros.

5.3. LA MUESTRA DE ESTUDIO

5.3.1 TIPO DE MUESTREO.

El tipo de muestro de la investigación es **Probabilístico o aleatorio simple**, el muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Los individuos de la población tienen iguales oportunidades de ser seleccionados porque no todas las personas pueden ser seleccionadas.

5.3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA POBLACIÓN Y MUESTRA

5.3.2.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA LOS PROPIETARIOS DE LAS FLORISTERIAS

Para realizar esta investigación se determinó que la muestra a utilizar es el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple. Para ello se solicitó a la alcaldía la lista de las floristerías legalmente constituidas en el municipio de Estelí. ²²Con dicha lista se verificaron las floristerías, visitando cada una de ellas con el fin de identificar la población para el estudio.

Nombre de las Floristerias	Propietario
Floristeria Osejo	Jose Luis Osejo
Floristeria Flores	Melba Rosa Flores
Floristeria Arte Floral	Ulises Marioxi y Eunises Herrera Montoya
Floristeria Hermano Pedro	Celia Gonzalez
La Floristeria By Victor Lanzas	Victor Lanzas
Floristeria La Alemana	Andrea Lange

Datos

$$N= 6$$

$$nc= 95\%$$

$$e= 0.05$$

$$P= 0.50$$

$$Q= (1-P) = 0.50$$

$$z= 1.96$$

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

$$n= \frac{6 (1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(6 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

²² Lic. Jackeline Torres. Responsable del Área de Recaudación de la Alcaldía de Estelí. Mayo 2017.

$$n = \frac{5.7624}{0.9779}$$

= 5.89 floristerias

= 5.89 ≈ 6 floristerias

5.2.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA LO CLIENTES DE LAS TRES FLORISTERIAS MAS COMPETITIVAS

Para dar respuesta al objetivo dos en donde se involucra a los clientes consumidores de arreglos y servicios de flores se determinó el tamaño de la muestra involucrando a cada una de las 3 floristerías más competitivas de la ciudad, para luego así hacer un análisis de la cantidad de clientes que adquieren estos productos o servicios por día, donde se determinó que el universo de estudio son 1800 clientes que adquieren estos productos o servicios mensualmente y recurrente; de esta manera se aplicó la fórmula estadística para población finita y estos son los resultados: Para un universo finito de 1800 clientes se aplica la fórmula con 95% de confianza y un 5% de error muestral, obteniendo como resultado una muestra de 317 clientes.

Datos

N= 1800

nc= 95%

e= 0.05

P= 0.50

Q= (1-P) = 0.50

z= 1.96

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

$$n = \frac{1800 (1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(1800 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{1728.72}{5.4579}$$

= 316.73 clientes

= 316.73 ≈ 317 clientes

5.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se efectúa mediante de la aplicación de los instrumentos diseñados en la metodología, utilizando diferentes métodos como **la entrevista y la encuesta**. La recolección de los datos se lleva a cabo siguiendo un plan preestablecido donde se especifican los procedimientos para la recolección, incluyendo la ubicación de las fuentes de información o los sujetos, el lugar de aplicación, el consentimiento informado y la manera de abordarlos. También debe tenerse en cuenta la preparación de la comunidad o grupo sobre el cual se va investigar, en el sentido de crear un clima favorable para su realización. (Hernández, 2014, pág. 2)

Entrevista: Es una relación directa entre personas por la vía oral que se plantea unos objetivos claros y prefijados, al menos por parte del entrevistador con una asignación de papeles diferenciales entre el entrevistador y el entrevistado lo que supone una relación asimétrica. (Hernández, 2014, pág. 6)

Encuesta: Se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada de una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extra probables, con determinados errores y confianzas a una población, las encuestas pueden ser personales y no personales. (Hernández, 2014, pág. 5)

5.5. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

ETAPA 1: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.

La primera etapa, se realizó el 31 de marzo del año 2017, se recopiló información de libros de competitividad, de páginas Web y Tesis de la Biblioteca Urania Zelaya FAREM-ESTELI. Esta etapa estuvo enfocada en elaborar el planteamiento del problema, objetivos, antecedentes, marco teórico e hipótesis. Además, de recopilar información del sector de floristerías.

ETAPA 2: DISEÑO DE INSTRUMENTOS.

La segunda etapa fue la metodología, donde se diseñaron los instrumentos de recolección de datos en base a las variables definidas en la hipótesis de investigación, así como en los objetivos específicos de esta investigación. Se elaboraron tres tipos de instrumentos: 1) Encuesta a propietarios (Ver anexo No.2); 2) Encuesta a Clientes (Ver anexo No.4); y 3) Guía de entrevistas semi-estructuradas a propietarios (Ver Anexo No.3).

ETAPA 3. TRABAJO DE CAMPO:

El trabajo de campo se enfocó en la recolección de información aplicando primero la encuesta a los propietarios de las floristerías, y una entrevista semi-estructurada. No se tuvieron problemas al aplicar esta instrumento.

Posteriormente, se aplicaron las encuestas a los clientes en las tres floristerías: Osejo, Flores y Arte Floral. Se trabajaron los días 12 al 17 de Junio del año 2017, durante las horas comprendidas de 2:00 pm a 5:30 pm. Los clientes fueron seleccionados de forma aleatoria y no se consideraron cuotas por sexo.

ETAPA 4. ANALISIS Y ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL

En esta etapa se diseñaron las dos bases de datos con el programa estadístico SPSS para ambos tipos de encuesta. Las encuestas fueron digitalizadas, y procesadas en tablas de frecuencia y gráficos. Las entrevistas semi-estructuradas se grabaron, transcribieron, editaron y ordenaron de acuerdo a la temática abordada.

El análisis de la información se hizo a la par de la redacción del informe final que fue organizado en base a la guía de trabajos de Seminario de Graduación facilitada por la docente tutora de esta clase.

CAPÍTULO VI. RESULTADOS

6.1. CARACTERIZACIÓN DE LAS FLORISTERÍAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS DE LA CIUDAD DE ESTELÍ.²³

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 no naturales. 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 montaje y/o eventos para bodas, quinceaños, graduaciones, bautizos, cumpleaños, etc.

Los floristas desarrollan su actividad en las floristerías, establecimientos en los que tienen expuestas las flores y plantas ofrecidas para la venta, pero también en quioscos, supermercados y mercados callejeros. Al contar habitualmente con plantas de interior y exterior, no es anormal que parte de su surtido se despliegue también a la puerta del establecimiento. Entre las actividades que realiza un florista se encuentran la confección de ramos y otros adornos florales para su puesta a la venta. Además, confeccionan y presentan diferentes estilos y tamaños de centros, ramilletes y buques de flores.

²³ Diario El Informador (2013). Felicitaciones a los floristas en su día. Sección de Noticias. Santa Marta, Colombia. URL: <http://www.elinformador.com.co/index.php/component/content/article?id=52445:felicitaciones-a-los-floristas-en-su-dia>

El florista debe conocer los diferentes estilos, proporciones, tamaños, colores y carácter de las flores, hojas y ramas que se pueden emplear para la confección de las composiciones florales. Del mismo modo, debe conocer los recipientes disponibles (de cerámica, cristal, barro, metal o mimbre) y su mejor combinación con cada planta.

Para una apropiada realización de los arreglos florales es necesario contar con una serie de elementos o herramientas que ayudara a simplificar y facilitar las tareas pertinentes para cada paso. A continuación se detalla una lista de materia prima con la que son elaborados los arreglos florales *(Entrevista con Esperanza Benavidez. Propietaria de Floristeria Osejo. 19 de Noviembre 2017)*

Cuadro No.1. Materiales utilizados para la elaboración de arreglos florales

Flores	Rosas	Bases	Solidago
	Margaritas		Nube
	Yerberas		Helechos
	Girasoles		Hoja Lisa
	Claveles		Triffer
	Calas		Pitoforo
	Mil flores		Tips
	Maracas		Palma
	Ginger		Sika
	Ave del Paraíso		Mano de León
	Lirios		Cristal
	Fulli		Plastico
	Gladiolas		Madera
	Agapanto	Metal	
	Tulipanes	Canastas de Bambu	
	Orquídeas	Otros materiales	Carton
	Dragón		Alambre
	Rosas		Tijeras
	Margaritas		Oasis
	Yerberas		Palillos
Follaje	Aster Blanco		Engrapadoras
	Arter Morado		Grapas

	Cinta
	Celofan
	Papel Chino
	Pelucho
	Chocolates

	Tarjetas
	Botellas de Vino o Wisky
	Alambre
	Tijeras

Fuente: Esperanza Benavidez. Propietaria de Floristeria Osejo. Noviembre, 2017

Los floristas venden sus productos para diversos propósitos, como cumpleaños, aniversarios o fiestas. Sin embargo, su actividad adquiere especial relevancia con motivo de celebraciones sociales como nacimientos, bodas o primeras comuniones. Para estos casos, confeccionan ramos de novia que se realizan generalmente por encargo.

En los episodios de muerte, también cobran protagonismo elaborando coronas mortuorias que se utilizan en entierros y funerales. Otra fecha señalada es el día de Todos los Santos en el que existe la costumbre de depositar flores en los cementerios en memoria de los difuntos. El florista debe estar al tanto de las costumbres sociales y los rituales religiosos para poner a la venta las plantas más apropiadas para cada ocasión. Entre las características que debe reunir un florista figuran el conocimiento de las familias florales más populares entre el público y en particular aquéllas que tiene puestas a la venta. Debe conocer sus necesidades de riego, formas de trasplante, cuidados requeridos y tratamientos contra enfermedades. Realiza asesoramiento al respecto a los clientes en el momento de la venta. Uno de los servicios adicionales que ofrecen las floristerías es el envío de plantas a domicilio, para lo cual el cliente suele adjuntar una tarjeta para el destinatario que incluye algunas palabras de felicitación, pésame, etc.

Las flores como elemento importante en contextos especiales o fechas señaladas se han utilizado desde la Prehistoria. Su uso para decorar lugares u honrar a los difuntos es una constante desde tiempos prehistóricos, como se ha podido demostrar en tumbas del periodo neandertal, en las que los restos fósiles

estaban cubiertos de polen de flores, al parecer con un uso ritual. La profesionalización de estos establecimientos es reciente y el surgimiento del florista que hoy conocemos data del siglo XIX, coincidiendo con el proceso de urbanización de las sociedades desarrolladas. Hasta aquel momento, había vendedoras ambulantes que proveían las flores o fabricaban ramos en fechas señaladas y, en el ámbito rural, las funerarias preparaban las coronas de flores para difuntos.

En los últimos años, la tendencia es la de integrar todos los servicios de venta de flores en un comercio polivalente que, en ocasiones, también se encarga del cultivo. Todos los arreglos florales son elaborados a manera de arreglo; ya sea en una base cerámica, en vidrio o una canasta (las flores no se decoran como floreros) y van complementados con finos follajes con una cinta decorativa de colores. A continuación se describe una breve caracterización acerca de la organización de las floristerías que existen en la ciudad de Estelí:

6.1.1. ORGANIZACIÓN DE LOS NEGOCIOS DE FLORES DE LA CIUDAD DE ESTELÍ.

6.1.1.1. FLORISTERÍA OSEJO

Floristería Osejo Estelí 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 inculco 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.

Misión y Visión de Floristería Osejo

Misión: Somos una floristería basada en la comercialización de arreglos Naturales y Artificiales, la prestación de servicio de decoración, pensando siempre en brindar la mejor calidad para cumplir las expectativas y necesidades de nuestros clientes que deseen adquirir nuestros servicios, para quienes buscan a expresar sus sentimientos a través de un lindo regalo como son las flores. Nos caracterizamos por contar con un equipo humano capacitado principalmente a la atención al cliente, que tiene su propio estilo buen trato, modales, cumplimiento, respeto para los demás seres humanos.

Visión: La visión de Floristería Osejo es proyectar sus recursos al empoderamiento del mercado local, regional, nacional e internacional siendo líder en innovación, alta calidad, prestigio y que sea reconocida por su servicio de manera que pueda satisfacer las necesidades de todo nuestro cliente. Conservamos una buena imagen y posicionamiento de la tradición, experiencia y estilo propio, estructurando el sistema de gestión de calidad competente, acompañada del compromiso de altos estándares de responsabilidad social y de calidad. En unos años queremos ser la empresa más competitiva del sector, mediante el entrenamiento y motivación de nuestro talento humano.

Floristería Osejo cuenta en su organigrama con un personal capacitado y especializado en el ramo de flores. Es por ello que en temporadas altas como lo son los meses de febrero, mayo, noviembre y diciembre se contrata un estimado de 5 personas de forma temporal debido a la demanda que se incrementa en estas fechas, pero también cuenta con 4 empleados de manera fija. Las funciones que realizan cada uno de los trabajadores son:

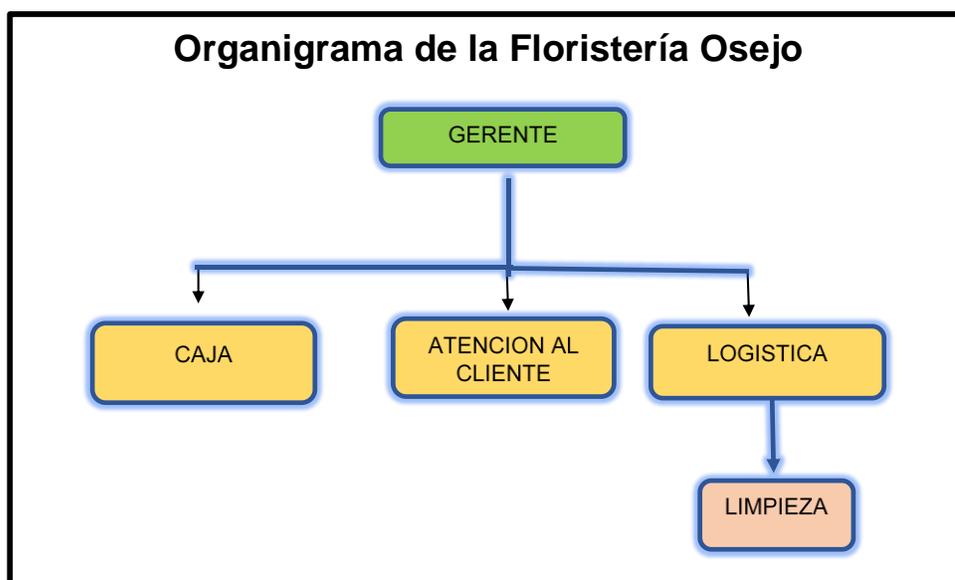
Gerente: Organiza, dirige, controla y planea para llevar un buen funcionamiento del negocio, además de esto encargada de pago de proveedores y personal a cargo

Responsable de Caja: Encargado de la facturación de las ventas diarias, recibir los pagos efectivo, tarjetas de créditos, recuperar cuentas por cobrar, realiza arqueo de caja.

