

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES  
UCC  
CAMPUS MATAGALPA**



**COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES Y JURIDICAS**

**Proyecto de Graduación para optar al título de grado en Licenciado en  
Marketing y Publicidad y Contaduría Pública y Finanzas**

**Tema:** “Diseño de un plan estratégico de marketing para la fidelización de los clientes en Importaciones Gutiérrez, Sébaco, Matagalpa, basado en un análisis interno y externo durante el segundo semestre del año 2025”

**ELABORADO POR**

Br. Garcia Poveda Kateryn Julissa  
Br. Flores López Nayeli Del Carmen

**Tutor:** MSc. Aura Lila Sevilla Kuan

**Matagalpa, 14 de noviembre 2025**

**¡PARA LA GENTE QUE TRIUNFA!**



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES  
UCC  
CAMPUS MATAGALPA**



**COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES Y JURIDICAS**

**Proyecto de Graduación para optar al título de grado en Licenciado en  
Marketing y Publicidad y Contaduría Pública y Finanzas**

**Tema:** “Diseño de un plan estratégico de marketing para la fidelización de los clientes en Importaciones Gutiérrez, Sébaco, Matagalpa, basado en un análisis interno y externo durante el segundo semestre del año 2025”

**ELABORADO POR**

Br. Garcia Poveda Kateryn Julissa  
Br. Flores López Nayeli Del Carmen

**Tutor:** MSc. Aura Lila Sevilla Kuan

**Matagalpa, 14 de noviembre 2025**

**¡PARA LA GENTE QUE TRIUNFA!**

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – CAMPUS



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONOMICAS

Proyecto de Graduación para optar al título de grado en Licenciado en Marketing y Publicidad y Contaduría Pública y finanzas

Aval del Tutor

MSc Aura Lila Sevilla Kuan, tiene a bien:

**CERTIFICAR**

**Que:** El Proyecto de Graduación con el título: “**Diseño de un plan estratégico de marketing para la fidelización de los clientes en Importaciones Gutiérrez, Sébaco, Matagalpa, basado en un análisis interno y externo durante el segundo semestre del año 2025**”, elaborado por los estudiantes Poveda García Julissa Kateryn, López Flores Del Carmen Nayeli, ha sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del Proyecto de Graduación, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Sede/Campus a los veinte y seis días del mes de enero del año dos mil veinte y cinco.

---

**Fdo.: Nombres y Apellidos  
Docente**

**Dedicatoria**

Este Proyecto de Graduación lo dedicamos a Dios, por habernos dado la oportunidad de llegar hasta este punto de nuestra carrera, por darnos la paciencia, entendimiento y sabiduría para culminarlo.

En segundo lugar, lo dedicamos a nuestros padres porque han sido un apoyo incondicional y han siempre creído en nosotras, para poder llegar a finalizar este logro que no fue fácil.

Por último, lo dedico a mi hijo Carlos Daniel Gutiérrez García porque ha sido el principal motor para seguir adelante logrando cada logro y éxito de mi vida, para poder decir que nunca es demasiado tarde para lograr nuestros sueños.

## **Agradecimiento**

Agradecemos primeramente a Dios por habernos guiado durante la elaboración de nuestro proyecto hasta el día de hoy, por habernos brindado salud, sabiduría, entendimiento y motivación día a día.

A nuestra tutora MSc. Aura Sevilla Kuan por ser nuestra guía y apoyo incondicional, por habernos brindado su tiempo, dedicación y paciencia para poder terminar de manera exitosa nuestro proyecto de graduación.

A Importaciones Gutiérrez por abrirnos las puertas para poder llevar a cabo nuestra investigación y brindarnos confianza para trabajar con su empresa.

Por último, nos agradecemos a nosotras como grupo, ya que este proyecto es el resultado del esfuerzo de cada una, trabajando en conjunto para dar lo mejor de nosotras y llegar a este resultado final.

## Resumen

El propósito de la presente investigación fue diseñar un plan estratégico de fidelización de clientes para la empresa Importaciones Gutiérrez, ubicada en la ciudad de Sébaco, departamento de Matagalpa, durante el segundo semestre del año 2025. El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, descriptivo y de corte transversal. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas a los clientes de Importaciones Gutiérrez y entrevista al propietario y administrador. Asimismo, se emplearon herramientas de análisis como PESTEL, las Cinco Fuerzas de PORTER, la Matriz BCG, el FODA y FODA invertido, que permitieron identificar factores internos y externos que inciden en la fidelización de los clientes. Los resultados reflejaron que la mayoría de los clientes perciben positivamente la calidad de los productos y la variedad en la oferta, pero también señalaron áreas de mejora relacionadas con la atención personalizada, la rapidez en el servicio y la comunicación constante de promociones. Desde el entorno externo, se identificó que la variación en los precios de importación, la competencia creciente y las tendencias digitales son factores determinantes para la empresa. En el análisis FODA se evidencio como fortaleza la experiencia en el rubro y la confianza de los clientes habituales, mientras que entre las debilidades resalta la limitada innovación en programas de fidelización. En cuanto A la Matriz BCG, se identificó que los productos más demandados se ubican en la categoría estrellas, representando una oportunidad para sostener la lealtad de los clientes. El perfil de los consumidores muestra que un alto porcentaje de ellos corresponde a personas adultas, adultos jóvenes, que valoran la calidad y la atención; y que buscan beneficios adicionales por su fidelidad. Finalmente, con base en los hallazgos obtenido, se diseñó un plan estratégico de fidelización de clientes con acciones orientadas a mejorar la experiencia, fortalecer la comunicación, implementar programas de beneficios y garantizar la sostenibilidad del negocio en el mercado.

**Palabras claves:** Plan Estratégico, Fidelización, Clientes, Atención, Calidad, Importaciones Gutiérrez.

## Abstract

The purpose of this research was to design a customer loyalty strategy for Importaciones Gutiérrez, a company located in Sébaco, Matagalpa, Nicaragua, to be implemented during the second semester of 2025. The study used a quantitative, non-experimental, descriptive, and cross-sectional approach. Data was collected through surveys administered to Importaciones Gutiérrez customers and interviews with the owner and manager. Analytical tools such as PESTEL, Porter's Five Forces, the BCG Matrix, SWOT, and Reverse SWOT analysis were used to identify internal and external factors influencing customer loyalty. The results showed that most customers positively perceived the quality of the products and the product variety, but also identified areas for improvement related to personalized service, faster service, and consistent communication of promotions. From an external perspective, fluctuating import prices, increasing competition, and digital trends were identified as key factors impacting the company. The SWOT analysis revealed that the company's strengths include its experience in the industry and the trust of its regular customers, while its weaknesses include limited innovation in loyalty programs. The BCG Matrix identified that the most in-demand products are in the "stars" category, representing an opportunity to maintain customer loyalty. The consumer profile indicates that a high percentage of customers are adults and young adults who value quality and service, and who seek additional benefits for their loyalty. Based on these findings, a customer loyalty strategy was developed, including actions to enhance the customer experience, strengthen communication, implement benefit programs, and ensure the company's long-term sustainability in the market.

**Keywords:** Strategic Plan, Customer Loyalty, Customer Service, Quality, Gutiérrez Imports.

|                     |     |
|---------------------|-----|
| Aval del Tutor..... | i   |
| Dedicatoria.....    | i   |
| Agradecimiento..... | iii |
| Resumen.....        | iv  |
| Abstract.....       | v   |

## Índice de Contenido

|   |    |
|---|----|
| Capítulo I: Planteamiento del Proyecto.....                         | 1  |
| 1.1. Introducción.....  | 1  |
| 1.2. Antecedentes y Contexto del Problema.....                      | 3  |
| 1.2.1. <i>Antecedentes Internacionales</i> .....                    | 3  |
| 1.2.2. <i>Antecedentes Regionales</i> .....                         | 4  |
| 1.2.3. <i>Antecedentes Nacionales</i> .....                         | 5  |
| 1.2.4. <i>Antecedentes Locales</i> .....                            | 6  |
| 1.3. Objetivos del Proyecto.....                                    | 8  |
| 1.3.1. <i>Objetivo General</i> .....                                | 8  |
| 1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....                           | 8  |
| 1.4. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación.....     | 9  |
| 1.4.1. <i>Descripción del Problema</i> .....                        | 9  |
| 1.5. Justificación.....   | 12 |
| 1.6. Alcance y Limitaciones.....                                    | 14 |
| 1.6.1. <i>Alcance</i> .....   | 14 |
| 1.6.2. <i>Limitaciones</i> .....                                    | 14 |
| 1.7. Hipótesis.....   | 15 |
| Capitulo II: Marco Referencial.....                                 | 16 |
| 2.1. Teorías y Conceptos Asumidos.....                              | 16 |
| 2.1.1. <i>Entorno Externo Empresarial</i> .....                     | 16 |
| 2.1.1.1. Factores Políticos (PESTEL).....                           | 16 |
| 2.1.1.1.1. <i>Políticas Gubernamentales sobre Importancia</i> ..... | 17 |
| 2.1.1.1.2. <i>Estabilidad Política del País</i> .....               | 17 |

|  |    |
|--|----|
| 2.1.1.1.3. <i>Regulaciones Comerciales y Arancelarias</i> .....                              | 18 |
| 2.1.1.2. Factores Económicos (PESTEL).....   | 18 |
| 2.1.1.2.1. <i>Inflación y Tipo de Cambio</i> .....   | 18 |
| 2.1.1.2.2. <i>Nivel de Consumo en el Sector Comercio</i> .....                               | 19 |
| 2.1.1.2.3. <i>Acceso al Financiamiento</i> .....   | 19 |
| 2.1.1.3. Factores Socioculturales (PESTEL).....  | 20 |
| 2.1.1.3.1. <i>Preferencia del Consumidor</i> .....   | 20 |
| 2.1.1.3.2. <i>Nivel Educativo y Cultural de la Población</i> .....                           | 20 |
| 2.1.1.3.3. <i>Cambios Demográficos Relevantes</i> .....                                      | 21 |
| 2.1.1.4. Factores Tecnológicos (PESTEL).....   | 21 |
| 2.1.1.4.1. <i>Nivel de Digitalización del Mercado</i> .....                                  | 22 |
| 2.1.1.4.2. <i>Acceso a Nuevas Tecnologías en Logística y Ventas</i> .....                    | 22 |
| 2.1.1.4.3. <i>Innovación en Plataformas de Marketing</i> .....                               | 23 |
| 2.1.1.5. Factores Ecológicos (PESTEL).....   | 23 |
| 2.1.1.5.1. <i>Normativas Ambientales Relacionadas con Importaciones</i> .....                | 23 |
| 2.1.1.5.2. <i>Conciencia Ambiental de los Consumidores</i> .....                             | 24 |
| 2.1.1.6. Factores Legales (PESTEL).....  | 24 |
| 2.1.1.6.1. <i>Leyes de Protección al Consumidor</i> .....                                    | 25 |
| 2.1.1.6.2. <i>Legislación Laboral Aplicada al Sector Comercio</i> .....                      | 25 |
| 2.1.1.6.3. <i>Requisitos Legales para Importar Productos</i> .....                           | 25 |
| 2.1.2. <i>Cinco Fuerzas de Porter</i> .....  | 25 |
| 2.1.2.1. Rivalidad entre Competidores Existentes.....  | 26 |
| 2.1.2.2. Poder de Negocio de los Clientes.....   | 26 |
| 2.1.2.3. Poder de Negociación de los Proveedores.....  | 27 |
| 2.1.2.4. Amenazas de Nuevos Entrantes.....   | 27 |
| 2.1.2.5. Amenaza de Productos Sustitutos.....  | 28 |
| 2.1.3. <i>Situación Interna de la Empresa</i> .....  | 28 |
| 2.1.3.1. Fortaleza.....  | 29 |
| 2.1.3.1.1. <i>Recursos Humanos Calificado (Número de Empleados Capacitados)</i> .....        | 29 |
| 2.1.3.1.2. <i>Posicionamiento de Marca Local (Nivel Reconocimiento entre Clientes)</i> ..... | 30 |
| 2.1.3.1.3. <i>Infraestructura y Logística Propia</i> .....                                   | 30 |

|   |    |
|---|----|
| 2.1.3.1.4. <i>Relaciones Sociales con Proveedores</i> .....                       | 30 |
| 2.1.3.2. <i>Debilidades</i> .....   | 31 |
| 2.1.3.3. <i>Participación Relativa de Mercado (BCG)</i> .....                     | 31 |
| 2.1.3.4. <i>Tasa de Crecimiento del Mercado (BCG)</i> . ....                      | 32 |
| 2.1.3.4.1. <i>Crecimiento de la Demanda por Categoría de Productos</i> . ....     | 32 |
| 2.1.3.4.2. <i>Incrementos Anuales de Venta por Segmento de Producto</i> . ....    | 33 |
| 2.1.4. <i>Estrategias de Marketing Implementada</i> .....                         | 33 |
| 2.1.4.1. <i>Estrategia de Producto</i> . ....                                     | 34 |
| 2.1.4.2. <i>Estrategia de Precio</i> .....  | 34 |
| 2.1.4.2.1. <i>Nivel de Competitividad de Precios</i> . ....                       | 34 |
| 2.1.4.2.2. <i>Política de Descuentos o Promociones</i> .....                      | 35 |
| 2.1.4.2.3. <i>Percepción del Cliente sobre la Relación Precio-Calidad</i> . ....  | 35 |
| 2.1.4.3. <i>Estrategia de Plaza</i> . ....  | 35 |
| 2.1.4.4. <i>Estrategias de Promoción</i> .....                                    | 36 |
| 2.1.4.5. <i>Estrategia de Fidelización de Clientes</i> .....                      | 37 |
| 2.1.5. <i>Oportunidad de Mejora en las Estrategias de Fidelización</i> .....      | 37 |
| 2.1.5.1. <i>Aspecto del Producto/Servicio a Mejorar</i> . ....                    | 38 |
| 2.1.5.1.1. <i>Calidad Percibida del Producto</i> . ....                           | 38 |
| 2.1.5.1.2. <i>Ampliación del Portafolio Según Preferencias del Cliente</i> . .... | 38 |
| 2.1.5.1.3. <i>Nivel de Personalización del Servicio</i> . ....                    | 39 |
| 2.1.5.2. <i>Aspecto de Comunicación y Promoción</i> .....                         | 39 |
| 2.1.5.2.1. <i>Efectividad de los Canales Actuales de Comunicación</i> . ....      | 40 |
| 2.1.5.2.2. <i>Nivel de Conocimiento del Cliente sobre Promociones</i> . ....      | 40 |
| 2.1.5.2.3. <i>Atractividad y Frecuencia de Campañas Promocionales</i> .....       | 41 |
| 2.1.5.3. <i>Relación con el Cliente</i> .....                                     | 41 |
| 2.1.5.4. <i>Programa de Fidelización</i> . ....                                   | 42 |
| 2.1.5.5. <i>Satisfacción y Lealtad del Cliente</i> .....                          | 42 |
| 2.1.5.5.1. <i>Nivel de Satisfacción General con la Empresa</i> . ....             | 43 |
| 2.1.5.5.2. <i>Intención de Recompra</i> . ....                                    | 43 |
| 2.1.5.5.3. <i>Disposición del Cliente a Recomendar la Empresa</i> . ....          | 43 |
| 2.1.6. <i>Plan Estratégico de Marketing</i> . ....                                | 44 |

|   |    |
|---|----|
| 2.1.6.1. Componentes del Plan Estratégico de Marketing.....     | 44 |
| 2.2. Marco Legal .....  | 46 |
| 2.3. Marco Contextual e Institucional .....                     | 49 |
| 2.3.1. <i>Marco Contextual</i> .....                            | 49 |
| 2.3.2. <i>Marco Institucional</i> .....                         | 50 |
| Capítulo III: Diseño Metodológico.....                          | 51 |
| 3.1. Tipo de Investigación.....                                 | 51 |
| 3.1.1. <i>Diseño</i> .....                                      | 51 |
| 3.1.2. <i>Alcance</i> .....                                     | 51 |
| 3.1.3. <i>Enfoque</i> .....                                     | 51 |
| 3.1. <i>Tiempo</i> .....  | 52 |
| 3.2. Área de Estudio.....                                       | 52 |
| 3.2.1. <i>Macro Localización del Estudio</i> .....              | 52 |
| 3.2.2. <i>Micro localización del Estudio</i> .....              | 52 |
| 3.3. Unidad de Análisis: Población. ....                        | 53 |
| 3.3.1. <i>Población</i> .....                                   | 53 |
| 3.3.1.1. Población .....  | 53 |
| 3.4. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos .....        | 53 |
| 3.4.1. <i>Técnica</i> .....                                     | 53 |
| 3.4.2. <i>Encuesta</i> .....                                    | 54 |
| 3.4.3. <i>Entrevista</i> .....                                  | 54 |
| 3.5. Confiabilidad y Validez de los Instrumentos .....          | 55 |
| 3.5.1. <i>Confiabilidad</i> .....                               | 55 |
| 3.6. Procesamiento de Datos y Análisis de los Instrumentos..... | 56 |
| 3.6.1. <i>Primera Fase</i> .....                                | 56 |
| 3.6.2. <i>Segunda Fase</i> .....                                | 56 |
| 3.6.3. <i>Tercera Fase</i> .....                                | 56 |
| 3.6.4. <i>Cuarta Fase</i> .....                                 | 56 |
| 3.7. Operalización De Variable.....                             | 57 |
| Capítulo IV: Análisis de Resultados .....                       | 58 |
| 4.1. Diagnostico.....   | 58 |

|  |    |
|--|----|
| 4.1.1. ¿Cómo Influye el Entorno Externo en las Operaciones de Importaciones Gutiérrez mediante la Aplicación del Análisis PESTEL Y El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter? ..... | 58 |
| 4.1.1.1. Entorno Externo Empresarial Análisis PESTEL .....   | 58 |
| 4.1.1.1.1. Factores Políticos .....  | 60 |
| 4.1.1.1.2. Factores Económicos .....   | 60 |
| 4.1.1.1.3. Factores Socioculturales .....  | 60 |
| 4.1.1.1.4. Factores Tecnológicos .....   | 61 |
| 4.1.1.1.5. Factores Ecológicos .....   | 61 |
| 4.1.1.1.6. Factores Legales .....  | 62 |
| 4.1.1.2. Cinco Fuerzas De Porter .....   | 62 |
| 4.1.1.2.1. Rivalidad entre Competidores .....  | 63 |
| 4.1.1.2.2. Poder de Negociación de los Clientes .....  | 63 |
| 4.1.1.2.3. Poder de Negociación de los Proveedores .....   | 64 |
| 4.1.1.2.4. Amenazas de Nuevos Entrantes .....  | 64 |
| 4.1.1.2.5. Amenazas de Producto Sustituto .....  | 65 |
| 4.1.2. ¿Cuál es la Situación Interna de la Empresa según los Resultados de la Matriz FODA y la Matriz BCG? .....   | 65 |
| 4.1.2.1. Situación Interna de la Empresa Matriz FODA .....   | 65 |
| 4.1.2.1.1. Fortalezas .....  | 66 |
| 4.1.2.1.2. Oportunidades .....   | 67 |
| 4.1.2.1.3. Debilidades .....   | 67 |
| 4.1.2.1.4. Amenazas .....  | 68 |
| 4.1.2.2. Matriz BCG .....  | 71 |
| 4.1.2.2.1. Producto Estrella .....   | 71 |
| 4.1.2.2.2. Producto Interrogante .....   | 72 |
| 4.1.2.2.3. Producto Perros .....   | 72 |
| 4.1.2.2.4. Producto Vaca .....   | 72 |
| 4.1.3. ¿Qué Estrategias de Marketing Implementa Actualmente la Empresa yCuál es su Impacto en la Fidelización de los Clientes? .....   | 73 |
| 4.1.3.1. Estrategias de Productos .....  | 73 |
| 4.1.3.2. Estrategia de Precio .....  | 76 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.1.3.3. Estrategia de Plaza .....   | 79  |
| 4.1.3.4. Estrategia de Promoción.....  | 81  |
| 4.1.3.5. Estrategia de Fidelización .....  | 85  |
| 4.1.3. Estrategias de Marketing que implementa actualmente Importaciones Gutiérrez y su Impacto en la Fidelización de los Clientes .....                       | 88  |
| 4.1.4.1. Aspecto del Producto/Servicio a Mejorar. ....   | 89  |
| 4.1.4.2. Aspecto de comunicación y promoción. ....   | 92  |
| 4.1.4.3. Relación con el Cliente.....  | 95  |
| 4.1.4.4. Programa de Fidelización. ....  | 97  |
| 4.1.4.5. Satisfacción y Lealtad del Cliente.....   | 98  |
| 4.1.5. <i>¿Cómo Elaborar un Plan Estratégico de Marketing Enfocado en la Fidelización de Clientes, Basado en los Hallazgos del Diagnóstico Integral?</i> ..... | 102 |
| 4.2. Diseño de Proyecto de Graduación .....  | 103 |
| Capítulo V: Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación.....  | 104 |
| 5.2. Futuras Líneas de Investigación.....  | 105 |
| Capítulo VI: Recomendaciones .....   | 106 |
| Capítulo VII: Referencias Bibliográficas .....   | 107 |
| Capítulo VIII: Anexos.....   | 110 |

## Índice de Tablas

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabla 1</b> Leyes y normativas actuales .....                       | 46  |
| <b>Tabla 2</b> Resultado del Análisis PESTEL .....                     | 59  |
| <b>Tabla 3</b> Resultado Análisis Porter .....                         | 63  |
| <b>Tabla 4</b> FODA de Importaciones Gutiérrez .....                   | 66  |
| <b>Tabla 5</b> Matriz DOFA .....                                       | 69  |
| <b>Tabla 6</b> Resumen de resultados del tercer objetivo .....         | 88  |
| <b>Tabla 7</b> Resumen de los resultados del cuarto objetivo .....     | 101 |
| <b>Tabla 8</b> Variedad de Producto .....                              | 131 |
| <b>Tabla 9</b> Calidad de los Productos .....                          | 131 |
| <b>Tabla 10</b> Marca del Producto .....                               | 131 |
| <b>Tabla 11</b> Los Precios de Importaciones Gutiérrez .....           | 132 |
| <b>Tabla 12</b> Conoce Promociones o Descuentos .....                  | 132 |
| <b>Tabla 13</b> Relación Precio-Calidad.....                           | 132 |
| <b>Tabla 14</b> Ubicación De Importaciones Gutiérrez.....              | 133 |
| <b>Tabla 15</b> Canales de Compra .....                                | 133 |
| <b>Tabla 16</b> Promoción que ha Visto o Recibido .....                | 133 |
| <b>Tabla 17</b> Efectividad de los canales de Información .....        | 134 |
| <b>Tabla 18</b> Publicidad o Promoción de Importaciones Gutiérrez..... | 134 |
| <b>Tabla 19</b> Frecuencia a Realizar Compra.....                      | 134 |
| <b>Tabla 20</b> Solución en Caso de Problema con el Producto .....     | 135 |
| <b>Tabla 21</b> Atención Postventa .....                               | 135 |
| <b>Tabla 22</b> Expectativa de durabilidad y Funcionalidad .....       | 135 |
| <b>Tabla 23</b> Ampliar Portafolio de Producto.....                    | 136 |
| <b>Tabla 24</b> Atención Recibida .....                                | 136 |
| <b>Tabla 25</b> Efectividad Canales de Comunicación .....              | 136 |
| <b>Tabla 26</b> Manejo de Información Actualizada .....                | 137 |
| <b>Tabla 27</b> Atractividad de Promociones que Ofrecen .....          | 137 |
| <b>Tabla 28</b> Seguimiento de Satisfacción del Cliente .....          | 137 |
| <b>Tabla 29</b> Respuesta en los Canales Digitales.....                | 138 |
| <b>Tabla 30</b> Programa de Fidelización .....                         | 138 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 31</b> Registrarse en un Programa de Fidelización..... | 138 |
| <b>Tabla 32</b> Satisfacción de los Clientes .....              | 139 |
| <b>Tabla 33</b> Recomendaría Importaciones Gutiérrez.....       | 139 |

## Índice de Figuras

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figura 1</b> Mapa del Municipio Sébaco .....                      | 51  |
| <b>Figura 2</b> Estadística de Fiabilidad.....                       | 55  |
| <b>Figura 3</b> Resultado Matriz BCG.....                            | 71  |
| <b>Figura 4</b> ¿La variedad de productos? .....                     | 74  |
| <b>Figura 5</b> ¿La calidad de los productos?.....                   | 75  |
| <b>Figura 6</b> ¿La marca del producto?.....                         | 76  |
| <b>Figura 7</b> ¿Los precios de Importaciones Gutiérrez? .....       | 77  |
| <b>Figura 8</b> ¿Conoce promociones o descuentos? .....              | 78  |
| <b>Figura 9</b> ¿Relación precio-calidad? .....                      | 79  |
| <b>Figura 10</b> ¿Ubicación de Importaciones Gutiérrez?.....         | 80  |
| <b>Figura 11</b> ¿Canales de compra? .....                           | 81  |
| <b>Figura 12</b> ¿Promoción ha visto o recibido? .....               | 82  |
| <b>Figura 13</b> ¿Efectividad del canal de información? .....        | 83  |
| <b>Figura 14</b> ¿Publicidad o promoción? .....                      | 84  |
| <b>Figura 15</b> ¿Frecuencia de compra?.....                         | 85  |
| <b>Figura 16</b> ¿Atención postventa?.....                           | 87  |
| <b>Figura 17</b> ¿Expectativas de durabilidad y funcionalidad? ..... | 89  |
| <b>Figura 18</b> ¿Ampliar portafolio de productos? .....             | 90  |
| <b>Figura 19</b> ¿Atención recibida?.....                            | 91  |
| <b>Figura 20</b> ¿Efectividad canales de comunicación?.....          | 92  |
| <b>Figura 21</b> ¿Maneja información actualizada? .....              | 93  |
| <b>Figura 22</b> ¿Atractividad de promociones que ofrece?.....       | 94  |
| <b>Figura 23</b> ¿Seguimiento de satisfacción del cliente? .....     | 95  |
| <b>Figura 24</b> ¿Repuesta en los canales digitales? .....           | 96  |
| <b>Figura 25</b> ¿Programa de fidelización?.....                     | 97  |
| <b>Figura 26</b> ¿Registrarse en un programa de fidelización? .....  | 98  |
| <b>Figura 27</b> ¿Satisfacción de los clientes? .....                | 99  |
| <b>Figura 28</b> ¿Recomendaría Importaciones Gutiérrez?.....         | 100 |

## **Capítulo I: Planteamiento del Proyecto**

### **1.1. Introducción**

El diseño de un plan de marketing enfocado en la fidelización de los clientes se ha convertido en una necesidad estratégica para las empresas que buscan sostener y crecer en mercados cada vez más competitivos.

Es por tal razón, que la presente investigación: “Diseño un plan de marketing para la fidelización de los clientes de Importaciones Gutiérrez en la ciudad de Sebaco, departamento de Matagalpa” se desarrolló durante el segundo semestre del año 2025, con el propósito de identificar y aplicar las estrategias más efectivas para fortalecer la relación con los clientes actuales de la empresa. La hipótesis que se planteó para esta investigación sostiene que el diseño e implementación de un plan estratégico de marketing, basado en un análisis interno y externo de Importaciones Gutiérrez, permitirá fortalecer la fidelización de sus clientes durante el segundo semestre del año 2025, incrementando tanto la satisfacción como la lealtad hacia la empresa.

El estudio realizado correspondió a una investigación no experimental, debido a que no se realizó manipulación de las variables; con un alcance descriptivo, dado que busca detallar las características y percepciones de los clientes; de enfoque cuantitativo, ya que se generaron datos numéricos estructurados. El tipo de estudio fue transversal, puesto que la información se recolectó en un único momento. La muestra fue de carácter censal, debido a que la población era pequeña y se decidió trabajar con el 100% de ella. Entre los instrumentos aplicados se incluyeron encuesta, entrevista y herramientas de análisis estratégicos como PESTEL, Matriz BCG, FODA y Cinco Fuerzas de Porter, con el objetivo de obtener información integral para el diseño del plan de marketing.

El presente proyecto de investigación está estructurado de la siguiente manera: En el capítulo I: Planteamiento del proyecto se encuentra antecedentes del problema, los objetivos, el planteamiento de la investigación, la justificación, limitaciones y hipótesis. El capítulo II Marco referencial está conformado por el marco conceptual donde se presenta distintas definiciones basadas en las variables de la investigación, como análisis de la

situación actual, análisis del macroentorno y el microentorno, perfil y preferencias de los clientes y plan de marketing, Marco Legal, Marco Contextual e Institucional. En el capítulo III: se presenta el diseño metodológico donde se indican el tipo de investigación, el área de estudio, la población, las técnicas w instrumentos que se utilizaron, confiabilidad y validez d ellos instrumentos, procesamiento de datos y análisis de la información. El capítulo IV contiene el análisis e interpretación de los datos obtenidos, el plan de marketing. En el capítulo V: se encuentran las conclusiones y de ultimo las referencias bibliográficas utilizadas en la elaboración del protocolo y los anexos de la investigación.

## **1.2. Antecedentes y Contexto del Problema**

### **1.2.1. Antecedentes Internacionales**

En Zaragoza-España, Ruiz (2018) en su trabajo de fin de grado acerca de las “Estrategias de fidelización mediante tarjetas clientes: Caso Mydecathlon”, su objetivo fue realizar un diagnóstico de la cuenta Mydecathlon y proponer acciones para mejorar su efectividad. El tipo de estudio fue de alcance descriptivo, con enfoque cualitativo y se aplicó la técnica de observación a un grupo de persona, realizando una serie de preguntas relacionadas con la fidelización del cliente, para completar la información y poder alcanzar el objetivo analizó contenido de la página web de todos los competidores, concluyo en recomendar estrategias que ayudaran a obtener la fidelización de los clientes y a un mejor servicio a cada uno de ellos.

En Medellín-Colombia, Montoya y Saldarriaga (2020); en trabajo de grado con el tema “Estrategias de marketing internacional como herramienta para el posicionamiento de la empresa UMAN”, Con objetivo general estrategias de marketing como la adaptación y la estandarización para desarrollar una planificación estratégica para el posicionamiento de la empresa UMAN. La metodología que fue empleada en dicho estudio es documental o bibliográfica, fue de tipo descriptivo, este tipo de investigación permitió identificar asuntos relativos desconocido de dicho fenómeno, a la vez obtuvieron información mediante encuestas, observación de campo los resultaron indicaron que la empresa UMAN no es muy reconocida en la ciudad de Medellín, pero que aun así sus productos son de alta calidad y proponiendo estrategias de adaptación y estandarización para lograr el posicionamiento.

En Tarapoto-Perú, Murrieta (2021), en su tesis “Estrategias de marketing y fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti, Tarapoto 2019”, con el objetivo general determinar la relación de marketing y la fidelización de clientes de la pastelería Rauletti. Tarapoto,2019. En cuanto a la metodología empleada fue de tipo básica, el nivel fue correlacional, mientras que el diseño fue no experimental. Para la recolección de datos de dicho estudio se empleó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, concluyendo que las estrategias de marketing y fidelización de los clientes de la

pastelería; se relacionan de manera positiva, a su vez brindando mejores recomendaciones para el beneficio de la empresa a largo plazo.

### **1.2.2. Antecedentes Regionales**

En Heredia-Costa Rica, Acosta, Fonseca y Varela (2018). En su proyecto de graduación “Estrategia de marketing en la cadena agroindustrial del arroz: caso corporación arrocera Costa Rica (CACSA)”. Con su objetivo general Analizar las estrategias de marketing implementadas en las cadenas agroindustriales de arroz en la región centroamericana, específicamente, en el caso de la Corporación Arrocera Costa Rica (CACSA). En su metodología fue investigación cualitativa, a su vez realizaron un análisis benchmarking, a partir del cual se llevó a cabo una comparación de diversas arroceras, utilizaron técnicas de entrevista abiertas y recopilación de datos de diferentes libros de la web y libros de marketing y estrategias de marketing de autores reconocido concluyendo en las acciones que aplicara CACSA, para destacar de sus competidores, sobre todo alcanzar un mejor posicionamiento de la marca en el mercado nacional.

