



**UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA**

Universidad Latina de Costa Rica

Sede Guápiles

Facultad de Ciencias Económicas

Trabajo final de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de
Negocios

Tema:

Evaluación de alternativas para el crecimiento comercial de la empresa Constructora
Jiménez y Jiménez CJJ S.A., en el distrito de Guápiles para el II cuatrimestre del 2020.

Estudiante:

Luis Alejandro Jiménez Jiménez.

Guápiles, Costa Rica

Guápiles, 24 de agosto de 2020

Sres.

Comité de Trabajos Finales de Graduación

Universidad Latina de Costa Rica

S.D

Estimados señores:

Comunico que leí el trabajo final de graduación denominado "Evaluación de alternativas para el crecimiento comercial de la empresa Constructora Jiménez y Jiménez C-JJ S.A., en el distrito de Guápiles para el II cuatrimestre del 2020", elaborado por el estudiante Alejandro Jiménez Jiménez, para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios.

Se realizaron observaciones al trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico. Desde ese punto de vista considero que, una vez realizadas las correcciones del caso, estará listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Latina de Costa Rica.

Finalmente, hago constar que, por indicaciones de la universidad, la revisión filológica no incluye aspectos de formato. Es decir, la manera de presentar los márgenes, tamaño de las letras en títulos, subtítulos, las citas textuales, referencias bibliográficas y otros relacionados con dicho ámbito son de entera responsabilidad del estudiante.

Suscribe de ustedes cordialmente,

Pabel B.

Pabel José Bolívar Porras
Filólogo/ Cédula: 7-0170-0718
Carnet ~~Colpro~~: 67873
Teléfono: 8707-9270
Email: pabelb@gmail.com

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer infinitamente a Dios padre celestial, por permitirme llegar a este punto tan importante de mi vida, por darme sabiduría, paciencia y entendimiento día con día desde el inicio de mi carrera.

A mi tutor el Lic. Eddy González Villegas, quien es una persona ejemplar, dedicada y anuente, la cual me brindó su ayuda a lo largo de todo este proceso desde el primer día hasta lograr concluir esta meta.

Al Sr. Jiménez, quien me proporcionó toda la información necesaria de su empresa Constructora Jiménez y Jiménez CJJ S.A.; sin la misma no hubiese logrado cumplir los objetivos deseados de la investigación.

En especial a mi familia mi madre, mi padre y mi hermana, quienes son mis compañeros de vida en todo momento y siempre estarán apoyándome y brindándome fuerzas para seguir adelante día con día.

Sin olvidar a mi compañera de carrera Karen Jiménez Brenes, quien a lo largo de estos años se convirtió en un apoyo incondicional en este proceso de estudio, con palabras de aliento y siendo ella un gran soporte en momentos difíciles a enfrentar.

Dedicatoria

Primer lugar y más importante a Dios, por darme la salud día con día para llegar a este punto de mi vida de cumplir una meta tan importante.

Quiero dedicar mi trabajo de investigación a una de las personas más importantes de mi vida, mi abuela Marta Araya Moreira, quien por ley de la vida no se encuentra con nosotros en estos momentos, una persona ejemplar y dedicada por la vida, quien desde pequeño me impulsaba a seguir adelante, también gracias a ella tengo un padre modelo a seguir en la vida, Wilberth Jiménez Araya; gracias a él he podido llegar a este momento, ha sido mi soporte de vida en este transcurso. A mi madre Marlen Jiménez Salas, quien es un apoyo incondicional en mi vida; no quiero dejar de lado a mi hermana Vanessa Jiménez Jiménez. A ellos, quienes son los pilares de mi vida, dedico este logro tan importante.

Resumen

La siguiente investigación se enfocó en evaluar las alternativas de crecimiento comercial para la empresa Constructora Jiménez y Jiménez CJJ S.A., en el distrito de Guápiles, para el II cuatrimestre del año 2020.

La empresa Constructora Jiménez y Jiménez CJJ S.A., desea implementar nuevas alternativas de crecimiento comercial para incursionar y crecer más en el mercado, aplicando métodos nuevos para la atracción de clientes potenciales y también diferenciarse de la competencia directa con la que cuenta en el distrito de Guápiles.

Constructora Jiménez y Jiménez CJJ S.A. fue fundada para el año 2007, en cercanías del distrito de Jiménez donde, para sus comienzos, se enfocaba a la venta de baterías eléctricas para automóviles y maquinaria agrícola, por la ubicación que contaba en ese momento en un taller de soldadura agroindustrial y el conocimiento que contaba el Sr Jiménez, CJJ se comienza a especializar directamente con la distribución de repuestos para maquinaria agrícola. Con el transcurso del tiempo se moviliza hacia las cercanías del distrito de Guápiles donde se promociona actualmente, ante el aumento de clientes y la competencia CJJ deseó implementar nuevas alternativas de crecimiento comercial, contando con la facilidad de importaciones directas de diferentes países.

Para la investigación se trabajó con un enfoque de modo cualitativo por medio del cual se presentaron evidencias del nivel de satisfacción de la empresa, por medio de la recolección de datos de información totalmente objetiva.

Se toman sujetos y fuentes tanto primarias como secundarias para el proceso de la investigación, donde los sujetos son el Sr. Jiménez, la cartera de clientes seleccionados y los

colaboradores de CJJ. No obstante, se cuentan como fuentes primarias la entrevista aplicada con preguntas abiertas al apoderado de la empresa, encuestas con preguntas tanto cerradas como abiertas a los colaboradores, además se utilizaron libros de crecimiento comercial y servicios al cliente como fuentes secundarias. De la misma manera se aplicó la observación en las instalaciones de la empresa. Se implementó un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, en donde se tomó una muestra de 50 clientes al azar para recolectar información.

El tipo de investigación es descriptivo, en la cual no se manipuló ningún tipo de información recolectada para el análisis del posicionamiento de la empresa en buscar la mejora continua.

Dentro de los datos obtenidos la frecuencia de compra es alta, mayormente de crédito. El local cuenta con variedad de productos y su atención es personalizada con cada cliente. Su competencia directa es Regan y su estrategia actual de mercado se enmarca en productos complementarios a la compra realizada.

En cuanto a las conclusiones, se realizó un análisis tanto interno como externo a la empresa en donde se dieron a conocer factores a trabajar para mejorar el crecimiento continuo de la empresa. Se estudia el punto de vista externo con los clientes e interno con los colaboradores de la empresa, de la mano con el análisis se evalúan alternativas de mercado con las cuales labora actualmente la empresa y se buscan nuevas de ellas, para implementarlas y ejecutarlas dando como resultado una mejora a nivel empresarial en el mercado para CJJ.

Como recomendación a la empresa se sugirió implementar el uso de ventas vía redes sociales, las cuales deberán ser administradas por una persona de alto conocimiento donde se presente lo que ofrece CJJ en las instalaciones. Además, la realización de visitas continuas al campos donde se localicen los clientes para demostrar alguna necesidad de equipo; también de contar con un inventario más amplio de los productos con más rotación, realizar continuas promociones de publicidad e implementar capacitaciones a los colaboradores para tener un mayor grado de conocimiento de los productos que ofrece CJJ.

No obstante cabe mencionar, que la empresa CJJ, cuenta con alto nivel de madurez en el mercado de la maquinaria, el conocimiento en el ámbito con el que cuenta parte de su personal como el Sr Jiménez y Danilo Cubillo miembro de la empresa, CJJ cuenta con la facilidad de importar su mercadería a un costo más bajo que la competencia, sin perder la calidad de los productos; cuenta con instalaciones amplias para exhibir la variedad de bienes para la venta a sus clientes.

Índice general

Capítulo 1	14
Generalidades de la investigación	14
1.1 Introducción	15
1.2 Antecedentes del problema de estudio.....	16
1.3 Justificación de la investigación	18
1.4 Planteamiento del problema.....	19
1.5 Objetivos	19
1.5.1 Objetivo general	19
1.5.2 Objetivos específicos	19
1.6 Delimitación, alcance o cobertura.....	20
1.7 Restricciones o limitaciones	20
Capítulo 2	21
Marco contextual y teórico	21
2.1 Marco contextual	22
2.1.1 Historia del cantón de Pococí.....	22
2.1.2 Historia de Constructora Jiménez y Jiménez CJJ S.A.	24
2.2 Marco teórico del objeto de estudio.....	25
2.2.1 Empresa.....	25
2.2.2 Administración.....	26

2.2.3 Misión.....	27
2.2.4 Visión	28
2.2.5 Valores	29
2.2.6 FODA.....	30
2.2.7 Estudio de mercado	31
2.2.3 Crecimiento comercial	41
Capítulo 3	47
Marco metodológico	47
3.1 Enfoque y tipo de investigación.....	48
3.1.1 Enfoques de investigación.....	48
3.1.2 Tipo de investigación	49
3.2 Sujetos y fuentes de información	49
3.2.1 Sujetos	49
3.2.2 Fuentes	50
3.3 Definición, conceptual, instrumental y operacional de variable.....	52
3.4 Población	53
3.5 Tipo de muestreo y muestra.....	53
3.6 Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de datos.....	55
3.6.1 Entrevista.....	55
3.6.2 Cuestionario	55

3.6.3 Observación.....	56
3.7 Confiabilidad y validez de los instrumentos de la investigación	56
Capítulo 4	57
Análisis e interpretación de los resultados	57
4.1 Análisis e interpretación de encuesta aplicada a los clientes de Constructora Jiménez y Jiménez CJJ S.A.	58
4.2 Análisis e interpretación de encuesta aplicada a colaboradores de Constructora Jiménez y Jiménez CJJ S.A.	71
4.3 Análisis de la entrevista aplicada al señor Wilberth Jiménez Araya, gerente general de Constructora Jiménez y Jiménez CJJ S.A.....	76
4.4 Análisis F.O.D.A	79
Capítulo 5	81
Conclusiones y recomendaciones	81
5.1 Conclusiones.....	82
5.2 Recomendaciones	82
Referencias bibliográficas.....	85
Apéndices.....	89
Apéndice 1. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CJJ S.A.....	90
Apéndice 2. Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa CJJ S.A.....	95
Apéndice 3. Entrevista aplicada al señor. Wilberth Jiménez Araya, dueño de la empresa CJJ S.A.....	97

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro de variables.	52
Tabla 2. Rango de edad	58
Tabla 3. ¿Habita en el cantón de Pococí? Si su respuesta es negativa, indique de dónde visita la empresa.	59
Tabla 4. ¿Cómo se enteró de la existencia de repuestos para maquinaria CJJ?	59
Tabla 5. ¿Visita con frecuencia las instalaciones de CJJ para realizar una compra?	60
Tabla 6. Cuando visita las instalaciones ¿encuentra lo que buscaba?	61
Tabla 7. ¿Conoce otra empresa la cual brinde servicios similares a repuestos para maquinaria CJJ? Si su respuesta es afirmativa indique cuál.	62
Tabla 8. ¿De qué forma realiza sus compras?	63
Tabla 9. ¿Qué tan accesibles son los precios comparados con la competencia?	63
Tabla 10. ¿Considera que el precio satisface la necesidad de la compra del producto?	64
Tabla 11. ¿Cómo califica la atención que recibe por los colaboradores?.....	65
Tabla 12. ¿Cómo calificaría tener un vendedor específico, el cual cuente con la información de sus equipos a la hora de adquirir sus productos?.....	66
Tabla 13. ¿Se deberían realizar visitas continuas a los clientes a sus instalaciones o campo, para con ello solventar alguna necesidad?.....	67
Tabla 14. ¿Considera necesario que se realicen capacitaciones acerca de los productos que brinda CJJ?	67
Tabla 15. ¿Considera necesario que se realicen ventas por internet o alguna red social?....	68

Tabla 16. ¿Cómo calificaría si la empresa implementa el servicio de compra y entrega a domicilio en las cercanías del cantón de Pococí?.....	69
Tabla 17. ¿Cómo califica las oficinas y el punto de venta de CJJ?.....	70
Tabla 18. ¿Cree que se debe mejorar en algún aspecto la empresa?.....	70
Tabla 19. ¿Conoce una empresa en la zona la cual se considere competencia de CJJ? Si su respuesta es afirmativa? Indique cuál o cuáles conoce.....	71
Tabla 20. ¿Cree que CJJ cuenta con gran variedad de productos para la satisfacción del cliente?.....	72
Tabla 21. ¿Actualmente tiene una cartera de clientes por atender, asignada por su patrono?	72
Tabla 22. ¿Anteriormente laboró en alguna empresa similar de atención al cliente? Si su respuesta es afirmativa? Indique cuál.....	73
Tabla 23. ¿Ha recibido alguna capacitación de atención al servicio al cliente en CJJ?.....	74
Tabla 24. ¿Se le capacita constantemente sobre los productos que ingresan a CJJ para la venta al público?	74
Tabla 25. ¿Cuándo un cliente realiza una compra, además ofrece algún producto complementario a la compra?.....	75

Capítulo 1

Generalidades de la investigación

1.1 Introducción

Parte fundamental de la investigación consiste en estudiar la situación actual de Constructora Jiménez y Jiménez CJJ S.A. Además, se busca identificar factores internos y externos, los cuales puedan generar nuevas alternativas para la satisfacción de los clientes desde el punto de vista de nuevos productos complementarios que ofrece actualmente, servicios adicionales y la mejora en nuevas tácticas de ventas generadoras de una ventaja altamente competitiva en el mercado y con ello generar una fidelidad entre cliente y empresa.

(Rodríguez D. P., 2012) indica lo siguiente:

En la actualidad nos damos cuenta que si queremos mejorar las oportunidades que el mercado ofrece a la empresa y luchar de forma efectiva contra la competencia, se debe de seguir el procedimiento exactamente opuesto. Al diseñar una organización de ventas, la dirección debe de centrar su atención en primer lugar en el mercado y en los vendedores (p.136).

Se aspira estudiar las posibles alternativas de crecimiento con las que cuenta actualmente la empresa, para desarrollar e implementar nuevas técnicas para el crecimiento comercial. Un proceso de toma de decisiones requiere que el encargado enumere aquellas alternativas, las cuales serán factibles para la empresa; una vez realizado el listado se procede a evaluar cada una, para que con ello tener la elección de cuáles se quieren aplicar.

(Santos, 1998) cita lo siguiente:

Usualmente todas las pequeñas empresas se gestionan con la esperanza de convertirse, en su momento, en una gran empresa. En la realidad histórica que nos rodea podemos constar que la mayoría de las empresas gigantescas, los grandes monstruos que encontramos en el entorno empresarial hoy, fueron a sus inicios pequeñas empresas (p.3).