Atención al Cliente: Brindar servicio de calidad a todos los clientes que visitan la floristería, ofrecer todo los servicio que en ella se encuentran, la innovación, estilos y elaboración de arreglos florales.

Logística: Se maneja todo lo relacionado con la entrega de arreglos en tiempo y forma a los diferentes lugares o departamento de destino, recibir toda la materia prima que envían los proveedores de los distintos departamentos, verificar la carga que respecto a la factura y ponerla en agua.

Limpieza: Realiza la limpieza del negocio en general entre ellos vitrinas, estantes y sin excluir las flores naturales que su limpieza corresponde dia de por medio.



Fuente. Elaboración Propia para esta investigación. Agosto, 2017.

6.1.1.2. FLORISTERÍA FLORES

Floristería Flores surge en el año 2000 con la idea de crear un negocio familiar que aumente el capital en la familia. Su propietaria Melba Flores con un nivel académico de Ingeniero Civil. El negocio inicia con capital propio y como única propietaria para la toma las decisiones en su empresa. La organización del trabajo se realiza en equipo, el negocio está ubicado en la casa de habitación de la misma, este no da la suficiente como para rentar un local. Su ubicación le ayuda a la fluidez de sus clientes.

Las ganancias que genera el negocio las reinvierte en la compra de flores y otros materiales para mantener la variedad de producto y el diseño. Solamente se contrata personas de la familia, estas se capacita cada año. Además el personal es de 7 trabajadores permanentes y en temporada alta llega a tener hasta 12 como: Día de los enamorados, día de la Madre, día de los difuntos, en diciembre, etc. También contrata más personal para cubrir algún evento.

La floristería recibe diariamente más de 15 clientes fuertes que provienen de Estelí, Somoto, Ocotol, Pueblo Nuevo, Jalapa, y Managua. Los clientes son instituciones del estado, entre otros, la mayores son del municipio y los departamentos. Estas instituciones o empresas privadas realizan sus pagos a través del banco, primero se asegura que estas hayan realizados los depósitos, para luego elaborar los arreglos. La floristería da crédito a empresas que son clientes fieles y bien conocidos, y tiene la política de dar por una semana o por un mes.

Las estrategias para atraer clientes son: el buen precio, la variación y calidad del producto, y la amabilidad para sus clientes. Además, realiza promociones mediante la rebaja en la compra de cualquier producto, sus clientes le compran porque mantiene variedad y bajos precio en su producto. La motivación es con incentivo, por ello se adecua al presupuesto de los clientes, quienes afirman que le compran por la calidad, variedad, accesibilidad, y amabilidad de la atención.

Según la propietaria, el hecho de mantener los precios estables y poder negociarlos le permite no tener competencia con otras floristerías, ella afirma: *“Floristería Flores no tiene competencia porque su empresa representa: flores y arte. Por eso, todos los servicios que se solicitan salen muy bien y tengo bastante demanda”.* (Entrevista a Melba Flores. 06 de Agosto 2017)

Misión y Visión de Floristería Flores

Misión: Somos una empresa familiar dedicada a la decoración y arreglos florales: naturales y artificiales especializada en la organización de eventos social (bodas, 15 años, bautizo, cumpleaños, funerales) caracterizados con la especialidad que tenemos en la atención hacia nuestros clientes.

Visión: Mantenernos como una empresa líder en el mercado nacional distinguiéndonos en la innovación de nuestros arreglos florales dando a nuestros clientes un lugar privilegiado y atenderlos como lo merecen.

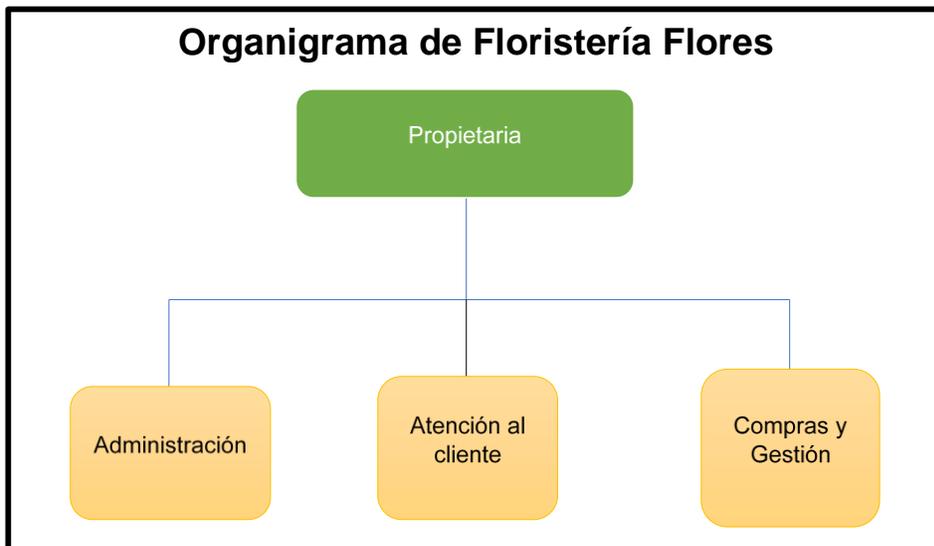
Floristería Flores cuenta personal capacitado, es por ello que en temporadas altas contrata personal de forma temporal debido a la demanda que se incrementa en estas fechas, pero también cuenta con 6 empleados de manera fija. Las funciones que realizan cada uno de los trabajadores son:

Propietaria: Es la que se encarga en mantener actualizado el inventario, dirigir a sus trabajadores activos permanentes, organiza eventos cuando son solicitados en su floristería.

Administración: Pago de trabajadores activos permanentes o temporales, cuentas por cobrar, recibo de pagos de los clientes de créditos y clientes diario.

Atención al cliente: Cuentan con un personal exclusivamente para esta área y realizan la toma de pedidos ya sea en línea, personal o por teléfono.

Compras y Gestión: Elaboran los pedidos a los proveedores según la necesidad del inventario.



Fuente. Elaboración Propia para esta investigación. Agosto, 2017.

6.1.1.3. ARTE FLORAL

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

Arte Floral es única en el país donde nuestros clientes, colaboradores y proveedores reciben las más finas atenciones, siendo impulsados por el profesionalismo, calidad, responsabilidad y exclusividad, lo cual se plasma en cada uno de nuestros servicios". (Ulises Marioxi. 08 de Agosto 2017)

Los precios están establecidos de acuerdo a los siguientes patrones: la cantidad de flores, tipo de flor, complementos, bases, y otros elementos que le darán elegancia y finezas a los detalles de los arreglos florales. Los precios van desde C\$ 150.00 córdobas y los más solicitados se encuentran en un margen promedio de C\$ 500.00 a C\$ 1,600.00 córdobas.

Arte Floral marca la diferencia en todos los aspectos y trabajan incansablemente para presentar a sus clientes algo nuevo cada vez que los visitan. Dentro de nuestros principales atractivos y motivos de preferencia dentro de la población local y extranjera son:

- La marca "ImpreRosas" está registrada y patentada
- Se cuenta con la Impresión de los pétalos de las rosas (frases, imágenes, símbolos y cualquier tipo de mensaje)
- Las flores conservan el más alto nivel de calidad, todas son importadas, lo que garantiza durabilidad y satisfacción
- Los diseños florales están en constante transformación. No replican un arreglo floral, todos y cada uno de ellos presentan cambio,s por lo tanto cada diseño es único e irrepetible.
- Brindan un servicio con profesionalismo, calidad, exclusividad y valores que representan la más fina atención
- Realizan transacciones inmediatas desde el extranjero.
- Tienen el servicio de entrega a domicilio dentro y fuera de la ciudad de Estelí

Misión y Visión de Floristería Arte Floral

Misión: Arte Floral representa un nuevo concepto de Floristería en Nicaragua enfocado en la excelencia, calidad y exclusividad en sus diseños florales y sus servicios para toda ocasión y temporada. Nuestros clientes reciben el mejor servicio, atención e innovación. Un equipo especializado en la industria floral está a su disposición para atender a sus solicitudes y necesidades. Contamos con certificados actualización y congresos florales de prestigio internacional. Somos la primer y única floristería en el país en contar con un equipo de alta tecnología para la personalización de rosas y calas mediante la impresión de sus pétalos, procesos especiales que no afectaran el pétalo o la duración de la misma. Un recuerdo que perdura y se conserva para siempre. Es un placer atenderles cada día con la mejor

preparación, entusiasmo y conocimiento, nuestro servicio exclusivo a su disposición. Muchas Gracias por preferirnos.

Visión: Arte Floral es una alternativa diferente que pretende transformar el estilo de regalar sus flores. Es por esto que cada día ampliamos nuestros diseños e ideas para proponer a nuestros clientes los mejores arreglos y detalles de flores con los niveles más altos de calidad. No replicamos los diseños, cada creación esta sometida a cambios constantemente siendo esto unos de nuestros principales atractivos y motivos de preferencia. Representamos una industria floral única en el país donde nuestros clientes, colaboradores y proveedores reciben las más finas atenciones siendo impulsados por el profesionalismo, calidad, responsabilidad y exclusividad que se caracteriza y se plasma en cada uno de nuestros servicios.

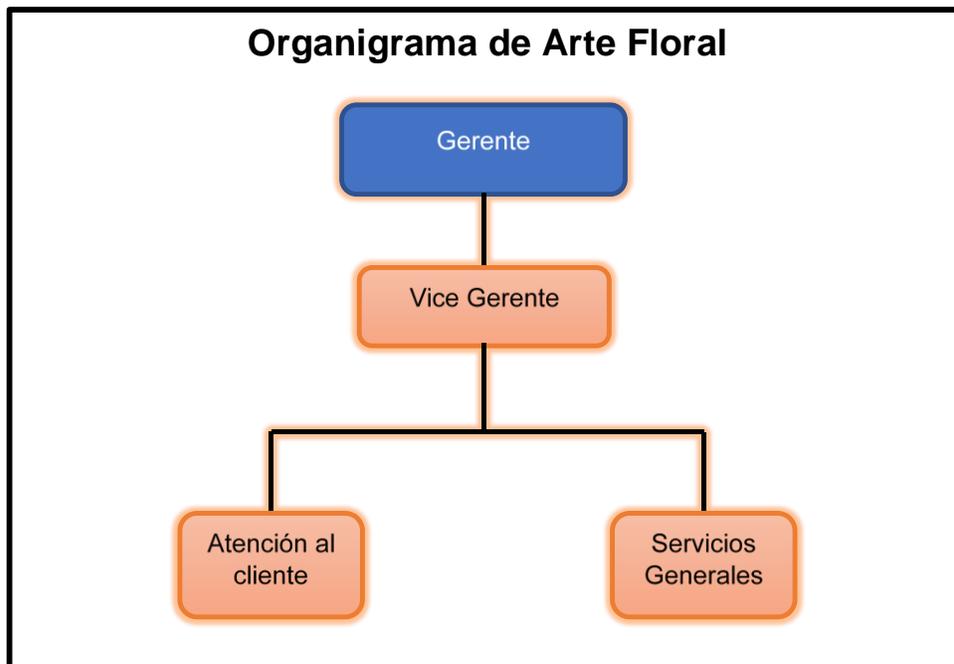
Arte Floral cuenta personal capacitado y especializado, es por ello que en temporadas altas contrata personal de forma temporal debido a la demanda que se incrementa en estas fechas, pero también cuenta con 5 empleados de manera fija. Las funciones que realizan cada uno de los trabajadores son:

Gerente: Organiza, dirige, controla y planea para llevar un buen funcionamiento del negocio.

Vice Gerente: Toma decisiones cuando el gerente esta ausente, responsable del local y de la parte administrativa.

Atencion al Cliente: Cuentan con un personal para ofrecer los servicios ofertan en su local.

Servicio Generales: encargado de limpieza del local y de estantes del negocio.



Fuente. Elaboración Propia para esta investigación. Agosto, 2017.

6.1.1.4. FLORISTERÍA HERMANO PEDRO

La 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 nos comenta 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. Está preparada para afrontar los retos de un mundo global, con la producción de una gran oferta de flores con la

implementación de una cadena logística que garantiza el recibo de las flores a tiempo y en buen estado por consumidores.

Misión y Visión de Floristería Hermano Pedro

Misión: Ser líder del mercado Floral, reconocidos por nuestro profesionalismo, honestidad, vocación de servicio y compromiso con los objetivos de nuestros clientes.

Visión: Brindar soluciones integrales, innovadoras y profesionales que potencien los proyectos de nuestros clientes garantizando el éxito de los mismos, basándonos en una relación de confianza mutua.

Floristería Hermano Pedro cuenta con un pequeño personal, es por ello que en temporadas altas contrata personal de forma temporal debido a la demanda que se incrementa en estas fechas, pero también cuenta con 2 empleados de manera fija. Las funciones que realizan cada uno de los trabajadores son:

Propietario: Se encarga de todo lo que es la administración del negocio, compra de materiales, pago del personal y facturación con los proveedores.

Atención al Cliente: Cuenta con una persona encargada de esta área que también realiza los arreglos.



Fuente. Elaboración Propia para esta investigación. Agosto, 2017.

6.1.1.5. LA FLORISTERÍA

La Floristería by Víctor Lanza 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. *(Entrevista al Lic. Victor Lanzas. 08 de Septiembre 2017)*

Misión y Visión de La Floristería

Misión: Nos comprometemos a no solo ofrecer servicios de la más alta calidad a nuestros clientes sino a explorar opciones con ellos para la realización de eventos profesionales de primera clase y con alto impacto en sus invitados.

