



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Esteli

**Marketing mix y su incidencia en la fidelización de los consumidores en
la Compañía cervecera de Nicaragua S.A en Esteli durante el primer
semestre 2021**

Protocolo de Investigación para optar
Al grado de
Licenciada en Mercadotecnia

Autor

Blandón García Yesica Lisbeth

Tutor o tutora

**MSc Montoya Martha
MSc. Rodríguez Angela**

Estelí, enero 2022



DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico primordialmente a mis padres, por su apoyo y motivación que me brindaron día a día, lo cual fue un gran aporte para ayudar a terminar este trabajo de titulación, así mismo le dedico este trabajo a los docentes que me impartieron sus conocimientos durante toda mi carrera y saber guiarnos correctamente durante el desarrollo y culminación de este trabajo de titulación.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a mis padres, quienes continúan apoyándome en todo lo posible, por su aliento a seguir adelante y enseñarme a seguir cumpliendo mis metas.

A mi tutora por su tiempo, paciencia y entrega en la elaboración de esta investigación, en todo momento para la correcta culminación de este trabajo.

VALORACIÓN DEL DOCENTE

Estelí, 05 de diciembre 2021.

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Marketing mix y su incidencia en la fidelización de los consumidores en la Compañía cervecera de Nicaragua S.A en Estelí durante el primer semestre 2021**, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en **Mercadotecnia**.

El autor de este trabajo es la estudiante **Blandón García Yesica Lisbeth**; y fue realizado en el II semestre de 2021, 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 las empresas del sector cervecero, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

MSC. Angela Rodríguez Pérez
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

MSC. Martha Montoya Orozco
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

RESUMEN

En el presente estudio se analizó la influencia del marketing mix y su incidencia en la fidelización de los consumidores en la compañía cervecera de Nicaragua en Estelí del año 2021.

La hipótesis planteada se acepta por lo que en la Compañía cervecera de Nicaragua implementan estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de los consumidores.

Este trabajo se realizó con los siguientes objetivos: Describir el proceso de marketing mix desarrollado por Compañía cervecera de Nicaragua así mismo, Identificar el nivel de fidelización de los consumidores de la compañía cervecera de Nicaragua y Proponer estrategias para mejorar la fidelización de los consumidores en Compañía cervecera de Nicaragua. Las variables estudiadas en la siguiente investigación son el marketing mix donde la primera variable se estudiarán las dimensiones de precio, producto, plaza y promoción, y en la segunda variable tenemos la fidelización.

El propósito de este estudio es identificar estrategias que le den un resultado positivo para mejorar la fidelización de los consumidores en la Compañía cervecera de Nicaragua. Se realizó una investigación descriptiva (correlacional) donde se aplicaron 128 encuestas a los clientes de la compañía cervecera de Nicaragua, además una entrevista dirigida al gerente Carlos Guerrero para obtener información, y una guía de observación realizada a los establecimientos con el fin de conocer los establecimientos y el servicio brindado. A partir de estos resultados se realizará un análisis FODA y se proponen estrategias para mejorar la fidelización de clientes en la Compañía cervecera de Nicaragua. A través de este estudio se enfocará en el marketing mix, así como la fidelización de los consumidores en la compañía cervecera de Nicaragua así también en la atención brindada por los trabajadores para determinar su eficiencia e influencia.

Palabras claves: Marketing mix, fidelización, cervecera, estrategia, incidencia.

SUMMARY

In this study, the influence of the marketing mix and its impact on customer loyalty in the Nicaraguan beer company in Estelí in 2021 were analyzed.

The hypothesis proposed is accepted, therefore, the Nicaraguan Beer Company implements marketing mix strategies to improve customer loyalty.

This work was carried out with the following objectives: Describe the marketing mix process developed by the Nicaraguan brewery as well, Identify the level of customer loyalty of the Nicaraguan brewery company and Propose strategies to improve customer loyalty in of Nicaragua Beer Company. The variables studied in the following research are the marketing mix where the first variable will be studied the dimensions of price, product, place and promotion, and in the second variable we have loyalty.

The purpose of this study is to identify strategies that give a positive result to improve customer loyalty in the Nicaraguan Beer Company. A descriptive (correlational) investigation was carried out where 128 surveys were applied to the customers of the Nicaraguan beer company, in addition an interview directed to the manager Carlos Guerrero to obtain information, and an observation guide carried out to the establishments in order to know the establishments and the service provided. Based on these results, a SWOT analysis will be carried out and strategies are proposed to improve customer loyalty in the Nicaraguan Beer Company. Through this study, he will focus on the marketing mix, as well as customer loyalty in the Nicaraguan beer company towards customers (establishments) as well as the attention provided by workers to determine their efficiency and influence.

Keywords: Marketing mix, loyalty, brewery, strategy, advocacy.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 8 |
| 2. ANTECEDENTES..... | 11 |
| 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 13 |
| 3.1. Caracterización general del problema | 13 |
| 3.2. Preguntas de investigación | 13 |
| 4. JUSTIFICACIÓN..... | 15 |
| 5. Objetivos..... | 16 |
| 5.1 Objetivo General..... | 16 |
| 5.2. Objetivos Específicos | 16 |
| 6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 17 |
| 6.1. Empresa | 17 |
| 6.1.1. Propósitos de las Empresas..... | 17 |
| 6.1.2. Niveles de las Empresas | 17 |
| 6.1.3. Tipos de Empresas..... | 18 |
| 6.1.4. Ámbito Geográfico o Desempeño | 23 |
| 6.2. Clientes..... | 24 |
| 6.2.1. Tipos de clientes..... | 24 |
| 6.3. Marketing Mix..... | 27 |
| 6.3.1. Mezcla de mercadotecnia..... | 28 |
| 6.4. Fidelización | 32 |
| 6.4.1. Efectos de la Fidelización de clientes. | 34 |
| 6.5. Estrategia de mercado | 35 |
| 6.5.1. Tipos de Estrategias | 35 |
| 7. HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN | 37 |
| 8 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES. | 38 |
| 9. DISEÑO METODOLÓGICO..... | 40 |
| 9.1 Tipo de investigación | 40 |
| 9.2 Área de estudio..... | 41 |
| 9.2.1 Área de conocimiento | 41 |
| 9.2.2 Área geográfica | 41 |
| 9.3. Población y muestra | 42 |
| 9.3.1. Población o universo | 42 |
| 9.3.2. Muestra | 42 |

| | |
|---|----|
| 9.3.3. Tipo de Muestreo..... | 43 |
| 9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos..... | 43 |
| 9.4.1 Entrevista..... | 43 |
| 9.4.2 Guía de observación..... | 44 |
| 9.4.3 Encuesta..... | 44 |
| 9.5 Etapas de la investigación..... | 45 |
| 9.5.1 Primera etapa: investigación documental..... | 45 |
| 9.5.2 Segunda etapa: Diseño de instrumentos..... | 45 |
| 9.5.3 Tercera etapa: Análisis de la información y elaboración de documento final..... | 45 |
| 10. DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 46 |
| 10.1. Generalidades de la Empresa..... | 46 |
| 10.2. Proceso de marketing mix desarrollado por cervecería de Nicaragua..... | 48 |
| 10.2.1 Producto..... | 50 |
| 10.2.2. Precio..... | 52 |
| 10.2.3 Promoción..... | 54 |
| 10.2.4. Plaza..... | 56 |
| 10.3 Nivel de fidelización de clientes de la compañía cervecera de Nicaragua..... | 58 |
| 10.3.1. Fidelización..... | 58 |
| 10.4. Propuesta de estrategias para mejorar la fidelización de los clientes en compañía Cervecera de Nicaragua..... | 70 |
| 11. CONCLUSIONES..... | 72 |
| 12. RECOMENDACIONES..... | 74 |
| 13. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... | 75 |
| 14. ANEXOS..... | 79 |
| 14.1. Anexo N° 1 Encuesta dirigida a clientes..... | 79 |
| 14.2. Anexo N° 2 Entrevista dirigida al supervisor..... | 85 |
| 14.3. Anexo N° 3 Guía de observación..... | 88 |
| Guía de observaciones..... | 88 |
| 14.4. Cronograma..... | 90 |
| 14.5 Bosquejo..... | 91 |
| 13.3. Imágenes representativas..... | 92 |

Índice de figuras

| | |
|---------------------|----|
| Ilustración 1..... | 48 |
| Ilustración 2..... | 49 |
| Ilustración 3..... | 50 |
| Ilustración 4..... | 51 |
| Ilustración 5..... | 52 |
| Ilustración 6..... | 54 |
| Ilustración 7..... | 55 |
| Ilustración 8..... | 56 |
| Ilustración 9..... | 58 |
| Ilustración 10..... | 59 |
| Ilustración 11..... | 60 |
| Ilustración 12..... | 61 |
| Ilustración 13..... | 62 |
| Ilustración 14..... | 63 |
| Ilustración 15..... | 64 |
| Ilustración 16..... | 65 |
| Ilustración 17..... | 66 |
| Ilustración 18..... | 67 |
| Ilustración 19..... | 68 |

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito determinar Marketing mix y su incidencia en la fidelización de los consumidores en la Compañía cervecera de Nicaragua S.A en Esteli durante el primer semestre 2021.

Para la elaboración de la presente investigación se tomó como unidad de análisis a la Compañía cervecera de Nicaragua, una empresa de triple utilidad que consiste en la generación de valor económico, ambiental y social reconocida de 90 años en el mercado dedicada a la producción de bebidas teniendo presencia a nivel nacional y extranjero.

La idea del estudio surge debido a que en la actualidad la temática de marketing mix ha cobrado mayor relevancia en consecuencia al aumento de marcas competidoras las que ha forzado a las empresas tomar medidas estratégicas y su incidencia en la fidelización de clientes.

Este trabajo encuentra su razón de ser en analizar los componentes de la mezcla de mercadotecnia y como incide en la fidelización de los consumidores, ya que tiene una parte muy importante con todo lo que se relacione con mercadotecnia.

Para la elaboración de este trabajo investigativo, primeramente, se recopiló información referente a los antecedentes relacionados al tema en estudio, se incluyeron como referencias tesis de carácter internacional, nacional y local, posteriormente se desarrolla el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos.

A continuación, se procede con la elaboración de la fundamentación teórica, la cual está compuesta por información recopilada de fuentes como: tesis, libros y artículos científicos. También, se desarrolló el supuesto y el cuadro de Operacionalización de variables que expone las variables, los indicadores, las fuentes de información y las técnicas e instrumentos utilizados durante el proceso de investigación de campo.

En el documento se encuentra plasmados antecedentes de la investigación y de la misma manera dichos antecedentes permite centrar lineamientos consecuentes con el tema de estudio.

El marco teorico está estructurado entre ejes de análisis esenciales los cuales abordan aspectos con gran relevancia para la investigación tales como, empresa, clientes, marketing mix, fidelización y estrategia de marketing, en cada eje se contempla información coherente que sustenta el estudio, haciendo uso de fuentes primarias como libros y sitios web.

Para tal fin este documento comprende un análisis riguroso de las variables a través de la experiencia y conocimientos de diversos autores, a la vez con el fin de profundizar un poco la gestión interna para interés académico junto a la definición de un gran método de estudio, la elaboración y aplicación de instrumentos como entrevista gracias a la información brindada por la Compañía cervecera de Nicaragua, encuestas dirigida a los clientes y guía de observación a los establecimientos que adquieren productos de dicha compañía permitiendo elementos necesarios para lograr una conclusión solida a los objetivos planteados.

Este trabajo busca sentar un punto de referencia en cuanto al estudio de marketing mix se han descubiertos puntos importantes en cuanto a la fidelización de clientes en la Compañía cervecera de Nicaragua lo que servirá como un documento de consulta tanto para dicha empresa, así como todo aquel que se interese en el tema. Además, para la recolección de información de campo se utilizaron instrumentos como: Encuesta, entrevista y una guía de observación todo con el fin de recolectar información necesaria para darle repuesta a los objetivos planteados.

El documento, en su parte final refleja los resultados obtenidos, recomendaciones, anexos y bibliografías en esta última se describen todas las fuentes consultadas para fortalecer la cientificidad de esta investigación.

2. ANTECEDENTES

La presente investigación tiene como propósito Determinar el marketing mix y su incidencia en la fidelización de los consumidores en la compañía cervecera de Nicaragua S.A, en el primer semestre del año 2021.

Para el estudio realizado sobre Marketing mix y su incidencia en la fidelización de los consumidores en compañía cervecera de Nicaragua S.A, se hizo una amplia búsqueda de temas relacionados con la investigación tanto a nivel internacional, nacional y local, revisando antecedentes en tesis de la biblioteca Urania Zelaya de la facultad y páginas de referencia como resultado se pudo encontrar y verificar que existen tesis que se asemejan con el tema antes mencionado.

La primera investigación encontrada a nivel internacional fue la siguiente (Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión) titulada como El marketing mix y su influencia en la comercialización del ají paprika, de la empresa Grecia nuevo futuro. (Bach de los santos Armas , 2019)

El objetivo de la investigación es determinar con claridad el marketing mix, en medida moderna, influye en la comercialización de ají paprika. Su principal conclusión constituye de acuerdo a los resultados, se recomiendan que el producto, precio, promoción, distribución, mercado y competencia sean fortalecidos y reforzados, mediante asesoría y cursos especializados hacia el capital humano que labora en la empresa.

En otra tesis, a nivel nacional; Universidad nacional autónoma de Nicaragua Unan-León en su tesis denominada evaluación de la aplicación del Mix-Marketing por parte del sector de hospedería mayor del municipio de León. (Palacio Palma, Rojas Flores , & Sevilla Moran , 2013)

Se pudo apreciar que la mayoría de los hoteleros aplican estrategias de Mix-marketing, algunos las aplican porque conocen del término y otros las aplican de manera empírica por que no conocen el significado de Mix-marketing.

A nivel local; o Universidad nacional autónoma de Nicaragua Unan-Managua facultad regional multidisciplinaria Esteli Farem-Esteli. Titulada elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de restaurante Tip-Top en la ciudad de esteli en avenida central y carretera panamericana en el primer semestre del año 2016. (Gutierrez Gonzales & Zeledon Peralta , s.f.)

El marketing mix es el factor clave que influye como una estrategia funcional para restaurantes TIP-TOP donde su producto estrella es el pollo rostizado lo cual es el más demandado por los habitantes de la ciudad de Esteli. cabe destacar que el restaurante oferta una gran variedad de menú y variedad de combos por lo que adquieren con más frecuencia el combo familiar puesto que visitan dio restaurante con sus familiares o amigos. Con respecto al precio ellos ofertan sus productos con precios accesibles al bolsillo de los habitantes de la ciudad de Esteli, aunque los precios son relativamente competitivos.

A partir de la revisión se puede concluir que las tesis encontradas y antes citadas nos brindan un punto de vista importante y acertado acerca de los factores que influyen en la fidelización de los consumidores, Actualmente no existe un estudio a nivel local enfocado en el marketing mix como estrategia funcional por lo que este estudio servirá como base teórica a la Compañía cervecera de Nicaragua que se beneficiaría tener un punto de vista de vendedor a cliente final siendo esto una investigación nueva.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Compañía cervecera de Nicaragua S.A es una empresa que desarrolla, produce y distribuye cerveza, además, produce agua mineral natural y bebidas refrescantes sus principales instalaciones están ubicadas en Managua y posee una planta de llenado de agua en la ciudad de Rivas.

3.1. Caracterización general del problema

La compañía cervecera ha enfrentado a diferentes situaciones negativas relacionadas con el control de los distribuidores, a fin de garantizar los estándares necesarios para un debido manejo de inventario en bodega, la compañía ha centrado sus esfuerzos por sacar todos sus productos al mercado para satisfacer la necesidad de los consumidores.

Uno de los mayores problemas que enfrenta la empresa es en el área de preventas ya que no hay una coordinación con el personal de bodega y los clientes reciben mal su pedido esto sucede por falta de coordinación. Con respecto al producto ofrecen productos de buena calidad, pero no tienen mucha variedad de productos. En cuanto al precio son accesibles para los clientes, pero no son acorde al precio sugerido al mercado. En el tema de promoción no realizan excepto con la cerveza Victoria Frost para semana santa y Victoria Maestro que solo sale al mercado a finales de octubre y permanece hasta diciembre esto afecta de manera negativa ya que los consumidores no tienen conocimiento de los demás productos.