Una compañía en su comienzo tiene proyecciones a futuro en llegar a convertirse en una mega organización. La mayoría de todas las empresas relacionadas con el área agroindustrial

en el mercado desean abarcar la mayor parte del territorio nacional y con ello satisfacer todas las necesidades de sus actuales y nuevos clientes, siendo los que conllevan la principal parte del éxito de la empresa.

(Laza, 2018) cita lo siguiente:

Si los productos son la carta de presentación de una empresa, a la fuerza de ventas le corresponde comercializar esos productos ante clientes específicos. Es decir, debe presentarlos y resolver todas las dudas que puedan surgir del proceso de venta. Los vendedores son, en ese sentido, una especie de embajadores exteriores de la compañía (p.9).

Una empresa establecida en el mercado debe contar con una amplia gama de productos para presentar ante la necesidad de los clientes y satisfacer sus necesidades. No obstante, el contar con personal altamente calificado con conocimiento para sustentar las dudas de los clientes, necesidades requeridas y con ello asesorar en el momento de la venta.

El desarrollar una empresa en Costa Rica en la actualidad implica un largo proceso, todas las políticas fiscales lo tornan algo difícil para el emprendedor, entre ellas las establecidas por el Ministerio de Hacienda, Ministerio de Salud o la municipalidad, entre otros. Estos procesos conllevan un lapso prolongado, los cuales incurren en altos costos para el empresario y en algunos casos buscar algún método de apalancamiento financiero a entidades bancarias, de los cuales presentan altas tasas de interés y largos plazos.

1.2 Antecedentes del problema de estudio

Actualmente Constructora Jiménez y Jiménez CJJ S.A., no cuenta con estudios similares a la presente investigación, por la cual será un insumo importante en la toma de decisiones futuras de la organización.

Constructora Jiménez y Jiménez CJJ S.A. fue fundada en el año 2007, en el distrito de Jiménez por el señor Wilberth Jiménez Araya, quien es actualmente el único dueño, al pasar el tiempo se comienza a desarrollar en el ámbito agroindustrial y toma fuerza en el mercado. Años más tarde se trasladan por ubicación y cercanía al distrito de Guápiles, CJJ S.A. crece y se expande, es acá donde su gerente desea explorar alternativas de crecimiento a nivel comercial, sea en líneas de productos, servicios, servicio al cliente y tácticas de ventas.

El concepto de empresa renace desde los tiempos de la época primitiva donde los hombres se agrupaban para realizar sus labores de caza, pesca y recolección para su subsistencia. Con el pasar de los años fue evolucionando hasta llegar al día de hoy que se cuenta con diferentes tipos de empresas en el mercado, como por ejemplo: en tamaño, actividad, ámbito, propiedad y forma jurídica. (Pérez, s,f) afirma que “La función común de todas las empresas es la realización de una actividad productiva o transformadora en la que a partir de unos recursos se obtienen unos productos o servicios” (p.9).

En el mercado actual la mayoría de las empresas se autocensuran en su actividad productiva en aspectos de innovación; es decir, se limitan totalmente a observar el antes y el después de todo lo que puede traer la innovación a la empresa. Poder acoplarse a la tecnología, creatividad, equipos de trabajo, estrategias, son unos de los puntos de gran ayuda para implementar nuevas técnicas de innovación y satisfacción en las empresas. Con ello se implementarán nuevos productos, mercados, clientes, servicios, los cuales ayudarán a la maximización de ingresos, con lo cual se refleja la diferencia entre los ingresos por obtener con los gastos generados por la productividad.

1.3 Justificación de la investigación

Actualmente las empresas se desarrollan en ámbitos dinámicos y altamente competitivos, por lo cual es necesario buscar nuevas alternativas de crecimiento comercial tanto en productos, servicios, tácticas de ventas y todos aquellos factores internos y externos que permitan un alto posicionamiento competitivo en el mercado. Cuando la empresa llega a un nivel de madurez y estabilidad económica busca continuamente innovarse, crecer y expandirse; para ello es necesario realizar un estudio de mercado que permita visualizar nuevas alternativas viables y rentables para la organización.

Se ejecutará un análisis de la situación actual de la empresa a nivel de satisfacción del cliente, para identificar los factores que influyen en el agrado. Se pretende evaluar las estrategias de mercado utilizadas actualmente por la empresa y así considerar posibles alternativas para implementar y diversificarse en el mercado.

Es fundamental presentar el valor agregado con el que cuenta la investigación, no solo se conocerán los beneficios para la empresa, sino también para la población actualmente desempleada en el distrito de Guápiles, debido a que se pretende incrementar la rentabilidad en la empresa y con ello un crecimiento en oferta laboral. También se podrán adquirir productos con más facilidad y variedad según la diversificación del negocio.

En la actualidad no se cuenta con misión y visión en la empresa, siendo este un punto sumamente importante a trabajar y desarrollar, al ser un argumento fundamental en toda institución.

(Hernández, 2012) indica lo siguiente:

La misión se puede definir como la razón de ser de la empresa u organización, que enuncia a que cliente sirve, que necesidades satisface y que tipos de productos o servicios ofrece, estableciendo en general los límites o alcances de sus actividades (p.62).

La misión en una empresa les indicará a los clientes la razón de ser de la misma, a qué se dedica, a quiénes atiende y los productos que ofrece. Además, orienta a todos los colaboradores en las decisiones y las acciones, dándole una identidad o personalidad la cual la va a distinguir de la competencia.

1.4 Planteamiento del problema

¿Cuáles son las alternativas para el crecimiento comercial en el distrito de Guápiles, de la empresa Constructora Jiménez y Jiménez CJJ S.A. en el II cuatrimestre del 2020?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Evaluar las alternativas para el crecimiento comercial en la empresa Constructora Jiménez y Jiménez CJJ S.A en el distrito de Guápiles para el II cuatrimestre del 2020.

1.5.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de la empresa Constructora Jiménez y Jiménez CJJ S.A, para identificar factores internos y externos que influyan en la satisfacción del cliente.
- Evaluar las estrategias de mercado que utiliza Constructora Jiménez y Jiménez CJJ S.A, con el fin de brindar oportunidades de crecimiento con base en nuevos productos, servicios y tácticas de ventas.

- Determinar los parámetros de las nuevas alternativas de crecimiento comercial que podrían implementarse como parte de la ventaja competitiva.

1.6 Delimitación, alcance o cobertura

La investigación se realizará en la empresa Constructora Jiménez y Jiménez CJJ S.A., ubicada en Guápiles, Pococí, Limón, donde se van a analizar todas aquellas alternativas crecimiento de nuevos productos, servicios y tácticas de ventas, las cuales serán de gran beneficio tanto para la empresa como a sus clientes. Se les aplicará un cuestionario a los clientes, colaboradores y una entrevista a su apoderado, con el fin de que los datos obtenidos sean recolectados, procesados e interpretados para servir como herramienta de toma de decisiones al crecimiento del negocio.

Se evaluarán nuevas alternativas de mercado con el fin de brindar oportunidades de crecimiento y con ello obtener ventajas competitivas más concretas con la competencia en el distrito de Guápiles.

Los resultados de la investigación son únicamente para la empresa Constructora Jiménez y Jiménez CJJ S.A.; sin embargo, puede servir de referencia para otras futuras investigaciones similares al tema.

1.7 Restricciones o limitaciones

Para la presente investigación no se presentan restricciones.

Capítulo 2

Marco contextual y teórico

2.1 Marco contextual

2.1.1 Historia del cantón de Pococí

A continuación, se presenta una reseña histórica del cantón de Pococí.

El 25 de julio de 1982 mediante la Ley No. 44 se establece Pococí como parte de la provincia de Limón, en donde para la administración de don Ricardo Jiménez Oreamuno crea el cantón de Pococí el 19 de setiembre de 1911, mediante la Ley No. 12, también se le otorga el título de Villa a la población de Guápiles. Para el 13 de octubre de 1911 se lleva a cabo la primera sesión del Concejo de Pococí, el cual se conformó por los señores: Juan Montero, Luis Espinach, José Quirós Fonseca y José Francisco Martí, para el presente concejo el jefe político fue don Viriato Espinach Navarro.

Seguidamente, el nombre del cantón posiblemente fue asignado en memoria de la provincia indígena de Pococí, la cual se consideraba de gran extensión y población, abarcaba territorio entre las provincias de Tariaca y Suerre, la cual estaba conformada por nueve poblados indígenas.

A finales del siglo anterior, con la construcción del ferrocarril, se presentan los primeros detalles de Guápiles, punto en el Atlántico que da origen al cantón de Pococí, se designa así, debido a dos ríos guapes que corren a los lados de la población. Para el año 1882 en la administración de gobierno don Tomás Guardia G., se construye una carretera empedrada la cual comunica a Guápiles con el Valle Central. Esto permite el traslado de viajeros y cargas, así como el desarrollo a Guápiles por medio del cultivo de banano, emprendido por el señor Minor C. Keith, contratista del ferrocarril con el fin de que hubiese productos para movilizar por la citada vía férrea.

Para cuando se establece el ferrocarril, Guápiles era conocido como una finca llamada San Salvador. Por establecidas las bananeras se da el aumento en la población, las cuales generan empleo, así fue creciendo el pueblo. Llega luego un decaimiento de las fincas bananeras esto debido a las pestes que azotaban las plantaciones de fruta; en este momento Guápiles presenta un mermo en su movimiento.

A partir de la década de 1970 llega la aviación a la zona, debido a que años anteriores se abandona por completo la carretera llamada Carrillo. Para esas fechas la única vía de comunicación con el resto del país era solo el ferrocarril; con la llegada de la aviación se vuelve al cultivo de banano, lo cual le abre nuevas perspectivas a la economía regional.

En la actualidad Pococí cuenta con gran movimiento en todos los órdenes. Guápiles cuenta según la última proyección realizada por el INEC de 46.000 habitantes aproximadamente, siendo la ciudad cabecera más activa de la zona, cuenta con gran variedad de tiendas, hoteles, escuelas, colegios, restaurantes, bancos y empresas las cuales se han implementado en la zona y generado gran cantidad de empleo. Posee instituciones emblemáticas, como lo son Templo Católico que actualmente fue remodelado sin perder su diseño original; la Escuela Líder Central emblemática en educación y el Centro de Investigación Agrícola de los Diamantes.

También tiene dos carreteras importantes que unen a Guápiles con Siquirres, hacia el sur y con Puerto Viejo en el norte. Al norte del cantón se ubica el Parque Nacional Tortuguero, el cual es uno de los sitios con mayor biodiversidad, esto lo hace famoso mundialmente por su belleza escénica.

El cantón de Pococí y su distrito de Guápiles son conocidos por sus principales actividades productivas como lo son: la agroindustria, el turismo, la pesca deportiva, la ganadería y la agricultura en general.

Considerado un cantón de mucha proyección a nivel de producción y crecimiento al ser un punto estratégico entre un puerto y la gran área metropolitana, la construcción de la ruta 32 ha venido a ayudar a que grandes empresas se establezcan generando empleo para los habitantes. Es un pueblo que posee una gran gama de comercios, instituciones, empresas agrícolas y de servicios.

Guápiles posee centros comerciales y de servicios que bordean las principales calles de la ciudad, en la actualidad, en las cuales se pueden ubicar; tiendas de ropa de venta al por mayor, ferreterías, restaurantes, gimnasios, talleres automotrices, agencias bancarias, agencias de vehículos y entre otros. (Municipalidad de Pococí, 2019).

2.1.2 Historia de Constructora Jiménez y Jiménez CJJ S.A.

Según información suministrada por el señor Wilberth Jiménez Araya, apoderado de la empresa CJJ, se presenta la reseña histórica:

En su comienzo, para adquirir experiencia laboral, el Sr. Wilberth Jiménez se desempeña en la compañía Bandeco como oficinista y jefe de bodega durante 17 años y luego presenta su renuncia para emprender su negocio propio, un autolavado en la Colonia de Guápiles. Se presenta la oportunidad de darse a conocer en el comercio de Pococí; dos años más tarde tiene una oferta de laborar como administrador de la compañía Grupo de Inversiones QS S.A., la cual estaba conformada por una sociedad dedicada a la venta de repuestos para maquinaria agrícola y es acá donde el Sr. Jiménez adquiere gran parte de

experiencia y conocimiento sobre el tema; diez años después los socios toman la decisión de separarse y debido a lo acontecido queda desempleado.

Posteriormente, Jiménez decide emprender en su negocio propio, con diez años de experiencia en el mercado de la maquinaria decide comenzar, alquila una oficina en el cantón de Jiménez en un taller de un viejo amigo donde ambas partes deciden como pago del alquiler de la oficina, que el Sr. Jiménez llevaría la administración del taller. De tal manera que para este tiempo nace la empresa Repuestos para Maquinaria Will, donde únicamente ofrecía venta de aceite y baterías.

Tiempo más tarde se logra ver la alta rentabilidad del negocio de los repuestos agrícolas en la zona; para el año 2007 nace Constructora Jiménez y Jiménez CJJ S.A., donde su propietario decide alquilar un local comercial más amplio.

2.2 Marco teórico del objeto de estudio

2.2.1 Empresa

En la actualidad toda empresa inmersa en la sociedad, independientemente del mercado que abarca ya sea primario, secundario o terciario, pretende desarrollar una actividad con un fin lucrativo económico-social, con un solo objetivo: producir y vender para obtener a cambio una utilidad, un intercambio de entrada y salida. Los bienes y servicios en las empresas se ponen a disposición de un mercado en donde se reúnen compradores en búsqueda de aquel producto el cual satisfaga su necesidad y vendedores. (Antón, s,f) define lo siguiente: “Se puede definir la empresa como una organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos” (p.9).

Un punto importante para que una empresa radique en el mercado es contar con la oferta y la demanda de los productos. Cuando se habla de oferta, es la disponibilidad de los bienes, tanto de la empresa y de los vendedores; para que los ofrezcan a los clientes, es acá donde entra el punto de demanda, cuando la empresa cuenta con los bienes buscados por los compradores se da el poder de adquisición y deseo, generando un intercambio entre las partes.

2.2.2 Administración

(Robbins, 2010) indica lo siguiente:

Una mejor explicación de la administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que estas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz. Ya sabemos que coordinar y supervisar el trabajo de otros es lo que distingue una posición gerencial de una que no lo es. Sin embargo, esto no significa que los gerentes puedan hacer lo que quieran en cualquier momento, en cualquier lugar o de cualquier forma. Por el contrario, la administración implica garantizar que la gente responsable de realizar actividades laborales las realice de forma eficiente y eficaz, o al menos es a lo que aspiran los gerentes (p.6).

