

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ
FAREM-ESTELÍ**



Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

**Seminario de Graduación para optar al título de Licenciatura en
Administración de Empresas.**

Artículo Científico

**Tema delimitado: “Competitividad en la comercialización de insumos
eléctricos de Cubas Eléctrica S.A, con respecto a empresa distribuidoras
ubicadas en la ciudad de Estelí, en el año 2016.”**

Autores:

**Gilma Yudith Díaz Zelaya.
Emilio José Sánchez Avendaño.
Cristina Yasarela Torres Jarquin.**

Tutora: Dr. Beverly Castillo

Estelí, septiembre 2016

Competitividad en la comercialización de insumos eléctricos de Cubas Eléctrica S.A, con respecto a empresa distribuidoras ubicadas en la ciudad de Estelí, Nicaragua, en el año 2016.¹

RESUMEN

Esta investigación determina los factores de la Competitividad en la comercialización de insumos eléctricos de Cubas Eléctrica S.A, con respecto a empresa distribuidoras ubicadas en la ciudad de Estelí, Nicaragua, en el año 2016, con el fin de mejorar la capacidad con relación a la competencia; así mismo se propondrá estrategias que potencialicen la competitividad de la misma. El enfoque de la investigación es aplicada y cuantitativa. El universo de estudio son 46 ferreterías, además se ha empleado como técnica de recolección de datos: encuestas a los clientes que compran a las 6 ferreterías más competitivas y entrevistas a los propietarios de las ferreterías, ambas técnicas recopilaron la veracidad de la información brindada en el documento. El muestreo es probabilístico aleatorio simple.

Se determinaron los factores que influyen en la competitividad empresarial en la comercialización de insumos eléctricos aplicado por Cubas Eléctrica, tanto en sus estrategias competitivas como en la comercialización de insumos, así mismo, se identificaron los factores estratégicos desde la óptica de los clientes, por tanto es factible la aplicación de estrategias competitivas que permita la mejora de las ventas a los niveles operativos y de dirección; como resultado se desarrolló una propuesta estratégica para Cuba Eléctrica S.A dentro de un proceso de mejora a través de la matriz FODA de propuesta con líneas estrategias y actividades inmediatas que permitan reducir las debilidades y potenciar las fortalezas y oportunidades que logren conducir al desarrollo de la empresa

Palabras clave: Competitividad, Comercialización, Ferretería, Clientes.

¹ Este artículo se basa en la investigación titulada, Competitividad en la comercialización de insumos eléctricos de Cubas Eléctrica S.A, con respecto a empresa distribuidoras ubicadas en la ciudad de Estelí, Nicaragua, en el año 2016. Para obtener el título de Licenciatura en Administración de Empresas de la UNAN-Managua, FAREM Estelí.

Competitiveness in the commercialization of electrical inputs Cubas Electric S.A., with respect to distribution company located in the city of Estelí, Nicaragua, in 2016.

Cristina Yasarela Torres Jarquin.²

Emilio José Sánchez Avendaño.³

Gilma Yudith Díaz Zelaya.⁴

Beverly Castillo Herrera.⁵

ABSTRACT

This research determines the factors of competitiveness in the commercialization of electrical inputs Cubas Electric SA, with respect to distribution company located in the city of Estelí, Nicaragua, in 2016, in order to improve competitiveness with respect to competition ; so the same strategies that enhance the competitiveness of it is proposed. The approach is applied and quantitative research. The universe of study are 46 hardware stores also underwent surveys average customers per day who buy the 6 most competitive hardware stores. Random probability sampling is simple. The owners of the most competitive hardware stores and interview surveys were applied to give credence to the information provided in the document. It is recommended that training human resources in such a way that the staff handling the importance of good customer service. To track your permanent customers through visits, emails and phone calls. Using mass media advertising either radio, television or other to get get more footfall. It is recommended to set mailbox complaints and suggestions to know the level of customer satisfaction. Develop an incentive program for sales executives. To reduce the weaknesses and enhance strengths.

Keywords: Competitiveness, Marketing, Hardware, Estelí, Customers.

² UNAN-Managua FAREM-Estelí, Correo electrónico: torrezcristina70@gmail.com

³ UNAN-Managua FAREM-Estelí, Correo electrónico: esanchezavendao@yahoo.com

⁴ UNAN-Managua FAREM-Estelí, Correo electrónico: gilyd2015@gmail.com

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

INTRODUCCIÓN

En este artículo se discuten algunas cuestiones relacionadas con la competencia y el poder de compra en los mercados eléctricos. Primero, se repasan algunas de las características de la electricidad relevantes para el análisis de competencia y sus implicaciones. Después, se analizan los distintos comportamientos tendientes al ejercicio del poder de mercado y posibles medidas para su mitigación en los segmentos mayoristas (generación de electricidad) y minorista (suministro de electricidad a clientes finales).

