



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Estrategias que Influyen en el Comportamiento del consumidor
de los clientes de SINSA cerámica sucursal Estelí, durante el
segundo semestre del año 2022.

Tesis para optar

al grado de

Licenciado, en la Carrera de Mercadotecnia

Autores

Jennifer Loany Espinoza Moreno

Oscar Emmanuel Benavides Pérez

Tutoras

MSc: Orbelina Rodríguez González

MSc: Ángela Patricia Rodríguez Pérez

Enero, 2023





DEDICATORIA

A Dios

Por darme la oportunidad de vivir, y darme fortalezas durante el proceso de este presente trabajo. Eres tú mi Dios quien me guía y cuida mis pasos, me otorga sabiduría e ilumina mi mente para lograr mis propósitos.

A mis padres

Por apoyarme en todo momento, ayudándome en cada fase de mi vida, además de brindarme sus sabios consejos. Gracias mamá y papá por inculcarme buenos principios para poder llegar hasta donde estoy ahora, ustedes lo son todo para mí.

Jennifer Loany Espinoza Moreno

AGRADECIMIENTO

A Dios

Estoy infinitamente agradecida con mi padre celestial, por bendecirme y darme fortalezas para poder llegar hasta este punto de mi vida, porque has estado ahí acompañándome para lograr culminar este sueño.

A mis padres

Por ser el pilar fundamental en mi vida, apoyarme en mis decisiones y motivarme en cada uno de los propósitos que se me presentaron, gracias a ustedes estoy aquí, gracias por apoyarme en los recursos necesarios para estudiar y que nada me faltara.

A mis maestros

Gracias a su vocación me otorgaron el aprendizaje obtenido a lo largo de mi carrera, gracias por su ayuda y paciencia en la realización de los trabajos de la universidad.

Jennifer Loany Espinoza Moreno

DEDICATORIA

A Dios

Dedico este trabajo a Dios, fuente de toda sabiduría y creador del conocimiento divino por brindarme la oportunidad de llegar a este momento y ver hecho realidad cada una de mis metas, por la salud y el don de la vida y por llenar mi diario vivir de fuerza y perseverancia.

A mi madre

A mi madre Saraí Benavides por el apoyo incondicional y por ser un ejemplo de lucha y pilar fundamental en mi vida por estar siempre presente en cada paso que doy, por brindarme su amor e inculcarme cada uno de los principios que hoy me caracterizan como persona.

A mi familia

A mis abuelos, tía y demás familiares por toda la ayuda brindada hacia mi persona, y compartir cada paso de mi proceso formativo llenándome de incentivo motivacional, que me permitieron culminar con éxito esta etapa en mi vida, asumiendo que el esfuerzo de hoy es la recompensa del mañana.

Oscar Emmanuel Benavides Pérez

AGRADECIMIENTO

A Dios

Agradezco principalmente a Dios creador del universo por sus abundantes bendiciones a lo largo de nuestro caminar por sentir su presencia en cada momento, por brindarnos su guía a lo largo de este proceso al igual que por la salud, la vida y por llenarme de sabiduría, perseverancia.

A mi familia

Mil gracias a mi madre por su vida y por el aprendizaje que cultivo en mí, por ser promotora de cada una de mis objetivos y metas y por llenar mi vida de luz y amor. Gracias a mis abuelos y tías por estar siempre en mi vida y ser copartícipe de mis logros y mis experiencias en el diario vivir. A toda mi familia por el cariño y por estar presente y apoyarme en cada paso que doy.

A personal docente

Agradezco a todo el personal docente que formó parte de nuestro proceso de formación académica, que lograron llenar cada una de nuestras expectativas en cuestión de enseñanza y retroalimentación, por haber puesto a disposición su conocimiento, tiempo y experiencias. Al igual a todos aquellos de alguna u otra manera contribuyeron en la realización y feliz término de este estudio.

Gracias por la confianza puesta en nosotros y por estar siempre presentes.

Oscar Emmanuel Benavides Pérez



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA /FAREM -ESTELI
“2023: Seguiremos Avanzando en Victorias Educativas”**

Estelí, 15 de marzo 2023

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Estrategias que influyen en el comportamiento del consumidor de los clientes de SINSA cerámica sucursal Estelí, durante el segundo semestre del año 2022**, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: **Jennifer Loany Espinoza Moreno, Oscar Enmanuel Benavides Pérez**; y fue realizado en el II semestre de 2022, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para el sector construcción de la ciudad de Estelí, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

MSc. Orvelina Rodríguez González
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

MSc. Angela Patricia Rodríguez Pérez
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

RESUMEN

El presente estudio investigativo se denomina, “Estrategias que influyen en el comportamiento del consumidor de los clientes de SINSA cerámica sucursal Estelí, durante el segundo semestre del año 2022”. Con el objetivo de identificar las estrategias de marketing mix que implementa la sucursal, y como influyen en el cliente.

Analizar el comportamiento del consumidor es sumamente importante, debido a los distintos factores que lo engloban, centrándose principalmente en los mercadológicos, es decir, como el cliente reacciona a los esfuerzos de mercadotecnia que lleva a cabo la empresa, así como la manera que el cliente realiza el proceso de toma de decisiones.

Metodológicamente la investigación posee enfoque cualitativo y cuantitativo, es de tipo aplicada, de acuerdo al tiempo de corte transversal y muestreo probabilístico aleatorio simple. La información se recolectó mediante la aplicación de instrumentos, como encuestas a clientes de la sucursal y entrevista al gerente de la misma. Al igual que se analizó los datos obtenidos en el que se identificaron las estrategias que implementa la sucursal, las cuales giran en torno a la calidad de sus productos basándose en estrategias de posicionamiento y seguimiento al cliente.

Conforme al análisis se realizó propuestas de estrategias que giran de acuerdo al marketing mix, específicamente en la plaza en el cual se recomienda a la sucursal mejorar su fachada e instalaciones. Al igual que estrategias basadas en la innovación, cuyo fin en particular es incorporar una nueva idea de negocio dentro de la sucursal, basada siempre en el mismo modelo de servicio.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones, marketing mix.

ABSTRACT

The present investigative study is called, "Strategies that influence the consumer behavior of the clients of SINSA ceramics Estelí branch, during the second semester of the year 2022". In order to identify the marketing mix strategies implemented by the branch, and how they influence the customer.

Analyzing consumer behavior is extremely important, due to the different factors that encompass it, focusing mainly on marketing, that is, how the client reacts to the marketing efforts carried out by the company, as well as the way the client carry out the decision-making process.

Methodologically, the research has a qualitative and quantitative approach, it is of an applied type, according to the cross-sectional time and simple random probabilistic sampling. The information was collected through the application of instruments, such as surveys of branch customers and interviews with the manager of the branch. In the same way, the data obtained was analyzed, in which the strategies implemented by the branch were identified, which revolve around the quality of its products based on positioning strategies and customer follow-up.

According to the analysis, proposals for strategies were made that revolve according to the marketing mix, specifically in the square in which the branch is recommended to improve its facade and facilities. As well as strategies based on innovation, whose purpose in particular is to incorporate a new business idea within the branch, always based on the same service model.

Keywords: Consumer behavior, decision-making process, marketing mix.

ÍNDICE

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	1
2. Antecedentes	3
3. Planteamiento del problema	7
3.1 Preguntas de investigación	9
3.1.1 Pregunta general	9
3.1.2 Preguntas específicas	9
4. Justificación	10
5. OBJETIVOS.....	11
5.1 Objetivo General	11
5.2 Objetivos Específicos	11
6. MARCO TEÓRICO	12
6.1 Empresa.....	12
6.1.1 Concepto	12
6.1.2 Tipos de empresa	12
6.1.3 Estructura de una empresa	14
6.1.4 Actividades de una empresa	16
6.1.5 Finalidad	18
6.2 Comportamiento del consumidor	18
6.2.1 Definición	18
6.2.2 Consumidor	19
6.2.3 Tipos de consumidores.....	19
6.2.4 Toma de decisiones del consumidor	20
6.3 Marketing Mix.....	22

6.3.1 Producto:	22
6.3.2 Precio:	22
6.3.3 Plaza:.....	23
6.3.4 Promoción:.....	23
6.4 Estrategias	23
6.4.1 Definición.....	23
6.4.2 Importancia	23
6.4.3 Tipos de estrategias	24
7. Hipótesis	31
8. Cuadro de operacionalización de variables.	32
9. Diseño metodológico	36
9.1 Tipo de investigación.....	36
9.2 Área de estudio	37
9.2.1 Área de conocimiento	37
9.3 Población y muestra.....	38
9.3.1 Población.....	38
9.3.2 Muestra.....	38
9.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos	39
9.5 Etapas de la investigación.....	40
10. Análisis y discusión de resultados	43
10.1 Generalidades de SINSA Cerámica.....	43
10.2 Estrategias de Marketing Mix que implementa la sucursal SINSA Cerámica.....	43
10.3 Proceso de toma de decisiones.	48
10.4 Estrategias de Marketing que permita incrementar las ventas dentro de la sucursal.....	55

10.5	Propuesta de Estrategias.....	58
10.5.1	Análisis FODA.....	58
10.5.2	Matriz FODA.....	59
10.5.3	Propuesta de estrategias basadas en el Mix de Marketing	60
11.	Conclusiones	62
12.	Recomendaciones	63
13.	Referencias bibliográficas.....	64
14.	Anexos.....	69
14.1	Anexo N°1 Encuesta.....	69
14.2	Anexo N°2 Guía de entrevista.....	74
14.3	Anexo N°3 Tablas de frecuencias y porcentajes.....	77
14.4	Anexo N°4 Instalaciones de sucursal SINSA cerámica	83

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 – Calidad de los productos.....	43
Ilustración 2 - Precios de productos ofrecidos.....	44
Ilustración 3 – Ubicación estratégica de la sucursal.....	45
Ilustración 4 - Promociones que difunde la sucursal	46
Ilustración 5 - Medios de comunicación publicitarios	47
Ilustración 6 - Edad - Género	48
Ilustración 7 - Frecuencia de compra	49
Ilustración 8 - Ambiente del establecimiento influye en decisión de compra.....	50
Ilustración 9 - Realización de compras en la sucursal.....	51
Ilustración 10 – Atracción de la sucursal.....	52
Ilustración 11 - Servicio ofrecido	53
Ilustración 12 - Búsqueda de información de los productos.....	54
Ilustración 13 - Evaluación de opciones	55

Ilustración 14 - Posicionamiento en el mercado	55
Ilustración 15 - Recomendaciones a la sucursal para mejorar	56
Ilustración 16 - Recomendación de la sucursal a familiares y amigos	57
Ilustración 17 - Instalaciones de la sucursal.....	83
Ilustración 18 - Instalaciones de la sucursal, desde otro extremo de la carretera panamericana.....	83

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación ha sido elaborada con el objetivo de analizar estrategias que influyen en el comportamiento del consumidor de los clientes de SINSA cerámica sucursal Estelí, durante el segundo semestre del año 2022. Con el fin de identificar estrategias de marketing que implementa la sucursal y el efecto que estas generan en la decisión de compra de los clientes y personas que la visitan.

Es vital analizar el comportamiento del consumidor y el proceso de toma de decisiones, debido a que son ejes fundamentales dentro de la investigación. A través del estudio se evaluó el servicio y el espacio el cual les rodea al momento de realizar el acto de compra, del mismo modo se identificó si los clientes realizan un correcto proceso de toma de decisiones, desde el inicio de la compra hasta el cierre y final de la misma. Cabe señalar que la base del éxito de toda empresa se centra en el correcto manejo de estas herramientas, aspectos importantes para diferenciarse de los competidores.

Como primer punto, el documento contiene una descripción de los hallazgos que comparten el tema de estudio, se realizó un proceso de búsqueda de antecedentes, estos son estudios que abordan el comportamiento del consumidor para empresas que desempeñan distintas actividades. Posteriormente se ha planteado la problemática que presenta la sucursal y de igual forma se justifican los motivos por los que se eligió este tema como objeto de estudio.

Una vez analizada la problemática y apreciada la justificación del estudio, se formularon los objetivos, el general como los específicos, los cuáles servirán como fundamento para el marco teórico, donde se manifiestan los principales ejes de estudio: a) comportamiento del consumidor, b) marketing mix c) estrategias de marketing.

Posterior se presenta la hipótesis de estudio, con su correspondiente operacionalización de variables de estudio, seguido se encuentra el diseño metodológico donde se define el tipo de investigación y estudio al que pertenecen,

la población a encuestar, así como las técnicas de recolección de información, como encuestas dirigidas a clientes de SINSA cerámica y entrevista realizada al gerente de la sucursal.

Para finalizar, se muestra el análisis y discusión de resultados, de los cuales se dio salida a los objetivos planteados, indicando de este modo conclusiones a las que se ha llegado durante el estudio y propuestas de recomendaciones a dicha sucursal.

2. Antecedentes

Para la realización del presente estudio de investigación, acerca de las estrategias que influyen en el comportamiento del consumidor de los clientes de SINSA cerámica sucursal Estelí, se realizó búsqueda de estudios investigativos, con el propósito de encontrar documentaciones que compartan el objeto de estudio. Por lo cual se recurrió a repositorio de universidades internacionales, y al repositorio de la UNAN-Managua, donde se obtuvo los siguientes resultados de búsquedas.

Con respecto a nivel internacional se consultó en el repositorio de tesis USAT Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo Perú. La cual tiene como tema de estudio estrategias de publicidad para Tottus Chiclayo basado en el comportamiento del consumidor - año 2017, cuyos autores son Cinthya del Pilar Pacheco Rodriguez, Maira Rimarachin Vasquez. (Pacheco Rodriguez & Rimarachin Vasquez, 2019)

Dicho estudio pretende conocer como perciben los clientes la publicidad y cómo influye al momento de la toma de decisiones, al igual que proponer estrategias de publicidad basadas en el comportamiento del consumidor. Cuyos resultados obtenidos fueron la determinación de una estrategia basada principalmente en la atracción de clientes, con un enfoque en descuentos, promociones y degustaciones, del mismo modo que se evaluaron los distintos factores que intervienen en el ámbito publicitario.

Un segundo estudio fue consultado en el repositorio digital institucional de la Universidad Cesar Vallejos del Perú. Cuyo tema de investigación es Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall aventura y Real plaza de la ciudad de Trujillo - 2018, siendo su autora Lachira Mogollón Shirley Verónica. (Br. Lachira Mogollón, 2019)

Cuya temática en estudio está centrada en determinar la importancia que radica en los distintos factores que rigen el comportamiento del consumidor e influyen directamente en la decisión de compra de los consumidores en dichas entidades.