Visión: Tener presencia a nivel regional, nacional siendo reconocidos por nuestra amplia oferta de servicios de la más alta calidad, profesionalismo y experiencia. Posicionándonos como la empresa líder en planeación de eventos por excelencia

NUESTROS VALORES:

Responsabilidad

Creatividad

Compromiso

Honestidad

Puntualidad

Calidad humana

La Floristeria By Víctor Lanzas cuenta con un personal capacitado y especializado, es por ello que en temporadas altas o cuando tienen un evento grande contrata personal de forma temporal debido a la demanda que se incrementa en tiempos de estas fechas festivas cuando tienen eventos, pero también cuenta con 5 empleados de manera fija. Las funciones que realizan cada uno de los trabajadores son:

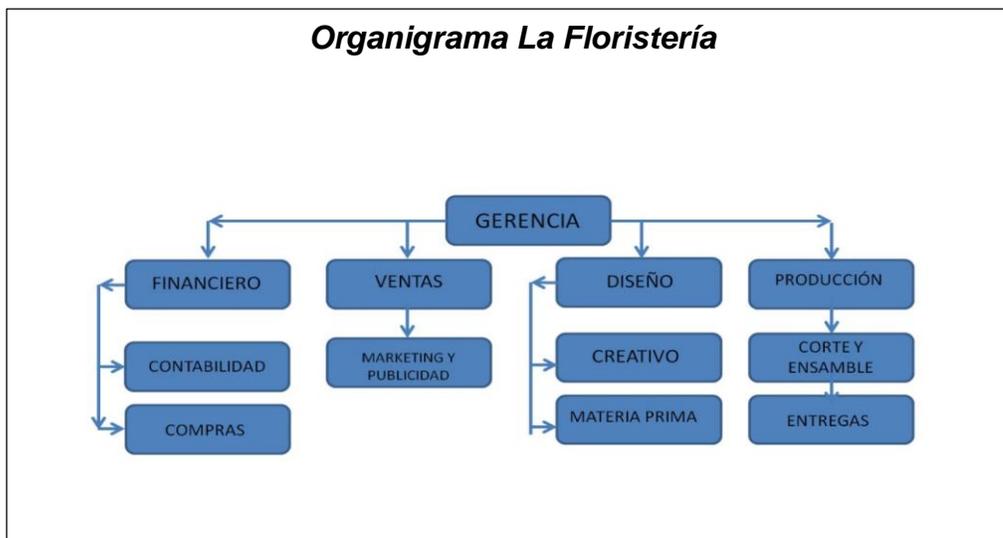
Gerencia: Las funciones principales del gerente es dirigir, controlar a su personal, por lo que es un personal amplio, también esta encargado de la parte logística de su empresa.

Area de Finanzas: Cuenta con un área de contabilidad en donde se lleva control de las entrada y salidas de efectivos, al mismo tiempo esta el área de compras en donde se maneja un control de inventarios de los productos en existencia y el que se necesita.

Área de Ventas: Esta área es la encargada de realizar los cobros por los servicios o arreglos que se venden en la empresa.

Diseño: El área de diseño y logística es la encargada de elaborar los montajes y/o organización de los eventos

Produccion: Es todo el staff con que cuenta la floristeria



Fuente. Elaboración Propia para esta investigación. Agosto, 2017.

6.1.1.6. FLORISTERÍA LA ALEMANA

Floristería 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.

Las propietarias, desde sus orígenes han trabajado para que la tienda sea un lugar diferente, acogedor y cálido, donde el cliente sea tratado como se merece, afirman que no todas las personas saben ir a comprar flores. Por ello, tratan de mantener un gran surtido de flores naturales, para así ofrecer trabajos que estén a la última en el mundo floral.

Desde que formaron la floristería tienen la visión de instalar un vivero en el local, pero no ha sido posible evolucionar a este nivel. Se pretende que en el vivero puedan tener una flor que la gente pueda ver y tocar, mostrando todas las

posibilidades de surtido, comprobar que una flor de calidad dura más de los que se piensa, que tiene que ser cara, que se pueda cortar para evitar que se estrope, o sencillamente que la gente se familiarice con el producto. Este proyecto sigue vigente.

Misión y Visión de Floristería Alemana

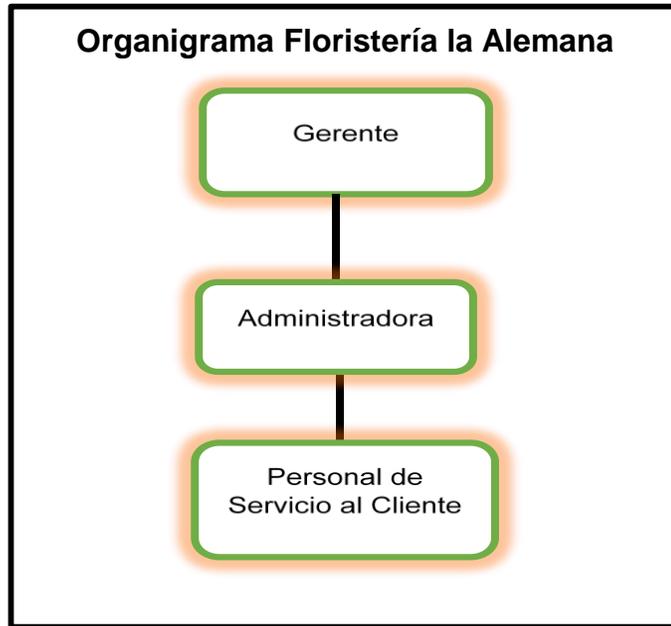
Misión: Ser una floristería próspera y comprometida, que ofrezca a sus clientes una gran variedad de productos florales y decoración que cumplan con las más altas exigencias de calidad de acuerdo a cada ocasión a través de una atención personalizada y profesional, el ofrecimiento de alternativas que cumplan con los requerimientos solicitados por el cliente, considerándole siempre la prioridad.

Visión: Innovar continuamente las técnicas para elaboración de los productos y los servicios ofrecidos, brindando siempre la atención al cliente. Convertirse en una empresa sólida, competente para capacitar a otras personas en diferentes áreas del campo de la floristería. Ser reconocida por una amplia experiencia y una gran gama de productos naturales y artificiales para lograr una exquisita decoración desde los pequeños detalles hasta los grandes eventos.

Floristería La Alemana cuenta con personal capacitado, es por ello que en temporadas altas contrata personal de forma temporal debido a la demanda que se incrementa en estas fechas, pero también cuenta con 3 empleados de manera fija. Las funciones que realizan cada uno de los trabajadores son:

Gerente: Esta pendiente de revisar inventario, realizar compras, tratar de mantenerse actualizada con el ramo de la floristería.

Administradora: Realiza facturación, pago de proveedores y pago de trabajadores
Personal de Servicio al Cliente: El personal con el que cuenta es pequeño por ende realiza doble función al servicio al cliente y realización de los arreglos florales.



Fuente. Elaboración Propia para esta investigación. Agosto, 2017.

6.2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS IMPLEMENTADAS POR LOS PROPIETARIOS DE LAS FLORISTERÍAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN LA CIUDAD DE ESTELÍ.

6.2.1. DATOS GENERALES DE LOS PROPIETARIOS ENCUESTADOS

En el cuadro No.1 se aprecia que el 83.3% de los propietarios encuestados han cursado o están cursando alguna carrera universitaria. Los propietarios consideran que es necesario tener estudios universitarios para poder competir en el

Cuadro N°1. Nivel Académico
Universo: 6 floristerías

Nivel Académico	Frecuencias	%
Primaria	6	100
Secundaria	1	16.7
Universidad	5	83.3

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

mercado florista, ya que es importante obtener una carrera acorde a su trabajo. Solo el 16.7% completó sus estudios secundarios. Todos tienen el nivel de primaria.

En relación al rango de edades, el cuadro N°2 muestra que el 33.3% de los dueños de floristerías están entre la edad de 51 a más, igual porcentaje para el rango de 20 a 30 años. Este último rango demuestra la gran oportunidad que los jóvenes emprendedores están identificando en el sector de las floristerías en la ciudad de Estelí. Mientras, otros jóvenes menores a 30 años están en el negocio por la herencia que sus padres les han inculcado siendo ellos los administradores de las floristerías.

Cuadro N°2. Rango de Edad
Universo de Estudio: 6 encuestas

Edad	Frecuencia	%
20 a 30	2	33.3
31 a 40	1	16.7
41 a 50	1	16.7
51 a más	2	33.3
Total	6	100.0

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

El propietario de la Floristería Osejo expresaba que por su edad avanzada se le ha dificultado un poco seguir bajo la administración de su negocio y que a traspasado sus conocimientos en el ramo a su hija quien hoy es la que administra la floristería. (Entrevista al Sr. Jose Luis Osejo. Propietario de Floristería Osejo. Fecha de entrevista: 15 de Julio 2017)

Estos porcentajes indican que forman parte de la población económicamente activa, así mismo se puede decir que el 16.7% son personas que comprenden la edad de 31 a 50 años.

En el cuadro N°3, EL 66.7% de los propietarios son del sexo femenino, y el 33.3% de los propietarios son del sexo masculino, por considerarse que son personas que se están incorporando en el ramo florestero como administradores de su propio negocio.

Cuadro N°3. Sexo del Encuestado
Universo de Estudio: 6 encuestas

Sexo	Frecuencia	%
Femenino	4	66.7
Masculino	2	33.3
Total	6	100

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

“La administración de la floristería esta bajo su responsabilidad porque considera que ella es la más apropiada para atender su negocio” (Melba Flores. Propietaria Floristeria Flores. (Junio 2017)

“No es necesario ser mujer para poder llevar la responsabilidad de un negocio como este ya que el se siente capacitado para desempeñar diferentes funciones que requiere en este tipo de profesión” (Lic. Victor Lanzas. Propietario de La Floristeria. (Junio 2017)

En relación a las operaciones, de las floristerías, el 50% afirma tener su negocio desde hace más de 5 años y el 33.3% tienen alrededor de 3 años de operar en este tipo de mercado. En cambio, el 16.7% dicen tener menos de 1 año (Ver cuadro No.6)

Tal es el caso del Lic Victor Lanzas quien es el propietario mas joven de haber iniciado este tipo de negocio: “A raíz de haber culminado sus estudios que no conlleva en nada a lo que estudio en mi carrera profesional, si vi como

**Cuadro N°4. Inicio de Operaciones.
Universo de Estudio: 6 encuestas**

Inicia operaciones	Frecuencia	%
Menos de 1 año	1	16.7
De 1 a 3 años	2	33.3
De 5 a más	3	50
Total	6	100

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

una oportunidad establecer este tipo de negocios”. (Entrevista a Victor Lanzas. Propietario de La Floristeria. (Junio 2017)

6.2.2. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

En la toma de decisiones en una empresa casi siempre esta responsabilidad es acogida por el cargo superior, y en este caso el 83% de los encuestado, confirman que es el Gerente quien toma las decisiones, son quienes deciden sobre las inversiones, en que tiempo y la forma de hacerlo.

Cuadro N°5. Quien toma las decisiones en su negocio. Universo: 6 encuestas

Toma de Decisiones	Frecuencia	%
Gerente	5	83.3
Administrador	0	0
Socios	1	16.7

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

Es por tal razón que consideran que ellos mismos ejercen el mismo papel de administradores por dirigir y organizar a todo su personal. Solamente una floristería afirmó que cuenta con un socio, lo que representa apenas un 16.7%, y es quien toma las decisiones de la empresa.

Según la encuesta aplicada a los dueños de las floristerías indican que iniciaron sus negocios con capital propio invertido, el 71.4% respondió que hacer esta inversión les ha sido satisfactoria para llevar a cabo cada una de las metas que se han propuesto. El 14.3% respondió que realizaron un préstamo familiar debido a la falta de empleo y un 14.3% indico que obtuvieron por realizar un préstamo bancario y lo que les motivo fue el deseo de superación.

Cuadro N°6. Tipo de capital con que inicio su negocio. Universo: 6 encuestas

Capital	Frecuencia	%
Capital propio	5	71.4
Préstamo familiar	1	14.3
Préstamo bancario	1	14.3

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

Cuadro N°7. Tipo de organización en su floristería. Universo: 6 encuestas

Organización	Frecuencia	%
Individual	1	16.7
En equipo	5	83.3
Total	6	100

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

El 83.3% de los dueños de las floristerías toman en consideración que es mejor trabajar en equipo que individual ya que se toman mejores las ideas creativas en base a los servicios que ofrece este tipo de negocio, sin embargo, el 16.7%

considera que es mejor trabajar de manera individual debido a que no poseen suficiente personal capacitado en este ramo.

6.2.3. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS USADAS POR LOS PROPIETARIOS DE LAS FLORISTERIAS

La competencia no es una desventaja desde el punto de vista de los propietarios porque surge como una amenaza para ellos, ya que desde el momento en que surge otra floristería empieza a crearles competencia; por lo tanto se considera como amenaza ya sea por la ubicación de la nueva floristería, las promociones que ofrezcan, el tipo de servicio que se le brinda a los clientes, entre otras. A continuación se analizan algunas estrategias competitivas utilizadas por los propietarios.

**Cuadro N°8. Dónde está ubicado su negocio
Universo de Estudio: 6 encuestas**

Ubicación	Frecuencias	%
Zona este de la ciudad	0	0
Zona oeste de la ciudad	0	0
En el centro de la ciudad	6	100
Total	6	100

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

El cuadro N°8 indica que el 100% de los encuestados manifiestan que sus floristerías están ubicadas en el centro de la ciudad.

Los propietarios afirman que poseer un local propio y en el centro de la ciudad es una gran ventaja por el fácil acceso de sus clientes y por mayor concurrencia de personas y esto lo hace más atractivo. Tener un negocio propio

influye en la estabilidad laboral de sus propietarios, además la fluidez de sus clientes al demandar el servicio que ofrecen .

En el cuadro No.9 se observa que para el 83.3% de los propietarios de las floristerías les resulta de gran ventaja contratar a personal con conocimientos en el ramo de las flores, porque es muy importante tener conocimientos de diseños, nuevos estilos, e innovación en los arreglos. Además, de saber manipular la materia prima y evitar pérdidas.

Cuadro N°9. Personal especializado en el ramo de las flores. Universo: 6 empresas.

Personal especializado	Frecuencia	%
Si	5	83.3
No	1	16.7
Total	6	100

Fuente: Datos primarios encuesta propietarios. Junio 2017.

Sin embargo, una floristería, que representa el 16.7% manifiesta que no poseen personal totalmente capacitado para brindar este tipo de servicio, siendo la misma propietaria quien elabora todos los arreglos florales que ofrece en su negocio.

Cuadro N°10. Ventajas de invertir en capacitación a sus trabajadores. Universo: 6 propietarios

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.

Invertir en la capacitación del personal que labora en las floristerías es de suma importancia para sus propietarios porque mejor la calidad del tiempo de entrega (33.3%) y los arreglos presentan nuevas tendencias (33.3%).

Sin embargo, quien realmente recibe las capacitaciones especializadas, donde se tiene que invertir en pagar el curso son los propietarios, no los empleados, y más que capacitarlos les transmiten lo aprendido a través de orientaciones que brindan de manera esporádica, en temporadas altas o quincenalmente si tienen eventos especiales, esto para mejorar la calidad en el tiempo de entrega de los pedidos solicitados y para actualizar a los trabajadores sobre las nuevas tendencias que hay en el ramo de floristerías.

En cambio, el 16.7% manifiesta que invierten en capacitación para el aprovechamiento de los materiales de elaboración de los arreglos y mejorar la atención al cliente.