En Honduras, Universidad Unitec, Agüero (2024). En trabajo de graduación de título “Plan estratégico de marketing digital y captación de clientes para BOMOHSA zona norte, Honduras, 2024.” con el objetivo general desarrollar una estrategia de marketing digital para la captación de clientes de BOMOHSA en la Zona Norte de Honduras. Realizaron una investigación mixta con alcance descriptivo y diseño no experimental. Las técnicas aplicadas fueron las cualitativas y cuantitativas, para la recopilación de datos se elaboraron encuestas y observación concluyendo en la creación de contenido relevante, el uso de redes sociales, herramientas de marketing digital, y la implementación de un modelo de gestión de marketing integral para mejorar la competitividad.

En Guatemala-Guatemala, Gómez (2024). En su tesis que llevo por tema “Plan de marketing digital para agencia de publicidad, ubicada en la ciudad de Guatemala para aumentar la cartera de clientes con enfoque en pymes.” En el que su objetivo principal fue elaborar un plan de marketing digital para una agencia de publicidad ubicada en la ciudad de Guatemala, con el fin de aumentar su cartera de clientes enfocándose en pequeñas y medianas empresas (PYMES). Las técnicas de investigación utilizadas tanto

cualitativas como cuantitativas, se aplicaron entrevistas, análisis e interpretación de los resultados llegando a la conclusión que el plan propuesto de estrategias, tácticas, indicadores y presupuesto permita aumentar la visibilidad de la agencia en línea, mejorar su posicionamiento y acrecentar su cartera de clientes.

### **1.2.3. Antecedentes Nacionales**

En Managua-Nicaragua, Gaitán y Díaz (2014) elaboraron trabajo de seminario de grado con el tema “Marketing Estratégico”, desarrollándose en un subtema Estrategias de la mezcla de marketing que utilizan las empresas para comercializar sus productos, el objetivo de

Este estudio fue dar a conocer información veraz de todo lo que debe abarcar un negocio al momento de lanzarse al mercado, su metodología fue cualitativa y se enfocó en recopilar información de sitios web, libros de autores reconocidos en el transcurso de los años, trabajos de investigación en universidades, tesis y proyectos de graduación concluyendo que todos deben conocer sobre lo que con lleva al éxito a las empresas que trabajan paso a paso elaborando planes de marketing y estrategias de marketing.

En León-Nicaragua, Barboza, Oviedo y Linarte (2022), realizo tesis con el tema “Impacto de estrategias de marketing tradicional en el sector comercial de ventas de repuestos automotrices en la ciudad de Chinandega en el periodo comprendido de febrero a mayo, del año 2022”, con el objetivo principal de evaluar el impacto de las estrategias de marketing tradicional en el sector comercial de ventas de repuesto automotrices en la ciudad de Chinandega. Según el estudio realizado es de tipo cuantitativo, descriptivo y de corte trasversal en el cual a través de la encuesta se recolecto la información en el periodo comprendido de febrero a mayo del 2022. Utilizando un muestreo no probabilístico y por conveniencia. Con los datos obtenidos y analizados en los documentos, informes y en las encuestadas aplicadas se concluyó que utilizan más el marketing tradicional, con 90% de personas en el cual usan banner y el 10% de personas contestaron que hacen uso de brochure, se propuso estrategias de marketing Tradicional para reforzar las ya aplicadas y de marketing digital para que un futuro pueda aplicarlas y tener un mejor desarrollo de sus empresas.

En Mangua-Nicaragua, Sotelo, Rodríguez y Meyer (2023), se realizó curso de culminación en proyecto de investigación con el tema Propuesta de plan de marketing para la comercialización de pitaya para la empresa APPINIC en el mercado mayoreo del municipio de managua en el periodo de julio a noviembre en el 2023 cuyo objetivo fue proponer un plan de marketing para la empresa APPINIC con la finalidad de ayudar al crecimiento y desarrollo de la misma, el tipo de investigación fue de tipo aplicada, en relación a la naturaleza del estudio se dedujo que de carácter descriptiva, cuantitativa, porque se obtuvo información mediante encuesta y entrevistas en profundidad las cuales fueron aplicada a integrantes de la junta directiva de APPINIC, aun porcentaje de los comerciantes del mayoreo y a consumidores finales, obtuvieron una muestra de 384 persona concluyendo que un plan de marketing ayudaría al crecimiento y desarrollo de la misma por medio de una planificación d estrategias de marketing y comercialización.

#### **1.2.4. Antecedentes Locales**

En Matagalpa-Nicaragua, Flores (2018). En su monografía con el tema “Influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa Cisa Export – Mercon Coffe Group, departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018.” Su objetivo general fue Analizar la influencia de la publicidad en el proceso de compra de los consumidores de la empresa Cisa Exportadora-Mercon Coffe Group. Esta investigación fue de enfoque mixto, con estudios descriptivos, no experimental, de tipo transversal recolectando información mediante la observación y aplicación de instrumentos encuestas, entrevistas a clientes y funcionarios, obteniendo una conclusión de que la empresa cuenta con distintos tipos de consumidores ejercidos por la influencia de la publicidad donde se resalta los tipos de publicidad, así utilizando los medios adecuados para llegar a los consumidores, y así tener un mejor enfoque en el proceso de compra de cada clientes.

En Matagalpa-Nicaragua, Sevilla Kuan (2023). En proyecto de graduación con el tema Estrategias de publicidad aplicadas en Say’d Boutique y su incidencia en el posicionamiento de sus clientes en Ciudad Darío, departamento de Matagalpa, primer semestre del 2023. Con el objetivo general analizar las estrategias de publicidad en Say’d Boutique y su incidencia en el posicionamiento de sus clientes en Ciudad Darío,

departamento de Matagalpa, primer semestre del 2023. Su metodología fue de diseño no experimental, alcance explicativo, enfoque cuantitativo con elementos cualitativos. Concluyendo que las estrategias que se aplican de forma digital logran un significativo posicionamiento de la marca para la captación de atención en los clientes, sin embargo, es de vital importancia fortalecer las estrategias para incrementar las estadísticas, así como la necesidad de conocer la competencia, crear estrategias de precios, segmentando el mercado meta y aprovechando los recursos de un buen servicio de atención al cliente.

En Matagalpa-Nicaragua, Sáenz y Duarte (2023). En el proyecto de investigación con el tema “Estrategias publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de la marca del Restaurante Salvamex, municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa, en el primer cuatrimestre del 2023. Con el principal objetivo analizar las estrategias publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de la marca del Restaurante Salvamex del municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa, en el primer cuatrimestre del año 2023. La metodología planteada fue cuantitativa con aspectos cualitativos, su alcance fue de carácter descriptivo y contiene elementos descriptivos, se vinculó al diseño no experimental, con corte transversal e investigación aplicada se tomó una muestra de 30 cliente los cuales se le aplicó encuesta y entrevistas llegando a la conclusión de proponer plan de marketing que contribuirá en la atención, calidad, servicio y a su vez de llegar a explotar diferentes medios de difusión publicitaria y actualizarse en tendencias para así lograr un mejor posicionamiento

### **1.3. Objetivos del Proyecto**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico de marketing orientado a la fidelización de clientes en Importaciones Gutiérrez, ubicada en Sébaco, Matagalpa, a partir del análisis interno y externo de la empresa durante el segundo semestre del año 2025.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Analizar el entorno externo que influye en las operaciones de Importaciones Gutiérrez mediante la aplicación del análisis PESTEL y el modelo de las cinco fuerzas de Porter.
- Evaluar la situación interna de la empresa utilizando la matriz FODA y la matriz BCG.
- Diagnosticar las estrategias de marketing actualmente implementadas en la empresa, con énfasis en su impacto en la fidelización de clientes.
- Determinar las principales oportunidades de mejora en las estrategias de fidelización de clientes a partir del análisis realizado.
- Elaborar un plan estratégico de marketing enfocado en la fidelización de clientes, basado en los hallazgos del diagnóstico integral.

## **1.4. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación**

### ***1.4.1. Descripción del Problema***

En la actualidad Importaciones Gutiérrez cuenta con muchos clientes con los cuales quiere fortalecer su relación estable y más duradera, donde las opciones de compra se multipliquen y la lealtad del cliente se vuelve un poco más difícil de conservar. Aunque dicha empresa cuenta con muchos clientes, se ha observado que alguno de ellos realiza compras de manera ocasional, sin establecer un vínculo de fidelidad.

Esta situación impacta un poco en la estabilidad de los ingresos y dificulta el crecimiento a largo plazo. Por ello, resulta necesario identificar y diseñar un plan estratégico de marketing que permitan: incrementar la lealtad y fidelización de los clientes actuales, aumentar la frecuencia de compra y crear una relación basada en la confianza, el reconocimiento y la experiencia positiva con la empresa.

Es por eso que nuestro propósito con este proyecto es proponer estrategias que permitirán mejorar la relación de la empresa con los clientes mejorando así la fidelización de cada uno de ellos y así encontrar el balance adecuado con el fin de llegar alcanzar las metas para lograr el desarrollo de Importaciones Gutiérrez.

#### **1.4.2. Formulación del Problema**

¿Por qué diseñar un plan estratégico de marketing orientado a la fidelización de clientes en Importaciones Gutiérrez, ubicada en Sébaco, Matagalpa, a partir del análisis interno y externo de la empresa durante el segundo semestre del año 2025?

### **1.4.3. Preguntas Específicas de Investigación**

¿Cómo influye el entorno externo en las operaciones de Importaciones Gutiérrez mediante la aplicación del análisis PESTEL y el modelo de las cinco fuerzas de Porter?

¿Cuál es la situación interna de la empresa según los resultados de la matriz FODA y la matriz BCG?

¿Qué estrategias de marketing implementa actualmente la empresa y cuál es su impacto en la fidelización de los clientes?

¿Cuáles son las principales oportunidades de mejora en las estrategias de fidelización de clientes a partir del análisis realizado?

¿Cómo elaborar un plan estratégico de marketing enfocado en la fidelización de clientes, basado en los hallazgos del diagnóstico integral?

## **1.5. Justificación**

El propósito de esta investigación es diseñar un plan de marketing orientado a la fidelización de los clientes de Importaciones Gutiérrez, en la ciudad de Sébaco, durante el año 2025. Este tema se enmarca dentro de las líneas de investigación de la UCC y se vincula directamente con el perfil de la carrera de marketing y contaduría pública y finanzas, dado que responde a la necesidad empresarial de mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

Cabe resaltar que en los últimos años Sébaco ha mostrado un crecimiento sostenido en el número de negocios y emprendimiento, lo que ha generado una competencia más dinámica en el sector comercio. Este contexto obliga a las empresas a implementar estrategias diferenciada no solo para atraer clientes, sino sobre todo para fidelizarlos, ya que la lealtad constituye un factor clave en la permanencia y crecimiento de cualquier organización.

Las investigadoras consideran que el presente estudio tendrá un impacto positivo en Importaciones Gutiérrez, al proporcionar información precisa sobre el comportamiento y nivel de satisfacción de sus clientes, lo cual permitirá establecer estrategias de marketing más efectivas, orientadas a fortalecer la fidelización de su cartera actual. Con base en esta información, la empresa podrá desarrollar acciones para incrementar la frecuencia de compra, generar recomendaciones positivas y, en consecuencia garantizar un posicionamiento más sólido en el mercado local.

Esta investigación busca dar una respuesta a una de las principales problemáticas de mucha empresa del sector: la falta de un plan estructurado de fidelización. Contar con un documento de referencia en esta materia permitirá a Importaciones Gutiérrez orientar mejora sus recursos, priorizar acciones estratégicas y alcanzar una ventaja competitiva sostenible.

El estudio también contribuye un aporte teórico y práctico, al ofrecer una guía metodológica que puede ser replicada por otros negocios de Sébaco con problemáticas similares. De igual manera, su relevancia radica en que sentará las bases para un

seguimiento continuo de la satisfacción del cliente, brindando herramientas que aseguran relaciones comerciales de largo plazo.

Los resultados obtenidos no solo beneficiaran a Importaciones Gutiérrez y a sus clientes, sino también a la comunidad educativa y a futuros investigadores, al convertirse en una referente para nuevos estudios vinculados con planes de marketing enfocado en la fidelización.

## **1.6. Alcance y Limitaciones**

### **1.6.1. Alcance**

Este estudio se enfoca en analizar, diseñar un plan estratégico de marketing orientadas a la fidelización de clientes dentro de la empresa Importaciones Gutiérrez, específicamente durante el segundo semestre del año 2025. La investigación se desarrollará tomando en cuenta los canales de comunicación utilizados por la empresa, las técnicas de retención de clientes actuales y el nivel de satisfacción de su cartera de clientes. El estudio se limitará al contexto interno de la empresa y su base de clientes recurrentes, sin abarcar el análisis de nuevos mercados. Asimismo, se emplearán herramientas como encuestas, entrevistas y análisis de datos comerciales para evaluar el impacto de las estrategias existentes y diseñar propuestas que mejoren la lealtad del cliente. El trabajo se desarrollará en el marco temporal comprendido entre junio y noviembre de 2025, con enfoque práctico y aplicable a las operaciones comerciales actuales de la empresa.

### **1.6.2. Limitaciones**

No se presentaron limitaciones en el desarrollo del proyecto de investigación.

## **1.7. Hipótesis**

Con la implementación de un plan estratégico de marketing, basado en un análisis interno y externo de Importaciones Gutiérrez, fortalecerá el nivel de fidelización y satisfacción de sus clientes durante el segundo semestre del año 2025, incrementado la lealtad hacia la empresa.

## Capítulo II: Marco Referencial

### 2.1. Teorías y Conceptos Asumidos

#### 2.1.1. Entorno Externo Empresarial

Según Kotler y Keller (2012): “Indica que el entorno externo incluye a todos los actores y fuerza externa a la empresa que afectan su capacidad para desarrollar y mantener relaciones exitosas con sus clientes”

Es importante que la empresa analice frecuentemente su entorno externo, para poder anticiparse a los cambios del mercado y tomar decisiones estratégicas más acertada, ya que estos pueden representar tanto amenazas como oportunidades. Aunque no pueden controlarlo.

Para analizar el entorno externo, según Kotler y Armstrong (2017) define que el análisis PESTEL se considera importante por poseer la principal fuerzas de estudiar el macroentorno que afectan la empresa, es por eso que se considerar al entorno externo empresarial como el clima para el agricultor, ya que el agricultor no puede controlar la lluvia o el sol, pero puede prepararse para sus efectos de cosecha, la empresa tampoco controla el entorno, pero debe adaptarse a él para sobrevivir y prosperar.

**2.1.1.1. Factores Políticos (PESTEL).** Según Kotler y Armstrong (2017): define “Los factores políticos consisten en leyes, organismo gubernamentales y grupo de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos dentro de una sociedad. Estos factores afectan la capacidad de la empresa para operar de manera rentable y estable”

A partir del concepto, se infiere que los factores políticos pueden representar riesgo u oportunidades para las empresas, dependiendo de la situación de país o región. Una legislación favorable puede impulsar el crecimiento empresarial, mientras que un entorno político inestable o con excesivas regulaciones pueden frenar la inversión o generar incertidumbre.

Se puede decir que los factores políticos (PESTEL) no los decide una persona, pero se pueden conocer. Si la reglan cambian y no nos adaptamos, se pierde. También esto se compara con la política de conducir en nuestro país conocemos las reglas y no se pueden cambiar, debemos preverla y prepararnos.

**2.1.1.1.1. Políticas Gubernamentales sobre Importancia.** Fred R. David (2013) señala que “Las políticas gubernamentales son directrices, regulaciones o acciones establecidas por los gobiernos que influyen en las decisiones y el comportamiento de las organizaciones o empresas”

Se deduce que las políticas gubernamentales delimitan lo que las empresas pueden o no pueden hacer. Una política bien diseñada puede fomentar el crecimiento económico, la inversión y la competencia sana, mientras que una política inestable o mal gestionada puede desalentar la inversión y generar incertidumbre.

Las políticas gubernamentales son como el manual de instrucciones que traen todos los productos nuevos o son las reglas regidas por una universidad adonde orientan lo que debes hacer durante estos dentro de ella y si las ignoras puede traer consecuencias.

**2.1.1.1.2. Estabilidad Política del País.** Según Joseph Nye (2004) define: “La estabilidad de un país se refiere a su capacidad para mantener un orden político, económico y social predecible, funcional y resistente frente a crisis internas o externas”

Cuando un país es estable, es porque cuenta con instituciones sólidas, normas respetadas y cohesión social suficiente para evitar conflictos mayores o colapsos ante situaciones difíciles.

La estabilidad de un país es como el equilibrio que tiene un objeto con tres patas en una mesa (político, económico y sociedad): si una de las patitas del objeto se quiebra o desaparece todo el sistema puede empezar a tambalearse o caer.

**2.1.1.1.3. Regulaciones Comerciales y Arancelarias.** Krugman y Obstfeld (2012) definen: “Son instrumentos mediante los cuales los gobiernos gestionan el comercio internacional, estableciendo normas, restricciones o tarifas sobre bienes y servicios que cruzan las fronteras”

Las regulaciones y aranceles no solo controlan el flujo comercial, sino que también protegen la producción nacional, equilibran la balanza comercial y pueden servir como herramientas políticas y económicas.

Estas regulaciones son como las reglas que imponen los padres al hijo cuando quieren salir de paseo con sus amistades, los padres actúan restringiendo o permitiendo la salida de la casa y el cobro que ellos hacen es cuando solicitan las notas de sus estudios y así es poco pasa con las regulaciones comerciales y arancelarias.

**2.1.1.2. Factores Económicos (PESTEL).** Según Kotler y Keller (2016) “Los factores económicos comprenden las variables macroeconómicas que influyen en la capacidad de consumo, inversión y crecimiento de los mercados, tales como el ingreso nacional, el desempleo, la inflación, las tasas de interés y el crecimiento del PIB”

Estos factores determinan si una empresa puede crecer, vender más o menos, invertir, o incluso sobrevivir. Un entorno económico saludable impulsa el consumo. Uno desfavorable lo frena.

Los factores económicos son como el cultivo de arroz, este se puede favorecer cuando el tiempo o clima esta estable (caen lluvias normales, para un poco) esto permite que crezca bien es ahí donde hay buenas ventas y crecimiento, pero ya si hay demasiada sequia o puede haber tormentas es desfavorable y la producción sufre.

**2.1.1.2.1. Inflación y Tipo de Cambio.** Según Samuelson y Nordhaus (2010) definen la inflación “como un aumento en el nivel general de precios medido a través de índices”. Dornbusch y Fischer (2001) nos dice que el “tipo de cambio es

el precio relativo entre dos monedas, determinado por factores como la oferta, la demanda, la inflación y la tasa de interés”

La inflación reduce el poder de adquisitivo del consumidor, lo que afecta negativamente la demanda, en cambio un tipo de cambio inestable o volátil puede dificultar el comercio internacional y aumentar el costo de las importaciones.

Si la inflación es muy alta puede alterar los costos de producción y afectar y el tipo de cambio refleja siempre la confianza del mercado en la economía de un país y su estabilidad macroeconómica, así podemos decir que la inflación y el tipo de cambio son como una balanza que se inclina.

**2.1.1.2.2. Nivel de Consumo en el Sector Comercio.** Según Kotler y Armstrong (2017) el nivel de consumo “la cantidad de bienes y servicios adquiridos por los consumidores en un periodo determinado, influenciado por factores como el ingreso, la confianza del consumidor y las expectativas.”

El nivel de consumo en el sector comercio se refiere a la cantidad de productos y servicios que las personas compran en un tiempo determinado. A mayor consumo, mayor movimiento económico en el sector.

Podemos inferir que un alto nivel de consumo refleja estabilidad económica, empleo y confianza en el futuro. Por el contrario, un bajo consumo puede sugerir incertidumbre o crisis. Esto ocasionaría desempleo o inflación en todo el mercado.

**2.1.1.2.3. Acceso al Financiamiento.** Banco mundial (2020) define: “el acceso al financiamiento como la capacidad de individuos y empresas de obtener servicios financieros adecuados, asequibles y sostenibles que les permitan participar plenamente en la economía.”

El acceso al financiamiento es la posibilidad de obtener dinero prestado u otros servicios financieros de bancos, microfinancieras o instituciones similares, donde una empresa puede pedir un préstamo bancario para comprar más productos o mejorar su local.

Las empresas tienen más oportunidades para invertir, crecer y generar empleo cuando hay un buen acceso al financiamiento y a la vez si el acceso es limitado muchas pequeñas empresas podrían estancarse o desaparecer.

**2.1.1.3. Factores Socioculturales (PESTEL).** Kotler y Armstrong (2017) definen: “Los factores socioculturales afectan como las personas piensan, lo que valoran, como actúan y como compran.”

Estos son creencias, valores, actitudes, hábitos y estilo de vida que caracterizan a una sociedad y que influyen en el comportamiento del consumidor y las empresas. Si todo cambia las empresas deben adaptarse a estos cambios, es ahí donde demuestra la importancia de sus consumidores.

Se puede decir que los factores socioculturales son la guía de las decisiones y comportamientos colectivos que tenemos cada persona de distintos lugares, productos, servicio y empresas.

**2.1.1.3.1. Preferencia del Consumidor.** Kotler y Keller (2016) señalan que: “las preferencias del consumidor reflejan sus actitudes, percepciones y decisiones de compra en respuesta a estímulo del mercado.”

Las preferencias del consumidor es el gusto o elección que tiene una persona por un producto frente a otros, estas influyen por la cultura, la publicidad, la experiencia previa, la educación y el entorno social.

Se considera la preferencia del consumidor una brújula del mercado, ya que, señala hacia donde deben dirigirse las empresas si quieren conectarse con el público objetivo y a su vez llegar a ganar la competitividad del mercado.

**2.1.1.3.2. Nivel Educativo y Cultural de la Población.** Kotler y Armstrong (2017) definen: “El nivel educativo de una sociedad influye en los patrones de consumo, las decisiones de compra y la cultura influye profundamente en los deseos, percepciones, comportamientos y estilo de vida del consumidor.”

El nivel educativo es fundamental porque permite a las personas desarrollar plenamente su potencial y así crear la cultura con el conjunto de valores, normas, normas, creencias y comportamientos que caracterizan a una sociedad o grupo.

El nivel educativo y la cultura son la base que sostiene a una persona mientras más sólida y alta, mayor es la capacidad de crecer, sostener y determinar sus pensar, sentir y actuar, aunque no siempre se vea a simple vista.

**2.1.1.3.3. Cambios Demográficos Relevantes.** Kotler y Armstrong (2017) señala: “la demografía es el estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, genero, raza, ocupación y otros datos estadísticos. Los cambios demográficos afectan la oferta y demanda de productos, los mercados laborales y las decisiones estratégicas de las empresas.”

Los cambios demográficos relevante son las transformaciones que ocurren en la composición y características de una población: edad, genero, tamaño, ubicación, natalidad, migración, entre otros. Si una ciudad tiene cada vez más adultos mayores, eso es un cambio demográfico relevante.

Se considera que estos cambios afectan directamente la forma en que una empresa diseñan producto, comunican sus mensajes y seleccionan sus mercados objetivos, es por eso que, si una empresa ignora los cambios demográficos, es como remar contra la corriente: se esfuerza, pero no avanza.

**2.1.1.4. Factores Tecnológicos (PESTEL).** Banco interamericano de desarrollo (BID 2020) señala: “Los factores tecnológicos incluyen la innovación, la digitalización, la automatización, el acceso a internet y la infraestructura tecnológica, todos los cuales transforma la productividad y la competitividad de los sectores económicos.”

Los factores tecnológicos son los avances herramientas e innovaciones científicas que permiten desarrollar nuevos productos, servicios, procesos o formas de comunicación e la sociedad y en las empresas.

Los factores tecnológicos en una empresa son como el corazón en un cuerpo, porque da innovación en todas las áreas es por eso que ellas deben adaptarse para no quedarse atrás.

**2.1.1.4.1. Nivel de Digitalización del Mercado.** Klaus Schwab (2016) define: “La digitalización transforma los mercados al integrar tecnologías digitales en todos los procesos empresariales y sociales, facilitando nuevos modelos de negocio, mayor eficiencia y nuevas formas de interacción con el consumidor.”

El nivel de digitalización del mercado genera nuevas oportunidades comerciales, mejora la experiencia del cliente y obliga a las empresas a adaptarse o perder competitividad.

Se considera que, si una empresa no digitaliza su canal de ventas, pierde alcance, eficiencia y conexión con clientes modernos, ya que la digitalización es como la cobertura de internet en una ciudad mientras más alta es mejor conexión se obtiene.

**2.1.1.4.2. Acceso a Nuevas Tecnologías en Logística y Ventas.** Según Christopher, m (2016) “el acceso a nuevas tecnologías permite mejorar la visibilidad, la eficiencia y la capacidad de respuestas en toda la cadena de suministro, al integrar sistemas digitales como ERP, inteligencia artificial, automatización y big data en los procesos logística y de ventas.”

El acceso a nuevas tecnologías en logística y ventas implica la implementación de herramientas digitales avanzadas que mejoran los procesos logístico, reducen costos y aumentan la eficiencia operativa y comercial, y esta no solo maneja tareas operativas, sino que reconfigura estratégicamente la manera en que interactúa con el mercado.

El uso de nuevas tecnologías logísticas y ventas es como dotar a una empresa de un sistema digital permitiéndole responder mejor a la demanda, optimizar inventarios y personalizar las ventas, lo cual mejora la competitividad.

**2.1.1.4.3. Innovación en Plataformas de Marketing.** Según Kotler et al. (2017) “la innovación en plataformas de marketing consiste en la evolución y adopción de herramientas tecnológicas digitales que permitan conectar mejor con los consumidores, genera valor y gestionar relaciones en entorno multicanal.”

La innovación en plataformas de marketing se refiere al uso de herramientas tecnológicas para optimizar la comunicación, fidelización y ventas a los consumidores en entorno digital, implicando que la empresa ya no dependa de los canales tradicionales.

La innovación de plataformas es como pasar de hablar con un celular Alcatel a empezar hablar con nuevos smartphones que cuentas con las nuevas redes sociales y así nos facilitan la comunicación con los clientes y futuros clientes de una empresa.

**2.1.1.5. Factores Ecológicos (PESTEL).** Johnson, Scholes y Whittington (2008) se refieren: “Los factores ecológicos a la influencia del medio ambiente natural sobre las organizaciones, incluyendo regulaciones ambientales, políticas de sostenibilidad, cambio climático, disponibilidad de recursos naturales, gestión de residuos.”

Los factores ecológicos son todos aquellos elementos del entorno natural y ambiental que influye en la toma de decisiones de una empresa, como regulaciones sobre contaminación, reciclaje, uso de energía y sostenibilidad.

Las empresas deben adaptarse a los factores ecológicos no solo por cumplir, sino porque la conciencia ecológica de los consumidores y las exigencias del mercado están transformando las prioridades empresariales hacia modelos de negocios más responsables.

**2.1.1.5.1. Normativas Ambientales Relacionadas con Importaciones.** Porter (1995) define: “Las regulaciones ambientales bien diseñadas pueden incentivar la innovación y mejorar la competitividad empresarial, siempre que obliguen a las empresas a optimizar el uso de recursos y a reducir impactos negativos.”

Estas normativas no solo imponen restricciones legales, sino que orientan a las empresas importadoras a adoptar buenas prácticas ambientales. En el caso Importaciones Gutiérrez, el cumplimiento de estas leyes implica revisar previamente condiciones mecánicas y ambientales de los camiones importados (modelo, emisión de gases, residuos peligrosos), generando un compromiso con la sostenibilidad.

Las normativas funcionan como una aduana ecológica, que selecciona y filtra que producto pueden ingresar a un país para evitar que el ambiente sea tratado como un basurero sin control.

**2.1.1.5.2. Conciencia Ambiental de los Consumidores.** Según Ottman (2011) “Loa consumidores conscientes del medio ambiente buscan productos que sean no solo funcionales, sino también responsable ecológicamente. La sostenibilidad es vista como un valor agregado en el proceso de decisión de compra.”

La conciencia ambiental del consumidor se refiere al conocimiento, interés y compromiso que tienen las personas respecto al impacto ecológico de sus decisiones de compra. Esta tendencia indica que le mercado se ha vuelto más exigente y selectivo, lo que obliga a las empresas como Importaciones Gutiérrez a incorporar practicas más responsables en su cadena de valor.

No solo se trata de vender un camión, sino demostrar que ese camión no contamina en exceso, que ha pasado revisión técnica, y que cumple con las normativas nacionales e internacionales.

**2.1.1.6. Factores Legales (PESTEL).** Henry (2018) define: “Los factores Legales comprende el conjunto de leyes, regulaciones y normativas que afectan directa o indirectamente el funcionamiento de las empresas, incluyendo derechos laborales, obligaciones fiscales, normativas de importación, protección ambiental y legislación del consumidor.”

Los factores legales son aquellos elementos del entorno normativo y jurídico que regulan las actividades económicas, comerciales, sociales y ambientales de las

empresas. En el caso de importaciones, esto incluye leyes aduaneras, reglamentos técnicos, leyes laborales, protección del consumidor, normativas ambientales y fiscales.

**2.1.1.6.1. Leyes de Protección al Consumidor.** Esta ley en Nicaragua es Ley N.º 842 Protección de los Derechos del Consumidor. Regula a relación contractual entre Importaciones Gutiérrez y sus clientes incluyendo mecanismo de reclamación, garantía mínima, transparencia informativa y prohibición de cláusulas abusivas.

**2.1.1.6.2. Legislación Laboral Aplicada al Sector Comercio.** Se deduce que la Ley N.º 265 Ley de Justicia Tributaria y Comercial. Establece principios para la justicia tributaria en las operaciones comerciales, incluyendo las importaciones de bienes.

**2.1.1.6.3. Requisitos Legales para Importar Productos.** La Ley N.º 822 Ley de Concertación Tributaria, que establece tributos aplicados a las importaciones, es por eso que Importaciones Gutiérrez al importar vehículos usados debe clasificar correctamente sus productos bajo el sistema de armonizado y cumplir con los impuestos de introducción DAI, IVA, ISC y otros derechos establecidos por la DGI (Dirección General de Servicios Aduaneros).

## **2.1.2. Cinco Fuerzas de Porter.**

Michael Porter (1980) define: “La estructura de una industria esta determinada por cinco fuerzas competitivas básicas: la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes.”

Esta fuerza determina la rentabilidad y la estrategia que una empresa debe adoptar para ser competitiva, ya que una empresa no compite sola, sino que esta influenciada por fuerzas externas que pueden limitar su margen de ganancia.

El modelo permite entender la dinámica del mercado para anticiparse a riesgos o aprovechar oportunidades, por ejemplo, si el poder de los proveedores es alto, se deben buscar estrategias como diversificar las fuentes de suministros.

**2.1.2.1. Rivalidad entre Competidores Existentes.** Según Porter (1980) “La rivalidad entre competidores existentes puede manifestarse en precios bajos, mejoras de productos, publicidad intensa, entre otras formas.”

Esta fuerza describe la competencia directa entre empresas que ofrecen productos o servicios similares, cuando más competidores haya; y menos se diferencien entre sí, mayor será la rivalidad. En mercados estancados, la lucha por cada cliente se vuelve más intensa.

Se define que la alta rivalidad obliga a las empresas a buscar diferenciación constante, las que no se actualizan o no logran destacar corren el riesgo de desaparecer. Además, la competencia agresiva puede erosionar los márgenes de ganancia. Analizaremos estos aspectos importantes:

- Número y Tamaño de Competidores en Sábaco
- Nivel de Diferencias de Productos
- Estrategias de Precio

**2.1.2.2. Poder de Negocio de los Clientes.** Según Porter (1980) define: “Los compradores pueden forzar a las empresas a reducir precios, exigir mejor calidad o mayor servicio.”

Este poder mide cuanto influyen los clientes en los precios o servicio, cuando hay muchas opciones, los consumidores exigen más es ahí donde la empresa debe pensar en satisfacer o perder fácilmente a sus clientes, debemos recalcar que la información disponible hoy en día empodera a los clientes.

Se deduce que los compradores pueden alterar significativamente las condiciones del mercado si una empresa no ofrece valor diferencial, los clientes optan por competencias. Es por eso que esto obliga a mejorar continuamente la calidad, el servicio y el precio. La empresa compite por su atención y preferencia, sabiendo

que una mala experiencia puede costarle su imagen. Es por tal razón que estudiaremos los aspectos:

- Sensibilidad al Precio
- Disponibilidad de Producto Sustitutos
- Nivel de Fidelidad de los Clientes

**2.1.2.3. Poder de Negociación de los Proveedores.** Porter (1980) define: “Los proveedores pueden ejercer poder sobre las empresas al aumentar precios o reducir la calidad de los bienes y servicios.”