Como resultado del estudio, se determinó que los factores sociales y personales son los que más inciden en la toma de decisiones y que este proceso da inicio a través del reconocimiento de la necesidad y seguido la toma de decisión como tal.

Por último, se encontró una investigación en la dirección de bibliotecas para el aprendizaje y la investigación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Riobamba Ecuador del año 2019, cuyo título dice textualmente, Análisis de los Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor de Almacenes Jácome de la Ciudad de Riobamba. (Veintimilla Soliz , 2019)

La investigación citada trata de analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, al igual que trata de determinar las estrategias que ayudan a mejorar la toma de decisiones en la compra de productos electrodomésticos. Además, propone diseñar estrategias que ayuden a mejorar la toma de decisiones de compra a partir de los factores de comportamiento del consumidor, utilizando herramientas de motivación y persuasión por medio de redes sociales, promociones en el punto de venta, incentivando de esta manera el acto de compra. De igual manera se determinó que los consumidores apuestan a los factores de calidad, durabilidad, precios convenientes, marca, y atención al cliente.

A nivel nacional se indagó una tesis de la Facultad Regional Multidisciplinaria-Matagalpa, titulada “Influencia de las estrategias del marketing digital en el comportamiento de los consumidores del colegio Thomas Edison American School (TEAS) de la Ciudad de Matagalpa, durante el año 2020”, elaborada por Esmilse Farelis Sáenz Castellón, Jubelka Tatiana Gómez Méndez, y Madeling Lizeth Solano Aldana para obtener el título de Licenciatura en Mercadotecnia. (Sáenz Castellón, Gómez Méndez, & Solano Aldana, 2021)

El objetivo de la realización de esta investigación es analizar la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor del colegio Thomas Edison American School (TEAS) de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020. El impacto de esta investigación radica en mejorar la relación colegio y cliente, haciendo un mejor uso de las herramientas digitales. Se obtuvo como resultado que

las estrategias de marketing digital que más han influido en el comportamiento de los consumidores, han sido las diferentes redes sociales y el correcto manejo de estas. Logrando publicidad eficiente y captando nuevos clientes potenciales.

Una segunda tesis de la Facultad Regional Multidisciplinaria-Matagalpa, titulada “Influencia de estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la Tienda Importaciones Yelba del municipio de Matagalpa, durante el Año 2016”, siendo sus autores Nubia Massiel Soza Chavarría, Juan Benedicto Arauz Romero para optar por el título de Licenciatura en administración de empresa. (Arauz Romero & Soza Chavarría, 2017)

El objetivo de la investigación citada, es analizar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la tienda importaciones Yelba Matagalpa, año 2016. El trabajo permitió conocer cómo el comportamiento del consumidor y las estrategias promocionales influyen en los clientes, además contribuye a importaciones Yelba mejore las distintas estrategias promocionales fidelizando y captando nuevos clientes y satisfaciendo sus necesidades.

Y, por último, se buscó información en una tesis de la Facultad Regional Multidisciplinaria-Matagalpa, titulada “Incidencia del servicio al cliente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Georgecell, en el I semestre del año 2017”, elaborada por Lic. Cristhian Leyman Martínez para optar por el título de Máster en gerencia empresarial. (Leyman Martínez , 2017)

Tiene como principal objetivo analizar la incidencia del servicio al cliente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Georgecell en el municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2017. Se concluye que la empresa brinda un proceso de atención al cliente deficiente y no cuenta con un personal suficiente para satisfacer las demandas de los clientes brindando un servicio de calidad, sin embargo, sus clientes reconocen que la empresa cuenta con una gran variedad de productos, sus precios son competitivos y cuenta una buena ubicación geográfica.

En base a las investigaciones citadas anteriormente, consultadas a nivel nacional como internacional, dichas investigaciones sirven de referencia, fortaleciendo y ampliando conocimientos para la elaboración de la presente investigación, donde abarcan y comparten el objeto en estudio en los cuales se encontró información.

El principal aporte de las investigaciones, es el comportamiento del consumidor como tal, así como los factores que giran en torno a este, al igual en la parte estratégica y cómo influye en el proceso de toma de decisiones.

Del mismo modo, el eje diferencial de las investigaciones citadas en comparación a la presente, es la manera en la cual abordan temáticas de estudio, debido a que el comportamiento del consumidor no sólo está influido por los factores internos como externos, sino también por los factores de marketing que influyen directamente en proceso de toma de decisiones. Es decir, que la base de la investigación es el comportamiento del consumidor con un enfoque en marketing mix como factor de mercadotecnia, con énfasis en la toma de decisiones como tal, con el fin de proponer estrategia de marketing que permita incrementar sus ventas, siendo este un punto de referencia que distingue de cierto modo el giro de la investigación.

3. Planteamiento del problema

SINSA cerámica Estelí es una empresa que se encarga de atender las necesidades de los clientes en el ámbito de construcción, remodelación y decoración de interiores como exteriores. Distribuyendo un amplio catálogo de materiales de construcción tales como cerámica, azulejos, porcelanatos y equipos ferreteros. A demás se encargan de realizar consultorías y proformas requeridas.

En el presente tema de estudio se analizaron las estrategias que influyen en el comportamiento del consumidor de los clientes de SINSA cerámica sucursal Estelí, durante el segundo semestre del año 2022.

En primera instancia como un latente problema en sucursal SINSA cerámica, es la carencia de nuevas estrategias que influyan en el comportamiento del consumidor, es decir, que le permitan realizar con éxito el acto de compra influido de cierto modo por las estrategias mismas. Ya que el consumidor es el centro del proceso de marketing, y es vital conocer las necesidades, motivaciones, deseos, hábitos de compra, usos y las influencias culturales, psicológicas y de mercadotecnia que marcan tendencia.

A esto se suma la falta de publicidad que cuenta dicha sucursal, ya que se constató que la empresa como tal experimenta una baja participación en las plataformas digitales, al igual que en los medios locales, lo que trae consigo que la sucursal experimente un reconocimiento mínimo y que su participación de mercado no sea notoria, debido a su no participación en las plataformas de interacción social, por lo que se concuerda que dicha sucursal debe de tratar de incorporar mayor énfasis en el ámbito publicitario.

En referencia a la parte física del establecimiento se visualiza como un posible problema el poco atractivo del local y la ubicación de éste, ya que la infraestructura de la sucursal es antigua, y no ha experimentado remodelaciones en su entorno en los últimos años, además de que su establecimiento cuenta con poco espacio, lo

que genera directamente limitaciones en la captación y visita de nuevos clientes potenciales a esta sucursal.

Por otro lado, un siguiente punto a tratar tiene fundamentos durante la creación de una nueva sucursal en la ciudad de Estelí, que consta de un edificio con instalaciones modernas y óptimas que el ya existente, además la constante similitud de la oferta en ambas sucursales, que afecta de cierto modo la afluencia, debido a que los clientes tiene un alto grado de inclinación en visitar y realizar sus compras dentro de la nueva sucursal, la que posee constante interacción en redes y su variedad en productos es alta. Además de la accesibilidad al momento de hacer efectivo el pedido de compra, ya que en sucursal SINSA cerámica su entrega es de cierto modo dificultoso, debido a que sus clientes tienen que movilizarse a la parte trasera del establecimiento donde se encuentra su bodega para realizar el retiro de su pedido.

Por lo tanto, la sucursal como tal deberá enfocarse en las problemáticas antes mencionadas, con el fin de mejorar y no dejar pasar por alto, de lo contrario su rentabilidad disminuirá, afectando directamente su cartera de clientes y su permanencia en el mercado local.

3.1 Preguntas de investigación

3.1.1 Pregunta general

¿Cuáles son las estrategias que influyen en el comportamiento del consumidor de los clientes de SINSA cerámica?

3.1.2 Preguntas específicas

¿Cuáles estrategias del marketing mix implementa SINSA cerámica?

¿Cómo realizan los clientes el proceso de toma de decisiones?

¿Qué estrategias propone a la sucursal SINSA cerámica que pueda llevar a cabo?

4. Justificación

En el presente trabajo investigativo se analizaron las estrategias que influyen en el comportamiento del consumidor de los clientes de SINSA cerámica sucursal Estelí, durante el segundo semestre del año 2022.

Es fundamental destacar la importancia que tiene el comportamiento del consumidor, siendo este el integrante principal de todas las acciones y decisiones, considerando que la satisfacción del cliente determina las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. Por lo tanto, es de interés tener una excelente comunicación para así lograr la fidelización de los clientes.

Sucursal SINSA cerámica es una empresa con gran potencial y reconocimiento dentro de la ciudad de Estelí, permitiendo abordar de mayor manera los ítems de estudio, ya que se pretende ayudar a las problemáticas que giran en entorno del cliente y de la empresa misma.

Es esencial que la sucursal como tal, reconozca la importancia que tiene analizar el comportamiento del consumidor que visita la sucursal y la correcta ejecución del proceso de toma de decisiones para concretizar el acto de compra.

Este estudio será de mucho beneficio para la sucursal, ya que se presentarán recomendaciones y estrategias de marketing que puedan poner en práctica para tratar los problemas antes mencionados.

También es de importancia destacar el beneficio del presente estudio para la universidad, debido a que servirá metodológicamente a investigaciones futuras, que compartan de cierto modo el mismo objeto de estudio, con el único propósito de ampliar los conocimientos dentro del comportamiento del consumidor, el marketing mix, la toma de decisiones y la importancia que radica en las ventas y la participación en el mercado.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Analizar estrategias que influyen en el comportamiento del consumidor de los clientes de SINSA cerámica sucursal Estelí, durante el segundo semestre del año 2022.

5.2 Objetivos Específicos

1. Identificar estrategias de marketing mix que implementa la sucursal SINSA cerámica.
2. Describir el proceso de toma de decisiones de los clientes.
3. Proponer estrategias de marketing que permita incrementar las ventas dentro de la sucursal.

6. MARCO TEÓRICO

Este apartado se dispone abordar aspectos teóricos relacionados a la temática de estudio, así como también los distintos puntos que la integran, se expondrá los ejes teóricos en base a los objetivos específicos, los cuales son: Empresa, Comportamiento del consumidor, Marketing Mix y Estrategias. Es importante consultar libros, páginas web, y extraer información que permita ser útil en este trabajo, esperando recopilar información, esto permitirá un mejor entendimiento del presente estudio de investigación.

6.1 Empresa

6.1.1 Concepto

(Sanchez Galan, 2015) brinda una definición técnica de empresa, expresando textualmente lo siguiente:

Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación. Es decir, una empresa se puede catalogar como una organización, o en todo caso, como una unidad económica y social, la cual está integrada por elementos humanos y materiales que persiguen un mismo objetivo, enfocada en sectores predeterminados.

6.1.2 Tipos de empresa

(Chiavenato, 2004) Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas son los siguientes:

a) Los fines que persigue

Mercantiles: Cuando se emprende acciones económicas con carácter lucrativo.

Civiles: Los integrantes deciden realizar una actividad económica, pero sin realizar actos comerciales.

b) La personalidad del empresario

Individual: Cuando el sujeto de la misma es una persona física, propietario de la empresa.

Colectiva: Cuando existen 2 o más socios que se comprometen a aportar económicamente, en el caso de las sociedades.

c) Por su tamaño

- Pequeña empresa: Se puede considerar que el número estimado de empleados son hasta de 100.
- Mediana empresa: Su promedio de 100 a 500 empleados.
- Gran empresa: Más de 500 empleados.

d) La naturaleza de sus actividades

Industriales: Cuando implican extracción, producción, manufactura, transformación.

Servicio: Su finalidad es de prestación de servicio comercial, transporte, gestión financiera, asesoramiento, entre otros.

e) La forma de propiedad

Pública: La propiedad y la gestión de los medios de producción se encuentra gestionada por la administración del estado.

Privada: Cuando corresponde a particulares, ya sean personas físicas o jurídicas.

Mixta: La empresa no es privada en su totalidad, es decir aquella que proviene tanto de empresarios como del estado.

f) Grado de integración

Vertical: Cuando se agrupan varias empresas que separadamente, realizaban etapas de un mismo proceso productivo, con ánimo de obtener economías en las operaciones.

Horizontal: Cuando se agrupan varias empresas que separadamente, realizaban todo o parte de diferentes procesos productivos. El interés de la unión obedece a razones de tipo estratégico de poder de distribución de riesgo para diversificar su inversión.

Las empresas llevan a cabo una estructuración para dividir las múltiples acciones o actividades que realizan de manera cotidiana, de este modo ser capaces de delimitar sus áreas, establecer cadenas de mando o responsabilidad, y lograr una mayor cooperación y coordinación que les ayude a mejorar su labor en conjunto. Es por tanto una herramienta útil y necesaria a la hora de fijar una estrategia empresarial.

En seguimiento de la temática de la tipología, se consta que también se valora la parte del origen del capital o el origen propio de la inversión, en todo caso si pertenece a un capital público, privado o si es mixto de ambas partes. Al igual que la posición que ocupa dentro del mercado local.

6.1.3 Estructura de una empresa

La estructura organizacional es la división de todas las actividades de una empresa. Dichas labores se agrupan para formar áreas o departamentos, estableciendo autoridades que, a través de la organización y coordinación, buscan alcanzar determinados objetivos.

Es necesario y de vital importancia para toda empresa crear y organizar su estructura, para que la empresa pueda tener una perfecta ejecución y correcta puesta en marcha, y que todos los involucrados giren en un mismo fin y compartan una misma visión, en fin, del mismo objetivo.

La estructura empresarial es el marco a través del que se establecen:

- Los puestos de trabajo y los departamentos de la empresa.
- Los diferentes niveles de autoridad y responsabilidad.
- La interacción entre los diferentes niveles, tanto el flujo de mando como el flujo de información.

Al definirse la estructura organizativa de la empresa, las partes pueden conocer cuál es su papel dentro de la compañía, cada empleado sabe quién es su mando directo y quiénes son los diferentes cargos, mejorando así la comunicación interna. Además, la estructura empresarial facilita los procesos dentro de la empresa y permite repartir responsabilidades entre los diferentes departamentos y cargos.

En pocas palabras la estructura empresarial es el modelo jerárquico que cada empresa utiliza para facilitar la dirección y la administración de sus actividades, además ayuda a determinar la titularidad de cada negocio. En la actualidad no hay una estructura como tal, que defina o estipule dicha estructura y que este va en dependencia de la empresa y las actividades que esta realice (Sánchez Galán, 2015).