La propietaria de la floristería Hermano Pedro la señora Celia Gonzales manifiesta que ella no contrata personal capacitado ya que es ella quien elabora los arreglos solicitados por sus clientes, en este caso ella crea sus propios diseños en elaboración de coronas de flores artificiales. (Celia González. Floristería Hermano Pedro. (Junio 2017).

El 100% de los propietarios afirma que motiva a su personal, ya que en este tipo de negocios es muy importante la motivación porque 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 manifiestan que a su personal los motivan incentivándolos, ya sea con viajes o regalías monetarias para poder brindar un mejor servicio a sus clientes.

“Hemos implementado una nueva estrategia de hacer regalías a los trabajadores porque les sirve a ellos como desestrés laboral, ya que en

**Cuadro N°11. Motivación al personal.
Universo: 6 encuestas**

Motivación	Frecuencia	%
Si	6	100
No	0	0
Total	6	100

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

ciertas ocasiones el personal trabaja hasta altas horas de la madrugada creando arreglos y en ciertas ocasiones que ameritan como: día de las madres, día de la amistad, promociones, o coronas de muertos”. (Jose Luis Osejo. Propietario Floristeria Osejo. Junio 2017).

6.2.4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Crear estrategias de ventas para comercializar los servicios es de suma importancia. Según el 100% de los encuestados indican que una buena atención al cliente que le compra arreglos florales influye en la competitividad, ya que un buen servicio hace que se sientan bien con la atención recibida: generando diferencia y sus clientes visiten con regularidad esta floristería.

Cuadro N°12. Implementa estrategias de ventas para comercializar sus servicios. Universo: 6 encuestas

Implementa estrategia	Frecuencia	%
Si	6	100
No	0	0
Total	100	100

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

Sobre las estrategias de comercialización, el cuadro No.13 muestra que el 36.40% ofrece gratuitamente el transporte, el 36.40% amabilidad con los clientes, y el 27.30% la calidad del producto. Se

Cuadro N°13. Estrategias de comercialización que implementan. Universo: 6 encuestas

Estrategias	Frecuencia	%
Calidad	3	27.3
Transporte	4	36.4
Amabilidad con sus clientes	4	36.4

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

observa la baja diferencia entre la calidad y la amabilidad con los clientes y transporte, lo cual es relativo, por lo tanto se observa una tendencia de oferta únicamente. Sin embargo, ninguna floristería reconoce la importancia de la demanda como una estrategia clave en el mercado.

Cada empresa poseer sus estrategias competitivas para atraer a clientes potenciales o mantener la fidelidad de sus clientes, según el 33.3% de los

Cuadro N°14. Estrategias para atraer la atención de clientes. Universo: 6 encuestas

Estrategias	Frecuencia	%
Mayor calidad	3	33.3
Precios bajos	3	33.3
Promociones	1	11.1
Buen servicio	1	11.1
Variedad de flores	1	11.1

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

propietarios se prefiere dar mayor calidad y precios más bajos a sus productos para que así el cliente este satisfecho con la compra, de esta manera puede optar a comprar una mayor cantidad del mismo producto. También el 11.1% piensa

que brindar promociones, buen servicio y variedad en las flores es una estrategia muy importante ya que mediante la misma el cliente se siente cómodo de realizar cualquier consulta sin necesidad de realizar la compra en el momento.

“Nosotros utilizamos estrategias como la promoción de nuestros servicios para atraer clientes a través de publicidad que implementamos en nuestra cuenta de Facebook en el mes de febrero, en donde realizamos una rifa para nuestros clientes”. Esperanza Benavidez, Responsable de Caja, Floristería Osejo. Junio 2017.

6.2.5. DIVERSIDAD DE SERVICIOS Y PRECIOS

Un 42.9% afirma que el servicio que más comercializan son los arreglos fúnebres. El 21.4% de los propietarios dicen que comercializan los arreglos de rosas y los eventos completos, el 14.3% comercializan lo que son los arreglos de flores tropicales.

Cuadro N°15. Servicios que más comercializan en su negocio. Universo de Estudio: 6 encuestas

Servicios	Frecuencia	%
Arreglos de rosas	3	21.4
Arreglos de flores tropicales	2	14.3
Arreglos fúnebres	6	42.9
Eventos completos	3	21.4

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

El Lic. Víctor Lanzas manifiesta que él comercializa más los montajes de eventos completos que incluyen los arreglos florales, decoración ya sean de bodas, quinceaños, bautizos, primera comunión, entre otras. Junio 2017.

Actualmente, existen diferentes tipos de precios en arreglos florales de acuerdo a la variedad y cantidad que poseen cada una de las floristerías mas competitivas, estos varían en dependencia de las necesidades o exigencias de cada uno de los clientes. A continuación se detalla una lista de precios estándar por parte de las floristerías de dichos arreglos florales que comercializan.

Lista de Precios de Arreglos								
Floristeria	Arreglo de rosas rojas y de colores		Arreglo de Rosas Azules		Arreglos Tropicales		Arreglos Funebres	
	6 Rosas	12 Rosas	6 Rosas	12 Rosas	6 Flores	12 Flores	Canasta	Coronas
Osejo	C\$600	C\$900	C\$750	C\$1,500	C\$500	C\$1,000	C\$700	C\$1,200
Flores	C\$550	C\$1,000	C\$800	C\$1,450	C\$500	C\$900	C\$800	C\$1,500
Arte Floral	C\$900	C\$1,800	C\$1,000	C\$1,750	C\$700	C\$1,400	C\$1,000	C\$2,000

Como se observa los precios que presentan cada una de las floristerías varían de acuerdo a la cantidad y la calidad con que son elaborados en cada una de ellas.

6.2.6. LA PUBLICIDAD

Mediante los datos obtenidos en el cuadro N°16 se determinó que el 100% de los propietarios 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 y promociones.

Importancia de la publicidad	Frecuencia	%
Si	6	100
No	0	0
Total	6	100

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

“Es importante porque identifica nuestros productos y servicios y permite al cliente comparar precios y que el cliente tenga una idea de quienes somos” (Entrevista al Lic. Víctor Lanzas Propietario de La Floristería. Junio 2017)

Los propietarios indican que hoy en día la publicidad es una herramienta persuasiva para darse a conocer, el 83.30% la utilizan y solo un 16.70% indica que no la aplica.

Cuadro N°17. Uso de publicidad para su negocio. Universo: 6 encuestas

Uso de publicidad	Frecuencia	%
Si	5	83.3
No	1	16.7
Total	6	100

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

" El éxito tras el crecimiento de todo negocio dependerá no solo del tiempo que inviertas en ella, ni del capital con el que cuentas, ni de los productos que ofreces, sino también de la ventas. La mejor forma de generar estas ventas es hacer que las personas se enteren de lo que estas vendiendo a través de la publicidad” (José Luis Osejo Martínez. Propietario Floristeria Osejo. Junio 2017)

La publicidad juega un papel muy importante en la atracción de los clientes a los negocios, además les brindan información sobre los productos las empresas y diferentes promociones que se puede ofrecer.

Según el universo de estudio el 26.30% usan las redes sociales para dar a conocer ya sea descuentos o distintos tipos de trabajo en arreglos florales que las misma ofrecen.

Sin embargo, un 21.10% aduce que a traves de los

Cuadro N°18. Tipo de publicidad que usa en su negocio. Universo: 6 encuestas

Tipo de publicidad	Frecuencia	%
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.

medios radiales es que utilizan la publicidad para su negocio donde se anuncian las promociones que se están ofertando actualmente, no obstante, el 15.80% utiliza la televisión con anuncios publicitarios que se presentan en los diferentes canales de la ciudad y las pancartas que se encuentran distribuidas por la ciudad donde se habla de los productos y de los incentivos que se les brinda a los clientes.

Cuadro N°19. Inversion en publicidad para captar clientes. Universo: 6 encuestas

Inversion en publicidad	Frecuencia	%
Si	6	100
No	0	0
Total	6	100

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

Para las floristerías el dinero destinado a la publicidad es considerado como una inversión más que un gasto, pero de nada sirve tener el mejor producto o servicio si no tenemos una adecuada línea

comunicación lo cual el 100% crea que invertir en la publicidad ayuda atraer más clientes (Cuadro No.19)

6.2.7. PROMOCIONES DE VENTAS

Un 83.3% si realizan estas promociones esto con el fin de hacer rotar su inventario constantemente y darle un mejor precio a los clientes de sus productos o servicios en el

Cuadro N°20. Realiza promociones de ventas. Universo de Estudio: 6 encuestas

Promociones	Frecuencia	%
Si	5	83.3
No	1	16.7
Total	6	100.0

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

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 rotara más fácilmente. Además, mediante estas promociones la empresa adquiere clientes nuevos.

Solamente un 16.7% (1 floristeria) afirma que no realiza promociones de ventas porque no hay necesidad ya que sus precios son los más bajos del mercado y las demás empresas no pueden competir con ellos.

6.2.8. CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Cuadro N°21. Ventajas al tener servicios de calidad. Universo de Estudio: 6 encuestas

Ventajas calidad	Frecuencia	%
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

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

El 44.4% dicen que una de las ventajas que obtienen de la calidad de su producto es mayor prestigio entre sus clientes, mientras que el 22.20% manifiestan que sus demandas en los arreglos aumentan y que

obtienen mayores ingresos en el negocio, no obstante el 11.10% consideran que obtienen mayor posicionamiento en el mercado.

Cuando se brinda un buen servicio nosotros como empresa obtenemos mas prestigio y somos reconocidos en el norte del país por los servicios que ofrecemos, ya que somos lo únicos en la zona norte en brindar servicios de impresión en pétalos de rosas, y muchos de nuestros clientes nos han buscado por recomendaciones de otros que han venido a nuestro local a solicitar los servicios que ofrecemos, entonces eso quiere decir que estamos ganando prestigio. (Ulises Maxiori. Julio 2017).

Cuadro N°22. Problemas de materiales para elaborar sus servicios. Universo: 6 encuestas

Problemas de materiales	Frecuencia	%
Precio	0	0
Calidad	1	16.7
Duración de materia prima	5	83.3
Dificultad en transporte	0	0

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

El 83.30% de los dueños de las floristerías afirman que uno de los mayores problemas que los afecta para elaborar los arreglos es la durabilidad de la materia prima, que se debe al poco movimiento de las flores (venta) y el mal almacenamiento de las

mismas, porque no cuentan con un cuarto frío y estas son colocadas en recipientes

con aguas y tienden a deteriorarse con facilidad (flores, tallos) . Mientras, el 16.70% manifiesta que la calidad de los materiales que les brindan algunos proveedores son de mala calidad y por esto se deterioran rápidamente.

”La señora Melba Rosa Flores explica que en algunas ocasiones se compran materiales de baja calidad, debido a los incrementos que hay en estos es por ello que los proveedores ofrecen diferentes tipos de materia prima y nosotros reducimos costos al realizar las compras”. Julio 2017.

6.2.9. DINAMICA DE LA COMPRA DE MATERIA PRIMA Y EL PRECIO

Para determinar la cantidad de inversión mensual en la materia prima para los arreglos florales es importante establecer metas de venta semanales.

Tiene metas de venta	Frecuencia	%
Si	4	66.7
No	2	33.3
Total	6	100

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

En el cuadro No. 23 sobre las metas de ventas, el 66.7% de estas pequeñas empresas Floresteras indicaron que a inicio de mes establecen un promedio de cuánto será sus ventas semanales, para que en base a esto se pueda adquirir la materia prima necesaria para elaborar sus productos. Mientras, un 33.3% no establecen una meta precisa y compran conforme la demanda inmediata.

“Las metas de ventas para nosotros es principalmente no perder de vista el trabajo que se hace e ir fijando la atención de las cosas más importantes que se llevan a cabo, de una manera positiva y dinámica para la empresa, obteniendo excelentes resultados al final del mes. (Victor Lanzas. Propietario de La Floristería. Julio 2017)

Un 44.4% de los propietarios de las floristerías consideran que la temporada más demandada en sus arreglos florales o servicios son en el mes de mayo días de las madres nicaragüenses, porque este día genera mayor demanda por parte de los clientes obteniendo grandes ventas.

Cuadro N°24. Temporada de mayor demanda de arreglos florales. Universo de estudio: 6 encuestas

	Frecuencia	%
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.

El 22.2% consideran que todo el año demandan de estos servicios con frecuencia ya que no determinan una fecha específica para la venta de sus arreglos florales o servicios que ofertan. El 11.1% determina que para ellos los meses que también tienen gran demanda en su negocio son los meses de febrero ya que en este mes se celebra el día de San Valentín, noviembre porque da cavidad a los Santos Difuntos y Diciembre que es el mes en que se celebran las graduaciones de fin de curso de los colegios de la ciudad e incluyendo las festividades de la purísima, navidad y año nuevo, entre otras.

Cuadro N°25. Como le afecta el aumento del precio de las flores para elaborar sus arreglos. Universo de Estudio: 6 encuestas

Afectacion aumento del precio	Frecuencia	%
Baja de Ventas	3	50
Aumento de precios en los arreglos	2	33.3
No afecta porque es por temporada	1	16.7

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

El 50% considera que las ventas bajan cuando los proveedores hacen aumentos en las flores porque ellos se limitan a comprar cierta cantidad de flores que solian adquirir frecuentemente.

Mientras que el 33.3% manifiesta que tienen que aumentar los precios de los arreglos o servicios que brindan a sus clientes porque no es su política dejar de ofrecerlos y decirles a sus clientes que no hay ese tipo de arreglos, lo primero son

las preferencias de sus clientes y la calidad del producto. Un 16.7% considera que el aumento de las los flores no les afecta ya que ellos solamente venden por temporadas.

“No existen productos sustitutos para elaborar este tipo de servicio, entonces se tiende a incrementar en el precio de estos mismos y siempre va en dependencia a la preferencia del tipo de arreglo que tiene el cliente, y de la posibilidad económica con que cuentan. Pero el mayor porcentaje de nuestros clientes están dispuestos a comprar los arreglos al precio que nosotros tenemos estipulados. Por lo tanto al aumentar los precios en las flores tomamos en consideración el aumento de precio de los arreglos”. (Mauricio Maxiori, Propietario Arte Floral ImpreRosas. Julio 2017).

6.2.10. FLORISTERÍAS MÁS COMPETITIVAS DESDE LA ÓPTICA DE LOS PROPIETARIOS

Entre las seis floristerías encuestadas existen unas más competitivas que otras, a los propietarios se les preguntó sobre: ¿Cuál es la floristería que consideraba como su principal competencia?. Los resultados se muestran en el cuadro No.26.