Un factor muy importante que se debe de tomar en cuenta es la percepción del valor agregado, la atención al cliente, la entrega en tiempo y forma cumpliendo con cada una de las expectativas para no ocasionar pérdidas de clientes o inconformidades de ellos.

a. Preguntas de investigación

3.2. Pregunta general

¿De qué manera incide el marketing mix en la fidelización de los consumidores de la compañía cervecera de Nicaragua en el primer semestre 2021?

Preguntas específicas

- ¿Cómo se desarrolla el marketing mix en la compañía cervecera de Nicaragua?
- ¿Los consumidores de la compañía cervecera de Nicaragua muestran fidelización?
- ¿Qué estrategias se debe proponer para mejorar la fidelización de los consumidores en compañía Cervecera de Nicaragua?

4. JUSTIFICACIÓN

El propósito de esta investigación es determinar el marketing mix y sus influencias en la fidelización de los consumidores de la compañía cervecera de Nicaragua S, A. Se ha considerado esta temática ya que muchas empresas para fidelizar consumidores deben de implementar estrategias efectivas que cumplan con las necesidades en expectativas de los clientes.

Con esta investigación se destaca la fidelización que se persigue acaparar la atención de los consumidores y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de Marketing Mix; El marketing mix por su parte se encarga de analizar la gestión comercial de tu empresa con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los consumidores a través de satisfacer sus necesidades o resolver sus problemas.

Esta investigación tiene gran valor practico como investigadores y para la universidad UNAN-Managua, Farem-Estelí porque se puede analizar como incide el marketing mix en la fidelización de los consumidores, con el desarrollo de esta investigación se obtendrá un valor práctico para la Compañía cervecera de Nicaragua ya que se identificarán las estrategias para mejorar la fidelización de los consumidores.

La investigación tiene un valor metodológico porque propone estrategias necesarias que de ser aplicadas permitirán cumplir con los objetivos planteados por la Compañía cervecera de Nicaragua. Esta investigación es importante para la empresa y para todos aquellos que consulten esta investigación, ya que proporcionara un instrumento que permita conocer información real acerca de la influencia del marketing mix y su incidencia en la fidelización de los consumidores, será de ayuda para aquellos profesionales que deseen tomar como referencia esta tesis.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Determinar el marketing mix y su incidencia en la fidelización de los consumidores en compañía cervecera de Nicaragua S.A. en Estelí del año 2021.

5.2. Objetivos Específicos

1. Describir el proceso de marketing mix desarrollado por cervecería de Nicaragua.
2. Identificar la fidelización de clientes de la compañía cervecera de Nicaragua.
3. Proponer estrategias para mejorar la fidelización de los consumidores en compañía Cervecería de Nicaragua.

6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para la elaboración de estudio de la investigación llamada Marketing mix y su incidencia en la fidelización en el primer semestre del año 2021. Se abordarán los siguientes ejes teóricos importantes a desarrollar como:

- Empresa
- Clientes
- Marketing mix
- Fidelización
- Estrategias

6.1. Empresa

(Romero, 2010, pág. 9) define la empresa como: el organismo formado por personas, bienes, materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela.

Las empresas son sistemas abiertos, sensibles y con capacidad de respuesta frente a los cambios en los ambientes. Sistemas porque poseen límites y capacidad para crecer y auto reproducirse. Abiertos porque existen mediante el intercambio de materia, energía e información con el ambiente y la transformación de ellas dentro de sus límites. (Chiabonato, 1999, pág. 4)

6.1.1. Propósitos de las Empresas

El propósito fundamental de las empresas, es la supervivencia, y el mantenimiento de la estabilidad interna.

6.1.2. Niveles de las Empresas:

Las empresas se desdoblán en 3 niveles organizacionales, cualquiera que sea su naturaleza o tamaño. Dichos niveles son:

- Nivel Institucional: Corresponde al nivel más elevado de la organización, está compuesta por los directores, propietarios o accionistas y los altos ejecutivos.
- Nivel Intermedio: También llamado nivel táctico, mediador o gerencial.

- Nivel Operacional: Denominado Núcleo técnico.

6.1.3. Tipos de Empresas

6.1.3.1. Según su forma jurídica:

Una empresa puede constituirse de varias formas legales, dependiendo de la cantidad de socios y sus responsabilidades adquiridas.

- Empresas autónomas

Son aquellas constituidas por una persona. Es un tipo de empresa muy común en los casos de profesionales o trabajadores que quieren ofrecer sus servicios por cuenta propia.

- Empresas societarias:

A esta clasificación pertenecen todas las empresas que implican la creación de una persona jurídica para poder operar legalmente.

6.1.3.2. Según el número de trabajadores:

Una empresa puede clasificarse según la cantidad de personas que trabajen en ella.

- Microempresas

Son empresas con menos de 10 trabajadores. Suelen ser el primer paso de un profesional o emprendedor que trabaja bajo la figura de empresa autónoma. Una empresa de fotografía para bodas, conformada por un fotógrafo, una videografía y dos asistentes, sería un ejemplo de una microempresa.

- Pequeñas empresas

Se considera que una empresa es pequeña si tiene entre 11 y 50 trabajadores. En estos casos, ya suele existir una estructura de trabajo bien definida y son una figura muy común en las empresas familiares. Muchos locales de venta de alimentos (panaderías, restaurantes) son pequeñas empresas.

- Medianas empresas

Tienen entre 50 y 250 trabajadores. Las medianas empresas son consideradas como una parte vital de la economía de los países, ya que son el tipo de empresa más numerosa por tanto, contribuyen en la generación de empleo. Una agencia de publicidad o un medio de comunicación local podrían ser ejemplos de medianas empresas.

- Grandes empresas

Tienen más de 250 trabajadores. No suelen ser las más abundantes en cantidad, pero por su tamaño generan un valioso aporte económico y productivo en la economía. Las cadenas de supermercados y los bancos con varias sucursales son grandes empresas.

6.1.3.3. Según el sector económico:

Se clasifica en alguna de las siguientes categorías:

- Empresas del sector primario

Son empresas dedicadas a la extracción de materias primas. Las empresas dedicadas a la ganadería, la pesca, la explotación maderera o petrolera son algunos ejemplos de este sector.

- Empresas del sector secundario

A este grupo pertenecen las empresas que transforman la materia prima en productos tangibles. La industria cárnica, maderera, textil o de la construcción forman parte de este tipo de empresas.

- Empresas del sector terciario

Este tipo de empresas están dedicadas a la generación de servicios que puedan suplir las necesidades de la población en rubros esenciales (alimentación, agua, electricidad, gas, internet, telefonía, etc.) y no esenciales (entretenimiento, turismo). Los supermercados, las empresas de televisión por cable, los restaurantes y los medios de comunicación son parte de las empresas de este sector.

6.1.3.4. Según el origen de su capital:

Se clasifican en:

- Empresas públicas

Son aquellas cuyos recursos son provistos por el Estado. En algunos países, los servicios públicos son gestionados por empresas de este tipo.

Es una organización la cual está vinculada directamente conectada con el estado siendo este participe y responsable del capital de dicha empresa. El principal objetivo de estas empresas es del beneficio público los cuales repercuten de manera productiva en la sociedad generando una mejoría de la comunidad.

Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal. En este caso, el Estado propone recursos económicos a dichas empresas con un fin social puesto que dichos proyectos resguardan necesidades importantes.

Estas compañías ofrecen servicios estatales, por lo que el discernimiento del beneficio económico no es el principal para este tipo de empresa tiene más valor las obras sociales.

La motivación principal de las empresas públicas debería de ser la edificación de un bienestar común, el cual resultaría beneficioso para la comunidad. Las influencias mas importantes en este sector es el área Hospitalaria.

- Empresas privadas

En este caso, el capital es de origen privado y es provisto por individuos particulares o personas jurídicas.

La Empresa Privada tiene un origen muy distinto a la Publica. La empresa privada se origina de una motivación particular con inversión del capital privado, con inversores privados ya sean nacionales o extranjeros. La empresa privada puede ser de carácter individual o colectivo cuyos proyectos dependen de las decisiones particulares de los inversionistas.

La propiedad privada está regida por personar partículas, cumpliendo con obligaciones estatales y municipales. En este caso el capital inicial no procede de fuentes o inversores públicos y las decisiones que son tomadas no están condicionadas a ninguna fuente externa o fuera de la compañía.

Las empresas privadas también tienen sus categorías estas puedes ser privadas Nacionales y privadas transnacionales.

Empresas Privadas Nacionales- son las compañías en donde los inversionistas son Nacionales con cooperación de capital extranjero.

Empresas Privadas Transnacionales- son empresas con capital privado y extranjero. Los inversionistas pueden ser de origen extranjero haciendo uno de sus utilizadas o ganancia en sus países de orígenes.

- Empresas mixtas

Las empresas mixtas suelen ser administradas por organizaciones privadas, pero dependen de fondos o supervisión de entes públicos. Algunas empresas dedicadas a la explotación petrolera o minera funcionan bajo este esquema.

6.1.3.5. Según el alcance de su actividad:

Las empresas pueden ser:

- Empresas locales

Tienen un alcance limitado, y generalmente son micro, pequeñas o medianas empresas.

- Empresas regionales

Como indica su nombre, actúan en una región concreta, como un estado o provincia. Un banco que, por su tamaño, solo opere en una parte concreta del país, sería una empresa regional.

- Empresas nacionales

Sus operaciones se extienden a todo el país, lo que suele implicar una estructura económica y comercial muy especializada. Las grandes empresas responden a este modelo, aunque una micro, pequeña o mediana empresa que tenga capacidad de suplir una demanda nacional (como un e-commerce, por ejemplo), también podría entrar en esta categoría.

- Empresas transnacionales

Operan dentro y fuera del país. Son las empresas de mayor alcance, ya que pueden ofrecer sus productos y servicios en diferentes mercados. Amazon, por ejemplo, es una de las multinacionales más conocidas. (Significados.com, 2019)

6.1.4. Ámbito Geográfico o Desempeño

El ámbito geográfico es el área de desarrollo y actividad económica de una empresa la cual puede ser Local, Nacional, Regional y Transnacional.

6.1.4.1. Área Local – Son las empresas que venden sus productos o servicios de manera local, con un área territorial limitada o con un sector comercial limitado.

6.1.4.2. Área Nacional- Son empresas que venden y distribuyen productos y servicios dentro de un país, abarcando todo el territorio nacional.

6.1.4.3. Área Regional/Multinacional- Son empresas que venden y distribuyen productos y servicios dentro y fuera del país, abarcando una región o varios países localizados en una zona geográfica.

6.1.4.4. Área Transnacional- Las Transnacionales son las que no solo están constituidas en un solo país, sino que también están establecidas en otros países, realizando actividades comerciales ya sea de productos, servicios o bienes.

6.2. Clientes

Un Cliente es la persona que compra habitualmente productos o servicios en la misma empresa (consumidor habitual).

Un cliente desde el punto económico es una persona que recurrentemente o esporádicamente adquiere un servicio o un producto puesto a su disposición ya sea por una persona particular, comercio y/o empresa. (Blanco, 2013, pág. 192)

Para identificar al cliente hay que analizar el papel que cada persona juega en un proceso de compra. Así se pueden diferenciar los siguientes tipos de conceptos de cliente.

6.2.1. Tipos de clientes

6.2.1.1. Clientes Actuales: Los clientes actuales con personas o consumidores que hacen compras a empresas, comercios o profesionales independientes de manera

habitual o lo hicieron recientemente. Este es el tipo de clientes que están en constante contribución al volumen de compras actual, por lo tanto, es la mayor fuente de ingresos de una empresa a la cual le permite tener una determinada participación en el comercio local, nacional o regional.

6.2.1.2. Clientes Potenciales: Los clientes potenciales son las personas, empresas u organizaciones que no consumen productos o servicios actualmente. Los cuales podrían ser posibles clientes en un futuro ya que tienen el poder adquisitivo y jurisdicción para adquirir productos, bienes y/o servicios. Los clientes potenciales podrían llegar a contribuir a los ingresos de la empresa ya sea a corto, mediano o largo plazo ya que son considerados como clientes en desarrollo.

6.2.1.3. Clientes Activos: Son los clientes Activos son aquellos que se encuentran actualmente adquiriendo constantemente y recientemente productos o servicios de una Empresa.

6.2.1.4. Clientes Inactivos: Son los clientes que no han adquirido un producto o servicio hace algún tiempo, por lo tanto, podemos deducir que están adquiriendo o supliendo sus necesidades con la competencia o se encuentran insatisfechos con los productos o servicios ofrecidos con esta empresa.

6.2.1.5. Clientes Ocasionales: Son los compradores que adquieren un producto o servicio esporádicamente o por única vez.

6.2.1.6. Clientes con Alto Volumen de Compras o Mayoristas: Por lo general son clientes con poder adquisitivo y con alta rotación de productos. Son clientes que realizan compras a gran escala contribuyendo a las ventas totales entre el 50% y el 80% de la meta de la compañía. Son clientes fundamentales para cualquier empresa por los cuales requieren una mejor implementación y trata para ellos.

6.2.1.7. Clientes Minoristas o Detalle: Se entiende que ejercita la actividad comercial al por menor, toda empresa de comercio que adquiere mercancías en nombre propio y por cuenta propia, y las revende directamente al consumidor final (Instituto Vasco de Estadística, n.d.)

6.2.1.8. Clientes Influyentes: Estos clientes son caracterizados por una posición positiva entre un grupo de personas las cuales han logrado un reconocimiento especial. Son personas que las empresas valoran como convenientes para promover algún producto, servicio o marca.

6.2.1.9. Cliente Exigente: Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser exigente y difícil ya que nunca se le satisface y siempre está rezongando. Cliente que cree que siempre tiene la razón, nadie debe contradecirle y su carácter, en ocasiones, suele ser dominador, agresivo y prepotente. A este tipo de cliente hay que ofrecerle un servicio o producto de las más altas calidades el cual también tenga un precio relativo o al alcance de su mano excelente, evitando que proteste.

6.2.1.10. Cliente complaciente: Es un tipo de cliente que se caracteriza simpático, cortés y, a veces muy hablador. Para relacionarse con este tipo de clientes debemos ser cordiales y amigables con él, pero manteniendo continuamente cierta distancia para no darle demasiada confianza. Es un cliente al que es fácil de complacer ya que solo debemos intentar consolidar una buena relación y prestar atención a sus bromas.

6.2.1.11. Cliente retraído: Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser temeroso, introvertido, cerrado, inseguro y preocupado. En este caso, el cliente siempre suele tener problemas a la hora de decidirse por un producto, por lo que siempre hay que ayudar a que esta persona concrete el pedido o la compra. La mejor forma para hacerlo es tomar la iniciativa de hacer una sugerencia. Estos clientes suelen tener problemas de comunicación por lo que hay que darles confianza para que los canales de comunicación fluyan de manera idónea. Este tipo de clientes es fácil de

convencerlos para que compre un determinado producto, pero si éste no le satisface puede que lo llegue a comprar y no vuelva a visitarnos más.

6.2.1.12. Cliente inquieto: Es un tipo de cliente que se caracteriza porque es intranquilo, siempre tiene prisa y rápidamente quiere entrar al negocio, comprar y salir lo más pronto posible. Además, este tipo de clientes quieren una atención rápida, especializada y sin importar que haya otros clientes que hayan llegado antes que él. Este tipo de cliente se pone nervioso cuando le hacen esperar. Para tratar a este tipo de clientes, debemos hacerle creer que hemos comprendido que tiene prisa y procurar atenderlo lo antes posible.

6.2.1.13. Clientes Indecisos: Es el cliente no tiene muy claro lo que realmente quiere, suele ser una persona tímida o insegura y usualmente tarda mucho en decidir sus opciones.

6.2.1.14. Cliente: Decidido Persona que declara abiertamente sus intenciones y toma decisiones con rapidez; son clientes fáciles de tratar.

6.2.1.15. Clientes Impulsivos: Son los clientes que adquieren productos o servicios por una motivación emocional sin tomar en cuenta la necesidad o el costo del producto.

6.3. Marketing Mix

El marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo. (Kotler, 2000)

En el mundo de hoy, el concepto de marketing ha cobrado especial importancia, convirtiéndose no sólo en una función gerencial de primer orden, sino que constituye, en sí misma, una filosofía de servicio, pues a partir del estudio y

comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, la empresa oferta un mix ajustado a los gustos de los compradores, entrega beneficios e incrementa el nivel de satisfacción, todo lo cual se traduce en valor.