El grupo Cubas Eléctrica S.A, nace en la Ciudad de Estelí, el cuatro de noviembre del año 2004 con el objetivo de ofrecer servicios eléctricos, transporte y servicios de grúa. Poco a poco comenzaron a crecer abriendo sucursales en otras ciudades del país. Actualmente cuenta con cinco sucursales en otras ciudades como: Matagalpa, Managua, Masaya, Chinandega, y Juigalpa; y se expanden sus servicios al ofrecer materiales eléctricos y servicios de instalación para proyectos y viviendas, también se elaboran presupuestos según los precios del mercado, ajustado a su economía. Según la Licenciada Paola Blandón Ruiz, responsable de ventas de la sucursal en Estelí, las ventas han ido creciendo en un 30% en los años (2015-2016) al crecer los productos y servicios.

El principal problema que enfrenta Cubas Eléctrica S.A, es la agresiva competencia por SINSA, SINTER y otras ferreterías, quienes prestan los mismos servicios, lo que afecta su demanda porque son empresas que tienen más tiempo de estar en el mercado y posicionadas en la mente del consumidor, además en algunos casos los precios son mejores con respecto a los establecido por la empresa, se tendría que formular y aplicar estrategias con las que se diferencie el servicio de los demás.

Además no tienen un control efectivo de sus existencias, debido a que los encargados de almacén supuestamente no tienen un control riguroso sobre las entradas y salidas de materiales en el sistema, por esta razón hay desmotivación en el personal porque se pierden ventas.

Esta investigación es necesaria porque hace falta un estudio que demuestre la situación actual de la empresa Cubas Eléctrica que refleje sus fortalezas y debilidades en cuanto a su gestión competitiva, asimismo es conveniente para los trabajadores encargados de almacén de dicha empresa para que se informen sobre lo que ocurre en el departamento de ventas.

El propósito de esta investigación es facilitar información y enriquecer los conocimientos de las ferreterías que ofrezcan insumos eléctricos, para aplicar acciones competitivas acertadamente en el mercado, además permitirá a la universidad (FAREM-Estelí) tener un documento que servirá como antecedente y apoyo a futuros estudiantes que deseen conocer o ampliar más sobre competitividad en la comercialización de insumos eléctricos y crear conciencia entre los empresarios para hacer buen uso de estrategias para el crecimiento de su negocio.

Como objetivo principal se planteó, Determinar los factores que influyen en la competitividad empresarial en la comercialización de insumos eléctricos de Cubas Eléctrica con respecto a otros distribuidores en la ciudad de Estelí, Nicaragua, en el año 2016. La hipótesis que guía esta investigación expresa: La falta de una aplicación correcta de estrategias competitivas enfocada en la publicidad, influye en el poco conocimiento de los clientes de Cubas Eléctrica, S.A y en su competitividad.

En la presente investigación se han identificado 3 ejes teóricos que son: 1) Empresa 2) La Competitividad Empresarial 3) Comercialización y Clientes.

Empresa:

En el lenguaje coloquial, cuando decimos que alguien forma una empresa, pensamos inmediatamente en una labor difícil que alguien emprende junto con otros: en una acción ardua y dificultosa que se emprende asumiendo riesgos. Una empresa lleva implícita la incertidumbre sobre si, a pesar de lo duro de la tarea realizada y del trabajo y el esfuerzo, se alcanzaran o no los resultados. Este significado coloquial del termino empresa como el trabajo de un conjunto de personas que emprenden un proyecto arriesgado con ilusión buscando alcanzar un conjunto de objetivos queda recogido también en la empresa cuando es definida como una institución o una unidad económica.

Una empresa se define como una institución en la que un conjunto de personas transforman diversos recursos en bienes y/o servicios que satisfagan necesidades humanas. Además una empresa se entiende como unidades técnico económicas porque transforman un conjunto de recursos, mediante el uso de determinada tecnología en un producto o en un servicio. (Iborra, M, Coscollar,, A, D; Dolz, , & C. & Ortega,, 2006).