Las tres principales floristerías que están compitiendo en el mercado de la ciudad de Estelí son: Floristería Osejo (27.8%), al mismo nivel esta Floristería Flores (27.8%) y en tercer lugar esta Arte Floral (19.3%).

Cuadro N°26. Floristerías más competitivas en el sector de Flores de la ciudad de Estelí. Universo de Estudio: 6 encuestas

Floristerías mas competitivas	Frecuencia	%
Floristería Osejo	5	27.8
Floristería Flores	5	27.8
Arte Floral	4	18.3
La Floristería	3	16.7
Floristería Hermano Pedro	2	11.1
Floristería La Alemana	0	0

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

Pese a que Floristería Flores y Osejo son más reconocidas en la ciudad por vender flores de calidad, brindando buena atención; son reconocidos como los

principales competidores en el mercado local de floristería. Por otra parte las demás floristerías no son tomadas como competencia, algunas de ellas no son reconocidas ante la población porque no establecen las estrategias adecuadas para su conocimiento ante la población. En cambio otras floristerías están iniciando operaciones, a pesar de tener calidad y prestigio. Los propietarios de estas tres floristerías no las consideran como competencia para su negocio ya que ellos dicen sentirse posicionados en el mercado y son reconocidas desde años atrás.

Un 75% considera que utilizar materiales de calidad los hace ser mas competitivos, en cambio el 12.50% dice que la reducción de costos es importante como factor a considerar y solamente un 12.50% consideran que la capacitación al personal es un factor importante para ser competitivos.

Cuadro N°27. Factores de competitividad de las floristerías. Universo de Estudio: 6 encuestas

Factores de competitividad	Frecuencia	%
Reducción de costos	1	12.5
Utilizar materiales de calidad	6	75
Capacitación del personal	1	12.5

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

Cuadro N°28. Aspectos que aumentan la competitividad en el sector de las floristerías. Universo de Estudio: 6 encuestas

	Frecuencia	%
Crecimiento demográfico	3	50
Aumento del servicio	2	33.3
Deseos de superación	1	16.7

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

El 50% afirman que 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, mientras

tanto el 33.30% dicen que ellos hacen mas aumento en sus servicios para mantener a sus clientes y el 16.70% consideran que los deseos de superación son deficiente motivación para mantener la competitividad que se demanda en este sector.

Sobre la competitividad en estas pequeñas empresas, el 22.7% compite por variedad, el 18.2% la atención al cliente y el 13.6% considera que el precio y la calidad es la prioridad en la competitividad para atraer a los clientes a sus negocios.

Cuadro N°29. Aspectos de competitividad por demanda del sector de las floristerías. Universo de Estudio: 6 encuestas

Aspectos que compiten	Frecuencia	%
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.

Los propietarios de las floristerías toman a consideración de este trabajo investigativo que si estarían dispuestos a recibir propuestas implementadas por los investigadores para así tomarlas en cuenta para mejorar la competitividad que hoy en día hay en el sector de las flores en la ciudad.

Cuadro N°30. Disposición de recibir sugerencias para mejorar su competitividad. Universo: 6 encuestas

	Frecuencia	%
Si	6	100
No	0	0
Total	6	100

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

6.2.11. COMO POTENCIAR LA COMPETITIVIDAD (CLIENTES)

Los propietarios de las floristerías son visitados de manera semanal en sus establecimientos. Las más visitadas son Floristería Osejo, Floristería Flores y Arte Floral, las menos visitadas son Floristería Hermano

Cuadro N°31. Cuantos clientes recibe en su negocio diariamente. Universo: 6 encuestas

Clientes promedio	Frecuencia	%
1 a 5 diario	1	16.7
5 a 15 diario	3	50
De 15 a más	2	33.3
Total	6	100

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

Pedro, esta a pesar de ser la primer floristería en la ciudad hoy en día no cuenta con la suficiente demanda ante la población, Floristería La Alemana es una floristería que no cuenta con la debida publicidad y es por tal razón que no todos los clientes

conocen acerca de ella y La Floristería By Victor Lanzas, es la floristería más joven en este sector, a pesar de contar con buena publicidad su mercado esta destinado al montaje de eventos en donde se incluyen las elaboraciones de diferentes tipos de arreglo florales.

“En nuestro negocio nos visitan alrededor de 5 a 15 clientes diarios, los que son atendidos con amabilidad y esmero, en donde se les brindan los diferentes tipos de arreglos que se elaboran y ellos los escogen de acuerdo a su gusto”. (Señora Esperanza Benavidez, Administradora de Floristería Osejo. Julio 2017).

Cuadro N°32. Tipos de promociones para sus clientes. Universo: 6 encuestas

Promociones	Frecuencia	%
Descuentos	4	66.7
Regalías	0	0
Créditos	2	33.3

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

En el cuadro No.32 se observa que el 66.7% de los propietarios afirman que sus clientes son los primeros en su negocio, por eso les hacen buenos descuentos con sus compras, sobre todo a sus clientes más fieles.

El 33.3% les dan créditos de quince días a un mes, y usualmente se hacen a los gerentes de empresas e instituciones.

“Como floristería las regalías que ofertamos a nuestros clientes, normalmente las hacemos para las fechas especiales como: el 14 de febrero, el día de las madres, en donde obsequiamos a nuestros clientes a través de rifas ya sea en los medios radiales, televisivos, y redes sociales”. (Señora Melba Rosa Flores, Propietaria Floristería Flores. Julio 2017.)

Cuadro N°33. Razón para que los clientes compran en sus floristerías. Universo: 6 empresas.

	Frecuencias	%
Calidad	4	28.6
Precio	4	28.6
Variedad	3	21.4
Atención	3	21.4

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

Sobre las razones que sus clientes compran en su negocio, el 57.6% afirma que a través del tiempo han ido estudiando cada gusto de sus clientes, por eso lo mejor que le pueden ofrecer es la calidad y el buen precio, y el 42.8% de

los clientes los visita por la variedad y buena atención en su negocio.

Un 83.3% de los propietarios encuestados de las floristerías más competitiva de Estelí cree que es bueno tener esta línea de créditos a sus clientes fieles ya que estos son sus compradores que le compran con más frecuencia, y el 16.7% de los propietarios se sienten bien trabajando sin crédito y que no es necesario para ellos.

Cuadro N°34. Tiene línea de créditos para sus clientes fijos. Universo: 6 encuestas

Linea de crédito	Frecuencia	%
Si	5	83.3
No	1	16.7
Total	6	100

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

Cuadro N°35 Tiempo de crédito que le brinda a sus clientes. Universo: 6 encuestas

Tiempo del crédito	Frecuencia	%
Semanal	1	16.7
Quincenal	1	16.7
Mensual	4	66.7
Total	6	100

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

Según las encuestas, el 66.7% de los propietarios facilitan crédito hasta un mes y el 16.7 % da crédito solo una semana o quincenal.

Los propietarios consideran que algunas empresas establecidas en la ciudad solicitan crédito ya que son empresas que trabajan con presupuesto que desenvolsa el estado mensualmente, por lo que dificulta el pago en el momento de la compra.

“Ofrecemos crédito a estas instituciones porque es una manera de fidelizar a los clientes ya que ellos en el mes realizan diferentes tipos de eventos y solicitan el servicio para la decoración de estos, el negocio cuenta con una cartera de crédito disponible para estos clientes frecuentes, pero no solo a empresas sino que también a clientes que a través de los años han venido solicitando nuestros servicios. (Sra. Delia Osejo, Responsable de Caja de Floristeria Osejo. Julio 2017.)

Cuadro N°36. Requisitos para acceso al crédito. Universo de Estudio: 6 encuestas

Requisitos para el crédito	Frecuencia	%
Identificación	1	16.7
Lugar donde labora	0	0
Teléfono	0	0
Todas las anteriores	5	83.3

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

Como todo negocio se crea para ganar y estar activo en mercado tan competitivo que existen hoy en día los propietarios de empresas floristeras necesitan seguridad y tener un respaldo es por eso que el 83.3% exige documentos

personales, lugar donde elabora, teléfono y lugar donde habita.

Los 6 propietarios afirman tener clientes fieles se les pregunto sobre las estrategias de fidelidad el 100% promueve la buena atención, descuentos, buen precio, y opinión de un propietario considero que cualquier tipo

Cuadro N°37. Tiene clientes fieles. Universo: 6 encuestas

Clientes fieles	Frecuencia	%
Si	6	100
No	0	0
Total	6	100

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

de negocio que quiera tener un buen desarrollo y buen posicionamiento ser competitivo en el mercado, deberá ofrecer buena atención a sus clientes.

Cuadro N°38. Tipos de estrategias para determinar la satisfacción del cliente. Universo de Estudio: 6 encuestas

Estrategias para determinar la satisfacción Cliente	Frecuencia	%
Encuesta	0	0
Buzón de sugerencias	2	33.3
Observación	0	0
Comentario personal	4	66.7

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

En el cuadro No.38, el 66.7% de los propietarios de las empresas floristerías de Estelí aseguran que sus estrategias con los clientes son directas mediante comentarios personales que les transmiten sus clientes, y otro 33.3% se sienten mejor instalar

un buzón de quejas y sugerencia donde el cliente libremente puede expresar su opinión sobre el servicio.

6.3. VALORACIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LAS FLORISTERÍAS DE LA CIUDAD DE ESTELI

6.3.1. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS

Según los datos procesados de encuesta el mayor porcentaje con un 57.4% de personas que visitan las floristerías son personas del sexo femenino, ya que según la opinión de los propietarios indicaban que las mujeres son más detallistas y el 42.6% son del sexo masculino por considerar que solo en eventualidades obsequian arreglos florales.

Cuadro N°39. Sexo del Encuestado
Universo de Estudio: 317 encuestas

Sexo del cliente	Frecuencia	%
Femenino	182	57.4
Masculino	135	42.6
Total	317	100

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

Cuadro N°40. Edad del encuestado.
Universo de Estudio: 317 clientes

Edad cliente	Frecuencia	%
15 a 20	49	15.5
21 a 30	116	36.6
31 a 40	78	24.6
41 a 50	35	11
51 a 60	23	7.3
61 a 70	12	3.8
70 a más	4	1.3
Total	317	100.0

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

Según datos de encuesta las personas entre 21 a 30 años son las que comúnmente suelen visitar y comprar más en las floristerías, esto se debe a que son personas jóvenes independientes ya que la mayoría de ellas están en un nivel académico universitario u profesional.

Cuadro N°41. Situación Laboral del Encuestado. Universo: 317 encuestas

	Frecuencia	%
Empleado	248	78.2
Desempleado	37	11.7
Ingresos Propios	32	10.1
Total	317	100.0

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

Según el estudio, el 78.2% de los clientes están empleados en las diferentes empresas de la ciudad, generando ingresos promedio de C\$4,001.00 córdobas a más mensuales. Esto significa que están económicamente activos y pueden

adquirir cualquiera de los tipos de arreglos o servicios que ofrecen las floristerías.

6.3.2. PREFERENCIA DE FLORISTERÍAS ENTRE LOS CLIENTES

Para valorar la preferencia que tienen los clientes en base a la floristería de su mayor preferencia, el 44.2% afirma que la Floristería Osejo es la de su mayor preferencia porque está en constantes promociones y precios bajos en sus arreglos florales. Además, los clientes tienen más de un año de comprar los arreglos florales y se consideran clientes fieles al negocio.

Cuadro N°42. Floristería de su preferencia. Universo de Estudio: 317 encuestas

Floristerías	Frecuencia	%
Floristería Osejo	140	44.2
Floristería Flores	114	36
Arte Floral	63	19.9
Total	317	100.0

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

“Para serles honestas tengo alrededor de dos años de comprar arreglos florales en Floristería Osejo porque además de la excelente atención que me brindan, de su amabilidad y paciencia, me dan precios cómodos de acuerdo a lo que necesito, además de la presentación tan esmerada con que me los elaboran, me siento conforme con esta floristería”. (Entrevista a la Sra. Freydel Rodriguez. Julio 2017).

Cuadro N°43. ¿Que es lo que más le gusta de esta floristería?. Universo: 317 encuestas

¿Que le gusta?	Frecuencia	%
Atención al Cliente	245	25.00
Precios	109	11.10
Ubicación	257	26.20
Estilos	224	22.90
Variedad	145	14.80

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

El 26.2% de los clientes encuestados lo que más le gusta es la ubicación de la floristería, al estar en el centro de la ciudad les son más accesible y tienen menos gastos al solicitar el servicio. Otro 25% de los clientes se sienten satisfechos con la buena atención

que se les brinda, el 22.9% prefiere la variación de estilo que le ofrecen, el 14.8% le gusta la variedad de arreglos de flores y un 11.1% es por el precio justo y adecuado a su ingreso.

El 68.8% de los clientes opta por regalar entre 6 a 12 rosas naturales en sus arreglos florales y el color que más prefieren son las rosas rojas. Estos, son los arreglos naturales, que los consideran comoun detalle único, diferente y especial para quien se lo obsequiarán. Pero, existe un 31.2% que prefieren los arreglos artificiales, sobre todo en el mes de Noviembre cuando los compran por ocasión de conmemorar el día de los Santos Difuntos e ir a ofrendar a sus seres queridos.

Cuadro N°44. Arreglo de su preferencia. Universo de Estudio: 317 encuestas

Tipo de arreglo	Frecuencia	%
Natural	218	68.8
Artificial	99	31.2
Total	317	100.0

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

Cuadro N°45. Tipos de arreglos de flores o servicios que adquiere en la floristería. Universo: 317 encuestas

Arreglos que compra	Frecuencia	%
Arreglos de Rosas	217	51.70
Arreglos Flores Tropicales	149	35.50
Arreglos Fúnebres	48	11.40
Servicios de Eventos	6	1.40

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

El 51.7% de los encuestado optan por colores atractivos considerando que les gustan mas los arreglos de rosas para regalar. El 35.5% de los clientes encuestado les gusta regalar arreglos de

flores tropicales porque consideran que son las flores que más duración tienen, el

11.4% encuestado prefiere regalar arreglos solamente en eventos fúnebre ya que ellos comentan que una vela sin flores es más triste, y un 1.4% regala arreglos solo para eventos ocasionales.

Al tomar la opinión de los clientes ellos consideran que las fechas en que suelen regalar más arreglos florales es para el día de las madres y el día del amor y la amistad con un 30.4% de los encuestados, un 28.20%

Cuadro N°46. Ocasiones para comprar arreglos florales. Universo de Estudio: 317 encuestas

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

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

considera que las fechas especiales como los cumpleaños merecen obsequiar rosas. Pero, el 6.4% responde que solamente realizan obsequios de arreglos fúnebres, sobre todo las personas que laboran en instituciones del estado.