Un aspecto de gran importancia para la administración, es tener un destino específico en mente. El gerente, como cabeza principal de la empresa u organización, debe trabajar las siguientes funciones:

- Planeación.
- Organización.
- Dirección.
- Control.

Un buen gerente debe tener una ruta en particular, a dónde quiere llegar la empresa, definir el propósito y lograrlo, establecer estrategias y desarrollar planes. Es fundamental en la administración determinar las tareas a realizar, quiénes las llevarán a cabo, quien las

agrupará por departamento en específico y quien será el responsable de dar a conocer los resultados esperados.

Es necesario que todos los colaboradores cuenten con una dirección clara, donde se lleven a cabo actividades que permitan cumplir los objetivos propuestos por la organización, si se encuentran por departamentos, cada subordinado tendrá que indicar a la administración los resultados finales obtenidos por la evolución del rendimiento, si los resultados no son los esperados por la administración, se debe realizar un proceso de seguimiento y corrección para lograr lo pactado.

2.2.3 Misión

Es una declaración de aspiraciones de la empresa, la cual puede ser a mediano, corto o largo plazo. Una proyección de cómo se visualiza la empresa más adelante para alcanzar lo deseado. En otros términos, se indica la razón de ser de la organización, propósitos y la actividad fundamental de carácter de la empresa.

Es el camino que recorrerá para hacer realidad la visión, la misión le sitúa en el presente y la visión proyectará el futuro de la empresa.

(Henández, 2012) afirma lo siguiente:

La misión se puede definir como la razón de ser de la empresa u organización, que enuncia a que cliente sirve, que necesidades satisface y que tipos de productos o servicios ofrece, estableciendo en general los límites o alcance de sus actividades (p.62).

Las empresas desarrollan la misión con un fin específico, el cual es compartir con sus directivos, empleados y clientes, la razón de ser y hacia dónde se dirige. Es un perfil el cual le responde al personal interno como externo de la organización las siguientes preguntas:

- ¿Qué somos?

- ¿Qué hacemos?
- ¿Para qué trabajamos?
- ¿Por qué lo hacemos?

2.2.4 Visión

“La visión es una descripción breve, de apenas un enunciado, del estado al que aspira la organización. Provee dirección y forja el futuro de la empresa, estimulando acciones concretas para el presente” (Münch, 2015, pág. 63).

La visión empresarial consiste en una declaración confirmada por una sola línea, la cual indica hacia qué dirección se dirige la empresa y hacia donde enfocar los recursos y esfuerzos, en lo que se quiere llegar a convertir a un largo plazo. A diferencia de la misión, que indica “cuál es la razón de ser”, la visión indica “qué quiere llegar a ser”.

El desarrollo de la visión ayuda a enfocar en la empresa a que todos los miembros se canalicen a una misma dirección y con ello lograr establecer objetivos, formular estrategias, bajo una misma guía de trabajo, donde se logra dar una identidad y personalidad propia a la empresa. Esto va de la mano de generar y proyectar un buen clima organizacional para los colaboradores y clientes.

La gran parte de las empresas desarrollan su visión en conjunto con su misión, ambas suelen presentarse en lugares visibles a los colaboradores, clientes y proveedores, con el fin de mostrar al público sus objetivos y estrategias presentes en el mercado.

No obstante, cabe mencionar algunas preguntas de importancia que se realizan para formular una visión en la empresa:

- ¿Qué se quiere llegar a ser?
- ¿Hacia dónde nos dirigimos?
- ¿En qué se quiere convertir?
- ¿Cuáles son los deseos y aspiraciones?
- ¿Qué imagen es la que se quiere poder llegar a proyectar?

2.2.5 Valores

Los valores son parte principal de las bases de la visión en las empresas, permiten generar un compromiso en los colaboradores hacia la misma, en los gerentes deben permanecer intrínsecos, con el fin de inculcarlos hacia sus colaboradores. La implementación de valores organizacionales tiene como reto el concordar con los valores de los colaboradores ya que, de una u otra forma, son universales.

(Gewurtz, 2000) menciona lo siguiente:

Son los principios, estándares y acciones entendidos por las personas en una empresa, que consideran méritos y de la mayor importancia; incluyen como la gente se trate entre sí. Como la gente (grupo) hace sus negocios y que es lo más importante para la organización. Son las fuentes de fortalezas, bases de la visión, proporcionan orientación (p.44).

Son de los aspectos más importantes para estimar, guiar con éxito y medir el comportamiento de los colaboradores en ejecutar los compromisos de la empresa. El contar con personal que adopte los valores organizacionales ayudará a que la empresa cuente con una inteligencia organizacional y de gran ayuda para su crecimiento.

En relación con los valores organizaciones, se verán beneficiados los clientes, los cuales podrán recibir un servicio de calidad y satisfacción en sus necesidades, los colaboradores; ellos se sienten comprometidos en su labor a inspirar confianza, seguridad y lograr los objetivos de la empresa.

Cabe recalcar, como se observó en el marco contextual del objetivo de estudio, la empresa Constructora Jiménez y Jiménez CJJ S.A. no cuenta con misión, visión y valores, lo cual puede ser un aspecto negativo para la organización, debido a que sus colaboradores y clientes no pueden conocer estos puntos de suma importancia.

2.2.6 FODA

“Es una herramienta que el emprendedor puede utilizar para valorar la viabilidad actual y futura de un proyecto, es decir, es un diagnóstico que facilita la toma de decisiones” (Rodríguez R. A., 2011, pág. 58).

Se denomina FODA debido a que sus iniciales conforman un complemento, en donde se puede presentar de la siguiente manera: fortalezas y debilidades; ambas directamente relacionadas con el ambiente interno de la empresa, en donde se deben de identificar todos aquellos acontecimientos, los cuales permitan con éxito el desarrollo de la empresa e identificar cuáles son un obstáculo para el desarrollo.

Mientras tanto, oportunidades y amenazas son aquellas variables las cuales se salen de la mano de los gerentes para poder modificarlas, se pueden identificar posibilidades de crecimiento para la empresa, con respecto a la competencia.

Debidamente se presenta el significado por siglas para su comprensión:

- F = Fortalezas: características de suma importancia en la empresa, ayuda a la efectividad para el logro de los objetivos, también conocidos como todos los aspectos positivos que posee. Como se puede citar la imagen del servicio, precios, conocimiento, años en el mercado.

- O = Oportunidades: son todos los medios externos que la empresa tiene o que se presentan para un crecimiento rentable, también ayudan a identificar qué áreas presentan un mayor potencial.
- D = Debilidades: presentan todas las oportunidades de mejora que permita restablecer la efectividad de la empresa, se pueden establecer como puntos frágiles, los cuales se tienen que redirigir, disminuir o incluso eliminar a lo interno de la organización.
- A = Amenazas: es todo aquello que se presenta como obstáculo en el cumplimiento de los objetivos, producto de situaciones que se presentan en el entorno de la organización.

El resultado que se obtendrá al realizar el análisis FODA, se mostrará reflejado en las estrategias, las cuales se buscan para el beneficio de la organización. Al aplicar el análisis FODA, se estará trabajando con las estrategias FA, DO, DA, FO, dicho análisis ayuda a la conciliación de los factores internos y externos de la siguiente manera: FA (fortalezas – amenazas) se aprovechan las fortalezas para disminuir las repercusiones que se puedan obtener de las amenazas externas. DO (debilidades – oportunidades) se superan todas las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas; DA (debilidades – amenazas) busca todas aquellas tácticas en donde se puedan reducir las debilidades para evitar las amenazas del entorno externo. En FO (fortalezas – oportunidades) se utilizan las fortalezas con las que cuenta la empresa para poder aprovechar todas las oportunidades externas.

2.2.7 Estudio de mercado

“Es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en la relación con el mercado específico al cual la empresa le ofrece sus productos y servicios” (Rodríguez R. A., 2011, pág. 87).

Se enfoca en una investigación y recopilación de información, la cual ayuda a la empresa a la toma de decisiones según los objetivos establecidos.

Es uno de los aspectos más relevantes a tomar en cuenta en el momento de la ejecución de una empresa en un mercado totalmente nuevo. Es necesario conocer de forma directa al futuro potencial cliente, donde por medio de instrumentos como una encuesta o una entrevista, indicará cuánto estará dispuesto a pagar y la opinión sobre el producto o servicio ofrecido.

Antes de proceder con la aplicación de los argumentos al mercado, deberá contar con toda la información específica de su producto o servicio el cual planea ofrecer, una vez establecido procede con la aplicación de los instrumentos los cuales determinarán información de gran relevancia como precio, presentación, distribución, todo con el fin de tomar una decisión que sea más rentable para la empresa.

2.2.7.1 Mercadeo

(Meyer, 2012) indica lo siguiente:

El mercadeo es importante para todas las empresas porque el éxito de un negocio se determina en el sitio de mercado. El mercadeo se refiere al proceso de desarrollar, promover y distribuir productos para satisfacer los objetivos de los clientes (p.181).

Significa, como se ve, el lugar en donde el comprador interactúa directamente con el vendedor y la empresa de una forma directa e indirecta, en donde se presenta un intercambio de productos y conocimientos.

Se le denomina un sistema completo de actividades de intercambio, cuya finalidad del mercado es proveer productos los cuales satisfacen las necesidades del consumidor a un precio acorde en mercados competitivos. No obstante, el mercadeo se presentaba desde las

épocas primitivas, en donde era conocido como trueque, un intercambio de productos por servicios brindados en donde existía la satisfacción de ambas partes.

2.2.7.2 Marketing

(Rodríguez R. A., 2011) describe lo siguiente:

El marketing se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, la distribución y la venta de bienes y servicios que ofrece, así como la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización (p.80)

Se puede conocer como el método de investigación de mercado para buscar o estudiar las necesidades de los clientes.

Es el proceso por el cual se hace llegar información a los clientes del valor sobre los productos o servicios que ofrece la empresa, en esta área entra a regir elementos como producto, hacia quiénes van dirigidos, el precio al cual lo puede obtener, plaza, es decir, dónde se puede adquirir y con ellos la promoción del mismo.

2.2.7.3 Producto

“Puede definirse el producto, como cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores” (Sánchez, 2013, pág. 39).

Cabe recalcar que las empresas ofrecen productos tangibles o intangibles en el mercado, los productos cuentan con variables, las cuales buscan los clientes antes de su compra, como por ejemplo que la empresa cuente con gran variedad de bienes, la calidad que genere una garantía de lo adquirido, un diseño el cual sea atractivo a los ojos del comprador, que cumpla las características deseadas, una marca reconocida.

Es de suma importancia conocer todas las características sobre el producto que se ofrece a comercializar para su posterior venta.

Los productos cuentan con un ciclo de vida útil, el cual va desde el momento que surge hasta las fechas de declive, el ciclo de vida aplica de distintas formas en el tipo de producto, es diferente en los artículos de consumos humanos que en artículos industriales.

El ciclo de vida se presenta mediante etapas:

- **Introducción:** en este primer ciclo, es en donde el producto ingresa por primera vez al mercado, con un crecimiento lento debido a la aceptación del producto, se generan altos costos de distribución y promoción.
- **Crecimiento:** el producto ya se encuentra consolidado en el mercado, aceptado por los clientes, aumento en las ventas y distribución, al ser un producto consolidado en poco tiempo se cuenta con poca competencia, la misma se comienza a generar, toma su posición en el mercado.
- **Madurez:** las ventas y los beneficios se estabilizan, se reducen los precios para que el producto se mantenga en el mercado y pueda hacer frente a la competencia sin perder la calidad, es de suma importancia en esta etapa buscar productos complementarios al producto y volverlo llamativo a los ojos del cliente e innovarlo.
- **Declive:** el ciclo final del producto, en donde las ventas y los beneficios disminuyen rápidamente, se llega al momento donde el producto ya no es llamativo para los clientes y se vuelve obsoleto, se busca retirarlo del mercado o la mejor opción sustituirlo por otro.

2.2.7.4 Precio

(Tirado, 2013).

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de la transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. El sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos (p.118).

Se puede indicar que el precio de todo producto es aquella suma de dinero la cual el comprador tiene que pagar al vendedor para que pueda adquirirlo como sustento a su necesidad.

La mayor parte del precio de los productos, se relaciona con el valor llamado precio-utilidad, donde se compara el precio del producto con el uso del mismo. A la gran mayoría de los productos se les asigna un precio, el cual cubra el costo y genere una ganancia para la empresa, es más fácil bajar el precio de un producto para complementar una venta, que subirlo.

El precio de los productos está altamente relacionado con el crecimiento de mercado de una empresa, ya que el mercado es totalmente sensible al precio, por ello un precio bajo y un producto de calidad, estimulará la venta continua de los productos y fidelidad del cliente con la organización.

La mayoría de las empresas únicas en el mercado, sin competencia alguna, cuentan con una gran ventaja, sus clientes están dispuestos a pagar un precio alto, esto debido a la carencia de competencia de adquisición en el mercado, generando esto una gran margen de utilidad

para la empresa. De lo contrario, toda empresa establecida en un mercado con una alta competencia, establecerá precios límites para poder competir con las demás.

Un término de suma importancia en el mercado relacionado con precio es el liderazgo en productos de calidad; en donde una empresa pueda contar con el objetivo de ser pionera en el mercado, con los mejores productos en actividades comerciales y con ello de la mano cobrar un alto precio para cubrir la calidad y costo del mismo.

Cabe recalcar la gran relación que tiene el precio con la oferta y demanda en el mercado de las ventas para las empresas, donde aquellos precios demasiado bajos pueden llevar a la quiebra, debido a que la utilidad será menor a los costos, los precios altos obstaculizarán las ventas, los precios establecidos correctos maximizarán las ventas y se generará un alto rol de oferta y demanda.

2.2.7.5 Plaza

(Coral, 2014) indica lo siguiente:

En una empresa, todas las actividades de transporte, almacenamiento, manejo de productos y canales de distribución deben de coordinarse como un sistema cuyo propósito sea minimizar el costo de distribución en un determinado nivel de servicio al cliente, a lo cual se conoce desde el punto de vista de la mezcla de mercadotecnia como plaza (p.118).

Se puede entender como plaza la manera en que un bien o un servicio llegará hasta las manos del consumidor final. Bajo el sistema plaza de la mercadotecnia, se puede encontrar canales de distribución para llegar hasta los clientes que no tenga un acceso directo, gracias a ellos se utilizan medios como agentes, minoristas y mayoristas.

