



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CHONTALES**

**“CORNELIO SILVA ARGÜELLO”**

**"2023: Seguiremos Avanzando en Victorias Educativas"**

Estrategias de marketing mix tradicional en las empresas comerciales

Daniela Francisca Rosales Somoza, Kimberly Walquidia Contreras y Tere Paola Ruiz  
Rocha

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Lic. Mercadotecnia

Seminario de graduación

PhD. Roberto Ariel Briceño Moraga.

23 de Febrero 2023

---

*¡A la libertad por la Universidad!*



## **Tema**

✚ Estrategia de marketing en las empresas

## **Subtema**

✚ Estrategias de marketing mix tradicional en las empresas comerciales

## DEDICATORIA

- ✚ Dedico esta tesis primeramente a Dios.
- ✚ A mi mamá, **Silvia del Rosario Somoza Raude**, ya que ella es mi pilar fundamental, porque ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a seguir a delante en los momentos más difíciles.
- ✚ A mis docentes, por su apoyo incondicional, que ha servido para formar en mí una profesional, ya que siempre han estado presente para guiarme en todos los ámbitos.
- ✚ A mi tutor PhD. **Roberto Ariel Briceño Moraga**, por compartir sus conocimientos y guiarme en este arduo trabajo.

*Br: Daniela Francisca Rosales Somoza*

Le dedico mi esfuerzo:

- ✚ A Dios, puesto que me regaló sabiduría, amor y paciencia, me ayudó en los momentos más difíciles dándome valores que me fortalecen como persona.
- ✚ A mis dos madres con mucho amor y cariño **Isolina Contreras** y **Alba Luz Contreras**, a mis hermanos, mis tías y a las personas que se alegran de mi triunfo.

*Br: Kimberly Walquidia Contreras*

- ✚ A Dios, por guiarme, bendecirme en el transcurso de mi vida y por la culminación de esta tesis.
- ✚ A mi padre, **Pablo Absalón Ruíz Castillo** que ha sabido formarme con buenos principios y valores que me han ayudado a crecer como persona y a superar todos los momentos difíciles.
- ✚ A mi madre, **Teresa del Socorro Rocha Taleno**, que desde el cielo me ilumina para seguir adelante en mis proyectos.
- ✚ A mi esposo, **Kenneth Manuel Pérez Gómez**, por su confianza y amor incondicional, por la motivación constante en mi vida profesional.
- ✚ A mi hija, **Andrea Gabriela Pérez Ruiz**, quién ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para ella.

*Br: Tere Paola Ruíz Rocha*

## AGRADECIMIENTO

- ✚ Agradezco principalmente a Dios por darme salud, por permitir darme el conocimiento necesario para culminar con éxito esta carrera universitaria.
- ✚ A mi madre, **Silvia del Rosario Somoza Raude**, ya que ella es el pilar fundamental en todo este proceso.
- ✚ A todas las personas que han fomentado en mí el deseo de superación y triunfo en la vida.

*Br: Daniela Francisca Rosales Somoza*

Den gracias a Dios en toda situación porque esta es la voluntad para usted en Cristo Jesús (1era Tesalonicense 5:18)

- ✚ Gracias Dios por permitirme terminar mi carrera, por darme fuerza e inteligencia para llegar a esta meta, sin ti mi Dios no hubiera logrado nada.
- ✚ Le doy gracias a mi madre **Alba Luz Contreras**, por apoyarme incondicionalmente en mi formación académica, a mi familia y a mi tía Yaneth Contreras que de una u otra manera influyeron en mi preparación.
- ✚ Le doy gracias a mi tutor PhD Roberto Ariel Briceño Moraga por su tutoría, por dedicar su tiempo y paciencia.
- ✚ Y agradezco en general a todos los maestros que aportaron un granito de arena con sus conocimientos en mi formación.

*Br: Kimberly Walquidia Contreras*

- ✚ A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida, por darme mucha salud para lograr mis objetivos, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo mi estudio.
  
- ✚ A mi padre, **Pablo Absalón Ruíz Castillo** por su apoyo incondicional por sus palabras de aliento, sus consejos por haberme formado como una mujer de bien y porque siempre será mi ejemplo a seguir.
  
- ✚ A mi esposo, **Kenneth Manuel Pérez Gómez**, por su amor incondicional, por todo su apoyo, su comprensión y por sus palabras de aliento.
  