En la presente investigación documental, y mediante el método inductivo, se analiza la mezcla de mercadotecnia, bajo el enfoque de considerar a este conjunto de medios operacionales como modos de servir al cliente, en tanto son concebidos y dirigidos a facilitar los procesos de decisión de los compradores y a solucionar sus problemas de consumo, haciendo su vida más fácil y grata. (Peñolosa, 2005)

La elección del marketing mix viene también influida por el tamaño de la compañía. Las empresas líderes del mercado se pueden permitir más publicidad y usar menos las promociones de ventas. Los competidores pequeños, por el contrario, utilizan las promociones de ventas más agresivamente.

Las empresas que se dirigen al mercado de los consumidores tienden a enfatizar la publicidad sobre la venta personal y las que se dirigen al mercado empresarial hacen lo contrario. En ambos tipos de mercados las dos herramientas son necesarias. Dentro de las que se dirigen al mercado de consumo hay quienes enfatizan las estrategias de empuje (push), utilizando fundamentalmente su fuerza de ventas para convencer a los minoristas o distribuidores de que adquieran, promuevan y vendan a consumidores finales el producto que ellos ofrecen. Otros, en cambio, dan énfasis a las estrategias de atracción (pull), confiando ampliamente en que la publicidad y las promociones atraerán a las tiendas, consumidores que demandarán sus marcas. Debe utilizar el marketing mix de una forma integrada para que tu marketing funcione. Sin embargo, en muchas empresas, la responsabilidad de los diferentes elementos del marketing mix está en manos de diferentes individuos o departamentos. (Kotler P. , 2017)

6.3.1. Mezcla de mercadotecnia

En su acepción moderna, la «mezcla de mercadeo» hace referencia al conjunto de instrumentos o variables controlables por quien mercadea y que afectan la demanda, y que pueden ser combinados en un programa de mercadeo usado por una firma o cualquier otra organización para lograr un cierto nivel y tipo de respuesta de su mercado objetivo. (Bulte, Waterschoot, & Den, 1992)

6.3.1.2. El producto

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es el conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización, el marketing le agrega una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determina el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el producto del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que se le asignan una imagen determinada. (Bonta & Farber, 2008)

Constituye una importantísima variable del marketing mix. El concepto de producto incluye tanto los bienes como los servicios que la organización coloca en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes.

En sus inicios, la gestión del producto estuvo más centrada en la mejoría continua de sus propias características que en las necesidades del cliente. Este enfoque ha evolucionado radicalmente.

En el contexto actual, donde las necesidades del consumidor se incrementan y varían con una velocidad extraordinaria, la gestión del producto se caracteriza por jerarquizar las necesidades y preferencias del cliente.

Dentro de la gestión del producto convergen aspectos esenciales como la presentación del producto, la marca, la garantía, la imagen y el sensible proceso de atención al cliente. entre otros aspectos.

Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objeto físico, servicio, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Kotler & Armstrong, 2003)

6.3.1.3. El precio

Es lo que entrega a cambio de un bien o servicio. El precio es el dinero que suele intercambiarse por un bien o servicio. También dicen que el precio puede relacionarse con cualquier cosa que posea un valor percibido por el número de unidades vendidas. (Charles W, Lamb, Joseph F, Hair, & Carl, 2002)

Es la medida final del valor de intercambio de un bien o servicio en la forma acordada entre el vendedor y el comprador. (Pelton, Strutton, & Lumpkin, 1999)

Conceptualiza el precio como la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad.

Este valor debe ser pagado al vendedor por el comprador, quien de esta manera logra disfrutar del conjunto de beneficios que se derivan de tener o usar el producto o servicio.

Algunos elementos que gravitan alrededor de la variable precio son: los descuentos, los incentivos, el período de pago, las condiciones de crédito y el tiempo de entrega, entre otros.

Por ser la única variable que genera ingresos, su estudio amerita una atención especial. Se trata de una variable muy competitiva, importante y compleja, de gran relevancia dentro de la estrategia de marketing de cualquier organización. Para establecer los precios de forma adecuada es necesario tener en cuenta diversos aspectos como el mercado, los costos, la competencia y principalmente el cliente, que es quien tiene la última palabra.

La conclusión a la que arribe el cliente después de comparar el precio que ha pagado con el valor que ha recibido, determinará si la organización ha establecido correctamente el precio del producto.

6.3.1.4. Plaza (distribución)

La plaza o distribución física dentro de la compañía, incluye las actividades de la compañía se pone el producto a la disposición del consumidor meta. (Kotler & Armstrong, 2003)

La distribución como variable del marketing abarca “un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final.

Esta misma definición deja claro que el producto debe llegar al cliente en la cantidad establecida, en excelentes condiciones y en el exacto momento y lugar que satisfaga las necesidades de los consumidores.

En la gestión de cualquier empresa u organización, la distribución tiene un papel relevante. El desafío de colocar el producto a disposición del cliente a la hora y en el lugar preciso, es un reto que demanda una coordinación milimétrica.

Algunos aspectos que pueden inclinar la balanza de la distribución hacia un lado u otro son: el transporte, los almacenes, los intermediarios, los puntos de venta, los inventarios, los procesos de pedidos, entre otros.

La distribución va a depender, además, de los recursos que dispongamos, de las singularidades de nuestro mercado, de las características específicas del producto en sí y, principalmente, de las necesidades del cliente.

6.3.1.5. La comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje al receptor y este se apropia de la información enviada. Es un proceso bidireccional ya que los roles de emisor y receptor se intercambian.

En el caso específico del marketing, la variable comunicación engloba todos los métodos y medios utilizados para dar a conocer su producto ante los clientes, con la intención de motivarlos hacia la compra del bien o servicio ofrecido.

Los canales utilizados por las organizaciones para promocionar sus productos han evolucionado mucho a través del tiempo, cambio que se ha acentuado, sobre todo, con el avance de las nuevas tecnologías. (Silvia & Douglas, 2020)

6.3.1.6. Promoción

La promoción se refiere, a las actividades que comunican los méritos de producto persuaden a los clientes meta para que los compren. (Kotler & Armstrong, 2003)

Promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a público determinado. (Bonta & Farber, 2008)

La tarea de la promoción es influir a la gente y en las organizaciones para que cambie sus inversiones, procedimientos de compra, niveles de consumo y rendimiento. (Lipson & Darling, 1987)

6.4. Fidelización

Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa. Es un objetivo fundamental del marketing de relación al mantener a los clientes antiguos en la empresa.

La preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente captar clientes nuevos, sino mantener o conservar los que ya tienen. Esta más que demostrado que resulta diez veces más barato retener a un cliente que captar uno nuevo, pero como conseguirlo será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un sistema de fidelización.

Esta preocupación de las empresas se debe además de a la competencia, es porque en base de clientes fieles es el requisito previo para el éxito prolongado de una empresa y a que el liderazgo cuota de mercado se consigue con el mantenimiento de cliente satisfechos, y para ello se debe crear un vínculo que permita a los cliente ver sus propios intereses convertido en claras prioridades en las acciones de la empresa. (Kotler, 1989)

En el marketing actual, se entiende que la fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes. Lo que trajo aparejado un desplazamiento de un marketing centrado en el corto plazo, a un marketing con un enfoque estratégico.

Un cliente fiel implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Pero lograr que este comportamiento de compra se realice con nuestra empresa, no se obtiene de un día para otro. La fidelidad se construye con cada experiencia que una persona vive en su interacción con la empresa y sus productos y servicios. (Kotler P. , 2010)

La fidelización es un concepto utilizado en el mercadeo para asignar la lealtad de un cliente a una marca, producto, bienes o servicios, los cuales son adquiridos con el consumidor de manera constante o recurrente. Durante este proceso se desarrolla una relación auténtica entre el cliente y la compañía fomentando el consumo de los productos comercializados por dicha empresa.

La fidelización de clientes en un conjunto de técnicas, acciones y estrategias de mercadeo utilizadas para beneficiar, promover y retener al cliente. La fidelización implica tiempo, constancia y concientización además de un buen mercadeo, ventas efectivas y servicio al cliente. (Blanco, 2013)

Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa.

La preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente el captar nuevos clientes, sino mantener o conservar los que ya tiene. Está más que demostrado que resulta diez veces más barato retener a un cliente que captar uno nuevo, pero cómo conseguirlo será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un sistema de fidelización. Esta preocupación de las empresas se debe además de a la competencia, es porque una base de clientes fieles es el requisito previo para el éxito prolongado de una empresa y a que el liderazgo cuota de mercado se consigue con el mantenimiento de clientes satisfechos, y para ello se debe crear vínculos que permitan a los clientes ver sus propios intereses convertidos en claras prioridades en las acciones de la empresa.

6.4.1. Efectos de la Fidelización de clientes.

Asimismo, cuando se crea un buen programa de fidelización de clientes, los efectos que trae para la empresa son:

- La retención de clientes permite la reducción del gasto de marketing.
- La empresa aumenta la participación en el mercado con sus clientes fijos y ventas repetitivas.
- Los costos se reducen por la eliminación de gastos destinados a conseguir clientes nuevos.
 - El índice de mantenimiento de los empleados aumenta por el orgullo y satisfacción laboral. Como consecuencia se fomenta el mantenimiento de los clientes por medio de un mejor servicio por parte de los empleados satisfechos.
- Al reducir costos y aumentar los ingresos se consigue un incremento en los beneficios.

6.5. Estrategia de mercado

Las estrategias de mercadeo son las gestiones o condiciones que llevan a un incremento de ventas y a lograr un posicionamiento de una marca, producto o servicios. Entre las estrategias más utilizadas tenemos la segmentación, posicionamiento y fidelización.

6.5.1. Tipos de Estrategias

6.5.1.1. Segmentación: En cuanto a segmentación de mercado se refiere a clasificar en que área va desempeñarse la empresa, la segmentación puede ser Diferenciada, Indiferenciada y Concentrada.

6.5.1.2. Segmentación Diferenciada: Cuando nos enfocamos a cada uno de los segmentos y realizamos una oferta de nuestro productos o servicios de manera diferente.

6.5.1.3. Segmentación Indiferenciada: En este caso es cuando una compañía decide atacar todos los segmentos con las mismas estrategias de mercadeo utilizando las mismas ofertas a pesar del conocimiento de los segmentos.

6.5.1.4. Segmentación Concentrada: La adaptación de las oferta, productos y servicios a varios segmentos para cubrir todas las necesidades del mercado.

6.5.1.5. Posicionamiento: Se trata de cómo nos aprecian en los distintos segmentos del mercado y como queremos ser identificados por el consumidor final. También hay otras formas de plantear el posicionamiento en el mercado como el posicionamiento de una firma, de un producto y ante los consumidores finales.

6.5.1.6. Posicionamiento de un a Firma o Compañía: Es la posición que ocupamos en el mercado con respecto a la competencia y que tanta injerencia tenemos.

6.5.1.7. Posicionamiento de un producto: Es como nuestros productos, marcas o servicios son percibidos por los consumidores, tomando en cuenta factores tangibles como calidad del producto, imagen, costo y valor agregado.

6.5.1.8. Posicionamiento ante los consumidores: Este es clave en el proceso de posicionamiento ya que nos da la confianza y credibilidad ante nuestros clientes. Esto está vinculado a otros aspectos como son el prestigio de los productos, familiaridad y credibilidad.

6.5.1.9. Fidelización: La fidelización de los clientes es muy importante para plantear y conseguir las mejores estrategias para lograr los objetivos deseados. Los pilares de la fidelización son el mercadeo racional de un producto y el valor que el consumidor percibe del producto o servicio adquirido.

6.5.1.10. Mercadeo Racional: En este caso esta estrategia nos ayudara a conseguir la confianza de los clientes a largo plazo, la idea es construir lazos con el cliente que nos beneficien a ambas partes.

6.5.1.11. El Valor percibido del Producto: El objetivo es valorar lo que el cliente adquiere, darles un precio justo, por el cual estará más conforme y aumentará la competitividad en la empresa. Es necesario identificar las necesidades de los clientes para poder definir bien las estrategias de fidelización más justas para cada caso.

7. HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN

La implementación del marketing mix es vital para la fidelización de los consumidores en la Compañía cervecera de Nicaragua S.A.

8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| Objetivos | Variable | Definición completa | Dimensiones | Indicadores | Fuente de información | Técnica o instrumento |
|--|----------------|---|---------------------------------------|---|-----------------------|--------------------------------------|
| Describir el proceso de marketing mix desarrollado por cervecera de Nicaragua. | Marketing mix. | El marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo. (Kotler, 2000) | 1.Precio. | Estrategias. | Gerente y clientes. | Entrevista, encuestas y observación. |
| | | | 2.Plaza. | Puntos de ventas. Rutas de ventas. Estrategias de ventas. | | |
| | | | 3.Promoción. | Tipos de promociones de ventas. Publicidad. | | |
| | | | 4.Productos. | Calidad. Características. | | |
| Identificar la fidelización de clientes de la Compañía cervecera de Nicaragua. | fidelización. | La fidelidad se construye con cada experiencia que una persona vive en su interacción con la empresa y sus productos y servicios. | 1.Lealtad del cliente y su retención. | Lealtad. Participación del cliente. | Clientes | Guía de observación. |
| | | | 2.satisfacción del cliente | Atención. Tiempo. | | |

| Objetivos | Variable | Definición completa | Dimensiones | Indicadores | Fuente de información | Técnica o instrumento |
|--|-----------------------------|--|-------------|--|-------------------------|-------------------------------------|
| | | | | Tiempo | | |
| Proponer estrategias para mejorar la fidelización de los consumidores de la Compañía cervecera de Nicaragua. | Estrategias de fidelización | Las estrategias de mercadeo son las gestiones o condiciones que llevan a un incremento de ventas y a lograr un posicionamiento de una marca, producto o servicios. Entre las estrategias más utilizadas tenemos la segmentación, posicionamiento y fidelización. | FODA | Análisis Interno Análisis externo | Gerente y trabajadores. | Entrevista, encuesta y observación. |

9. DISEÑO METODOLÓGICO

9.1. Tipo de investigación

Según el uso del conocimiento es una investigación descriptiva ya que se refiere a la creación de preguntas y análisis de datos que se llevaran a cabo sobre la investigación, implica observar y describir El marketing mix y su incidencia en la fidelización de los consumidores en la Compañía cervecera con el propósito de proponer estrategias para mejorar la fidelización de los consumidores.

Refiere (Bernal, 2006), en la investigación descriptiva, se muestran, narran, reseñas o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos prototipos, guía, etcétera, pero no se da explicaciones o razones del porqué de las situaciones, hechos, fenómenos, etcétera; la investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que se formula al investigador, se soporta en técnicas como encuestas, entrevistas, observación y revisión documental.

Esta investigación según el enfoque filosófico es correlacional ya que se comparan dos variables Marketing mix y fidelización.

Puntualiza (Bernal, 2006), en el tema sobre el tema correlacional, la correlación examina asociaciones, pero no relaciones casuales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio de otro.

Sera en corte transversal ya que ocurrirá en un periodo a corto plazo, en un periodo de tiempo determinado en el primer semestre del año 2021.

9.2 Área de estudio

9.2.1 Área de conocimiento

Línea de investigación:

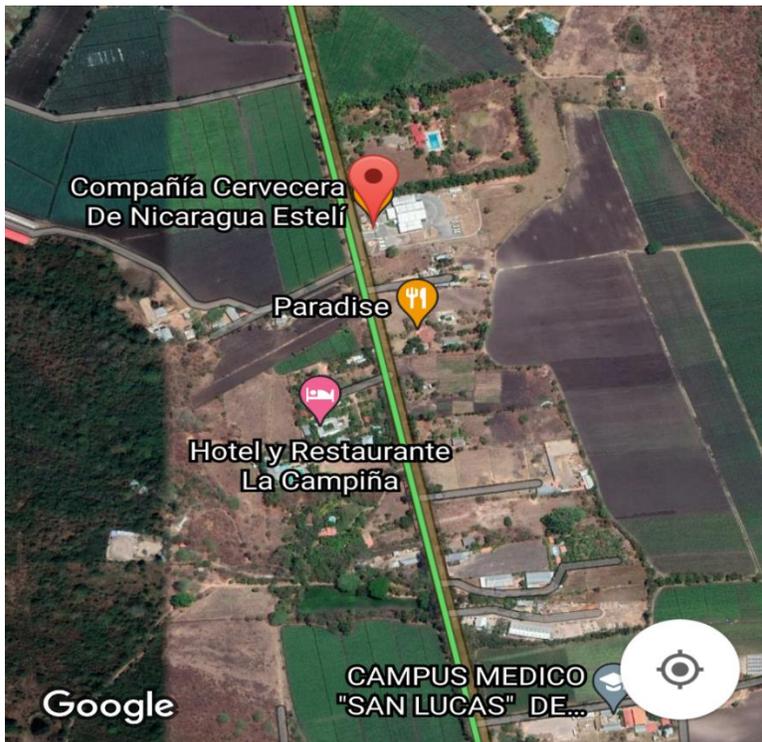
Organizaciones, gobierno y economía.