Competitividad Empresarial:

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 según su participación relativa en el mercado o su rentabilidad y utilizan la estrategia de la competitividad para mejorar su desempeño. (Martinez, 2007)

Comercialización y Clientes:

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

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

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? De esta manera se infiere que, en la comercialización de un nuevo producto la decisión del tiempo de ubicarlo para la venta es crítica y lleva consigo consideraciones adicionales; porque si reemplaza a otro, esto podría retrasar su introducción hasta que se acabe el stock del producto ya situado en el mercado. Si el nuevo producto es de demanda estacional podría mantenerse hasta que llegase el momento oportuno, siempre que responda a atributos similares o superiores al anterior y que pueda llegar a ser aceptado y preferido por los clientes. (Guerrero Garcia & Pérez Martinez, 2009).

Cliente:

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 del servicio por efectivo (ventas); 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.

Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseo deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra. En franca conclusión, el cliente es el núcleo entorno 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 los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan, por supuesto la relación con el cliente. (Europea, 2016)

MATERIALES Y MÉTODOS

Para llevar a cabo el estudio “Competitividad en la comercialización de insumos eléctricos de Cubas Eléctrica S.A, con respecto a empresa distribuidoras ubicadas en la ciudad de Estelí, Nicaragua, en el año 2016” se utilizaron fuentes primarias de carácter cuantitativo cuyo instrumento fueron encuestas aplicadas a los propietarios(as) y/o responsables de las ferreterías donde se extrajo información acerca de las estrategias competitivas utilizadas por las demás ferreterías y se aplicó encuestas a los clientes para ver la satisfacción del mismo.

El universo de estudio son: 51 ferreterías ubicadas en el ciudad de Estelí, con la realización de los cálculos correspondientes y teniendo un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra fue 46 ferreterías y para la obtención de mayor información se aplicó 327 encuestas a clientes de las 6 ferreterías más competitivas, con el fin de obtener mejores resultados, así mismo se aplicó entrevista a los dueños o responsables de las 6 ferreterías más competitivas y también al Contador de Cubas Eléctrica Lic. Leonel Montenegro. También se hizo una revisión bibliográfica de diferentes libros y trabajos de curso para enriquecer y dar veracidad a la información obtenida durante esta investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se detallan los principales resultados obtenidos de la aplicación de técnicas de recolección de datos (entrevista estructurada a propietarios, encuesta dirigida a los clientes), así como la triangulación de estos datos.

A continuación se realiza una breve caracterización del sector en estudio:

El sector ferretero; en Estelí; es un sector de peso importante; en franco crecimiento donde la parte este y oeste; tienen la influencia de este sector. Tienen entre sus características; una oferta completa de productos donde las ferreterías de gran escala es decir los mayoristas, importadores directos y fabricantes de productos; hacen del sector ferretero; un sector que tiene un peso importante en el norte de Nicaragua; y con más índice de crecimiento que otros departamentos.

La Industria ferretera desempeña un papel fundamental en los procesos de crecimiento del país y aporta al crecimiento de la producción nacional y a la generación inmediata del empleo en muchos sectores productivo.

A continuación se muestran los resultados por objetivo

Objetivo número uno: Caracterizar las estrategias competitivas impulsadas por Cubas Eléctrica S.A en la ciudad de Estelí 2016.

Las ventajas que obtiene la sucursal al aplicar estas estrategias competitivas es que obtienen mejores ventas al satisfacer la demanda de los clientes lo que produce que la sucursal mejore su posicionamiento en el mercado eléctrico y ferretero Esteliano y a la vez aumentar el capital de la empresa.

El destino de las ganancias obtenidas por las ventas en la sucursal es destinado a la reinversión para la compra de nuevos insumos eléctricos para satisfacer la cantidad demandada por los clientes.

La ubicación geográfica del negocio influye en manera positiva para los clientes mayoristas debido a que se encuentra en la salida sur y se cuenta con un local amplio que funciona como referencia comercial, se posee mayor capacidad para almacenamiento y brindar un mejor servicio

La atención que brindan tanto el gerente, como el personal ejecutivo de ventas es valorada como muy buena debido a que se les explica a los clientes los diferentes precios de los productos, así como los respectivos descuentos de los diferentes productos.

Principales estrategias competitivas utilizadas por Cubas Eléctrica, S.A. son: Ofertar productos eléctricos con entrega inmediata, Precios de Introducción, Promociones-descuentos, Productos nuevos, Oferta de un producto específico con precios competitivos y en cualquier cantidad, Imagen corporativa, Asesoría acerca de los productos, Servicios en asesoramiento/consultoría técnico

Objetivo número dos:

Identificar los principales factores estratégicos competitivos en la comercialización de insumos eléctricos desde la óptica de los clientes de Cubas y sus principales competidores.