Esta fuerza mide cuanto control tiene los proveedores sobre los precios y condiciones de los suministros. Si una empresa depende de pocos proveedores, estos pueden influir en sus costos y afectar su competitividad.

Se asemeja a una relación de dependencia. Si un proveedor tiene el agua en desierto, él pone las reglas y los demás deben aceptar. Entre los aspectos a analizar en este componente son:

- Numero de Proveedores Disponibles
- Dependencia de la Empresa Respecto a Ciertos Proveedores
- Capacidad de los Proveedores para Fijar Precios

**2.1.2.4. Amenazas de Nuevos Entrantes.** Porter (1980) “La entrada de nuevos competidores en una industria depende de las barreras de entrada y de la reacción esperada de los competidores.”

La fuerza analiza que tan fácil o difícil es para nuevos competidores entrar al mercado. Si las barreras (legales, tecnológicas o de capital) son bajas, las amenazas son altas, la llegada de nuevos actores obliga a innovar o perder cuota de mercado.

Si es fácil entra al mercado, las empresas tendrán que esforzarse más para mantener su cuota de mercado, lo que puede reducir su rentabilidad. Se dará a conocer cada uno de los aspectos:

- Barreras de Entradas al Mercado Local
- Inversión Requerida para entrar al Sector
- Reacción Esperada de Competidores Actuales

**2.1.2.5. Amenaza de Productos Sustitutos.** Porter (1980) “Los productos sustitutos limitan el potencial de una industria al imponer un techo en los precios que se pueden cobrar.”

Los sustitutos son productos que cumplen la misma función de forma diferente, pueden ser más baratos, saludables o convenientes. Estos reducen la lealtad y afectan los precios siempre presentan una presión externa al negocio.

La existencia de sustitutos obliga a innovar continuamente por lo clientes ya que encontrar mejores opciones, abandona marcas, es por eso que una empresa debe monitorear tendencias externas permanentemente. Estos son algunos de los aspectos que analizaremos:

- Existencia de Alternativas Equivalentes
- Cambios Tecnológicos o de Hábitos que generen Sustitución
- Relación Precio-Beneficio de los Sustitutos.

### **2.1.3. Situación Interna de la Empresa**

Según David (2023) “La situación interna de una empresa comprende los factores controlables que determinan su funcionamiento, tales como los recursos humanos, financieros, tecnológicos y estructurales. Este análisis permite conocer las fortalezas y debilidades que influyen en la toma de decisiones estratégicas y en su capacidad de competir eficazmente en el mercado.”

La situación interna de una empresa es el conjunto de elementos que se encuentran bajo su control directo incluyendo todos los aspectos importantes de una empresa. Es una herramienta esencial en el análisis estratégico. Proporciona información para mejorar el rendimiento y la eficiencia.

Al analizar la situación interna, se puede deducir que tan preparada esta la empresa para enfrentar los desafíos del entorno. Una organización con recursos bien gestionado y proceso eficiente tiene más probabilidad de éxitos. El éxito externo comienza con un diagnóstico claro de lo que ocurre dentro.

**2.1.3.1. Fortaleza.** Según Hill, Schilling y Jones (2021) “Las fortalezas es cualquier recurso, capacidad o ventajas interna que la empresa posee y que le permite competir eficazmente en su entorno. Estas pueden ser tangibles, como el capital, o intangibles, como el prestigio de marcas, y deben ser identificadas para consolidar la ventaja competitiva.”

Una fortaleza empresarial es un aspecto positivo interno que favorece el rendimiento de la organización. Puede tratarse de activos, capacidades, procesos o elementos distintivos que la empresa controla. Las fortalezas ayudan a lograr objetivos y a diferenciarse de la competencia.

Una fortaleza se puede comparar con una herramienta de calidad en una caja de herramientas. Al reconocer sus fortalezas, la empresa puede enfocarse en explotarlas para obtener mejores resultados.

**2.1.3.1.1. Recursos Humanos Calificado (Número de Empleados Capacitados).** Mondy y Martocchio (2022) define: “El conjunto de empleados que poseen conocimiento, habilidades, experiencias y actitudes adecuadas para desempeñar eficazmente sus funciones dentro de una organización.”

El recurso humano calificado este compuesto por trabajadores que tienen las competencias necesarias para desempeñar su labor con eficiencia. Estas competencias pueden incluir formación técnica, experiencia, capacidades comunicativas y pensamientos críticos.

Contar con personal calificado no solo mejora el rendimiento, sino que también incrementa la calidad del servicio o producto final. La empresa que invierte en talento humano capacitado obtiene mejores resultados y menor rotación laboral.

**2.1.3.1.2. Posicionamiento de Marca Local (Nivel Reconocimiento entre Clientes).** Según Keller (2020) “El posicionamiento de la marca local consiste en la forma en que una empresa es percibida en la mente de los consumidores dentro de un mercado geográfico específico.”

Le posicionamiento de marca local se refiere a como una marca es reconocida y valorada por los consumidores de una zona determinada. Involucra elementos como la reputación, la calidad percibida, la identidad visual y la cercanía con el cliente. Su propósito es destacar frente a la competencia en un espacio geográfico concreto.

Un buen posicionamiento local permite a la empresa genera lealtad y preferencia entre los consumidores del área. Al conectar con la cultura y necesidades del entorno, la marca se vuelva más relevante.

**2.1.3.1.3. Infraestructura y Logística Propia.** Christopher (2022) “Se refiere a los activos físicos, tecnológicos y operativos que una empresa posee y controla directamente para realizar procesos de almacenamiento, transporte y distribución.”

La infraestructura y logística propia incluye instalaciones, vehículos, almacenes, tecnología y rutas operativas que la empresa controla sin intermediarios. Estos recursos permiten movilizar productos de forma directa, planificada y con autonomía.

Esto fortalece la capacidad operativa y reduce riesgos derivados de terceros. Permite mejorar los tiempos de entrega, controlar costos y elevar la calidad de servicios. Además, brinda flexibilidad ante cambios en la demanda o situaciones de emergencias.

**2.1.3.1.4. Relaciones Sociales con Proveedores.** Según Mentzer et al. (2021) “Son vínculos de confianza, comunicación y cooperación que una empresa establece con quienes le suministran bienes o servicios. Estas relaciones no se

basan únicamente en contratos comerciales, sino también en la interacción continua, el respeto mutuo y los beneficios compartidos a largo plazo.”

Las relaciones sociales con proveedores se refieren al trato humano, colaborativo y estratégico que una empresa mantiene con sus abastecedores. Involucran comunicación clara, resolución de conflictos y acuerdos que van más allá de lo económico.

Mantener relación solidaria con los proveedores garantiza mejores condiciones comerciales, mayor flexibilidad en tiempos difíciles y colaboración para innovar o mejorar procesos. Estas relaciones reducen riesgo como atrasos, aumento de precios inesperado o conflictos contractuales.

**2.1.3.2. Debilidades.** Según David (2023) “Las debilidades son limitaciones de una empresa que impiden el cumplimiento eficiente de sus objetivos estratégicos, identificarlas permite a la organización reconocer sus áreas vulnerables para actuar de forma proactiva en la mejora continua.”

Las debilidades son aquellos factores internos que limitan o afectan negativamente el rendimiento de una empresa. Incluyen problemas en recursos humanos, financieros, tecnológicos, operativos o de gestión.

Las debilidades son como puntos ciegos en una empresa, ya que estas pueden convertirse en barreras para el éxito competitivo. Por lo tanto, identificarlas es un paso clave para corregir deficiencias y mejorar la toma de decisiones estratégicas. Analizaremos los siguientes aspectos para observar cuáles son las debilidades en Importaciones Gutiérrez:

- Nivel de Rotación del Personal
- Limitaciones Tecnológicas (Uso de Software de Gestión, Digitalización)
- Capacidad Limitada de Almacenamiento o Distribución
- Presupuesto Actual Destinado a Marketing

**2.1.3.3. Participación Relativa de Mercado (BCG).** Según Kotler y Keller (2021) “Esta métrica permite evaluar la posición competitiva de un producto dentro del

mercado, siendo esencial para clasificarles dentro de la matriz BCG (Estrellas, Vacas, Interrogantes o Perros).”

La participación relativa de un mercado muestra cuanto vende una empresa en comparación con su mayor competidor. Es un dato numérico que refleja la fuerza competitiva de una marca en su sector

Al conocer la participación relativa, una empresa puede determinar si tiene una posición dominante o débil en el mercado. Una participación alta indica liderazgo, lo que puede facilitar decisiones estratégicas como invertir o mantener. Es por tal razón que observaremos para definir lo siguiente: Porcentaje de ventas de cada línea de producto respecto al total del mercado local y Comparación de participación con competidores directo.

**2.1.3.4. Tasa de Crecimiento del Mercado (BCG).** De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2022) “Esta tasa es fundamental en la matriz BCG porque indica el atractivo del mercado y su potencial de expansión futura.”

La tasa de crecimiento representa la velocidad con la que aumenta la demanda o ventas de un producto, sector o industria en un periodo determinado. Es por eso que un mercado con alta tasa de crecimiento ofrece más oportunidades de inversión y expansión, mientras que un mercado de bajo crecimiento puede ser menos atractivo y más competitivo.

Se puede decir que una tasa de crecimiento es como el ritmo al que crece una ciudad, si crece rápido, hay más oportunidades de negocio e inversión, si crece lento, las oportunidades se reducen y puede volverse saturado.

**2.1.3.4.1. Crecimiento de la Demanda por Categoría de Productos.** Según Kotler y Keller (2021) “Analizar esta tendencia permite a la empresa identificar cuales categorías están en expansión, estancamiento o declive, y ajustar sus estrategias comerciales según el comportamiento del consumidor.”

El crecimiento de la demanda indica cuanto aumenta el consumo de ciertos tipos de productos, se refiere al aumento del interés o consumo de un grupo específico de bienes o servicios dentro del mercado.

Las empresas deben estar atentas a categorías de productos que están en auge para invertir en ellas, lanzar nuevos productos o reforzar su presencia, ya que refleja cambios en las preferencias del consumidor y en las condiciones del mercado.

**2.1.3.4.2. Incrementos Anuales de Venta por Segmento de Producto.** Según Stanton, Walker y Etzel (2022) define: “El incremento anual de ventas permite evaluar el desempeño comercial diferenciado por líneas de productos, lo cual es clave para ajustar estrategias de marketing, inversión y distribución.”

El incremento anual de ventas muestra cuanto han aumentado las ventas de cada grupo de productos al comparar un año con el anterior. Se mide por porcentajes y ayuda a saber que producto están vendiendo más.

Esto implica que no todos los productos crecen al mismo ritmo; por eso, segmentar las ventas permite identificar que líneas tienen mejor desempeño y tomar decisiones estratégicas diferenciadas, como reforzar publicidad o aumentar inventarios en los segmentos más rentables.

#### **2.1.4. Estrategias de Marketing Implementada**

Según Kotler y Armstrong (2021) define: “Implementar una estrategia de marketing significa pasar a la ejecución real, asegurando que las tácticas de productos, precio, plaza y promoción se integren de manera efectiva en el entorno comercial.”

Las estrategias de marketing implementadas es el conjunto de acciones planificadas que una empresa pone en práctica para alcanzar sus objetivos de mercado, atraer clientes y posicionar sus productos.

Esto implica que una estrategia no solo debe diseñarse, sino también aplicarse correctamente, una buena implementación garantiza que los recursos se usen eficientemente y que las metas comerciales se logren con coherencias entre lo planificado y lo ejecutado.

**2.1.4.1. Estrategia de Producto.** Kotler y Keller (2021) define: “Las estrategias permiten establecer ventajas competitivas a través de atributos como calidad, diseño, marca, empaque, variedad y servicio postventa.”

Las estrategias de productos se enfocan en cómo se diseña, mejora o adapta un producto para satisfacer mejor al cliente. Incluyendo decisiones sobre características, presentación, marca y servicios asociados.

Se puede decir que una empresa debe definir claramente como quiere que su producto se perciba en el mercado. Elegir bien estas estrategias ayuda atraer y retener clientes, diferenciarse de la competencia y aumentar el valor percibido. En Importaciones Gutiérrez se analizará lo siguiente: Variedad de productos ofrecidos, Calidad percibida del producto y Existencia de marcas propias o diferenciadas

**2.1.4.2. Estrategia de Precio.** Kotler (2021) “Fijar correctamente el precio es fundamental para captar valor en el mercado y posicionarse competitivamente.”

Las estrategias de precio consisten en definir el valor monetario que se asignan a un producto o servicio, considerando los costos, la percepción del cliente, la competencia y los objetivos de la empresa.

Es el proceso mediante el cual la empresa decide cuanto cobrara por su producto, esto incluye descuentos, ofertas, precio por volumen, o estrategias como precio bajos para penetrar en el mercado o altos para posicionamiento premium.

**2.1.4.2.1. Nivel de Competitividad de Precios.** Kotler y Keller (2021) definen: “La competencia de precios como la capacidad que tiene una empresa para establecer precios estratégicos que le permiten igualar o superar a sus competidores en el mercado.”

El nivel de competitividad de los precios se refiere a que tan atractivos o convenientes resultan los precios de una empresa en comparación con los de otras empresas que ofrecen productos similares en el mismo mercado.

Si una empresa logra establecer precios que sean percibidos como justos y convenientes frente a sus competencias, aumenta sus posibilidades de captar clientes, mejorar su participación en el mercado y mantenerse como una opción viable en la mente del consumidor.

**2.1.4.2.2. Política de Descuentos o Promociones.** Lamb, Hair y McDaniel (2022) señalan “Una política de descuento o promoción consiste en el conjunto de acciones que realiza una empresa para ofrecer reducciones temporales de precios, beneficios adicionales o incentivos con el fin de estimular la compra.”

Esta política forma parte integral del mix del marketing, y deben ser aplicadas de manera estratégica para generar resultados positivos sin afectar negativamente la percepción del producto. Es ahí donde las empresas empiezan a aplicar rebajas o incentivos, con el objetivo de aumentar la atracción del cliente.

Cuando una empresa implementa adecuadamente estrategias promocionales, puede lograr un aumento inmediato en ventas, captar la atención de nuevos segmentos de mercado y estimular la recompra por parte de sus clientes actuales.

**2.1.4.2.3. Percepción del Cliente sobre la Relación Precio-Calidad.** Según Gremier (2020) define: “La percepción del cliente sobre la relación precio-calidad a la evolución subjetiva que realiza el consumidor sobre si el producto o servicio recibido justifica el precio pagado.”

La percepción está estrechamente vinculada con la satisfacción y la lealtad del cliente, ya que el consumidor busca constantemente el equilibrio entre lo que invierte y lo que obtiene a cambio en términos de calidad, durabilidad y utilidad.

Si un cliente considera que el precio está justificado por la calidad recibida, es más probable que sienta satisfacción, recomiende la marca y vuelva a comprar, generando una relación estable con la empresa.

**2.1.4.3. Estrategia de Plaza.** Según Kotler (2021) define “Esto como la inclusión de la selección de canales de distribución, logística, puntos de ventas, cobertura geográfica y alianzas comerciales.”

Las estrategias de plaza se refieren a las decisiones que toma una empresa para hacer que sus productos estén disponibles para el consumidor en el lugar y momento adecuado. Esto permitirá llevar el producto al cliente desde la empresa hasta el cliente final, incluyendo la elección de intermediarios, tiendas físicas, plataformas digitales, la gestión de transporte y almacenamiento.

Esto significa que no basta con tener un buen producto y precio: si el cliente no lo encuentra fácilmente, no lo comprará. Por eso, elegir canales adecuados y eficientes es clave para llegar al mercado objetivo y asegurar la disponibilidad del producto. En Importaciones Gutiérrez observaremos los siguientes aspectos: Accesibilidad del local o puntos de ventas, disponibilidad de productos en inventario y Canales de distribución utilizadas (Presencial, Digital)

**2.1.4.4. Estrategias de Promoción.** Según Kotler (2021) “Abarca todas las acciones de comunicación que una empresa utiliza para dar a conocer productos, persuadir a los consumidores y fortalecer su imagen.”

En esto se puede incluir publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas., marketing digital y ventas personales, con el fin de generar demanda y fidelidad en el mercado objetivo. Es el conjunto de medio y herramientas que usa la empresa para convencer, informar y recordar al cliente sobre su productos o servicio.

Se puede decir que una empresa debe comunicar bien su propuesta de valor para captar la atención del cliente y motivar la compra. No se trata solo de vender, sino de construir una relación con el público y diferenciarse de la competencia. La empresa Importaciones Gutiérrez nos permitirá estudiar, analizar y observar sus estrategias utilizadas actualmente en marketing y así nos permitirá conocer:

- Frecuencia y tipo de Promociones Aplicadas
- Canales de Comunicación Utilizados
- Nivel de Recordación Publicitarias entre Clientes

**2.1.4.5. Estrategia de Fidelización de Clientes.** Según Reichheld y Sasser (2020) “Las estrategias de fidelización de clientes es un conjunto de acciones enfocadas en mantener a los consumidores satisfechos y comprometidos con la marca a largo plazo.”

Fidelizar no solo implica repetir compras, sino también fomentar una relación emocional con el cliente, incrementando su valor en el tiempo y reduciendo la rotación. Una empresa mantiene a sus clientes actuales mediante beneficios exclusivos.

Se puede decir que fidelizar clientes no solo es cuestión de descuentos, sino de brindar una experiencia de valor constante que motive al cliente a volver, confiar y recomendar la marca, reduciendo así la dependencia de captar nuevos compradores. Con la recopilación de datos e información que nos brindara la encuesta y entrevista conoceremos los siguientes aspectos: Existencia de programas de fidelidad (tarjetas, puntos, recompensa), Frecuencia de recompra por cliente, Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y Atención postventa y seguimiento.

### ***2.1.5. Oportunidad de Mejora en las Estrategias de Fidelización***

Payne y Frow (2022) define: “Una oportunidad de mejora consiste en identificar y corregir debilidades o carencias en las acciones actuales que buscan mantener la lealtad del cliente.”

Mejorar la fidelización requiere analizar continuamente la experiencia del cliente, la personalización, la comunicación postventa y los beneficios ofrecidos, adaptándolos a nuevas expectativas y comportamiento del consumidor; significa revisar que aspectos de fidelización no están funcionando bien.

Quiere decir que fidelizar no es una acción estática. Las empresas deben adaptarse constantemente a las nuevas necesidades del consumidor para evitar que los clientes se sientan olvidados, insatisfecho o tentados por la competencia.

**2.1.5.1. Aspecto del Producto/Servicio a Mejorar.** Según Kotler y Keller (2021) define: “Se refiere a las características específicas que presentan debilidades o limitaciones en su funcionalidad, presentación, calidad, diseño, empaque, atención al cliente, tiempo de entregas, entre otros.”

Los aspectos de mejora son las partes que necesitan ser ajustadas o fortalecida para cumplir mejor con lo que el cliente espera; mejorar un producto implica adaptar sus atributos para satisfacer de manera más eficaz y así fortalecer la posición competitiva de la empresa.

Se puede decir que, si una empresa identifica y mejora oportunamente sus debilidades en el producto o servicio, puede aumentar la satisfacción del cliente, reducir quejas y generar lealtad, es ahí donde se puede dar inicio de construir la fidelidad del consumidor.

**2.1.5.1.1. Calidad Percibida del Producto.** Según Zeithaml y Berry (2020) definen: “Es la evaluación subjetiva que hace el consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio, con base en su experiencia.”

La calidad percibida es la impresión que tiene el cliente sobre qué tan bueno o confiable es un producto, de acuerdo con su experiencia y expectativa. Y a veces esta percepción no siempre coincide con la calidad técnica del producto, sino que depende del juicio personal del cliente.

Si el cliente percibe que el producto tiene buena calidad, es más probable que confíe en la marca, recomiende el producto y realice futuras compras con más frecuencia, así se volverá un fiel consumidor del producto.

**2.1.5.1.2. Ampliación del Portafolio Según Preferencias del Cliente.** Según Kotler (2021) “La ampliación del portafolio implica diversificar o aumentar la gama de productos o servicios ofrecidos por una empresa, con base en el conocimiento de las preferencias.”

Estas estrategias permiten adaptarse a cambios del mercado y aumentar la participación del cliente en diferentes líneas de productos. Ampliar el portafolio es

agregar nuevos productos o servicios a la oferta actual, respondiendo a los gustos y necesidades del cliente

Si una empresa adapta su oferta a las preferencias del cliente, puede captar nuevos segmentos, fidelizar al consumidor existente y mejorar su posición competitiva, así como cuando un restaurante incluye opciones vegetarianas o sin gluten para atender a más clientes, una empresa que diversifica su portafolio llega a más tipos de clientes.

**2.1.5.1.3. Nivel de Personalización del Servicio.** Kotler y Keller (2021) define: “Como la capacidad de una empresa para adaptar su oferta y su atención a las características específicas, preferencias, necesidades y comportamientos individuales de cada cliente.”

esta estrategia busca crear una experiencia única y significativa, donde el consumidor sienta que el producto o servicio fue diseñado exclusivamente para él. la personalización no solo incrementa la satisfacción, sino que fortalece la lealtad y contribuye a una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Se deduce que mientras más alto sea el nivel de personalización, mayor será la percepción de valor y cercanía del cliente experimenta con la marca. Esto implica que la empresa conoce bien a sus usuarios y utiliza esta información para construir relaciones más profundas, duraderas y significativas.

**2.1.5.2. Aspecto de Comunicación y Promoción.** Según Kotler y Keller (2020) “Los aspectos de comunicación y promoción comprenden todas las herramientas, canales y mensajes que utiliza una empresa para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre sus productos o servicios.”

Estas acciones están orientadas a construir una relación con el cliente, influir en su comportamiento de compra y fortalecer el posicionamiento de la marca. La comunicación y promoción efectivas permiten transmitir el valor de la oferta de manera clara y estratégica, generando una conexión emocional y racional con el público objetivo.

Se puede interpretar que, si una empresa invierte adecuadamente en comunicación y promoción, puede aumentar su reconocimiento de su marca, mejorar la percepción del cliente y diferenciarse frente a sus competidores. Además, se deduce que la comunicación no debe ser solo informativa, sino también estratégica, emocional y coherente con los valores de la empresa.

**2.1.5.2.1. Efectividad de los Canales Actuales de Comunicación.** Según Kotler y Keller (2021) “Se refiere al grado en que los medios y herramientas utilizados por una empresa logran transmitir el mensaje deseado a su público objetivo, generando comprensión, recordación y respuesta favorable.”

Un canal es efectivo cuando no solo difunde información, sino que también estimula la interacción y construye relaciones duraderas con los clientes. En el caso de Importaciones Gutiérrez, significa evaluar si las herramientas actuales realmente logran informar sobre productos, promociones y servicios de manera directa y accesible.

Cuando se analiza la efectividad, no solo se considera si la información llega, sino como es percibida y utilizada por el cliente. En Importaciones Gutiérrez, un canal podría ser publicaciones en Facebook, pero si no genera ventas o interacción real, su efectividad es limitada.

**2.1.5.2.2. Nivel de Conocimiento del Cliente sobre Promociones.** Kotler y Armstrong (2023) define “El nivel de conocimiento del cliente sobre promociones a la medida en que los consumidores están informados, comprende, y reconocen ofertas especiales que una empresa realiza.”

El nivel de conocimiento del cliente sobre promociones evalúa si los consumidores están al tanto de las ofertas vigentes, descuentos o beneficios especiales que Importaciones Gutiérrez comunica. Literalmente, esto implica medir porcentajes de clientes conocen las promociones actuales y como recibieron esa información.

Más allá de saber si conocen las promociones, se refiere que un nivel alto de conocimiento implica mayor probabilidad de que el cliente aproveche la oferta y

motive a comprar. También sugiere que la comunicación es clara y efectiva, y que la empresa ha logrado captar atención del público objetivo.

**2.1.5.2.3. Atractividad y Frecuencia de Campañas Promocionales.** Según Kotler, Bowen y Makens (2023) “La atractividad y efectividad de las campañas promocionales son aspectos clave que determina la efectividad de las estrategias de marketing. La atractividad se refiere a que tan llamativas y relevantes son las promociones.”

La atractividad se observa en elementos como el diseño visual, el mensaje claro y beneficios explícitos de la campaña, mientras que la frecuencia se mide en cuantas veces al mes o al año Importaciones Gutiérrez realiza promociones visibles para sus clientes

Por ejemplo, si se lanza campaña cada semanal o solo en fechas especiales, y como estas son percibidas en términos de novedad y claridad. Es por eso que se debe lograr un equilibrio para mantener la atención activa de los clientes y fomentar compras repetidas.

**2.1.5.3. Relación con el Cliente.** Según Gronroos (2020) “Es el vínculo y continuo que se establece entre una empras y sus clientes, basado en la confianza, la comunicación efectiva y la satisfacción mutua.”

Esta relación va más allá de una transacción puntual; busca generar lealtad, interacción constante y valor compartido, lo resulta en ventajas competitivas sostenibles para la empresa. Literalmente, la relación cliente se refiere a como Importaciones Gutiérrez interactúa con sus clientes en términos cotidianos: atención personalizada, calidad del servicio postventa, tiempo de respuesta ante quejas o consulta y el nivel de interacción en canales digitales (Redes Sociales, WhatsApp, Etc.).

Se refiere que una relación solida con el cliente fomenta la confianza y la preferencia hacia la marca. Importaciones Gutiérrez, mantener una relación

cercana puede traducirse en mayor fidelización, recomendación boca a boca y resistencia a la competencia.

**2.1.5.4. Programa de Fidelización.** Según Kotler y Keller (2021) define: “Un programa de fidelización es una estrategia estructurada que busca recompensar y motivar a los clientes frecuentes mediante incentivos, beneficios exclusivos o experiencias personalizadas.”

El programa de fidelización su objetivo principal es fortalecer la relación con el cliente, aumentar su compromiso con la marca y fomentar la repetición de compra, generando así su valor de por vida de los clientes para la empresa.

Se entiende que un programa de fidelización bien diseñado no solo retiene clientes, sino que también fortalece la percepción de valor y exclusividad, diferenciando a Importaciones Gutiérrez de la competencia, es por eso que se observara: Existencia de programa estructurados (puntos, membresías), uso y aceptación del programa por parte de los clientes e incentivos que más valoran los clientes (descuentos, obsequios, Etc.)

**2.1.5.5. Satisfacción y Lealtad del Cliente.** Según Oliver (2020) define “La satisfacción del cliente es la respuesta emocional o actitudinal derivada de la comparación entre las expectativas previas y experiencia real con u producto o servicio. Por otro lado, la lealtad del cliente se define como el compromiso profundo y repetido hacia una marca o empresa.”

La satisfacción se dónde mediante la percepción que tienen los clientes de Importaciones Gutiérrez respecto a la calidad, atención y cumplimiento de promesas, mientras que la lealtad se observa en la repetición de compra y la disposición de recomendar la empresa a otros

Inferir implica reconocer que un alto nivel de satisfacción es un precursor importante, pero no suficiente, para generar lealtad verdadera. Para Importaciones Gutiérrez, esto sugiere que se debe trabajar en experiencias consistentes y emocionales que creen un vínculo más allá del producto, incluyendo confianza y

valores compartidos, que aseguren que el cliente no solo esté satisfecho, sino comprometido con la marca a largo plazo.

**2.1.5.5.1. Nivel de Satisfacción General con la Empresa.** Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2021) definen: “A la evaluación global que hace el cliente sobre la experiencia completa con la organización, abarcando factores como la calidad del producto o servicio, la atención recibida, el cumplimiento de expectativas y el valor percibido.

El nivel de satisfacción generalmente se mide por la opinión directa que los clientes tienen sobre Importaciones Gutiérrez es aspectos tangibles e intangibles, como la rapidez en la entrega, la atención al cliente, y la calidad de los camiones o servicios ofrecidos.

Se puede decir que esto implica entender como las experiencias individuales se integran para formar una percepción global que influye en el comportamiento futuro del cliente.

**2.1.5.5.2. Intención de Recompra.** Según Oliver (2020) “La intención de recompra se refiere a la probabilidad o disposición que tiene un cliente de adquirir nuevamente un producto o servicio de la misma empresa en el futuro.”

La intención de recompra la mediremos preguntando a los clientes de Importaciones Gutiérrez si planean comprar nuevamente o recomendar la empresa, evidenciando su disposición concreta y directa hacia futuras transacciones.

Esto implica analizar las razones detrás de esa disposición, como la calidad de producto, el servicio a los clientes y la experiencia general.

**2.1.5.5.3. Disposición del Cliente a Recomendar la Empresa.** Según Reichheld (2020) “Es una medida de la lealtad de cliente basada en su voluntad de recomendar una marca o servicio a otros. Esta recomendación voluntaria es un indicador potente del nivel de satisfacción y confianza.”

Esta disposición se refleja en respuestas de los clientes de Importaciones Gutiérrez sobre si estarían dispuestos a sugerir la empresa a familiares, amigos o colegas, evaluando así su experiencia y confianza inmediata.

Se interpreta que una alta disposición a recomendar implica que el cliente ha vivido experiencias positivas consistentes, que generan confianza y un vínculo emocional con la empresa. Para Importaciones Gutiérrez, esta recomendación es un activo valioso que puede traducirse en nuevos clientes y mayor participación en el mercado.

### **2.1.6. Plan Estratégico de Marketing.**

Según Kotler y Keller (2021) “Un plan estratégico de marketing es un documento formal que define los objetivos de marketing de una empresa, las estrategias para alcanzarlos y los recursos asignados. Incluye el análisis del entorno, segmentación del mercado, posicionamiento, mezcla de marketing y el control de resultados.”

El plan de marketing es una guía detallada que establece que acciones de marketing se deben ejecutar, en que tiempos, con qué presupuesto y para que público, asegurando una ejecución ordenada y coherente.

El plan implica entender que no solo es un documento, sino una herramienta dinámica que permite anticipar cambios en el mercado, responder a la competencia y alinear a toda la organización hacia objetivos comunes.

**2.1.6.1. Componentes del Plan Estratégico de Marketing.** Según Kotler y Keller (2021) “Los componentes de un plan estratégico de marketing son los elementos fundamentales que estructuran la planificación y ejecución de las estrategias comerciales.”

Entender los componentes permite comprender cómo cada parte influye en el éxito general del plan y que las partes específicas que conforman los documentos son:

- Análisis Situacional
- Análisis Interno
- Análisis Externo

- Análisis FODA
- Definición del Público Objetivo
- Objetivos Estratégicos
- Estrategias de Marketing
- Plan de Acción
- Presupuesto
- Evaluación y Control

## 2.2. Marco Legal

Según Carbonell (2007), “El Marco Legal constituye el conjunto de normas jurídicas vigente que delimitan, orientan y condicionan la actuación de los sujetos dentro de un contexto institucional específico, asegurando la legalidad y legitimidad de sus acciones.”

El marco legal es definido como un conjunto de normas jurídicas vigentes que regulan la actuación de las personas o instituciones dentro de un contexto específico, garantizado legalidad y seguridad en sus acciones.

El marco legal no solo fija límites, sino que también actúa como una guía para la conducta de los individuos y organizaciones. Esto implica que toda actividad dentro de la sociedad o en una empresa requiere apego a normas y se deben presentar las leyes, y decretos en orden de importancia. Las leyes, se deben incorporar con sus respectivos reglamentos.

En la tabla 1 se muestra las leyes y normativas que rigen actualmente Importaciones Gutiérrez, en ella se detallan todos los procesos que tiene un negocio que es Importador, y como se rige en el país en la actualidad.