6.1.3.1 Tipos de estructura empresarial.

A grandes rasgos puede hablarse de estructuras organizativas centralizadas, que son aquellas en las que sobresalen los cargos directivos por encima del resto de integrantes y descentralizadas, en las que los cargos delegan las responsabilidades en niveles intermedios o bajos. Pero aún se puede entrar en una clasificación más detallada.

a) Jerárquica

Basada en el principio de jerarquía, en esta estructura empresarial se establecen diferentes departamentos supervisados por uno o varios cargos superiores, que son quienes toman las decisiones.

b) Funcional

Es una de las fórmulas organizativas más comunes, en el que la empresa se divide en funciones generales, y al frente de cada uno de estos departamentos se coloca un jefe de sección.

c) Por división

En esta estructura empresarial, la empresa se organiza según tres elementos clave:

- **Por productos:** La organización se divide en grupos y cada grupo se encarga de la elaboración de un producto específico.
- **Por zonas geográficas:** En grandes compañías que tienen actividad en diferentes áreas geográficas, cada división es responsable de todos los productos y servicios de la compañía en esa región.
- **Por tipo de clientes:** La organización se especializa y se divide en grupos, cada uno centrado en resolver las necesidades de un tipo diferente de cliente.

En una empresa cuya estructura se organiza por división, cada una de estas divisiones tendrá sus propios departamentos (por ejemplo, producción, ventas, administración, marketing, etc.).

d) Matricial

Este tipo de estructura empresarial es una combinación de las estructuras funcional y por división, pues los puestos de trabajo y los departamentos se clasifican, por una parte, según las funciones, y por otra, según las divisiones. De esta forma, cada empleado forma parte de dos cadenas de mando, la de su departamento funcional y la de división por zona geográfica (UNIR, 2021).

6.1.4 Actividades de una empresa

Las actividades de la empresa es básicamente la declaración del sector al cual se dirige la empresa como tal, y lo que desarrollará su tipo de cliente y su espacio

geográfico entre otros. Al igual se puede definir como las formas mediante se produce y comercializa. Su distribución es mediante actividades empresariales, de carácter financiero, de actividades mercadológicas y productivas.

6.1.4.1 Tipos de actividades empresariales

a) Actividades de producción

Las actividades de producción incluyen todas las actividades necesarias para la fabricación de un producto o prestar un servicio. Son una función esencial del negocio, porque sin un producto o servicio a vender, una empresa no tiene razón de ser. Las actividades de producción siempre van a girar en torno a la adquisición de recursos o materias primas, la conversión de esos recursos en algo que vender y la programación y el control del proceso de conversión.

b) Actividades de marketing

Las actividades de marketing van más allá de simplemente la creación de anuncios que atraen a los clientes. Están íntimamente relacionadas con los productos y servicios de una compañía, mediante la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores. Las actividades de marketing determinan el rendimiento de los productos y servicios de una empresa, la fijación de precios adecuados, los mejores canales de distribución y envasado, análisis de los consumidores y del mercado y los estudios necesarios de promoción de ventas.

c) Actividades financieras

Las actividades financieras son necesarias para construir una base para la seguridad de una empresa, lo que garantizará sus operaciones futuras.

Las Finanzas deben medir las operaciones para crear pronósticos que predican la capacidad de una empresa, para cumplir con los retos del futuro (EcuRed, 2021).

6.1.5 Finalidad

Toda empresa tiene finalidades externas e internas, que atañan a lo social o económico. Lo cual deben servir y contribuir a los autores dentro y fuera de la empresa. Debe partir de una buena definición de la Misión, una estrategia, objetivos, y tácticas. La planificación posterior está condicionada por dicha definición.

La Finalidad Económica de la empresa se determina desde dos perspectivas:

- **Externa:** Producción de bienes o servicios para satisfacer necesidades de la sociedad.
- **Interna:** Obtención de un valor agregado para remunerar a los integrantes de la empresa, a unos con utilidades o dividendos y a otros con remuneraciones y prestaciones. Incluye abrir oportunidades de inversión para inversionistas y de empleo para trabajadores.

De igual manera la finalidad social de la empresa:

- **Externa:** contribuir al desarrollo de la sociedad, tratando que en su desempeño económico no se vulneren valores sociales y personales fundamentales.
- **Interna:** contribuir dentro de ella al desarrollo de sus integrantes, tratando de no vulnerar valores humanos fundamentales.

La empresa es una célula social, formada por personas y para personas, insertada en la sociedad a la que sirve y no puede permanecer ajena a ella (Arreguin Ruiz, 2020).

6.2 Comportamiento del consumidor

6.2.1 Definición

(G. Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010) Define, el comportamiento del consumidor como:

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desecharan. (pág. 5)

El comportamiento del consumidor implica un proceso, es decir, una sucesión de etapas relacionadas cuya descomposición y estudio pormenorizado permite conocer las causas, variaciones y resultados de las acciones de consumo (Ruiz de Maya, 2001).

6.2.2 Consumidor

Un consumidor es aquella persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo. Es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente (Vicentin, 2008).

6.2.3 Tipos de consumidores

a) Consumidor tradicional o conservador

El consumidor tradicional se caracteriza por ser difícil de influenciar, pues solamente apuesta por hacer compras que considera esenciales y a un precio que se acomode a su presupuesto. Es bastante seguro de sí mismo y sabe muy bien lo que quiere cuando sale al mercado, realiza compras sólo si cree que es necesario, al realizar su compra ya sabe qué modelo y marca comprar.

b) Consumidor impulsivo

El consumidor impulsivo es uno de los más comunes dentro del mercado y, seguramente, es el que todos los negocios quieren tener como su cliente frecuente. Es fácilmente influenciado y necesita pequeños estímulos externos para animarse a realizar una compra. Este tipo de consumidor se deja llevar por sus emociones, al momento de adquirir un bien o servicio. Este consumidor realiza sus compras por placer, sin importarle cuánto dinero gaste.

c) Consumidor que busca ofertas

Este tipo de consumidores, siempre están a la espera de promociones que los motiven a adquirir un producto o servicio. Es aquel consumidor que realiza sus compras en espera de ofertas y promociones, que le permita ahorrar dinero.

d) Consumidor prosumidor

Los prosumidores participan activamente en la elaboración de productos o servicios y se caracterizan por ser verdaderos influenciadores en el ámbito digital, le encanta contar sus experiencias con la compra de un determinado producto y servicio, creando buenas o malas reseñas de acuerdo a su experiencia (da Silva, 2022).

e) Consumidores estacionales.

Muchos consumidores compran y consumen productos de forma estacional. Compran en ciertos momentos, cuando surge la necesidad de determinados bienes. Los largos períodos del año en que no se hacen ventas obligan a apuntar de manera rápida y efectiva a los consumidores de temporada (Equipo de expertos en empresa, 2018).

6.2.4 Toma de decisiones del consumidor

El proceso de compra del cliente es una estrategia que define todo el camino que sigue el consumidor hasta tomar la decisión de comprar el producto o servicio de la empresa (da Silva, 2021).

Es el conjunto de actividades que llevan a cabo las personas cuando tratan de comprar un producto y/o servicio. Esta serie de actividades es lo que se conoce como las etapas del proceso de compra del consumidor y en ellas analizan y evalúan los productos para saber cuáles se ajustan más a sus necesidades y deseos (Máñez, 2019).

Los consumidores siguen diversos pasos básicos para determinar qué productos y servicios se ajustan mejor a sus necesidades, para así tomar la decisión de compra del producto y/o servicio que mejor beneficio le brinde.

6.2.4.1 Etapas del proceso de toma de decisiones

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) definen lo siguiente:

1) Reconocimiento de la necesidad

El comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. El consumidor reconoce la necesidad y esto le plantea un problema, identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con lo que desea conseguir.

2) Búsqueda de información

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. El consumidor tiende a buscar diversas fuentes de información, para efectuar una buena compra, de manera que satisfaga sus necesidades. O simplemente reúne información acerca del producto y facilite su decisión de compra.

3) Evaluación de alternativas

El consumidor llega a tener actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores realizan la evaluación de alternativas de compra depende de los consumidores individuales y la situación específica de compra. Una persona interesada en realizar una compra

de un producto o servicio, evalúa las diferentes alternativas de compra y elige el que mayor le brinda beneficio, valorando las características que más le beneficien.

4) Decisión de compra

Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, cantidad, dónde y cuándo.

5) Comportamiento postcompra

Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento postcompra. El comportamiento postcompra dependerá de la satisfacción que le produzca el producto una vez comprado y utilizado. Si el producto superó sus expectativas, volverá a comprar el producto con seguridad, de lo contrario no lo volverá a comprar e incluso dará malas referencias a otras personas. (pág. 142)

6.3 Marketing Mix

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 52)

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables, denominadas 4 P's:

6.3.1 Producto: La combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, pretende satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Un producto es un bien tangible como intangible, a su vez tiene su propia mezcla, como son, la variedad, características, marcas, envases, garantías.

6.3.2 Precio: El precio es el valor monetario, es decir, la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio, es la suma de valor monetario que un consumidor da a cambio de obtener un beneficio.

6.3.3 Plaza: Son todas aquellas actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. Siendo sus variables; canales, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

6.3.4 Promoción: Actividades que comunican los méritos del producto, persuaden y recuerda las características, ventajas y beneficios de los productos que ofrecen las empresas a los clientes meta, para efectuar la compra.

6.4 Estrategias

6.4.1 Definición

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta (Westreicher, 2020).

El término hace referencia a un conjunto de planes a corto, mediano o largo plazo, bien elaborados que deben ser ejecutados para lograr un objetivo ya sea a nivel personal o empresarial (Rodríguez, 2021).

En fin, una estrategia es el conjunto de planes y actividades que se elaboran por un fin previamente visualizado, su ejecución en por un tiempo predefinido, pues su fin en principal es darles salida a los objetivos de la empresa.

6.4.2 Importancia

La principal importancia de la estrategia radica especialmente en la vinculación con los resultados empresariales y la manera que estos se muestran. Lo que quiere decir, que concentra cada una de las fortalezas de la organización para que las acciones estén debidamente coordinadas para obtener los resultados esperados.

Ya que una estrategia es multidisciplinaria por sus múltiples ejes y ejecuciones además que es multidimensional, porque evalúa de dicha manera dentro y fuera de

la empresa, es jerárquica porque está regida por los fines que se pretenden perseguir y por último es dinámica porque está guiada en un espacio tiempo.

Todo ello consiste en el listado de los recursos de la organización y la adquisición de aquellos otros recursos que se crean necesarios para posicionar a la empresa en el medio exterior, con el fin principal de hacerla más competitiva en el mercado (ULatina, 2020).

6.4.3 Tipos de estrategias

En la actualidad las estrategias están divididas según los fines que persiguen y los objetivos a alcanzar ya que su aplicación abarca un amplio número de temáticas.

Cada estrategia se ejecuta por un bien en común, es decir, que sus enfoques son rotativos. De las cuales están las operativas que su giro es primordial en las operaciones propias de la producción. La estrategia de marketing que está propiamente dirigida a las actividades de marketing, como la participación en el mercado, la publicidad, ventas, entre otras.

Por otro lado, encontramos las estrategias cuyos fines está estipulados al precio del bien o servicio y la forma de llegar al cliente esperado, e igual se encuentran las estrategias por líneas de productos en las cual se trata específicamente de establecer los productos que se ofrecerán al público.

Según su ámbito de aplicación, se reconocen, entre otros, los siguientes tipos de estrategias:

Estrategias funcionales: Son las relacionadas con objetivos específicos de un negocio o de un departamento dentro de una organización y que determinan las tareas que deben emprenderse para alcanzar esos objetivos.

Estrategias operacionales: Se enfocan en las actividades cotidianas y continuas de la empresa, o sea, en sus procedimientos.

Estrategias organizacionales: Están centradas en la organización de la empresa, es decir, su jerarquía.

Estrategias publicitarias: Están referidas a la publicidad y al marketing y a todo aquello relacionado con la imagen pública de la organización (Concepto, 2022).

6.4.3.1 Estrategias de Marketing Mix

A. Estrategias de producto

Atributos del producto

- Calidad del producto
- Características del producto
- Diseño y estilo del producto

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 201).

Calidad de ajuste

- **Durabilidad:** Una medida de la vida operativa esperada de un producto en situaciones naturales o extremas.
- **Fiabilidad:** La fiabilidad es una medida de la probabilidad de que un producto no tendrá mal funcionamiento o se estropeará dentro de un periodo específico.

Diferenciación de servicios

- **Facilidad de pedido:** La facilidad de pedido se refiere a lo sencillo que le resulta al cliente hacer un pedido a la empresa.
- **Entrega:** La entrega se refiere a la manera en que el producto o servicio es entregado al cliente.
- **Asesoría a clientes:** Incluye servicios de datos, sistemas de información y de asesoría que el vendedor ofrece a los compradores (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, pág. 330).

B. Estrategias de precio

Principales estrategias de precio

Estrategia de descremado de precios: Fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido.

Estrategia de precios de penetración: Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz.

Estrategia de precios de prestigio: Radica en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren.

Estrategia de precios orientada a la competencia:

Diferenciarse de los competidores con precios inferiores: Estimular la demanda de segmentos actuales y potenciales, sensibles al precio.

Mantenimiento del precio frente a la competencia: La idea principal de esta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios (Thompson , 2007).

C. Estrategias de plaza o distribución:

El objetivo de una estrategia de plaza es encontrar la mejor vía para presentar tu propuesta de valor a tu nicho de mercado.

Estrategias de distribución: Son los diferentes circuitos que utiliza una empresa para hacer llegar sus productos o servicios al cliente final (Ramón, 2019).

Distribución masiva o intensiva: Este tipo de distribución consiste en viralizar el uso de tu producto. Por lo tanto, todas las acciones deben enfocarse en la distribución generalizada; es decir, que la marca pueda estar presente en todos los puntos de ventas posibles.

Distribución efectiva: Caso contrario, bajo esta modalidad, se pretende posicionar el producto en un grupo cerrado de puntos de venta. Por ejemplo, cuando cierto fabricante de golosinas distribuye su mercancía a través de una cadena de tiendas específica y no en las tiendas de sus competidores.

Distribución exclusiva: Dependiendo del target, puede que el producto no esté diseñado para atender las necesidades de las masas. Productos de rubros especiales como la joyería, automóviles o similares, podrían ser ejemplo de ello.

Estrategia de surtido: Se refiere a la variedad de artículos expuestos para la venta, de acuerdo con el tipo de público al que está orientado el establecimiento.

Estrategia de ubicación: Existen empresas que eligen ubicaciones en zonas públicas y muy transitadas, mientras que otras optan por lugares exclusivos y con mayores comodidades (MarketerosLatam, 2021).

D. Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción están basadas principalmente en la publicidad y en las distintas herramientas para promocionar el bien o servicio, desde atraer al cliente, impulsar el acto de comprar y generar la atracción para que el proceso de compra sea rápido y sugestionado.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

Dentro de las cuales se puede mencionar las siguientes:

Publicidad: Un objetivo publicitario es una tarea de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un público meta específico durante un periodo específico.

Se puede clasificar a los objetivos publicitarios según su finalidad primaria: informar, persuadir o recordar.

- **Publicidad persuasiva:** Se convierte en la más importante a medida que aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva.
- **Publicidad de recordación:** Es importante para los productos maduros; ayuda a mantener relaciones con los clientes y a los consumidores pensando en el producto. La meta de la publicidad es ayudar a mover a los consumidores a través del proceso de compra.

Promociones: La promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros. Todos los cuales tienen muchas cualidades únicas. Atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compra y pueden utilizarse para realzar ofertas de producto y aumentar las ventas que caen.

- **Estrategias de empuje:** Consiste en empujar el producto a través de canales de marketing hacia los consumidores finales. El productor dirige sus actividades de marketing
- **Estrategia de jalar:** El productor dirige sus actividades de marketing (sobre todo publicidad y promoción al consumidor) hacia los consumidores finales para inducirlos a comprar el producto (pág. 363).

6.4.3.2 Estrategias de posicionamiento

Basada en un atributo: Centra su estrategia en un atributo que le permite diferenciarse, como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño.

En base a los beneficios: Destaca el beneficio de un producto que otros no lo dan.

Basada en el uso o aplicación del producto: Destaca la finalidad de un producto, siendo el mejor en determinadas aplicaciones.

Basada en el usuario: Está enfocado a un perfil concreto, que identificamos en sus gustos, pasiones o preferencias.

Frente a la competencia: Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras

Su principal funcionalidad, es proporcionar a la empresa una posición concreta en el mercado. Resaltando los atributos del bien o el servicio y basándose en los beneficios generados, además esta estrategia está basada simplemente en el cliente como tal y la posible competencia (Moraño, 2010).

6.4.3.3 Estrategias de diferenciación

Diferenciación por medio de los empleados: Las empresas pueden tener empleados mejor capacitados, que presten un servicio superior al cliente.

Diferenciación por medio del canal: Las empresas pueden diseñar de manera más efectiva y eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución.

Diferenciación por medio de la imagen: Las empresas pueden crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores.

Diferenciación por medio de los servicios: Las empresas de servicios pueden diferenciarse mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápido, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, pág. 290).

6.4.3.4 Análisis FODA

Definición

El análisis FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa un mercado, o sencillamente a una persona, este acróstico es aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio.

Cabe señalar que, el FODA es una herramienta fundamental en la administración y en el proceso de planificación, de hecho, con este estudio se beneficiará de un plan de negocios, pudiendo dar fuerza a la sigla de oportunidad logrando, además, la situación real en la que se encuentra la empresa o proyecto, y poder planificar alguna estrategia a futuro.

Su principal finalidad es:

Se recurre a ella para desarrollar una estrategia de negocio que sea sólida a futuro. Cabe señalar que, si existiera una situación compleja el análisis FODA puede hacer frente a ella de forma sencilla y eficaz. Enfocándose así a los factores que tienen mayor impacto en la organización, a partir de allí se tomaran eficientes decisiones y las acciones pertinentes. Además, el FODA ayuda a tener un enfoque mejorado, siendo competitivo ante los nichos de los mercados al cual se está dirigiendo la empresa, teniendo mayores oportunidades en el mercado que se maneje creando estrategias para una eficaz competencia.

Objetivo de la Matriz FODA

- **Fortalezas:** Los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.
- **Debilidades:** Lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.
- **Oportunidades:** Las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo.
- **Amenazas:** Lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo (Riquelme Leiva, 2016).

7. Hipótesis

La correcta ejecución de las estrategias de marketing influye de manera eficiente en el comportamiento del consumidor, lo que permite realizar un adecuado proceso de toma de decisiones de los clientes que visitan la sucursal SINSA cerámica Estelí.

8. Cuadro de operacionalización de variables.

Objetivos.	Variable	Concepto	Sub-variables	Indicadores	Instrumento	Fuente
Identificar estrategias de marketing mix que implementa la sucursal SINSA Cerámica.	Marketing Mix	La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos de producto • Calidad de ajuste • Diferenciación de servicios 	Encuesta y Entrevista	Clientes de SINSA cerámica y gerente de la sucursal
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Descremado de precios • Precios de prestigio • Frente a la competencia 		
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución • Surtido • Ubicación y punto de venta 		

Objetivos.	Variable	Concepto	Sub-variables	Indicadores	Instrumento	Fuente
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de precio • Regalías • Cupones 		
Describir el proceso de toma de decisiones de los clientes.	Toma de decisiones	El proceso de compra del cliente es una estrategia que define todo el camino que sigue el consumidor hasta tomar la decisión de comprar el producto o servicio de la empresa. (da Silva, 2021)	Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> • Deseo • Necesidad 	Encuesta	Clientes de SINSA cerámica
			Búsqueda de la información	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de información • Conocimiento técnico 		
			Evaluación de alternativa	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de opciones de marca • Experiencias 		
			Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Cierre de compra 		

Objetivos.	Variable	Concepto	Sub-variables	Indicadores	Instrumento	Fuente
			Comportamiento postcompra	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Insatisfacción • Recomendación 		
Proponer estrategia de marketing que permita incrementar las ventas dentro de la sucursal.	Estrategia	Según Michael Porter, la estrategia es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades. (Parra Santana, 2019)	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Basada en atributo • Beneficio • Uso o aplicación del producto • Basada en el usuario • Frente a la competencia 	Encuesta y entrevista	Clientes de SINSA cerámica y gerente de la sucursal
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de colaboradores • Por medio del canal 		

Objetivos.	Variable	Concepto	Sub-variables	Indicadores	Instrumento	Fuente
				<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Servicio 		
			FODA	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas • Oportunidades • Debilidades • Amenazas 		

9. Diseño metodológico

9.1 Tipo de investigación

La investigación es el proceso mediante el cual se adquiere el conocimiento. Por tanto, tiene como objetivo la adquisición de conocimientos nuevos, la amplificación de otros existentes o la solución de problemas teóricos o prácticos por medio de una actividad metódica y reproducible (Rus Arias, 2021).

Se estudió la empresa SINSA cerámica sucursal Estelí, según el nivel de conocimiento es una investigación aplicada porque se estudia una problemática, en la cual se obtendrá información sobre la influencia de las estrategias de marketing en la toma de decisiones de los consumidores que visitan dicha sucursal.

Esta investigación es mixta, esto involucra el desarrollo de una combinación de enfoques cualitativas como cuantitativas. Esto implica la recolección, análisis e interpretación de datos, donde estos interfieren entre ambos para lograr un mayor entendimiento.

El término métodos mixtos se refiere a una metodología emergente de investigación que promueve la integración sistemática, o mezcla de datos cuantitativos y cualitativos dentro de una sola investigación o programa sostenido de investigación.

La premisa básica de esta metodología es que esa integración permite una utilización más completa y sinérgica de los datos que la recopilación y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos por separado (Arteaga, 2020).

De acuerdo el tiempo, la investigación es de corte transversal, ya que se llevó a cabo en un período de tiempo específico.

Tipo de estudio

El tipo de estudio de la presente investigación es de carácter descriptivo ya que su objetivo principal es recopilar datos e información sobre las estrategias y los factores

que inciden en comportamiento y en la toma de decisiones de los clientes que visitan SINSA cerámica de la ciudad de Estelí.

El estudio descriptivo, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos (Nieto, 2018).

9.2 Área de estudio

9.2.1 Área de conocimiento

Línea de investigación

Ciencias económicas

CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional

Sub línea:

Cec-2.3: Estrategia Empresarial, Producción, Mercadotecnia, Talento Humano Y Toma De Decisiones.

Área geográfica

SINSA cerámica se encuentra ubicada en la zona urbana del departamento de Estelí, de auto lote del norte 2 cuadras al norte, o bien de productos del aire 1 cuadra al sur.



9.3 Población y muestra

9.3.1 Población

Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación (Tesis de investigación , 2011).

La población de estudio, son los clientes de SINSA cerámica sucursal Estelí, conformado por una cartera de clientes entre hombres y mujeres con un total de 1164, lo cual indica que dicha cantidad es nuestra población de estudio. Estos datos fueron proporcionados por el gerente de la sucursal.

9.3.2 Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros. La muestra es una parte representativa de la población (López, 2004).

La población es finita, según el tamaño de la población el nivel de confianza de este muestreo será de 95 %, el error de estimación de 5%.

Criterios para la selección de la muestra

Para la determinación de la muestra se tomaron diferentes elementos:

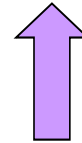
- Disponibilidad de tiempo de parte de colaboradores de SINSA cerámica.
- Personas que visitan regularmente o en ocasiones la sucursal.
- Conocimiento y dominio de información de los clientes encuestados.

Según el cálculo de la fórmula, se ha obtenido una muestra de 231 personas, la cual a continuación se expresa su fórmula de cálculo:

INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	1,164
Error Muestral (E)	0.05
Proporción de Éxito (P)	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Valor para Confianza (Z) (1)	1.96

	Tamaño de Muestra
Fórmula	289
Muestra Optima	231



(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2.58
Confianza el 95%	1.96
Confianza el 90%	1.645

Clientes de SINSA cerámica son la población de 1,164 personas, al aplicar la fórmula dio como resultado 231 personas a las cuales se les aplicarán la encuesta.

Muestreo

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo es probabilístico aleatorio simple, en donde todos los elementos de la población tienen la posibilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra y se obtiene definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra.

9.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Encuesta

La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos serán procesados con métodos estadísticos.

Su ejecución es importante porque permiten conocer las características de la población objetivo y, por lo tanto, sus necesidades. Esto, incluso, de forma

segmentada por diversas variables como ubicación geográfica, grupo socioeconómico, nivel de estudios, género, entre otros (Westreicher, 2020).

La encuesta está dirigida especialmente a los clientes que visitan la sucursal SINSA cerámica Estelí, para evaluar si las estrategias de marketing influyen en el comportamiento de compra y en la toma de decisiones.

Entrevista semiestructurada

Se define como un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas (Bembibre , 2010).

Dicha entrevista será dirigida al gerente de la sucursal con el motivo de recopilar datos propios de la empresa, así mismo la entrevista conformada contará con preguntas abiertas semiestructuradas.

Por otro lado, una entrevista semiestructurada toma como base las preguntas específicas que funcionan como guía para obtener información básica sobre el candidato, pero también se sirve de preguntas espontáneas que surgen de acuerdo a las respuestas e intereses del entrevistado (Indeed, 2021).

9.5 Etapas de la investigación

Etapa 1: Investigación documental

En la primera etapa se procedió a realizar recolecciones de datos en un sin número de fuentes informativas que sirven como soporte teórico de la investigación. Como lo son, repositorio de universidades consultados a nivel nacional como internacional además de un amplio catálogo de sitios web, en donde se obtuvo datos de mucha importancia de un alto grado de asociación con el objetivo en estudio, siendo estas fuentes plasmadas dentro del marco teórico de la investigación.

Etapa 2: Elaboración de instrumentos

En la segunda etapa de la investigación, se procedió a elaborar la matriz de categorías y con ello se seleccionó los instrumentos de recolección de datos, que se dispuso a ejecutar como lo son la encuesta y la entrevista.

Dichos instrumentos de recolección de datos, fueron aplicados a los clientes visitantes y al personal de la sucursal de SINSA cerámica, con el propósito de analizar estrategias que utiliza la empresa como tal, e identificar los elementos que intervienen en el comportamiento del consumidor y si estos generan efectos en la toma de decisiones. Partiendo de ese análisis, se dispuso de un mejor enfoque por parte de la empresa en las temáticas abordadas lo que proporcionará múltiples beneficios a su rentabilidad.

Encuesta

Dirigida a los clientes que visitan la sucursal de SINSA cerámica con el fin de determinar la percepción que tiene de la misma y evaluar su proceso de compra.

Entrevista

Dirigida a empresa específicamente al gerente de la sucursal, con el propósito de indagar en las estrategias y elementos que utiliza la empresa que interviene en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra.

Etapa 3: Trabajo de campo

En dicha etapa se procedió aplicar los instrumentos de recolección de datos, como lo son la encuesta dirigida propiamente a los clientes que visitan la sucursal y la entrevista dirigida al personal de la empresa específicamente al gerente de la sucursal.

La actividad de trabajo de campo es vital para la investigación, porque este es el núcleo del cual toma validez el estudio, que está sustentada de forma teórica y

práctica, con esto se logró dar salida a la problemática en estudio y consigo a los objetivos previamente definidos, a través del análisis de los datos recolectados.

Etapa 4: Elaboración del documento final

En la última etapa de la investigación conforme a los datos obtenidos, a través de los instrumentos aplicados se efectúa la sistematización de los resultados y el análisis mismo de ellos para genera las conclusiones de la investigación

10. Análisis y discusión de resultados

10.1 Generalidades de SINSA Cerámica

SINSA cerámica Estelí es una empresa que se encarga de atender las necesidades de los clientes en el ámbito de construcción, remodelación y decoración de interiores como exteriores. Distribuyendo un amplio catálogo de materiales de construcción tales como cerámica, azulejos, porcelanatos y equipos ferreteros. A demás se encargan de realizar consultorías y proformas requeridas.

10.2 Estrategias de Marketing Mix que implementa la sucursal SINSA Cerámica.

¿Los productos comprados o adquiridos en la sucursal son de buena calidad?

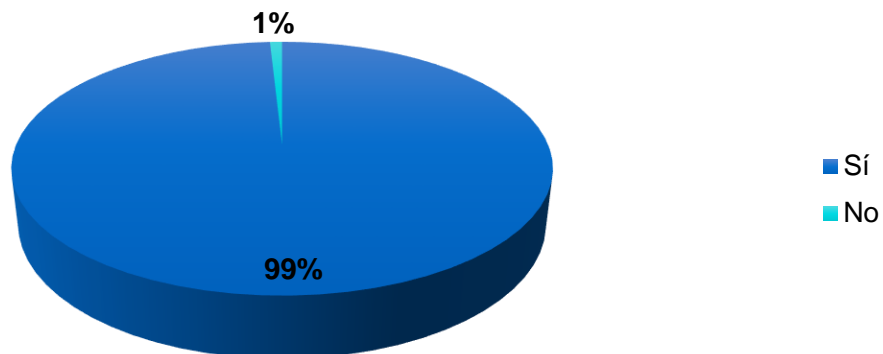


Ilustración 1 – Calidad de los productos

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes.