No obstante, es de gran importancia recalcar que la mayoría de empresas trabajan la distribución mediante canales, entre ellos se puede citar el canal directo que se da cuando la

empresa entrega de forma directa al consumidor el producto comprado, luego está el canal corto, el cual se muestra mediante un solo intermediario minorista en el mercado. Por último, se encuentra el canal largo por medio del cual interactúan más intermediarias como mayoristas, minoristas, revendedores, agentes y almacenistas.

El punto de venta es una estrategia muy importante para la empresa; si la misma logra posicionarse en una ubicación estratégica para el mercado tendrá éxito en sus ventas. Otro método muy utilizado en el mercado es la alianza con empresas de transportes o encomiendas directas para entrega de productos a sus clientes en zonas de difícil acceso.

2.2.7.6 Promoción

(Sánchez, 2013)

La promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de la empresa en el mercado. Estas actividades suelen asociarse a un propósito de incrementar las ventas, aunque los caminos para ello sean de muy variada índole. Las acciones de impulsión van, desde luego, dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa (p.91).

Una vez establecido en el mercado el producto a distribuir, se implementa la comunicación con los clientes o el mercado meta, donde se dará a conocer la existencia de los productos por medio de diferentes canales informativos, tomando en cuenta a qué mercado va dirigida la información. La promoción tiene un alto grado a estimular las compras del consumidor.

En las empresas grandes, la promoción es dirigida por un departamento encargado, en las medianas y pequeñas es dirigida por el gerente o un encargado de ventas, en donde se analizan los siguientes puntos para la promoción:

- Fechas establecidas de comienzo para la promoción.
- Medios publicitarios a utilizar.
- Lenguaje a utilizar en los textos publicitarios.
- Presupuestos de la publicación.

Se puede llamar a la promoción una venta virtual, cuando el personal de ventas descansa, la venta masiva virtual se activa llamando la atención de los clientes. Es importante recalcar que la promoción o publicidad no trabaja por sí sola, la misma llevará un mensaje en el cual prepara a sus receptores indicando lo ofrecido o hecho en la compañía.

El objetivo primordial es incrementar la demanda de adquisición y consumo de los productos de la empresa a los consumidores que se pueda llegar a diferentes zonas de territorio y con ello incrementar la cartera de clientes.

Cabe recalcar que muchas empresas no solamente utilizan el tipo de promoción virtual por medio de páginas web y redes sociales; uno de los métodos más utilizados también son displays, carteles, pancartas, calcomanías, bolsas, camisas y demás, donde se promueva su marca y empresa al mercado meta.

2.2.7.7 Clientes

“Son los clientes, los que tienen el poder de decisión. Por ello, las empresas necesitan recabar información sobre las necesidades, para adaptar los productos que componen la oferta empresarial a dichas necesidades” (Blanco, 2019, pág. 11).

Un cliente desde el punto de vista empresarial, es aquel que adquiere sus productos de manera continua o esporádicamente; existen los clientes en el mercado físico y jurídico en cuentas de crédito o contado.

En la actualidad las empresas están adoptando estrategias dirigidas a la atención al cliente, buscan en su personal que cuente con habilidades blandas y poder consigo, ayudar al cliente en su necesidad. Es importante mencionar que encontrar clientes nuevos cuesta mucho más que mantener a uno fiel.

El mercado presenta dos tipos de clientes: el cliente interno y externo. Se conoce como cliente interno aquella persona que labora para una compañía o empresa prestando sus servicios en ofrecer productos y comercializar; este es de suma importancia debido a que se presenta en ambos roles. Para que pueda comercializar o vender un producto deberá de ofrecerlo como si él fuese el comprador. El otro tipo de cliente para las compañías es el externo, aquel que representa el flujo de ingresos para la empresa que están orientados a adquirir los productos o servicios brindados. Dentro de las categorías de los clientes cabe mencionar los clientes constantes, frecuentes y los ocasionales.

(Blanco, 2019) menciona lo siguiente:

Aunque no existan pautas de comportamiento que garanticen el éxito a la hora de ofrecer una atención de calidad al cliente, los expertos coinciden en señalar la importancia de estos cinco aspectos al ponerse en contacto con un posible cliente (p.12).

Pautas de comportamiento:

- Respeto y amabilidad.
- Disposición previa.
- Implicación en la respuesta.
- Servicio al cliente.

- Vocabulario adecuado.

2.2.7.8 Mercado meta

“Los mercados, aunque tienen una misma necesidad básica pueden tener diferentes componentes que difieren en sus deseos, recursos, localizaciones, actitudes o costumbres, elementos que puedan utilizarse para segmentarlos, es decir, dividirlos en grupos con características homogéneas” (Kirberg, 2014, pág. 234).

La segmentación de mercado permite visualizar los posibles clientes potenciales compradores de un producto o servicio. Este punto tiene una relación estrecha con el éxito y la rentabilidad de las empresas, ya que conduce al conocimiento del mercado, alcanzar clientes que adquieran sus productos; no obstante, la imagen presentada por la empresa debe dirigirse al mercado meta, como por ejemplo el nombre.

El realizar un estudio de mercado o una segmentación del mismo, ayudará a la empresa a concretar sus metas, si realmente en el mercado existen personas las cuales van a adquirir el producto o servicio, si nacionalmente hay empresas las cuales sean proveedores de los servicios que se ofrecen, si la empresa tendrá posicionamiento y no más importante, si la localización será un punto estratégico para establecerse.

2.2.7.9 Ventajas competitivas

(Rodríguez R. A., 2011) afirma lo siguiente:

Peculiaridades del producto o servicio que lo hacen especial, lo cual garantiza su aceptación en el mercado; por lo general estas características son aspectos que hacen únicos a los productos o servicios de la empresa, en comparación con otros ya existentes en el mercado (p.64).

Es vital para una empresa satisfacer los apuros de sus clientes de manera eficiente y eficaz, lo cual la hará competitiva en el mercado ante su competencia.

Es una de las técnicas las cuales utilizan las empresas para subsistir en el mercado, en donde se reflejan estándares de competitividad con corporaciones similares. Es aquella característica (Soriano, 2007) la cual hace que el producto o servicio sea especial y atractivo a los ojos de los clientes y con ellos una mejor aceptación en el mercado.

La inquietud más grande de una empresa, es lograr un mayor reconocimiento en el mercado, parte de esto va de la mano con la evaluación de satisfacción de sus clientes en adquirir sus productos.

Se busca poder convertirse en una empresa única en el mercado, la cual provoque la preferencia de los consumidores, en donde se espera construir nuevas alternativas para competir, en donde los clientes perciban la diferencia de mercado. Debe ser una ventaja competitiva sostenible la cual perdure en la empresa y sea notable ante los clientes.

2.2.3 Crecimiento comercial

2.2.3.1 Estrategias de crecimiento

“Estrategia es una declaración en la que, una vez, definido el objetivo que se pretende alcanzar, se establece, con total precisión, qué y cómo se va a alcanzar” (Santos, 1998, pág. 18).

Es un punto de partida en la empresa con un objetivo visualizado, a dónde y cómo se quiere llegar con la estrategia. Una estrategia de crecimiento tiene mucha concordancia con la visión que tiene la empresa, debido a que es fundamental realizar una serie de preguntas

como: ¿Cuál es nuestra situación actual?, ¿Hacia dónde queremos ir? y no más importante ¿Cómo vamos a llegar? Dándole respuesta una a una para complementar y darle origen a la estrategia, como lo indica la primera pregunta, se debe de estudiar la situación actual de la empresa y analizar las condiciones con las que se cuentan actualmente, recursos financieros, capacidades, fortalezas y debilidades, todo aquello que esté relacionado directamente.

Para la pregunta dos se contempla la visión futura, donde se establecerán los nuevos mercados abarcar, necesidades de nuevos consumidores, nuevos productos y con ello las nuevas capacidades de la empresa; para culminar, la pregunta tres es la que formularán los administradores, la estrategia a implementar para llegar al objetivo establecido.

Estas estrategias requieren un plan de acción, en el cual expresen el nuevo enfoque que se busca, donde se encontrarán con acciones competitivas, el mejoramiento será continuo, permitiendo crecer el negocio, realizar lo que la competencia no hace y hacerlo mejor.

2.2.3.2 Alianzas estratégicas

(Peteraf, 2012) afirma lo siguiente:

Una alianza estratégica es un acuerdo formal entre dos o más empresas en el que se da una colaboración estratégicamente pertinente de alguna clase, la contribución conjunta de recursos, riesgos y control compartidos, y dependencia mutua. Con frecuencia, las alianzas implican un marketing conjunto o proyectos para desarrollar en cooperación nuevas tecnologías o productos. Varían en términos de duración y grado de colaboración; algunas son acuerdos de largo plazo, con una extensa serie de actividades cooperativas, y otras se diseñan para alcanzar objetivos más limitados y de corto plazo (p.187).

Una de las técnicas más utilizadas en el mercado en la actualidad se enfoca en una alianza o convenio, ya sea entre dos o más empresas; en el cual acuerdan laborar en conjunto enfocados en un mismo objetivo de crecimiento.

En los tiempos actuales con la llegada de la tecnología, con un gran crecimiento en los mercados, acompañada de nuevos competidores; las empresas buscan la forma en la cual contar con una alianza estratégica empresarial. Es importante recalcar que estas alianzas en ocasiones están acompañadas del éxito o fracaso.

Parte de los beneficios que ofrecen las alianzas, es poder enfrentar objetivos, fomentar crecimiento, estudiar nuevos mercados, disminuir debilidades; todo esto para un bien común en las empresas, no únicamente con empresas nacionales si no que muchas de las alianzas en la actualidad se dan con empresas internacionales, donde estas buscan representantes de su marca en diferentes países.

La gran mayoría forman alianzas para implementar nuevas líneas de productos o servicios los cuales sean de interés para su cliente, los mismos siendo diferentes de los actuales ofrecidos, siempre sin perder la línea del mercado el cual se abarca. Las alianzas entre empresas usualmente se dan entre aquellas dedicadas a actividades similares.

2.2.3.3 Servicio al cliente

“Es la actitud motivacional e interés de dar de sí lo mejor, para generar en el cliente un sentimiento positivo de atención y respeto” (Franco, 2012, pág. 18).

En la actualidad se vive en una sociedad, en la cual toda empresa cuenta con servicio al cliente, independientemente del tipo de empresa o a lo que se dedique. Para que el servicio al cliente se dé tiene que haber una relación entre dos o más personas, en donde se ofrecen servicios tanto tangibles como intangibles.

El servicio al cliente es una transacción la cual se da antes, durante y después de la adquisición de un producto, es todo aquello a lo cual, el cliente espera que le ofrezca el vendedor en el proceso, parte sumamente importante del servicio al cliente es la satisfacción.

El hecho de contar con un excelente servicio al cliente, vuelve a la empresa más competitiva en el mercado, implementar nuevos productos y servicios y con ellos, evaluar nuevos mercados.

Un aspecto de suma importancia a tomar en cuenta, es que todos los clientes actúan y perciben de diferentes maneras, por lo cual aquella persona la cual presta el servicio tiene que actuar con autenticidad siempre y buscar la solución a la necesidad del cliente. La parte negativa de una mala atención a un cliente hará que él mismo, hable mal del trato recibido ante la sociedad y podrá crear una mala perspectiva de la empresa ante otros consumidores.

2.2.3.4 Diversificación

(LLaca, 2011) afirma:

Elegir industrias nuevas en las cuales ingresar y decidir cómo hacerlo. La decisión de procurar una diversificación de negocios requiere que la administración decida en que nuevas industrias entrar, si se debe fundar un nuevo negocio, adquirir una empresa con presencia en la industria objetivo o establecer una empresa conjunta (joint venture) o alianza estratégica con otra empresa (p.194).

Se pretende implementar nuevas estrategias en nuevos productos, mercados y consumidores que se pueda generar una alta ventaja competitiva, permitiendo fortalecer el crecimiento de la empresa.

Realizar un estudio interno de lo que brinda la empresa actualmente y buscar productos complementarios a los actuales para ofrecer y diversificar, sin perder la visión de la empresa y tampoco poner en riesgo la rentabilidad y estabilidad de la misma. Se puede

diversificar siguiendo el patrón actual o bien, tomar un nuevo rumbo con productos totalmente diferentes.

2.2.3.5 Canales de distribución

“El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales” (Callado, 2011, pág. 160).

Uno de los grandes beneficios que obtienen las empresas al contar con un canal de distribución, es la compra efectiva del producto si se cuenta con la entrega. Cuando un consumidor se encuentra a una larga distancia del punto de venta, muchas veces no está dispuesto a recurrir por la compra debido a movilizarse. Es acá donde entra a regir el que se pueda cubrir la necesidad del cliente con la entrega a domicilio, es de suma importancia entregar a tiempo lo requerido, donde muchas veces los consumidores necesitan un producto de urgencia y no pueden esperar a la entrega de alguna encomienda la cual tardará más en llegar.

Se debe determinar y realizar un estudio de las zonas aledañas a las cuales se realizan las entregas, debido a que con ellos se incurre en un gasto, ya que se utilizará un activo de la empresa para las entregas.

El realizar alianzas estratégicas con empresas de encomienda para entregas fuera del cantón de Pococí o en los alrededores de la empresa CJJ S.A., también optar como un valor agregado a la venta, el sistema de entrega puerta a puerta, con esto generando aún más fidelidad con los clientes.

2.2.5.6 Importaciones

“Un negocio independiente de importar, es un individuo o empresa que actúa como intermediario internacional, es decir, vende productos de procedencia extranjera” (Nelson, 2010, pág. 37).

En la actualidad una de las estrategias más buscadas por las empresas constituidas o aquellas las cuales buscan formar parte del mundo del comercio es ser líder de una marca o distribuidor de una empresa internacional en su país. El hecho de importar marcas en un mercado el cual es apto, es una gran ventaja competitiva para la empresa que desea abarcarlo.

Es de gran beneficio para la empresa siempre y cuando sus productos importados sean de calidad, esto significará expandir su cartera de clientes por las compras y recomendaciones con la capacidad de cotizar a sus clientes de forma directa.

Uno de los beneficios que obtiene la empresa, es que el costo de obtención de los productos es más bajo que comprar nacionalmente, logrando un mayor porcentaje de ganancia y aumentando la rentabilidad. También, dependiendo del país de origen, se puede aplicar el TLC (Tratado de Libre Comercio) y obtener una reducción de impuestos de los productos.