Según el cuadro N°47 los clientes encuestados manifiestan que todas las floristerías cuentan con servicio a domicilio y esto da realce a las estrategias que implementan cada una de ellas para la satisfacción del cliente. Esto indica que adicionalmente ofrecer servicio a domicilio es de suma importancia ya que da peso a los compradores que están dispuesto a pagar por este servicio.

Cuadro N°47. La floristería que usted visita tiene servicio de entrega a domicilio. Universo: 317 encuestas

Servicio de entrega	Frecuencia	%
Si	317	100
No	0	0
Total	317	100

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

6.3.3. COMPETITIVIDAD ENTRE LAS TRES FLORISTERIAS

El 35.5% de los clientes encuestado prefieren la buena atención que les dan los propietarios y personal del negocio de las floristerías, el 31.3% está de acuerdo con los precios que tienen los negocios de floristería, el 15.8% de los encuestados le gusta la calidad de arreglos que tienen en todo el sector florestero, el 9.1% de los clientes se sienten satisfechos con el servicio que se les brindan, y un 8.3% de los encuestados les gusta la variedad que ofertan en la adquisición de arreglos florales.

Cuadro N°48. Que prefiere cuando compra en esta floristería. Universo: 317 encuestas

Aspecto	Frecuencia	%
Calidad	120	15.80
Precio	237	31.30
Variedad	63	8.30
Servicio	69	9.10
Atención al Cliente	269	35.50

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

Cuadro N°49. Aspectos que diferencian una floristería de otra. Universo: 317 encuestas

Diferencias	Frecuencia	%
Servicio al Cliente	208	29.90
Variedad de Arreglos	126	18.10
Variedad de Servicios	109	15.70
Precios Bajos	140	20.10
Calidad	112	16.10

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

Como toda empresa competitiva hay unas más que otra que se esmeran en el servicio al cliente según los datos reflejado en el cuadro n°49 el 29.90% de los clientes opinan que la atención al cliente es totalmente diferente uno con la

otra.

“Yo por ejemplo prefiero más la floristería Osejo porque me atienden muy amablemente”. (Entrevista realizada a Sra. Adela Castaño. Julio 2017)”

Otro de los aspectos relevantes que diferencian una floristería de la otra es que no en todas hay precios bajos, tal es el caso de Arte Floral ya que los precios de sus arreglos tienen un costo superior en comparación a Floristería Osejo y de Floristería Flores. El 20.10% opina que estas dos últimas floristerías si poseen precios bajos en cuanto arreglos florales.

El 18.10% opinó que las hace diferente en cuanto a la variedad de arreglos florales que se ofrecen, ya que cada una de las floristerías competitivas tienen diferentes maneras de elaborarlos, en el caso de Arte Floral su especialidad es la impresión en pétalos de rosas lo que da cierta variedad para que el cliente pueda elegir un arreglo con la impresión que el desee en sus pétalos, es una innovación que implementa esta floristería y que las demás no poseen.

El 16.10% describe que la calidad con que son elaborados los arreglos marca la diferencia en cada una de las floristerías por tanto se diferencia una de la otra, cada floristería posee su propio estilo de diseño de arreglos. Mientras que el 15.70% opina que la variedad de los servicios que ofertan es totalmente diferente a las otras.

“La única floristería aquí en Estelí que yo he visto que ofrece algo diferente en cuanto a servicio es La Floristería By Victor Lanzas, porque ellos ofrecen un servicio completo que incluye decoración, arreglo de local, arreglos florales, entre otros aspectos, por lo tanto la hace diferente a las demás”. (Entrevista a Srta. Yamali Lanzas. Julio 2017.)

El estudio reflejado en este cuadro muestra que el 40% de los encuestados consideran que para que una floristería sea competitiva debe estar establecida en un punto estratégico y concurrente de la ciudad.

Cuadro N°50. Criterios que hace que esta floristería sea competitiva. Universo de Estudio: 317 encuestas

Criterios de competitividad	Frecuencia	%
Precio	64	9.00
Ubicación	285	40.00
Buena Atención	141	19.80
Rapidez	136	19.10
Presentación	87	12.20

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

“Yo prefiero que estén ubicadas en el centro de la ciudad porque si una floristería está ubicada en otros sectores se me dificulta ir hasta el negocio, pero para mí la ubicación es importante porque es donde transita más personas y es más fácil de ubicar la floristería”. (Entrevista al Sr. Guillermo Davila. Julio 2017.)

La buena atención que deben de poseer todas floristerías es de gran importancia porque un cliente debe de ser tratado con mucho respeto y paciencia es por ello que le 19.80% opina que deben tener atención de calidad para sus clientes.

No todas las floristerías cuentan con la agilidad necesaria para poder elaborar los arreglos con rapidez pero el 19.10% consideran que la rapidez con que se elaboran los arreglos son una estrategia competitiva, porque en ciertas ocasiones hay clientes que se presentan a los negocios con limite de tiempo y estos le orientan al propietario o responsable que les atiende que necesitan el arreglo de manera rápida. Es por ello que Floristeria Osejo es una de las más competitivas porque elaboran arreglos de calidad y con rapidez para sus clientes.

“Me gusta floristería Osejo porque siempre que vengo a solicitar un arreglo me lo entregan en el tiempo estipulado que se los solicito”. (Entrevista a la Sra. Margarita Díaz Tercero. Julio 2017).

El 12.20% de los encuestados opinan que la presentación que deben de tener las floristerías es de vital importancia por eso consideran que se deben de crear mejoras en los locales, más llamativos y de acuerdo a lo que ellos ofertan.

El precio es fundamental y es una estrategia competitiva para los propietarios de los negocios, los clientes toman en consideración al momento de adquirir un arreglo o servicio según el precio que se les brinda, por eso lo toman como un criterio importante porque comparan los precios una de la otra y la que mejor precio les de es la que elijan, pero no en todo momento es así, ya que el 9% de los clientes opinan que para ellos el precio no tienen gran influencia porque ellos prefieren mejor calidad, servicio y atención por ser clientes recurrentes.

6.3.4. VALORANDO LOS PRECIOS, ATENCIÓN Y PUBLICIDAD

Según los resultados de los encuestados el 94.64% se encuentra conforme con el precio que ofertan las floristerías ya que son productos o servicios de calidad y además cuentan con buena presentación y el 5.4% no se encuentra conforme porque los precios de los arreglos no son tan accesibles para cierta cantidad de clientes.

Cuadro N°51. Esta conforme con los precios de esta floristería. Universo de Estudio: 317 encuestas

Precios	Frecuencia	%
Si	300	94.6
No	17	5.4
Total	317	100

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

El 95.3% de los encuestados indican que la atención en las floristerías es buena porque además que se oferta productos de calidad el 4.7% indica que no se encuentran conformes con la atención en las floristerías. Cabe recalcar que la mayoría de la población

Cuadro N°52. ¿Como valora la atención que brinda en esta floristería?. Universo: 317 encuestas

Valoración	Frecuencia	%
Buena	302	95.3
Regular	15	4.7
Total	317	100

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

encuestada se encuentra satisfecha con la atención que se les brinda. Uno de los clientes encuestados afirma:

“Soy cliente fiel de Floristerías Osejo de la ciudad de Estelí porque me gusta la atención que me brindan, es de calidad por el esmero que sus propietarios tienen hacia el público”. (Rebeca Zeledon. Administradora. Julio 2017.)

Los clientes consideran que la calidad del producto o servicio que ofrecen las diferentes floristerías de la ciudad de Estelí es muy buena, pero más sin embargo algunos no se sienten satisfecho con la calidad de los arreglos florales de estas floristerías.

Cuadro N°53. Valoración del precio del servicio. Universo: 317 clientes.

Valoración del precio	Frecuencia	%
Justo	286	90.2
Alto	31	9.8
Total	317	100

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

El 90.2% de los encuestados afirma que la calidad es factor determinante para los precios de los productos lo cual afirma que ellos están de acuerdo en los precios que se ofertan y los

consideran justo de acuerdo a los precios que implementan en cada una de las floristerías. *“La calidad tiene precio”, mencionó un cliente de Floristería Flores”.*

El otro 9.8% indicaba que los precios son muy altos y que es lo que a ellos les hace no adquirir con frecuencia los productos de las floristerías debido a los bajos ingresos que ellos obtienen. Se pudo constatar que los precios en las diferentes locales varían, pero se hace referencia que van de acuerdo a la calidad, al tipo de Flores que el cliente pide, también el precio se adecúa a las necesidades de cada uno de ellos, esto va en base las posibilidades de cada uno de ellos.

Cuadro N°54. Ha escuchado anuncio publicitario de esta floristería. Universo: 317 encuestas

Publicidad	Frecuencia	%
Si	317	100
No	0	0
Total	317	100

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

La publicidad es una técnica excelente para difundir un bien o servicio, el 100% de los clientes afirmaron haber escuchado anuncios de la Floristería de su preferencia.

El 52.4% de encuestados corresponde a 166 personas que dicen conocer de las floristerías porque vieron el local y les llamo la atención y desde ese entonces han adquirido sus arreglos ahí, el 26.8 % corresponde a 85

Cuadro N°55. Como se dio cuenta que existía esta floristería. Universo: 317 encuestas

Conocimiento de la floristería	Frecuencia	%
Vio el local	166	52.4
Escucho un anuncio	66	20.8
Por recomendaciones	85	26.8

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

personas que por recomendaciones de otros clientes se han dado cuenta de la existencia de las floristerías en la ciudad y lo bien que han sido atendidos, el 20.8% comprende a 66 personas que escucharon los anuncios publicitarios a través de la radio y así lograron conocer de estas,. Estos datos son de gran importancia para dar una idea más clara de cómo la población con el paso del tiempo ha venido conociendo el surgimiento de las mismas.

6.3.5. INCORPORACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

El estudio aplicado a los encuestados en un 57.8% deja ver que el cliente prefiere la rapidez en la entrega de los servicios que solicitan a las floristerías y un 27.8% solicitan que se les atienda con amabilidad, por lo que el 14.4% de los encuestados les gustaría que el personal que labora en las floristerías sean pacientes con los clientes que llegan a comprar.

Cuadro N°56. Que le gustaría que le ofreciera la floristería en el servicio al cliente. Universo de Estudio: 317 encuestas

Servicios al cliente a ofrecer	Frecuencia	%
Rapidez en la entrega	264	57.80
Amabilidad	127	27.80
Paciencia	66	14.40

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

Cuadro N°57. Estaría dispuesto a comprar arreglos personalizados con mensajes en pétalos. Universo: 317 encuestas

Arreglos personalizados	Frecuencia	%
Si	96	30.30
No	219	69.10
Total	317	100.0

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

Hoy en día la tecnología juega un papel importante, es por ello que más de alguna floristería cuenta con este tipo de tecnología avanzada pero el 69.09% considera que no estaría dispuesto a comprar arreglos personalizados en pétalos de rosas porque esto implica un alto costo y como clientes no están dispuestos a comprar arreglos personalizados en pétalos, optan por preferir mejor calidad de la presentación del producto, algo más llamativo y a un buen precio.

El cuadro N°58 muestra que el 100% de los clientes encuestados indicaron a través de esta encuesta que ellos recomendarían a estas floristerías y a cada uno de los productos y servicios que ofertan.

Cuadro N°58. Recomendaría esta floristería a otras personas dentro y fuera de la ciudad. Universo: 317 encuestas

Recomendaría la floristería	Frecuencia	%
Si	317	100
No	0	0
Total	317	100

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

Hoy en día las redes sociales están globalizando la mente de los compradores, el 521% le gustaría que estar informado por la tecnología de los teléfonos inteligentes, otro 23.9% prefiere estar informado por volantes, el 13.8% mediante la radio y otro 10.3% por anuncios publicitarios en televisión.

Cuadro N°59. Por cual medio le gustaria estar informado sobre las promociones, nuevos productos o diseños de arreglos florales. Universo: 317 encuestas

Medio para informarse	Frecuencia	%
Facebook	284	52.10
Radio	75	13.80
Televisión	56	10.30
Volantes	130	23.90

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

Cuadro N°60. Medio que le gustaría escuchar o ver un anuncio publicitario de esta floristería. Universo: 317 encuestas

Medios	Frecuencia	%
Radio	91	19.30
TV	86	18.20
Redes Sociales	295	62.50

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

Actualmente tecnología es lo que está a la punta de la modernidad, el cliente también estará a la misma altura, un 62.5% prefieren las redes sociales para escuchar o ver los anuncios o promociones que ofrecen las floristerías de su preferencia, el 19.3% prefieren estar informados a través de la radio ya que algunos de ellos tienen el hábito de escuchar la radio en sus horas libres de trabajo, y el 18.2% consideran importante que la televisión para ellos sería más factible de ver los anuncios publicitarios de las floristerías.

Algunos clientes comentaban que tienen parientes que viven fuera del país y estos a través de los contactos telefónicos, páginas en las redes sociales de las

floristerías, los contactaban para así adquirir los productos y que se les envíen a sus familiares, estos clientes han ido recomendando y expresando la satisfacción que siente al ser atendidos, lo que hoy en día muestra que esta es una publicidad importante para estos establecimientos.

El 100% de los encuestados respondieron que ellos regresarían a solicitar nuevamente el servicio de las floristerías que visitan lo que quiere decir que en el tiempo que tienen de visitar y adquirir los productos o servicios se han sentido satisfechos a tal punto que continuaran solicitando el servicio que se les brinda. Es importante recalcar que la atención al cliente es de suma importancia porque hoy en día es lo que el cliente busca buena atención sobre todo eso hace que salgan satisfecho y que el establecimiento sea de su preferencia.

6.4. PROPUESTA DE ESTRATEGIA PARA ANALIZAR LA INCIDENCIA DE LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR DE LAS FLORISTERÍAS DE LA CIUDAD DE ESTELÍ

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

Para diseñar estrategias, es importante desarrollar un análisis de FODA enfocado en la competitividad de las tres floristerías en la ciudad de Estelí.

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 	<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

<ul style="list-style-type: none"> • 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"> • 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, ya que, por ser empresa familiar, no se tiene la disciplina y puntualidad requerida. • 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"> • 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. • Falta de cultura de la población al no obsequiar arreglos florales

6.4.2. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA 1: INVERTIR EN TECNOLOGÍA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS

Objetivo: Incrementar las ventas en las floristerías.

Actividades:

1. Comprar maquinaria necesaria para la realización de diferentes tipos de arreglos personalizados en pétalos.
2. Invertir en la construcción de cuartos fríos para el mantenimiento de materia prima.
3. Ampliación y mejora de la infraestructura del local.