**Tabla 1**

### *Leyes y normativas actuales*

| <b>Número y Nombre de la Ley</b>  | <b>Objeto de la Ley/Reglamento/Decreto</b>  | <b>Fecha de Publicación</b>  |
|---|---|--|
| Código Aduanero Uniforme Centroamérica (CAUCA II)                       | Establece el Marco Legal común para todas las aduanas de Centroamérica, incluyendo clasificación arancelaria, valoración, operaciones de tránsito, sanciones y procedimientos uniforme entre países miembros como nicaragua | Aprobado en Tegucigalpa en 1991, Ratificado por Nicaragua mediante decreto ejecutivo 23-92, publicado en La Gaceta N.º 73, del 21 de abril de 1993 |
| Ley N.ª 822- Ley de Concertación Tributaria (Reformada por Ley N.º 891) | Establece prohibición a la importación de vehículo con antigüedad mayor a 10 años, y regula los   | Publicada en La Gaceta N.º 241, el 17 de diciembre del 2012.   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | aranceles (DAI, IEC) según cilindraje y tipo de vehículo.  | Reforma Ley 891, La Gaceta N.º 240 18 de diciembre 2014   |
| Ley N.º 265- Ley que establece el Auto despacho para importación, exportación y otros regímenes. | Regula el procedimiento de auto despacho aduanero, permitiendo que los interesados gestionen sus propias declaraciones y pagos en aduana sin intermediario obligatorio.  | Publicada en La Gaceta N.º 72, el 21 de abril del 2022, Recogiendo reformas hasta el 11 de agosto 2021.                         |
| Decreto 30-2003- Reglamento de la Ley N.º 447  | Reglamentada la Ley N.º 447 de 2003, que fija que la tasa de DAI y IEC según cilindraje regula importación de vehículos usados (edad máxima admisible en su momento) establecer requisitos documental- aduanero para la importación.                                       | Aprobado el 24 de marzo de 2003, la Gaceta N.º 60 del 26 de marzo de 2003   |
| Decreto 49-93 y su reglamento decreto 62-93 (actualmente vigente en materia de circulación)      | El decreto 49-93 regula el régimen de circulación vehicular, inscripción en registro, placas, licencia y control de vehículo importados o circulantes. Su reglamento (Decreto 62-93) detalla los requisitos para circulación, matrícula, multas y procesos administrativos | Decreto 49-93 publicado en Noviembre/Diciembre 1993. Reglamento (Decreto 62-93); La Gaceta N.º 244 del 24 de diciembre de 1993. |
| Ley N.ª 431- Ley para Régimen de Circulación Vehicular e Infracciones de Transito                | Moderniza y consolida el régimen vehicular, control de circulación, registro de propiedad vehicular, seguros obligatorios, licencias, educación vial e infracciones  | Publicada en el Digesto Jurídico actualizado el 28 de febrero del 2023  |
| Ley N.ª 185 Código del Trabajo   | Regula las relaciones laborales en Nicaragua y establece los derechos y obligaciones tanto empleadores como trabajadores   | Aprobada el 5 de septiembre de 1996, Publicada en La Gaceta, Diario Oficial N.º 205 del 30 de octubre de 1996                   |

|   |  |  |
|---|--|--|
| Ley N.ª 842- ley de protección de los derechos de la personas consumidoras y usuarios | Establece el marco legal que garantiza equidad, certeza jurídica y seguridad en las relaciones de consumo; reconoce los derechos como derechos humanos, promueve el consumo responsable y prohíbe practica abusivas por parte de proveedores | Aprobada el 13 de junio de 2013, Publicada en La Gaceta N.º 129 del 11 de julio del 2013 |
| Ley N.ª 217 – Ley General del Medio Ambiente y los Recurso Humanos                    | Establece obligaciones para protección ambiental, incluyendo evaluación de impacto (EIA), manejo de residuos y control de emisiones  | Aprobada el 27 de marzo de 1996, Publicada en La Gaceta N.º 105 del 6 de junio de 1996   |

Fuente: Elaboración Propia

## **2.3. Marco Contextual e Institucional**

### **2.3.1. Marco Contextual**

El desarrollo de este proyecto de graduación se llevó a cabo en la Empresa Importaciones Gutiérrez, ubicada en el km 101 Carretera Panamericana Norte, Los Esteros – Municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa que lleva 13 años laborando en el amplio mercado de Importaciones de Vehículo Pesado (Camiones) y autorrepuestos americanos.

La empresa está basada en una idea que surgió con la necesidad por parte del propietario y consumidores que demandaban camiones de calidad de marcas americanas, cumpliendo así con los estándares establecidos en la que se cumple variedad de vehículo pesado para el trabajo duro del nicaragüense y además repuesto que demanda el mercado.

Importaciones Gutiérrez es un negocio que abarca la calidad de los mejores camiones, misma que se acomodan a la necesidad de los consumidores brindado la seguridad y la atención al momento de la decisión de compra permitiendo ser la primera elección de búsqueda en el mercado.

Su **Misión**: Es garantizar vehículos confiables y en óptimas condiciones, con procesos transparentes y atención personalizada, para asegurar que cada clientes reciba una solución de transporte que supere sus expectativas. Nuestra prioridad es la satisfacción del cliente, ofreciendo garantía, respaldo y un acompañamiento continuo antes, durante y después de la compra.

Su **Visión**: Ser la empresa líder en ventas de camiones importados, en el Departamento de Matagalpa por nuestro compromiso con la calidad, atención al cliente y confianza para quienes buscan invertir en transporte seguro, eficiente y duradero, manteniéndonos siempre a la disposición de nuestros clientes con soluciones ágiles.

### **2.3.2. Marco Institucional**

Importaciones Gutiérrez se enmarca en el sector terciario de la economía, específicamente en el sector de comercio e importaciones de vehículos de transporte de carga y repuestos automotrices. Este subsector tiene un papel relevante en el dinamismo económico del país, ya que contribuye a la movilización de mercancías, al abastecimiento de las actividades productivas y a la generación de empleo directo e indirecto en la cadena de distribución y servicios asociados.

En Nicaragua, las actividades relacionadas con el comercio y las importaciones están reguladas por diversas instituciones públicas que velan por el cumplimiento de la normativa vigente. Entre las principales entidades se encuentran:

- Dirección General de Servicios Aduaneros (DGA): responsable de regular y controlar el ingreso de mercancías al país, garantizando el cumplimiento de los procesos aduaneros y el pago de los tributos correspondiente.
- Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC): Institución encargada de normar, supervisar y fomentar las actividades comerciales e industriales, asegurando el desarrollo del comercio interno y externo bajo un marco legal transparente.
- Dirección General de Ingresos (DGI): autoridad tributaria que regula la recaudación de impuestos derivados de las actividades de importación y comercialización.
- Instituto Nicaragüense de Transporte Terrestre (IRTRAMMA): en el caso de vehículos de carga importados, esta entidad regula el registro y permiso de operación para el transporte terrestre.
- Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua (CCSN): aunque no es una institución estatal, representa un espacio gremial que apoya al sector empresarial y facilita la interlocución con el estado para promover condiciones favorables al comercio.

De esta manera, importaciones Gutiérrez desarrolla sus operaciones dentro de un marco institucional que busca garantizar la transparencia, la legalidad y la competitividad del comercio en Nicaragua, contribuyendo al fortalecimiento de la economía nacional y a la formalización del sector importador.

## Capítulo III: Diseño Metodológico

### 3.1. Tipo de Investigación

#### 3.1.1. *Diseño*

El tipo de investigación fue no experimental, teniendo en cuenta la mención de los autores Hernández et al (2014) “la investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones.”

En este caso se observaron y describen las variables de estudio en su estado natural sin ningún tipo de manipulación lo que convierte al estudio no experimental.

#### 3.1.2. *Alcance*

La investigación fue de alcance descriptivo; según Hernández et al (2014) una investigación con alcance descriptivo “busca especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis.”

La investigación descriptiva tiene como objetivo principal observar, registrar, analizar y presentar la naturaleza de una situación tal como ocurre, sin manipularla. Con este tipo de investigación se estudió, describió el perfil y características del negocio, las condiciones actuales de la empresa, su mercado, sus clientes y estrategias que se utilizan para fidelizar cliente y así poder proporcionar un plan estratégico ideal.

#### 3.1.3. *Enfoque*

El enfoque cuantitativo se basa en la medición de análisis numérica y el análisis estadístico de datos recolectado, con el objetivo de probar hipótesis o responder preguntas específicas.

La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo puesto, se utilizando recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación con la finalidad de corroborar la hipótesis establecida previamente.

### **3.1. Tiempo**

El tiempo del estudio en que aplico fue de tipo transversal, ya que es en un periodo de tiempo determinado, segundo semestre 2025

### **3.2. Área de Estudio**

#### **3.2.1. Macro Localización del Estudio**

El área geográfica sujeta a estudio se encuentra ubicada en el municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa-Nicaragua.

#### **Figura 1**

*Mapa del Municipio Sébaco*



Fuente: Elaboración Propia

#### **3.2.2. Micro localización del Estudio**

Importaciones Gutiérrez está ubicada Km 101 Carretera Panamericana Norte, Los Esteros.

Importaciones Gutiérrez no aparece localizada en mapas.

### **3.3. Unidad de Análisis: Población.**

#### **3.3.1. Población**

##### **3.3.1.1. Población**

Según el autor Arias (2006) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”

La población de la presente investigación estuvo determinada por los clientes actuales con los que cuenta Importaciones Gutiérrez, es por la facilidad de acceso a la información para la obtención de la base de datos, con el fin de conocer mediante la encuesta, las opiniones de los clientes sobre las estrategias y la fidelización. La empresa en esto que lleva del año cuenta con 32 clientes registrados.

Destacando que la compra de vehículos pesados no es con frecuencia, es por ellos que se tomara en cuenta el 100% de la población (32 clientes), para el objetivo del estudio esto se convertiría en un estudio censal.

### **3.4. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos**

#### **3.4.1. Técnica**

Según Hernández (2014) “consiste en el registro sistemático, valido y confiable de comportamientos o conductas que se manifiestan.”

Las técnicas empleadas se basan fundamentalmente en: la observación directa.

Tomando como referencia el enfoque de la investigación se aplicarán las siguientes técnicas:

### **3.4.2. Encuesta**

Según Hernández et al, (2022) “La encuesta es una técnica cuantitativa que se utiliza para recopilar datos mediante preguntas estructuradas, con el fin de describir, explicar o predecir fenómenos sociales”.

La encuesta se conformó por una lista de preguntas correspondientes a los indicadores, para ser aplicada a 100% de la población, a 32 clientes comprendido en estos 7 meses del año 2025. (Anexo N° 3)

### **3.4.3. Entrevista**

Según Hernández (2014) se define como una “reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados),

La Entrevista se le aplico al propietario de la empresa con el fin de conocer los diferentes aspectos de la información requerida. (Anexo N° 4)

También se aplicaron las siguientes herramientas de análisis: PESTEL, PORTER, FODA, Matriz BCG.

Según Licari (2023) “El análisis PESTEL es un método descriptivo usado para conocer el contenido de una empresa, busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio, por ejemplo: aspectos políticos, legales, económicos, tecnológicos y ecológicos.

El análisis POTER, Asana (2022), “Es un modelo analítico que ayuda a las empresas a analizar el entorno competitivo de una industria, visualizando el mapa actual de la competencia y midiendo la rentabilidad.

Según Ortega (2023) define “El análisis FODA como una técnica para evaluar el desempeño de una organización en el mercado y se utiliza para desarrollar estrategias comerciales efectivas, su nombre es un acrónimo de las palabras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Alonso (2023) nos define “La matriz BCG como una herramienta de análisis de la cartera de productos de las empresas, se usa para identificar cuales productos o unidades de negocios están generando más ganancias y cuales necesitan inversiones adicionales.

### 3.5. Confiabilidad y Validez de los Instrumentos

#### 3.5.1. Confiabilidad

Según Hernández et al, (2012), “la confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, y se refieren al grado en la cual se aplica, repetida al mismo sujeto produce iguales resultados”

#### 3.5.2. Validez

La validez de los instrumentos hace referencia como “El grado en que un instrumento de medida mide aquello que realmente pretende medir o sirve para el propósito para el que ha sido construido” (Arribas,2004)

Posterior a la recolección de datos, se realizó el análisis de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, con el objetivo de comprobar la consistencia interna del instrumento utilizado. Para calcularlo se realizó un pilotaje con 10 encuestas a clientes de la empresa Importaciones Gutiérrez, obteniendo un resultado confiable que ratifica la seguridad de aplicar el instrumento ya que el indicador obtenido fue de .80 muy cercano a 1.

### Figura 2

#### Estadística de Fiabilidad

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |   |                |
|-----------------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| .806                              | .809  | 21             |

Fuente: Elaboración Propia.

## **3.6. Procesamiento de Datos y Análisis de los Instrumentos**

### **3.6.1. Primera Fase**

En la primera fase de la investigación se aplicaron los métodos teóricos, deductivos e inductivos en la recopilación de información secundaria a través de consultas a diferentes fuentes de información (libros, revistas, internet, documenta, todos afines al tema de estudio), información que se analizó, sintetizo y contextualizo para elaborar él informa final de investigación

### **3.6.2. Segunda Fase**

En la fase de ejecución que corresponde al levantamiento de la información que se realizó haciendo uso del método empírico con recopilación de información primaria de la siguiente manera:

- Una visita de familiarización a la empresa Importaciones Gutiérrez para entrar en un primer contexto con el propietario y trabajadores, conocer la opinión sobre el proyecto a realizar.
- Aplicar la encuesta a los 32 clientes comprendidos en estos 7 meses del año 2025.
- Entrevistar al propietario de la empresa Importaciones Gutiérrez de la Ciudad De Sébaco, departamento de Matagalpa con el fin de llegar a conocer el trato hacia sus clientes, el manejo de los productos y servicios.

### **3.6.3. Tercera Fase**

Comprendiendo el procesamiento y análisis de la información primaria que se realizó través de programas estadísticos SPSS para generar tablas de salidas y gráficos los cuales se describirán y analizarán para emitir juicios.

### **3.6.4. Cuarta Fase**

Predefensa: Consiste en las observaciones y recomendaciones que proporcionará el jurado para debidas correcciones, que nos permitirá la entrega de un informe final detallado y correcto.

Defensa: Consistirá en la elaboración de ayuda didácticas para la defensa final de informe según las fechas estipuladas en el calendario académico. Para finalizar la

incorporación de las recomendaciones del tribunal examinador para la entrega final del documento a la universidad.

### **3.7. Operalización de Variable**

El proceso de Operalización de variables estudiadas dependió de los objetivos de la investigación, a partir de ellos se plantearon los indicadores de importancia de estos. (Anexos N°1)

## Capítulo IV: Análisis de Resultados

En este capítulo se presenta el análisis de resultados, obtenidos a través de la aplicación de las siguientes técnicas de investigación: encuestas aplicadas a 32 clientes de Importaciones Gutiérrez y entrevistas aplicadas al propietario y a la administradora de la empresa. El abordaje se realiza en el orden de los objetivos específicos de la investigación.

### 4.1. Diagnostico

#### ***4.1.1. ¿Cómo Influye el Entorno Externo en las Operaciones de Importaciones Gutiérrez mediante la Aplicación del Análisis PESTEL Y El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter?***

El diagnostico institucional parte con el Análisis PESTEL, cuyos resultados se presentan a continuación:

**4.1.1.1. Entorno Externo Empresarial Análisis PESTEL.** Según Santos (2024) “Este análisis es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa, busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio, por ejemplo, aspectos políticos, económicos, legales, tecnológicos, sociales.”

El diagnóstico PESTEL se realizó con el objetivo de conocer como es el contexto real en el que se encuentra la empresa y los elementos del entorno externo que podrían beneficiarle. La recopilación de este entorno se realizó a través de una entrevista dirigida al propietario y administradora de Importaciones Gutiérrez, en donde ellos mencionaron los factores importantes para la empresa.

A continuación, s en la tabla dos se presenta los resultados de la aplicación de la herramienta PESTEL en Importaciones Gutiérrez.

**Tabla 2**

*Resultado del Análisis PESTEL del tercer objetivo*

| ANÁLISIS<br>PESTEL |                      | IMPACTO   |       |      |   |
|--------------------|----------------------|---|-------|------|---|
|                    |                      | Alto  | Medio | Bajo |   |
| <b>P</b>           | <b>Políticos</b>     |   |       |      |   |
| <b>E</b>           | <b>Económico</b>     | - Variación del tipo de cambio del Córdoba frente al dólar.               | X     |      |   |
|                    |                      | -Alta inflación nacional.   | X     |      |   |
|                    |                      | -Disminución del poder adquisitivo y postergación de compras.             | X     |      |   |
|                    |                      | -Necesidad de ofrecer facilidades de pago.                                |       | X    |   |
| <b>S</b>           | <b>Sociocultural</b> | -Preferencia del mercado por vehículos usado.                             | X     |      |   |
|                    |                      | -Desconfianza por posibles fallas ocultas.                                |       | X    |   |
|                    |                      | -Necesidad de generar confianza con transparencia y garantías.            | X     |      |   |
| <b>T</b>           | <b>Tecnológicos</b>  | -Uso básico de redes sociales para promoción.                             |       | X    |   |
|                    |                      | -Ausencia de sistema digitales integrales de gestión.                     | X     |      |   |
|                    |                      | -Procesos manuales que reducen eficiencia.                                | X     |      |   |
| <b>E</b>           | <b>Ecológicos</b>    | -Camiones usados con emisiones que no cumplen estándares internacionales. |       | X    |   |
|                    |                      | -Escasa regulación ambiental en Nicaragua.                                |       |      | X |
|                    |                      | -Posible riesgo futuro con normativas más estrictas.                      | X     |      |   |
| <b>L</b>           | <b>Legal</b>         | -Tramites de importación extensos.  | X     |      |   |
|                    |                      | -Altos aranceles y sobrecostos.   | X     |      |   |
|                    |                      | -Reformas frecuentes en normativas fiscal.                                | X     |      |   |
|                    |                      | -Retrasos y carga administrativa adicional.                               |       | X    |   |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**4.1.1.1.1. Factores Políticos.** En cuanto a los factores políticos los entrevistados decidieron reservarse a emitir una opinión política, por lo tanto, las investigadoras respetan y tampoco se realizará ningún comentario al respecto.

**4.1.1.1.2. Factores Económicos.** El propietario explico que uno de los desafíos económicos más relevantes es la variación del tipo de cambio entre el Córdoba y el dólar, dado que las transacciones para importar los camiones pesados se realizan en moneda estadounidense. Esta la fluctuación encarece los costos de adquisición y obliga a la empresa a trasladar ese incremento a los precios finales, lo cual reduce el poder de compra del cliente. La administradora agrego que, aunque existe demanda, muchos compradores postergan sus adquisiciones debido a la situación económica inestable, lo que ha motivado a la empresa a implementar facilidades de pago y explorar opciones de financiamiento para mantener el flujo de venta.

Desde la perspectiva investigativa, este contexto macroeconómico presenta limitaciones como oportunidades. La inflación interanual en Nicaragua ha descendido significativamente, situándose en 0,64% en julio del 2025, por otro lado, el tipo de cambio oficialmente permanece congelado en 36.6243 córdobas por dólar, sin deslizamiento desde enero de 2022. En conjunto el estado económico actual favorece en parte a Importaciones Gutiérrez porque esto ha permitido una mejor planificación estratégica otorgando crédito a su cliente fieles.

**4.1.1.1.3. Factores Socioculturales.** La administradora señalo que el mercado nicaragüense mantiene una preferencia marcada por vehículos usados o seminuevos, debido a que su precio es más accesible que un nuevo. Esto representa una oportunidad para la empresa, ya que se adapta a esa demanda; sin embargo, también enfrenta desconfianza de algunos clientes que consideran que un vehículo usado puede traer fallas ocultas. El propietario indico que este aspecto cultural obliga a la empresa a ser ms transparente en la información sobre el estado de los camiones.

Como investigadores, se interpreta que la cultura de consumo en Nicaragua favorece a Importaciones Gutiérrez en la colocación de su producto, pero a la vez impone la necesidad de trabajar fuertemente en la construcción de la confianza y credibilidad. La percepción de riesgo en los consumidores puede ser minimizada mediante estrategias de garantía, certificación técnica de las unidades y un servicio postventa que genere tranquilidad en los compradores.

**4.1.1.1.4. Factores Tecnológicos.** Ambos entrevistados reconocieron que la empresa aun no aprovecha plenamente la tecnología para optimizar sus procesos. Aunque utilizan redes sociales como medio de promoción, no cuentan con un sistema digital integral para la gestión de inventario, seguimiento de clientes o financiamiento en línea. Esto provoca que gran parte del trabajo sea manual, reduciendo la eficiencia en las operaciones.

Desde el punto investigativo, se identifica que la empresa se encuentra en una etapa inicial en cuanto a transformaciones digitales. En un mercado competitivo, esta limitación tecnológica puede ser una desventaja significativa. Por ello, se recomienda invertir en plataformas que fortalezcan la gestión administrativa y de ventas, permitiendo a Importaciones Gutiérrez mejorar su atención al cliente, ampliar su alcance de mercado y posicionarse como una empresa moderna y confiable.

**4.1.1.1.5. Factores Ecológicos.** El propietario reconoció que los camiones que se importan, al ser usados, en algunos casos no cumplen con estándares ambientales internacionales de emisiones. Sin embargo, menciono que en Nicaragua la regulación ambiental aun es poco estricta en comparación con otros países, lo cual les permite operar sin mayores restricciones. La administradora señaló que, aunque actualmente no se es una exigencia prioritaria, en el futuro podría convertirse en un obstáculo si se implementan normativas más rigurosas.

Este aspecto representa un riesgo latente. Aunque el mercado nacional actual prioriza precio y funcionalidad por encima de sostenibilidad, Importaciones Gutiérrez debe prever que la tendencia internacional va hacia regulaciones

ambientales más estrictas. Anticiparse a estos cambios podría convertirse en una ventaja competitiva incorporando progresivamente unidades con mejor rendimiento energético y menor impacto ecológico.

**4.1.1.1.6. Factores Legales.** Los entrevistados coincidieron en el marco legal en Nicaragua resulta complejo y en ocasiones genera sobre costo en la empresa. Los trámites para importación de camiones usados suelen ser extenso, los aranceles son altos y la normativa fiscal cambia con frecuencia, lo que obliga a estar en constante actualización para evitar sanciones. Esta situación se traduce en retraso y en una carga administrativa adicional.

Desde el punto de vista de los investigadores, el factor legal contribuye uno de los principales restos estructurales de Importaciones Gutiérrez. El exceso de trámites y los costos asociados afectan la agilidad de la empresa y reducen sus márgenes de ganancia. Se considera necesario que la empresa desarrolle estrategias de gestión legal más sólidas, incluyendo asesorías especializada que le permita anticiparse a los cambios normativos y minimizar riesgos legales y tributarios.

Una vez analizado el macroentorno de Importaciones Gutiérrez se procede a aplicar las cinco fuerzas de PORTER para conocer su microentorno.

**4.1.1.2. Cinco Fuerzas De Porter.** Según Ortega (2022) “El análisis Porter es un diagrama estratégico muy utilizado en el sector de los negocios que sirve para analizar las fuerzas competitivas de una empresa y aprovechar las oportunidades presentes del mercado y a su vez disminuir las posibles amenazas.”

La recopilación de información del análisis se realizó mediante una entrevista al gerente y a la administradora de Importaciones Gutiérrez, con el fin de determinar las condiciones del funcionamiento y desarrollo de la empresa, para de esa manera desarrollar sus funciones y actividades estratégicas. En la siguiente tabla se presentan los resultados del Análisis PORTER.

**Tabla 3**

*Resultado Análisis Porter*

| FUERZAS                                 | IMPACTO |       |      |
|---|---------|-------|------|
|   | Alto    | Medio | Bajo |
| Rivalidad Entre Competidores Existentes | X       |       |      |
| Poder de Negociación de los Clientes    | X       |       |      |
| Poder de Negociación de los Proveedores | X       |       |      |
| Amenazas de Nuevos Entrantes            |         | X     |      |
| Amenaza de Productos Sustitutos         |         |       | X    |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**4.1.1.2.1. Rivalidad entre Competidores.** Los entrevistados reconocieron que en el país hay varios competidores y en la Ciudad De Sébaco se cuenta con 13 competidores que también importan camiones usados y muchos recurren a estrategias agresivas de precios para atraer clientes. No obstante, aseguro que Importaciones Gutiérrez ha mantenido su ventaja en el mercado gracias a su reputación, experiencia y servicio personalizado.

El análisis de los investigadores concluye que la rivalidad entre competidores existentes es alta, pues el mercado es limitado y cada empresa busca captar una porción significativa. Sin embargo, la diferenciación por servicio, la trayectoria y la confianza que transmite Importaciones Gutiérrez representa factores clave que le han permitido sostenerse frente a la competencia, generando fidelización en su cartera de clientes

**4.1.1.2.2. Poder de Negociación de los Clientes.** Según lo expresado por la administradora, los clientes en ocasiones solicitan descuentos o condiciones de pago flexibles, especialmente en el contexto económico actual donde el acceso a financiamiento es limitado. El propietario explico que la empresa se esfuerza en atender las necesidades mediante planes de pago y facilidad crediticia, pero aclaro que el margen de negociación no siempre puede ampliarse debido a los altos costos de importación.

En el análisis investigativo, se concluye que el poder de negociación de los clientes es alto, dado que tienen la posibilidad de comprar precios entre distintos competidores o incluso considerar importar directamente. Sin embargo, la confianza en la empresa y la garantía de la calidad en las unidades brindan contrapeso, generando fidelidad y reduciendo la dependencia de competir solo por el precio.

**4.1.1.2.3. Poder de Negociación de los Proveedores.** El propietario indico que los proveedores internacionales, principalmente en Estados Unidos, son los que determinan en gran medida los precios de los camiones usados. La empresa debe adaptarse a esos costos y a las variaciones del mercado externo. La administradora comento que, aunque se mantienen relaciones estables con ciertos distribuidores, la dependencia de proveedores específicos limita la capacidad de negociación de la empresa.

Desde el punto de vista de las investigadoras, el poder de negociación de los proveedores es alto, debido a la dependencia que se genera al trabajar con vehículos de marcas reconocidas como Freightliner, Mack, International y Volvo. Al ser camiones especializados y usados, no existe un amplio abanico de proveedores confiables, lo cual obliga a Importaciones Gutiérrez aceptar en gran medida las condiciones establecidas en el mercado Internacional.

**4.1.1.2.4. Amenazas de Nuevos Entrantes.** El propietario señalo que en Nicaragua el sector de importación de camiones pesados está cada vez más concurrido, ya que han surgido nuevos negocios que buscan aprovechar la demanda de transporte de carga en sector construcción y comercio. Sin embargo, destaco que muchos de estos emprendimientos no logran sostenerse a largo plazo debido a los altos costos iniciales, la complejidad del proceso de importación y las exigencias legales del país. La administradora coincidió en que, aunque la competencia ha crecido, la trayectoria y la confianza que la empresa ha construido a lo largo de los años representa una ventaja difícil de igualar.

Se observa que las amenazas de nuevos entrantes existen, pero su nivel es medio. El mercado nicaragüense presenta barrera de entradas significativas: capital inicial elevado, relaciones consolidadas con proveedores internacionales y conocimientos técnicos para importar unidades pesadas usadas. Esto implica que, si bien pueden aparecer actores nuevos, pocos logran alcanzar la estabilidad y credibilidad que Importaciones Gutiérrez ha desarrollado.

**4.1.1.2.5. Amenazas de Producto Sustituto.** El propietario menciona que algunos clientes optan por alternativas como la compra de camiones nuevos en concesionarias o el alquiler de unidades, evitando así inversión inicial de un vehículo propio. Sin embargo, aclaro que los costos de estas opciones suelen ser mucho más altos y no todos los empresarios del sector transporte tiene la capacidad de acceder a ellas.

El análisis investigativo señala que la amenaza de productos sustitutos es baja, ya que, si bien existen opciones de transporte, los camiones usados importados ofrecen una relación costo-beneficio más atractiva para muchos clientes. Esto fortalece la posición de Importaciones Gutiérrez que atiende a un segmento que busca calidad y accesibilidad sin asumir los costos de un vehículo totalmente nuevo.

#### **4.1.2. ¿Cuál es la Situación Interna de la Empresa según los Resultados de la Matriz FODA y la Matriz BCG?**

**4.1.2.1. Situación Interna de la Empresa Matriz FODA.** Según Salesforce (2023) “La Matriz FODA es una técnica que se utiliza para evaluar el desempeño de una organización en el mercado y se utiliza para desarrollar estrategias comerciales efectivas.”

Esta herramienta se utilizó para recopilar información relevante de la empresa en cuanto a sus aspectos internos y externos los cuales fueron insumos relevantes para la elaborar el plan estratégico de marketing. El FODA fue aplicado directamente fue aplicado para conocer las fortalezas de la empresa en cuanto a la fidelización, marca y productos.

Para la elaboración de esta técnica, se realizó una entrevista al propietario y administradora de Importaciones Gutiérrez en la Ciudad de Sébaco, donde aportaron la siguiente información.

**Tabla 4**

*FODA de Importaciones Gutiérrez*

| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>OPORTUNIDADES</b>  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartera de clientes fieles que confían en la empresa.</li> <li>• Ofrecen facilidades de pago a través de crédito.</li> <li>• Cuentan con taller de mantenimiento.</li> <li>• Capacidad de conseguir piezas y repuesto para camiones.</li> <li>• Experiencia en el rubro de importación de camiones pesado.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente demanda del sector transporte en Nicaragua.</li> <li>• Mayor aprovechamiento de redes sociales y marketing digital.</li> <li>• Posibilidad de captar clientes que buscan información en línea.</li> <li>• Tendencia a financiar mediante créditos que facilita la compra de camiones.</li> </ul>   |
| <b>DEBILIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escaso aprovechamiento de redes sociales y marketing digital.</li> <li>• Dependencia de proveedores internacionales para la importación-</li> <li>• Menor visibilidad frente a competidores con mayor presencia digital.</li> <li>• Limitada diversificación en estrategias de promoción.</li> <li>• Exposición a retraso logístico internacional.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de 13 negocios competidores en Sebaco.</li> <li>• Competidores que recurren a bajar precios de forma agresiva.</li> <li>• Variaciones en los precios internacionales en vehículo usado.</li> <li>• Cambios en las políticas de importación del país. Inflación y restricciones crediticias que afectan la capacidad de compra.</li> </ul> |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**4.1.2.1.1. Fortalezas.** El propietario y la administradora destacaron que una de las principales fortalezas de Importaciones Gutiérrez es la confianza y fidelidad de su cartera de clientes, quienes valoran la calidad de los camiones usados y el servicio

postventa que ofrece la empresa. Además, señalaron que la empresa brinda facilidad de pagos mediante créditos que son lapsos de 6 a 8 meses, lo cual amplía la posibilidad de compra a clientes que no pueden cubrir de inmediato el costo total de un camión pesado. También resaltaron que cuentan con un taller donde se brindan las modificaciones, cambio de piezas, y mantenimiento propio y la capacidad que tiene de brindar a los clientes piezas de camiones y repuestos en caso de averías o daños, lo que representa un valor agregado frente a otros competidores que no ofrecen este tipo de respaldo.

Desde la perspectiva de las investigadoras, estas fortalezas consolidan a Importaciones Gutiérrez como un negocio confiable y competitivo. La fidelización de los clientes y la atención integral no solo fortalecen la relación comercial, sino que también generan recomendaciones boca a boca, lo cual es fundamental en un mercado especializado como el de los camiones pesados.

**4.1.2.1.2. Oportunidades.** Los entrevistados coincidieron en que existen oportunidades de crecimiento en el mercado, ya que el transporte de carga es un sector que sigue siendo necesario en Nicaragua. También reconocieron que la empresa podría potenciarse aún más mediante un mejor uso de las redes sociales y la publicidad digital, herramientas que hasta ahora se han utilizado de forma limitada.

Las investigadoras observan que esta área representa una gran oportunidad, especialmente considerando que el consumidor actual busca información en línea antes de realizar una compra importante. Un plan estratégico de marketing digital permitiría ampliar el alcance, atraer nuevos clientes y reforzar la presencia de Importaciones Gutiérrez frente a los competidores de Sébaco y otras ciudades.

**4.1.2.1.3. Debilidades.** El propietario reconoció que uno de los puntos débiles de la empresa es el escaso aprovechamiento de las redes sociales y plataformas digitales, lo cual limita la visibilidad del negocio frente a la competencia. Asimismo, la administradora señaló que, al depender de los proveedores internacionales para

importar los camiones, la empresa enfrenta restricciones en cuanto a disponibilidad y precios, lo que ocasiona reduce flexibilidad frente al cliente.

Desde el análisis investigativo, estas debilidades son significativas porque reducen la capacidad de la empresa de adaptarse a un mercado más digitalizado y competitivo. Si bien la reputación y la fidelidad de los clientes son altas, la falta de promoción digital limita el alcance a nuevos segmentos que buscan opciones por internet antes de tomar una decisión de compra.

**4.1.2.1.4. Amenazas.** El propietario menciona que en la ciudad de Sébaco existen 13 negocios dedicados a la importación de camiones, lo que genera una fuerte competencia. La administradora añadió que algunos de estos competidores recurren a bajar precios de manera agresiva para captar clientes, lo que representa un desafío constante. Asimismo, factores externos como la variación de precios internacionales y las políticas de importación del país constituye riesgos adicionales que la empresa debe enfrentar.