Producto es un bien o servicio, es el satisfactor que cubre las necesidades del consumidor, tanto en calidad, como en expectativas y tiene tres utilidades, entre ellas están, de beneficio, de tiempo y de lugar (Sangri Coral, 2014).

Según los datos obtenidos en este gráfico, muestra que el 99% de los encuestados afirman que los productos que ofrece SINSA cerámica son de buena calidad. Es decir, que los clientes que visitan la sucursal lo hacen específicamente por la calidad de sus productos.

En la entrevista realizada al Licenciado Soza, gerente de la sucursal, expresó que la calidad de los productos que ofrece SINSA cerámica, sí satisfacen las necesidades de sus clientes, además de que sus productos cuentan con una certificación de garantía.

La calidad se basa principalmente en el valor agregado que la empresa brinda en sus productos, los cuales se dirigen al público en general, siendo este un factor de gran importancia para generar la satisfacción de compra en el cliente.

De acuerdo al análisis realizado, se identificó que actualmente la sucursal implementa estrategias basadas en el marketing mix, específicamente en el producto orientándose de cierto modo en los atributos del producto, donde hacen énfasis en la calidad, características, diseño y estilo de los productos.

¿Considera que los precios de los productos ofrecidos en dicha sucursal, realmente llenan sus expectativas?

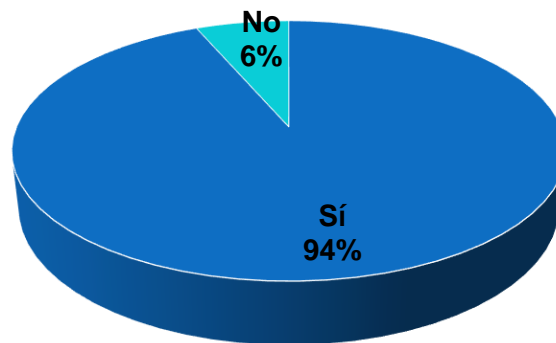


Ilustración 2 - Precios de productos ofrecidos

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes.

El precio es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto y por lo tanto es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, los demás generan costos. El precio no es un valor en sí mismo, lo es en relación a la percepción de satisfacción de las aspiraciones que el cliente llene al adquirir el producto (Mejía C, 2005).

El presente gráfico trata de analizar la satisfacción del cliente, de acuerdo al precio. El 94% señalan que el precio del producto sobrepasa sus expectativas, ya que

añaden que el precio hace referencia a la calidad y durabilidad que poseen los productos. Por otro lado, el 6% afirma que no, debido a que los precios están elevados y se encuentran estipulados en moneda extranjera, así mismo que el valor presentado no incluye el IVA.

Es decir, que la variable precio siempre debe ir de la mano con el producto, al igual que con la calidad y los aspectos que giran alrededor del mismo. Es por ello, que al momento de realizar la comparativa de precio y calidad, es necesario analizar la satisfacción del cliente como tal, cuantificando la opinión del encuestado en base a estos ejes en específico.

Respecto al marketing mix, la sucursal emplea estrategias de precio basada en el prestigio, con fin de estipular un precio que haga referencia al producto y a los atributos del mismo, es decir, que el precio ofrecido sea sinónimo de calidad.

De acuerdo a su percepción, ¿Usted cree que la ubicación de la sucursal es un punto estratégico de venta?

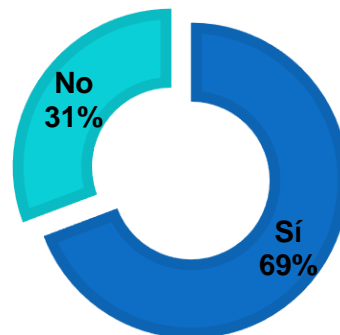


Ilustración 3 – Ubicación estratégica de la sucursal

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes.

El área de atracción comercial está formada por el conjunto de calles comerciales de una determinada población. El área comercial formada por la calle o vía constituye un factor clave en la localización estratégica del punto de venta, ya que determina el grado de atracción comercial necesario para asegurar el éxito comercial. (Palomares Borja, 2012)

Del 100% de los encuestados el 69% indicó que la ubicación de la sucursal tiene un punto estratégico de venta, ya que se encuentra ubicada frente a la carretera panamericana, y cuenta con fácil acceso. A diferencia de un 31% comentó que no posee una excelente ubicación, dado a que la instalación de Sinsa cerámica es pequeña, y no está a la vista del público en general. Además, la instalación de la sucursal está cercana a Sinsa central Estelí, y atrae más visitar esta otra sucursal.

En la entrevista, el gerente de la sucursal manifestó que sí cuenta con un punto de venta estratégico, puesto que se encuentra en una ubicación céntrica dentro de la ciudad y tiene fácil acceso. También es de su conocimiento que la instalación no está a la vista del público en general.

Es de vital importancia la correcta ubicación del punto de venta, para que toda empresa obtenga un reconocimiento por parte de los que la visitan y personas que transitan por las cercanías de este.

¿Cómo evalúa las promociones que difunde la sucursal?

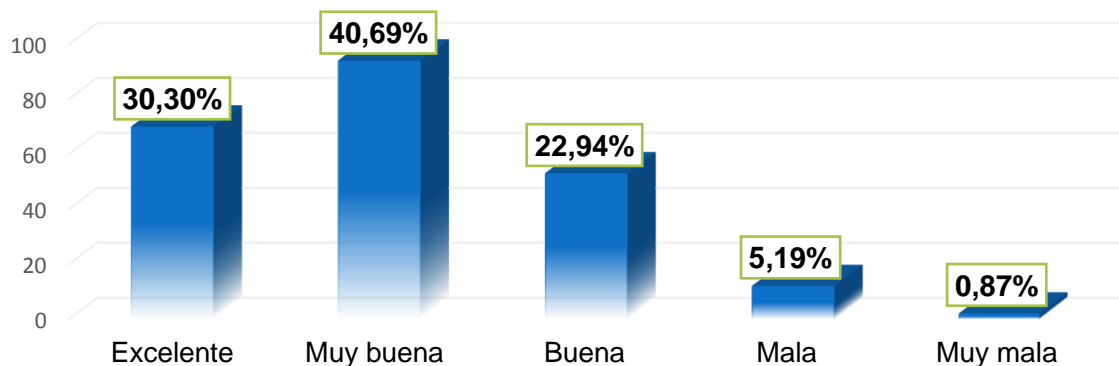


Ilustración 4 - Promociones que difunde la sucursal

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes.

Se define como promoción aquellas actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta, para efectuar la compra (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013).

En el siguiente gráfico el 40,69% cataloga las promociones como muy buena, 30,30% excelente, 22,94% buena, 5,19% mala y por último 0,87% muy mala, es

decir, que las promociones difundidas por la sucursal a través de los distintos medios digitales como físicos, logran informar a los clientes de las promociones que difunden, y estas son aceptadas por los clientes. Del mismo modo, aunque sus promociones poseen un grado considerable de satisfacción, se puede seguir mejorando para aumentar el grado de atención por parte del espectador.

En base a la opinión del entrevistado, señala que la empresa cuenta con un sin número de estrategias publicitarias y promocionales que implementan con el fin de llegar con éxito al público objetivo, dentro de las cuales se encuentran los descuentos, estos varían según la época del año, del mismo modo que las regalías por compras mayores.

Las promociones es el conjunto de actividades que utiliza una empresa, con el fin de informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa les ofrece, pretendiendo de este modo, influir en sus actitudes y comportamientos y así satisfacer sus necesidades.

¿Por qué medio de comunicación ha visto o escuchado las promociones que oferta la sucursal?

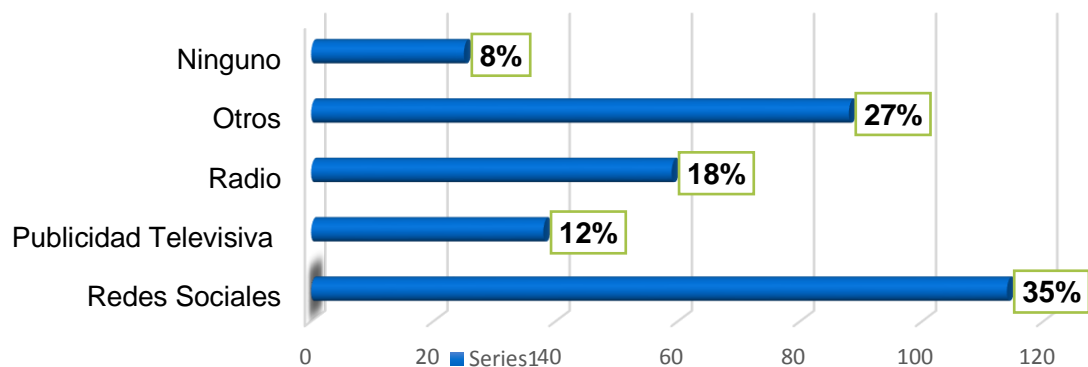


Ilustración 5 - Medios de comunicación publicitarios

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes.

Este gráfico revela que el 35% de los encuestados han observado las promociones que difunde la sucursal por medio de las redes sociales, es decir, que predomina entre los distintos medios de comunicación, donde la empresa interactúa frecuentemente, dado a que hoy en día, la mayor parte de los usuarios disponen de

un smartphone con fácil acceso a las plataformas virtuales. Seguidamente el 27% expresa que es de su conocimiento por otros medios, es decir, catálogos físicos, pancartas, volantes, y perifoneo móvil. Seguido un 18% escuchan las promociones por radio, 12% publicidad televisiva, y finalmente un 8% no han escuchado ni visto por ningún medio de comunicación las promociones que difunde la sucursal, sino, hasta el momento que la visitan, esto indica que las promociones logran difundirse aproximadamente al público en general.

Es decir que las promociones que difunde la sucursal llegan al público objetivo a través de las redes sociales, siendo este el medio de interacción más frecuente en la actualidad, cabe señalar que las plataformas virtuales contemplan un público amplio con deseos y necesidades variantes.

Con respecto a las promociones, la sucursal utiliza estrategias de empuje o push, estas se basan en promover la venta del producto, orientado a empujar al cliente a realizar la compra, a través de incentivos y descuentos. Al igual que utiliza estrategia de jale o pull, que trata de generar atracción al consumidor en base a la marca y a los productos, por medio de la publicidad y redes sociales.

10.3 Proceso de toma de decisiones.

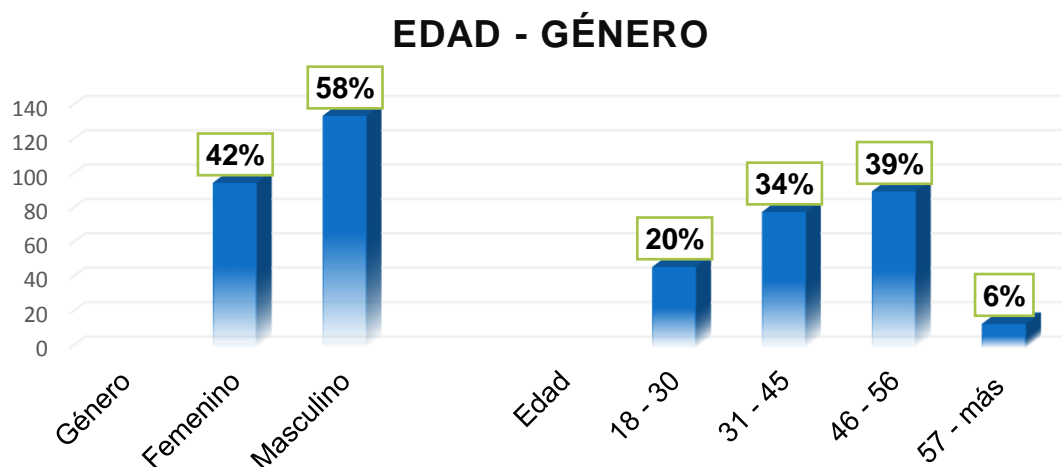


Ilustración 6 - Edad - Género

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes.

En este gráfico se presentan dos variables edad y género, donde se puede observar que el género masculino predomina con el 58%, es decir que es el género que realiza mayores compras en la sucursal, debido a que son los encargados generalmente de los trabajos de construcción y asesoría, seguido del género femenino representado por el 42%. Cuyas edades oscilan entre los 46-56 años representa un 39%, 31-45 años 34%, 18-30 años 20% y de 57 a más 6%. Esto indica que las personas que más visitan la sucursal, comprenden un rango de edad entre los 46 a 56 años de edad.

Es necesario abordar datos generales de la población en estudio para determinar las edades y género que más visitan la sucursal y así conocer los distintos nichos los cuales aborda el mercado de SINS Cerámica.

¿Con que frecuencia visita o compra en sucursal SINS Cerámica?

■ Semanal ■ Mensual ■ Cada 6 meses ■ Cuando sea necesario

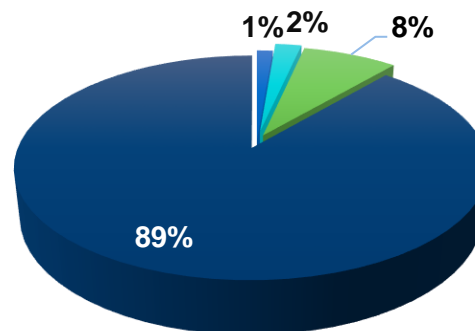


Ilustración 7 - Frecuencia de compra

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes.

La frecuencia de compra refleja el número de veces que los consumidores adquieren el producto en el periodo considerado (Peral Peral & Villarejo Ramos, 2010).

De acuerdo a la pregunta que aborda la frecuencia, en la cual los encuestados realizan sus compras en la sucursal, un 89% afirma que realiza sus compras cuando es necesario, 8% cada 6 meses, 2% mensual, 1% semanal.

Es decir, que la frecuencia de compra de cada cliente no es consecutiva, debido a que realizan compras en dicha sucursal solo cuando se les presenta la oportunidad de realizar mejoras, siendo este porcentaje expresado, de acuerdo a amas de casa y personas en general. Del mismo modo, el restante de encuestados realiza compras paulatinamente, dentro de los cuales se encuentran: ingenieros, albañiles y contratistas, siendo este último el que realiza mayor volumen de compras.

**Al momento de realizar su compra en la sucursal,
¿Considera que el ambiente del establecimiento
afecta en su decisión de compra?**

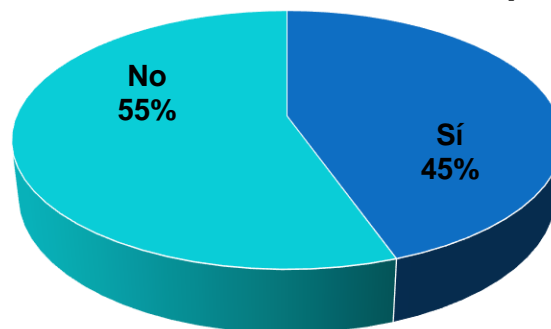


Ilustración 8 - Ambiente del establecimiento influye en decisión de compra

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes.