Datos generales de los propietarios de las ferreterías:

A través del estudio de campo se obtuvieron datos que permitieron hacer un análisis acerca de la información brindada por parte de cada uno de los encuestados en el cual se obtuvo que el 39.13 % de los dueños de Ferreterías tienen entre 41 a 50 años de edad lo cual muestra que son personas que forman parte de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Estelí. El 32.61 % son personas jóvenes que están incursionando en el ramo ferretero de la ciudad de Estelí. El 63 % de los propietarios de las ferreterías han cursado alguna carrera universitaria.

Muchos de ellos comentaron que es necesario iniciar una carrera universitaria para poder competir en el mercado ferretero ya que esta demanda de ciertos estudios para poder estar actualizado de alguna forma con la demanda del mercado de hoy en día, asimismo es por ello que el 26.1 % han optado por llegar hasta el bachillerato y la secundaria con el 6.5% ya que el tiempo no le es suficiente para poder continuar con sus estudios y obtener un título universitario.

Con respecto a la organización de las ferreterías encuestadas las decisiones las toman los gerentes con un 95.7%.

Las estrategias que utilizan las ferreterías es amabilidad con los clientes con un 28% y calidad con un 23%.

El destino de las ganancias los reinvierten con un 93.5%, ya sea en la compra de más productos, modificaciones del local, entre otras que le permitan prestar un mejor servicio a sus clientes.

Ventajas de la ubicación del negocio Se puede observar que el 93.5% considera que una de las ventajas de la ubicación de su negocio es que existe un acceso a clientes ya que están ubicados en calles que se encuentran en buen estado, es fácil para la circulación y

a orillas de la carretera panamericana, el 6.5% ve como una ventaja poseer un parqueo dentro de negocio ya que este ayuda para el aparcamiento de sus clientes y para carga y descarga de sus productos.

Cuadro N°1 ¿Indique si tiene estrategias en su empresa? .		
Elaboración propia		
Universo de estudio 46 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje%
Calidad	18	23
Transporte	13	16
Amabilidad con los clientes	22	28
Accesibilidad con los clientes	11	14
Diversidad de productos	13	16
Otros	2	3
Fuente: Datos Primarios de la encuesta, junio 2016		

Análisis de estrategias competitivas correctas

Cuadro N°2 ¿Considera que su empresa utiliza las estrategias competitivas adecuadas?		
Elaboración propia.		
Universo de estudio 46 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje%
Si	42	91.3
No	4	8.7
Total	46	100
Fuente: Datos Primarios de la encuesta, junio 2016		

Las estrategias varían en razón a lo que se desea lograr, así como los medios y recursos que se poseen, es por esto que el 91.3% de nuestros encuestados piensan que ellos utilizan las estrategias competitivas correctas para poder competir dentro del mercado ferretero de la ciudad de Estelí , la puesta en práctica de dichas estrategias ha logrado crear cierta ventaja competitiva para que el producto sea atractivo al cliente, mediante la utilización de dichas estrategias sin embargo un 8.7% opina que no utiliza

estrategias competitivas correctas ya sea porque no posee la capacidad económica para ponerlas en práctica es decir la entrega inmediata o el transporte y piensan que deben mejorar en ese aspecto.

Cuadro N°3 ¿Considera que la publicidad es importante? Elaboración propia		
Universo de estudio 46 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje%
Si	43	93.5
No	3	6.5
Total	46	100
Fuente: Datos Primarios de la encuesta, junio 2016		

Importancia de la publicidad Podemos describir a la publicidad como una forma de comunicación muy común en la actualidad que se utiliza para promocionar y vender un determinado producto.

Es por eso que el 93.5% de nuestro universo de estudio considera a la publicidad una herramienta muy importante para el desarrollo de su empresa, ya que hoy en día ser conocidos no es suficiente, es importante la publicidad para ser reconocidos como una empresa líder en el mercado ferretero. Cada empresa realiza publicidad para ofrecer un producto distintivo y el cliente potencial decida preferirlos a ellos ya

se de diferentes maneras pero consideran a la publicidad una herramienta importante para dar a conocer su empresa, no obstante el 6.5% de los encuestados piensa que la publicidad no es importante para ellos ya que ellos trabajan con clientes permanentes y no la necesitan.

“Claro que si es de mucha importancia porque eso nos ayuda a darnos a conocer y captar más clientes, el medio que más utilizamos es la radio porque es el medio más escuchado y llega a todos los municipios (Gerente de ferretería Palace”).