Las investigadoras consideran que la competencia directa en Sébaco constituye la amenaza más relevante, ya que obliga a la empresa a mantener estrategias de diferenciación basadas en la confianza, el servicio postventa y facilidades de pago. Además, el contexto económico nacional, marcado por una inflación elevada y restricción crediticias, aumenta la presión sobre el sector, lo que podría limitar el crecimiento sino se implementa estrategias de innovación y fidelización.

A continuación, y como resultado del FODA aplicado a Importaciones Gutiérrez se presenta la matriz DOFA donde se refleja las estrategias que surgen de los puntos clave, tanto internos y externos que brinda la empresa, con el propósito de aprovechar el estado positivo de la misma y reducir el riesgo que generan las debilidades y amenazas, así como también se tomaran en cuenta elementos de las demás herramientas de análisis, como: PESTEL, PORTER y matriz BCG.

**Tabla 5**

*Resultado Matriz DOFA de Importaciones Gutiérrez*

| <b>ANÁLISIS DEL CONTEXTO (MATRIZ FODA)</b>  | <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>   |
|---|---|---|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente demanda del sector transporte en Nicaragua.</li> <li>• Mayor aprovechamiento de redes sociales y marketing digital.</li> <li>• Posibilidad de captar clientes que buscan información en línea.</li> <li>• Tendencia a financiar mediante créditos que facilita la compra de camiones.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de 13 negocios competidores en Sébaco.</li> <li>• Competidores que recurren a bajar precios de forma agresiva.</li> <li>• Variaciones en los precios internacionales en vehículo usado.</li> <li>• Cambios en las políticas de importación del país. Inflación y restricciones crediticias que afectan la capacidad de compra.</li> </ul> |
| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>FO</b>   | <b>DO</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de 13 negocios competidores en Sébaco.</li> <li>• Competidores que recurren a bajar precios de forma agresiva.</li> <li>• Variaciones en los precios internacionales en vehículo usado.</li> <li>• Cambios en las políticas de</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar la fidelidad de clientes y el servicio postventa para atraer nuevos compradores mediante publicidad en redes sociales.</li> <li>• Aprovechar la experiencia en importación para expandirse en el mercado.</li> <li>• Promocionar las facilidades de crédito para captar</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar una estrategia de marketing digital para superar el bajo uso de redes sociales.</li> <li>• Aprovechar la expansión en el mercado para diversificar las estrategias de promoción.</li> <li>• Captar clientes con información en línea para compensar la</li> </ul>  |

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p>importación del país.<br/>Inflación y restricciones crediticias que afectan la capacidad de compra.</p>  | <p>clientes que buscan opciones en línea.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convertir el taller en un centro de valor agregado que se difunda por medios digitales.</li> </ul>   | <p>menor visibilidad actual.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usar la demanda creciente de transporte para justificar mayor inversión en publicidad digital.</li> </ul>   |
| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>FA</b>   | <b>DA</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de 13 negocios competidores en Sébaco.</li> <li>• Competidores que recurren a bajar precios de forma agresiva.</li> <li>• Variaciones en los precios internacionales en vehículo usado.</li> <li>• Cambios en las políticas de importación del país.<br/>Inflación y restricciones crediticias que afectan la capacidad de compra.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforzar la confianza de la cartera de clientes para contrarrestar la agresividad de precios de la competencia.</li> <li>• Potenciar el servicio de mantenimiento y repuestos como elemento diferenciador frente a los 13 competidores de Sébaco.</li> <li>• Mantener relaciones con proveedores internacionales para reducir el impacto de variaciones en precios de vehículos usados.</li> <li>• Utilizar el crédito y la flexibilidad de pago como estrategia frente a las restricciones crediticias nacionales.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducir la dependencia de proveedores internacionales buscando alternativas locales o regionales frente a cambios en políticos de importación.</li> <li>• Minimizar la expansión a retrasos logísticos desarrollando alianzas con proveedores internacionales.</li> <li>• Contrarrestar la agresiva competencia en precios reforzando campañas de valor agregado con mantenimiento y repuesto.</li> <li>• Preparar planes financieros que reduzcan el impacto de la inflación y restricción crediticias sobre clientes.</li> </ul> |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**4.1.2.2. Matriz BCG.** Alonso (2023) define “Es una herramienta de análisis de la cartera de productos de la empresa. Se usa para identificar cuales productos o unidades de negocios están generando más ganancias y cuales necesitan inversiones adicionales.”

La elaboración de la matriz BCG se realizó con el propósito de analizar que productos son los más rentables y los que tienen menor participación en la empresa para así determinar mejores estrategias de ventas.

Estos datos fueron brindados por el propietario y administradora a través de la entrevista que se realizó. Los resultados de la aplicación de la matriz BCG en Importaciones Gutiérrez se muestra en la siguiente figura.

**Figura 3**

*Resultado Matriz BCG*



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**4.1.2.2.1. Producto Estrella.** En la entrevista, tanto el propietario como la administradora expresaron que la marca Freightliner es la más demandada por los clientes de la empresa. Esta preferencia se debe a la variación de modelos que

esta marca posee y además que estos camiones son reconocidos por la durabilidad, facilidad de conseguir repuesto y porque la empresa ofrece la opción de modificarlos de acuerdo a la necesidad específicas del comprador. Además, se resaltó que todos los cabezales importados son mayormente de esta marca, lo que refuerza su protagonismo dentro del portafolio.

Desde la investigadora, Freightliner se ubica en el cuadrante de estrella, ya que no solo mantiene lata participación en el mercado local, sino que también presenta potencial de crecimiento al ser que más confianza genera en los clientes.

**4.1.2.2.2. Producto Interrogante.** El propietario reconoció que la marca Mack en todos sus modelos se venden, pero con mayor lentitud, lo que ha limitado un poco el crecimiento de la empresa. La administradora nos aclaró que esta marca al ver las bajas ventas se importa con cierta regularidad porque la aceptación es baja en comparación con el Freightliner.

Desde la perspectiva de las investigadoras, Mack se ubica en el cuadrante de Interrogante, pues si bien tiene presencia, todavía no logra consolidarse como una opción preferida. Será definir si se aplican estrategias de promoción para fortalecer su posicionamiento, o si se mantiene solo como una línea secundaria.

**4.1.2.2.3. Producto Perros.** Las marcas Volvo e International fueron señaladas como las de menor rotación dentro del negocio. La administradora menciona que estas unidades suelen permanecer en el inventario por periodos más largos, debido a que los clientes no las consideran tan convenientes por el costo de mantenimiento y la disponibilidad de piezas.

Las investigadoras concluyen que ambas marcas deben ser clasificadas como Perros en la matriz, dado que su baja participación en ventas y su reducido atractivo comercial representan un riesgo para la rentabilidad de la empresa si se continúa destinando recursos a ellas.

**4.1.2.2.4. Producto Vaca.** En Importaciones Gutiérrez no se identifica actualmente un producto vaca, es decir, una marca de camiones que se encuentre

en un mercado estable, maduro y con ventas constante que generen ingresos seguros sin requerir grandes inversiones. Esta ausencia refleja que la empresa aún no ha consolidado una línea de producto con rotación sostenida y fidelización tan marcada que le asegure un flujo de efectivo estable.

Esta situación representa tanto un reto como una oportunidad. Si bien la empresa no cuenta con un producto vaca que genere estabilidad financiera a largo plazo, puede aprovechar el posicionamiento de Freightliner, que hoy es estrella, para encaminarlo hacia esa categoría en el futuro mediante estrategias de fidelización, servicios postventas y mayor cobertura de mercado.

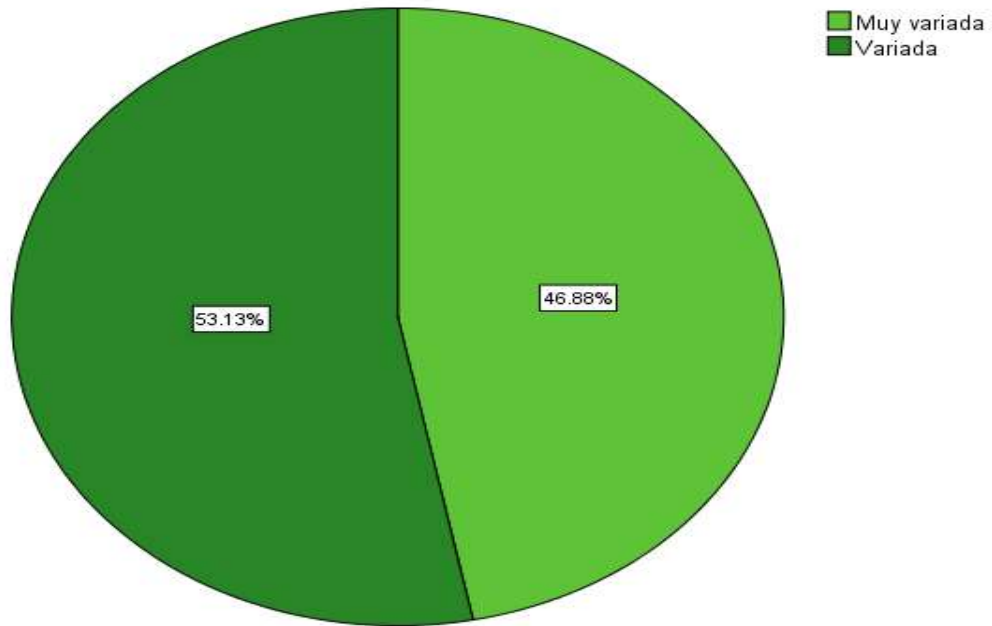
#### ***4.1.3.¿Qué Estrategias de Marketing Implementa Actualmente la Empresa yCuál es su Impacto en la Fidelización de los Clientes?***

El presente análisis de resultados de este objetivo se obtuvo a través de la aplicación de encuesta a 32 clientes de Importaciones Gutiérrez, tomando en cuenta que se trabajó con el 100% de la población total, debido a que es una pequeña cantidad de clientes frecuentes, a continuación, los siguientes resultados:

**4.1.3.1. Estrategias de Productos.** Kotler y Armstrong (2021) “La estrategia de producto consiste en definir la combinación de atributos, beneficios y posicionamiento que permitan diferenciar la oferta de la empresa.”

#### Figura 4

*¿La variedad de productos?*



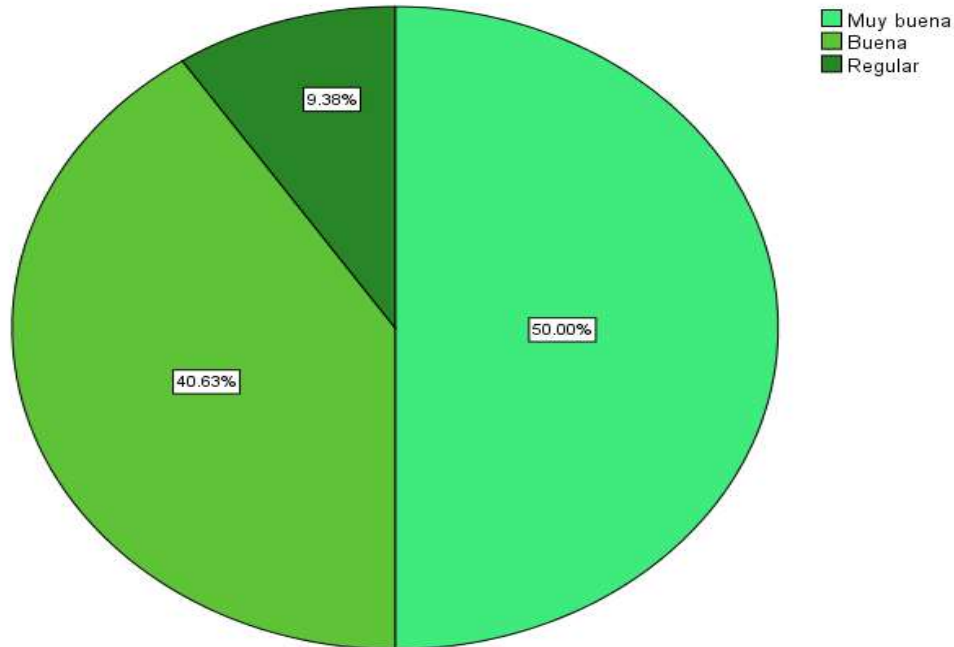
*Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados*

En la figura 3 se muestra las estadísticas de las 32 encuestas aplicadas a los clientes de Importaciones Gutiérrez, al consultarles como consideraban la variedad de productos, 53.13% clientes respondieron que la consideraban variada, 46.88% clientes dijeron que muy variada.

De estos resultados se puede decir que Importaciones Gutiérrez cuenta con variedad de producto para sus clientes fieles y futuros clientes, lo que permite a la empresa diferenciarse de los demás negocios similares a ellos.

## Figura 5

*¿La calidad de los productos?*



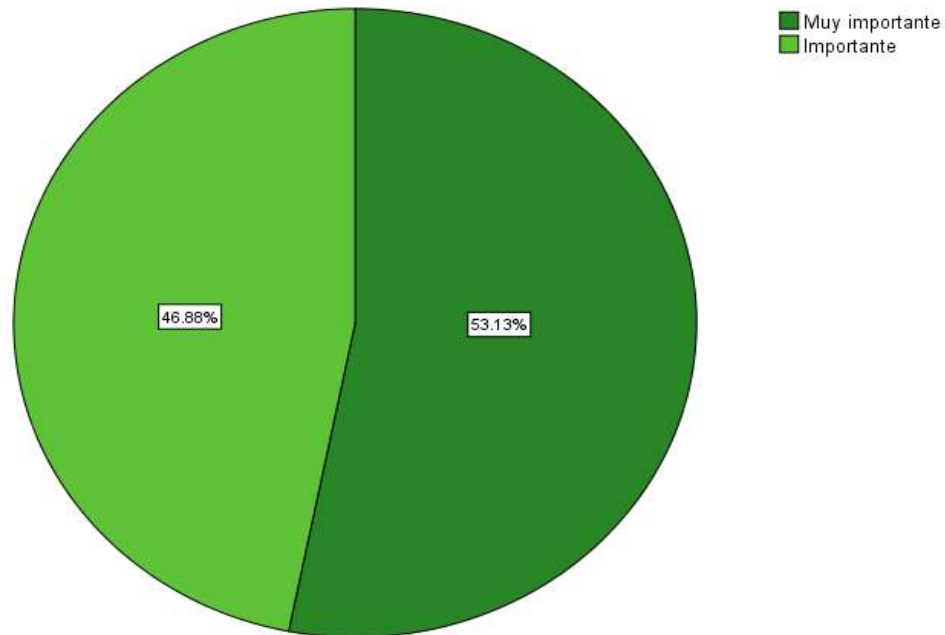
*Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados.*

En la figura 5 se puede apreciar los resultados de las encuestas aplicadas, se realizó la pregunta como considera la calidad de los productos, 50.00% clientes respondieron que consideran muy buena, seguido 40.63% clientes afirmo que buena y 9.38% de los encuestados dijo regular.

Según estos resultados nos dice que la calidad de los productos (Automotores o camiones) son de muy buena calidad y hace que Importaciones Gutiérrez siga trabajando en mantener siempre la misma calidad, para garantizar una percepción positiva de los clientes.

**Figura 6**

*¿La marca del producto?*



*Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados.*

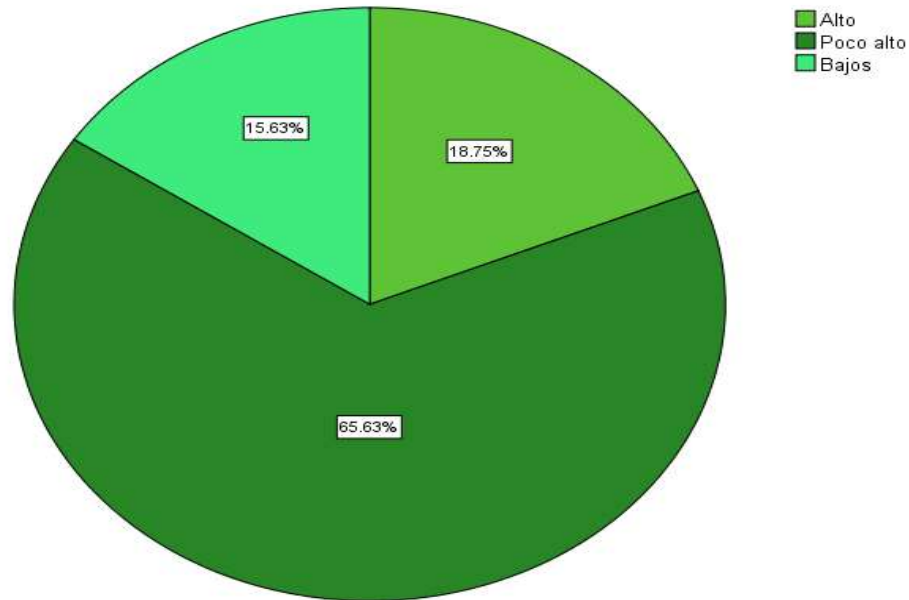
En la figura 6 se muestran las estadísticas de las encuestas aplicadas, al consultarle a los clientes es importante para usted la marca del producto que distribuyen en Importaciones Gutiérrez, 53.13% clientes dijeron que es muy importante, 46.88% clientes respondieron que es importante.

Mediante estos resultados se observa que 53.1% de los clientes de Importaciones Gutiérrez les parece muy importante la marca que ellos distribuyen, lo que quiere decir que están de acuerdo con las marcas que se importan de camiones desde Estados Unidos y esto permiten que siempre sigan fiel a la empresa.

**4.1.3.2. Estrategia de Precio.** Kotler y Armstrong (2021) “Es el proceso mediante el cual la empresa determina el valor monetario de sus productos o servicios.”

## Figura 7

*¿Los precios de Importaciones Gutiérrez?*



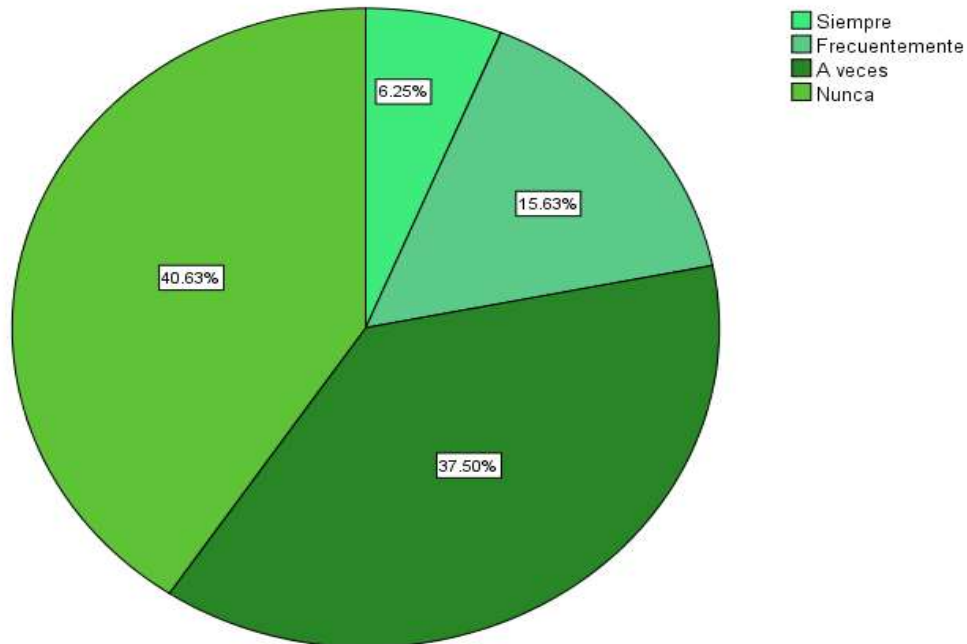
*Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados.*

En la figura 7 se observa en los resultados de las encuestas aplicadas, al consultarle a los clientes como considera los precios de Importaciones Gutiérrez comprados con los de la competencia, 65.63% clientes consideran que son poco altos, 18.75% clientes nos dijeron que son altos y 15.63% clientes que son bajos.

Mediante estos resultados se observa que 21 clientes de Importaciones Gutiérrez los precios le parecen poco altos y que están en un buen rango con los de la competencia, lo que quiere decir que ellos están de acuerdo de pagar el precio para adquirir el tomando en cuenta todo lo demás que ofrece importaciones Gutiérrez.

**Figura 8**

*¿Conoce promociones o descuentos?*



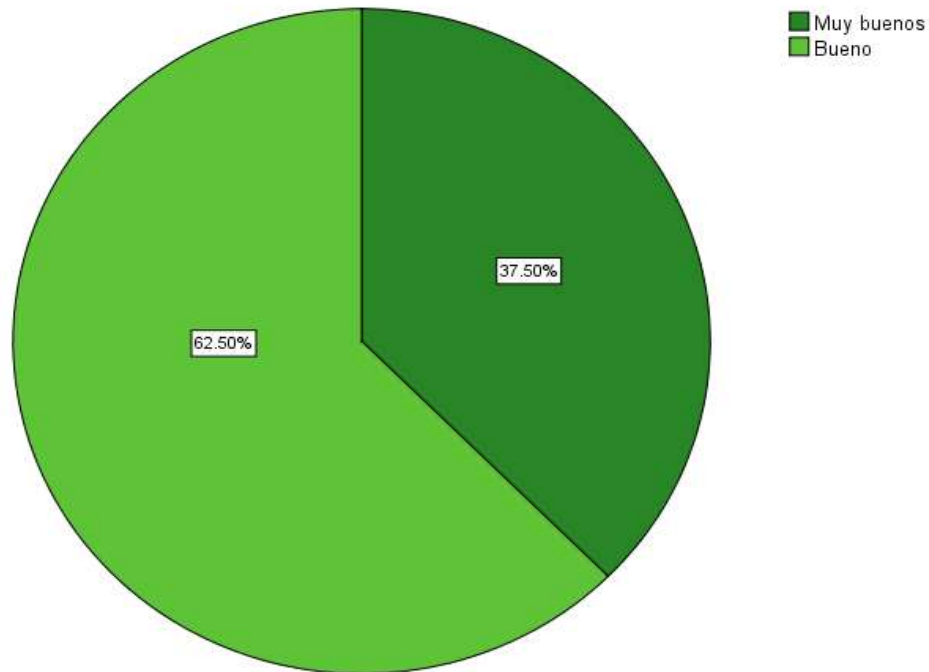
*Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados.*

En la figura 8 se puede apreciar los resultados de la frecuencia que los clientes conocen de las promociones o descuentos de Importaciones Gutiérrez, lo que 40.63% clientes respondieron que nunca, 37.50% nos dijeron a veces, 15.63% frecuentemente y 6.25% siempre.

Mediante estos resultados podemos apreciar que Importaciones Gutiérrez no cuenta con promociones y descuentos visibles hacia los clientes y demás consumidores. Podemos decir que esto puede llevar a bajas ventas porque actualmente los negocios cuentan con este tipo de estrategias para fidelizar sus clientes.

**Figura 9**

*¿Relación precio-calidad?*



*Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados.*

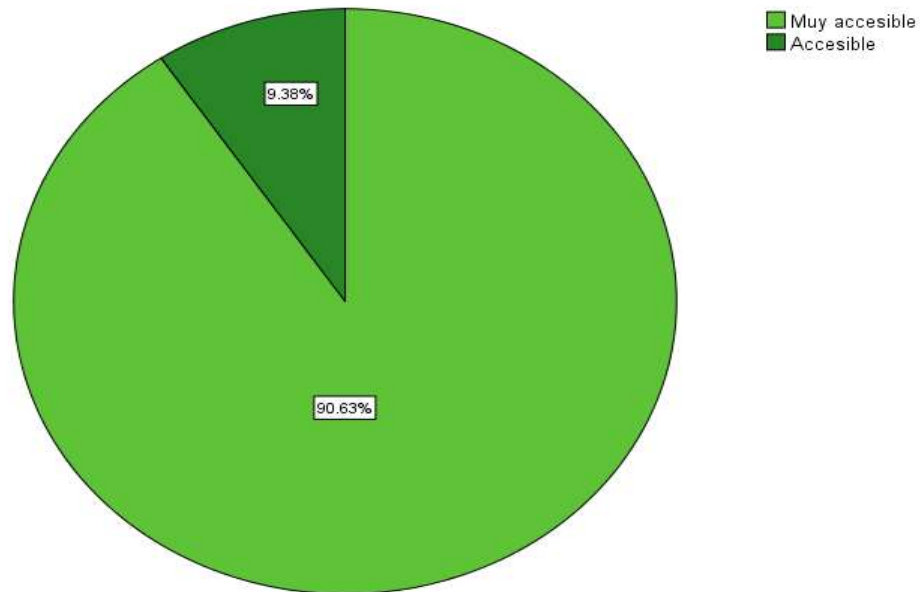
En la figura 9 los resultados muestran que los encuestados expresaron la relación precio-calidad de los productos de Importaciones Gutiérrez es altamente positiva, ya que 37.50% de los encuestados la califica como muy buena y 62.50% como buena.

Mediante estos resultados evidencia que los clientes reconocen un adecuado equilibrio entre el costo y la calidad ofrecida, lo cual fortalece la confianza en la empresa y constituye una ventaja competitiva para mantener y ampliar la fidelización del mercado.

**4.1.3.3. Estrategia de Plaza.** Lam, Hair & McDaniel (2019) “Implica seleccionar y gestionar intermediarios, puntos de ventas y logística, de manera que se optimice la cobertura de mercado.”

**Figura 10**

*¿Ubicación de Importaciones Gutiérrez?*



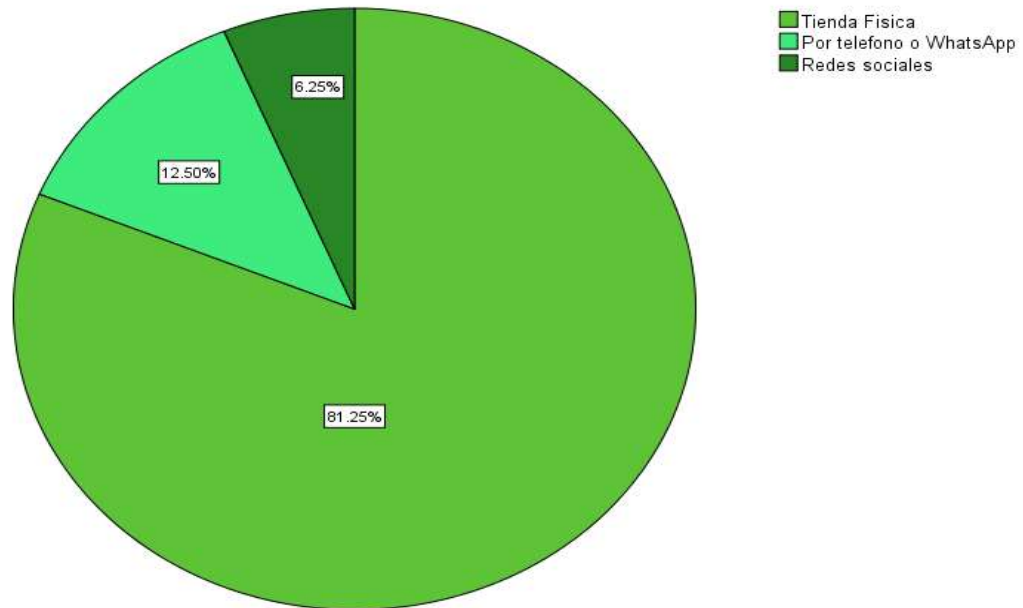
*Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados.*

En la figura 10 los resultados de la encuesta evidencian que la ubicación de Importaciones Gutiérrez es altamente valorada por los clientes, dado que 90.63% clientes encuestados la considera muy accesible y 9.38% clientes accesible.

Mediante estos resultados la percepción generalizada de facilidad de acceso constituye una fortaleza para la empresa, ya que favorece la comodidad de los clientes, incrementa las oportunidades de visita.

**Figura 11**

*¿Canales de compra?*



*Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados.*

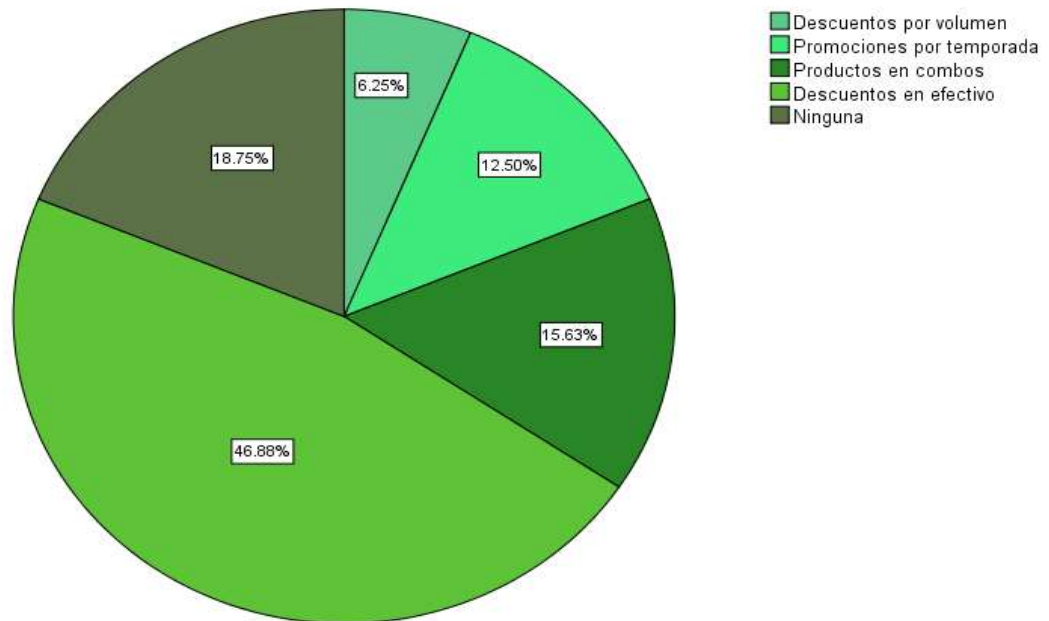
En la figura 11 se muestran los resultados a través de que canal hacen las compra los clientes de Importaciones Gutiérrez donde 81.25% clientes nos respondieron que, en tienda física, 12.50% clientes por teléfono o WhatsApp y 6.25% por redes sociales.

Con estos datos se determina que la tienda física es el canal predominante para las compras en Importaciones Gutiérrez, esto indica que, aunque la experiencia presencial sigue siendo prioritaria, existe un potencial importante para fortalecer y promover los canales digitales, ampliando así las alternativas de compra y mejorando la accesibilidad y comodidad para los clientes.

**4.1.3.4. Estrategia de Promoción.** Kotler y Setiawan (2021) “Es integrar herramientas tecnológicas y mensajes humanizados, combinando datos, inteligencia artificial y medios digitales con empatía, para conectar con los consumidores.”

**Figura 12**

*¿Promoción ha visto o recibido?*



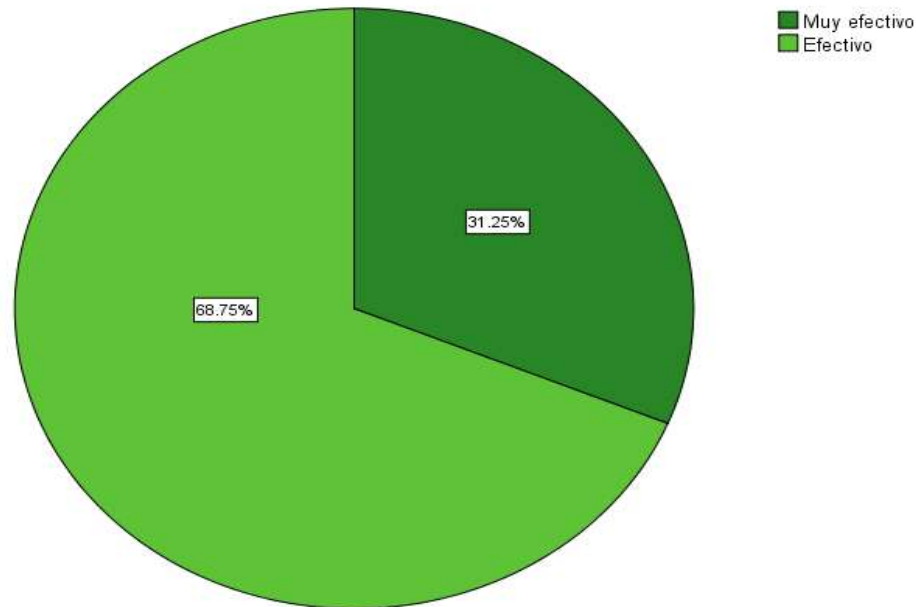
*Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados.*

En la Figura 12, se observa mediante las encuestas realizadas que 46.88% clientes indicó haber recibido descuentos en efectivo por parte de Importaciones Gutiérrez, 18.75% clientes mencionan no haber recibido ningún tipo de promoción, mientras 15.63% señaló haber recibido productos en combos, 12.50% indicó haber visto promociones por temporada y 6.25% mencionó descuentos por volumen.