Capítulo 3

Marco metodológico

3.1 Enfoque y tipo de investigación

3.1.1 Enfoques de investigación

3.1.1.1 Enfoque cualitativo

(Paitán, 2014) menciona que:

La investigación cualitativa es un modo de investigar, es un enfoque, un estilo que adopta el investigador en razón del objeto de estudio, de sus objetivos, de sus problemas concretos que selecciona en su área profesional. En el estudio cualitativo el investigador es el instrumento mismo, de manera que la validez se encuentra en la forma en que este practica su destreza, habilidad y competencia en su trabajo profesional (p.353).

En el enfoque cualitativo, el investigador por medio de los problemas del objeto de estudio logra describir los efectos o fenómenos que permitan buscar una resolución a estos. Al tratarse de este tipo de enfoque, es importante mencionar que no depende de datos numéricos, sino por medio de cualidades o características buscan descubrir o afinar preguntas de investigación, las cuales faciliten responder los objetivos propuestos a través de las conclusiones.

3.1.1.2 Enfoque cuantitativo

“Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Sampieri, 2004, pág. 4). Este método está enfocado en la recolección de datos numéricos para investigar, estudiar y comprobar la información, la cual se somete a estudio.

Es importante recalcar que, en este tipo de método de investigación, toda la información recopilada debe de ser de manera objetiva. El investigador no debe de alterar ningún dato informativo mediante alguna afectación por deseo, creencias, temores y religión.

El enfoque que se adapta para la presente investigación es cualitativo, en donde se pretende estudiar el nivel de satisfacción de los clientes de CJJ, con el fin de evaluar nuevas alternativas de crecimiento que sean factibles para la empresa.

3.1.2 Tipo de investigación descriptiva

“No se manipula ninguna variable, se limita a observar y describir los fenómenos (estudios de casos, encuestas, estudios de seguimiento, estudios etnográficos), pretende interpretar lo que es” (Ruiz, 2012, pág. 16).

Como lo indica Ruiz, la investigación descriptiva se enfoca en examinar todas aquellas características del tema a investigar, con el fin de describir una realidad de posicionamiento de todo lo que se quiere interpretar y analizar.

Para la investigación objeto de estudio, el tipo de investigación que se utiliza es la descriptiva debido a que se pretende evaluar las alternativas para el crecimiento comercial en la empresa Constructora Jiménez y Jiménez CJJ S.A., en el distrito de Guápiles para el II cuatrimestre del 2020.

3.2 Sujetos y fuentes de información

3.2.1 Sujetos

“Los sujetos son todas aquellas personas físicas o corporativas que brindan información. Debe especificarse con claridad cuál es la población o universo, pueden ser uno o varios y la muestra si se utilizará en cada caso” (Echeverría, 1999, pág. 92).

En el caso de la presente investigación, los sujetos de información será el Sr. Wilberth Jiménez Araya como apoderado de CJJ, sus colaboradores a cargo y cierta cartera de clientes de la empresa.

3.2.2 Fuentes

Las fuentes de información son todos los documentos que difunden los conocimientos propios de un área. Cada uno de estos documentos da origen a las fuentes primarias de información y estos, a su vez, dan lugar a otros que conforman las fuentes secundarias y terciarias (Orozco, 2014, pág. 111).

Según indica Orozco las fuentes de información ayudarán a extraer información de gran utilidad para el desarrollo de la investigación en estudio. Se estará trabajando con fuentes primarias y secundarias para el desarrollo de la presente pesquisa, en la cual se trabaja con dos de las principales fuentes de recolección de datos; fuentes primarias y secundarias.

3.2.2.1 Fuentes primarias

“Son obras de un autor clásico, son originales, son aportaciones directas” (Paz, 2014, pág. 86).

Las fuentes de información primaria son todos los instrumentos creados durante la investigación para la obtención de datos, llamémoslo así documentos originales. Para obtener esta información, se estará utilizando una entrevista con preguntas abiertas al gerente general de la empresa CJJ, también un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas a los funcionarios y clientes de la empresa, esto con la finalidad de la recopilar información de suma importancia para la investigación.

3.2.2.2 Fuentes secundarias

(Paz, 2014) afirma lo siguiente:

Son versiones o interpretaciones de autores clásicos u originales, también se consideran fuentes secundarias a la información periodística, dado que los hechos ya están contados por una versión de alguien que recabo datos o entrevisto a las personas; actores del suceso (p.86).

Como afirma Paz, las fuentes de información secundarias son todas aquellas interpretaciones, evidencias o comentarios derivados de una fuente primaria. Para la presente investigación, se utilizó la recolección de información de libros enfocados en crecimiento empresarial y servicio al cliente y con estos adquirir conocimiento e información suficiente sobre el tema a investigar.

3.3 Definición, conceptual, instrumental y operacional de variable

Tabla 1.

Cuadro de variables

Objetivo específico	VARIABLES	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Realizar un análisis de la situación actual de la empresa Constructora Jiménez y Jiménez C.J.J. S.A., para identificar factores internos y externos que influyen la satisfacción del cliente.	Análisis de situación.	Estado en el que se encuentran los sistemas de información existentes en el momento que se inicia el estudio.	Entrevista, del ítem 6 al 8.	Se realiza. No se realiza.
	Factores internos y externos.	Son aquellos agentes que se encuentran dentro y fuera de la empresa y que pueden provocar un impacto positivo y negativo.	Encuesta a clientes, del ítem 1 al 5 y de los colaboradores, del ítem 1 al 4. Observación.	Se identifica. No se identifica.
Evaluar las estrategias que utiliza Constructora Jiménez y Jiménez C.J.J. S.A., con el fin de brindar oportunidades de crecimiento con base a nuevos productos, servicios y tácticas de ventas.	Estrategia de mercado.	Es la creación de acciones o tácticas que llevan al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.	Entrevista, del ítem 1 al 4, 9 y 10. Encuesta a clientes, del ítem 6 al 11 y de los colaboradores, ítem 5 y 6.	Excelente. Muy bueno. Bueno. Regular. Malo.
	Oportunidades de crecimiento	Es una necesidad que nace a través de una idea o una estrategia que permita expandir el negocio de manera comercial.	Observación.	Se brindan. No se brindan.
Determinar los parámetros de las nuevas alternativas de crecimiento comercial que podrían implementarse como parte de su ventaja competitiva.	Parámetros	Se considera como imprescindible y orientado para lograr evaluar o valorar una determinada situación.	Entrevista, ítem 5 y 11. Encuesta a clientes, del ítem 12 al 17 y de los colaboradores, ítem 7.	Alto. Medio. Bajo.

Fuente: elaboración propia.

3.4 Población

“La población es el conjunto de elementos que tienen una característica común que es observable y acerca del cual queremos realizar determinados criterios” (Dlhigo, 2016, pág. 130). Se puede entender que la población son todas aquellas personas que forman parte del fenómeno de estudio.

La población de este trabajo es la cartera de clientes de la empresa CJJ, donde actualmente cuenta con una cantidad de 890 registrados, tanto de crédito como de contado, de la cual se trabaja con una población muestra de 50, también se estará trabajando con el 100% de los colaboradores de la empresa, siendo ellos la población interna. Esta le va a servir al investigador para analizar los resultados obtenidos para llegar a las conclusiones que permitan responder los objetivos.

3.5 Tipo de muestreo y muestra

“Una muestra es un subconjunto de la población sobre la cual se realizará alguna medición que permitirá conclusiones generalizadas a toda la población” (Dlhigo, 2016, pág. 130).

La muestra es esa parte o cantidad pequeña de personas que son elegidas del total de la población y que sirvan como representación para someterla a estudio o análisis que permita alcanzar las conclusiones en el objeto de estudio.

“El muestreo es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinadas características en la totalidad de una población, a partir de la observación de una parte o subconjunto de la población, denominada muestra” (Chávez, 2014, pág. 237)

Uno de los métodos más eficaces para obtener información de la población universo, en donde se selecciona una cantidad de individuos a los cuales se someten a estudio con un objetivo establecido. Dos de los tipos más importantes métodos de estudio en el muestreo son el probabilístico y el no probabilístico.

(Chávez, 2014) indica lo siguiente:

Muestreo probabilístico, parte de la suposición de que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad para ser seleccionado en la muestra. Este tipo de muestreo es el más adecuado ya que sus procedimientos son más científicos debido a que se basan en la ley de los grandes números y el cálculo de probabilidades (p.239).

Como Chávez menciona, en el muestreo probabilístico todos los elementos objeto de estudio tienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra, utilizando procedimientos de cálculo y probabilidad. “El muestreo no probabilístico se basa en el criterio del investigador. Las unidades de muestreo no se seleccionan por procedimientos al azar” (Chávez, 2014, pág. 242).

En este caso del muestreo no probabilístico, Chávez indica que la muestra queda sujeta al investigador, se puede entender que no todos los sujetos de la población tienen las mismas posibilidades de ser elegidos.

“El muestreo intencional es aquel mediante el cual el investigador selecciona de forma no aleatoria a individuos, caracterizados por una riqueza de información en torno al fenómeno social que se pretende estudiar” (Palacios, 2007, pág. 12).

Para esta investigación se realiza un muestreo no probabilístico por conveniencia o también llamado intencional, en donde se toman 50 clientes al azar del total de la población para aplicar la encuesta y trabajar los objetivos, la misma ayuda a reducir la cantidad de

muestras a recolectar y hacer que la respuesta sea más efectiva y precisa para la recolección de datos, tomando en cuenta también el 100% de los colaboradores, los cuales cuenta actualmente la empresa que son dos.

3.6 Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de datos

3.6.1 Entrevista

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) citan lo siguiente:

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información, entre una persona (entrevistador) y otra (el entrevistado) u otros (entrevistados), a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (p.403).

Con respecto a la entrevista, la misma se realiza directamente al señor Wilberth Jiménez Araya, Gerente General de CJJ, con el fin de conocer su punto de vista con el servicio brindado en la empresa a sus clientes, métodos de mejora continua y capacitaciones a sus colaboradores.

3.6.2 Cuestionario

“Conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 217).

Para la recolección de información general se aplica un cuestionario, el cual consta de 18 preguntas abiertas y cerradas, dirigido a los clientes de CJJ. Con la aplicación del cuestionario se obtendrá información de la cual se podrá analizar para la mejora continua de la empresa y que repercute como un beneficio a futuro.

3.6.3 Observación

“No es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (Sampieri, 2004, pág. 399).

Para la presente investigación se realiza observación de campo en las instalaciones de la empresa, con el fin de identificar factores que se visualizan para una mejora en alternativas de crecimiento de la empresa. En parte del proceso se observa que la empresa no cuenta con visión y misión lo cual es de suma importancia para la misma y sus clientes, ya que dan a conocer la ruta de la organización. También se observan algunos elementos de atención al cliente, los cuales se pueden trabajar para obtener una mayor satisfacción y servicios complementarios con los que presta actualmente la empresa, esto sería de gran agrado para sus potenciales clientes.

3.7 Confiabilidad y validez de los instrumentos de la investigación

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) afirman lo siguiente:

La confiabilidad se calcula y se evalúa para todo el instrumento de medición utilizado, o bien, si se administraron varios instrumentos, se determina para cada uno de ellos. Asimismo, es común que el instrumento contenga varias escalas para diferentes variables o dimensiones, entonces la fiabilidad se establece para cada escala y para el total de las escalas (p. 196).

Para la presente investigación se puede dar confiabilidad y validez de todos los datos recolectados mediante la entrevista y encuesta, dando fe de la información obtenida en estos instrumentos y de fuentes confiables que permiten concluir con los objetivos propuestos para este trabajo.

Capítulo 4

Análisis e interpretación de los resultados

En el presente capítulo se estará presentando el análisis e interpretación de los datos recolectados, en donde se analizan cada una de las preguntas de la encuesta aplicada a los clientes de CJJ y a los colaboradores de la empresa mediante una tabla y su contenido informativo por pregunta. También se presenta y analiza la entrevista realizada al gerente general de CJJ el Sr Wilberth Jiménez Araya.

4.1 Análisis e interpretación de encuesta aplicada a los clientes de Constructora Jiménez y Jiménez CJJ S.A.

Tabla 2.

Rango de edad

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
25 a 30 años	24	48%
36 a 45 años	17	34%
46 a 55 años	9	18%
56 años en adelante	0	0%
Total	50	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes de CJJ.

En referencia a la tabla 2, en donde se refleja el rango de edad de los clientes encuestados de la muestra de 50 seleccionados, con diferentes rangos, 48% de ellos se encuentra en un rango entre los 25 a 30 años, 34% con rango entre 36 a 45 años; 18% con rango entre 46 a 55 años de edad; finalmente no se ubicaron personas con un rango mayor a 56 años.

Con estos datos se refleja que parte de los encuestados y clientes de CJJ son personas con rango de edad adulto joven, en donde sus edades están entre 25 y 55 años.

Tabla 3.

¿Habita en el cantón de Pococí? Si su respuesta es negativa, indique de dónde visita la empresa.

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	35	70%
No	15	30%
Total	50	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes de CJJ.

De acuerdo con la tabla 3, en la cual se consulta a los clientes si habita en el cantón de Pococí, 70% mencionó que sí, mientras que el 30% de los encuestados dijeron que no.

Dentro del rango de 15 personas las cuales mencionaron no residir en Pococí, se les consultó su procedencia, los cuales nombraron lugares diversos al cantón como Cartago, Limón, San Carlos, San José y Sarapiquí. Esto es un factor clave a analizar, debido a que evidencia el punto de referencia de desplazamiento del cliente hasta el local comercial.

Tabla 4.

¿Cómo se enteró de la existencia de repuestos para maquinaria CJJ?

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Recomendación	26	52%
Redes sociales	2	4%
Visita a la zona	6	12%
Otro	16	32%
Total	50	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes de CJJ.

En la tabla 4 se consultó a los clientes cómo se enteraron de la existencia de la empresa CJJ. Esto evidencia un rango de relevancia para la misma, debido a que el 52% fue por medio de la recomendación de otros clientes quienes los invitaron a conocer y comprar en CJJ.; un 4% dicen haber contactado con la empresa vía redes sociales donde esta, para abril 2020, no contaba aún con redes sociales. Esto cambió en junio cuando se abrieron cuentas en Facebook e Instagram ya que, según indica el Sr. Wilberth Jiménez Araya en entrevista informal, son dos de las redes sociales más fuertes en el mercado.