Tipo de Publicidad que utiliza. En la encuesta se detallaron diversos medios de Publicidad tales como radio, volantes, periódico, televisión, mantas, ninguna, los cuales únicamente la radio es utilizada como medio de publicidad y otros que no utilizan ningún medio publicitario con un 54% aunque ellos lo consideran importante para el desarrollo de la misma, pero aducen los altos costos de la misma, estos no le permiten a la empresa tener una publicidad constante, la radio con un 24%, se utiliza este medio como una herramienta para la mejor divulgación del negocio y a través de este poder captar la atención de los clientes de toda la ciudad de Estelí y sus alrededores.

Cuadro N°4 Competencia entre ferreterías de la ciudad de Estelí.		
Elaboración propia		
Universo de estudio 46 Encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje%
Ferretería EPCA	21	9
Ferretería PALACE	14	6
Ferretería Franklin	13	6
Ferretería La Popular	32	14
SINSA	41	18
Ferretería Impulsadora del Norte	28	12
Fuente: Datos Primario de la encuesta, junio 2016		

La competencia entre ferreterías de la ciudad de Estelí, nuestro universo de estudio indica que la ferretería SINSA es la empresa que tiene mayor competencia con un 18%, seguida la ferretería popular con un 14%, impulsadora del Norte con un 12%, ferretería EPCA con un 9% y ferretería Palace y ferretería Franklin con un 6% todo el universo ferretero compiten con ellas ya que distribuyen el mismo material que venden ellos, además que tienen buen capital para seguir invirtiendo en sus empresas.

Motiva a su personal y que estrategia utiliza para motivar el personal, el 76.1% si los ofrece ya que tienen claro que el primer paso para aumentar su rentabilidad es motivar al personal para poder tener éxito ellos comunican claramente los objetivos de la empresa colocándole ciertas metas a cumplir con respecto a las ventas, así el trabajador se esfuerza por atraer clientes nuevos y lograr los incentivos ofrecidos por la ferretería, en cambio el 23.09% de las ferreterías no ofrecen incentivos a sus empleados ya que no los consideran conveniente para ellos mismos ya que reduce la cantidad de ingresos generados por las ventas en cambio. Mientras tanto los propietarios indican que el 32.6% dan aumento de salario, el 30.4% dan bonificaciones sobre ventas, algunos dueños no utilizan ninguna estrategia para motivar a su personal, otros dueños lo que hacen es ascenso del personal con un 8.7%, el 4.3% colocan el cuadro del mejor vendedor del mes.

“El trato al personal de trabajo es parte fundamental de toda empresa Porque un trabajador motivado lo hace con más entusiasmos y el cliente se sienta satisfecho con la atención brindada (Gerente de ferretería EPCA)”

Valoración de los clientes:

Según los datos procesados de encuestas las personas entre 31- 40 años son los que comúnmente suelen visitar ferreterías ya que esto se aduce a la experiencia adquirida con respecto a materiales ferreteros solo un 1.5% son inferior de 20 años, debido a que estos están empezando a laborar.

El mayor porcentaje de personas que visitan las ferreterías son hombres ya que estos son los encargados de supervisar las obras de las instalaciones eléctricas, además que comúnmente son los que poseen mayor experiencia en cuanto a ferretería se refieren, las mujeres que suele visitar las ferreterías lo hacen con el fin de llevar una cotización acerca del bien que piensa adquirir.

Las estrategias competitivas que los clientes prefieren por parte de las ferreterías es vender a precios favorables que la competencia con un 63.6% y tener amabilidad al momento que el cliente es atendido correspondiendo al 26.9%.La estrategia de tener un amplio inventario en las instalaciones de las ferreterías obtuvo un porcentaje de preferencia de 24.8% y la mayor calidad de los productos ofertados un 20.2%.El 18% de los encuestados prefieren que las ferreterías utilicen la estrategia de servicio a domicilio, seguido de entrega inmediata con un 15.9%.

“Para mí como comprador me gusta que me atiendan con amabilidad y que me asesoren con respecto al producto que voy a comprar, también el transporte porque así no gasto ya que me lo llevan hasta la puerta de mi casa (Benito Coronado) ”

Cuadro N°5 ¿Cuáles de las estrategias competitivas que utiliza esta ferretería cree usted que lo beneficia como cliente?		
Elaboración propia		
Universo de Estudio 327 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje%
Precios Favorables	208	63.6
Entrega inmediata	52	15.9
Amabilidad	88	26.9
Transporte	59	18
Mayor calidad	66	20.2
Amplio inventario	81	24.8
Otros	3	9
Fuentes: Datos primarios de la encuesta, Junio 2016		

La ubicación geográfica de las ferreterías juega un papel importante en la atracción de los cliente debido a que el 97.2% de los encuestados visitan a las ferreterías por su ubicación ya que se encuentran en lugares céntricos de la ciudad y también por estar ubicada en el entorno de sus viviendas o empresas y un 2.8% de los encuestados no siente atracción de las ferreterías por su ubicación debido a que visitan negocios históricamente posicionados en la rama de la ferretería sin importar la ubicación de los negocios porque ofertan productos de alta calidad y presentan variedad y amplitud en inventario.