Los datos estadísticos indican que el 55% de los encuestados, consideran que el ambiente del establecimiento no afecta en su decisión de compra, sin embargo, el 45% expresó que si afecta.

Es decir, que la mayoría de los encuestados dirigen su atención específicamente en el producto como tal, más no, en el ambiente mismo. En cambio, la otra parte hace énfasis en el establecimiento y los aspectos físicos que lo rodean. En cuanto a las opiniones se dividen de acuerdo al espacio físico de la sucursal, pero ambos coinciden en la calidad y en la variedad de productos que oferta la sucursal.

¿Por qué realiza sus compras en sucursal SINS Cerámica?

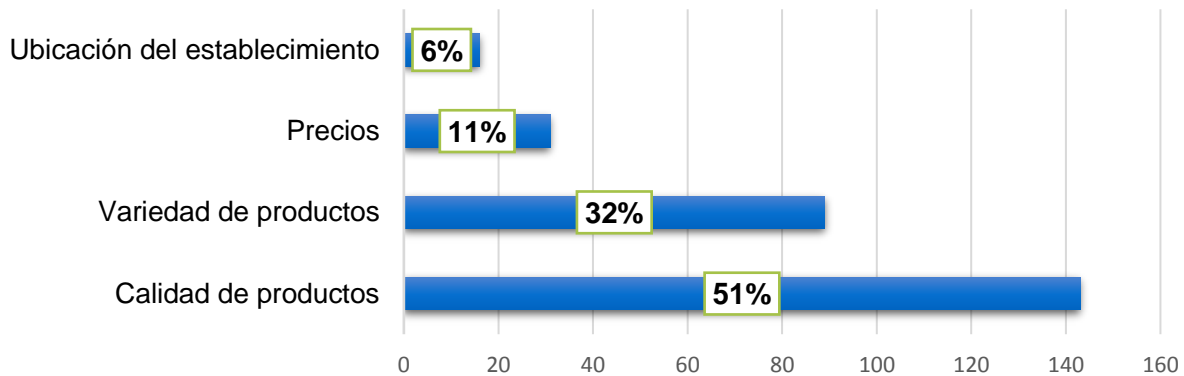


Ilustración 9 - Realización de compras en la sucursal

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes.

Este gráfico evalúa el por qué, los clientes realizan sus compras en la sucursal, un 51% menciona debido a la calidad de productos, 32% variedad de productos, 11% precios y 6% ubicación del establecimiento.

Esto indica, que la razón por la cual los clientes realizan sus compras en la sucursal, es debido a la calidad de cada uno de los productos ofrecidos, al igual que posee un amplio catálogo de productos con un stock de inventario factible, generando aprovisionamiento a sus clientes. Es por ello que este eje lo resaltan como aspecto determinante al momento de ingresar a la sucursal y encontrar lo que se disponía a comprar.

Según la opinión del entrevistado destaca que los clientes que le visitan, lo hacen por la calidad que ofertan en cada uno de sus productos, acompañado de un servicio especializado.

En fin, la calidad y como un punto a favor, la variedad de los productos que oferta una empresa, es la base para el reconocimiento en el mercado y de la participación del mismo.

¿Qué es lo que más le llama la atención de dicha sucursal?

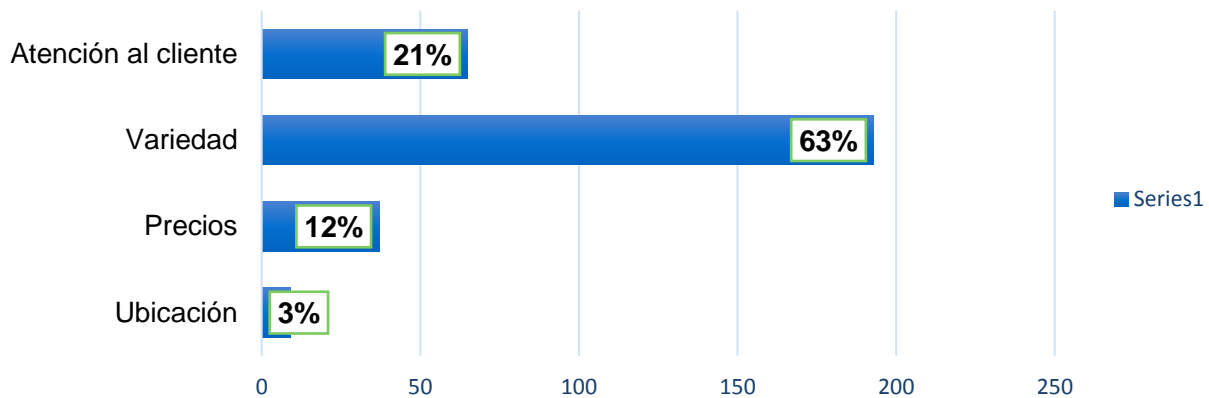


Ilustración 10 – Atracción de la sucursal

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes.

Según los datos obtenidos, el 63% de las personas encuestadas indican que la variedad de sus productos es lo que más le llama la atención de dicha sucursal, es decir, el amplio catálogo de cerámicas y porcelanatos con el que cuenta es mayor en comparación con la competencia, dado a que la sucursal es la única en la ciudad de Estelí, que ofrece variedad de cerámicas, azulejos, porcelanatos, entre otros; seguido un 21% atención al cliente, ya que esta posee con un personal capacitado en brindar un servicio satisfactorio. Luego un 12%, destaca los precios y por último un 3% la ubicación, por lo que manifiestan que les llama la atención debido a que es céntrica y habitan cerca de la misma.

Es decir, que la variedad de productos que una empresa ofrece a sus clientes es sumamente importante, pues cuanto más producto ofrezcas se obtiene mejores posibilidades de llegar a un público en general, además con la constante actualización en tendencias, logras cumplir las exigencias de los clientes y de esta manera satisfacer sus necesidades.

¿Como considera el servicio que ofrecen los colaboradores a sus clientes?

■ Excelente ■ Muy bueno ■ Bueno ■ Malo ■ Muy malo

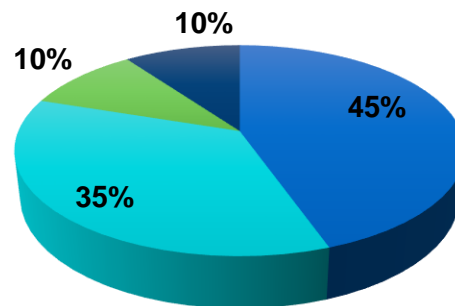


Ilustración 11 - Servicio ofrecido

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes.

Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o los que se comunican con ellos por medio del teléfono, email, o de cualquier otra forma (Tschohl, 2001).

En el siguiente gráfico se aprecia la valoración de los encuestados, en el cual un 45% coincide que el servicio ofrecido por los colaboradores lo catalogan excelente, 35% muy bueno, 10% bueno, y 10% malo.

Cabe señalar que la atención al cliente es uno de los factores dentro del proceso de toma de decisiones, en el cual toma mayor influencia en la decisión de compra de cada consumidor que realiza determinada compra. Por lo tanto, el servicio al cliente en la sucursal es satisfactoria de acuerdo a los encuestados, es decir, que la sucursal realiza un correcto manejo de sus clientes en base al acto de compra.

Según el Sr Soza, manifestó que el personal con el que cuenta la sucursal, se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad y asesoría especializado. No obstante, es de su conocimiento que siempre se puede mejorar.

Ofrecer un servicio de calidad a los clientes tiene un gran impacto en la fidelización de los clientes mismos, siendo este elemento de importancia el que influye de manera directa en el éxito de toda empresa.

¿Antes de visitar la sucursal indaga al respecto de la tienda y los productos que oferta?

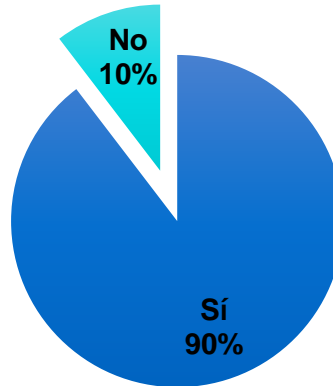


Ilustración 12 - Búsqueda de información de los productos

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes.

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. El consumidor tiende a buscar diversas fuentes de información, para efectuar una buena compra, de manera que satisfaga sus necesidades. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

Este gráfico indica que el 90% de los clientes encuestados indagan respecto a la tienda y los productos que oferta, realizando el segundo procedimiento de la toma de decisiones, siendo la búsqueda de información, para proporcionar conocimiento sobre el valor de sus productos, calidad, precio, promociones, fabricantes, entre otros. Un 10% indicó que no indaga respecto a la tienda y sus productos, lo que quiere decir que este porcentaje de clientes se dirigen directamente hacia la sucursal sin realizar un estudio previo.

¿Durante el acto de compra evalúa las diferentes opciones que le muestran los colaboradores de la sucursal?

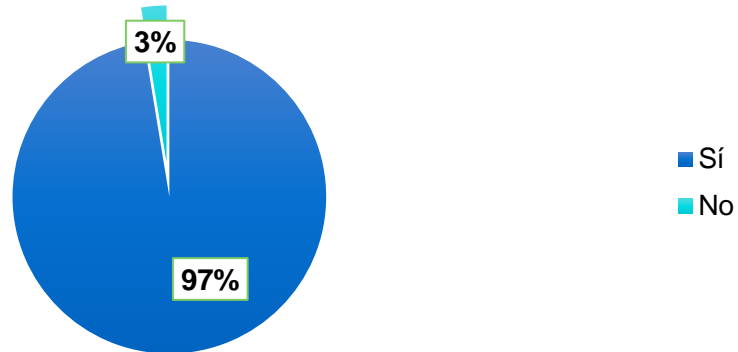


Ilustración 13 - Evaluación de opciones

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes.

De acuerdo a la siguiente pregunta que analiza la persuasión que ejerce el colaborador sobre el cliente, un 97% de los clientes encuestados afirman que si toman en cuenta las opciones que muestra el colaborador, en cambio un 3% expresó que no. Lo que refiere que la persuasión del colaborador de la sucursal, está correctamente ejecutada, debido a la acción que ejerce hacia el cliente es notoria, pues le ayuda a realizar la elección mas idonea de acuerdo a su deseos o necesidad.

10.4 Estrategias de Marketing que permita incrementar las ventas dentro de la sucursal.

En base a su experiencia vivida, considera que SINSA Cerámica se encuentra posicionada en el mercado, de acuerdo a:

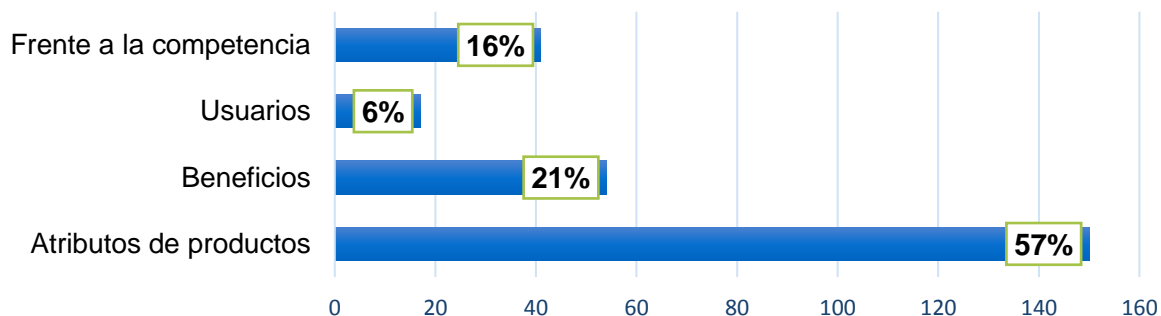


Ilustración 14 - Posicionamiento en el mercado

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes.

Una marca es percibida por un comprador potencial como un conjunto de atributos y de asociaciones mentales, el atributo es la ventaja o beneficio buscado por el cliente, que, a su vez, lo utiliza como criterio de selección. Los clientes generalmente consideran varios atributos al evaluar la marca, los cuales pueden ser funcionales y tangibles, pero también pueden ser intangibles (confianza, fiabilidad, etc.) (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

Los datos obtenidos en este grafico, indican que los clientes de la sucursal, consideran que SINSA se encuentra posicionada en el mercado local de acuerdo a los atributos de productos, esto sustentado por el 57% de los encuestados, seguidamente un 21% asegura por los beneficios de los productos, 16% frente a la competencia, 6% usuarios.

Esto quiere decir, que SINSA cerámica se encuentra posicionada gracias a los atributos de sus productos y beneficios que brinda. Los clientes prefieren SINSA porque ofrecen productos con características que le aportan utilidad al consumidor. Los atributos en los productos que ofrece la sucursal, brindan beneficios tanto para los clientes, como para la misma, dado a que gracias a este factor ellos han logrado posicionarse en el mercado.

¿Qué recomendaciones le daría a la sucursal para que esta pueda mejorar?

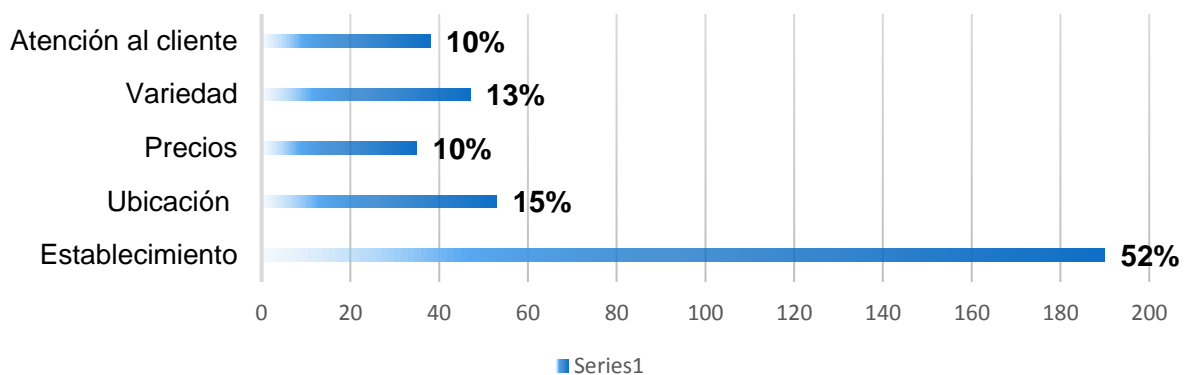


Ilustración 15 - Recomendaciones a la sucursal para mejorar

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes.

El exterior del punto de venta va a ser un determinante fundamental del concepto de establecimiento que se quiere transmitir, va a reflejar su estilo, influyendo por tanto en la decisión de los clientes de acudir al mismo. Además de influir en la atracción de clientes, el diseño exterior servirá para ayudar a localizar el punto de venta, para hacerlo visible y diferente a los demás (aprendomerchandising, 2013)

Este gráfico indica que el 52% de los encuestados recomiendan a la sucursal mejorar sus instalaciones, ya que con las que cuenta en la actualidad son poco espaciosas y por lo tanto tienen un estacionamiento limitado. Por ende, no es atractiva ante la vista del público en general, a esto se suma que las nuevas personas que residen en la ciudad desconocen de la existencia de la sucursal. En base a la ubicación el 15%, recomendaron que la sucursal debería de trasladarse a una nueva ubicación estratégica que cuente con instalaciones amplias modernas y optimas.

Efectivamente, el establecimiento cuenta con un diseño de exterior antiguo y poco atractivo. La empresa ferretera deberá mejorar el establecimiento, así podrá ser visible a nuevos clientes y transmitir un mensaje de confianza a través de su imagen y productos que ofrecen.

¿Recomendaría visitar sucursal Sinsa cerámica a sus familiares y amigos, para que realicen sus compras en dicha sucursal? ¿Por qué la recomendaría?

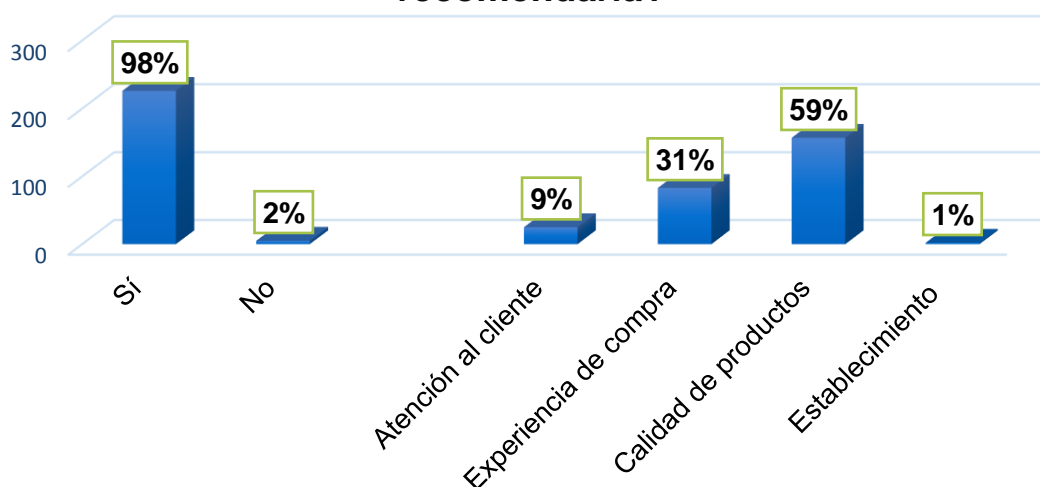


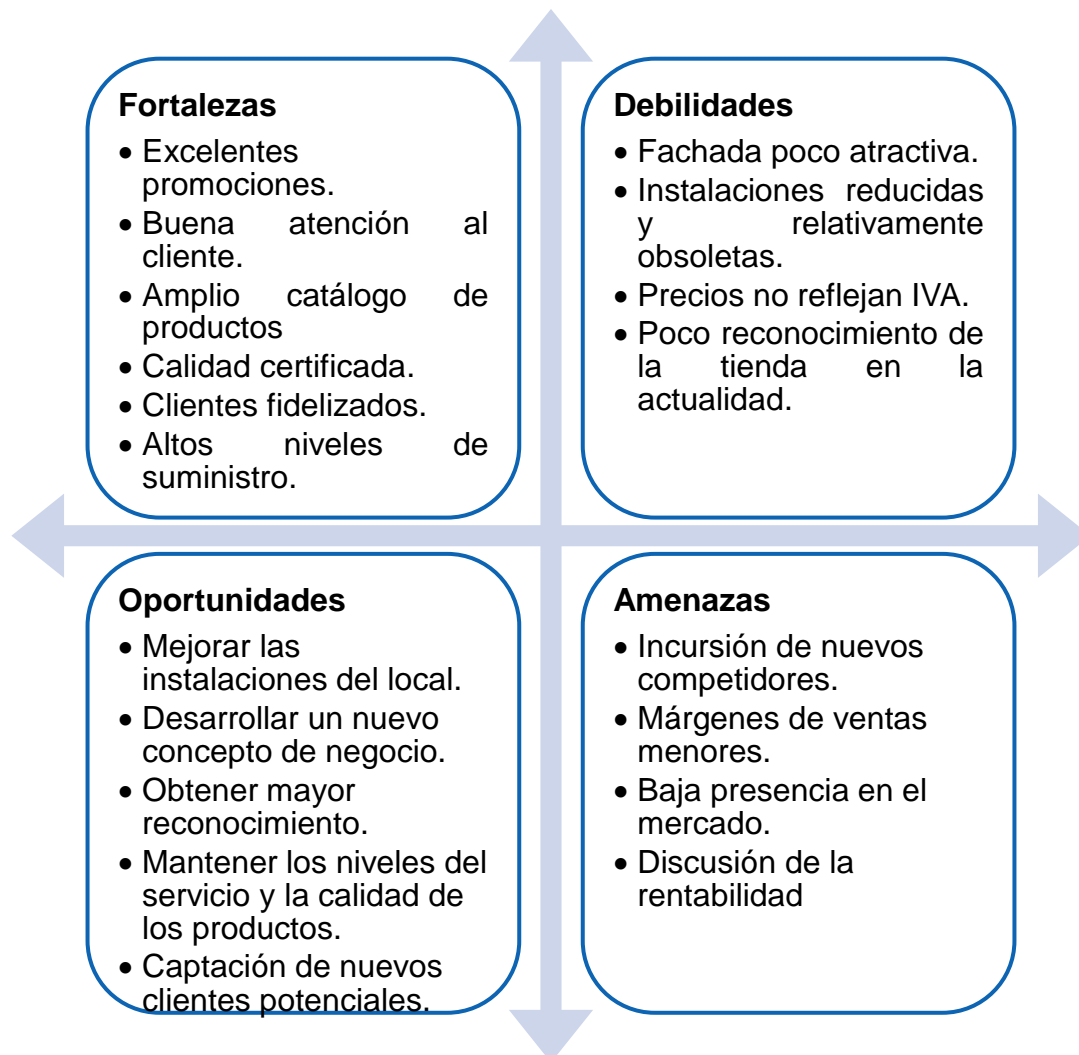
Ilustración 16 - Recomendación de la sucursal a familiares y amigos

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en la encuesta a clientes.

De acuerdo al gráfico el 98% de los clientes de la sucursal, sí recomendarían visitarla. El 59% señala por la calidad de sus productos, 31% experiencia de compra, 9% atención al cliente, 1% establecimiento. Es decir que la mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos con las compras realizadas en la sucursal, por la calidad de los productos ofrecidos, de igual manera es notorio que el proceso de toma de decisiones es realizado correctamente, ya que la última fase del proceso se observa la experiencia de cada uno de los clientes encuestados que recomiendan realizar las compras en la sucursal.

10.5 Propuesta de Estrategias

10.5.1 Análisis FODA



10.5.2 Matriz FODA

<p>Factores Internos</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1: Cuentan con promociones y descuentos por temporada</p> <p>F2: Excelente proceso de atención al cliente</p> <p>F3: Amplia variedad de productos</p> <p>F4: Productos cuentan con certificado de garantía</p> <p>F5: Clientes fidelizados</p> <p>F6: Altos niveles de suministros</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1: Fachada poco atractiva</p> <p>D2: No cuentan con amplias y modernas instalaciones</p> <p>D3: Precios no incluyen IVA</p> <p>D4: Poco reconocimiento de la tienda en la actualidad</p>
<p>Factores Externos</p>	<p>FO</p>	<p>DO</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1: Mejorar instalaciones de la tienda</p> <p>O2: Actualizar un nuevo concepto de negocio</p> <p>O3: Obtener mayor reconocimiento entre los usuarios</p> <p>O4: Mantener los niveles del servicio y la calidad de los productos.</p>	<p>Estrategia de innovación</p> <p>O1, O2, F5</p>	<p>Estrategia de marketing mix enfocada en la plaza</p> <p>D1, D2, D4, O1, O3</p>

Amenazas	FA	DA
A1: Incursión de nuevos competidores	Estrategia: Promociones de acuerdo a temporadas	Estrategia: Publicidad de recordación
A2: Márgenes de ventas menores	F1, F5, A2, A3	D4, A3
A3: Baja presencia en el mercado		

10.5.3 Propuesta de estrategias basadas en el Mix de Marketing

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se procede a proponer estrategias basadas en la innovación y el mix de marketing, con el propósito de generar una mayor atracción del público en general a través de las mejoras del establecimiento, con el fin de incrementar el volumen de visitas y ventas en la sucursal.

Estrategias	Objetivo	Acciones
Marketing mix Plaza	Proporcionar mayor volumen de visitas dentro de la sucursal.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar remodelaciones en la fachada del establecimiento. • Ampliar las instalaciones del local.
Estrategia de innovación	Transmitir un nuevo concepto de tienda con el mismo modelo de servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar en la sucursal un modelo de muestrario en diseño de

		cerámicas, porcelanatos y azulejos.
Marketing mix Promoción	Influenciar a nuevos clientes a realizar compras en la sucursal	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un calendario de actividades promocionales de acuerdo a la temporada del año. • Realizar anuncios publicitarios para recordar a clientes de los productos que se ofrecen en la sucursal.

11. Conclusiones

En los resultados obtenidos a través de los instrumentos aplicados en la recolección de datos, se obtuvo el siguiente resultado:

La presente investigación trata de analizar las estrategias que influyen en el comportamiento del consumidor y específicamente el proceso de toma de decisiones.

De acuerdo al análisis de resultados, se identificó las estrategias que implementa la sucursal y como las lleva a cabo. Respecto al producto la sucursal adopta una estrategia de atributos del producto, en cual destaca la calidad, fiabilidad y durabilidad, es decir, que el reconocimiento en el mercado se centra en este eje en particular. La sucursal emplea estrategias de precio de prestigio, donde el cliente identifique el precio brindado y este lo asocie a la calidad del producto. A demás, cuenta con estrategias publicitarias, dentro de ellas destacan las promociones que difunden, las cuales se denominan estrategia de jale y estrategia de empuje, donde estas son opuestas, pero una se complementa de la otra, esto para generar mayor afluencia de clientes dentro de la sucursal.

Un aspecto de gran importancia, en el cual la empresa tiene un alto grado de conocimiento está basado en el establecimiento, ya que este cuenta con un espacio pequeño, y su infraestructura es antigua, además no es atractiva y no está a la vista del público en general.

Conforme a la hipótesis planteada se comprueba que la correcta ejecución de estrategias de marketing, genera influencia en el comportamiento del consumidor e inciden de manera positiva en el proceso de toma de decisiones de los clientes que visitan y realizan sus compras en la sucursal SINSA cerámica.

En fin, retomando las ideas expuestas se considera conveniente enfatizar en los aspectos antes planteados, para así conservar el grado de satisfacción que poseen los clientes actualmente.

12. Recomendaciones

Una vez analizado los resultados obtenidos en dicha investigación, se establecieron las siguientes recomendaciones:

- Es de gran importancia poner en práctica un sistema de retroalimentación que permita conocer el comportamiento del consumidor, con el fin de conocer el nivel de satisfacción que posee el cliente, de acuerdo a la plaza y punto de venta.
- En cuanto al punto de venta, realizar cambios en la infraestructura del establecimiento, ampliando el espacio y proporcionando instalaciones optimas y modernas, que le permita aprovechar mejor la plaza.
- Continuar capacitando al personal colaborador y brindarle información necesaria para mantener el nivel de calidad en el servicio.
- Incluir el impuesto al valor agregado IVA a las etiquetas de precios, para que los clientes tengan mayor información sobre el precio del producto que desea realizar la compra.
- Seguir garantizando la calidad y variedad de cada uno de sus productos, debido a que por este factor los clientes prefieren comprar en SINSA cerámica.
- Ejecutar estrategia de publicidad de recordación a clientes y nuevos prospectos, para informar de la variedad de productos que ofrece en la actualidad dicha sucursal.

13. Referencias bibliográficas

aprendomerchandising. (24 de Agosto de 2013). Obtenido de aprendomerchandising:

<http://aprendomerchandising.blogspot.com/2013/08/disenio-exterior-del-establecimiento.html>

Arauz Romero, J., & Soza Chavarría, N. M. (24 de Enero de 2017). *Repositorio unan*. Obtenido de Repositorio unan:

<https://repositorio.unan.edu.ni/4057/1/5832.pdf>

Arreguin Ruiz, J. (08 de marzo de 2020). *AsNews*. Obtenido de AsNews:

<https://www.asnews.mx/noticias/concepto-de-empresa-y-su-finalidad-economica-y-social>

Arteaga, G. (22 de Octubre de 2020). *testsiteforme*. Obtenido de testsiteforme:

<https://www.testsiteforme.com/disenio-de-investigacion-de-metodo-mixto/>

Bembibre , C. (Marzo de 2010). *DefiniciónABC*. Obtenido de DefiniciónABC:

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php>

Br. Lachira Mogollón, S. (2019). *Repositorio de la Universidad César Vallejo*.

Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría general de la administración*. México:

Mc Graw Hill.

Concepto. (05 de Mayo de 2022). *Concepto*. Obtenido de Concepto:

<https://concepto.de/estrategia/>

da Silva, D. (25 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/proceso-de-compra-del-cliente-que-es/>

da Silva, D. (05 de Abril de 2022). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-consumidores/>

EcuRed. (24 de Julio de 2021). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/index.php?title=Actividad_empresarial&action=info

Equipo de expertos en empresa. (17 de Diciembre de 2018). *Universidad internacional de Valencia*. Obtenido de Universidad internacional de Valencia: <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/5-tipos-de-consumidores-que-necesitas-conocer>

G. Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor Décima edición*. México: Pearson Educación.

Indeed. (18 de Noviembre de 2021). Obtenido de Indeed: <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/entrevistas/que-es-entrevista-semiestructurada-ejemplos>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación de México.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.

Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F.: The McGraw-Hill .

Leyman Martínez , C. (23 de Noviembre de 2017). *Repositorio unan*. Obtenido de Repositorio unan: <https://repositorio.unan.edu.ni/8192/1/6748.pdf>

López, P. L. (2004). *Scielo*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-

productos de compra frecuente. Oviedo, España: XXII Congreso Nacional de Marketing.

Ramón, A. (10 de agosto de 2019). *slideshare*. Obtenido de slideshare: <https://www.slideshare.net/alecitaramon/estrategias-de-plaza>

Riquelme Leiva, M. (Diciembre de 2016). *FODA*. Obtenido de FODA: <https://www.analisisfoda.com/>

Rodríguez, D. (05 de Mayo de 2021). *Concepto Definición* . Obtenido de Concepto Definición : <https://conceptodefinicion.de/estrategia/>

Ruiz de Maya, S. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing, Del método científico a su posición de empresa. *Dialnet*, 23.

Rus Arias, E. (13 de Abril de 2021). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion.html>

Sáenz Castellón, E., Gómez Méndez, J., & Solano Aldana, M. (24 de Enero de 2021). *Repositorio UNAN*. Obtenido de Repositorio UNAN: <https://repositorio.unan.edu.ni/15973/1/15973.pdf>

Sanchez Galan, J. (02 de diciembre de 2015). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Sánchez Galán, J. (02 de Diciembre de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estructura-empresarial.html>

Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. Ciudad de México: Grupo editorial Patria, S.A.

Tesis de investigación . (27 de Junio de 2011). Obtenido de Tesis de investigación : <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

- Thompson , I. (Agosto de 2007). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Tschohl, J. (2001). *Servicio al cliente: "El arma secreta"*. Ciudad de Guatemala: Service Quality Institute.
- ULatina. (22 de Julio de 2020). *ULatina*. Obtenido de ULatina: <https://ulatina.ac.cr/articulos/importancia-de-la-estrategia-empresarial-y-su-aplicacion>
- UNIR. (19 de Julio de 2021). *La Universidad en internet*. Obtenido de La Universidad en internet: <https://www.unir.net/empresa/revista/estructura-empresarial/>
- Veintimilla Soliz , D. (28 de Noviembre de 2019). *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO*. Obtenido de ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13695/1/42T00537.pdf>
- Vicentin, M. (29 de Agosto de 2008). *Blogger*. Obtenido de Blogger: <http://mareuvicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-de-consumidor.html>
- Westreicher, G. (06 de agosto de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

14. Anexos

14.1 Anexo N°1 Encuesta



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria UNAN Managua – FAREM Estelí

Encuesta dirigida a clientes de Sucursal SINSA cerámica

Reciba un cordial saludo. Somos estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN Managua – FAREM Estelí, Recinto Leonel Rugama, de la carrera de Mercadotecnia, actualmente llevamos a cabo, seminario de graduación con el tema de estudio, Estrategias que influyen en el comportamiento del consumidor de los clientes de SINSA cerámica de la ciudad de Estelí.

Se solicita su apoyo con la presente encuesta, con el propósito de recopilar información, que será de utilidad para llevar a término el presente estudio.

De ante mano muchas gracias por la atención prestada.

Datos generales

1. Género

M F

2. Edad

18 – 30

31– 40

41 – más

A. Estrategias de Marketing mix que implementa la sucursal SINS Cerámica.

3. ¿Los productos comprados o adquiridos en la sucursal son de buena calidad?

Sí No

4. ¿Considera que los precios de los productos ofrecidos en dicha sucursal, realmente llenan sus expectativas?

Sí No

¿Cuáles sería dichas expectativas?

5. De acuerdo a su percepción, ¿Usted cree que la ubicación de la sucursal es un punto estratégico de venta?

Sí No

6. Si su respuesta a la pregunta anterior fue NO, ¿Considera que la sucursal debería de ubicarse en un punto que cuente con nuevas instalaciones, óptimas y mejores?

Sí No

7. ¿Al momento de ingresar a la sucursal encuentra lo que busca?

Nunca Casi nunca Siempre Casi siempre

8. ¿Cómo evalúa las promociones que difunde la sucursal?

Excelente Muy buena Buena Mala Muy mala

9. ¿Por qué medio de comunicación ha escuchado las promociones que oferta la sucursal?

Redes sociales Publicidad televisiva Radio Otros Ninguno

B. Proceso de toma de decisiones de los clientes.

10. ¿Con que frecuencia visita o compra en sucursal SINSA Cerámica?

Semanal Mensual Cada 6 meses Cuando sea necesario

11. Al momento de realizar su compra en la sucursal, ¿Considera que el ambiente del establecimiento afecta en su decisión de compra?

Sí No

12. ¿Valore a través de las siguientes opciones el tiempo en que lleva siendo cliente de la sucursal?

6 meses 1 año 3 años 5 años o más

13. ¿Por qué realiza sus compras en sucursal SINSA Cerámica?

Calidad de productos Variedad de productos Precios Ubicación del establecimiento

14. ¿Qué es lo que más le llama la atención de dicha sucursal?

Ubicación Precios Variedad Atención al cliente

15. ¿Cómo considera el servicio que ofrecen los colaboradores a sus clientes?

Excelente Muy bueno Bueno Malo Muy malo

16. ¿Antes de visitar la sucursal indaga al respecto de la tienda y los productos que oferta?

Sí No

17. ¿Durante el acto de compra evalúa las diferentes opciones que le muestran los colaboradores de la sucursal?

Sí No

C. Estrategias de Marketing que permita incrementar las ventas dentro de la sucursal.

18. En base a su experiencia vivida, ¿Considera que SINSA Cerámica se encuentra posicionada en el mercado, de acuerdo a:

Atributos de sus productos Beneficios Usuarios Frente a la competencia

19. Desde su percepción, ¿Cuál es el factor diferenciador de la sucursal SINSA Cerámica?

Calidad de servicio La imagen Por sus colaboradores Variedad de productos

20. ¿Ha realizado compras en el nuevo edificio SINSA Estelí?

Sí No

21. ¿Por qué realizó sus compras en el nuevo edificio SINSA?

Establecimiento Ubicación Variedad de productos Atención al cliente

22. Si su respuesta a la pregunta anterior fue Sí, ¿Cuáles serían las principales razones?

23. ¿Qué recomendaciones le daría a la sucursal, para que esta pueda mejorar?

Establecimiento Ubicación Precios Variedad Atención al cliente

24. ¿Recomendaría visitar sucursal SINSA cerámica a sus familiares y amigos, para que realicen sus compras en dicha sucursal?

Sí No

Si su respuesta fue Sí, ¿Por qué la recomendaría?

- Atención al cliente
- Experiencia de compra
- Calidad de sus productos
- Establecimiento del local

14.2 Anexo N°2 Guía de entrevista



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria UNAN Managua – FAREM Estelí

Entrevista a Gerente de Sucursal SINSÁ Cerámica

Reciba un cordial saludo. Somos estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN Managua – FAREM Estelí, Recinto Leonel Rugama, de la carrera de Mercadotecnia, actualmente llevamos a cabo, seminario de graduación con el tema de estudio Estrategias que influyen en el comportamiento del consumidor de los clientes de SINSÁ cerámica de la ciudad de Estelí.

Se solicita su apoyo con la presente entrevista, con el propósito de recopilar información, que será de utilidad para llevar a término el presente estudio.

De ante mano muchas gracias por la atención prestada.

Datos generales

Nombre y apellidos

Cargo que desempeña _____

Tiempo de laborar en la empresa _____

A. Estrategias de Marketing MIX que implementa la sucursal SINSA Cerámica.

1. En la parte de productos ¿Cuál es el que más produce mayor venta en la sucursal SINSA cerámica?
2. ¿Considera que la calidad de sus productos satisface las necesidades de sus clientes?
3. ¿Los productos que ofrecen respecto al precio son asequibles al consumidor?
4. ¿En base a su competencia compiten por precio o por calidad?
5. ¿Qué estrategias promocionales utiliza la empresa?
6. En base a sus ofertas promocionales, ¿Considera que llegan de manera eficiente al público en general?
7. ¿Qué medio ha utilizado la sucursal para hacer su publicidad y darse a conocer al público en general?
8. ¿Cree que como sucursal explotan de manera eficaz los medios necesarios para realizar la publicidad?
9. ¿Cuáles son las expectativas de la empresa al momento de implementar una promoción?
10. ¿Cuál es el factor que la diferencia de la competencia, y además de la nueva sucursal?

B. Proceso de toma de decisiones de los clientes.

11. ¿Qué tipo de consumidores visitan la sucursal?
12. Según las características de los clientes que visitan la sucursal. Explique ¿Por qué estos compran en sucursal SINSA cerámica?
13. ¿Qué factores considera que influyen en el consumidor al momento de efectuar la compra?
14. ¿Qué motiva a sus clientes para que efectúen la compra?
15. ¿considera que los clientes que visitan la sucursal realizan un correcto proceso de toma de decisiones al realizar el acto de compra?

16. ¿Respecto a la evaluación del servicio cree que es satisfactorio para sus clientes?
17. ¿En la parte de ventas considera algún factor que pueda influir en los clientes para que la venta no sea efectuada?

C. Estrategias de Marketing que permita incrementar las ventas dentro de la sucursal.

18. ¿Qué estrategias de marketing utiliza sucursal SINSA cerámica?
19. ¿Considera que la ubicación sucursal es un punto de venta estratégico?
20. ¿Considera que traerá beneficios ubicar la sucursal en modernas instalaciones en un punto estratégico de ventas?
21. ¿Considera que la creación de una nueva sucursal trajo consigo beneficios a SINSA cerámica?
22. ¿Si el edificio SINSA carece de algún producto, y el cliente los está necesitando, ese cliente lo envían a SINSA cerámica?
23. ¿Con respecto a las dos sucursales cuáles son las dinámicas en que se rigen?
24. ¿En base a su estructura física del establecimiento defiere de una posible remodelación para ofrecer un mejor servicio al cliente?

14.3 Anexo N°3 Tablas de frecuencias y porcentajes

Tabla para realización del gráfico N°1

<i>¿Los productos comprados o adquiridos en la sucursal son de buena calidad?</i>	FI	FR
Sí	229	99%
No	2	1%
Total	231	100%

Tabla para realización del gráfico N°2

<i>¿Considera que los precios de los productos ofrecidos en dicha sucursal, realmente llenan sus expectativas?</i>	FI	FR
Sí	216	94%
No	15	6%
Total	231	100%

Tabla para realización del gráfico N°3

<i>De acuerdo a su percepción, ¿Usted cree que la ubicación de la sucursal es un punto estratégico de venta?</i>	FI	FR
Sí	160	69%
No	71	31%
Total	231	100%

Tabla para realización del gráfico N°4

<i>¿Cómo evalúa las promociones que difunde la sucursal?</i>	FI	FR
Excelente	70	30%
Muy buena	94	41%
Buena	53	23%
Mala	12	5%
Muy mala	2	1%
Total	231	100%

Tabla para realización del gráfico N°5

<i>¿Por qué medio de comunicación ha visto o escuchado las promociones que oferta la sucursal?</i>	FI	FR
Redes sociales	114	35%
Publicidad televisiva	38	12%
Radio	59	18%
Otros	88	27%
Ninguno	25	8%
Total	324	100%

Tabla para realización del gráfico N°6

<i>Edad – Género</i>	FI	FR
Género		
Masculino	96	42%
Femenino	135	58%
Total	231	100%
Edad		

18 – 30	47	20%
31 – 45	79	34%
46 – 56	91	39%
57 - más	14	6%
Total	231	100%

Tabla para realización del gráfico N°7

<i>¿Con que frecuencia visita o compra en sucursal Sinsa cerámica?</i>	FI	FR
Semanal	3	1%
Mensual	5	2%
Cada 6 meses	18	8%
Cuando sea necesario	205	89%
Total	231	100%

Tabla realización del gráfico N°8

<i>Al momento de realizar su compra en la sucursal, ¿Considera que el ambiente del establecimiento afecta en su decisión de compra?</i>	FI	FR
Sí	103	45%
No	128	55%
Total	231	100%

Tabla realización del gráfico N°9

<i>¿Por qué realiza sus compras en sucursal SINSA cerámica?</i>	FI	FR
Calidad de productos	143	51%
Variedad de productos	89	32%
Precios	31	11%
Ubicación del establecimiento	16	6%
Total	279	100%

Tabla realización del gráfico N°10

<i>¿Qué es lo que más le llama la atención de dicha sucursal?</i>	FI	FR
Ubicación	9	3%
Precios	37	12%
Variedad	193	63%
Atención al cliente	65	21%
Total	304	100%

Tabla para realización del gráfico N°11

<i>¿Cómo considera el servicio que ofrecen los colaboradores a sus clientes?</i>	FI	FR
Excelente	103	45%
Muy bueno	82	35%
Bueno	23	10%
Malo	23	10%
Muy malo	0	0%
Total	231	100%

Tabla para realización del gráfico N°12

<i>¿Antes de visitar la sucursal indaga al respecto de la tienda y los productos que oferta?</i>	FI	FR
Sí	207	90%
No	24	10%
Total	231	100%

Tabla para realización del gráfico N°13

<i>¿Durante el acto de compra evalúa las diferentes opciones que le muestran los colaboradores de la sucursal?</i>	FI	FR
Sí	225	97%
No	6	3%
Total	231	100%

Tabla para realización del gráfico N°14

<i>En base a su experiencia vivida, considera que SINS Cerámica se encuentra posicionada en el mercado, de acuerdo a:</i>	FI	FR
Atributos de productos	150	57%
Beneficios	54	21%
Usuarios	17	6%
Frente a la competencia	41	16%
Total	262	100%

Tabla para realización del gráfico N°15

<i>¿Qué recomendaciones le daría a la sucursal para que esta pueda mejorar?</i>	FI	FR
Establecimiento	190	52%
Ubicación	53	15%
Precios	35	10%
Variedad	47	13%
Atención al cliente	38	10%
Total	363	100%

Tabla para realización del gráfico N°16

<i>¿Recomendaría visitar sucursal SINSA cerámica a sus familiares y amigos, para que realicen sus compras en dicha sucursal? ¿Por qué la recomendaría?</i>	FI	FR
Sí	226	98%
No	5	2%
Total	231	100%
Atención al cliente	25	9%
Experiencia de compra	83	31%
Calidad de productos	157	59%
Establecimiento	2	1%
Total	267	100%

14.4 Anexo N°4 Instalaciones de sucursal SINSA cerámica



Ilustración 17 - Instalaciones de la sucursal



Ilustración 18 - Instalaciones de la sucursal, desde otro extremo de la carretera panamericana