Seis clientes, correspondiente al 12% de la muestra, acudieron a la empresa por visita a la zona. Esto es producto que en Pococí presenta gran cantidad de fincas bananeras y piñeras las cuales realizan contratos de maquinaria; esto puede servir como estrategia para CJJ ante la llegada de nuevos empresarios a la zona y así ampliar la cartera de clientes. Finalmente, dieciséis clientes expresan haber llegado por otro medio el cual no es ninguno de los citados.

Esto permite identificar la publicidad y promoción de la empresa CJJ para llegar a clientes potenciales, con el fin de obtener mayores beneficios para la organización. Un punto significativo reflejado en las respuestas de esta pregunta, es que el medio de publicidad con mayor porcentaje de respuesta es la recomendación; o sea, se refiere a una publicidad de boca en boca, lo cual identifica la satisfacción del cliente quien compra los productos de CJJ.

Tabla 5.

¿Visita con frecuencia las instalaciones de CJJ para realizar una compra?

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	34	68%
No	16	32%
Total	50	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes de CJJ.

Según la tabla 5, se consulta a los clientes con qué frecuencia visita las instalaciones de CJJ para realizar una compra. Treinta y cuatro de ellos indican que sí visitan con frecuencia las instalaciones, lo cual representa un nivel alto rotativo de clientes; mientras tanto, dieciséis de ellos, correspondientes al 32% de los encuestados, dicen no visitarla con frecuencia.

Parte de este 32% puede que no visiten CJJ para comprar directamente, muchos lo hacen vía llamada telefónica y se les hace llegar la mercancía donde ellos decidan, según lo comentado en entrevista con el Sr. Jiménez. Esto implica no tener que transportarse y visitar las instalaciones, en especial en estos momentos producto de la pandemia COVID-19.

Tabla 6.

¿Cuándo visita las instalaciones, encuentra lo que buscaba?

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	47	94%
No	3	6%
Total	50	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes de CJJ.

Con respecto a la tabla 6, se les pregunta a los clientes si cuando visitan las instalaciones encuentran lo que buscaba. La encuesta arrojó que el 94% de los encuestados mencionó que sí, con ello se refleja que la empresa cuenta con un buen inventario para la satisfacción de los clientes, lo cual es crucial para la mercadotecnia de compañías de ventas de productos y servicios. El restante 6% aseguró no encontrar lo buscado en el momento de la compra.

Uno de los aspectos por los cuales trabaja la empresa, según información obtenida en entrevista informal al Sr. Jiménez es de la satisfacción del cliente. Si este no encuentra en las

instalaciones el producto o servicio buscado, se trata de solucionarlo de inmediato. Debido a que muchas de las veces los proveedores de CJJ se encuentran ubicados en San José, se le indica al cliente poder sustentar su necesidad en un día hábil o muchas veces en el mismo día; esto se ve reflejado en la alta satisfacción de los clientes a la hora de contestar la pregunta.

Tabla 7.

¿Conoce otra empresa la cual brinde servicios similares a repuestos para maquinaria CJJ? Si su respuesta es afirmativa indique cuál.

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	25	50%
No	25	50%
Total	50	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes de CJJ.

Referente a la tabla 7, en donde se procede a preguntar si conocen otra empresa la cual brinde servicios similares a CJJ, 50% mencionan conocer empresas con servicios similares a CJJ y el otro 50% dicen no tener conocimiento de empresas similares.

A quienes contestaron afirmativamente se les pidió mencionar el nombre de las empresas con servicios similares a CJJ y todos nombraron a Regan. Esta se enfoca en una sola marca en específico para ofrecer al mercado, por lo que no se puede comparar con la empresa objeto de estudio. Es fundamental que la empresa CJJ trabaje en estrategias de marketing para combatir a su principal rival en este momento; sin embargo, la misma solo tiene 7 meses en el mercado.

Tabla 8.*¿De qué forma realiza sus compras?*

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
A crédito	36	72%
A contado	14	28%
Total	50	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes de CJJ.

Con base en la tabla 8, en la cual se consulta a los clientes, de qué forma realizan sus compras, el 72% las realizan a crédito y el 28% de contado.

La empresa actualmente está buscando la manera e implementando nuevas técnicas para la venta de productos, servicios de contado y poder aumentar esta cartera, debido a que genera más rentabilidad en el manejo de efectivo. No obstante, mantener su cartera de crédito con clientes, es una estrategia que ha funcionado bien para la empresa, los pagos se realizan a 30 días de plazo asignado, según lo comentado en entrevista informal al Sr. Jiménez.

Tabla 9.*¿Qué tan accesibles son los precios comparados con la competencia?*

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Económico	14	28%
Similar	35	70%
Costoso	1	2%
Total	50	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes de CJJ.

Referente a la tabla 9, se consulta a los clientes sobre la comparación de los precios con la competencia, si los mismos son más económicos, similares o costosos. Sobre ello, el 28% de los encuestados afirmaron que los precios en CJJ son más económicos que la

competencia, mientras que el 70% dicen ser similares; además, solo un 2% afirma que los precios son más costos.

Es de suma importancia para una compañía conocer el nivel de satisfacción de sus clientes en relación con los precios en el comercio; un cliente satisfecho en una empresa volverá y traerá consigo referencias de más clientes.

Queda en evidencia que los precios ofrecidos por CJJ son muy similares a sus competidores, esto es un factor favorable debido a que no siempre un precio bajo tiende a ganar más mercado. Más bien esto puede provocar que las personas creen que es un producto de mala calidad; por lo tanto, los precios están acorde a los productos y servicios de mercado ofrecidos por la empresa.

Tabla 10.

¿Considera que el precio satisface la necesidad de la compra del producto?

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	49	98%
No	1	2%
Total	50	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes de CJJ.

En referencia a la tabla 10, en la cual se les consulta a los clientes si el precio del producto satisface la necesidad de la compra, el 98% de la muestra consideran que sí satisface la necesidad de la compra y solo un 2% contesta de manera opuesta.

En relación con la pregunta de la tabla anterior, en donde se consulta sobre el precio en relación con la competencia, se ve reflejada la concordancia donde las personas que indicaron que es económico y similar les satisface la compra.

Según lo mencionado en entrevista informa, es de suma notoriedad para la empresa la satisfacción de los clientes con los precios adquiridos, que los mismos cumplan con su necesidad y expectativa a la hora de la compra. Es uno de los puntos más competitivos en el mercado del comercio y de atracción para los clientes; el precio en una empresa es uno de los factores con más atracción ante los ojos y raciocinio de los clientes, ya que hoy en día se busca un precio el cual cumpla con los requerimientos del cliente.

Tabla 11.

¿Cómo califica la atención que recibe por los colaboradores?

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Excelente	29	58%
Bueno	20	40%
Regular	1	2%
Malo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes de CJJ.

Con respecto a la tabla 11, donde se consulta a los clientes de CJJ cómo califica la atención que recibe por los colaboradores, veintinueve de ellos, correspondiente al 58% de los encuestados menciona que excelente, un 40% asegura que bueno y un 2% señala que la atención brindado por los colaboradores de CJJ es regular. Ningún encuestado dice que la atención es mala.

Según la encuesta aplicada solamente una persona de los cincuenta ha obtenido una atención regular por los colaboradores de CJJ, reflejando que un 98% está en el rango de excelente y bueno. Un punto fundamental en una empresa es el mejoramiento en tácticas de atención al cliente por medio de sus colaboradores, en situaciones como se pueda satisfacer su necesidad por medio de la atención, evacuar sus dudas con soluciones alternativas, entre

otros aspectos. Una empresa de atención al público diariamente debe contar con capacitaciones para su personal en temas relacionados con el servicio al cliente.

Tabla 12.

¿Cómo calificaría tener un vendedor específico, el cual cuente con la información de sus equipos a la hora de adquirir sus productos?

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Excelente	35	70%
Bueno	15	30%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes de CJJ.

Referente a la información de la tabla 12, se pide a los clientes calificar el servicio al tener un vendedor específico, el cual cuente con la información de sus equipos para el momento de adquirir los productos. A esta interrogante, un 70% califica como excelente el hecho de contar con un vendedor específico, mientras que el restante 30% lo catalogan como “bueno”, y nadie expresa la opción “regular” o “malo”.

Queda en evidencia que, para los clientes sería de gran aceptación el hecho de que un colaborador cuente con la información de sus equipos a la hora de la compra. Esto ayudaría a que los trámites en compras sean más seguros y provocaría más eficiencia a la hora de la atención. El que un vendedor cuente con toda la información necesaria del producto ofrecido es fundamental para el cliente, pues le generará confianza y seguridad en lo que le está ofreciendo el vendedor.

Tabla 13.

¿Se deberían realizar visitas continuas a los clientes a sus instalaciones o campo, para con ello solventar alguna necesidad?

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	35	70%
No	15	30%
Total	50	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes de CJJ.

Con respecto a la tabla 13, en la cual se consulta si se deberían de realizar visitas continuas a los clientes a sus instalaciones o campo, para con ellos solventar alguna necesidad, el 70% dice están de acuerdo con la propuesta y el restante 30% que no.

Tomando como referencia el 70% que están de acuerdo con recibir visitas al campo para solventar necesidades, en la empresa se tomaría como un valor agregado para las ventas de productos el interactuar y satisfacer las necesidades de los clientes en su localización, en donde muchas veces por la labor que realizan se les dificulta salir y necesitan asistencia directa.

Tabla 14.

¿Considera necesario que se realicen capacitaciones acerca de los productos que brinda CJJ?

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	44	88%
No	6	12%
Total	50	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes de CJJ.

En referencia a la tabla 14, se le pregunta al cliente si considera necesario realizar capacitaciones acerca de los productos que brinda CJJ a lo cual el 88% de las personas encuestadas lo consideran necesario y solo un 12% que no lo es.

Analizando lo presentado en la tabla, es vital para cualquier empresa en el mercado, que sus clientes cuenten con información clara y precisa acerca de los productos distribuidos por la compañía. Se trata de introducir al cliente para conocer los productos o servicios ofrecidos, su calidad y evacuar cualquier duda sobre los mismos; todo esto ayudará a fortalecer la confiabilidad entre cliente y empresa.

Tabla 15.

¿Considera necesario que se realicen ventas por internet o alguna red social?

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	41	82%
No	9	18%
Total	50	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes de CJJ.

En relación con la tabla 15 se consulta a los clientes de CJJ, si consideran necesario realizar ventas por internet o alguna red social, el 82% afirman que sí sería necesario y el 18% no lo ve de manera necesaria.

Parte del hecho de implementar ventas virtuales por internet en una empresa implica dar al conocer a sus clientes catálogos en línea de todos sus productos, los cuales son necesarios para la compra. Para algunas personas no es un método muy confiable el realizar compras en línea debido a que existe un nivel de desconfianza a la hora de realizar pagos y el producto llegue o no. Hoy en día la mayoría de las empresas cuentan con grandes plataformas en línea de productos o servicios que ofrece y aún más, con la situación actual a

nivel mundial por la enfermedad COVID-19, han tenido que reinventarse y adaptarse a los cambios, como las ventas por internet.

Tabla 16.

¿Cómo calificaría si la empresa implementa el servicio de compra y entrega a domicilio en las cercanías del cantón de Pococí?

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Excelente	37	74%
Bueno	13	26%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes de CJJ.

Con base en los datos presentados en la tabla 16, en la cual se les consulta a los clientes de CJJ cómo calificaría el servicio de compra y entrega a domicilio en las cercanías del cantón de Pococí, el 74% de los encuestados señalaron que excelente, mientras que el 26% manifiestan que bueno, no hay respuesta en regular y malo.

Una de las tácticas de ventas que las empresas pueden implementar es la entrega a domicilio en un área determinada y sin costo adicional, en donde el comprador realiza su compra y se le entrega sus productos. Esto es un valor agregado para la compra, se determinan perímetros de entrega, fuera del perímetro se pueden trabajar envíos en el cual, dependiendo del monto de la compra, la empresa cubre el costo o ya sea el comprador cancele el servicio de la encomienda. Esto sin duda es una estrategia de marketing que beneficiaría en gran manera a la empresa, donde se evidencia la frase que dice “ganar, ganar”, donde se beneficia el cliente y la empresa al mismo tiempo.

Tabla 17.*¿Cómo califica las oficinas y el punto de venta de CJJ?*

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Excelente	42	84%
Bueno	8	16%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes de CJJ.

Referente a la tabla 17, se procede a preguntar cómo califica las oficinas y el punto de venta de CJJ, en donde el 84% las evaluó como excelente y el 16% como bueno. No se obtuvo respuestas de regular o malo.

Toda empresa necesita que su cliente se sienta a gusto en lugar donde se presente a realizar la compra, que haya un buen clima en la organización, sin discusiones entre colaboradores, colaborador o jefe. El empresario debe hacer que el cliente en las instalaciones se sienta especial y sea parte fundamental de la empresa, desde el momento de su llegada hasta su partida. Además, el mantener los productos ordenados, limpios, llamativos, hace que el cliente esté a gusto en ese lugar, mucho del marketing entra por la vista.

Tabla 18*¿Cree que se debe de mejorar en algún aspecto la empresa?*

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	8	16%
No	42	84%
Total	50	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes de CJJ.

Con referencia a la tabla 18, se realiza la pregunta a los clientes si se debe mejorar en algún aspecto la empresa, reflejando que el 16% afirmó que sí y 84% dando su respuesta que no hay que mejorar ningún aspecto en la empresa.

Una pregunta de gran importancia para tomar decisiones en CJJ, se refleja un alto rango de clientes satisfechos los cuales indicaron que no se debe mejorar en ningún aspecto en la empresa. Sin embargo, ocho de ellos mencionan que sí, lo cual es un punto fundamental para mejorar y buscar estrategias que favorezcan la relación con el cliente y la búsqueda de clientes potenciales. Tres de ellos en la encuesta mencionan temas como: tiempo de las cotizaciones, visitas de campo y la calidad del producto. Estos aspectos son importantes a considerar en la presente investigación, para incluirlos como recomendaciones.

4.2 Análisis e interpretación de encuesta aplicada a colaboradores de Constructora

Jiménez y Jiménez CJJ S.A.

Tabla 19.

¿Conoce una empresa en la zona la cual se considere competencia de CJJ? Si su respuesta es afirmativa, indique cuál o cuáles conoce.

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	2	100%
No	0	0%
Total	2	100%

Fuente: encuesta aplicada a colaboradores de CJJ.