ESTRATEGIA 2: CAPACITAR AL PERSONAL EN ARREGLOS FLORALES Y ATENCIÓN AL CLIENTE

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

Actividades:

1. Entrenamiento previo del personal para el conocimiento de la materia prima
2. Brindar orientaciones necesarias para la elaboración de un arreglo floral.
3. Diseño de arreglos especiales en cada floristería para establecer el sello de distinción
4. Implementar arreglos nuevos, arreglos florales utilizando flores secas, estilo vintage.
5. Brindar cursos de inducción al personal en la atención al cliente.

ESTRATEGIA 3: ALIANZA CON LOS PROVEEDORES

Objetivo: Obtener precios accesibles para temporadas altas.

Actividades:

1. Negociación de los precios de las flores
2. Proveedores fieles
3. Adquirir suficiente cantidad de materia prima
4. Establecer negociaciones para pedidos de flores especiales

ESTRATEGIA 4: FIDELIZAR A LOS CLIENTES

Objetivo: Captar clientes permanentes

Actividades:

1. Crear una base de datos de los clientes y resaltar a los clientes mas frecuentes.
2. Monitoreo permanente a la valoración de los clientes
3. Instalar un buzón de sugerencias en el negocio
4. Premiar a los clientes con mayor fidelidad (regalos en ocasiones especiales)
5. Ofrecer precios especiales a clientes permanentes
6. A través de mensajes personalizados o de texto llegarle al cliente con las promociones del día o descuentos que se ofrecen.

ESTRATEGIA 5: OFRECER NUEVOS SERVICIOS QUE DEN VENTAJAS COMPETITIVAS

Objetivo: Ampliar la cartera de clientes

Actividades:

1. Promover las ventas en línea a través de las redes sociales

2. Arreglos personalizados en pétalos
3. Rosas Liofilizadas de colores (rosas eternas)
4. Rosas etiquetadas
5. Establecer alianzas con organizadores de eventos para ofrecer nuevos servicios de: arreglos, servicio de catering, estudios fotográficos, y arreglos para publicidad de otros negocios.

ESTRATEGIA 6: MAYOR INVERSIÓN EN PUBLICIDAD

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

Actividades:

1. Creación de publicidad en redes Sociales
2. Diseño de viñetas radiales y televisivas
3. Contratación de publicidad en radio local (ABC Stereo, Liberación, RC.) o nacional (Nueva Radio YA)
4. Contratación de publicidad por TV local
5. Instalación de sonido en el punto de venta

ESTRATEGIA 7: DESARROLLAR NUEVAS PROMOCIONES

Objetivo: Incrementar las ventas

Actividades:

1. Ofrecer descuentos del 10% y 15% en arreglos florales
2. Servicio de entrega a domicilio gratis
3. Rifas de arreglos florales en temporadas especiales
4. Certificados de regalías en ocasiones especiales

CAPITULO VII. CONCLUSIONES

Al analizar la opinión de los propietarios de las seis floristerías en estudio, la de los clientes que visitan estos negocios y las observaciones realizadas, se llegó a las siguientes conclusiones:

Este estudio muestra 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.

Además, se demostró 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.

Se llegó a la conclusión que la hipótesis de la investigación se cumple en un 100% debido a que la preferencia del cliente está condicionada por la calidad y el servicio que ofrecen las floristerías, tanto en atención al cliente, como precios y variedad de los arreglos. (Cuadro n°48, pág 101). Una correcta aplicación de las estrategias competitivas influye positivamente en las ventas de las floristerías que

están legalmente constituidas en la ciudad de Estelí, ya que si las ponen en práctica lograrán un posicionamiento como negocio líder dentro del mercado florestero.

En esta investigación se demostró que el 83.3% de la publicidad ya sea radial, televisiva, pancartas, redes sociales o por volantes es importante porque influye en la captación de clientes ya que es a través de esta se le brinda información de la ubicación de las empresas, de sus productos o servicios y de las promociones que estén brindando.

CAPITULO VIII. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados y análisis en la investigación realizada, se consideran las siguientes recomendaciones para los propietarios de los negocios de floristerías de la ciudad de Estelí que participaron en el estudio:

Los propietarios de las floristerías

- Realizar capacitación al personal para que brinden una mejor asesoría a los clientes en cuanto a los servicios que ofrecen, los arreglos de flores que se elaboran, los diferentes tipos de rosas y flores que puede llevar cada arreglo, lo que permitirá tener un mayor grado de captación y preferencia.
- Implementar nuevas estrategias de comercialización en cuanto a las entregas de los pedidos con servicio a domicilio, ya que a través de estas los negocios logran exclusividad.
- Realizar seguimiento a sus clientes permanentes a través de visitas, correo electrónico o llamadas telefónicas, mensajes de textos. Utilizando la base de datos de los clientes.
- Siendo la satisfacción al cliente el principal factor de importancia para estos negocios se recomienda fijar buzón de sugerencias o llenado de encuesta del cliente en las floristerías para conocer el nivel de satisfacción.
- Utilizar medios de publicidad, radiales, televisivos, redes sociales, ventas en líneas u otros que den a conocer a la empresa para obtener consigo mayor afluencia de clientes.
- Crear buenas estrategias publicitarias para dar a conocer la calidad de los arreglos florales y los servicios que ofrecen en cada una de las floristerías.
- Capacitar al recurso humano al momento de la aplicación de nuevas tecnologías y la introducción de nuevos productos.

Se recomienda a la Universidad:

- Continuar forjando profesionales de calidad y con visión de emprendimiento empresarial y conciencia ambiental.
- Continuar preparando a los maestros para que brinden educación de calidad.
- Crear convenios con diferentes empresas de la ciudad de Estelí para que sean flexibles con respecto a proporcionar información pertinente a los estudiantes para las respectivas futuras investigaciones

A los futuros profesionales e investigadores:

- Realizar investigaciones de calidad para que sirvan de referencia a los estudiantes universitarios que necesitan de información y a las demás universidades.
- Aplicar la ética y estética en los trabajos de investigación para seguir aportando al prestigio de la universidad.

CAPITULO IX. BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E. (2005). *Análisis de Encuesta*. D.F., México.
- Benavidez, E. (19 de Noviembre de 2017). Materiales para la realización de arreglos florales. (D. Osejo, Entrevistador)
- Cantillo Guerrero , E. F. (2011). *Influencia de la Cultura Organizacional en la Competitividad de las Empresas*. (U. A. Caribe, Ed.) Obtenido de <http://concepto.de/competitividad/>
- Casares, I. (27 de Junio de 2017). *AUDITOOL*. Obtenido de <https://auditool.org/blog/auditoria-externa/4183-aceptacion-y-continuidad-de-las-relaciones-con-clientes-en-las-firmas-de-auditoria>
- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la organización y técnica comercial*. Mc. Graw-Hill. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>
- Couso, P. R. (2005). *Atención al Cliente. Guía Práctica de Técnicas y Estrategias*. Madrid, España: Editorial S.L.L. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=0yCuHNwXIMIC&printsec=frontcover&dq=Atencion+al+cliente:+Guia+practica+de+tecnicas+y+estrategias.+Paz+Couso&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiX9tzG9fPVAhVlziYKHdkBBYMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Atencion%20al%20cliente%3A%20Guia%20pract>
- Couso, R. (2005). *Servicio al Cliente. La comunicacion y la calidad del servicio al cliente*. España, España: Editorial S.L.L. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&dq=servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwihsOe_-PVAhXEOyYKHaYtAf4Q6AEIKTAB#v=onepage&q=servicio&f=false
- Cruz, V. (2011). *Análisis de los factores que influyen en la preferencia de los clientes de la agencia de vehículos Hermanos Cruz, S.A. en la zona urbana de Moca, Provincia Espaillat*. Moca, Provincia Espaillat, República Dominicana. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=GX9iMwEACAAJ&dq=preferencia+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi03o7m_fPVAhWFWWSYKHUQHB2sQ6AEIJTAA
- descuadrando. (2 de junio de 2013). Obtenido de descuadrando: http://descuadrando.com/Empresa_multinacional
- Diario El Informador. (10 de Abril de 2013). Felicitaciones a los floristas en su día. *Diario el Informador*. Recuperado el 2017, de <http://www.elinformador.com.co/index.php/component/content/article?id=52445:felicitaciones-a-los-floristas-en-su-dia>

- Francés, A. (2006). *Estrategia y Planes para la Empresa con el Cuadro de Mando Integral*. Mexico. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/243161937/ESTRATEGIA-Y-PLANES-PARA-LA-EMPRESA-ANTONIO-FRANCES-pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta edición ed.). México, México: McGraw Hill.
- Hernández, T. (2014). *Instrumentos y Técnicas de Recolección de Datos*. Mexico, Mexico: Ed. Pearson. Obtenido de http://brd.unid.edu.mx/recursos/Taller%20de%20Creatividad%20Publicitaria/TC03/lecturas%20PDF/05_lectura_Tecnicas_e_Instrumentos.pdf
- Kotler, P. (1999). *El marketing. Tipos de Clientes*. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA391&dq=el+marketing.+tipos+de+clientes+Kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiP8ejx8vPVAhWLKyYKHTEMDjQQ6AEIMDAC#v=onepage&q=el%20marketing.%20tipos%20de%20clientes%20Kotler&f=false
- 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>
- Kristelle, G. (2013). *Competitividad. Tipos de Competitividad en las Empresas*.
- Martinez, E. R. (2007). *Competitividad, Crecimiento y Capitalización de las Regiones Españolas*. Bilbao. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=l7sx-4LRMccC&pg=PA6&dq=Competitividad,+crecimiento+y+capitalizacion+de+las+regiones+espa%C3%B1olas+Martinez&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwivLGAY_PVAhWG1CYKHBTDMAQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Competitividad%20crecimiento%20y%20capitalizacion
- Pallares, R., & Herrera, M. (2005). *Hacer empresa: Un reto* (4ta ed.). Fondo Editorial Nueva Empresa. Obtenido de <http://mariaglzv.blogspot.com/2015/02/definicion-de-empresa.htm>
- Pareja, M. J. (2005). *Manual para la preparación del certificado superior del español de los Negocios*. Madrid, España: Camara de Comercio Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=Su5jFdJyCfkC&pg=PT21&dq=tipos+de+empresas+Seg%C3%BA+la+propiedad+del+Capital+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjmt9rVzvHVAhVG5yYKHfs4B->

oQ6AEIJTAA#v=onpage&q=tipos%20de%20empresas%20Seg%C3%BAn%20la%20propiedad%20del%20Capital

Polaino, A., & Martinez, P. (1998). *Evaluacion Psicológica y Psicopatológica de la Familia*.

Rodríguez, A. Y. (2005). Diagnostico de la gestión de la calidad en el proceso de poscosecha de Rosas de la Empresa C.I. 56-58. Bogota, Bogota, Colombia. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/5112/00780694.pdf?sequence=1>

Romero, R. (1997). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Sánchez, J. C. (2012). *La Investigacion Cientifica y Tecnologica*. Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=9H92x1jVqrgC&pg=PA42&dq=La+investigaci%C3%B3n+aplicada+comprende+el+conjunto+de+actividades+que+tienen+por+finalidad+el+descubrir+o+aplicar+conocimientos+cient%C3%A9ficos+nuevos,+que+puedan+realizarse+en+productos+y+en>

Schnaars, S. P. (1991). *Estrategias de Marketing: Un enfoque Orientado al Consumidor*. Madrid, España. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=XMhruAii5X0C&printsec=frontcover&dq=Estrategias+de+Marketing:+Un+enfoque+orientado+al+consumidor+Schnaars&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwifoKq83_PVAhVJLmMKHarsCMoQ6AEIJTAA#v=onpage&q=Estrategias%20de%20Marketing%3A%20Un%20enfo

Serna Hernández, L. A. (2002). *La Estrategia Competitiva de Porter en el Sector Industrial Naciente de Internet: Un enfoque de marketing para la planeacion comercial de tecnologias emergentes*. San Nicolas de los Garza, Nuevo León, México. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/1190/1/1020148822.PDF>

Soto, M. (2005). *Nociones básicas de derecho*. San Jose, Costa Rica. Obtenido de <http://www.uned.ac.cr/euned/euned/book/U01025>

Suñol, S. (2016). *Aspectos Teóricos de la Competitividad* (Vol. XXXI). Santo Domingo Republica Dominicana: Instituto Tecnológico de Santo Domingo.

Thompson, I. (1999). *promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Thompson, I. (Enero de 2016). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

CAPITULO X. ANEXOS.

ANEXO N°1. PROMEDIO DE CLIENTES POR DÍA.

Floristerías	Promedio de Clientes por día	Promedio Semanal	Promedio Mensual
Osejo	15	105	420
Flores	30	210	840
Arte Floral	15	105	420
Hermano Pedro	5	35	140
La Floristería	30	210	840
Alemana	15	105	420
Total	110	770	3080

ANEXO N°2. FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE LAS FLORISTERÍAS DE ESTELÍ



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM-ESTELI

La presente encuesta está dirigida a los propietarios de las floristerías de la ciudad de Estelí, la cual ha sido diseñada por estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí (UNAN- Managua) del V año de la carrera de Administración de Empresas en la modalidad turno Nocturno y tiene como finalidad dar respuesta al objetivo de la investigación aplicada, la cual es determinar cómo es la competitividad en el sector de las floristerías.

I. Datos Generales

1. Nombre de la Floristería: _____
2. Nombre del Propietario: _____
3. Nivel Académico: Primaria: _____ Secundaria: _____
Universidad: _____
4. Edad: _____
5. Sexo: _____
5. Numero de Trabajadores: Permanentes: _____
Temporales: _____

II. Organización de la Empresa

7. ¿Cuánto tiempo tiene de operar su negocio?
 - a. Menos de 1 año
 - b. De 1 a 3 años
 - c. De 3 a 5 años
 - d. De 5 a mas

8. ¿Por qué estableció su empresa?

- a. Falta de empleo
- b. Deseo de superación
- c. Para ser empresario
- d. Para invertir

9. ¿Con que capital inicio su negocio?

- a. Capital propio
- b. Préstamo familiar
- c. Préstamo bancario

10. Quién toma las decisiones en su negocio?

- a. Gerente
- b. Administrador
- c. Socios

11. ¿Cuál es el destino de sus ganancias?

- a. Reinvertir
- b. Nuevas inversiones
- c. Mantener variedad
- d. Ahorros

12. ¿Tipo de organización en su floristería?

- a. Individual
- b. En equipo

III. Ubicación

13. ¿Dónde está ubicado su negocio?

- a. Zona este de la ciudad
- b. Zona oeste de la ciudad
- c. En el centro de la ciudad

14. ¿El local de su negocio es?

- a. Propio
- b. Alquila

15. ¿Cuál es la razón de ubicar su negocio en este sector?