Con estos resultados nos damos cuenta que Importaciones Gutiérrez cuenta con promociones y descuentos, pero los clientes desconocen de ellas debido a que no se les hace saber mediante campañas publicitarias sino al momento de la compra, observamos que también no a todos los clientes se les da promociones o descuentos y esto se puede convertir en una desventaja para la fidelización de ellos.

**Figura 13**

*¿Efectividad del canal de información?*



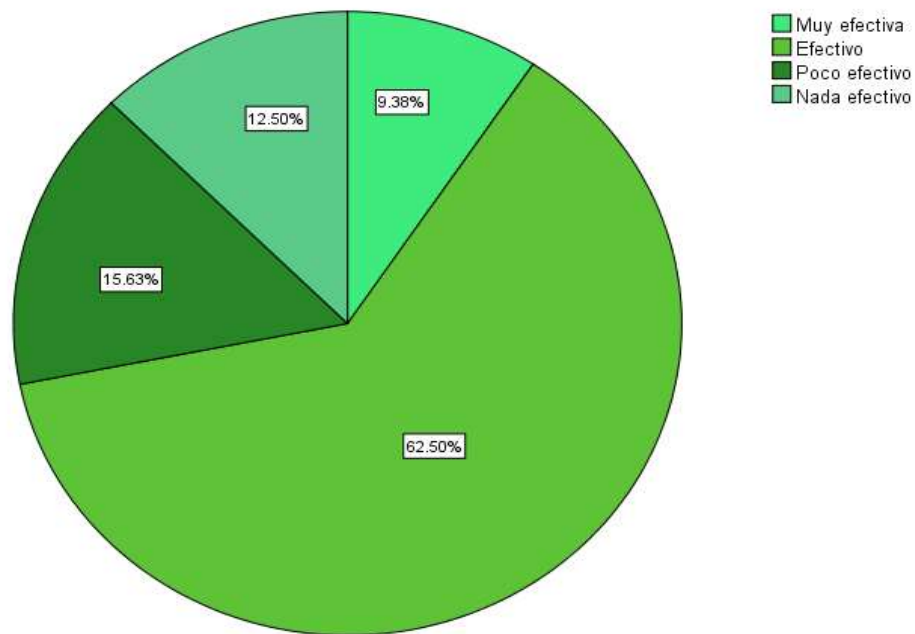
*Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados.*

En la Figura 13, se observa que 68.75% de los encuestados considera que el canal por el cual recibe información de Importaciones Gutiérrez es efectivo, mientras que 31.25% lo percibe como muy efectivo.

Estos resultados reflejan que, en general, los canales de comunicación utilizados por la empresa son valorados positivamente por los clientes, ya que la totalidad de los encuestados los consideran al menos efectivos. Sin embargo, el hecho de que menos de un tercio los califique como *muy efectivos* sugiere que existe un margen de mejora para optimizar la claridad, oportunidad y alcance de la información, con el fin de lograr una mayor percepción de excelencia en la comunicación.

**Figura 14**

*¿Publicidad o promoción?*



*Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados.*

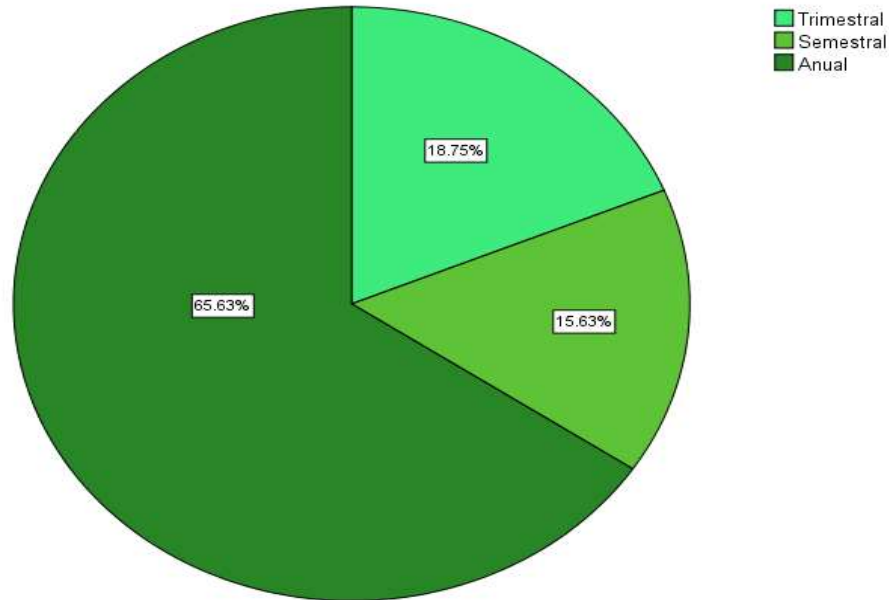
En la figura 14 se observa mediante la pregunta que tan efectiva ha sido la publicidad o promoción en Importaciones Gutiérrez a lo que 62.50% de los encuestados considera que la publicidad o promoción ha sido efectiva para motivar su compra, mientras que 9.38% la califica como muy efectiva, 15.63% percibe la publicidad como poco efectiva y 12.50% como nada efectiva.

Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría de los clientes reconoce la efectividad de la publicidad o promociones de la empresa, existe un campo significativo que no la reconoce como efectiva. Esto indica la necesidad de reforzar la publicidad y diversificar los medios utilizados, de modo se logre un mayor impacto y generen una motivación más fuerte hacia la compra.

**4.1.3.5. Estrategia de Fidelización.** Kotler y Keller (2023) “Implica diseñar ofertas servicios y comunicaciones consistentes que mantenga la satisfacción del cliente, incentiven recompra y promuevan la lealtad emocional.”

**Figura 15**

*¿Frecuencia de compra?*



*Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados.*

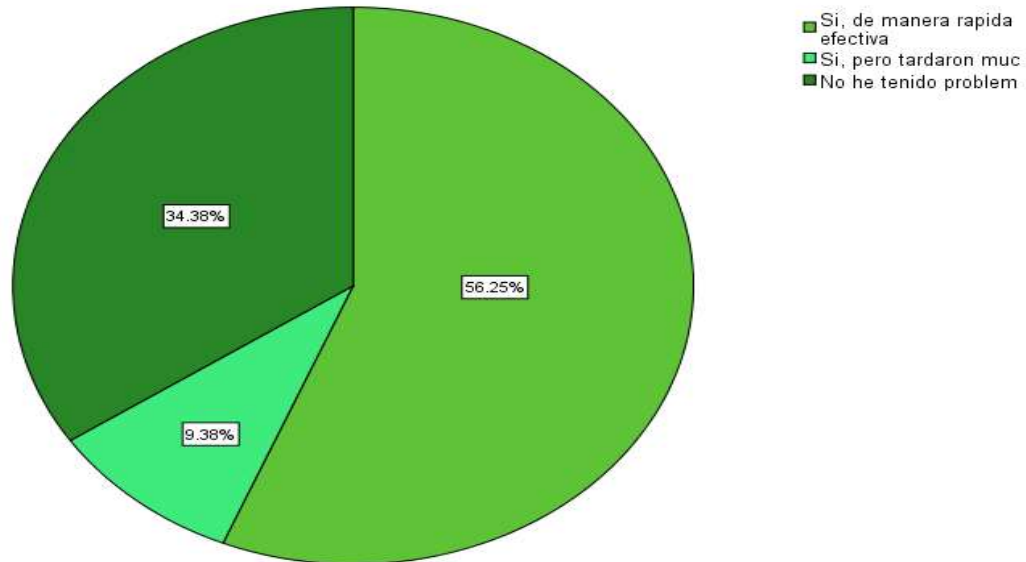
En la figura 15 se puede apreciar los resultados de la encuesta aplicada a los clientes Importaciones Gutiérrez, para conocer la frecuencia con la que realizan compra en la empresa, 65.63% clientes respondieron que lo hacen Anual, 18.75% clientes respondieron trimestral y 15.63% dijeron que semestral.

Los resultados de la encuesta permiten deducir que para que la mayoría de los clientes concentra sus compras en un único periodo del año, lo que podría estar relacionado con la planificación de inventarios, temporadas de mayor demanda o necesidades específicas. Sin embargo, la menor proporción de compras trimestral y semestral refleja una oportunidad para la empresa de implementar estrategias que fomenten compras más frecuentes, como promociones, descuentos o

programas de fidelización que incentiven a los clientes a mantener un flujo de compras constante durante el año.

**Figura 16**

*¿Solución en caso de problema?*



*Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados.*

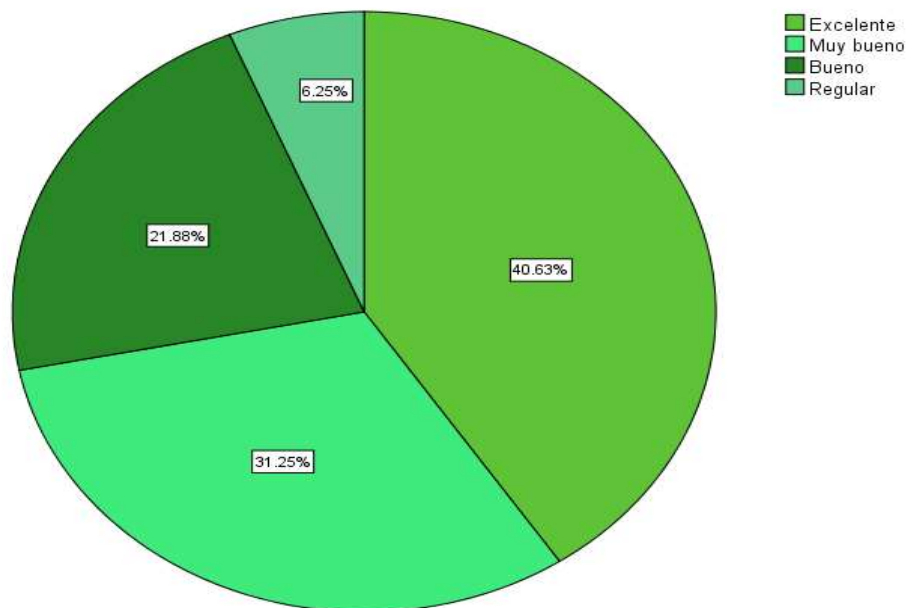
En la figura 16, mediante la aplicación de la encuesta al preguntar si se le ofreció una solución de haber tenido problema con su compra o producto, 56.25% de los encuestados afirmó que, si, manera rápida y efectiva, 9.38% indicó que sí, pero tardaron mucho y 34.38% encuestados manifestó no haber tenido ningún problema con sus compras en Importaciones Gutiérrez.

Estos resultados reflejan que la empresa cuenta con una capacidad de respuesta positiva frente a los inconvenientes, ya que más de la mitad de los clientes valoran la atención como rápida y efectiva. Sin embargo, el porcentaje que señaló demoras en la solución evidencia la necesidad de fortalecer los tiempos de respuesta y la eficiencia, de modo que la experiencia de los clientes sea satisfactoria. Asimismo, el hecho de que una tercera parte no haya tenido

problemas refuerza la percepción de confiabilidad y calidad en las operaciones de compra.

**Figura 17**

*¿Atención postventa?*



*Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados.*

En la figura 17, se reflejan los resultados de las encuestas aplicadas, para calificar la atención postventa de Importaciones Gutiérrez, 40.63% encuestados respondieron excelente, 31.24% nos dijeron muy bueno, 21.80% expreso bueno y 6.25% nos dijo que regular.

Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes tiene una percepción positiva del servicio postventa, con más del 70% ubicándolo entre “excelente” y “muy bueno”. Sin embargo, el porcentaje que lo valora únicamente como “bueno” o “regular” indica la conveniencia de fortalecer la calidad y consistencia en la atención, con el fin de elevar la experiencia de todos los clientes hacia niveles muy altos de confianza y fidelización hacia la empresa.

**Tabla 6**

*Resumen de resultados del tercer objetivo*

| <b>4.1.3. Estrategias de Marketing que implementa actualmente Importaciones Gutiérrez y su Impacto en la Fidelización de los Clientes</b> |   |
|---|---|
| <b>Subvariables/Indicadores</b>   | <b>Porcentaje y Criterios</b>   |
| <b>4.1.3.1. Estrategia de Productos</b>   |   |
| ¿Cómo considera usted la variedad de productos de Importaciones Gutiérrez?  | 100% Entre muy variada y variada  |
| ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de Importaciones Gutiérrez?   | 90.63% Entre muy buena y buena<br>9.38% Regular   |
| ¿Es importante para usted la marca del producto que distribuye Importaciones Gutiérrez?   | 100% Entre muy importante e importante  |
| <b>4.1.3.2. Estrategia de Precio</b>  |   |
| ¿Cómo considera lo precios de Importaciones Gutiérrez, comparados con los de la competencia?  | 18.75% Alto<br>65.63% Poco Alto<br>15.63% Bajos   |
| ¿Con que frecuencia conoce usted de las promociones o descuentos en Importaciones Gutiérrez?  | 6.25% Siempre<br>15.63% Frecuentemente<br>37.50% A veces<br>40.63% Nunca  |
| ¿Cómo considera usted la relación precio-calidad de los productos de importaciones Gutiérrez?   | 100% Entre muy bueno y bueno  |
| <b>4.1.3.3. Estrategia de Plaza</b>   |   |
| ¿Cómo considera usted la ubicación de Importaciones Gutiérrez?  | 100% Entre muy accesible y accesible  |
| ¿A través de que canal suele realizar sus compras en Importaciones Gutiérrez?   | 81.25% Tienda Física<br>18.75% Entre por teléfono o WhatsApp y Redes Sociales   |
| <b>4.1.3.4. Estrategia de Promoción</b>   |   |
| ¿Qué tipo de promoción ha visto o recibido de Importaciones Gutiérrez?  | 6.25% Descuento por Volumen<br>12.50% Promoción por Temporada<br>15.63% Productos en Combos<br>46.88% Descuento en Efectivo<br>18.75% Ninguna |
| ¿Qué tan efectivo considera el canal por el cual recibe información de la empresa?  | 31.25% Muy Efectivo<br>68.75% Efectivo  |
| En su opinión, ¿Qué tan efectiva ha sido la publicidad o promoción de Importaciones Gutiérrez para motivar la compra?                     | 71.88% Entre muy efectiva y efectiva<br>28.13% Entre poco efectiva y nada efectiva  |
| <b>4.1.3.5. Estrategias de fidelización</b>   |   |
| ¿Con que frecuencia realiza compra en Importaciones Gutiérrez?  | 18.75% Trimestral<br>15.63% Semestral<br>65.63% Anual   |
| ¿Le ofrecieron alguna solución en caso de haber tenido problema con su compra o producto?   | 56.25% Si, de manera rápida y efectiva<br>9.38% si, pero tardaron mucho<br>34.38% no he tenido problema                                       |
| ¿Cómo califica la atención postventa de Importaciones Gutiérrez?  | 40.63% Excelente<br>53.12% Entre muy bueno y bueno<br>6.25% Regular   |

Fuente: Elaboración Propia a partir los resultados

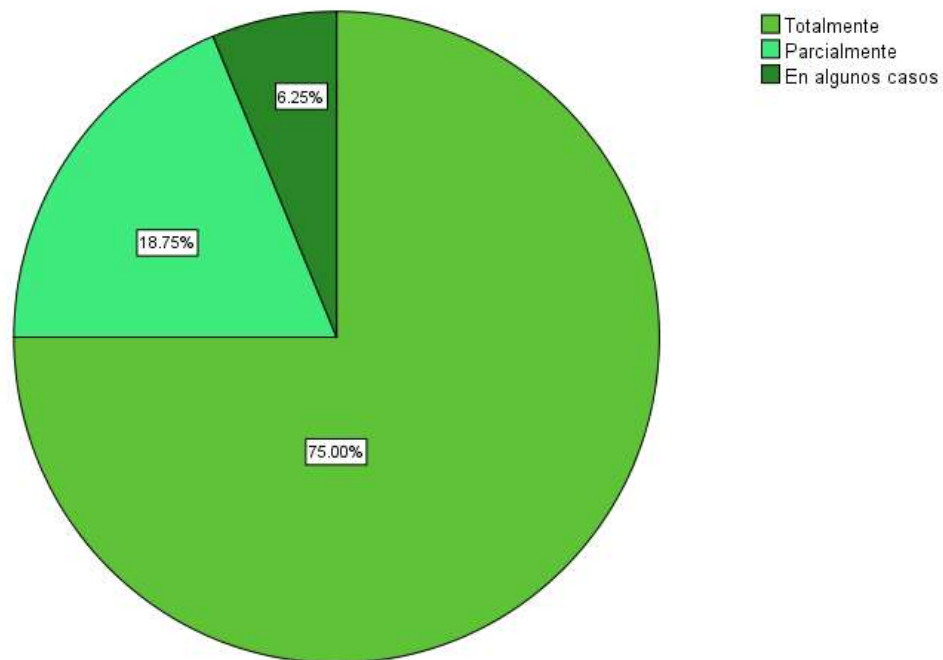
#### 4.1.4 ¿Cuáles son las Principales Oportunidades de Mejora en las Estrategias de Fidelización de Clientes a partir del Análisis Realizado?

En este objetivo se desarrollará el análisis de resultado de la aplicación de la encuesta a 32 clientes de la empresa donde conoceremos cuáles serán las principales oportunidades de mejoras que podría tener Importaciones Gutiérrez para la fidelización de su cartera de clientes, a continuación, los resultados:

**4.1.4.1. Aspecto del Producto/Servicio a Mejorar.** Chaffey y Ellis (2022) “LA mejora de un producto o servicio a mejorar se relaciona con la capacidad de la empresa de adaptar continuamente sus prestaciones a las expectativas cambiante de los clientes.”

**Figura 18**

*¿Expectativas de durabilidad y funcionalidad?*



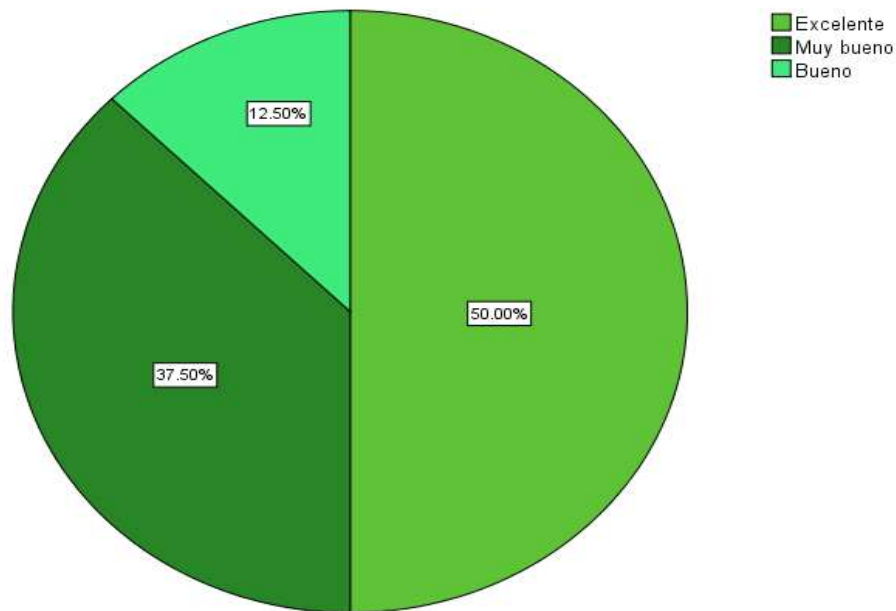
*Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados.*

En la figura 18, se reflejan los resultados de las encuestas aplicadas a los 32 clientes de Importaciones Gutiérrez, para conocer si los productos han cumplido con sus expectativas de durabilidad y funcionalidad, donde 75.00% encuestados respondieron Totalmente, 18.75% dijeron que parcialmente y 6.25% en algunos casos.

Con estos resultados se cuantifica que la gran mayoría de los clientes percibe un alto nivel de satisfacción respecto a la durabilidad de los productos, lo que refuerza la confianza en la calidad ofrecida por la empresa. El porcentaje de respuestas que reflejan parcialmente y en algunos casos, no refleja la importancia de mantener controles de calidad y asegurar una experiencia uniforme para todos los clientes, con el fin de consolidar aún más la reputación de confiabilidad en el mercado.

**Figura 19**

*¿Ampliar portafolio de productos?*



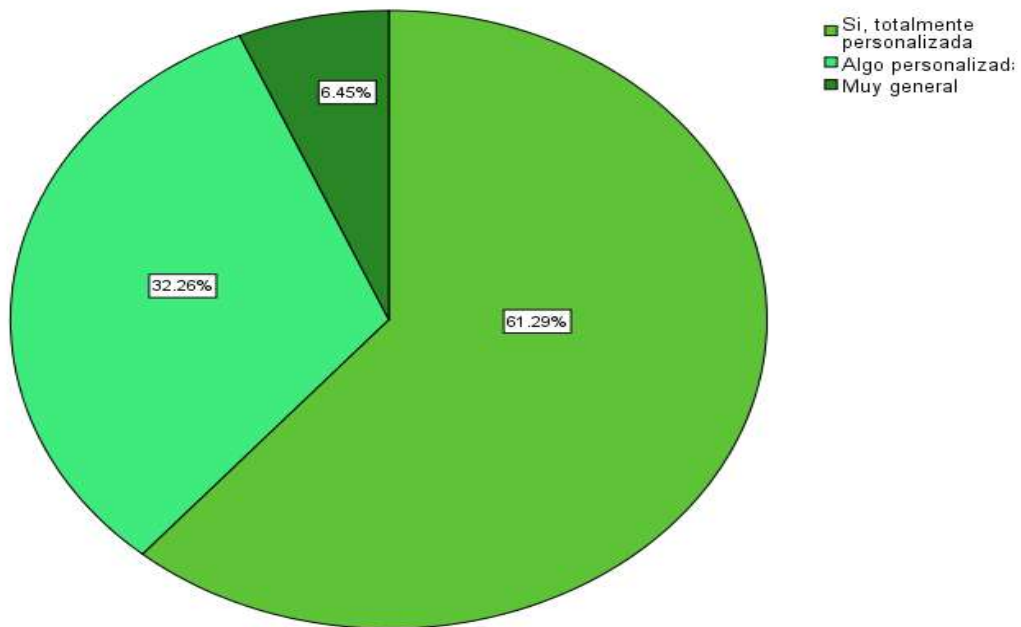
*Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados.*

En la figura 19, se muestran los resultados como cliente le gustaría que la empresa ampliara su portafolio de productos (camiones) a lo que 50.00% de clientes respondieron excelente, 37.50% muy bueno y 12.50% nos dijo que bueno.

Con estos datos se determina que una alta aceptación y expectativa positiva por parte de los clientes hacia la diversificación de la oferta de productos, ya que el 87.5% lo considera entre excelente y muy bueno. Esto indica que existe una oportunidad estratégica para la empresa de ampliar su portafolio, lo cual no solo respondería a las necesidades y preferencias actuales de los clientes, sino que también contribuiría a fortalecer su posición competitiva en el mercado.

**Figura 20**

*¿Atención recibida?*



*Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados.*

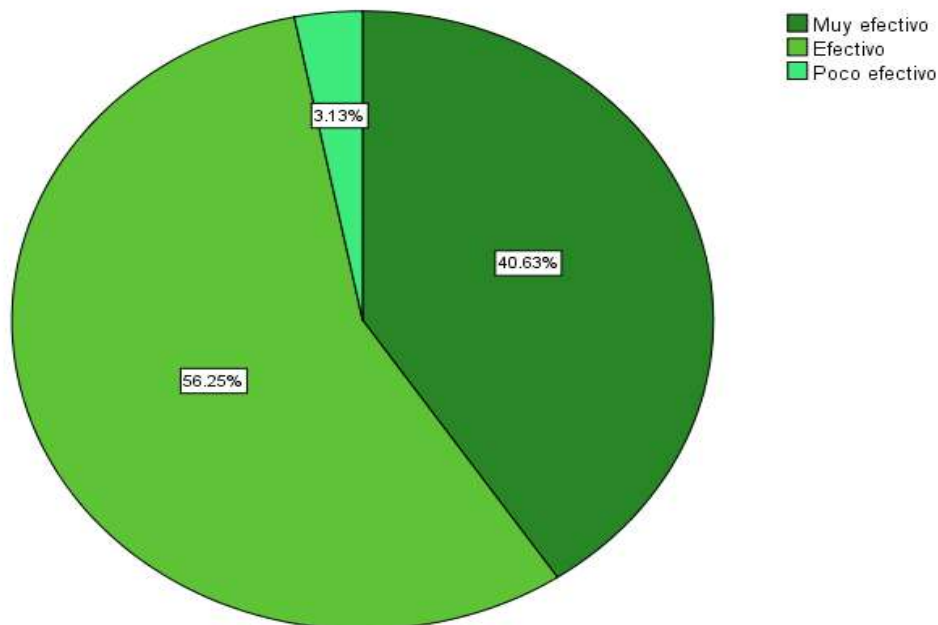
En la figura 20 se muestra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes, a quienes se le pregunto Siente que la atención recibida está enfocada en sus

necesidades específicas, 61.29% encuestados respondieron si, totalmente personalizada, 32.26% respondió algo personalizada y 6.45% muy general. Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes valora positivamente el grado de personalización en la atención, lo cual constituye una fortaleza clave para la empresa en la construcción de relaciones cercanas y satisfactorias con sus clientes. Sin embargo, la existencia de un grupo reducido que percibe la atención como muy general indica la necesidad de reforzar aún más las estrategias de servicio individualizado, asegurando que todos los clientes se sientan plenamente atendidos en función de sus necesidades específicas.

**4.1.4.2. Aspecto de comunicación y promoción.** Kotler y Keller (2023) “Corresponde a las decisiones estratégicas que definen como una empresa transmite información sobre sus productos o servicios, buscando persuadir, informar y recordar a los consumidores.”

**Figura 21**

*¿Efectividad canales de comunicación?*



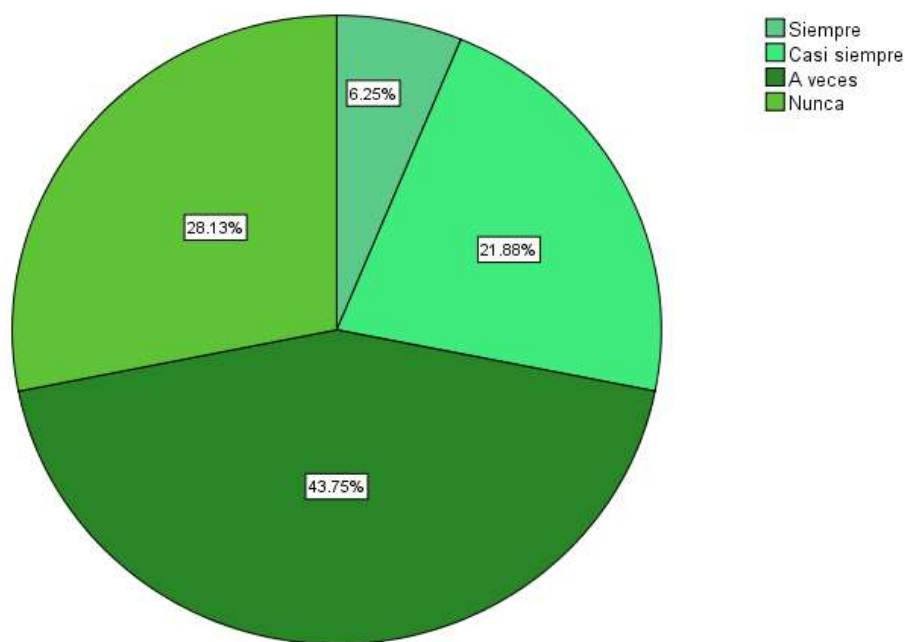
*Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados.*

En la figura 21 se puede apreciar los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de Importaciones Gutiérrez, se les realizó la pregunta Que tan efectivo considera los canales de comunicación que utilizan actualmente la empresa, a lo que 56.25% encuestados respondieron Efectivo, 40.63% respondió Muy efectivo y 3.13% poco efectivo.

Mediante estos resultados se deduce que la mayoría de los clientes (96.88%) valora positivamente la efectividad de los canales de comunicación, lo que indica que la empresa ha logrado establecer medios adecuados para mantener contacto con sus clientes.

**Figura 22**

*¿Maneja información actualizada?*



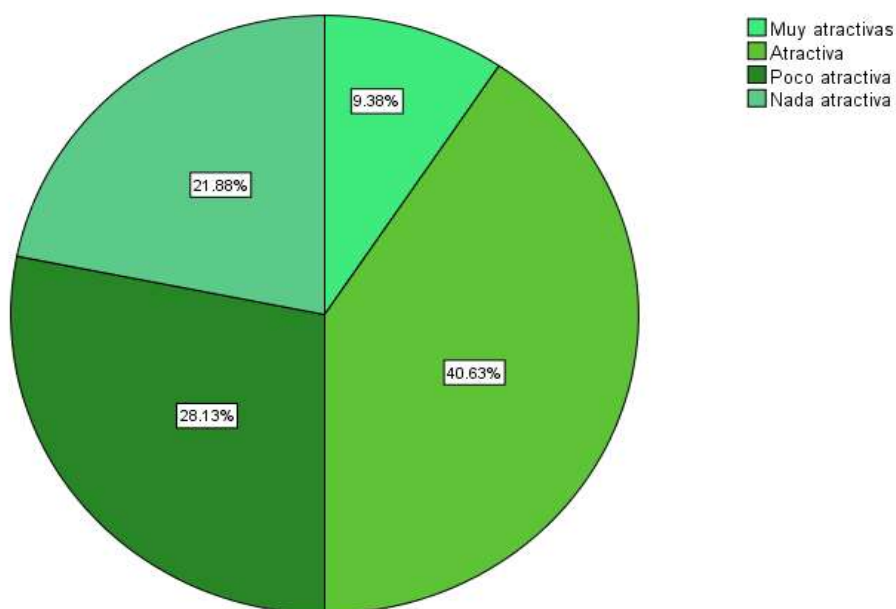
*Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados.*

En la figura 22 se reflejan los resultados de la encuesta aplicada, al consultar Usted maneja información actualizada sobre diferentes promociones que realiza la empresa, donde 43.75% clientes respondieron A veces, 28.13% Nunca, 21.88% Casi siempre y 6.25% nos dijo Siempre.

Estos resultados reflejan una debilidad en la difusión de promociones, ya que más de dos tercios de los clientes (71.88%) reconocen que no reciben información constante. Esto puede limitar la efectividad de las estrategias comerciales y reducir las oportunidades de compra impulsiva o planificada.

**Figura 23**

*¿Atractividad de promociones que ofrece?*



*Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados.*

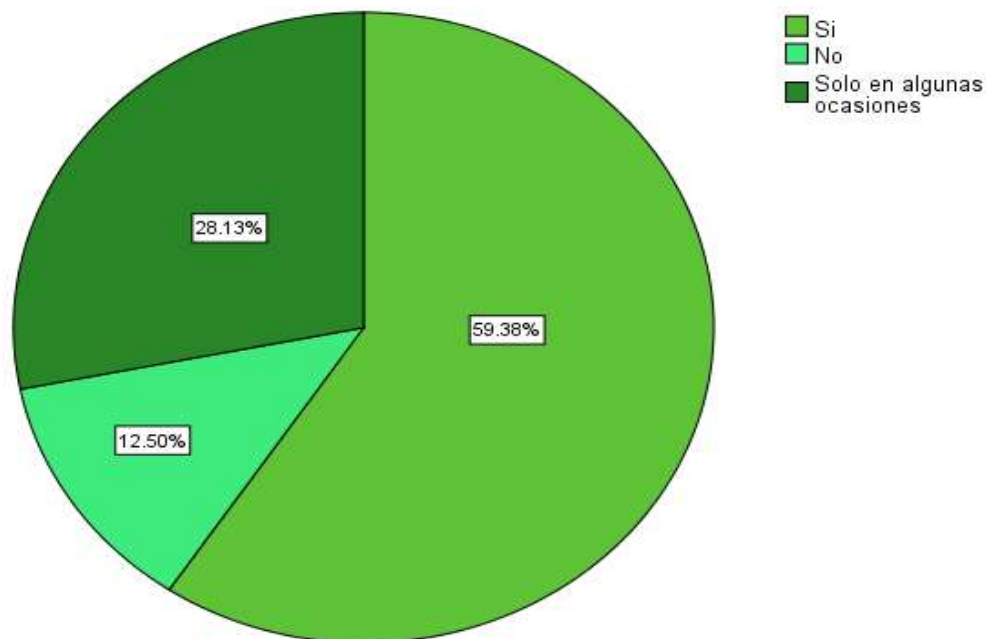
En la figura 23 se reflejan los resultados de los encuestados al preguntarles que tan atractiva le parecen las promociones que ofrece Importaciones Gutiérrez, a lo que 40.63% Atractiva, 28.13% Poco Atractiva, 21.88% Nada atractiva y 9.38% Muy atractivas.