Referente a la tabla 19, el 100% de los colaboradores encuestados de la empresa CJJ sí conocen una empresa en la zona la cual se considera competencia. Al respecto, ellos ubican a Regan, Matra, Reysa o Central de Mangueras como los principales competidores. Se puede indicar que la única empresa la cual se puede considerar una competencia directa es Regan,

ya que las demás se enfocan en una marca en específico, mientras que Regan y CJJ abarcan gran parte de las marcas en el mercado.

Tabla 20.

¿Cree que CJJ cuenta con gran variedad de productos para la satisfacción del cliente?

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	2	100%
No	0	0%
Total	2	100%

Fuente: encuesta aplicada a colaboradores de CJJ.

Referente a la tabla 20, en la cual se les consulta a los colaboradores, cree que CJJ cuenta con gran variedad de productos para la satisfacción del cliente, ambos colaboradores mencionan que sí.

CJJ en la actualidad trabaja en tener en stock una amplia gama de productos, los cuales puedan sustentar la necesidad de sus clientes. Es importante que las empresas hoy en día cuenten con alianzas comerciales, mantener a su disposición productos de similitud a CJJ; así, si la empresa no cuenta con un artículo específico solicitado por el cliente, se procede a dar solución con la alianza y sustentar la necesidad del cliente, esto provocará mayor satisfacción y fidelidad con el negocio.

Tabla 21.

¿Actualmente tiene una cartera de clientes por atender, asignada por su patrono?

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	0	0%
No	2	100%
Total	2	100%

Fuente: encuesta aplicada a colaboradores de CJJ.

Con base en la tabla 21, se les consulta a los colaboradores, si actualmente tiene una cartera de clientes por atender asignada por su patrono; como se refleja, en la tabla ambos repuestas fueron negativas.

Una de las preguntas realizadas a los clientes en la encuesta, fue si estaban de acuerdo en tener un vendedor en específico para su atención a la hora de adquirir los productos y sus respuestas fueron positivas. Esto ayudaría a agilizar todos los trámites en la empresa sin tener demoras para los clientes a la hora de las compras, asignar a los colaboradores aquella cartera de clientes los cuales visitan con más frecuencia la empresa, vendría a aumentar la satisfacción.

Tabla 22.

¿Anteriormente laboró en alguna empresa similar de atención al cliente? Si su respuesta es afirmativa, indique cuál

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	1	50%
No	1	50%
Total	2	100%

Fuente: encuesta aplicada a colaboradores de CJJ.

Con base en la tabla 22, se les consulta si anteriormente laboró en alguna empresa similar de atención al cliente; como se puede observar, uno señala laborar en una empresa similar en atención al cliente y el otro nunca lo ha hecho.

Este rubro es muy importante en una empresa; con una buena atención al cliente se generan muchos aspectos importantes, uno de ellos es la lealtad o fidelidad generada en los consumidores; mientras más ventas tenga la empresa no se recibirán quejas por mala

atención. Más bien, esto ayudará hasta en un tipo de marketing de voces por parte de los propios clientes debido a la atención recibida por los colaboradores.

Tabla 23.

¿Ha recibido alguna capacitación de atención al servicio al cliente en CJJ?

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	0	0%
No	2	100%
Total	2	100%

Fuente: encuesta aplicada a colaboradores de CJJ.

En la tabla 23, se les realiza la pregunta si han recibido alguna capacitación de atención al servicio al cliente en CJJ. Ambos colaboradores aseguraron no haber recibido ninguna capacitación en atención al cliente durante su tiempo de laborar en CJJ.

En la actualidad empresarial uno de los factores más relevantes es la capacitación de los colaboradores para atención al público en general, donde el colaborador aprenderá múltiples habilidades personales para tratar al cliente, lo cual le ayudará a cumplir con las expectativas esperadas por los clientes.

Tabla 24.

¿Se le capacita constantemente sobre los productos que ingresan a CJJ para la venta al público?

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	0	0%
No	2	100%
Total	2	100%

Fuente: encuesta aplicada a colaboradores de CJJ.

Con base en los datos suministrados en la tabla 24, donde se consulta si se les capacita constantemente sobre los productos que ingresan a CJJ para la venta al público, ambos colaboradores expresan no haber recibido capacitación.

Cada uno de ellos, en su área de trabajo, debe contar con el conocimiento amplio de todos los artículos con los cuales cuenta la empresa para la venta. Es impredecible contar con capacitaciones continuas para el conocimiento y con ello poder acudir las necesidades de un cliente, tener respuestas apropiadas a preguntas o dudas que contengan los clientes. Este es un aspecto fundamental para la venta del producto el cual repercute en la satisfacción del comprador debido a tener confianza y seguridad en lo ofrecido.

Tabla 25.

¿Cuándo un cliente realiza una compra, además ofrece algún producto complementario a la compra?

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	2	100%
No	0	0%
Total	2	100%

Fuente: encuesta aplicada a colaboradores de CJJ.

Respecto a los datos en la tabla 25, ambos colaboradores consideran que cuando un cliente realiza una compra sí se le ofrece algún producto complementario.

Una de las técnicas más efectivas para las ventas en las empresas, es que los colaboradores cuenten con conocimiento de aquellos productos más óptimos para ofrecerlos como adicionales al cliente y considerarlos como parte de una compra integral. Para lograr la venta de este complemento juega un papel importante el poder de convencimiento del

vendedor, debido a que creará en el consumidor una necesidad mayor del producto por adquirir.

4.3 Análisis de la entrevista aplicada al señor Wilberth Jiménez Araya, gerente general de Constructora Jiménez y Jiménez CJJ S.A.

En el presente punto se presentarán los hallazgos analizados de la entrevista al Sr. Wilberth Jiménez.

Se procede a realizar una entrevista al apoderado de la empresa, con una serie de preguntas las cuales se analizarán a continuación. Con ellas podrán observar el punto de vista del dueño y nuevas alternativas por implementar para una mejora continua de la compañía.

Según los criterios del entrevistado, la empresa presenta un buen servicio de atención a los clientes a la hora de su compra. Desde el momento cuando cliente ingresa a sus instalaciones se aborda para buscar una solución o respuesta a la necesidad que el mismo presenta; no obstante, no solo se brinda una buena atención de manera presencial, sino también por vía telefónica donde solicitan sus productos. El Sr Jiménez indica que los clientes son parte fundamental en el transcurso de crecimiento de una empresa.

Por otra parte, la empresa hace aproximadamente siete meses atrás no contaba con una competencia directa en la zona de Pococí, existían empresas como lo son Central de Mangueras S.A., Matra e Hidroca, las cuales ofrecen una sola línea de productos en especial, siendo de igual manera CJJ una fuente de distribución de Central de Mangueras e Hidroca en mangueras hidráulicas. Este es el tipo de productos complementarios para la maquinaria, la CJJ cuenta con una amplia gama de productos que la diferencian de ellas. Según el señor Jiménez, hoy en día se cuenta con la competencia de la empresa llamada Regan, especializada

en repuestos para maquinaria agrícola, convirtiéndose en la competencia más directa en la zona de Pococí. Debido a esto la empresa se compromete a implementar mejores técnicas en servicios y productos para competir a nivel de mercado con la misma y poder diferenciarse.

Una sus debilidades en la actualidad es la falta de capacitaciones continuas al personal de ventas para las actualizaciones y conocimientos de los nuevos productos que entran en inventario. La finalidad de las capacitaciones es que los colaboradores puedan contar con un alto conocimiento de todos los productos, para con ello solventar dudas de los clientes y que el conocimiento sea de su interés. CJJ en sus nuevas instalaciones únicamente ha realizado una capacitación la cual fue con clientes y colaboradores acerca de lubricantes, donde se convierte en uno de los puntos fuertes para la alternativa de capacitaciones a colaboradores y generar en ellos un conocimiento más amplio.

La empresa realizó un estudio de mercado donde focalizan a futuro tener a disposición de los clientes repuestos de segunda en buen estado, debido a la alta demanda de búsqueda de ellos. Uno de los factores por los cuales buscan dichos productos es al alto costo de las partes, en especial los rodajes de las máquinas. Se pretende implementar el servicio de torno y precisión, siendo este uno de los primordiales con la reparación de la maquinaria, donde se generaría un servicio más completo en venta y reparación.

La relevancia de implementar las redes sociales, en donde se pueda promocionar la empresa y dar a conocer sus productos, ayudará al aumento de nuevos clientes, en aras de llegar a personas las cuales no conocen sobre la existencia de CJJ. La empresa implementó este método en redes sociales como Facebook e Instagram, aproximadamente hace 3 meses atrás se abrieron estas redes. No obstante, no solamente ha obtenido clientes, sino también nuevos proveedores los cuales se convierten en alianzas comerciales en el país. Para el Sr.

Jiménez, en la actualidad se cuenta con dos clientes en el país vecino debido al contacto por las redes sociales, lo cual lo impulsa a seguir promocionando su página.

En la actualidad la empresa no cuenta con misión y visión, uno de los puntos clave en toda empresa y fundamental para generar una familiarización hacia ella. Una visión le indicará no solo al cliente, sino también a los colaboradores y proveedores, hacia dónde se ve dirigida la empresa, sus metas a futuro y su razón de ser.

Uno de los objetivos es el crecimiento comercial, el cual se ve reflejado desde sus inicios a la actualidad, en donde se comenzó con la venta de una línea de tractores. Hoy en día es una de las grandes marcas en el mercado, siendo una empresa importadora de repuestos a nivel nacional, donde realizan envíos a todo el país y a Panamá.

Toda empresa en su ámbito está rodeada de factores externos e internos, ambos de ellos afectan de forma directa e indirecta muchas veces a las empresas a la hora de la atención al cliente. Uno de los aspectos importantes en los factores internos en CJJ, es que su jerarquía siempre está presente a la atención al público, lo cual genera un contacto directo con el cliente y una buena comunicación. Como se mencionaba anteriormente, en la actualidad no se cuenta con la misión y visión, es necesario adquirir una excelente cultura organizacional para que el cliente se sienta a gusto en las instalaciones, fuera del alcance se encuentran los factores externos. Se debe trabajar desde un punto de vista de mejora, como se indica en la entrevista, con competidores, clientes, proveedores, localización y todas aquellas políticas comerciales.

En la actualidad como estrategias de mercadeo, se cuenta únicamente con redes sociales, con poco tiempo en uso, hace 3 meses aproximadamente no había ninguna estrategia

la cual fomentara un crecimiento en la empresa, se quiere implementar nuevos métodos para acaparar la atención de los clientes y lograr un buen crecimiento.

Con base en nuevas oportunidades de crecimiento la empresa cuenta con una alta gama de repuestos, se propone contar con un inventario más grande de mercadería, ya que la misma cuenta con gran rotación, servicios complementarios a la reparación de maquinaria y nuevas tácticas de ventas.

4.4 Análisis F.O.D.A

En el presente apartado, se procede a realizar un análisis FODA, en el cual se presentarán fortalezas y debilidades las cuales influyen en el factor interno de la empresa; por otra parte, se encuentran las oportunidades y amenazas que se relacionan con todos los aspectos externos de la empresa.

Fortalezas:

- Conocimiento y experiencia en el área de repuestos.
- Amplia cartera de clientes.
- Importadores directos.
- Amplia gama de proveedores de marcas reconocidas.

Debilidades:

- Falta de capacitaciones continuas al personal.
- Poca publicidad por medio de las redes sociales.
- No se realizan visitas de campo a clientes.

Oportunidades:

- Crecimiento comercial.
- Alianzas estratégicas con proveedores y clientes.
- Implementar el uso de la tecnología.
- Alianzas con empresas multinacionales, como lo es DHL para importaciones y exportaciones.

Amenazas:

- Situación economía del país.
- Competencia en la zona.
- Cobros de las entidades gubernamentales.
- Implementación de alguna barrera comercial para las exportaciones.

Capítulo 5

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones después la aplicación de instrumentos de dicha investigación y en respuesta a los objetivos planteados.

Dentro de los factores internos que influyen en la satisfacción del cliente están el alto inventario de repuestos, ventas a crédito con 30 días plazo, precios similares a su competencia, vendedores con conocimiento de los productos. Además, algunos factores externos que repercuten en la satisfacción son la ubicación del local; la publicidad que predomina es de boca en boca, el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Las estrategias de mercado que utiliza Constructora Jiménez y Jiménez CJJ son ventas de plazo a crédito de 30 días, inventario diversificado de productos complementarios, alianzas con bancos para financiamientos con tarjetas de crédito, los cuales quedan en evidencia en esta investigación a través de sus fuentes primarias. Estas estrategias brindan oportunidades de crecimiento para CJJ.

Se determinan parámetros de las nuevas alternativas de crecimiento comercial, como lo son la publicidad por internet o redes sociales, visitas a clientes a sus instalaciones o campo para solventar alguna necesidad, implementar el servicio de compra y entrega a domicilio en las cercanías del cantón o la asignación de una cartera de clientes en específico a los vendedores. Sin duda, estos parámetros permitirán una ventaja competitiva para la empresa.

5.2 Recomendaciones

En relación con la información obtenida en la encuesta aplicada tanto a los colaboradores como a la selección de clientes de CJJ, se recomienda a la empresa lo siguiente:

Trabajar en la elaboración de la misión y visión, punto de suma importancia en una compañía, para mostrar a su cliente la razón de ser y dónde se ve en el futuro. Esto inspira seguridad, confianza y la seriedad de la organización cuando llega un cliente potencial, además del compromiso laboral por parte de los colaboradores.

Fortalecer el inventario de productos con mayor rotación, para que la empresa siempre cuente con un stock de mercadería para la necesidad de los clientes, realizando promociones de descuentos especiales por compras en mercadería con más movimiento o en productos complementarios.

Promocionar la empresa por medio de publicidad a través de redes sociales como son Facebook e Instagram, con publicaciones de sus productos o servicios los cuales brinda; promover promociones, nuevos ingresos de mercaderías, realizar giveaway, con el fin de atraer clientes potenciales.

Es importante que la empresa pueda ejecutar las visitas de campo a sus clientes por medio de un plan semanal en específicos podría ser por parte del dueño de la empresa, con el fin de que el cliente se sienta más familiarizado con la organización y hacer la entrega a domicilio de los productos.

Trabajar en cotizaciones, en aquellos momentos en los cuales no se cuente con presencia de clientes en las oficinas y así sustentar a los clientes la necesidad por medio de las cotizaciones, las cuales son ventas pronosticadas para la empresa.

Las capacitaciones son parte fundamental a implementar para la organización, las cuales ayudarán a los colaboradores a tener un mayor conocimiento de lo que se encuentra en inventario, funciones de los productos, aplicaciones, garantías y demás. No obstante, la

empresa podría implementar capacitaciones para los clientes, con el fin de introducir a este en el mercado que presenta la empresa y responde a muchas dudas.