“ Si porque cuando quiero hacer una mejora a mi casa pienso en esta ferretería porque esta céntrica y es accesible para contratar vehículos de acarreo para transportar los materiales comprados (Salvador Paredes) ”

Las principales ventajas de la ubicación de la ferretería, según el 65.4% de los encuestados es que estas presentan un fácil acceso y un 21.1% opinan que están ubicadas en lugares céntricos de la ciudad y en los alrededores de sus domicilios, y un 10.7% establece que la ventaja de la ubicación del negocio es que cuenta con un parqueo seguro para sus vehículos al momento de que realizan sus compras.

“La ubicación es muy importante ya que la mayoría están ubicados a la orilla de la carretera y en lugares céntricos de la ciudad lo que para mí se me hace más fácil llegar (Pedro Zelaya) ”

La publicidad juega un papel muy importante para dar a conocer a los futuros clientes el establecimiento de un negocio así mismo como los productos que ofertan. Según el universo de estudio el 43.4% conoció sobre la ferretería que visita por medio de la radio donde se anuncian los productos y diferentes promociones que estas brindan las ferreterías a los clientes .Un 22.9% de los encuestados conocen las ferretería a través de los anuncios publicitario en los diferentes canales de televisión de la ciudad. Un 19.6% conoció de los negocios a través de anuncios de mantas que se encuentran ubicados en diferentes puntos de la ciudad y un 10.1% de los encuestados conocen las ferreterías a través de páginas web. Con un 0.3% conoció la publicidad de los negocios en los anuncios publicados en los periódicos que se distribuyen tanto a nivel local como nacional. Un 3.7% conocen las ferreterías a través de volantes los cuales son entregados por los trabajadores de la empresa donde se establecen los productos que ofertan y las diferentes promociones.

Los clientes muchos no se caracterizan por el nivel de compra sino más bien por la presencia que realizan con respecto a la compras es por eso que el 78% del universo del estudio se considera cliente permanente de la ferretería que visita ya que estos prefieren la atención personalizada ya que se les brindan cada vez que realizan una compra dichos clientes sienten una sensación de pertenencia al negocio , crean una amistad y se les da descuento considerables y un 22% no se consideran clientes permanentes porque en algunos casos las ferreterías no ofertan el producto que están buscando y también son clientes que realizan compras de materiales ferretero ocasionales.

“Si me considero porque en esta ferretería me atienden amablemente y me dan buenos descuentos, me asesoran con los productos que voy a comprar, también me dan crédito y los materiales me los llevan hasta la puerta de la casa sin costo alguno, ya tengo casi 10 años de estar visitando esta ferretería (Wilmer Alfaro) ”

Cuadro N° 6 ¿Se considera usted un cliente permanente?		
Elaboración propia		
Universo de Estudio 327 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje%
Si	255	78
No	72	22
Total	327	100
Fuente: Datos Primario de la encuesta, junio 2016		

La atención es muy importante para los clientes al momento que visitan un negocio según los datos procesados el 59.9% del universo de estudio son atendidos con amabilidad por parte de los vendedores. Un 23.5% son atendidos con agilidad y por ultimo con un 14.7% con respeto al momento de realizar sus compras, el 0.9% de los encuestados opinan que no reciben ninguna atención por parte del personal de la ferretería al momento de visitar sus instalaciones.

“Al momento de visitar esta ferretería soy atendido con amabilidad, respeto, están al pendiente si encontré los materiales, ellos buscan una solución sin el material no lo tienen, se los encargan a sus proveedores y en dos días me lo traen (Erick Flores) ”

Cuadro N°7 ¿Al momento de visitar esta ferretería, como es atendido por el personal? Elaboración propia		
Universo de Estudio 327 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje%
Con amabilidad	196	59.9
Con agilidad	77	23.5
Con respeto	48	14.7
Ninguna	3	0.9
Otros	3	0.9
Total	327	
Fuente: Datos Primario de la encuesta, Junio 2016		

El 56.6% y el 41.3% de los clientes se sienten satisfechos con la atención que les brindan los empleados de las ferreterías al momento que son atendidos debido a que tratan al cliente con respeto y amabilidad brindándole información sobre el producto que van a comprar siendo una mayor satisfacción para el cliente. Con un 2.1% de los encuestados valoran como mala atención a las ferreterías debido a que no son atendidos con, agilidad por parte de los empleados y en ocasiones los empleados carecen de amabilidad y paciencia.