Sub línea:

cec-2.3: estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

9.2.2 Área geográfica

La compañía cervecera de Nicaragua S.A esta ubicada al Km 155 Carretera Panamericana Norte Estelí – Nicaragua.



Fuente: Extraído de Google

Maps: <https://www.google.com/search?q=ubicacion+de+la+compa%C3%B1a+de+cervecera+de+nicaragua+esteli&oq>

9.3. Población y muestra

9.3.1 Población o universo

Un conjunto de unidades de las que desea obtener información sobre las que se va a generar conclusiones. (Bions, De Castro , & Santana, 2008)

El universo de esta investigación son 243 clientes de la Compañía cervecera de Nicaragua, datos reflejados por gerente de la empresa.

9.3.2 Muestra

El conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada. (Tamayo, 2006)

Calculadora de Muestras

Margen de error: _____

5% ▼

Nivel de confianza:

90% ▼

Tamaño de Población:

243

Calcular

Margen: 5%

Nivel de confianza: 90%

Población: 243

Tamaño de muestra: 128

Según los datos obtenidos de la formula se encuestarán a 128 clientes de la compañía cervecera de Nicaragua.

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 90%

Población: 243

Tamaño de muestra: 128

9.3.2.1 Tipo de Muestreo

Muestreo aleatorio simple es la selección de la muestra se realiza en una sola etapa, directamente y sin reemplazamientos. Se aplica fundamentalmente en investigaciones sobre poblaciones pequeñas y plenamente identificables, por ejemplo, cuando disponemos de la lista completa de todos los elementos del universo. (Lopez, 2010)

Para este tipo de investigación se utilizará el muestreo aleatorio simple porque todos los individuos que conforman la población, tienen la misma probabilidad de ser escogidos.

9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos.

Esta investigación es de enfoque mixto por lo tanto se utilizará técnicas e instrumentos de investigaciones como: entrevista, encuesta, guía de observaciones para conocer como incide el Marketing mix en la fidelización de los consumidores en compañía cervecera

9.4.1 Entrevista

Expone que la entrevista se construye como un discurso enunciado principalmente por el entrevistado pero que comprende las intervenciones del entrevistador cada una con un sentido determinado, relacionados a partir del llamado contrato de comunicación y en función de un contexto social en el que se encuentren. (Alonso, Gallego, & Honey, 1995)

La entrevista será dirigida al supervisor de la Compañía cervecera de Nicaragua. (Anexo N° 1)

9.4.2 Guía de observación

Es un Instrumento que se basa en una lista de indicadores que pueden redactarse ya sea como afirmaciones o bien como preguntas, que orientan el trabajo de observación dentro del aula, señalando los aspectos que son relevantes al observar. Durante un bimestre o en el transcurso del ciclo escolar. (Gutiérrez , 2016). Este instrumento se realiza para obtener más información para el tema de investigación. (Anexo N° 2)

9.4.3 Encuesta

Es una conversación que tiene una estructura y un propósito determinados, por una parte, el entrevistador, es una interacción profesional que va más allá del intercambio espontaneo de ideas como en la conversación cotidiana y se convierten en un acercamiento basado en el interrogatorio cuidadoso y la escucha con el propósito de obtener conocimiento meticulosamente comprobado. (Kvale, 2011)

La encuesta está realizada por una lista de preguntas que será dirigida a los clientes de Compañía cervecera de Nicaragua. (Anexo N° 3).

9.5 Etapas de la investigación

9.5.1 Primera etapa: investigación documental

En este proceso se realizó la elaboración de protocolo e incluye la recolección de información sobre el tema a investigar Marketing mix y su incidencia en la fidelización de los consumidores en la compañía cervecera en el segundo semestre.

9.5.2 Segunda etapa: Diseño de instrumentos

Según los indicadores que se establecieron en la matriz de Operacionalización de las variables se elaboraron dos instrumentos de recopilación de datos: la encuesta y la entrevista. Ver Anexos No.1 y No.2. la encuesta se le aplicó a los clientes y la entrevista para el gerente de la Compañía cervecera.

9.5.3 Tercera etapa: Análisis de la información y elaboración de documento final

En este proceso se obtuvieron los resultados de las técnicas de recopilación de datos como es la encuesta, entrevista y guía de observación, estos resultados son los que nos darán la pauta en el proceso de toma de decisión de compra y así como la información necesaria para poner estrategias que ayuden al incremento del volumen de venta.

10. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

10.1. Generalidades de la Empresa

Compañía Cervecera de Nicaragua S.A (CCN) es una empresa de triple utilidad que genera valor económico, social y ambiental a Nicaragua.

Reseña de la empresa

Compañía Cervecera de Nicaragua (CCN) fue fundada en 1926 por un grupo de inversionistas nicaragüenses. Ubicada en Managua, la capital de Nicaragua, CCN ha producido cerveza de alta calidad por más de 80 años.

En 1996, CCN se fusionó con Industrial Cervecera, S.A. (ICSA) para formar la cervecería más grande de Nicaragua. CCN es una de las cervecerías tecnológicamente más avanzadas y modernas de Latinoamérica.

Su proceso de producción está totalmente automatizado y es inocuo para el medio ambiente. Con tecnología de punta como pasteurización flash y procesos automatizados, CCN elabora productos de clase mundial. Un equipo de control de calidad calificado y muy especializado supervisa constantemente todo el proceso, desde la recepción de la materia prima hasta el proceso de empaque y distribución. CCN también tiene la distinción de ser la primera cervecería en Latinoamérica cuyos procesos de producción han obtenido la certificación ISO 9001 versión 2000.

En el año 2002 Compañía Cervecera de Nicaragua se diversificó al Negocio de Bebidas al adquirir la empresa Fuente Pura. En agosto del 2005, CCN incursionó en el Mercado de Jugos, bebidas refrescantes e isotónicas.

Misión

Representar y defender los intereses comunes de las empresas distribuidoras asociadas que comercializan productos y/o servicios de consumo masivo y facilitar medios para satisfacer sus necesidades.

Visión

Lograr una mayor participación e integración de los asociados, ofreciendo servicios innovadores y de valor agregado que nos permita lograr mayor influencia en las instancias públicas y privadas.

Ser reconocida como empresa de clase mundial, ejemplo en Nicaragua en la generación de valor económico, social y ambiental.

Valores

Proactividad en nuestras acciones, no solo para tomar la iniciativa para generar valor a nuestros asociados, sino para asumir la responsabilidad de que las cosas sucedan.

Integridad, para cumplir con nuestros principios (hacer lo que se dice y se promete)
Confidencialidad en el manejo de la información de nuestros miembros, de la Asociación y de todas las personas naturales y jurídicas involucradas en nuestra labor.

Igualdad en el trato, oportunidades y derechos para nuestros asociados, nuestros colaboradores y socios comerciales.

Responsabilidad en el cumplimiento de nuestras obligaciones como Asociación y en la representación de nuestros asociados.

Respeto, reconociendo el valor y los derechos innatos de cada individuo.

Proceso de marketing mix desarrollado por cervecería de Nicaragua

El marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo (kotler, 2000).

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicaron 128 encuestas a propietarios de negocios distribuidores obteniendo los siguientes resultados:

Gráfico #1: Cruce de variables género y edad.

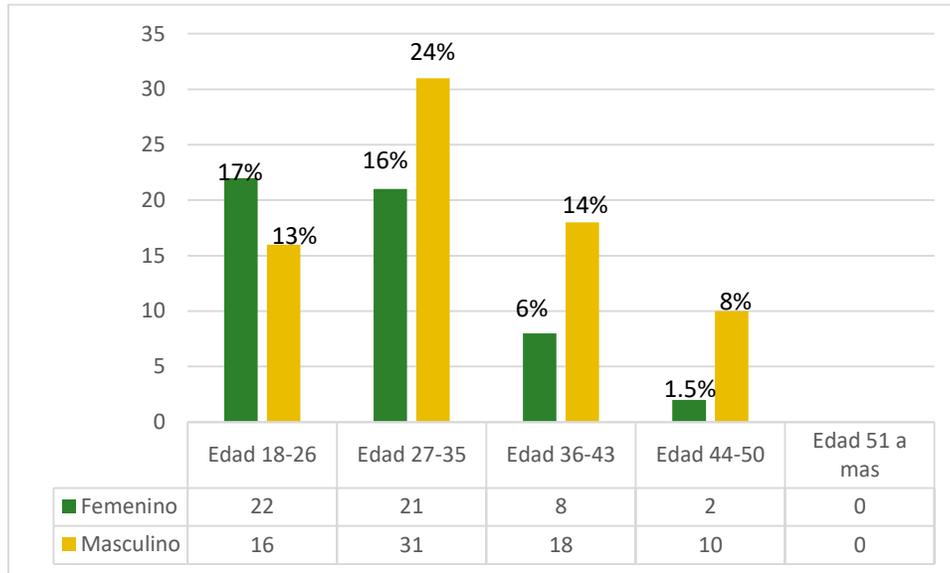


ILUSTRACIÓN 1

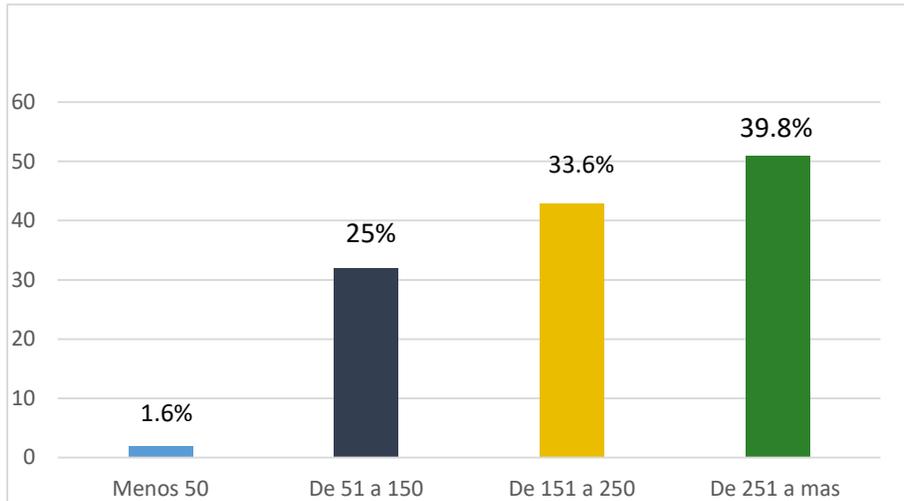
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a cliente, variable.

Este grafico demuestra que de 128 encuestados corresponde a un 59% del género masculino (75 encuestados) y un 40.5% del género femenino (53 encuestadas)

El análisis permite destacara el liderazgo del segmento de mercado en este grafico podemos observar que el género masculino es el más destacado posicionándose, entre las edades de 27 a 35 años de edad (24%), seguido el género femenino que se posiciona entre las edades de 18 a 26 años (17%), el porcentaje va disminuyendo a medida que la idea va en aumento esto se puede deber a distintos factores personales siendo la frecuencia más baja (1.5%) entre las edades de 44 a 50 años.

El grafico muestra que el sexo que predomina de los clientes que se aplicó la encuesta y la observación destaca el sexo masculino, son jóvenes entre las edades de 18 a 35 años pueden consumir a un precio moderado ya que buscan lugares donde puedan bailar, divertirse y no consumir tanta cerveza.

Gráfico # 2: Cantidad de clientes que recibe dicho local



2. ILUSTRACIÓN 2

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a clientes.

En relación a los encuestados de 128 personas, al preguntarles ¿Cuántos clientes recibe en el local?, 51 (39.8%) respondieron que reciben más de 251 clientes a la semana, mientras que el (33.6%) equivalente a 43 encuestados respondieron que reciben de 151 a 250 clientes a la semana, el 25% respondió (32 encuestados) respondieron que visitan dicho local entre 51 a 150 clientes a la semana y solamente el 1.6% (2 encuestados) respondieron que menos de 50 clientes

El cliente es la parte esencial de todo negocio o de toda empresa por eso deben de cuidar a sus clientes y obtener nuevos clientes para así llegar a sus metas o superar sus metas propuestas y siempre brindar una buena atención y buen servicio.

Un cliente desde el punto económico es una persona que recurrentemente o esporádicamente adquiere un servicio o un producto puesto a su disposición ya sea por una persona particular, comercio y/o empresa. (Blanco, 2013)

10.2.1 Producto

Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objeto físico, servicio, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Kotler & Armstrong, 2008)

Gráfico # 3: Marcas nacional más reconocida que distribuye la cervecería

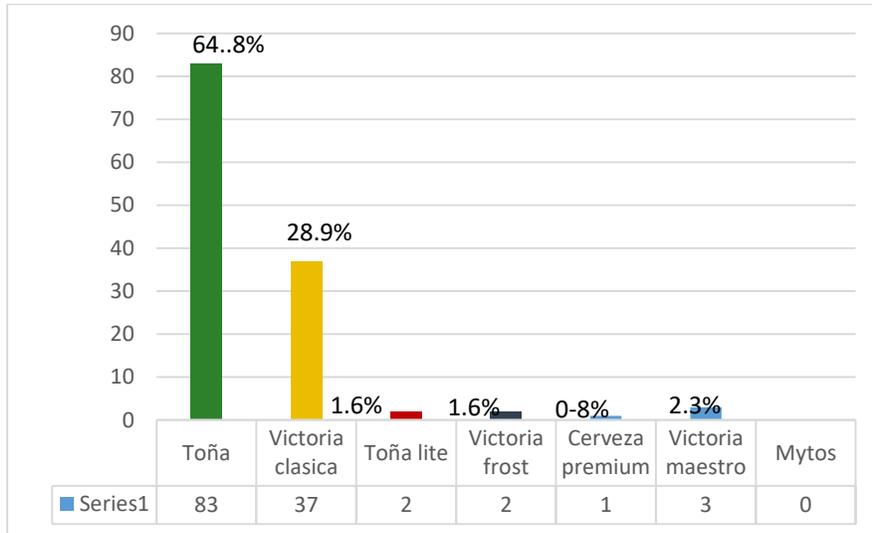


ILUSTRACIÓN 3

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta dirigida a clientes.

En relación a los resultados un total de 128 personas encuestadas al preguntarles cual es la marca nacional más reconocida 83 personas respondieron que la Toña (64.8%) así mismo 37 personas respondieron que la Victoria clásica (28.9%)

El resultado obtenido por la guía de observación se pudo apreciar que la marca nacional más reconocida que distribuye la compañía cervecera de Nicaragua es la cerveza toña, es su marca líder no por sabor si no por su identidad.

Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. (Kotler & Armstrong, 2008)

Gráfico # 4: Marcas importadas más demandadas que ofrece la cervecería

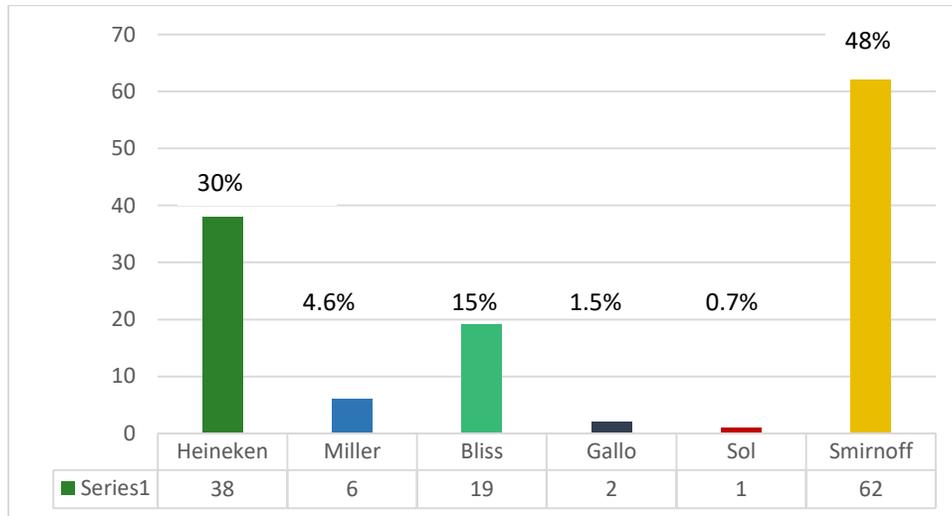


ILUSTRACIÓN 4

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta dirigida a clientes

Mediante la información obtenida al preguntar. De las marcas importadas que ofrece la cervecería ¿cuál es la más demandada? 48% respondieron que Smirnoff (62 personas) siendo la frecuencia más alta, se puede apreciar que el 30% dieron que Heineken (38 personas) y el 15% respondieron que Bliss (19 personas)

En las respuestas obtenidas de la encuesta dirigida a clientes, guía de observación, y entrevista, Smirnoff es la marca importada más reconocida que ofrece la compañía cervecera de Nicaragua ya que es una marca que no deja de sorprender a los consumidores, Smirnoff es reconocida por ser una marca con grandes credenciales de calidad innovadoras y versátil.