Se recomienda a la empresa contar con una base de datos de los clientes más potenciales, la información de sus equipos, donde en el momento que el cliente solicite un repuesto “X” para su equipo, contar con toda la información necesaria para acudir de inmediato.

Referencias bibliográficas

- Antón, P. J. (s,f). Empresa y Administración. En J. J. Pérez, *El concepto de empresa y empresario*. (pág. 9). España: Macmillan Iberia S.A.
- Blanco, M. A. (2019). Atención al cliente y calidad en servicio . En M. A. Blanco, *Atención al cliente y calidad en servicio* (pág. 11). Málaga: IC Editorial.
- Callado, L. E. (2011). Mercadotecnia. En L. E. Callado, *Mercadotecnia* (pág. 160). México: Mc Graw Hill Interamericana Editores SA.
- Chávez, J. C. (2014). *Epistemología y metodología*. México: Grupo Editorial Patria.
- Coral, A. S. (2014). Introducción a la mercadotecnia. En A. S. Coral, *Introducción a la mercadotecnia* (pág. 118). México: Grupo Editorial Patria.
- Dlhigo, J. G. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Echeverria, R. B. (1999). *Investigación*. San José: Universidad Estatal a Distancia.
- Franco, F. E. (2012). Pincelazos del servicio al cliente. En F. E. Franco, *Pincelazos del servicio al cliente* (pág. 18). Bogotá: Politecnico Grancolombiano.
- Gewurtz, G. V. (2000). Curso Superior de Administración. En G. V. Gewurtz, *Curso Superior de Administración* (pág. 44). San José: Sello Latino.
- Henández, J. R. (2012). Administración Estratégica. En J. R. Henández, *Administración Estratégica* (pág. 62). México: Alfaomega Editor S.A.
- Hernández, J. R. (2012). La misión. En J. R. Hernández, *Administración estratégica* (pág. 62). México: Alfaomega Editores.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kirberg, A. S. (2014). Desarrollo de nuevos productos. En A. S. Kirberg, *Desarrollo de nuevos productos* (pág. 234). Bogotá: Mc Graw Hill Educación.
- Laza, C. A. (2018). Concepto de la fuerza de ventas. En C. A. Laza, *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. (pág. 9). San Millan: Tutor Formacion.
- LLaca, P. L. (2011). Administración Estrategica. En P. L. LLaca, *Administración Estrategica* (pág. 194). México: Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- Meyer, K. A. (2012). Empresarismo. En K. A. Meyer, *Empresarismo* (pág. 181). México: Mc Graw Hill Educación.
- Münch, L. (2015). Proceso Administrativo. En L. Münch, *Proceso Administrativo* (pág. 63). México: Pearson Education .
- Municipalidad de Pococí*. (2019). Obtenido de Municipalidad de Pococí: <http://munipococi.go.cr/index.php/mn-conozcanos/mn-micanton/mn-historiacanton>
- Nelson, C. A. (2010). Manual de importaciones y exportaciones . En C. A. Nelson, *Manual de importaciones y exportaciones* (pág. 37). México: Mc Graw Interamericana Editores.
- Orozco, C. C. (2014). Metodología de la investigación. En C. C. Orozco, *Metodología de la investigación* (pág. 111). México: Grupo Editorial Patria.
- Paitán, H. Ñ. (2014). Metodología de la investigaciín. En H. Ñ. Paitán, *Metodología de la investigación* (pág. 353). Bogota: Ediciones de la U.

- Palacios, S. P. (2007). *Introducción al muestreo* . Tamaluipas: Miguel Angel Porrua.
- Paz, G. B. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Pérez, J. J. (s,f). Empresa y empresario. En J. J. Pérez, *Gestión Administrativa* (pág. 9). España: Macmillan Iberia S.A.
- Peteraf, T. (2012). Administracion estrategica. En T. Peteraf, *Administracion estrategica* (pág. 187). México: McGraw Hill Interamericana.
- Robbins, S. P. (2010). Administración. En S. P. Robbins, *Que es la Administración* (pág. 6). México: Pearson Educación .
- Rodríguez, D. P. (2012). La Estructura Organizacional debe Reflejar una Orientación hacia el Mercado. En D. P. Rodríguez, *Dirección Comercial* (pág. 136). Malaga: Interconsulting Bureau.
- Rodríguez, R. A. (2011). El emprendedor de exito. En R. A. Rodríguez, *El emprendedor de exito* (pág. 58). México: Mv GRAW Hill Interamericana Editores.
- Ruiz, H. M. (2012). Metodología de la investigación. En H. M. Ruiz, *Metodología de la investigación* (pág. 16). México : Cengage Learnig Editores.
- Sampieri, R. H. (2004). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Sánchez, J. M. (2013). Marketing. En J. M. Sánchez, *Marketing* (pág. 54). Firms Press.
- Santos, D. d. (1998). Estrategias de crecimiento. En M. Publishing, *Estrategias de crecimiento* (pág. 3). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Soriano, C. S. (2007). Estrateias de crecimiento. En C. S. Soriano, *Estrateias de crecimiento* (pág. 18). Madrid: Diaz de Santos.

Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de marketing. En D. M. Tirado, *Fundamentos de marketing* (pág. 118). Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Apéndices

Apéndice 1. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CJJ S.A

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

SEDE: GUÁPILES

CONSTRUCTORA JIMÉNEZ Y JIMÉNEZ CJJ S.A

La presente encuesta está dirigida a todos aquellos clientes de la empresa Constructora Jiménez y Jiménez CJJ S.A (Repuestos para Maquinaria CJJ), con el fin de evaluar el nivel de satisfacción que obtienen, en la misma encontrara una serie de preguntas relacionadas con el servicio y los productos brindados por la compañía, su colaboración será de gran ayuda debido a que los datos suministrados en la encuesta tendrán gran importancia en la toma de nuevas alternativas para la mejora continua. Garantizando su confiabilidad en las respuestas.

El fin de la encuesta será para la recolección de información relevante, la cual se estará aplicando en una tesis de la Universidad Latina de Costa Rica para optar por el grado de licenciatura.

Seguidamente encontrara una serie de preguntas, marque con una "X" la opción donde mejor se refleje lo solicitado por el encuestador.

1. Indique su rango de edad:

- () 25 a 35 años.
- () 36 a 45 años.
- () 46 a 55 años.
- () 56 años en adelante.

2. ¿Habita en el cantón de Pococí, si su respuesta es negativa, indique de donde visita la empresa?
- Sí.
- No, de donde: _____.
3. ¿Cómo se enteró de la existencia de Repuestos para Maquinaria CJJ?
- Recomendación.
- Redes sociales.
- Visita a la zona.
- Otro.
4. ¿Visita con frecuencia las instalaciones de CJJ para realizar una compra?
- Sí.
- No.
5. ¿Cuándo visita las instalaciones, encuentra lo que buscaba?
- Sí.
- No.
6. ¿Conoce otra empresa la cual brinde servicios similares a Repuestos para Maquinaria CJJ? Si su respuesta es afirmativa indique cuál.
- Sí. _____
- No.

7. ¿De qué forma realiza sus compras?

A crédito.

A contado.

8. ¿Qué tan accesibles son los precios comparados con la competencia?

Económico.

Similar.

Costoso.

9. ¿Considera que el precio satisface la necesidad de la compra del producto?

Sí.

No.

10. ¿Cómo califica la atención que recibe por los colaboradores?

Excelente.

Bueno.

Regular.

Malo.

11. ¿Cómo calificaría tener un vendedor específico, el cual cuente con la información de sus equipos a la hora de adquirir sus productos?

Excelente.

Bueno.

Regular.

Malo.

12. ¿Se deberían realizar visitas continuas a los clientes a sus instalaciones o campo, para con ello solventar alguna necesidad?

Sí.

No.

13. ¿Considera necesario que se realicen capacitaciones acerca de los productos que brinda CJJ?

Sí.

No.

14. ¿Considera necesario que se realicen ventas por internet o alguna red social?

Si.

No.

15. ¿Cómo calificaría si la empresa implementa el servicio de compra y entrega a domicilio en las cercanías del cantón de Pococí?

Excelente.

Bueno.

Regular.

Malo.

16. ¿Cómo califica las oficinas y el punto de venta de CJJ?

Excelente.

Bueno.

Regular.

Malo.

17. ¿Cree que se debe mejorar en algún aspecto la empresa CJJ? Si su respuesta es afirmativa indique en cuál.

Sí. _____

No.

Apéndice 2. Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa CJJ S.A

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

SEDE: GUÁPILES

CONSTRUCTORA JIMÉNEZ Y JIMÉNEZ CJJ S.A

Se realiza una encuesta a los colaboradores de CJJ S.A, para poder dar a conocer la opinión sobre los productos y servicios de la empresa desde el punto de vista interno.

Será de beneficio evaluar los puntos de vista de los colaboradores y con ello trabajar en los factores internos, los cuales tenga por mejorar la empresa.

Indicaciones: Posteriormente encontrara una serie de preguntas básicas, las cuales se le solicita contestar en su orden específico por el encuestador.

1. ¿Conoce una empresa en la zona la cual se considere competencia de CJJ? Si su respuesta es afirmativa, indique cuál o cuáles conoce.

Sí. _____

No.

2. ¿Cree que CJJ cuenta con gran variedad de productos para la satisfacción del cliente?

Sí.

No.

3. ¿Actualmente tiene una cartera de clientes por atender, asignada por su patrono?

Sí.

No.

4. ¿Anteriormente laboró en alguna empresa similar de atención al cliente? Si su respuesta es afirmativa, indique cuál

Sí. _____

No.

5. ¿Ha recibido alguna capacitación de atención al servicio al cliente en CJJ?

Sí.

No.

6. ¿Se le capacita constantemente sobre los productos que ingresan a CJJ para la venta al público?

Sí.

No.

7. ¿Cuándo un cliente realiza una compra, además ofrece algún producto complementario a la compra?

Sí.

No.

Apéndice 3. Entrevista aplicada al señor. Wilberth Jiménez Araya, dueño de la empresa CJJ S.A

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

SEDE: GUÁPILES

CONSTRUCTORA JIMÉNE Y JIMÉNEZ CJJ S.A

Seguidamente se encuentra la entrevista dirigida la Sr: Wilberth Jiménez Araya, quien opta como apoderado generalísimo de Constructora Jiménez y Jiménez CJJ S.A, con el fin de conocer y recolectar más información la cuál es requerida para la elaboración del trabajo final de graduación.

1. ¿Considera usted que el servicio brindado por los colaboradores es de satisfacción para los clientes? Si su respuesta es afirmativa, indique porqué.

Respuesta: si, la atención al cliente es parte fundamental en el crecimiento de la empresa, si el cliente se siente importante para la empresa volverá, tratamos de atender de la mejor manera posible a los clientes conforme van llegando al mostrador, dándoles un trato eficiente.

2. ¿Actualmente cuenta CJJ con competencia directa en el cantón de Pococí? Si su respuesta es afirmativa, indique cuál o cuáles conoce como competencia.

Respuesta: si, la única empresa que es competencia directa con gran variedad de líneas iguales a la nuestra es Regan, cuenta con aproximadamente 7 meses en la zona, existen otras las cuales no nos afectan directamente.

3. ¿Con qué frecuencia realiza capacitaciones a sus colaboradores, que temas son los que han cubierto esas capacitaciones?

Respuesta: no, en el tiempo de existir la empresa, únicamente se ha realizado una capacitación la cual se impartió tanto a clientes como colaboradores, la cual fue patrocinada por la marca de lubricantes Akron.

4. ¿Ha realizado algún estudio de mercado en el cantón de Pococí, para conocer nuevos productos o servicios complementarios a los que ofrece actualmente a sus clientes?

Respuesta: si, donde se logró observar que gran cantidad de clientes en la zona buscan comprar repuestos usados de segunda, lo cual es un punto que queremos implementar, debido a que la compra de partes de rodaje de las maquinas tiene un alto costo para los clientes.

5. ¿En la actualidad realizan ventas virtuales por medio de las redes sociales o una página en internet? Si su respuesta es negativa indique en qué beneficiaría.

Respuesta: se han implementado hasta este año la apertura de redes sociales como Facebook e Instagram, donde gracias a estas; nos han contactado gran cantidad de personas para consulta y compra de repuestos, esto nos ha ayudado a darnos a conocer más.

6. ¿Cuenta actualmente la empresa con visión y misión? Considera estos aspectos importantes para el crecimiento comercial del negocio y porqué.

Respuesta: en la actualidad no contamos con misión y tampoco visión para la empresa, considero que es un punto muy importante el cual debemos de implementar, ya que ello es parte indispensable para toda compañía.

7. Podría identificar cómo se encontraba la empresa en sus inicios y cómo se encuentra posicionada en el mercado actualmente.

Respuesta: como único dueño de la empresa en el transcurso de los años, no hay forma de poder explicar el gran crecimiento que se ha tenido, desde recordar cuando alquile una oficina donde solo ofrecía baterías eléctricas y no contar con créditos ni tampoco proveedores, a ver hoy en la actualidad; donde se cuenta con una amplia gama de proveedores en el país, también necesario mencionar; que se importan repuestos desde países como China, Corea y USA.

8. Identifique factores internos y externos que considere que influyen en la satisfacción del cliente de la empresa CJJ.

Factores internos:

Respuesta: en este punto me incluyo yo como propietario, no contar con misión y visión, la comunicación donde tenemos que saber dialogar, culturas, religiones y relaciones personales con los clientes.

Factores externos:

Respuesta: competidores, nuestros clientes, proveedores los cuales ofrecen al mercado abierto y no recuerdan alianzas, ubicación, leyes, políticas comerciales del gobierno.

9. Cómo evaluaría la estrategia de mercado que utiliza CJJ para el crecimiento comercial del negocio.

Respuesta: actualmente solo contamos con redes sociales como estrategia de mercado.

10. Qué oportunidades de crecimiento considera que deba tener la empresa CJJ con base en nuevos productos, nuevos servicios y tácticas de ventas.

Respuesta: creo que en productos estamos bien, sería incrementar los inventarios, también implementar servicios complementarios con reparaciones de maquinaria y promociones para las ventas de mercadería.

11. Qué parámetro establecería para identificar que CJJ es mejor que su competencia.

Respuesta: considero que a nivel de mercado somos competencia para muchas empresas, al contar con gran cantidad de repuestos, buena atención al cliente, personas conocidas en la zona, excelentes precios por ser importadores directos.