Por esta razón y estos resultados, se determina que, aunque cerca de la mitad de los clientes (50%) tiene una percepción positiva de las promociones, el otro 50% las valora de manera negativa o indiferente, lo cual refleja una necesidad urgente de rediseñar la estrategia promocional.

**4.1.4.3. Relación con el Cliente.** Chaffey y Ellis (2022) “Implica utilizar estrategias y tecnología para comprender mejor sus necesidades y ofrecer experiencias personalizadas que fomente lealtad y recompra.”

**Figura 24**

*¿Seguimiento de satisfacción del cliente?*



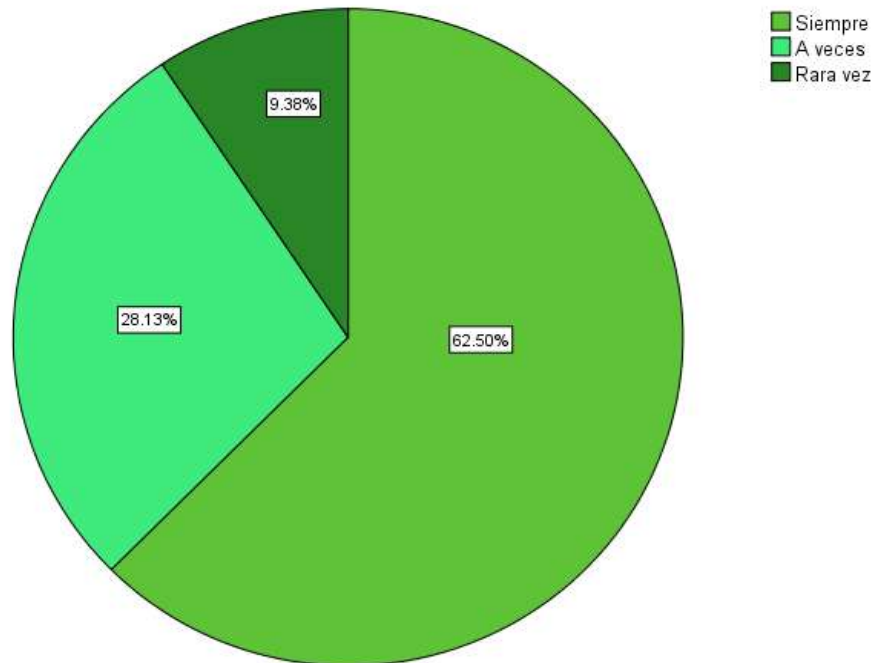
*Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados.*

En la figura 24 se refleja los resultados de las encuestas aplicadas, la pregunta que se realizó La empresa ha hecho seguimiento para saber si quedó satisfecho con el producto o servicio donde 59.38% encuestados dijeron si, 12.50% dijo No, 28.13% en algunas ocasiones.

Estos resultados evidencian que, aunque la mitad de los clientes (50%) ve valor en las promociones, la otra mitad no percibe un impacto positivo, lo que refleja un reto para la empresa en el diseño de sus estrategias comerciales. Esto indica la necesidad de replantear y fortalecer las promociones, buscando que sean más claras, relevantes y motivadoras para los clientes.

**Figura 25**

*¿Respuesta en los canales digitales?*



*Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados.*

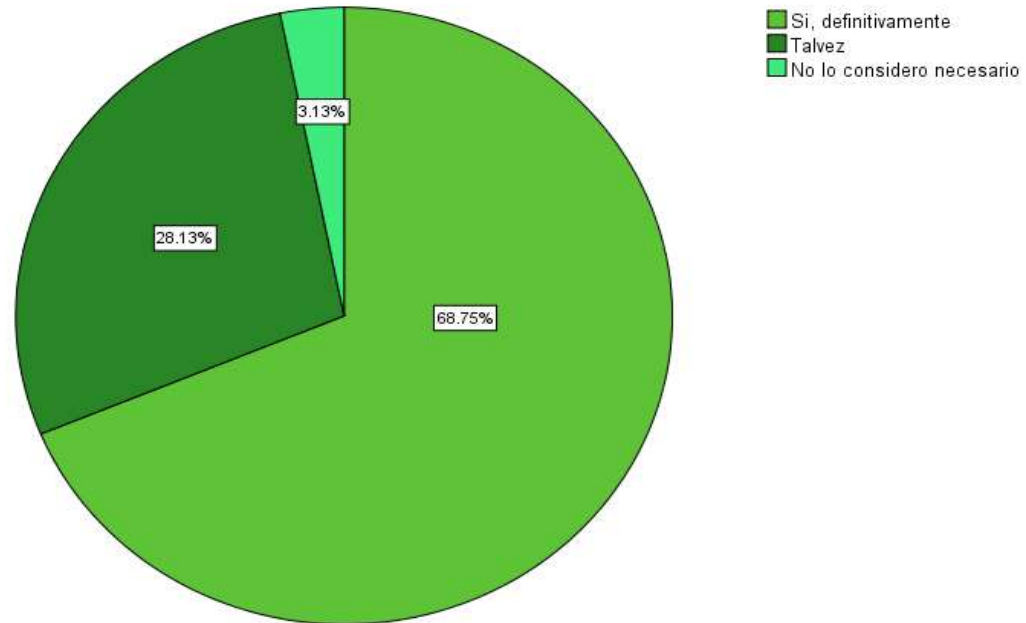
En la figura 25 se observan los resultados de la encuesta aplicada mediante la pregunta Considera que la empresa responde de forma rápida y efectiva por los canales digitales, 62.50% encuestados respondieron Siempre, 28.13% nos dijo A veces y 9.38% Rara vez.

Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría de los clientes percibe una buena capacidad de respuesta, todavía existe un grupo significativo 37.51% que no percibe consistencia en este aspecto. Esto pone de manifiesto la importancia de fortalecer los procesos de atención, asegurando que todos los clientes reciban una respuesta ágil y efectiva de manera uniforme, lo que podría mejorar la confianza, la fidelización y la satisfacción general con la empresa.

**4.1.4.4. Programa de Fidelización.** Kotler y Keller (2023) “Es un conjunto estructurado de beneficios e incentivos diseñados para recompensar y retener a los clientes más valiosos, estimulando la repetición de compra y lealtad.”

**Figura 26**

*¿Programa de fidelización?*



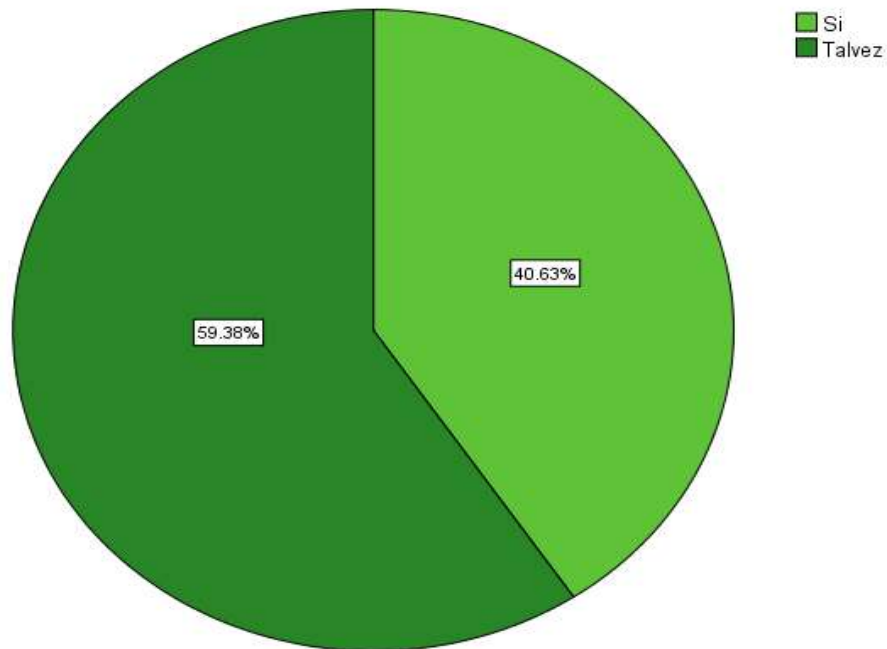
*Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.*

En la figura 26 se observan los resultados obtenidos mediante la pregunta Cree que un programa de fidelización aportaría valor a su experiencia como cliente, de los encuestados 68.75% afirma que Si, Definitivamente, 28.13% Talvez y 3.13% No lo considero necesario.

Estos resultados reflejan que la gran mayoría de clientes valora positivamente la idea de un programa de fidelización, lo cual representa una oportunidad para la empresa de fortalecer la lealtad y retención de clientes. Asimismo, la presencia de un grupo que se muestra indeciso indica que el éxito de este tipo de programa dependerá de su diseño atractivo, beneficios claros y facilidad de uso, de manera que logre captar tanto a los clientes entusiastas como a los más escépticos.

**Figura 27**

*¿Registrarse en un programa de fidelización?*



*Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados*

En la figura 27 se observa los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Importaciones Gutiérrez mediante la pregunta realizada *Estaría dispuesto a registrarse en un programa de fidelización si la empresa lo implementará*, donde 59.38% encuestado respondieron *Tal vez* y 40.63% *Si* estarían dispuesto.

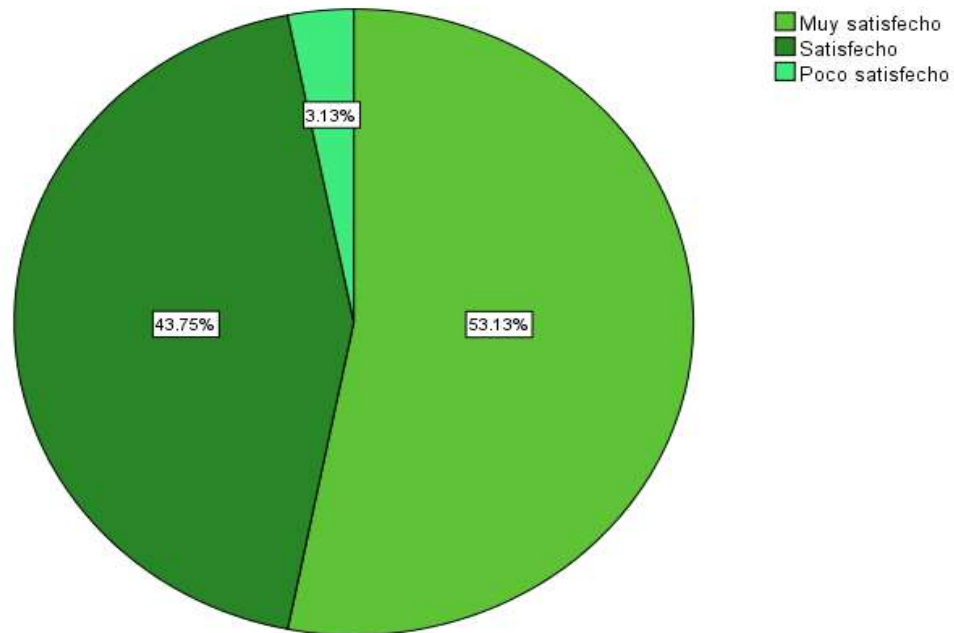
Estos resultados sugieren que, aunque existe una base importante de clientes interesados en participar, la empresa debe enfocarse en diseñar un programa atractivo y comunicarlo de manera clara y persuasiva, resaltando ventajas tangibles y exclusivas para motivar a quienes aún no están completamente convencidos.

**4.1.4.5. Satisfacción y Lealtad del Cliente.** Chaffey y Ellis (2022) “esto surge de una satisfacción constante y sostenida, potenciada por experiencias

personalizadas, confianza a la marca y relaciones de largo plazo basadas en valor y reciprocidad.

### Figura 28

*¿Satisfacción de los clientes?*



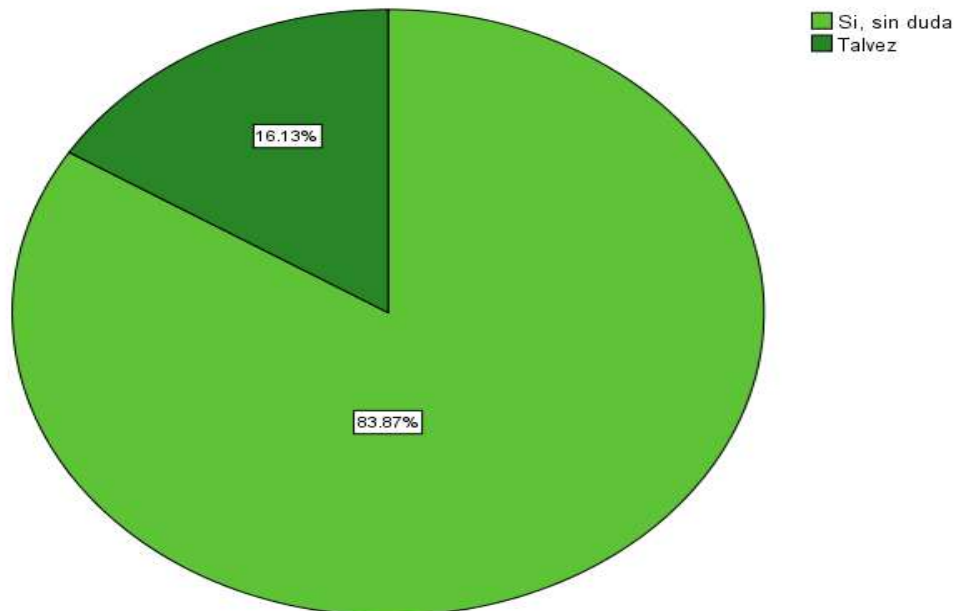
*Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados*

En la figura 28 se reflejan los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada, al consultar a los clientes Que tan satisfecho se siente con la experiencia que le ofrece Importaciones Gutiérrez, a lo que 53.13%) respondieron Muy satisfecho, 43.75% Satisfecho y 3.13% Poco satisfecho.

Estos resultados demuestran que la empresa cuenta con una percepción positiva y sólida de su servicio, logrando cumplir y superar las expectativas de la gran mayoría de sus clientes. No obstante, se recomienda mantener un monitoreo constante de la satisfacción, identificar posibles áreas de mejora y atender de manera proactiva a los pocos casos de insatisfacción para evitar que se conviertan en una tendencia.

**Figura 29**

*¿Recomendaría Importaciones Gutiérrez?*



*Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados.*

En la figura 29 se refleja mediante la encuesta aplicada a los clientes de Importaciones Gutiérrez, donde se realizó la pregunta Recomendaría Importaciones Gutiérrez a familiares y amigos, 83.87% respondió Sí, sin duda, mientras que un 16.13% eligió Tal vez, se registró 3.13% de respuestas perdidas por sistema.

Estos resultados reflejan un alto nivel de confianza y lealtad hacia la empresa, lo cual representa un activo importante para su reputación y crecimiento a través del boca a boca. No obstante, el porcentaje de clientes que eligieron Tal vez indica que aún existen áreas en las que se podría fortalecer la experiencia para convertir esa indecisión en plena recomendación.

**Tabla 7**

*Resumen de los resultados del cuarto objetivo*

| <b>4.1.4. Las Principales Oportunidades de Mejora en las Estrategias de Fidelización de Clientes a partir del Análisis Realizado</b> |   |
|--|---|
| <b>Subvariables/Indicadores</b>  | <b>Porcentaje y Criterios</b>   |
| <b>4.1.4.1. Aspectos del Producto/Servicio a Mejorar</b>   |   |
| ¿Los productos han cumplido con sus expectativas de durabilidad y funcionalidad?   | 75.00% Totalmente<br>18.75% Parcialmente<br>6.25% En algunas ocasiones                  |
| ¿Cómo cliente le gustaría que la empresa ampliara su portafolio de producto?   | 50.00% Excelente<br>50.00% Entre muy bueno y bueno                                      |
| ¿Siente que la atención recibida está enfocada en sus necesidades específicas?   | 61.29% Si, totalmente personalizada<br>32.26% Algo personalizada<br>6.45% Muy general   |
| <b>4.1.4.2. Aspectos de Comunicación y Promoción</b>   |   |
| ¿Qué tan efectivo considera los canales de comunicación que utiliza actualmente la empresa?  | 96.88% Entre muy efectivo y efectivo<br>3.13% Poco efectivo                             |
| ¿Usted maneja información actualizada sobre las diferentes promociones que realiza la empresa?                                       | 28.13% Entre Siempre y casi siempre<br>43.75% A veces<br>28.13% nunca                   |
| ¿Qué tan atractiva le parecen las promociones que ofrece Importaciones Gutiérrez?  | 50.00% Entre muy atractiva y atractiva<br>50.00 % Entre poco atractiva y nada atractiva |
| <b>4.1.4.3. Relación Con el Cliente</b>  |   |
| Después de haber hecho una compra ¿La empresa ha hechos seguimiento para saber si quedo satisfecho con el producto o servicio?       | 84.38% Entre Si y Solo en algunas ocasiones<br>12.50% No<br>3.13% No respondió          |
| ¿Considera que la empresa responde de forma rápida y efectiva por los canales digitales (WhatsApp, Facebook, etc.)?                  | 62.50% Siempre<br>28.13% A veces<br>9.38% Rara vez                                      |
| <b>4.1.4.4. Programa de Fidelización</b>   |   |
| ¿Cree que un programa de fidelización aportaría valor a su experiencia como cliente?   | 96.88% Entre sí, definitivamente y talvez<br>3.1% No lo considera necesario             |
| ¿Estaría dispuesto a registrarse en un programa de fidelización si la empresa lo implementara?                                       | 40.63% Si<br>59.38% Talvez  |
| <b>4.1.4.5. Satisfacción y Lealtad del cliente</b>   |   |
| En general, ¿Qué tan satisfecho se siente con la experiencia que le ofrece Importaciones Gutiérrez?                                  | 96.88% Entre muy satisfecho y satisfecho<br>3.13% Poco satisfecho                       |
| ¿Recomendaría Importaciones Gutiérrez a familiares, amigos?  | 83.87% Si, Sin duda<br>16.13% Talvez  |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

***4.1.5.¿Cómo Elaborar un Plan Estratégico de Marketing Enfocado en la Fidelización de Clientes, Basado en los Hallazgos del Diagnóstico Integral?***

A continuación, se presenta el proyecto final de investigación, que consiste en un plan estratégico de marketing enfocado en la fidelización de los clientes de Importaciones Gutiérrez en la Ciudad de Sébaco, el cual contiene evaluación y ejecución del mismo.

## **4.2. Diseño de Proyecto de Graduación**

## Capítulo V: Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación

En cuanto al entorno externo de la empresa evaluado en el Análisis PESTEL y las Cinco Fuerzas de Porter:

- Reflejan un escenario competitivo y condicionado por la inflación, la variación del tipo de cambio y las leyes de importación en Nicaragua.
- La presencia de trece negocios similares en Sébaco eleva la rivalidad y el poder de negociación de los clientes, aunque Importaciones Gutiérrez se sostiene gracias a la personalización de camiones, la flexibilidad de pago y un servicio postventa diferenciado.

De acuerdo a la situación interna de la empresa mediante el Análisis del FODA y Matriz BCG muestran:

- Fortalezas como su clientela fiel, el servicio de mantenimiento y la gestión de repuestos, pero también debilidades como la escasa presencia digital y la alta dependencia de Freightliner. Esta marca se posiciona como producto estrella, mientras Mack, Volvo e International se ubican como líneas con baja participación, lo que evidencia poca diversificación.

Con base a las estrategias implementadas actualmente por Importaciones Gutiérrez y su impacto en la fidelización de los clientes los resultados fueron:

- Los resultados reflejaron que Importaciones Gutiérrez posee fortalezas competitivas clara en la accesibilidad de su ubicación, factores que inciden en la preferencia del cliente. Sin embargo, se identifica áreas de mejora en la frecuencia y efectividad de promociones, así como en la implementación de estrategias de fidelización más constante.

Respecto a las oportunidades de mejoras en las estrategias mediante los análisis de resultados fueron:

- Aunque Importaciones Gutiérrez ha logrado un nivel de satisfacción en aspectos como la calidad de los productos y la atención al cliente, persisten debilidades en la

comunicación y seguimiento postventa. La mayoría de los encuestados considera valioso implementar un programa de fidelización, lo que evidencia la necesidad de estructura estrategias más sólidas que fortalezcan la lealtad y generen vínculos a largo plazo con los clientes.

## **5.2. Futuras Líneas de Investigación**

- Estrategias de comunicación y seguimiento postventa para fortalecer la fidelización del cliente en empresas del sector automotriz o importaciones.
- Implementación de programas de fidelización basados en personalización y valor agregado en pequeñas y medianas empresas importadoras.

## Capítulo VI: Recomendaciones

Se recomienda a Importaciones Gutiérrez implementar el plan estratégico de Fidelización de clientes considerando las siguientes acciones:

- Diseñar e implementar un programa integral de fidelización, con beneficios exclusivos y servicios postventa para fortalecer la lealtad
- Capacitar al personal en atención a los clientes, priorizando rapidez, empatía y soluciones efectivas.
- Potenciar la comunicación digital mediante redes sociales y canales directos para mantener el contacto constante.
- Realizar encuestas y seguimiento que permita evaluar la satisfacción de los clientes y ajustar estrategias.

## Capítulo VII: Referencias Bibliográficas

- Acosta, J., Fonseca, M., & Valera, P. (2018). *Estrategias de marketing en la cadena agroindustrial: Caso Corporación Arrocera Costa Rica (CACSA)*. Repositorio Institucional Universidad Nacional de Costa Rica. <https://repositorio.una.ac.cr>
- Agüero, L (2024). *Plan estratégico de marketing digital y captación de clientes para BOMOHA zona norte, Honduras, 2024*. Repositorio UNITEC. <https://repositorio.unitec.edu>
- Bisquerra, R. (2014). *Metodología de la investigación educativa* (2ª. Ed). la Muralla
- Barboza, L., Oviedo, J., & Linarte, M. (2022). *Impacto de estrategias de marketing tradicional en el sector comercial de ventas de repuestos automotrices en la ciudad de Chinandega en el periodo comprendido de febrero a mayo del año 2022*. Repositorio UNAN-Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni>
- Chaffey., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8ª.Ed.). Pearson obtenido de <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003912/9781292401003>
- David, F.R. (2013). *Conceptos de administración estratégicas* (14ª.ed.). Obtenido de <https://maliaoceano.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/03/libro-fred-david-14a-edicion-con-estrategia-fred-david.pdf>
- Flores, M. (2018). *Influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa Cisa Export – Mercon Coffee Group, departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018*. Repositorio UNAN-Managua. <https://repositoriounan.edu.ni>
- Gaitán, R., & Diaz, M. (2014). *Marketing estratégico*. Repositorio UNAN-Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni>
- Gómez, F (2024). *Plan de marketing digital para agencias de publicidad, ubicada en la ciudad de Guatemala para aumentar la cartera de clientes con enfoques en pymes*. Repositorio USAC. <https://biblioteca.usac.edu.gt>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2021). *Metodología de la investigación* (7ª. Ed)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing* (18ª. Ed.). Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-kotler.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16ª. Ed.) Pearson. Obtenido de <https://www.pearson.Com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>
- Montoya, S., & Saldarriaga, D. (2020). *Estrategias de marketing internacional como herramienta para el posicionamiento de la empresa UMAN*. Repositorio Universidad de Medellín. <https://repository.edum.edu.com>
- Murrieta, C. (2021). *Estrategias de marketing y fidelización de los clientes de pastelería Rauletti, Tarapoto 2019*. Repositorio UNSM. <https://repositorio.unsm.edu.pe>
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados: Conceptos esenciales* (7ª. Ed). Obtenido de <https://www.elmayorportaldegerencia.com/libros/mercado/%5BPD%5D%20libros%20-%20Investigacion%20de%20mercados.pdf>
- Muñiz, R., & Hernández, L. (2023). *Análisis PESTEL: Herramienta para la toma de decisión estratégicas*.
- Porter, M.E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que moldean las estrategias*. 86 (1), 78-93. Obtenido de <https://utecno.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/las-5-fuerzas-competitivas-michael-porter-libre.pdf>
- Ruiz, A. (2018). *Estrategias de fidelización mediante tarjetas clientes: Caso Mydecathlon*. Repositorio Institucional Universidad de Zaragoza. <https://zaquan.unizar.es>
- Sáenz, G., & Duarte, K. (2023). *Estrategias publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de la marca del Restaurante Salvamex, municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa, en el primer cuatrimestre del 2023*. Repositorio UCC-Matagalpa. <https://repositorio.ucc.edu.ni>

Sevilla Kuan, J (2023). *Estrategias de publicidad en Say´d Boutique y su incidencia en el posicionamiento de sus clientes en Ciudad Darío, departamento de Matagalpa, primer semestre 2023*. Repositorio UCC-Matagalpa. <https://repositorio.ucc.edu.ni>

Sotelo, A., Rodríguez, M., & Meyer, L. (2023). *Propuesta de plan de marketing para la comercialización de pitaya para la empresa APPINIC en el mercado mayoreo de municipio de Managua en el periodo de Julio a noviembre del 2023*. Repositorio UCC- Managua. <https://repositorio.ucc.edu.ni>

Sampieri, R. H., Collado, C, F., & Lucio, M. P (2022). *Metodología de la investigación* (7ª. Ed).

Tamayo, M. (2019). *El proceso de investigación científica* (6ª. Ed)

## **Capítulo VIII: Anexos**

## Anexo No.1

### Operalización de Variables

Tema: Diseño de un plan estratégico de marketing para la fidelización de clientes de Importaciones Gutiérrez, Sébaco, Matagalpa, basada en un análisis interno y externo durante el segundo semestre del año 2025

| Objetivos   | Variables                   | Tipo De Variable | Definición Conceptual  | Dimensión Operacional Sub Variables   | Indicadores  | Unidad De Análisis Técnicas Muestreo                                    | De Y De |
|---|-----------------------------|------------------|--|---------------------------------------|--|---|---------|
| OE1: Analizar el entorno externo que influye en las operaciones de Importaciones Gutiérrez mediante la aplicación del análisis PESTEL y el modelo de las cinco fuerzas de Porter. | Entorno externo empresarial | Independiente    | Se refiere a los factores externos a la empresa que influyen en su función. También conocido como entorno específico o entrono de tareas, este compuesto por fuerzas que escapan al control de la empresa. Thomson South-Wester (2008) | 1.1-Factores políticos (PESTEL)       | 1.1.1- Políticas gubernamentales sobre importancia<br>1.1.2- Estabilidad política del país<br>1.1.3- Regulaciones comerciales y arancelarias | Entrevista Propietario y administradora<br><br>Investigación documental |         |
|   |                             |                  |  | 1.2-Factores económicos (PESTEL)      | 1.2.1- Inflación y tipo de cambio<br>1.2.2- Nivel de consumo en el sector comercio<br>1.2.3- Acceso al financiamiento                        |   |         |
|   |                             |                  |  | 1.3-Factores Socioculturales (PESTEL) | 1.3.1- Preferencia del consumidor<br>1.3.2- Nivel educativo y cultural de la población<br>1.3.3- Cambios demográficos relevantes             |   |         |

|  |  |  |  |                                    |   |  |
|--|--|--|--|------------------------------------|---|--|
|  |  |  |  | 1.4-Factores tecnológicos (PESTEL) | 1.4.1- Nivel de digitalización del mercado<br>1.4.2- Acceso a nuevas tecnologías en logística y ventas<br>1.4.3- Innovación en plataformas de marketing |  |
|  |  |  |  | 1.5-Factores ecológicos (PESTEL)   | 1.5.1- Normativas ambientales relacionadas con importaciones<br>1.5.2- Conciencia ambiental de los consumidores   |  |
|  |  |  |  | 1.6-Factores legales (PESTEL)      | 1.6.1- Leyes de protección al consumidor<br>1.6.2- Legislación laboral aplicada al sector comercio<br>1.6.3- Requisitos legales para importar productos |  |

|  |                         |  |  |  |   |  |
|--|-------------------------|--|--|--|---|--|
|  | Cinco fuerzas de Porter |  | Es una herramienta de análisis estratégico, para evaluar la competitividad de una industria y determinar su potencialidad de rentabilidad. Michael Porter (1979) | 1.7-Rivalidad entre competidores existentes  | 1.7.1- Numero y tamaño de competidores en Sebaco<br>1.7.2- Nivel de diferencias de productos<br>1.7.3- Estrategias de precio  |  |
|  |                         |  |  | 1.8- Poder de negocio de los clientes        | 1.8.1- Sensibilidad al precio<br>1.8.2- Disponibilidad de producto sustitutos<br>1-8-3- Nivel de fidelidad de los clientes  |  |
|  |                         |  |  | 1.9- Poder de negociación de los proveedores | 1.9.1- Numero de proveedores disponibles<br>1.9.2- Dependencia de la empresa respecto a ciertos proveedores<br>1.9.3- Capacidad de los proveedores para fijar precios |  |

|  |                                 |               |  |                                      |  |   |
|--|---------------------------------|---------------|--|--------------------------------------|--|---|
|  |                                 |               |  | 1.10- Amenazas de nuevos entrantes   | 1.10.1- Barreras de entradas al mercado local<br>1.10.2- Inversión requerida para entrar al sector<br>1.10.3- Reacción esperada de competidores actuales   |   |
|  |                                 |               |  | 1.11- Amenaza de producto sustitutos | 1.11.1- Existencia de alternativas equivalentes<br>1.11.2- cambios tecnológicos o de hábitos que generen sustitución<br>1.11.3- Relación precio-beneficio de los sustitutos  |   |
| OE2: Evaluar la situación interna de la empresa utilizando la matriz FODA y la matriz BCG. | Situación interna de la empresa | Independiente | Se considera el análisis interno como una evaluación del desempeño de la empresa en comparación con la competencia, requiriendo un estudio profundo del entorno y la | 2.1- Fortaleza                       | 2.1.1- Recursos humanos calificado (número de empleados capacitados)<br>2.1.2- Posicionamiento de marca local (nivel reconocimiento entre clientes)<br>2.1.3- Infraestructura y logística propia<br>2.1.4- Relaciones sociales con proveedores | Entrevista<br>Encuesta<br>Cliente/Propietario<br><br>Investigación documental |

|  |                                       |               |   |  |   |   |
|--|---------------------------------------|---------------|---|--|---|---|
|  |                                       |               | competencia.<br>Serna (2006)  |  |   |   |
|  |                                       |               |   | 2.2- Debilidades                             | 2.2.1- Nivel de rotación del personal<br>2.2.2- Limitaciones tecnológicas (uso de software de gestión, digitalización)<br>2.2.3- Capacidad limitada de almacenamiento o distribución<br>2.2.4- Presupuesto actual destinado a marketing |   |
|  |                                       |               |   | 2.3- Participación relativa de mercado (BCG) | 2.3.1 Porcentaje de ventas de cada línea de producto respecto al total del mercado local<br>2.3.2- Comparación de participación con competidores directo  |   |
|  |                                       |               |   | 2.4- Tasa de crecimiento del mercado (BCG)   | 2.4.1- Crecimiento de la demanda por categoría de productos<br>2.4.2- Incrementos anuales de venta por segmento de producto   |   |
| OE3:<br>Diagnosticar las estrategias de marketing actualmente implementadas en la empresa, con énfasis en su impacto en la fidelización de clientes. | Estrategias de marketing implementada | independiente | Estrategia de marketing se define como la lógica que una unidad de negocio utiliza para alcanzar sus metas de mercadotecnia Según Kotler y Armstrong (2003) | 3.1-Estrategia de producto                   | 3.1.1- Variedad de productos ofrecidos<br>3.1.2- Calidad percibida del producto<br>3.1.3- Existencia de marcas propias o diferenciadas  | Entrevista<br>Encuesta<br>Cliente/Propietario |
|  |                                       |               |   | 3.2- Estrategia de precio                    | 3.2.1- Nivel de competitividad de precios<br>3.2.2- Política de descuentos o promociones  |   |

|   |  |             |   |  |  |   |
|---|--|-------------|---|--|--|---|
|   |  |             |   |  | 3.2.3- Percepción del cliente sobre la relación precio-calidad   |   |
|   |  |             |   | 3.3- Estrategia de plaza                     | 3.3.1- Accesibilidad del local o puntos de ventas<br>3.3.2- Disponibilidad de productos en inventario<br>3.3.3- Canales de distribución utilizadas (presencial, digital)   |   |
|   |  |             |   | 3.4- Estrategias de promoción                | 3.4.1- Frecuencia y tipo de promociones aplicadas<br>3.4.2- Canales de comunicación utilizados<br>3.4.3- Nivel de recordación publicitarias entre clientes   |   |
|   |  |             |   | 3.5- Estrategia de fidelización de clientes  | 3.5.1- Existencia de programas de fidelidad (tarjetas, puntos, recompensa)<br>3.5.2- Frecuencia de recompra por cliente<br>3.5.3- Nivel de satisfacción y lealtad del cliente<br>3.5.4- Atención postventa y seguimiento |   |
| OE4:<br>Determinar las principales oportunidades de mejora en las estrategias de fidelización de clientes a | Oportunidad de mejora en las estrategias de fidelización | dependiente | Es la importancia de medir la satisfacción del cliente constantemente como clave para la retención. | 4.1- Aspecto del producto/servicio a mejorar | 4.1.1- Calidad percibida del producto<br>4.1.2- Ampliación del portafolio según preferencias del cliente<br>4.1.3- Nivel de personalización del servicio   | Entrevista<br>Encuesta<br>Cliente/Propietario |

|                                      |                               |               |  |  |  |                      |
|--------------------------------------|-------------------------------|---------------|--|--|--|----------------------|
| partir del análisis realizado.       |                               |               | Sugiriendo utilizar diversos métodos. Kotler y Keller (2006) | 4.2- Aspecto de comunicación y promoción           | 4.2.1- Efectividad de los canales actuales de comunicación<br>4.2.2- Nivel de conocimiento del cliente sobre promociones<br>4.2.3- Atractividad y frecuencia de campañas promocionales                             |                      |
|                                      |                               |               |  | 4.3- Relación con el cliente                       | 4.3.1- Calidad del servicio postventa<br>4.3.2- Tiempo de respuesta ante quejas o consulta<br>4.3.3- Nivel de interacción en canales digitales (redes sociales, WhatsApp, etc.)                                    |                      |
|                                      |                               |               |  | 4.4- Programa de fidelización                      | 4.4.1- Existencia de programa estructurados (puntos, membresías)<br>4.4.2- Uso y aceptación del programa por parte de los clientes<br>4.4.3- Incentivos que más valoran los clientes (descuentos, obsequios, etc.) |                      |
|                                      |                               |               |  | 4.5- Satisfacción y lealtad del cliente            | 4.5.1- Nivel de satisfacción general con la empresa<br>4.5.2- Intención de recompra<br>4.5.3- Disposición del cliente a recomendar la empresa  |                      |
| OE5: Elaborar un plan estratégico de | Plan estratégico de marketing | independiente | Es un documento detallado que                                | 5.1- Componentes del plan estratégico de marketing | 5.1.1- Análisis Situacional<br>5.1.2- Análisis Interno<br>5.1.3- Análisis externo  | Resultado de estudio |

|   |  |  |   |  |  |                                 |
|---|--|--|---|--|--|---------------------------------|
| <p>marketing enfocado en la fidelización de clientes, basado en los hallazgos del diagnóstico integral.</p> |  |  | <p>guía los objetivos relacionada con el marketing, además implicara el análisis profundo del entorno y la situación interna de la empresa. Kotler (2003)</p> |  | <p>5.1.4- Análisis FODA<br/> 5.1.5- Definición del público objetivo<br/> 5.1.6- Objetivos estratégicos<br/> 5.1.7- Estrategias de marketing<br/> 5.1.8- Plan de acción<br/> 5.1.9- Presupuesto<br/> 5.1.10- Evaluación y control</p> | <p>Investigación documental</p> |
|---|--|--|---|--|--|---------------------------------|