El término marca global ha sido definido de varias maneras en la literatura. Sin embargo, existen dos distintas escuelas de pensamiento que definen el constructo. La definición relacionada con la primera escuela está basada en la literatura en estandarización en marketing. Según esta escuela, la motivación primaria de una

compañía para construir marcas globales está en el beneficio de las fuertes economías de escala y de su alcance.

En ese contexto, una marca estandarizada puede crear economías de costos significativas en marketing, investigación y desarrollo, compras y fabricación (Craig & Douglas, 2000, Levitt, 1983, Porter, 1986). Al especializarse en aspectos éticos que trascienden culturas, estructuras y diferencias regionales, la marca global se beneficiará al ostentar una única imagen percibida por todos sus mercados. (Hassan, Craft, & Kortom, 2003).

10.2.3 Precio

Es lo que entrega a cambio de un bien o servicio. El precio es el dinero que suele intercambiarse por un bien o servicio. También dicen que el precio puede relacionarse con cualquier cosa que posea un valor percibido por el número de unidades vendidas. (Charles W, Lamb, Joseph F, Hair, & Carl, 2002)

Gráfico # 5: Criterios que utiliza para fijar precios

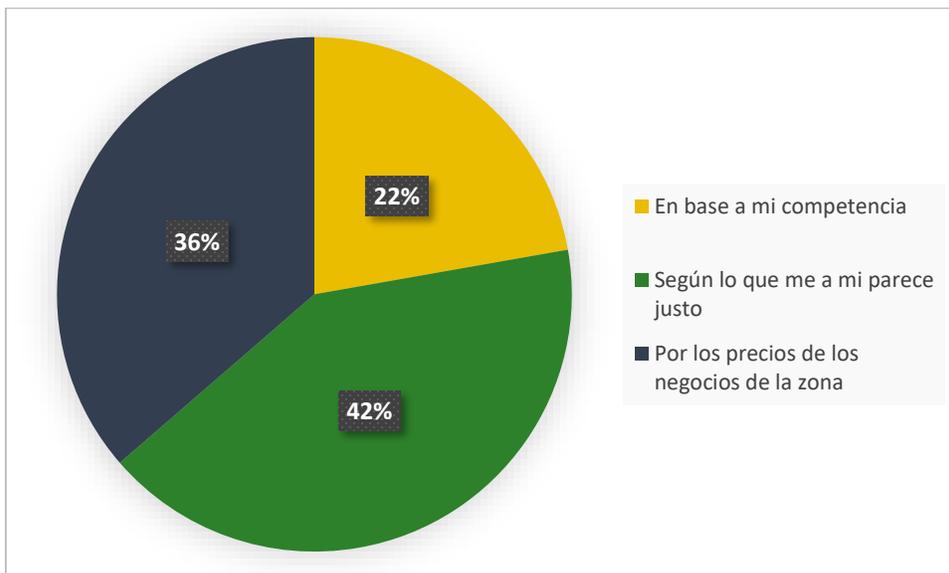


ILUSTRACIÓN 5

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta dirigida a clientes.

El gráfico refiere que el 42% de los encuestados fijan precios según lo que les parece justo (41 personas) se puede apreciar que el 36% fijan precios a semejanza a los de la competencia que están en la zona (36 personas) y el 22% según en base a su competencia (22 personas).

Para la mayoría de los encuestados se les es más fácil fijar precio según por los competidores de las zonas, con el objetivo de que los consumidores no encuentren diferencia de asistir a un establecimiento u otro, en caso de que los precios de los competidores sean similares, la estrategia que implementan para competir es de calidad de servicio.

Según los resultados de la encuesta dirigida a clientes consideran que fijar precios no está mal siempre y cuando tengan en cuenta un cálculo sencillo de costo más el margen de utilidad deseado o esperado.

La fijación de precios basadas en el valor establece su precio meta con base en las percepciones del cliente con respecto al valor del producto. El valor y el precio meta controlan entonces las decisiones sobre el diseño del producto y los costos que puedan incurrirse. El resultado es que la fijación de precios inicia con un análisis de las necesidades y percepciones de valor de los consumidores, y el precio se fija de modo que sea congruente con ese valor percibido por el cliente.. (Kotler, 2008)

10.2.4 Promoción

Promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a público determinado. (Bonta & Farber, 2008)

Gráfico # 6: Realización de promociones

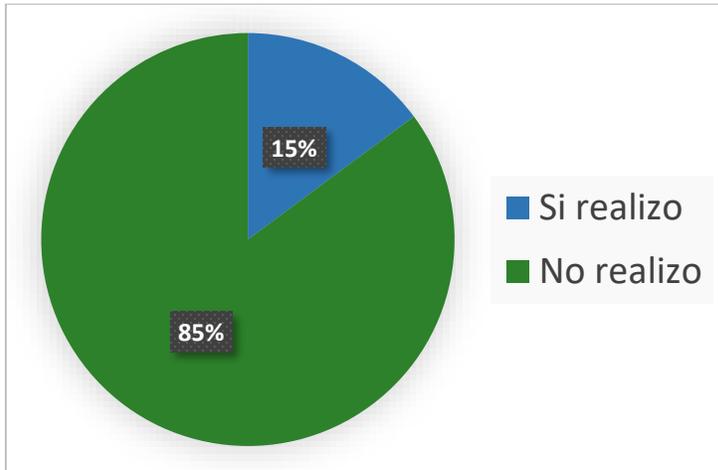


ILUSTRACIÓN 6

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a los clientes

El presente grafico refleja que de los 128 encuestados el 85% no realizan promociones bajo su propia cuenta (109 personas) y el 15% afirman que si realizan promociones (19 personas)

Según los datos obtenidos por la encuesta dirigida a clientes, los clientes no conocen la importancia de las promociones para generar un mayor volumen de venta y se apoyan con el beneficio de vender precios sugeridos, las promociones como publicidad, ventas personales y promoción de ventas son la herramienta importante que permite incrementar las ventas, las promociones permiten captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la imagen de marca. Así mismo su presupuesto es menor que una publicidad a medios masivos.

La promoción se refiere, a las actividades que comunican los méritos de producto persuaden a los clientes meta para que los compren. (Kotler, 2006)

Grafico # 7: Beneficios que otorgan los proveedores

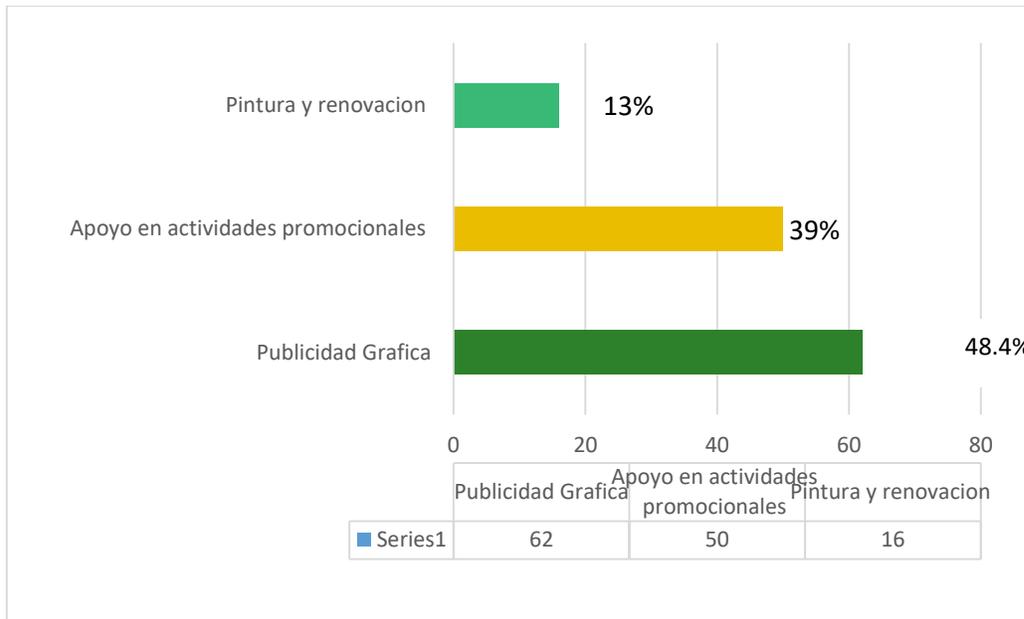


ILUSTRACIÓN 7

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a los clientes

En relación a los resultados, el 48.4% reciben como beneficios publicidad gráfica (62 personas) el 39% reciben apoyo en actividades promocionales (50 personas) y el 13% reciben pintura y renovación (16 personas).

Cuando un cliente ha sido fidelizado obtiene muchos beneficios por parte de la empresa tales como los que salen reflejados en la gráfica y esto lo hace obtener mejores ventas más clientes y el cliente sigue fiel a la empresa.

Según la entrevista con el gerente de la compañía cervecera de Nicaragua afirma que los clientes reciben beneficios por parte de la empresa por volumen de venta, publicidad, muebles, ya que para ellos es muy importante motivar a los clientes.

Beneficios no financieros ofrecidos; por ejemplo, servicios, ventajas o facilidad para usuarios. Estos beneficios son aquellos que se les otorgan a los empleados con la finalidad de ofrecer facilidad tanto dentro como fuera de la organización. (Chiavenato, 2002)

10.2.5. Plaza: (Kotler & Armstrong, 2008) nos dice de lo que es la plaza o distribución física dentro y la compañía, incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta.

Grafico # 8: Tabla cruzada Utiliza un método específico para fijar precios y tipo de local de local

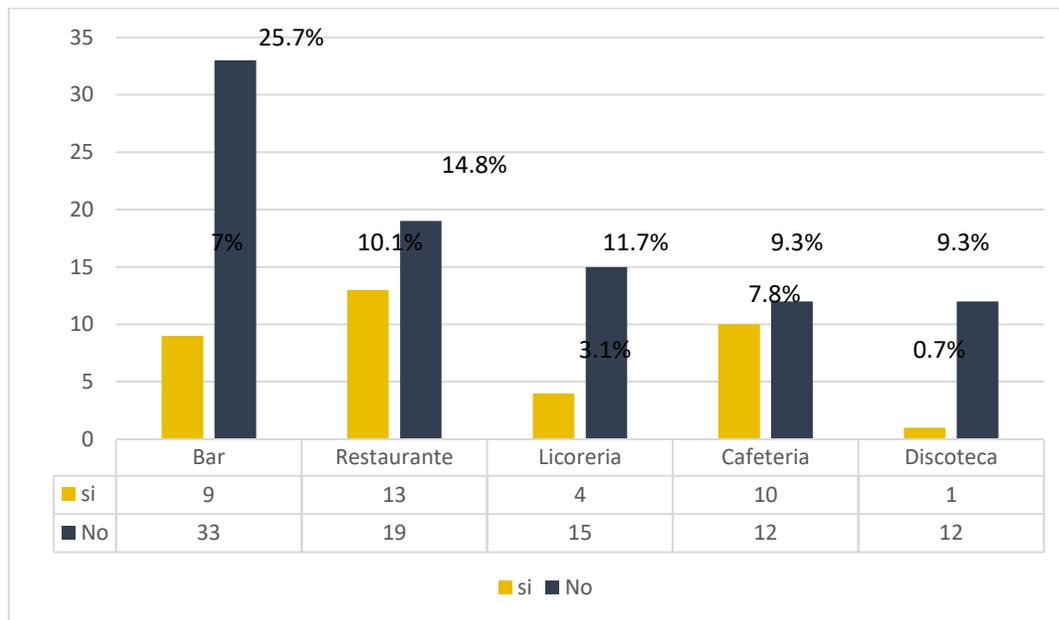


ILUSTRACIÓN 8

Fuente: Elaboración propia

En relación a los resultados, un total de 128 encuestados al preguntarles ¿utiliza métodos para fijar precios? ¿tipo de local? El cruce de variables dio como resultados que el 71% (91 encuestados) No utilizan un método para fijar precios de los 128 encuestados, así mismo el 25.7% del 100% son bares que utilizan el servicio de compra de producto a la cervecería, donde este tipo de local en su mayoría, no utiliza un método para fijar precio siendo el 25.7%, siguiendo los restaurantes con el 14.8% (19 encuestados) que tampoco utilizan un método para fijar precio, entre los establecimientos, la frecuencia más baja que no utilizan un método para fija precio está entre la discoteca y la cafetería ambos con un 9.3% (12 encuestados) y entre los establecimientos que si utilizan un método para fijar precio se destaca los restaurantes con un 10% (13 encuestados) y la frecuencia más baja

entre los establecimientos que si utilizan un método para fijar precio se logra apreciar que solamente el 0.7% (1 encuestado) siendo las discotecas.

Como resultado de la observación realizada en los establecimientos se demostró que la mayoría no utilizan métodos para fijar precios según los que sugiere la cervecería, se puede determinar que estos implementan su propio método de fijación de precio o según su criterio esto puede influir también al cliente que se están dirigiendo dicho local según el nivel adquisitivo y si está dispuesto a pagar por ello; si bien esto puede ser una estrategia el utilizar precios más elevados a los de la competencia, esto a corto plazo puede generar más ganancia pero a mediano y largo plazo puede afectar negativamente al local ya que baja la posibilidad de crear un cliente frecuente.

En la entrevista dirigida al gerente de la cervecería destaco que si hay una relación entre calidad y precio esto se puede deber a que la empresa es líder en el mercado a nivel nacional manteniendo un precio estándar en cada uno de los productos con el objetivo de que sean accesibles en el mercado y a la vez conservando la calidad que ofrece.

Las estrategias de fijación de precios normalmente cambian conforme el producto atraviesa por su ciclo de vida. La etapa de introducción suele ser la más difícil. Las compañías que sacan un producto nuevo enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez, y pueden elegir entre dos amplias estrategias: fijación de precios por descremado y fijación de precios para penetrar en el mercado. El término nuevos productos se refiere a productos originales, a mejoras en los productos, a modificaciones de los productos, y a marcas nuevas que la compañía desarrolla mediante sus propias actividades de investigación y desarrollo. (Armstrong & Philip, 2008)

10.3. fidelización de clientes de la compañía cervecera de Nicaragua.

10.3.1. Fidelización:

El programa de fidelización debe consistir en un conjunto de métodos y recursos organizados en forma estratégica y que involucren a todo el negocio, con el fin de brindar mayor satisfacción al cliente. (Kotler P. , 2010)

Grafico # 9: Cargo que posee de dicho local

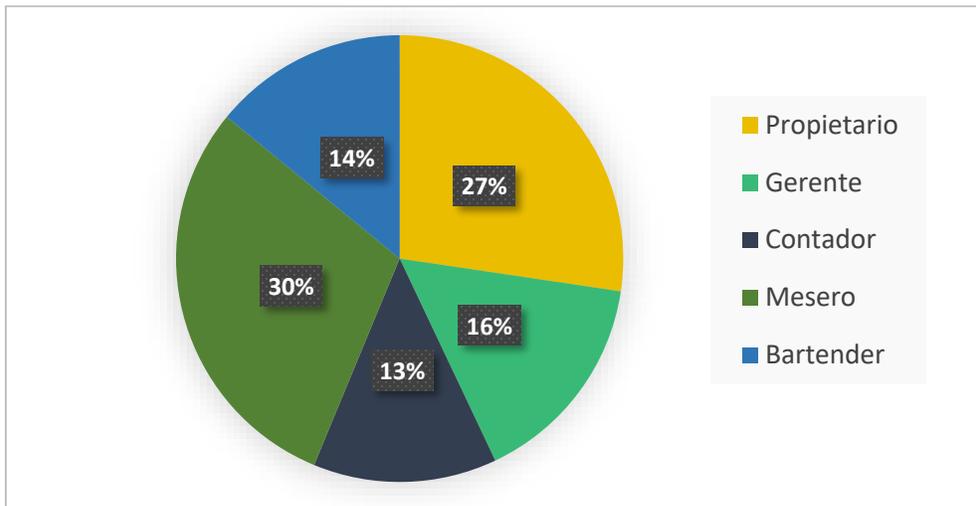


ILUSTRACIÓN 9

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a cliente.