Entre los productos más demandados por los clientes se destaca los bombillos ahorrativos con un 61.5%. Otro producto que se destaca es el alambre eléctrico con un 53.8%, seguido de las extensiones eléctricas con un 33.3%, un 21.1% los tubos conductores, un 15.61% las regletas e iluminación led, un 13.5% corresponde a la compra de productos como guantes para electricidad, herrajes, (varillas, aisladores, pernos), un 10.4% desarmadores y conductores con un 4% los transformadores y por ultimo con un 0.3%.

El 49.2% de los clientes proponen que las ferreterías implementen la estrategia de asesoría técnica para capacitar a los trabajadores en técnicas atención a los clientes en cuanto a los productos que se ofertan en el mercado para brindar una asesoría técnica más eficiente al cliente al momento de ser atendido. El 35.5% proponen que implementen la estrategia de variedad de productos ferreteros ya que esto les permite a los clientes realizar sus compras en un solo lugar .con un 31.8% de los encuestados proponen que se implemente la estrategia de vender a precios más bajos que la competencia, otra estrategia que proponen es el transporte con un 30.9% ya que esto representa u ahorra para el cliente que no tendrá que buscar medios para transportar sus productos.

Mientras que el 17.1% sugirió que las ferreterías tengan más rapidez en la entrega de los productos. Un 16.8% propone que se implemente la estrategia de calidad de los productos

.con un 13.1% proponen que se implemente la estrategia de amabilidad por parte de los trabajadores al momento de atender a los clientes y el restante 0.6% sugieren que implementen otras.

De los clientes encuestados el 68.2% indico no conocer Cubas Eléctrica, S.A, por la poca publicidad o estrategias que esta utiliza para atraer a cliente potenciales mientras que el 31.8% indico conocerla. Esto pone en manifiesto la poca divulgación que realiza dicha empresa.

Cuadro N° 8 ¿conoce usted la Empresa Distribuidora de Insumos Eléctricos CUBAS ELECTRICA, S.A?		
Elaboración propia		
Universo de Estudio 327 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje%
Si	104	31.8
No	223	68.2
Total	327	100
Fuente: Datos Primario de la encuesta, junio 2016		

El 20.5% conoció la empresa por medio de la radio donde anuncian los productos y diferentes servicios que ofrecen .Sin embargo con un 6.4% tuvo conocimiento de la empresa por medio de amigos y familiares que se las recomendaron, seguido de 2.1% por la televisión por medio de anuncios publicitarios que presentan en canales locales. Con un 1.2% conoció de la empresa por medio de la internet y el restante 0.9% dicen conocerla por medio de publicidades y exteriores (mantas, rótulos, periódico) que se encuentran distribuidas por la ciudad donde se habla de los diferentes productos que se ofrecen.

El 12.5% que visitan la empresa lo hacen de manera semestral solo cuando realizan alguna instalación o reparación en sus hogares. Con un

Cuadro N° 9 Si su respuesta fue NO a la pregunta número 8 agradecemos por su apoyo? Si su respuesta fue SI ¿Cómo conoció de Cubas Eléctricas?		
Elaboración propia		
Universo de Estudio 327 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje%
Radio	67	20.5
Periódico	3	0.9
Televisión	7	2.1
Internet	4	1.2
Publicidades y exteriores (mantas, rótulos).	3	0.9
Amigos y familiares	21	6.4
Fuente: Datos Primario de la encuesta, junio 2016		

11.9% menciono comprar de manera mensual debido a que lo necesitan para realizar instalaciones en algunas empresas, con un 6.4% lo hacen de manera semanal y 1.2% diario.

Según los datos obtenidos del universo de los clientes 31.8% consideran sentirse satisfecho con la atención brindada por los vendedores. No obstante el otro 68.2% dice no sentirse satisfecho con el servicio brindado por parte de los vendedores debido a que no son atendidos con agilidad. (¿Cree usted que Cubas Eléctrica cuenta con variedad de producto?). El 27.2% consideran que si cuentan con gran variedad de productos ya que esto se les facilita comprar todo en un mismo lugar. Y con un 4.9% dicen que no.

La apreciación de los clientes sobre la calidad de los productos que comercializa Cubas Eléctrica es excelente con el 14.7% el 13.5% piensan que son buenos y en un 4% son regular.