- a. Mayor tránsito de personas
- b. Atractivo a la clientela
- c. Fácil acceso
- d. Local propio

16. ¿La ubicación de su negocio influye en la fluidez de sus clientes?

- a. Sí
- b. No

17. ¿Cuáles son las ventajas de esta ubicación?

- a. Mayor atracción de clientes
- b. Fácil acceso
- c. Fácil de ubicar

IV. Personal

18. ¿El personal que usted contrata tiene previos conocimientos en el sector de las flores?

- a. Sí
- b. No

19. ¿Qué ventaja considera usted que le traería invertir en capacitación a sus trabajadores?

- a. Mejorar la calidad de tiempo de entrega de los pedidos
- b. Nuevas tendencias en el ramo
- c. Aprovechamiento de los materiales de elaboración de arreglos
- d. Mejor atención al cliente

20. ¿Cada cuánto capacita a su personal para tener una mejor atención al cliente?

- a. Quincenal
- b. Mensual
- c. Trimestral
- d. Anual
- e. Nunca

21. ¿Usted como dueño motiva a su personal?

- a. Si
- b. No

22. ¿Qué estrategia utiliza para motivar a su personal?

- a. Bonos
- b. Regalías
- c. Viajes

V. Clientes

23. ¿Cuántos clientes recibe en su negocio diariamente?

- a. 1 a 5 diariamente
- b. 5 a 15 diariamente
- c. De 15 a mas

24. ¿Qué tipos de promociones ofrece a sus clientes?

- a. Descuentos
- b. Regalías
- c. Créditos

25. ¿Utiliza alguna estrategia para determinar la satisfacción del cliente?

- a. Encuesta
- b. Buzón de sugerencias
- c. Observación
- d. Comentario personal

26. ¿Cuál cree usted que es la razón por la que sus clientes le compran a ustedes?

- a. Calidad
- b. Precio
- c. Variedad
- d. Atención

27. ¿Implementa estrategias de ventas para comercializar sus servicios?

- a. Si
- b. No

28. ¿Tiene línea de Créditos para sus clientes fijos?

- a. Si
- b. No

29. ¿De cuánto es el tiempo de crédito que le brinda a sus clientes?

- a. Semanal
- b. Quincenal
- c. Mensual

30. ¿Qué requisitos les pide a sus clientes para brindarles crédito?

- a. Identificación
- b. Lugar donde labora
- c. Teléfono
- d. Todas las anteriores

31. ¿Tiene Clientes fieles?

- a. Si
- b. No

32. ¿Cuáles de sus servicios es el que más comercializan en su negocio?

- a. Arreglos de rosas
- b. Arreglos de flores tropicales
- c. Arreglos fúnebres
- d. Eventos Completos

VI. Estrategias de Comercializacion

33. ¿Cree usted que es necesario utilizar canales de comercialización?

- a. Si
- b. No

34. ¿Qué tipos de canales de comercialización utiliza para vender su servicio?

- a. Vehículo de entrega a domicilio
- b. Venta directa al cliente
- c. Intermediarios
- d. Pedidos

35. ¿Quiénes considera usted que son sus principales compradores?

- a. Personas cercanas al local
- b. Personas de otros sectores
- c. Empresas
- d. Personas de otros departamentos
- e. Población en general

36. ¿Qué estrategias de comercialización utiliza?

- a. Calidad
- b. Transporte
- c. Amabilidad con sus clientes

37. ¿considera usted que la publicidad es importante?

- a. Si
- b. No

38. ¿Utiliza medios de publicidad para promover su negocio?

- a. Si
- b. No

39. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para su negocio?

- a. Radial
- b. Televisiva
- c. Volantes
- d. Página Web
- e. Mantas
- f. Periódico
- g. Afiches
- h. Todas las alternativas

40. ¿Cree que invertir en publicidad le ayudara a captar mayor clientela?

- a. Si
- b. No

41. ¿Establece metas de ventas?

- a. Si
- b. No

42. ¿Realiza promociones de ventas?

- a. Si
- b. No

43. ¿Cómo le afecta a usted el aumento de las flores en precio para elaborar sus arreglos?

- a. Baja de ventas
- b. Aumento de precios en los arreglos

44. ¿En qué temporada cree usted que tiene más demanda su negocio?

- a. Febrero
- b. Mayo
- c. Noviembre
- d. Diciembre
- e. Todo el año

VII. Competitividad

45. ¿Para usted cuales son las tres mejores Floristería en la ciudad de Estelí?

- a. Floristería Osejo
- b. Floristería Flores
- c. Flores Arte Floristería
- d. Arte Floral
- e. La Floristería

- f. Floristería Hermano Pedro
- g. Floristería La Alemana

46. ¿Qué aspectos considera usted que han hecho aumento en la competitividad de la demanda del sector de las floristerías?

- a. Crecimiento demográfico
- b. Aumento del servicio
- c. Deseos de superación

47. ¿Qué aspectos considera usted que lo hace diferente a su competencia?

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Variedad
- d. Innovación
- e. Atención al cliente

48. ¿Estaría dispuesto a recibir propuestas que le permitan mejorar sus competitividades en el mercado?

- a. Si
- b. No

VIII. Calidad de los servicios

49. ¿Qué estrategia utiliza usted para atraer la atención de sus clientes?

- a. Mayor calidad
- b. Precios bajos
- c. Promociones
- d. Buen servicio
- e. Variedad de flores

50. ¿Qué ventajas obtiene al elaborar servicios de calidad?

- a. Aumento de demanda
 - b. Mayor posicionamiento en el mercado
 - c. Mayores ingresos
- Obtención de prestigio

51. ¿Qué factores considera usted para ser más competitivo?

- a. Reducción de costos
- b. Utilizar materiales de calidad
- c. Capacitación del personal

52. ¿Qué problemas tiene referente a los materiales con que son elaborados sus servicios?

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Duración
- d. Dificultad en el transporte

ANEXO N°3. FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE LAS FLORISTERÍAS DE ESTELÍ

A continuación se le presenta una entrevista elaborada por estudiantes V año de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad Regional Multidisciplinaria UNAN – MANAGUA FAREM – ESTELÍ, para recopilar información que será indispensable para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación. Agradeciendo su colaboración.

Nombre y Apellidos: _____

Cargo: _____ Edad _____ Sexo: _____

1. ¿Cuál es el tiempo que tiene de poseer este negocio?
2. ¿Por qué razones estableció su empresa o que lo motivo hacerlo?
3. ¿El capital con el que inicio su negocio como lo obtuvo?
4. ¿En su negocio quienes toman las decisiones administrativas y del personal?
5. ¿El local de su negocio es propio o renta?
6. ¿El personal que usted contrata tiene previos conocimientos en el sector de las flores?
7. ¿Considera que invertir en capacitación al personal le ayudaría a incrementar la afluencia de clientes en su negocio?
8. ¿De que manera motiva usted a su personal?
9. ¿Cuántos clientes recibe en su negocio diariamente?
10. ¿Qué tipos de promociones ofrece a sus clientes?
11. ¿Qué tipo de herramientas utiliza para conocer la satisfacción del cliente?
12. ¿Qué tipo de estrategias de ventas utiliza para comercializar sus servicios?
13. ¿Cuenta con línea de créditos para sus clientes fijos?
14. ¿Por cuánto tiempo ofrece estos créditos?
15. ¿Qué requisitos les pide a sus clientes para brindarles crédito?
16. ¿Cuáles de sus servicios es el que más comercializan en su negocio?
17. ¿Considera usted que la publicidad es importante? Por que?
18. ¿Utiliza medios de publicidad para promover su negocio? Que tipos?
19. ¿Tiene metas de ventas y como las maneja?
20. ¿Realiza promociones de ventas?
21. ¿En qué temporada cree usted que tiene más demanda su negocio?
22. ¿Para usted cuales son las tres mejores Floristería en la ciudad de Estelí?
23. ¿Por que considera que son su mayor competencia?

ANEXO N°4. FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDO A CLIENTES DE LA FLORISTERÍAS DE LA CIUDAD DE ESTELÍ.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM-ESTELI

La presente encuesta está dirigida a los clientes de las floristerías de la ciudad de Estelí, la cual ha sido diseñada por estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí (UNAN- Managua) del V año de la carrera de Administración de Empresas en la modalidad turno Nocturno y tiene como finalidad dar respuesta al objetivo de la investigación aplicada, la cual es determinar cómo es la competitividad en el sector de las floristerías.

I. Datos Generales

1. Nombre de la Floristería: _____
2. Edad: _____
3. Sexo: _____
4. Nivel Académico: Primaria ____ Secundaria ____
Universidad ____
5. Situación laboral: Empleado ____ Desempleado ____
6. Ingreso mensual: 1000 a 2000 ____ 2001 a 4000 ____
De 4000 a más ____

II. Consumo de Servicios

7. ¿Es consumidor de arreglos florales?

- a. Si
- b. No

8. ¿Cuál de estas tres floristerías es la de su mayor preferencia?

- a. Floristería Osejo
- b. Floristería Flores
- c. Arte Floral
- d. Ninguna

9. Según la floristería de su preferencia. ¿Consume usted los servicios que ofrece esta floristería?

- a. Si
- b. No

10. ¿Desde hace cuánto tiempo usted es clientes de esta floristería?

- a. Un mes
- b. Tres meses
- c. Un año
- d. Más de un año

11. ¿Con que frecuencia adquiere usted este servicio?

- a. Diario
- b. Semanal
- c. Quincenal
- d. Mensual
- e. Anual
- f. Ocasiones especiales

12. ¿Cuál es tu arreglo de preferencia?

- a. Natural
- b. Artificial

13. ¿En qué ocasión gusta comprar más arreglos?

- a. Cumpleaños
- b. Aniversario
- c. Boda
- d. Funerales
- e. Día de las Madres
- f. Día del Amor y la Amistad
- g. Otros

14. ¿A quién le obsequiarías los arreglos florales?

- a. Amiga(o)
- b. Esposa(o)
- c. Novia (o)
- d. Hermana (o)
- e. Padres

15. ¿Dónde compra usualmente sus arreglos?

- a. Floristerías
- b. Supermercados
- c. Negocios ambulantes

16. ¿Porque medio le gustaría estar informado sobre las promociones o nuevos productos o diseños de arreglos florales?

- a. Facebook
- b. Radio
- c. Televisión
- d. Volantes

17. ¿Qué es lo que más te gusta sobre esta floristería?

- a. Atención al Cliente
- b. Precios
- c. Ubicación

- d. Estilos
- e. Variedad

- b. Regular
- c. Mala

18. ¿Cuántas rosas generalmente regala?

- a. 3
- b. 4 – 6
- c. 7 – 12
- d. 13 – 15
- e. 16 – 20
- f. 21- a mas

27. ¿Se encuentra conforme con los precios de venta que ofrece esta floristería?

- a. Si
- b. No

19. ¿Qué color de rosa le gusta más para regalar?

- a. Roja
- b. Blancas
- c. Azules
- d. Rosadas
- e. Multicolor
- f. Amarillas

28. ¿Si pudiera cambiar algo en la floristería que cambiaría?

- a. Menor precio
- b. Mayor calidad
- c. Variedad
- d. Atención al cliente
- e. Presentación del personal

20. ¿Estaría dispuesto a comprar arreglos personalizados con mensajes en los pétalos?

- a. Si
- b. No

Servicio al Cliente

29. ¿Cómo considera que es la atención que se le brinda en esta floristería?

- a. Buena
- b. Regular
- c. Mala

21. ¿Qué aspecto considera usted cuando compra en esta floristería?

- a. Calidad
- b. Precio
- c. Variedad
- d. Servicio
- e. Atención al cliente

30. ¿Cree usted que una mejor atención al cliente hace más competitiva de otra floristería?

- a. Si
- b. No

22. ¿Cree usted que la presentación del servicio que ofrece dicha floristería es un factor determinante para su compra?

- a. Si
- b. No

31. ¿Es necesario que los trabajadores sean capacitados en atención al cliente para brindar un mejor servicio?

- a. Si
- b. No

23. Influye en usted la variedad e innovación del servicio?

- a. Si
- b. No

32. ¿Qué le gustaría que le ofreciera la floristería en lo que respecta al servicio al cliente?

- a. Rapidez en la entrega de los arreglos florales o servicios
- b. Amabilidad
- c. Paciencia

24. ¿Cuáles son sus principales arreglos flores o servicios que adquiere en la floristería?

- a. Arreglos de rosas
- b. Arreglos de flores tropicales
- c. Arreglos fúnebres
- d. Servicio de eventos

33. ¿La floristería que usted visita cuenta con servicio a domicilio?

- a. Si
- b. No

25. ¿Cree usted que la variedad de arreglos florales y servicios permite diferenciarla con otras floristerías?

- a. Si
- b. No

34. El precio por el servicio brindado lo considera:

- a. Justo
- b. Alto
- c. Bajo

26. ¿Cómo considera la calidad del servicio en esta floristería en comparación a las demás?

- a. Buena

35. Considera que el tiempo de elaboración de un arreglo floral o servicio que emplean en la floristería es:

- a. Tiempo Adecuado
- b. Poco tiempo
- c. Mucho tiempo

36. ¿Regresaría a esta floristería a solicitar otro servicio?

- a. Si
- b. No

37. ¿Recomendaría esta floristería a otras personas dentro y fuera de la ciudad?

- a. Si
- b. No

Publicidad

38. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que implementara la floristería que visita?

- a. Descuentos
- b. Promociones
- c. Regalías

39. ¿Ha escuchado algún anuncio publicitario de esta floristería?

- a. Si
- b. No

40. ¿En qué medio le gustaría escuchar o ver un anuncio publicitario de esta floristería?

- a. Radio
- b. Tv
- c. Redes Sociales

41. ¿Cómo se dio cuenta de que existía esta floristería?

- a. Vio el local
- b. Vio o escucho un anuncio
- c. Por recomendaciones

42. ¿Cree usted que es necesario que esta floristería realice más seguido anuncios publicitarios?

- a. Si
- b. No

Competitividad

43. ¿Qué aspectos encuentra diferente en esta floristería en comparación a las demás?

- a. Servicio al cliente
- b. Variedad de arreglos
- c. Variedad de servicios
- d. Precios bajos
- e. Calidad

44. ¿Cuáles son los criterios que hace que esta floristería sea competitiva?

- a. Precio
- b. Ubicación
- c. Buena atención
- d. Rapidez
- e. Presentación

ANEXO N°5. IMÁGENES DE LAS FLORISTERIAS



ANEXO N°6. IMÁGENES DE ARREGLOS FLORALES

FLORISTERIA OSEJO



FLORISTERIA FLORES



FLORISTERIA ARTE FLORAL