Según los datos obtenidos a través de este gráfico en la búsqueda de información se determinó entre 5 cargos donde revela entre los encuestados que el 30% son meseros (38 personas) siendo la mayoría, procediendo a encuestar a propietarios dando un porcentaje del 27% (35 personas) luego el 14 % respondieron que son bartender (18 personas) el 16% que son meseros (38 personas) y por último el 13% que son contador (17 personas)

Las empresas están dispuestas a cambios que suceden en su entorno ya que haciendo pueden estar a flote en el mercado porque muchas empresas quisieran estar en sima sobre todas.

El cargo es la descripción de todas las actividades desempeñadas por la persona que lo ocupa, comprendidas en un todo unificado, el cual ocupa un puesto en la organización. Gracias a los cargos la organización puede llegar a cumplir sus

objetivos, a su vez la persona puede llegar a cumplir los suyos propios. Esto quiere decir que los cargos son la manera para que se relacionen la organización y las personas que trabajan en esta. (Chiavenato, 2002)

Grafico # 10: Beneficios otorgan los proveedores

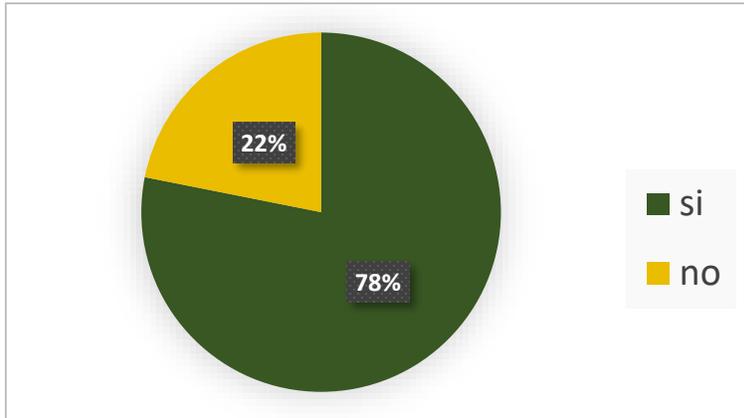


ILUSTRACIÓN 10

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta dirigida a clientes.

Mediante la información obtenida en el gráfico se obtuvo resultados de 100 personas que dijeron que si otorgan beneficios los proveedores (78%) mientras que 28 respondieron que no les otorgan (22%)

Los resultados obtenidos por la entrevista dirigida al gerente de la compañía cervecera explico que el cliente obtiene beneficios por parte de la empresa, beneficios como muebles para acondicionar los establecimientos, publicidad gráfica entre otros.

Con la finalidad de mejorar las condiciones de los empleados dentro de la organización, aumentando de manera significativa la satisfacción de los mismos, ayudando a mejorar los procesos en sus puestos de trabajos, contribuyendo al logro de las metas del mismo. (Chiavenato, 2002)

Grafico # 11: Conocimiento del porcentaje de ganancia.

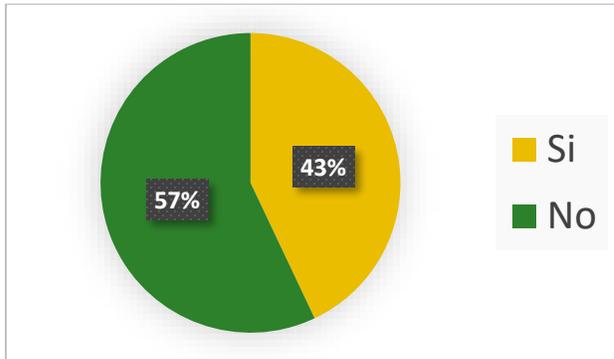


ILUSTRACIÓN 11

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a los clientes

Según los resultados obtenidos en el grafico se logra apreciar de que el 57% no tiene conocimiento sobre el porcentaje de ganancia que se obtiene de la cerveza (73 personas) y el 43% si tiene conocimiento del porcentaje de ganancia (55 personas)

Es muy importante tener un margen de ganancias a través del precio y en caso específico a través del precio sugerido, de total de los encuestados el 57% conoce su porcentaje de ganancia esto se debe a que los clientes tienen conocimiento aproximado de cuanto es lo que vende según los pedidos que realiza para restablecer su negocio y siempre tener producto disponible.

Existen diversas definiciones y opiniones relacionadas con el término rentabilidad, por ejemplo, (Gitman, 1997) dice que rentabilidad es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas.

Grafico # 12: Si al preguntar conocimiento de ganancias su respuesta fue si especifique.

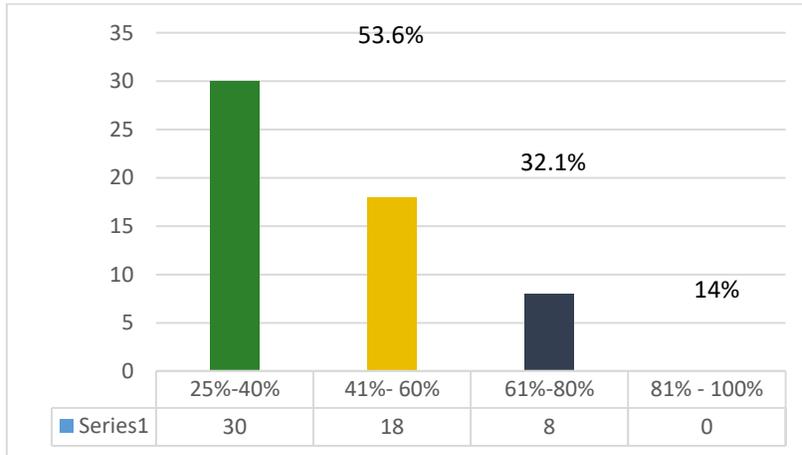


ILUSTRACIÓN 12

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a los clientes.

En la gráfica número 10 se visualiza que el 53.6% estiman entre el 25% al 40% de ganancias (30 personas) el 32.1% respondió que 41% a 60% de ganancias (18 personas) y el 14% que 61% al 80% (8 personas)

En su mayoría los clientes fijan precios adecuados esto para diferenciarse de otros establecimientos, debemos conocer que todos los productos tienen precios sobre el valor del producto es decir que el cliente tiene presente componentes al momento de fijar precios. El precio es la variable del marketing mix que se manipula para obtener resultados en términos de marketing.

Los precios se establecían a través de negociaciones entre compradores y vendedores. Las políticas de precios fijos (fijar un precio para todos los compradores) es una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de las ventas al detalle a gran escala hacia finales del siglo XIX. En la actualidad, la mayoría de los precios se fijan de esta forma. No obstante, algunas compañías están revirtiendo la tendencia a los precios fijos: utilizan la fijación de precios dinámica, es decir, fijar distintos precios dependiendo de los clientes y de las situaciones individuales. (Armstrong & Philip, 2008)

Grafico # 13: Estrategia que más se utiliza para diferenciar establecimiento de los competidores de la zona.

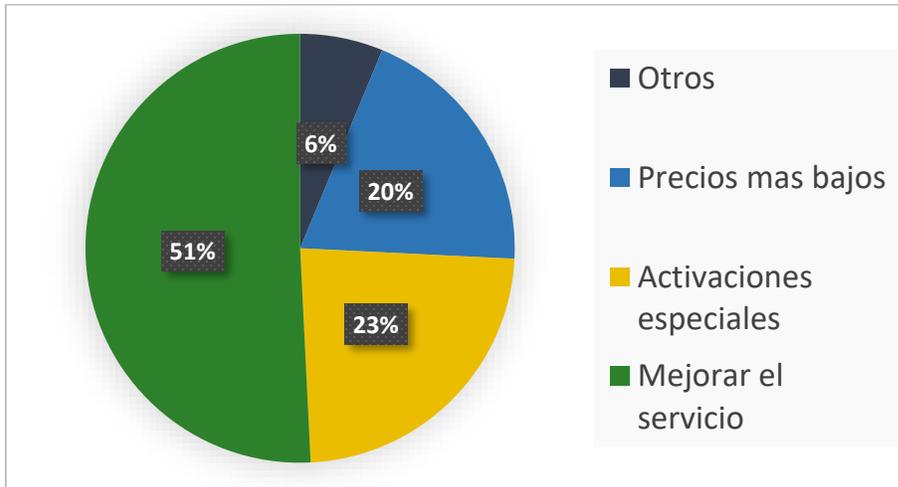


ILUSTRACIÓN 13

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a los clientes.

El grafico refleja el 100% de las respuestas (128 respuestas) brindada a la pregunta ¿Qué estrategias utiliza usted para diferenciar su establecimiento de los competidores de la zona? En donde 51% (65 persona) respondieron que mejorar el servicio, el 23% (30 personas) activaciones especiales, el 20% (25 persona) utilizan la estrategia de precios más bajos para diferenciarse de los demás establecimientos y solamente el 6% respondieron que otros (8 personas)

Las actividades realizadas inciden de manera positiva ya que incentivar a los clientes estimula a que las compras sean efectivas, es una ventaja para los clientes que utilizan la estrategia de mejorar el precio ya que eso aumenta el volumen de compras.

La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesario para el logro de dichas metas. (Chandler, 2003)

Grafico # 14: Recibe descuentos, promociones por parte de la compañía cervecera de Nicaragua.

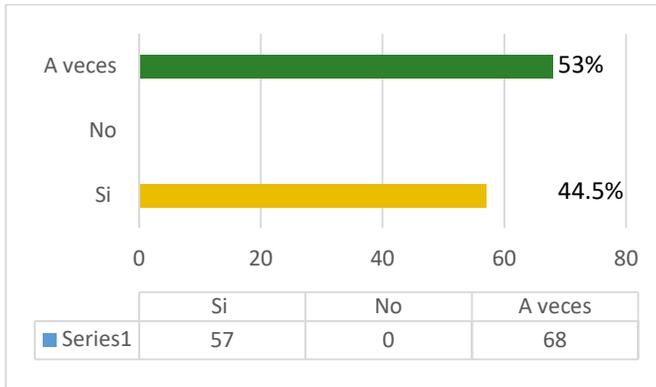


ILUSTRACIÓN 14

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a los clientes.

Este grafico representa la cantidad de personas que reciben y no reciben descuentos y promociones por parte de la cervecería el 53% respondieron que a veces (68 personas) y el 44.5% afirman que si (57 personas) demostrando que todos reciben un tipo de promoción.

El resultado obtenido se la entrevista dirigida al gerente Carlos guerreros de la compañía cervecera de Nicaragua Carlos Guerrero afirma que los clientes reciben descuentos y promociones por parte de la compañía cervecera.

La promoción (P) es dar a conocer los productos al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no solo se promueven a través de los medios masivos de comunicaciones, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etc.

(Kotler, 2006) comenta que antes de antes de planear la estrategia de mercadotecnia, la compañía necesita identificar sus consumidores meta, y los tipos de proceso de decisión por los que pasan la empresa.

Grafico # 15: Aspectos en los que tiene que mejorar la compañía cervecera.

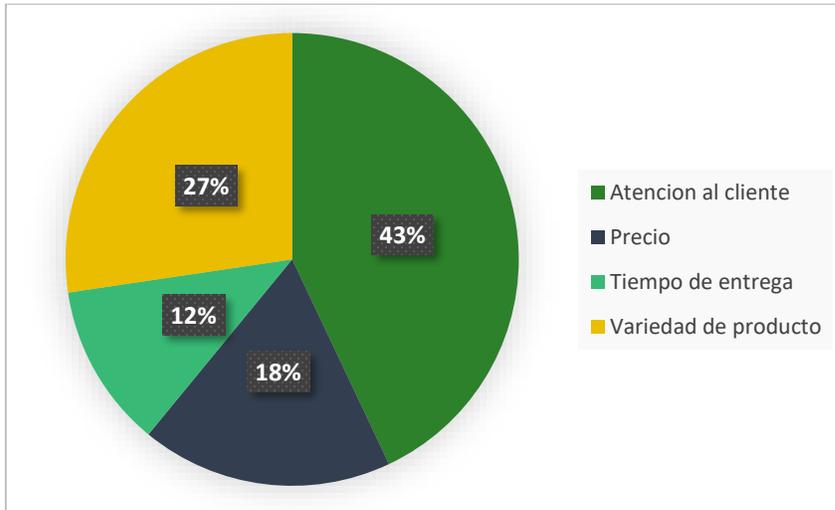


ILUSTRACIÓN 15

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a los clientes

El presente grafico representa que de los 128 encuestados, el 43% consideran que la atención al cliente debería mejorar en la compañía (55 personas) el 27% indicaron que deberían de mejorar la variedad de productos (35 personas) el 18% respondieron que mejorar precio (23 personas) y el 12% consideran que el tiempo de entrega (15 personas)

El resultado obtenido permite evaluar un factor muy importante y considerar que para los clientes les importa la calidad de atención al cliente ya que eso es lo que genera un volumen de venta positivo.

Factores como calidad del servicio es el principal elemento para los clientes.

La mejora continua en una empresa es un proceso estructurado en el que participan los miembros de una organización para perfeccionar su rendimiento operativo. Entre sus acciones, se busca corregir errores y reforzar los aciertos para beneficiar a los clientes, los empleados y la compañía. (Urrutia, 2019)

Grafico # 16: Actividad a mejorar para aumentar volumen de ventas.

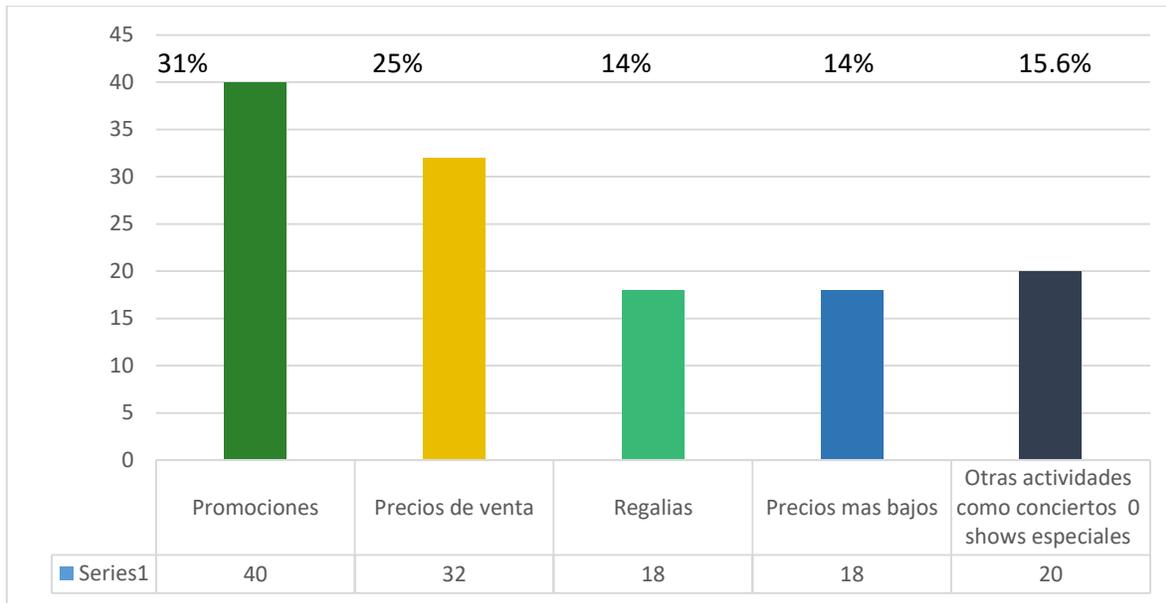


ILUSTRACIÓN 16

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a clientes

El grafico anterior se muestran los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a cliente, del 100% de los encuestados el 31% consideran que mejorar la estrategia de promociones aumentara el volumen de venta (40 personas) el 25% respondieron que precios de ventas aumenta el volumen de ventas (32 personas) y el 15.6% consideran que otras actividades como concierto o show especiales mejorarían el volumen de venta (20 personas)

Los resultados obtenidos por la entrevista realizada al gerente y la guía de observación para los establecimientos se afirma que la estrategia que utilizan para obtener mayor volumen de venta son las promociones ya que les llama la atención a los consumidores.

Los consumidores son más posibles de concientizarse de estímulo que se relacionan con sus necesidades actuales. La percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. El individuo interpreta el significado de un estímulo de modo que sea consiente con sus propios perjuicios, necesidades y experiencias. (Solomon, 2008)

Grafico # 17: Proveedores que ofrecen mismo producto adicional a Compañía cervecera de Nicaragua.

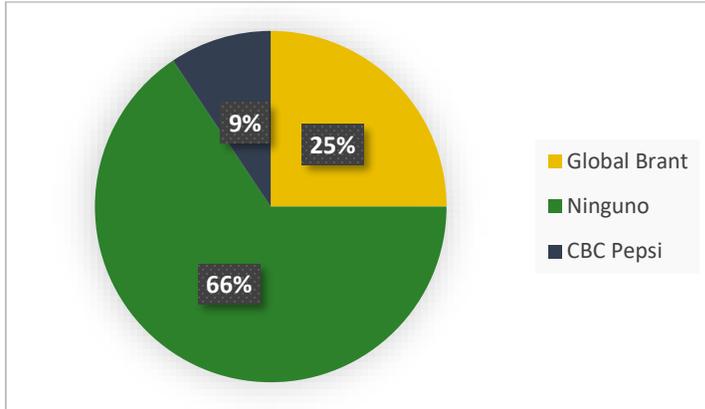


ILUSTRACIÓN 17

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a clientes

Los datos obtenidos de la encuesta realizada revelan, que el 66% de los encuestados ninguna de las dos compañías les ofrece el mismo producto (84 personas) el 25% respondió que Global Brant les ofrece el mismo producto (32 personas) y el 9% CBC Pepsi le ofrece los mismos productos (12 personas)

Según los datos obtenidos de la entrevista dirigida al gerente de la compañía cervecera la empresa trata al cliente con todos sus valores a través de eso se representa la empresa, para ellos eso es importante ya que se le transmite al consumidor y se les brinda calidad.

La competencia es una capacidad multidimensional para realizar actividades de manera satisfactoria. Incluye conocimiento específico y habilidades técnicas para una actuación exitosa en el trabajo. Más allá de la adquisición de habilidades o de conocimientos, la competencia incluye la capacidad para hacer frente a lo incierto y a lo irregular en la situación de trabajo. Esta capacidad de hacer frente a situaciones es la base de una efectiva flexibilidad y adaptabilidad del trabajador. (Dranke, 1994)

Grafico # 18: A partir de cruce de variable, satisfacción hacia la empresa en general y descripción en cuanto a la receptividad por parte del equipo de servicio al cliente a sus preguntas y preocupaciones.

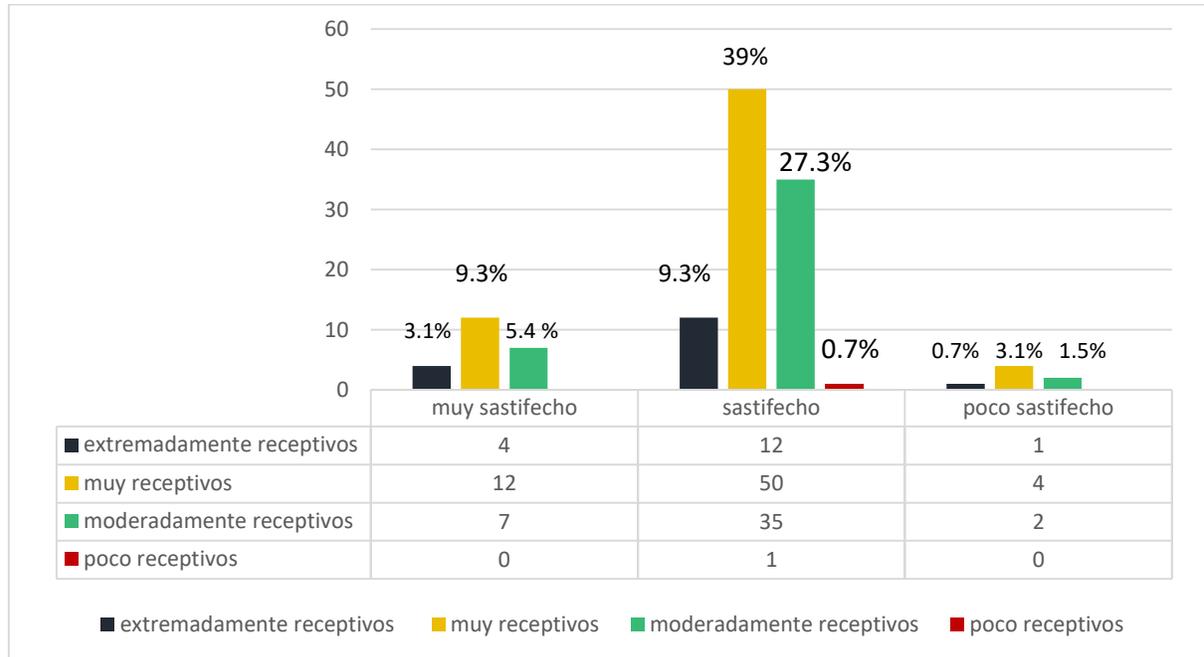


ILUSTRACIÓN 18

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a los distintos establecimientos, Preguntas número 9 y 20.

En relación a los resultados, en el gráfico de cruce de variable con las preguntas ¿Qué tan receptivo o atento ha sido nuestro equipo de servicio al cliente a tus preguntas y preocupaciones? ¿Qué tan satisfecho se siente con la empresa en general?

En los cuales la suma de las variables, muy satisfecho y satisfecho dio como resultado un 94% de satisfacción entre los 121 encuestados y la suma de las variables extremadamente receptivo y muy receptivo dio como resultado un 64.8% (83 encuestados). Demostrando el grafico que del 100% de los encuestados (128 personas) el 39% (50 encuestados) respondieron que el equipo de servicio al cliente ha sido muy receptivo y que se encuentran satisfechos hacia la empresa en general siendo la frecuencia más destacada, seguido del 27% (35 personas encuestadas) se encuentran satisfechos y que el equipo de del servicio al cliente ha sido moderadamente receptivo.

La satisfacción es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio relacionado con sus propias expectativas, el concepto de satisfacción al cliente está en función de las expectativas de los clientes, el cliente cuya experiencia sea menor a sus expectativas queda insatisfecho.

La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro al consumidor con un bien o servicio. (Oliver, 1980)

Grafico # 19: Compañía cervecera de Nicaragua ofrece de reconocidas marcas.

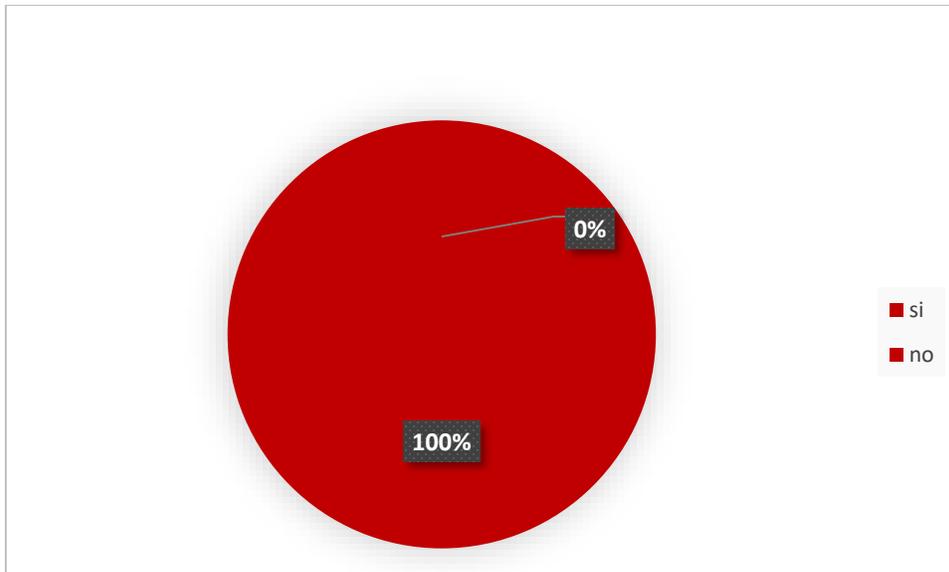


ILUSTRACIÓN 19

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a los clientes

En relación a los resultados el 100% de los encuestados afirman que la compañía cervecera de Nicaragua ofrece productos de reconocidas marcas.

Al analizar los resultados de las gráfica, encuesta y guía de observación es evidente que la compañía cervecera de Nicaragua ofrece productos de reconocidas marcas.

Aunque la importancia de marca es esencial para generar una identificación en las audiencias, el concepto de marca es más un elemento inmerso en el branding

corporativo y la imagen de la empresa; en sus trabajos destaca que la marca actúa como sustituto metafórico de la organización, no quedando está ausente, pues la marca actúa representación suya en las situaciones oportunas. (Capiotti, 2006)

10.4. Propuesta de estrategias para mejorar la fidelización de los clientes en compañía Cervecera de Nicaragua.

Como bien se menciona se realizará estrategia referente principalmente en marketing mix y estrategias competitivas genéricas de Porter para la realización de actividades y acciones.

10.4.1. Foda

| | |
|---|---|
| <p>Fortaleza</p> <p>Está posicionado en el mercado.</p> <p>Variedad de marcas que se adaptan al gusto del consumidor.</p> <p>Cobertura a nivel nacional.</p> <p>Pocas empresas en el mercado.</p> <p>Preferencia por producto de la compañía.</p> | <p>Oportunidades</p> <p>Ampliar la variedad de productos con nuevo lanzamiento.</p> <p>Elaboración y desarrollo de producto.</p> |
| <p>Amenaza</p> <p>Situación actual por la pandemia por COVID-19.</p> <p>Demanda de productos sustitutos.</p> <p>Persecuciones políticas.</p> <p>Aumento de impuestos arancelarios.</p> <p>Ingreso de empresas multinacionales.</p> <p>Encarecimiento de materia prima.</p> | <p>Debilidades</p> <p>Poca innovación de nuevos productos.</p> <p>Poco impacto en algunas campañas publicitarias.</p> <p>Logística de almacenamiento.</p> <p>Precios competitivos.</p> |

10.4.2. Matriz Foda

Análisis Came: es la herramienta o mecanismo que te permite identificar estrategias que tiene como objetivo, ayudarte a determinar distintos tipos de estrategias con estructura y claridad, tomando como base el resultado de la matriz FODA.

Maxi-Maxi

FO

- F3, Cobertura a nivel nacional/ Elaboración y desarrollo.
- O1, Ampliar la variedad de productos con nuevos lanzamientos.
- Estrategia de diferenciación F6+O4 (Enfocarse y ofrecer algo novedoso y llamativo al consumidor)

Maxi-Mini

FA

- F1, Cobertura a nivel nacional.
- A1, situación actual por la pandemia por COVID-19.
- Fidelización F5+A1 (Realizar campañas publicitarias enfocadas en el consumo desde sus hogares)

Mini-Maxi

DO

- D3, Logística de almacenamiento.
- O1, Ampliar la variedad de productos.
- Marketing mix D4+O3 (Mejorar los canales de distribución y logística de almacén)

Mini-Mini

DA

- D4, Precios competitivos.
- A4, Aumento de impuestos arancelarios.
- Estrategia de fijación de precios de venta. D5+A4 (Asignar valor competitivo a los productos)

| Objetivo | Estrategia | Acción |
|---|--------------|--|
| Garantizar preferencia por parte de los clientes. | fidelización | <p>Reducir el tiempo de espera.</p> <p>Brindar cursos de atención al cliente.</p> |
| Expandir la línea. | producto | <p>Desarrollar nueva línea de productos.</p> <p>Ofrecer productos innovadores.</p> <p>Mejorar en cuanto a la variedad de sus producto.</p> |
| Agregar precios relativos | precio | <p>Hacer colaboraciones con otras empresas para ofrecer precios especiales.</p> <p>Ajustar precios sobre la competencia actual.</p> <p>Enfocarse en analizar los precios de sus productos.</p> |
| Realizar publicidad. | Promoción | <p>Realizar alianzas publicitarias con otras empresas.</p> <p>Realizar publicidad para las marcas importadas.</p> <p>Brindar descuentos por compras frecuentes.</p> <p>Patrocinar actividades empresariales.</p> |

| | | |
|--|-------|---|
| Brindar respuestas eficientes al consumidor. | Plaza | Ofrecer respuestas eficientes al consumidor. Realizar mejoras en el área de preventa. Brindar capacitaciones al personal de bodega. |
|--|-------|---|

11. CONCLUSIONES

En base a los objetivos, hipótesis planteada y el análisis de los resultados obtenidos, se concluye: Sobre describir el proceso de marketing mix desarrollado por la Compañía cervecera de Nicaragua.

- La compañía cervecera de Nicaragua se destaca en realizar promociones y campañas dinámicas en el transcurso del año con sus productos más demandados fidelizándose y posicionándose en la mente del consumidor, a través de medios masivos sin embargo se analizó que los clientes no realizar una promoción bajo su propia cuenta esto se puede deber a los altos costos que implica realizan una promoción o al poco manejo del conocimiento marketing mix. Sin embargo, donde más se destaca factor precio esto se debe a que la mayoría de los clientes no utilizan un método formal de fijación de precio si no que utilizan el concepto de a precios más altos mayores utilidades siendo así un criterio que impacta negativamente en el volumen de venta para los establecimientos en los que sus competidores de la zona fijan precios con un margen de ganancia no muy elevados. Hoy en día la compañía otorga beneficios a todos los establecimientos y a todo el cliente incentivándolos de manera equitativa y estimulando a la compra de productos para no tener una resistencia al cambio o conformismo. además Se determinó que la empresa posee una adecuada logística para el almacenamiento y distribución de sus productos sin embargo al hacer una empresa de gran magnitud no está del todo integrado e optimizado la implementación de un sistema operativo para la correcta distribución para los productos en cuanto al tiempo que establecen los vendedores hacia los establecimientos que tienen mayor demanda ya que estos se mueven por zonas sin tomar en cuenta el volumen que generan los establecimientos.

Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la Compañía cervecera de Nicaragua.

- El posicionamiento de la marca nos permite evidenciar la fidelización que tienen los consumidores de la cervecería demostrando, a través de los instrumentos que el valor de marca es percibido por los usuarios de manera positiva ya que el consumo de los productos elaborados por la compañía son los más demandado siendo un factor fundamental que identifique el valor y su incidencia de la fidelización en los usuarios.

Proponer estrategias para mejorar la fidelización de los consumidores de la Compañía cervecera de Nicaragua.

- Para concluir, presenta deficiencia en cuanto a la variedad de productos que ofrece, no utilizan publicidad, los precios no están acorde y por último los clientes no reciben bien sus pedidos ya que no hay coordinación con el personal de preventa.

Sobre la hipótesis planteada.

- Con respecto al supuesto planteado en la investigación se considera acertado, ya que existe relación significativa entre las estrategias marketing mix y la fidelización de clientes en la Compañía cervecera de Nicaragua.