## Anexo No. 2

### Cronograma de Actividades

|   | Junio |    |    | Julio |    |    |    | Agosto |    |    |    | Septiembre |   |    | Octubre |   |    |    | Nov |   |    |
|---|-------|----|----|-------|----|----|----|--------|----|----|----|------------|---|----|---------|---|----|----|-----|---|----|
|   | 15    | 22 | 29 | 6     | 13 | 20 | 27 | 3      | 10 | 17 | 24 | 31         | 7 | 21 | 28      | 5 | 12 | 19 | 26  | 9 | 16 |
| Asamblea Informativa  |       |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |   |    |         |   |    |    |     |   |    |
| Normas APA  |       | X  |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |   |    |         |   |    |    |     |   |    |
| Feriado   |       |    | X  |       |    |    |    |        |    |    |    |            |   |    |         |   |    |    |     |   |    |
| Estructura del Informe final, Cronograma de la asignatura. Salida de tema de investigación.<br><b>Primer corte evaluativo</b> |       |    |    | X     |    |    |    |        |    |    |    |            |   |    |         |   |    |    |     |   |    |
| Actualización del Informe final. Estructura del Proyecto de graduación.   |       |    |    |       | X  |    |    |        |    |    |    |            |   |    |         |   |    |    |     |   |    |
| Diagnostico. Redacción del proyecto de Graduación.  |       |    |    |       |    | X  |    |        |    |    |    |            |   |    |         |   |    |    |     |   |    |
| Redacción del Proyecto de Graduación.   |       |    |    |       |    |    | X  |        |    |    |    |            |   |    |         |   |    |    |     |   |    |
| Redacción del Proyecto de Graduación<br><b>Segundo corte evaluativo</b>   |       |    |    |       |    |    |    | X      |    |    |    |            |   |    |         |   |    |    |     |   |    |
| Redacción del Proyecto de Graduación  |       |    |    |       |    |    |    |        | X  |    |    |            |   |    |         |   |    |    |     |   |    |
| Revisión final del proyecto de Graduación   |       |    |    |       |    |    |    |        |    | X  |    |            |   |    |         |   |    |    |     |   |    |
| Orientaciones para organizar y diseñar la predefensa  |       |    |    |       |    |    |    |        |    |    | X  |            |   |    |         |   |    |    |     |   |    |
| Predefensa en UCC<br><b>Tercer corte evaluativo</b>   |       |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    | X          |   |    |         |   |    |    |     |   |    |
| Retroalimentación y mejora de los trabajos  |       |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            | X |    |         |   |    |    |     |   |    |
| Periodo de mejora autogestionada por los estudiantes  |       |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |   | X  |         |   |    |    |     |   |    |
| Periodo de mejora autogestionada por los estudiantes  |       |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |   |    | X       |   |    |    |     |   |    |
| Periodo de mejora autogestionada por los estudiantes  |       |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |   |    |         | X |    |    |     |   |    |

|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|--|---|---|---|--|--|
| Periodo de mejora autogestionada por los estudiantes        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |  |   |   |   |  |  |
| Entrega de documentos finales a la coordinación de carrera. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  | X |   |   |  |  |
| Entrega de documentos finales al tribunal examinador        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |   | X |   |  |  |
| Defensa final   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |   |   | X |  |  |

## Anexo No. 3

### UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

#### CAMPUS-MATAGALPA



#### Encuesta aplicada a Clientes de Importaciones Gutiérrez

fecha de aplicación \_\_\_\_\_

Nombre del encuestado \_\_\_\_\_

Somos estudiante de la carrera de Marketing y Publicidad y Contaduría Pública y Finanzas de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC-Sede Matagalpa modalidad sabatino, estamos cursando la asignatura de Proyecto de Graduación para optar al título de grado en Licenciado de Marketing y publicidad y Contaduría Pública y Finanza. Para materializar la investigación solicitamos nos conceda unos minutos para contestar la siguiente encuesta, que tiene como propósito. Conocer la percepción de los clientes de la empresa y determinar las oportunidades que se pueden mejorar en cuanto producto o servicio.

El equipo investigador agradece el tiempo concedido y su aporte al proyecto de investigación que estamos realizando.

#### I. Estrategias de Marketing Implementada

##### 1.1. Estrategias de Productos

1.1.1. ¿Cómo considera usted la variedad de productos de Importaciones Gutiérrez?

- Muy variada ( )
- Variada ( )
- Poco variada ( )
- Nada variada ( )

1.1.2. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de Importaciones Gutiérrez?

- Muy buena ( )
- Buena ( )
- Regular ( )

Mala ( )

1.1.3. ¿Es importancia para usted la marca del producto que distribuye importaciones Gutiérrez?

Muy Importante ( )

Importante ( )

Poco Importante ( )

Nada importante ( )

## **1.2. Estrategia de precio**

1.2.1. ¿Cómo considera lo precios de Importaciones Gutiérrez, comparados con los de la competencia?

Muy alto ( )

Alto ( )

Poco alto ( )

bajos ( )

1.2. 2. ¿Con que frecuencia conoce usted de las promociones o descuentos en Importaciones Gutiérrez?

Siempre ( )

Frecuentemente ( )

A veces ( )

Nunca ( )

1.2.3. ¿Cómo considera usted la relación precio-calidad de los productos de Importaciones Gutiérrez?

Muy Bueno ( )

bueno ( )

regular ( )

## **1.3. Estrategia de Plaza**

1.3.1. ¿Cómo considera usted la ubicación de Importaciones Gutiérrez?

Muy accesible ( )

Accesible ( )

Poco accesible ( )

1.3.2. ¿A través de que canal suele realizar sus compras de Importaciones Gutiérrez?

En tienda física ( )

Por teléfono o WhatsApp ( )

Redes sociales ( )

Página web ( )

## **1.4. Estrategias de Promoción**

1.4.1. ¿Qué tipo de promoción ha visto o recibido de Importaciones Gutiérrez?

Marque todas las que correspondan

Descuentos por volumen ( )

Promociones por temporada ( )

Productos en combos ( )

Descuentos en efectivos ( )

Ninguna ( )

1.4.2. ¿Qué tan efectivo considera el canal por el cual recibe información de la empresa?

Muy Efectivo ( )

Efectivo ( )

Poco Efectivo ( )

Nada efectivo ( )

1.4.3. En su opinión, ¿Qué tan efectiva ha sido la publicidad o promoción de Importaciones Gutiérrez para motivar la compra?

Muy Efectivo ( )

Efectivo ( )

Poco Efectivo ( )

Nada efectivo ( )

## **1.5. Estrategias de fidelización de Cliente**

1.5.1. ¿Con que frecuencia realiza compra en Importaciones Gutiérrez?

Trimestral ( )

Semestral ( )

Anual ( )

1.5.2. ¿Le ofrecieron alguna solución en caso de haber tenido problema con su compra o producto?

S, de manera rápida y efectiva ( )

Si, pero tardaron mucho ( )

No me ofrecieron solución ( )

No he tenido problema ( )

1.5.3 ¿Cómo califica la atención postventa de Importaciones Gutiérrez?

Excelente ( )

Muy bueno ( )

Buena ( )

Regular ( )

Deficiente ( )

## **II. Oportunidad de mejoras en las estrategias de fidelización.**

### **2.1. Aspecto del producto/servicio a mejorar**

2.1.1. ¿Los productos han cumplido con sus expectativas de durabilidad y funcionalidad?

- Totalmente ( )
- Parcialmente ( )
- En algunos casos ( )
- No ( )

2.1.2. ¿Cómo cliente le gustaría que la empresa ampliara su portafolio de producto?

- Excelente ( )
- Muy bueno ( )
- Bueno ( )

2.1.3. ¿Siente que la atención recibida está enfocada en sus necesidades específicas?

- Si, totalmente personalizada ( )
- Algo personalizada ( )
- Muy general ( )
- Nada personalizada ( )

### **2.2. Aspectos de comunicación y promoción**

2.2.1. ¿Qué tan efectivo considera los canales de comunicación que utiliza actualmente la empresa?

- Muy efectivo ( )
- Efectivo ( )
- Poco efectivo ( )
- Nada efectivo ( )

2.2.2. ¿usted maneja información actualizada sobre las diferentes promociones que realiza la empresa?

- Siempre ( )
- Casi siempre ( )
- A veces ( )
- Nunca ( )

2.2.3. ¿Qué tan atractiva le parecen las promociones que ofrece Importaciones Gutiérrez?

- Muy atractiva ( )
- Atractivas ( )
- Poco atractivas ( )
- Nada atractivas ( )

### **2.3. Relación con el cliente**

2.3.1. Después de haber hecho una compra, ¿La empresa ha hecho seguimiento para saber si quedo satisfecho con el producto o servicio?

Si ( )

No ( )

Solo en algunas ocasiones ( )

2.3.2. ¿Considera que la empresa responde de forma rápida y efectiva por los canales digitales (WhatsApp, Facebook etc.)?

Siempre ( )

A veces ( )

Rara vez ( )

Nunca ( )

### **2.4. Programa de fidelización**

2.4.1. ¿Cree que un programa de fidelización aportaría valor a su experiencia como cliente?

Si, definitivamente ( )

Talvez ( )

No lo considero necesario ( )

2.4.2. ¿Estaría dispuesto a registrarse en un programa de fidelización si la empresa lo implementara?

Si ( )

Talvez ( )

No ( )

### **2.5. Satisfacción y lealtad del cliente**

2.5.1. En general, ¿Qué tan satisfecho se siente con la experiencia que le ofrece Importaciones Gutiérrez?

Muy satisfecho ( )

Satisfecho ( )

Poco satisfecho ( )

Insatisfecho ( )

2.5.2. ¿Recomendaría Importaciones Gutiérrez a familiares, amigos?

Si, sin duda ( )

Tal vez ( )

No ( )

**Gracias Por Su Tiempo**

## Anexo No. 4

### UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

#### CAMPUS MATAGALPA



#### Entrevista

**Dirigida a: Propietario y Administradora de Importaciones Gutiérrez.**

**Objetivo de la entrevista:** Recopilar información sobre el entorno externo y la situación interna de la empresa desde el punto de vista del propietario.

#### **I. Entorno Externo Empresarial**

##### **1.1. Factores Políticos**

- 1.1.1. ¿Cómo considera el entorno político de Nicaragua para el funcionamiento de su empresa?
- 1.1.2. ¿Ha tenido que adaptar su negocio ante cambios en políticas gubernamentales o medidas del gobierno local?
- 1.1.3. ¿Recibe algún tipo de apoyo estatal para actividades comerciales?

##### **1.2. Factores Económicos**

- 1.2.1. ¿Cómo ha impactado la tasa de inflación de Nicaragua en su empresa?
- 1.2.2. Debido al ser Importadores, ¿Cuál es el efecto del congelamiento del tipo de cambio para la empresa?
- 1.2.3. ¿ha observado cambios en el comportamiento de compra de sus clientes debido a la situación económica actual?

### **1.3. Factores Socioculturales**

- 1.3.1. ¿Qué características culturales o hábitos de consumo de sus clientes locales ha identificado como determinantes para su negocio?
- 1.3.2. ¿Cómo ha influido la presencia por marcas extranjeras o nacionales en la decisión de compra?

### **1.4. Factores tecnológicos**

- 1.4.1. ¿Qué tipo de tecnología utiliza actualmente en su negocio (sistema de inventario, atención al cliente, redes sociales etc.)?
- 1.4.2. ¿Considera que los avances tecnológicos ha sido una ventaja o un reto para su empresa?

### **1.5. Factores Ecológicos**

- 1.5.1. ¿Qué acciones toma la empresa para contribuir con el cuidado del medio ambiente (manejo de residuos, ahorro de energía, etc.)?
- 1.5.2. ¿Ha enfrentado limitaciones o exigencias relacionadas con temas ecológicos en su actividad empresarial?

### **1.6. Factores Legales**

- 1.6.1. ¿Cuáles son los principales requisitos legales o normativas que debe cumplir como importador?
- 1.6.2. ¿Ha tenido dificultades legales con trámites aduaneros, permisos o registros?
- 1.6.3. ¿Qué tan actualizado se siente respecto a las leyes que regulan su actividad comercial?

## **II. Cinco fuerzas De Porter**

### **2.1. Rivalidad entre competidores existentes**

- 2.1.1. ¿Cómo describe la competencia actual en su sector? ¿Es intensa, moderada o baja?

2.1.2. ¿Qué hace Importaciones Gutiérrez para mantener competitivo frente a sus rivales?

## **2.2. Poder de negociación de los clientes**

2.2.1. ¿Los clientes exigen condiciones específicas como descuentos, calidad superior o tiempos de entrega más cortos?

2.2.2. ¿Qué tanto poder tiene los clientes para obtener, descuentos u otros beneficios de la empresa

2.2.3. ¿Qué tan sensible es su clientela ante cambios de precios?

## **2.3. Poder de negociación de los proveedores**

2.3.1. ¿Depende de pocos proveedores para abastecer su inventario?

2.3.2. ¿Los proveedores imponen condiciones de precios, cantidad o tiempo de entrega que afectan su operación?

2.3.3. ¿Qué tanto poder tienen los proveedores sobre la empresa?

## **2.4. Amenazas de nuevos entrantes**

2.4.1. ¿Cree que es fácil para nuevas empresas ingresar al mismo mercado en el que usted opera? ¿Por qué?

2.4.2. ¿Ha notado la aparición de nuevos negocios similares en los últimos años?

2.4.3. ¿Cómo considera la amenaza de los nuevos entrantes?

## **2.5. Amenaza de productos sustitutos**

2.5.1. ¿Ha identificado productos o servicios alternativos que pueden reemplazar los que usted ofrece?

2.5.2. ¿Qué tan probable es que sus clientes cambien su compra por opciones sustitutas más baratas o de fácil acceso?

2.5.3. ¿Usted ha considerado amenaza u oportunidad la entrada de vehículos chinos al país?

### **III. Situación interna de la empresa**

#### **3.1. Fortaleza**

- 3.1.1. ¿Cuáles son los principales factores internos que le han permitido sostener y hacer crecer su empresa?
- 3.1.2. ¿Qué aspectos de su empresa destacan frente a la competencia? (calidad, atención, variedad, rapidez etc.)
- 3.1.3. ¿cuenta con un equipo de trabajo calificado y comprometido? ¿Cómo ha influido esto en los resultados del negocio?
- 3.1.4. ¿La empresa tiene buena reputación o reconocimiento en la zona? ¿A que lo atribuye?

#### **3.2. Debilidades**

- 3.2.1. ¿Qué aspectos internos considera deben mejorar dentro de la empresa?
- 3.2.2. ¿ha enfrentado limitaciones de infraestructuras, personal o tecnología que afecten la operación diaria?
- 3.2.3. ¿Ha tenido dificultades para mantener stock o surtido adecuado en algunos momentos?
- 3.2.4. ¿Qué acciones está considerando implementar para superar estas debilidades?

### **IV. Matriz BCG**

- 4.1.1. ¿Cuál es la marca o línea de camiones que actualmente lidera las ventas?
- 4.1.2. ¿Qué porcentaje aproximado de las ventas totales representa?
- 4.1.3. ¿Qué marca mantiene ventas constantes, aunque el mercado no este creciendo mucho?
- 4.1.4. ¿En qué se diferencian en rentabilidad frente a las demás marcas?
- 4.1.5. ¿Qué marca tienen un mercado en expansión, pero todavía poca participación en las ventas?
- 4.1.6. ¿Qué obstáculos enfrentan para posicionarlas mejor (precio, desconocimiento, Competencia)?
- 4.1.7. ¿Qué marca registran las ventas más bajas?

4.1.8. ¿Qué porcentaje representan en relación al total?

4.1.9. ¿Vale la pena mantener esta línea por razones estratégicas o de imagen?

## Anexo No. 5

### Tablas de Frecuencia

**Tabla 8**

*Variedad de Producto*

| <b>¿Cómo considera usted la variedad de productos de Importaciones Gutiérrez?</b> |             |            |            |                   |                      |
|---|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Muy variada | 15         | 46.88      | 46.88             | 46.9                 |
|   | Variada     | 17         | 53.13      | 53.13             | 100.0                |
|   | Total       | 32         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**Tabla 9**

*Calidad de los Productos*

| <b>¿Cómo considera usted la calidad de los productos de Importaciones Gutiérrez?</b> |           |            |            |                   |                      |
|--|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Muy buena | 16         | 50.0       | 50.0              | 50.0                 |
|  | Buena     | 13         | 40.6       | 40.63             | 90.6                 |
|  | Regular   | 3          | 9.4        | 9.38              | 100.0                |
|  | Total     | 32         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**Tabla 10**

*Marca del Producto*

| <b>¿Es importante para usted la marca del producto que distribuye Importaciones Gutiérrez?</b> |                |            |            |                   |                      |
|--|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Muy importante | 17         | 53.13      | 53.13             | 53.1                 |
|  | Importante     | 15         | 46.88      | 46.88             | 100.0                |
|  | Total          | 32         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**Tabla 11***Los Precios de Importaciones Gutiérrez*

| <b>¿Como considera los precios de Importaciones Gutiérrez, comparados a los de la competencia?</b> |           |            |            |                   |                      |
|--|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Alto      | 6          | 18.75      | 18.75             | 18.8                 |
|  | Poco alto | 21         | 65.63      | 65.63             | 84.4                 |
|  | Bajos     | 5          | 15.63      | 15.63             | 100.0                |
|  | Total     | 32         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**Tabla 12***Conoce Promociones o Descuentos*

| <b>¿Con que frecuencia conoce usted las promociones o descuentos en Importaciones Gutiérrez?</b> |                |            |            |                   |                      |
|--|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Siempre        | 2          | 6.25       | 6.25              | 6.3                  |
|  | Frecuentemente | 5          | 15.63      | 15.63             | 21.9                 |
|  | A veces        | 12         | 37.50      | 37.50             | 59.4                 |
|  | Nunca          | 13         | 40.63      | 40.63             | 100.0                |
|  | Total          | 32         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**Tabla 13***Relación Precio-Calidad*

| <b>¿Como considera usted la relación precio-calidad de los productos de Importaciones Gutiérrez?</b> |            |            |            |                   |                      |
|--|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Muy buenos | 12         | 37.50      | 37.50             | 37.5                 |
|  | Bueno      | 20         | 62.50      | 62.50             | 100.0                |
|  | Total      | 32         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**Tabla 14***Ubicación De Importaciones Gutiérrez*

| <b>¿Como considera usted la ubicación de Importaciones Gutiérrez?</b> |               |            |            |                   |                      |
|---|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Muy accesible | 29         | 90.63      | 90.63             | 90.6                 |
|   | Accesible     | 3          | 9.38       | 9.38              | 100.0                |
|   | Total         | 32         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**Tabla 15***Canales de Compra*

| <b>¿A través de que canal suele realizar sus compras en Importaciones Gutiérrez?</b> |                         |            |            |                   |                      |
|--|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Tienda Física           | 26         | 81.25      | 81.25             | 81.3                 |
|  | Por teléfono o WhatsApp | 4          | 12.50      | 12.50             | 93.8                 |
|  | Redes sociales          | 2          | 6.25       | 6.25              | 100.0                |
|  | Total                   | 32         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**Tabla 16***Promoción que ha Visto o Recibido*

| <b>¿Qué tipo de promoción ha visto o recibido de Importaciones Gutiérrez?</b> |                           |            |            |                   |                      |
|---|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Descuentos por volumen    | 2          | 6.25       | 6.25              | 6.3                  |
|   | Promociones por temporada | 4          | 12.50      | 12.50             | 18.8                 |
|   | Productos en combos       | 5          | 15.63      | 15.63             | 34.4                 |
|   | Descuentos en efectivo    | 15         | 46.88      | 46.88             | 81.3                 |
|   | Ninguna                   | 6          | 18.75      | 18.75             | 100.0                |
|   | Total                     | 32         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**Tabla 17***Efectividad de los canales de Información*

| <b>¿Qué tan efectivo considera el canal por el cual recibe información de la empresa?</b> |              |            |            |                   |                      |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Muy efectivo | 10         | 31.25      | 31.25             | 31.3                 |
|   | Efectivo     | 22         | 68.75      | 68.75             | 100.0                |
|   | Total        | 32         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**Tabla 18***Publicidad o Promoción de Importaciones Gutiérrez*

| <b>¿Qué tan efectiva ha sido la publicidad o promoción de Importaciones Gutiérrez para motivar la compra?</b> |               |            |            |                   |                      |
|---|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Muy efectiva  | 3          | 9.38       | 9.38              | 9.4                  |
|   | Efectivo      | 20         | 62.50      | 62.50             | 71.9                 |
|   | Poco efectivo | 5          | 15.63      | 15.63             | 87.5                 |
|   | Nada efectivo | 4          | 12.50      | 12.50             | 100.0                |
|   | Total         | 32         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**Tabla 19***Frecuencia a Realizar Compra*

| <b>¿Con que frecuencia realiza compras en Importaciones Gutiérrez?</b> |            |            |            |                   |                      |
|--|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Trimestral | 6          | 18.75      | 18.75             | 18.8                 |
|  | Semestral  | 5          | 15.63      | 15.63             | 34.4                 |
|  | Anual      | 21         | 65.63      | 65.63             | 100.0                |
|  | Total      | 32         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**Tabla 20***Solución en Caso de Problema con el Producto*

| <b>¿Le ofrecieron alguna solución al haber tenido algún problema con la compra o producto?</b> |                                 |            |            |                   |                      |
|--|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Si, de manera rápida y efectiva | 18         | 56.25      | 56.25             | 56.3                 |
|  | Si, pero tardaron mucho         | 3          | 9.38       | 9.38              | 65.6                 |
|  | No he tenido problema           | 11         | 34.38      | 34.38             | 100.0                |
|  | Total                           | 32         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**Tabla 21***Atención Postventa*

| <b>¿Como califica la atención postventa de Importaciones Gutiérrez?</b> |           |            |            |                   |                      |
|---|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Excelente | 13         | 40.63      | 40.63             | 40.6                 |
|   | Muy bueno | 10         | 31.25      | 31.25             | 71.9                 |
|   | Bueno     | 7          | 21.88      | 21.88             | 93.8                 |
|   | Regular   | 2          | 6.25       | 6.25              | 100.0                |
|   | Total     | 32         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**Tabla 22***Expectativa de durabilidad y Funcionalidad*

| <b>¿Los productos han cumplido con sus expectativas de durabilidad y funcionalidad?</b> |                  |            |            |                   |                      |
|---|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Totalmente       | 24         | 75.00      | 75.00             | 75.0                 |
|   | Parcialmente     | 6          | 18.75      | 18.75             | 93.8                 |
|   | En algunos casos | 2          | 6.25       | 6.25              | 100.0                |
|   | Total            | 32         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir los resultados

**Tabla 23***Ampliar Portafolio de Producto*

| <b>¿Como cliente le gustaría que la empresa ampliará su portafolio de producto?</b> |           |            |            |                   |                      |
|---|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Excelente | 16         | 50.00      | 50.00             | 50.0                 |
|   | Muy bueno | 12         | 37.50      | 37.50             | 87.5                 |
|   | Bueno     | 4          | 12.50      | 12.50             | 100.0                |
|   | Total     | 32         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**Tabla 24***Atención Recibida*

| <b>¿Siente que la atención recibida está enfocada en sus necesidades específicas?</b> |                              |            |            |                   |                      |
|---|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Si, totalmente personalizada | 19         | 61.29      | 61.29             | 61.3                 |
|   | Algo personalizada           | 10         | 32.26      | 32.26             | 93.5                 |
|   | Muy general                  | 2          | 6.45       | 6.45              | 100.0                |
|   | Total                        | 31         | 96.9       | 100.0             |                      |
| Perdidos  | Sistema                      | 1          | 3.1        |                   |                      |
| Total   |                              | 32         | 100.0      |                   |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**Tabla 25***Efectividad Canales de Comunicación*

| <b>¿Qué tan efectivo considera los canales de comunicación que utiliza actualmente la empresa?</b> |               |            |            |                   |                      |
|--|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Muy efectivo  | 13         | 40.63      | 40.63             | 40.6                 |
|  | Efectivo      | 18         | 56.25      | 56.25             | 96.9                 |
|  | Poco efectivo | 1          | 3.13       | 3.13              | 100.0                |
|  | Total         | 32         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**Tabla 26***Manejo de Información Actualizada*

| <b>¿Usted maneja información actualizada sobre las promociones que ofrece Importaciones Gutiérrez?</b> |              |            |            |                   |                      |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Siempre      | 2          | 6.25       | 6.25              | 6.3                  |
|  | Casi siempre | 7          | 21.88      | 21.88             | 28.1                 |
|  | A veces      | 14         | 43.75      | 43.75             | 71.9                 |
|  | Nunca        | 9          | 28.13      | 28.13             | 100.0                |
|  | Total        | 32         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**Tabla 27***Atractividad de Promociones que Ofrecen*

| <b>¿Qué tan atractivas le parecen las promociones que ofrece Importaciones Gutiérrez?</b> |                |            |            |                   |                      |
|---|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Muy atractivas | 3          | 9.38       | 9.38              | 9.4                  |
|   | Atractiva      | 13         | 40.63      | 40.63             | 50.0                 |
|   | Poco atractiva | 9          | 28.13      | 28.13             | 78.1                 |
|   | Nada atractiva | 7          | 21.88      | 21.88             | 100.0                |
|   | Total          | 32         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**Tabla 28***Seguimiento de Satisfacción del Cliente*

| <b>¿La empresa ha hecho seguimiento para saber si quedo satisfecho con el producto o servicio?</b> |                           |            |            |                   |                      |
|--|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |                           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Si                        | 19         | 59.40      | 59.38             | 59.4                 |
|  | No                        | 4          | 12.50      | 12.50             | 71.9                 |
|  | Solo en algunas ocasiones | 9          | 28.10      | 28.10             | 100.0                |
|  | Total                     | 32         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**Tabla 29***Respuesta en los Canales Digitales*

| <b>¿Considera que la empresa responde de forma rápida y efectiva por los canales digitales (WhatsApp, Facebook etc.)?</b> |          |            |            |                   |                      |
|---|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Siempre  | 20         | 62.50      | 62.50             | 62.5                 |
|   | A veces  | 9          | 28.13      | 28.13             | 90.6                 |
|   | Rara vez | 3          | 9.38       | 9.38              | 100.0                |
|   | Total    | 32         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**Tabla 30***Programa de Fidelización*

| <b>¿Cree que un programa de fidelización aportaría valor a su experiencia como cliente?</b> |                           |            |            |                   |                      |
|---|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Si, definitivamente       | 22         | 68.75      | 68.75             | 68.8                 |
|   | Talvez                    | 9          | 28.13      | 28.13             | 96.9                 |
|   | No lo considero necesario | 1          | 3.13       | 3.13              | 100.0                |
|   | Total                     | 32         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**Tabla 31***Registrarse en un Programa de Fidelización*

| <b>¿Estaría dispuesto a registrarse en un programa de fidelización si la empresa lo implementara?</b> |        |            |            |                   |                      |
|---|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Si     | 13         | 40.63      | 40.63             | 40.6                 |
|   | Talvez | 19         | 59.38      | 59.38             | 100.0                |
|   | Total  | 32         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**Tabla 32***Satisfacción de los Clientes*

| <b>¿Qué tan satisfecho se siente con la experiencia que le ofrece Importaciones Gutiérrez?</b> |                 |            |            |                   |                      |
|--|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Muy satisfecho  | 17         | 53.13      | 53.13             | 53.1                 |
|  | Satisfecho      | 14         | 43.75      | 43.75             | 96.9                 |
|  | Poco satisfecho | 1          | 3.13       | 3.13              | 100.0                |
|  | Total           | 32         | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

**Tabla 33***Recomendaría Importaciones Gutiérrez*

| <b>¿Recomendaría Importaciones Gutiérrez a familiares y amigos?</b> |              |            |            |                   |                      |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Si, sin duda | 26         | 81.3       | 83.87             | 83.9                 |
|   | Talvez       | 5          | 15.6       | 16.13             | 100.0                |
|   | Total        | 31         | 96.9       | 100.0             |                      |
| Perdidos  | Sistema      | 1          | 3.1        |                   |                      |
| Total   |              | 32         | 100.0      |                   |                      |

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados