

# **Estrategias competitivas que inciden en la demanda de Tienda Priscila ubicada en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2022**

Competitive strategies that affect the demand for Priscila Store located in the city of Esteli during the second half of 2022.

Ruth Esther González Calderón

[Ruthgc1699@gmail.com](mailto:Ruthgc1699@gmail.com)

Luc Rubén Rivera Córdoba

[luckrivera0@gmail.com](mailto:luckrivera0@gmail.com)

Emily José Corrales Rodríguez

[milycorralesrodriguez15@gmail.com](mailto:milycorralesrodriguez15@gmail.com)

## **RESUMEN**

La presente investigación analiza las estrategias competitivas que inciden en la demanda de tienda Priscila durante en el primer semestre del año 2022. La aplicación apropiada de estrategias competitivas, es necesaria para competir en un mercado con muchos ofertantes y la empresa en estudio presenta debilidades en este aspecto, debido a que no cuentan con estrategias solidas establecidas, trabajan solamente de forma empírica, además de la confusión que existe en su marca que provoca desconocimiento de sus productos a nuevos clientes. Esta investigación se justificó, con el análisis de la demanda, competencia y estrategias. El método que se utilizo fue el enfoque mixto, que junto a los objetivos planteados, permitieron la elaboración de las técnicas de recolección de datos como: la encuesta dirigida a 125 clientes y la entrevista dirigida al propietario, que posteriormente, fueron utilizadas dentro del estudio de campo, obteniendo como resultado que la tienda carece de identidad empresarial, sus promociones y descuentos son desconocidos para la mayoría de su público y el área publicitaria se encuentra completamente descuidada. Recurriendo a los resultados obtenidos y a la realización de un análisis FODA basado en el análisis interno y externo, se propusieron 5 estrategias competitivas para la

<sup>1</sup> Este artículo se elabora a partir de la tesis titulada “Estrategias competitivas que inciden en la demanda de Tienda Priscila ubicada en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2022, por UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

<sup>2</sup> UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

maximización de las ventas en tienda, a partir de las redes sociales, promoción en el punto de venta, servicio a domicilio, innovación de nuevos productos y una estrategia de marca.

---

**Palabras claves:** demanda, competencia, estrategias, ventas y clientes

## **ABSTRACT**

This research analyzes the competitive strategies that affect the demand of Priscila store during the first semester of the year 2022. The appropriate application of competitive strategies is necessary to compete in a market with many suppliers and the company under study has weaknesses in this aspect, because they do not have solid strategies in place, they work only empirically, in addition to the confusion that exists in its brand that causes ignorance of their products to new customers. This research was justified with the analysis of demand, competition and strategies. The method used was the mixed approach, which together with the objectives set, allowed the development of data collection techniques such as: the survey of 125 customers and the interview with the owner, which were subsequently used in the field study, obtaining as a result that the store lacks corporate identity, its promotions and discounts are unknown to most of its public and the advertising area is completely neglected. Using the results obtained and conducting a SWOT analysis based on internal and external analysis, 5 competitive strategies were proposed to maximize store sales, based on social networks, promotion at the point of sale, home delivery service, innovation of new products and a branding strategy.

**Key words:** demand, competition, strategies, sales and customers.

## **INTRODUCCION**

El presente trabajo de investigación se denomina “Estrategias competitivas que inciden en la demanda de Tienda Priscila ubicada en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2022” y tiene como objetivo analizar las estrategias competitivas que inciden en la demanda en la demanda de tienda Priscila.

Para la realización de esta investigación se tomaron cuatro referencias de carácter internacional, nacional y local, relacionados con la aplicación de estrategias competitivas; prosiguiendo con la presentación de la problemática encontrada en tienda Priscila, respecto a la falta de conocimiento técnico en esta área. Una vez justificada la importancia de realizar esta investigación, se procedió a realizar los objetivos que se pretende alcanzar en este estudio.

Para la elaboración de la base teórica se recopiló información de fuentes tales como: tesis, libros y artículos científicos, para así poder analizar las variables del tema en estudio. Además se plantea la hipótesis de estudio en base a las influencia de las estrategias competitivas en la demanda de Tienda Priscila, para así detallar las variables operacionales e indicadores.

Así mismo, se presenta el diseño metodológico, siendo esta una investigación mixta, con eje transversal. se especifica la población y muestra, así mismo los instrumentos de recolección de datos aplicados: encuesta

dirigida a clientes y entrevista a gerente y propietario, prosiguiendo con la descripción de las etapas de investigación.

De igual forma, se lleva a cabo el análisis de los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección, de esta manera se desarrolla la propuesta de investigación partiendo de análisis FODA de la empresa, para posteriormente presentar las conclusiones y recomendaciones. Seguido de la bibliografía consultada y de los anexos que soportan la información obtenida.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

La presente investigación es aplicada, ya que el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que se utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas.

Según el enfoque del estudio esta investigación es mixta, ya que comprende un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio. También es de carácter transversal a través de la recolección de datos en un solo tiempo determinado.

Para determinar la población de esta investigación, se indago con el propietario de la tienda en estudio, sobre la cantidad aproximada de clientes que visitan frecuentemente el negocio, siendo un aproximado de 370 clientes mensuales.

Para calcularla muestra se utilizó una fórmula, en donde el nivel de confianza fue del 96% con un margen de error del 5%, obteniendo una muestra óptima de 125 personas a encuestar. Se seleccionó el muestreo aleatorio, probabilístico simple, en donde todos los elementos de la población, tenían oportunidad de ser elegidos.

La investigación se conformó de 4 etapas:

- Investigación documental: En esta primera etapa, se realizó la delimitación del problema, se plantearon los objetivos y en base a esto se recolectaron y organizaron los datos y por último se elaboró el marco teórico. Para complementar esta investigación se realizó la búsqueda de antecedentes.
- Diseño de instrumentos: En esta investigación se utilizó la encuesta como instrumento para la recolección de información de los clientes y una entrevista para el propietario del negocio.
- Trabajo de campo: En esta fase, se aplicaron los instrumentos elaborados y se obtuvo información confiable por medio de la cual se elaboraron los resultados y se dio respuesta al problema y los objetivos planteados.
- Análisis de la información y elaboración del documento final: Después de haber llevado a cabo las etapas anteriores se procedió al análisis de los datos obtenidos a través de las técnicas de recolección de información empleada y se culminó con la elaboración del documento final donde se verificó que los objetivos propuestos se

hayan alcanzados dando a conocer los resultados obtenidos de la investigación.

## **RESULTADO Y DISCUSIONES**

Se llevó a cabo el análisis de la información obtenida por medio de los instrumentos aplicados, obteniendo los resultados que serán mostrados a continuación.

### **Descripción de la empresa**

Tienda Priscila es una empresa ubicada en el departamento de Estelí, costado sur de restaurante Rostipollo, fue creada hace 10 años por Ramón Zepeda, la cual se encarga de la elaboración y comercialización de productos elaborados en madera, luminarias y cintas de costura.

Inicialmente, R. Zepeda junto con su esposa, inauguraron su primera tienda, la cual lleva el mismo nombre, en esta se vendían solamente productos de bisutería y costura. Su primer año fue de mucho éxito, pues ganaron el conocimiento y prestigio del público de Estelí, inauguraron su primer taller de enseñanza gratuito en bisutería y manualidades, dirigido a niñas y mujeres.

“Tras el éxito que obtuvieron en su primera tienda, Ramón Zepeda decide abrir su segunda tienda, pero con la idea de vender productos distintos a los que ya ofrecían, es así que en uno de sus viajes fuera del país, él conoce el rubro de las luminarias y se interesa por traerlo a Estelí. En ese momento contaba con maquinaria láser, así que decidió utilizarla para la elaboración de sus nuevos productos y así tener productos únicos en el mercado. Es gracias a este

éxito que decide abrir una nueva tienda en Matagalpa, donde tuvo una gran aceptación por la población, pero tras los hechos ocurridos en el 2018, las ventas disminuyeron y decidió cerrar esta tienda". (Comunicación personal, junio 2022)

Actualmente la tienda está conformada por 5 personas: Ramón Zepeda, quien es el propietario, la gerente general y 3 personas encargadas de la atención al cliente.

### **Perfil general de los clientes de tienda Priscila**

La edad de los consumidores juega un papel fundamental para poder definir un público objetivo. Actualmente el mercado objetivo de tienda Priscila, son mujeres entre las edades de 20 a 26 años y varones de 27 a 35 años.

Por otro lado, la mayoría de clientes de tienda Priscila son de clase media, cuyo rango de ingresos es de C\$4000 a C\$10,000 mensual. Tanto los factores económicos, el precio y el poder adquisitivo de los clientes son de gran importancia por sus influencias en la decisión de compra.

### **Factores que influyen en la demanda de tienda Priscila**

- **Gustos y preferencia**

Existe una relación directa entre los gustos y preferencias en la demanda; es decir, si los gustos y preferencias del producto, varían a favor del producto, la demanda cambia y viceversa. Los gustos y preferencia están condicionados por la costumbre, el hábito y la cultura (Barrio, 22).

Si un cliente está satisfecho regresara al negocio

- **Frecuencia de compra**

Los principales resultados del grafico No.1 nos indica que la frecuencia de compra en los clientes de tienda Priscila es de 54 personas que visitan la tienda de 3 a 6 meses, en cambio el 29 personas suelen ir de mensualmente, esto se debe a que los productos no son bienes de primera necesidad, por lo que la compra de estos productos no es de forma continua.

Cristina Calvo (2018) no expresa que la frecuencia de compra es una variable del comportamiento de consumo basada en el consumidor, que se ha estudiado poco en el área de marketing, y que sin embargo puede influir en el comportamiento de los consumidores.

### **Producto más vendido**

De los productos que ofrece tienda Priscila el (61 encuestados) prefieren comprar artículos de madera, caso contrario al (54 personas) que optan por las luminarias, así como el (50 personas) que compran luces LED y las (31 personas)) que compra cintas.

Tienda Priscila tiene una alta demanda en estos productos al haber escasos de estos mismos en el mercado y principalmente porque ofrece una gran variedad en modelos y tamaños.

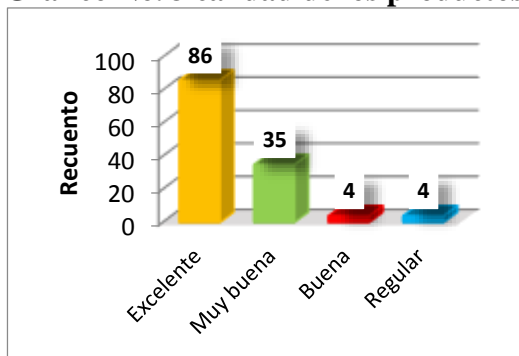
## Grafico No.2 producto más vendido

### • Calidad de los productos

Del 100% de clientes encuestados (125 personas) el 68.8% (86 personas) considera que los productos son de excelente calidad, así mismo el 28% (35 personas) opinan que son de muy buena calidad, un 3.2% (4 personas) se refirieron a la calidad de los productos como buena y el otro 3.2% (4 personas) consideran los productos de calidad regular.

Como reflejan los resultados, los productos ofrecidos en tienda Priscila son de excelente calidad según las experiencias de sus clientes, como lo refleja el grafico No.3, lo cual es importante para que la empresa destaque entre sus competidores.

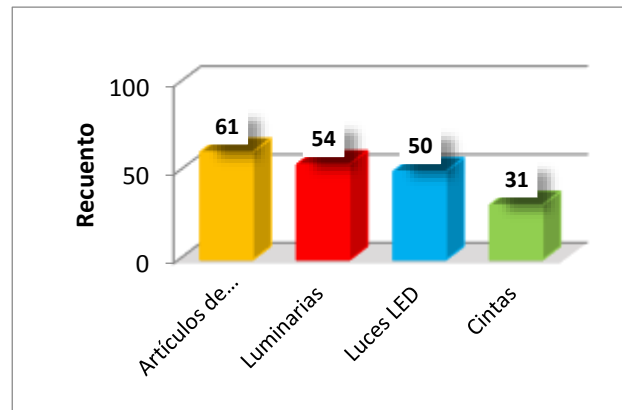
### Grafico No. 3 calidad de los productos



### Atención al cliente

Se encuestaron 125 clientes de Tienda Priscila, de los cuales el 85.60% (107 personas) opinan que la atención al cliente brindada en la tienda es muy buena, sin embargo el 14.40% (18

personas) consideran que la atención es



regular.

El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.

En la entrevista realizada al R. Zepeda asegura que; la atención brindada en tienda por su personal es buena, con respeto y de manera muy amable, sin embargo su personal no cuenta con estudios, o cursos técnicos y especializados en el tema de atención al cliente, pero que se encuentran dispuestos a brindar capacitaciones a todo el personal para brindar una mejor atención al cliente.

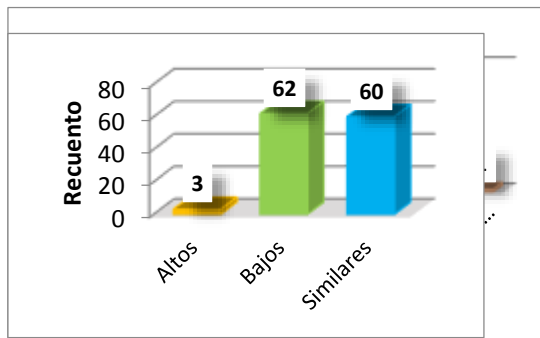
### Estrategias utilizadas en tienda Priscila en relación a su competencia

#### Competencia

Se indago con los 125 encuestados, si alguna vez han comprado productos similares a los ofrecidos en tienda Priscila, en donde el 33.6% (42 personas) contestaron afirmativamente, de las cuales respondieron que el competidor más reconocido es Sinsa con

el 51.14% (24 respuestas), seguido de Multihogar con un 28.5% (12 respuestas), siendo en menor porcentaje 2.6% (1 respuesta por cada empresa) las empresas: Dibrez, Dulce Paraíso, soluciones creativas, tienda Americana y tienda en línea.

#### **Grafico No.4 Competencia**



#### **Precio en relación a la competencia**

El precio es uno de los elementos más importantes para las empresas, en un mercado muy competitivo existe una gran variedad de precios ofrecidos por los competidores, muchas veces los clientes buscan los precios más bajos o los que se adapten mejor a su economía.

La competencia entre empresas se traduce en una mayor cantidad de productos y servicios, una mejor calidad de los bienes y precios más bajos. Al final, esto es lo que busca el consumidor: la mejor calidad al mejor precio posible (Fisher, 2014)

Al aplicar la encuesta el 49.6% (62 personas) consideran que los precios de los productos de tienda Priscila son más bajos que los de la competencia, mientras que el 48% (60 personas) opinan que los precios son similares, caso contrario al 2.4% (3 personas) que creen que los precios de tienda Priscila son más altos. Tienda Priscila compete en el mercado, con precios más bajos en

algunos de sus productos, sin embargo, sus precios mayormente mantienen un margen similar en el mercado. El propietario de Tienda Priscila expreso “Yo no compito en precios, mantengo un precio justo, pero de acuerdo a la calidad de los productos que se ofrecen”.

#### **Grafico No.5 Precios en relación en la competencia**

#### **Características prioritarias para comprar el producto**

Dentro de las características que los clientes de tienda Priscila prefieren al momento de comprar los artículos en esta empresa se destaca la calidad de los mismos con un 77% de respuestas (97 personas), seguido de la variedad con un 67.2% (84 respuestas), mientras que el precio representa el 60.8% de las respuestas dadas (76 personas), prosiguiendo con la atención al cliente con el 33.6% (42 respuestas), a diferencia del 22.4% (28 personas) que prefieren comprar en tienda Priscila por la ubicación, un 15.2% (19 personas) que les gusta

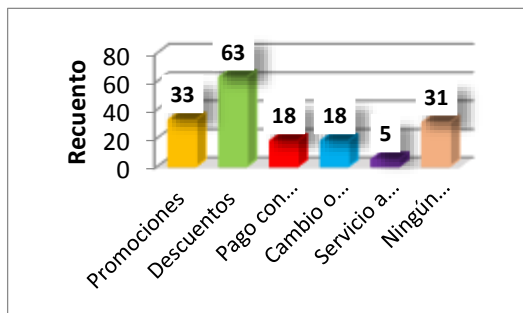
Estos resultados indican, que el segmento de mercado al que está dirigido Tienda Priscila, eligen comprar mayormente por la calidad que ofrecen en sus productos.

#### **Beneficios por compra**

En la actualidad los consumidores buscan un beneficio adicional al momento de realizar sus compras, esto en muchas ocasiones facilita el proceso de compra y crea una gran satisfacción en los clientes, el mayor beneficio que ofrece Tienda Priscila son los descuentos y promociones.

Al consultar a los clientes de tienda Priscila cuales son los beneficios que obtiene al realizar sus compras en tienda, de los cuales un 50.40% (63 personas) contesto que han recibido como beneficio descuentos, seguido de un 26.40% (33 personas) que han recibido promociones, de igual forma un 14.40 (18 personas) respectivamente respondieron que su beneficio ha sido pago con tarjeta y cambios o devoluciones, en un menor porcentaje 4% (5 personas) el servicio a domicilio, por lo contrario un 24.80% (31 personas) aseguran que no reciben ningún beneficio adicional en sus compras.

**Grafico No.5 beneficios por compra**

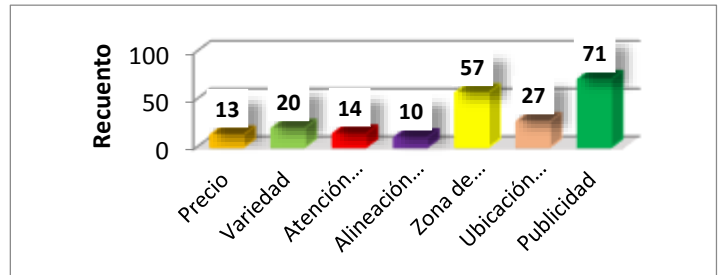


### Aspectos a mejorar

Se les consulto a los encuestado que aspectos se deberían en la Tienda, un 56.80% (71 personas) respondieron la publicidad, seguido de un 46%(zona de parqueo) un 21.60%(27 personas) contestaron la ubicación de los producto, por otra parte el 16% (20 personas) consideran que la variedad, por último el 11,20%(14 personas) la atención al cliente y el precio un 10.40%(13 personas). El propietario de Tienda Priscila es consciente de esta problemática y expreso que “Las redes y otros medios, están bastante

descuidadas, es mi hija en algunas ocasiones que lo revisa, pero no contamos con una persona para que se encargue completamente de eso” de igual forma nos dice que está dispuesto a contratar personal exclusivamente para encargarse de esta área.

**Grafico No.6 aspecto a mejorar**



### Propuesta de estrategias competitivas para el incremento de la demanda de los productos ofrecidos en Tienda Priscila.

Para el proceso de elaboración de estrategias se aplicó el análisis FODA de la organización, donde se analizó sus puntos fuertes, externa e internamente. En base a este análisis, se elaboró una matriz DAFO, las cual sirvió como una guía para la elaboración de estrategias.

### Propuesta de estrategias

- Estrategia No. 1 Diferenciación por innovación: Desarrollar nuevos producto
- Estrategia No.2 diferenciación por publicidad: Plan de publicidad en redes sociales
- Estrategia No. 3 diferenciación por ventas: Ofrecer servicio a domicilio
- Estrategia No. 4 diferenciación por venta: Publicidad en el punto de venta.
- Estrategia No.5 diferenciación por marketing: Estrategia de marca.



## CONCLUSIONES

Al analizar el trabajo realizado y basándonos en el resultado de los instrumentos aplicados, se llegó a las siguientes conclusiones:

En cuanto a los factores que influyen en la demanda de Tienda Priscila, el estudio demostró que:

La calidad de los productos es uno de los factores decisivos para los clientes en el momento de realizar sus compras, de igual forma la atención al cliente influye grandemente en que los clientes regresen a comprar al local, sin embargo, se requiere capacitación adecuada del personal en aspectos técnicos de la venta.

Con respecto a las estrategias utilizadas no existe un plan estratégico sólido, solamente se trabaja de manera empírica, los clientes identifican como las principales estrategias la variedad de productos, los descuentos ofrecidos en tienda y la ubicación, la cual es muy estratégica.

Por otro lado, en base al análisis interno de la empresa y los resultados de los instrumentos aplicados se propusieron estrategias con el fin de crear un plan de estrategias que contribuya al

mejoramiento de las ventas y conocimiento de la marca a nuevos compradores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Referencias

- Barrio, A. G. (22). *IEDGE Business School*.  
Obtenido de  
<https://www.iedge.eu/aurelio-garcia-determinantes-de-la-demanda>
- Calvo, C. (septiembre de 2018).  
*researchgate*. Obtenido de  
[https://www.researchgate.net/publication/312191569\\_Distribucion\\_de\\_especialidad\\_Como\\_influye\\_la\\_frecuencia\\_de\\_compra\\_de\\_los\\_consumidores](https://www.researchgate.net/publication/312191569_Distribucion_de_especialidad_Como_influye_la_frecuencia_de_compra_de_los_consumidores)
- Fisher, S. (03 de 07 de 2014).  
*Importancia.org*.