12. RECOMENDACIONES

1. Se puede considerar el incluir indicadores de productividad KPI para medir y aumentar el número de clientes que venden a precios sugeridos.
2. Diseñar un programa que pueda incluir un determinado número de clientes que no venden a precios sugeridos, de modo que ellos mismos puedan comprobar como esto le puede beneficiar.
3. Generar promociones atractivas en cuanto a sus productos extranjeros para que tengan mayor participación en el mercado.
4. Brindar asesoría a los distintos establecimientos enfocado en la atención al cliente mixología.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alonso, Gallego, & Honey. (1995). *Los estilos de aprendizaje: teoría y practica*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/679/67916261008.pdf>
- Armstrong, & Philip, K. (2008). *Marketing version para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educacion.
- Bach de los santos Armas , C. A. (Nobiembre de 2019). *El marketing mix y su influencia del aji paprika, de la empresa Grecia nuevo futuro, Barranca 2018*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3706/TEISIS.-DE%20LOS%20SANTOS%20ARMAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal. (2006). *tipo de investigacion* . Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>
- Bions, M., De Castro , C., & Santana, M. (2008). nivel socioeconómico y actividad física en universitarios brasileños. *Nutrición Hospitalaria*, 23(3),.
- Blanco. (2013). *neuromarketing qué nos enseña la neurociencia sobre el*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3586/1/2839.pdf>
- Blanco. (2013). *neuromarketing qué nos enseña la neurociencia sobre el comportamineto del consumidor*.
- Bonta, P., & Farber, M. (2008). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Norma, Bogotá, 1995.
- Bulte, V. W. (1992).
- Bulte, Waterschoot, V., & Den, V. (1992). *Revisión de la clasificación 4P del marketing mix*. Obtenido de <https://psycnet.apa.org/record/1993-31663-001>
- Capriotti. (2006). *personalidad de la marca socialmente responsable*. Barcelona : universidad autonoma de barcelona .
- Chandler. (2003). Pensamiento & gestión. En *El concepto de estrategia como fundamento* (pág. 161). Colombia: Pensamiento & Gestión, núm. 35.
- Charles W, Lamb, Joseph F, Hair, & Carl, M. (2002). *Marketing*. Thomson, 2002.
- Chiabenato, I. (1999). *Administración de Recursos Humanos*. Editorial Mc.Graw Hill.
- Chiabenato, I. (1999). *Admisitracion de Recurso Humanos* . Editatorial Mc.Graw Hill.
- chiabenato, I. (1999). *Administracion de Recurso Humanos* . Editorial Mc. Graw Hill.
- Chiavenato. (2002). *Derechos Reservado*. respecto de la segunda.
- Dranke. (1994). *DEFINICIONES DEL CONCEPTO COMPETENCIAS*. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_competencias.html
- Gitman. (1997). Obtenido de <https://www.google.com/search?q=porcentaje+de+ganancia+segun+autor&oq=porcentaje+de+ganancia+segun+autor&aqs=chrome..69i57j33i22i29i30.14137j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

- Gutiérrez , M. (11 de Junio de 2016). *Prezi* . Obtenido de Prezi : <https://prezi.com/hq3iiodmmiur/guia-de-observacion/>
- Gutierrez Gonzales , A., & Zeledon Peralta , J. (s.f.). *Elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes Tip Top en la ciudad de Estelí en avenida central y carretera panamericana*. Obtenido de Elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes Tip Top: <https://docplayer.es/79971421-Universidad-nacional-autonoma-de-nicaragua-unan-managua-facultad-regional-multidisciplinaria-esteli-farem-esteli.html>
- Hassan, Craft, & Kortom. (2003). Un estudio de la relación de acoplamiento entre la supervisión financiera y la innovación: basado en los datos del banco comercial de China que cotiza en forma de acciones A. <https://wiki.umaic.org>. (2011).
- Kotler , P. (2010). fidelizacion para Kotler . Obtenido de <https://fido.palermo.edu>
- Kotler. (1989). Obtenido de Plan de marketing para la introduccion de jabones en la ciudad de puebla: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo2.pdf
- Kotler. (2000). Direccion de mercadotecnia . Mexico: Pearson Educacion .
- kotler. (2000). Experiencia de calidad del servicio e intenciones de comportamiento de los clientes en el turismo deportivo activo. *Modern Economy* , Vol.7 No.12 ,.
- Kotler. (2006). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo2.pdf
- Kotler. (2006). Mexico: Pearson Educacion. Obtenido de Direccion de mercadotecnia .
- Kotler. (2006). *¿Que es servicio?* Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>
- Kotler. (2008). En *Fundamentos de Marketing* (pág. 264). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2010). *Plan de marketing para la introduccion de jabones naturales en la ciudad de puebla*. Obtenido de Plan de marketing para la introduccion de jabones naturales en la ciudad de puebla: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo2.pdf
- Kotler, P. (2017). Marketing decimo primera edicion version Latinoamerica. mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong. (2003). fundamentos de marketing . Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). Fundamentos, de marketing Octava edición. En *Fundamentos, de marketing Octava edición*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). Fundamentos de marketing. Mexico: Pearson Educacion. Obtenido de [catrina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos)
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativas* . Madrid : Copyright. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=xZtyAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=entrevista&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=entrevista&f=false

- Lipson, & Darling. (1987). fundamentos de mercadotecnia .
- Lopez, B. (2010). Propuesta de guía para la evaluación económica aplicada a las tecnologías sanitarias. . Gaceta sanitaria .
- Losada, J. (2014).
- Oliver. (1980). Calidad y servicio. *Revista de educacion superior*, 82.
- Palacio Palma, A. Y., Rojas Flores , S. L., & Sevilla Moran , F. M. (Agosto de 2013). *Evaluacion del mix marketing por parte del sector de hospedaria mayor del municipio de leon en el periodo comprendido de febrero, agosto del año 2013*. Obtenido de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/handle/123456789/209>
- Patricio Bonta, M. F. (s.f.).
- Pelton, Strutton, & Lumpkin. (1999). Canales de distribucion. Colombia: Telos, vol. 17, núm. 3.
- Peñolosa. (2005).
- Romero, R. (2010). *Marketing*. México: Editorial Palmer EIRL.
- Significados.com. (2019). *Tipos de Empresas*. Obtenido de <https://www.significados.com/tipos-de-empresas/>
- Silvia, & Douglas. (2020). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/4-ps-marketing-mix/>
- silvia, D. D. (2020).
- Solomon. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de omportamiento del consumidor: https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf
- Urrutia. (2019). *Cual es la importancia de una mejora continua en una empresa*. Obtenido de Cual es la importancia de una mejora continua en una empresa: <https://www.bumeran.com.mx/noticias/cual-es-la-importancia-de-la-mejora-continua-en-una-empresa/>
- Valbuena , R. (2017). *Logicá de procedimientos y razonamientos científicos* (Primera Edición ed.). España: Copyrigh. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=vJwrDwAAQBAJ&pg=PA275&dq=investigaci%C3%B3n+mixta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwicnNLZ3bPxAhWRiK0KHYY_tCBgQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20mixta&f=false
- Versace. (2011).

13.

ANEXOS

Anexo Nº 1 Encuesta dirigida a clientes

Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



Buenos días\tardes, somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia en la facultad Regional Multidisciplinaria (Farem- Estelí) Unan Managua).

Estamos realizando una investigación que lleva por nombre, Marketing mix y su incidencia en la fidelización de clientes en compañía cervecera de Nicaragua S.A. en Estelí durante el primer semestre del año 2021.

Solicitamos su colaboración llenando esta encuesta marcando con una X la respuesta de su relación.

De antemano muchas gracias

DATOS GENERALES

Edad: _____ 2. Sexo: M _____ F _____

I. Producto

1. ¿Compañía cervecera de Nicaragua ofrece productos de reconocidas marcas?

- a) Si
- b) No

2. Entre las marcas nacionales que Ofrece la cervecería ¿Cuál es la más demandada?

- a) Toña
- b) Toña lite
- c) Victoria clásica
- d) Victoria Frost
- e) Cerveza Premium
- f) Victoria maestro (edición limitada)
- g) Mytos

3. De las marcas importadas que ofrece la cervecería ¿Cuál es la más demandada?

- a) Heineken
- b) Millerbv
- c) Sol
- d) Bliss
- e) Tsingtao
- f) Gallo
- g) Imperial
- h) Smirnoff

4. ¿Adicional a CCN que otro proveedor le suministra cerveza al negocio?

- a) Global Brants
- b) CBC Pepsi
- c) Ninguno

II. Plaza

5. ¿Tipo de local?

- a) Bar

- b) Discoteca
- c) Restaurante
- d) Cafetería
- e) Licorería

6. ¿Qué cargo posee de dicho local?

- a) Propietario
- b) Gerente
- c) Contador
- d) Bar tender
- e) Mesero

7. ¿Cuántos clientes recibe a la semana?

- a) Menos de 50
- b) De 50 a 150
- c) De 150 a 250
- d) De 250 a mas

8. ¿Qué estrategias utiliza usted para diferenciarse su establecimiento de los competidores de la zona?

- a) Precios más bajos
- b) Activaciones especiales
- c) Mejorar el servicio
- d) otros

9. ¿Qué tan receptivo/ atentos ha sido nuestro equipo de servicio al cliente a tu preguntas y preocupaciones?

- a) Extremadamente receptivos

- b) Muy receptivos
- c) Moderadamente receptivos
- d) Nada receptivos
- e) Poco receptivos

III. Precio

10. Utiliza un método específico para fijar precios

- a) Si
- b) No

11. Si su respuesta fue no ¿Qué criterio utiliza para fijar sus precios

- a) En base a mi competencia
- b) Por los precios de los negocios de la zona
- c) Según los que a mí me parece justo

12. ¿Sabe cuánto porcentaje de ganancia obtiene de la cerveza?

- a) si
- b) no

13. Si su respuesta anterior fue si especifique

- a) 25% - 40%
- b) 41% - 60%
- c) 61% - 80%
- d) 81% 100%

IV. Promociones

14. ¿Ha recibido regalías por sus compras?

- a) Si
- b) No

15. ¿Usted recibe descuentos promociones por parte de CCN?

- a) si
- b) no
- c) a veces

16. ¿Usted hace promociones bajo su propia cuenta o solo las que CCN le ofrece?

- a) si Realizo
- b) No realizo

17. Adicional a CCN ¿Qué beneficios otorgan estos proveedores?

- a) Publicidad grafica
- b) Apoyo actividades promocionales
- c) pintura y renovación de establecimiento

18. ¿Cuál de estas actividades o acciones cree usted que es la mejor para generar mayor volumen de ventas?

- a) promociones
- b) Precios de venta
- c) Regalías
- d) Precios más bajos
- e) Otras actividades como conciertos o show especiales

V. Fidelización

19. ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza pedidos?

- a) semanal
- b) mensual
- c) trimestral
- d) anual
- e) en ocasiones

20. ¿Qué tan satisfecho se siente con la empresa en general?

- a) muy satisfecho
- b) satisfecho
- c) poco satisfecho

21. ¿En qué aspecto le gustaría que CCN mejorara?

- a) Atención al cliente
- b) Precio
- c) Variedad de producto
- d) Tiempo de entrega

iiiiii *Muchas Gracias!!!!!!*

Anexo Nº 2 Entrevista dirigida al gerente

Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Entrevista dirigida al gerente con el objetivo de obtener información de Compañía Cervecera de Nicaragua sobre el funcionamiento y organización de la Compañía con respecto a la fidelización de sus clientes.

Datos Generales

Nombre del entrevistado: Carlos guerrero _____

Cargo dentro de la empresa: Gerente _____

Fecha de la entrevista: 01 de noviembre del 2021. _____

I. Acerca de la empresa

1. ¿Cuántos años tiene cervecería de laborar en Nicaragua?
Está constituida desde el 1926 sin embargo comenzó como CCN solo manejaba con la empresa Xolotlan.
2. ¿Cuál es el proceso de comercialización que realiza CCN?
Producción, comercialización son las dos grandes áreas.

II. Marketing Mix

2.1 Producto

3. ¿Compañía cervecera de Nicaragua ofrece productos de reconocidas?
Si

4. Entre las marcas nacionales que Ofrece la cervecería ¿Cuál es la más demandada?

Toña es su marca líder no por sabor si no por identidad.

5. ¿Qué opina de estas marcas?

6. ¿Es importante para usted que los clientes se sientan satisfechos?

Es muy importante ya que transmitimos los valores que tiene la empresa a los clientes para que así mismo sean transmitido a los consumidores.

2.2 Promoción

7. ¿Cuál es el mejor momento para hacer promociones?

No se tiene definido un tiempo, el tiempo lo definen el mercado (excepto victoria en semana santa)

8. ¿Qué beneficios otorgan como proveedores?

Se otorgan beneficios como publicidad gráfica, pintura, muebles entre otros

2.3 Precio

9. ¿Qué le parece la relación entre calidad y precio?

La calidad en todo el proceso es la base para poder ejercer así que si, la calidad tiene relación con el precio.

10. ¿Considera que los precios son accesibles?

Si, tiene un buen precio.

11. ¿Que opinión daría sobre los precios de los productos que ofrece CCN?

Son precios accesibles ya que por la calidad de los productos vale la pena el precio.

2.4 Plaza

12. ¿Considera que los canales de distribución son accesibles?

Si.

13. ¿Considera que los medios de comunicación de la empresa son los adecuados? Si son los adecuados.

III. Fidelización de clientes

14. ¿Por qué cree usted que la fidelización de clientes es importante en las empresas?

Es importante ya que la fidelización hace que el cliente no te cambie, y eso hace que se vuelva publicidad gratuita.

15. ¿Cuál es la estrategia que utiliza para mantener a sus clientes?

Estrategia de precio, de marca promocionales, consumo y estrategias de marketing.

16. ¿Cómo se da cuenta que la estrategia utilizada da resultado?

Mediante la satisfacción de los clientes, si el cliente está satisfecho no te va a cambiar.

17. ¿Cada cuánto tiempo capacita a su personal en atención al cliente?

Son constante, cada 3 meses, mensual o anual.

18. ¿Cómo mantiene motivado a su equipo de ventas?

19. ¿Cree que sus colaboradores brindan un buen servicio a sus clientes?

Si, ya que la empresa tiene muchos valores que le inculcan a los colaboradores para que también sean transmitido a los clientes.

20. ¿Cómo influye la calidad en servicios y productos en la fidelización de clientes?

La calidad en todo el proceso es la base para poder ejercer.

iiiiii *Muchas Gracias!!!!!!*

Anexo Nº 3 Guía de observación

Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

GUÍA DE OBSERVACIONES

Fecha: 30 de octubre del año 2021 N de personal: _____

Hora de inicio: 6:00 PM Hora de finalización: 9:00 PM

Nombre del observador: Yesica Blandon

| Información | Si | No | Observaciones |
|---|----|----|--|
| La ubicación del local es la adecuada | x | | |
| El tamaño del local es cómodo | | x | Considero que el tamaño es un poco incómodo. |
| El tiempo que se toma ser atendido es la adecuada | x | | |
| La atención es personalizada | x | | |
| Visibilidad de los productos | | x | |

| | | | |
|--|---|---|--|
| Tipo de cliente que frecuenta el local | | | |
| Hombre solos | x | | |
| Mujeres solas | | x | |
| Parejas | x | | |
| Familias con hijos | | x | |
| Grupos mixtos | x | | |
| cuenta con promociones o descuentos el local que inciten al cliente a realizar la compra | x | | Por lo general son promociones que la compañía cervecera asigna. |
| El personal se asegura de que el cliente quede satisfecho | | x | |
| Capacidad del personal al momento de brindar respuesta al cliente para solucionar quejas y sugerencias | | x | |
| Los precios son iguales a los de competencia | | x | Los precios son similares a los de la competencia. |
| Tiempo que se tarda un cliente en dicho local | x | | El tiempo en el que se tarda es de aproximadamente 1 hora. |
| Los vendedores implementan algún tipo de estrategia para incentivar al cliente al momento de comprar | | x | |

13.1. Cronograma

| N° | Actividades | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
|----|--|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Elección del tema | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Antecedentes | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Planteamiento del problema | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Preguntas problema | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Justificación | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Objetivo | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Bosquejo del marco teórico | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Investigación del marco teórico | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Supuesto y cuadro Operacionalización de variable | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Diseño metodológico | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Elaboración de instrumentos | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Aplicación de los instrumentos de recolección de datos | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Análisis y discusión de resultados | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Conclusiones y recomendaciones | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Referencias bibliográficas | | | | | | | | | | | | |
| 16 | Anexos | | | | | | | | | | | | |
| 17 | Pre-defensa | | | | | | | | | | | | |
| | Defensa final | 2022 | | | | | | | | | | | |

13.2 Bosquejo

6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

6.1. Empresa

6.1.2. Niveles de las empresas

6.1.3. Tipos de empresa

6.2. Clientes

6.3. Marketing Mix

6.3.1. Mezcla de mercadotecnia

6.3.1.2. El producto

6.3.1.3. El precio

6.3.1.4. Plaza (Distribución)

6.3.1.5. La comunicación

6.3.1.5. Promoción

6.4. Fidelización

6.4.1. Efectos de la fidelización de clientes

6.5. Estrategias de mercado

6.5.1. Tipos de estrategias

13.3. Imágenes representativas

Marcas nacionales

Bebidas elaboradas en el país local de la empresa.



Marcas importadas

Bebidas elaboradas en diferentes países, pero importadas y distribuidas por la compañía cervecera de Nicaragua.



Parte de la infraestructura exterior de la empresa en la ciudad de Estelí.



Bodega de la empresa