La mayoría de los encuestados es decir el 16.5% califica como buena la entrega de los productos por parte de la empresa, mientras que el 11.9% piensa que es excelente lo que indica que en este aspecto la empresa está actuando de una manera correcta el 3.7% opinan que es regular.

Los clientes perciben que los precios que brinda Cubas Eléctrica son accesibles con un 22.9% seguido de un 6.4% que creen que son bajos y con un 2.1% altos y muy altos con 0.6%.

Un 20.8% considera que los precios que le brindan a los clientes con respecto a la competencia son accesibles, en cambio el 8.3% creen que son bajos ,1.8% los consideran altos y el 1.2% muy altos.

Según los clientes encuestados los aspectos que consideran que deberían mejorar son invertir más en publicidad para ofrecer sus servicios y ampliar su mercado local con un 11% la infraestructura con el 9.8%, un 4.9% mejorar el paquete de promociones, 3.7% atención al cliente y con un 2.8% contar con un catálogo que muestre todos los productos y sus especificaciones.

Objetivo numero tres:

- Proponer estrategias competitivas que permitirán la mejora de las ventas en Cubas Eléctrica S.A en la ciudad de Estelí 2016.

Estrategia 1: Uso de publicidad

Objetivo: Promover el uso de la publicidad para la captación de nuevos clientes

Actividades:

1. Realización de presupuesto que permitan seleccionar el tipo de publicidad que sea más conveniente para la empresa.
2. Utilización de los medios radiales, audiovisuales, escritos y electrónicos para dar a conocer los productos y la ubicación ante los diferentes mercados locales.

3. Designación de un monto para invertir en publicidad.
4. Elaboración de publicidad que pueda dar a conocer la empresa y los productos que disponen para ofrecer a los clientes
- 5.

Estrategia 2: Capacitación al personal

Objetivo: Capacitar e incentivar al personal que permitan adquirir mayores conocimientos sobre los productos y atención al cliente.

Actividades:

1. Identificación del personal que va a recibir las capacitaciones
2. Capacitación del personal de ventas sobre atención al cliente.
3. Promoción de cursos, talleres, seminarios y prácticas de temas relacionados con atención al cliente.
4. Contratación de expertos en los temas a desarrollar, es decir personal altamente capacitados.

Estrategia 3: Promociones de ventas

Objetivo: Promover campañas promocionales para captar nuevos clientes.

Actividades:

1. Realización de paquetes promocionales para la captación de nuevos clientes.
2. Ofrecimiento de promociones y descuentos con el fin de motivar la compra.
3. Realización de ferias para aprovechar fechas festivas y activar promociones.
4. Realización de descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas
5. Realización a fin de mes ofertas dos por uno.

CONCLUSIONES

Con el presente documento de investigación se llegó a la conclusión que las principales estrategias competitivas utilizadas por Cubas Eléctrica, S.A. son: Ofertar productos eléctricos con entrega inmediata, Precios de Introducción, Promociones-descuentos, Productos nuevos, Oferta de un producto específico con precios competitivos y en cualquier cantidad, Imagen corporativa, Asesoría acerca de los productos, Servicios en asesoramiento/consultoría técnico.

Según se refleja en el cuadro N° 1 (Conoce usted de Cubas Eléctrica) Se puede decir que la hipótesis planteada se acepta con un 68% debido a que de las personas encuestadas este porcentaje no conocen a Cubas Eléctrica, S.A, y el 20 % lo conocen y que han escuchado de dicha empresa ha sido a través del medio publicitario la radio, por consiguiente la frecuencia de que visita a Cubas es de 12.5% semestral y seguido 11.9% mensual. Lo que influyen negativamente en la competitividad y en sus volúmenes de venta.

Los clientes a través de los resultados afirman que la atención con amabilidad hacia ellos hace una empresa más competitiva, además que en muchos casos los precios y la ubicación son factores competitivos que fortalecen a dichas empresas.

REFERENCIAS

Europea, U. (30 de Abril de 2016). Dirección general de industria y de la pequeña y mediana empresa. *Manual de técnicas comerciales*. Obtenido de <http://www.ipyme.org/Publicaciones/ManualTecnicascomerciales.pdf>

Guerrero Garcia, M., & Pérez Martínez, Y. (2009). Procedimiento para el proceso de comercialización en cadena de tiendas. En *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadena de tiendas* (pág. 86).

Iborra, J., M, Coscollar,, A, D; Dolz, , & C. & Ortega,. (2006). Fundamentos de Dirección de Empresas. Madrid: Ediciones Paraninfo S,A.

Martinez, E. R. (2007). Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas,. Madrid: Fundación BBVA.