- ✚ A mi familia porque cada uno de ellos ayudaron con sus consejos de una forma u otra animándome a que siga adelante y luche por alcanzar las metas que me propongo.
  
- ✚ A nuestro tutor de tesis **PhD Roberto Ariel Briceño Moraga**, por su calidad de docente para guiarnos y hacer todo lo necesario en el proceso de desarrollo de tesis.

*Br: Tere Paola Ruíz Rocha*

## CARTA AVAL

Confirmando, en calidad de tutor, que he leído y revisado el informe de investigación elaborado por las estudiantes Kimberly Walquidia Contreras, Daniela Francisca Rosales Somoza y Tere Paola Ruiz Rocha, para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. El mismo se titula: **Estrategias de marketing mix tradicional en las empresas comerciales** y considero que reúne las condiciones, requisitos científicos y metodológicos establecidos en la normativa de Seminario de graduación vigente; por tanto, puede ser defendido ante el comité académico evaluador designado para que califique y emita las observaciones pertinentes.

Reconozco el empeño de las estudiantes en esta labor investigativa encomendada.

Dado en la ciudad de Juigalpa, Chontales, a los dieciséis días del mes de febrero del año dos mil veintitrés.



---

Dr. Ariel Briceño Moraga

Tutor de Seminario de graduación, 2022

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como propósito analizar las estrategias del marketing mix tradicional de las empresas comerciales de Nicaragua donde se utilizó una metodología de forma descriptiva, porque en ella se aborda de forma documental todo lo relativo a la investigación abordada en el tema desarrollado que trata sobre la mezcla de marketing así mismo contrastar el marketing mix desarrollado en las empresas comerciales con otras investigaciones realizadas a nivel nacional guiado con referencias bibliográficas actualizadas.

El marketing mix se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico que guie a la empresa no solamente a vender un servicio, sino más bien a estar atentos a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta.

Durante la elaboración de este trabajo, primeramente, se recopiló información referente a los antecedentes relacionados al tema en estudio, posteriormente se desarrolla la justificación y los objetivos que tendría dicho estudio, al ejecutar estos objetivos se tomó como referencias tesis de carácter, nacional y local para el análisis de estudio.

De acuerdo con el análisis realizado, se concluye que la aplicación de las mezclas de Marketing para la implementación de estrategias ayuda a aumentar las ventas de las MYPIMES y esto hace crecer cada día a las empresas. Así, dichas empresas buscan conexiones más profundas con sus consumidores para lograr desarrollar innovaciones y más significado para sus clientes, logrando mantenerse líderes en el mercado

**Palabras claves: Marketing mix, Mipymes, Ventas**

## Indice

Tema .....	I
Subtema .....	I
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>IV</b>
<b>CARTA AVAL.....</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>VII</b>
<b>Indice.....</b>	<b>VIII</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>III. OBJETIVOS.....</b>	<b>4</b>
<b>3.1. General .....</b>	<b>4</b>
<b>3.2. Específicos.....</b>	<b>4</b>
<b>VI. DESARROLLO DEL SUBTEMA.....</b>	<b>5</b>
<b>4.1 Aspecto general de las MIPYMES en Nicaragua .....</b>	<b>5</b>
<i>4.1.1 Definición de MIPYME .....</i>	<i>5</i>
<i>4.1.2 Clasificación de la MIPYME .....</i>	<i>6</i>
<i>4.1.3 Definición de empresa .....</i>	<i>7</i>
<b>4.2 Aspecto general de la Marketing mix tradicional.....</b>	<b>12</b>
<b>4.3 Estrategias del Marketing mix tradicional (4 p`s) .....</b>	<b>12</b>
<i>4.3.1 Definición de estrategias .....</i>	<i>12</i>
<b>4.3.2 Estrategias de marketing.....</b>	<b>13</b>
<b>Variables de marketing .....</b>	<b>13</b>
<b>4.3.3 Producto. ....</b>	<b>14</b>
<b>4.3.4 Precio .....</b>	<b>19</b>
<b>4.3.5 Plaza.....</b>	<b>20</b>
<b>4.3.6 Promoción .....</b>	<b>22</b>
<b>4.4 Herramientas de mercadeo que utilizan las empresas comerciales.....</b>	<b>23</b>
<b>4.4.1 Herramienta de Automatización de Marketing.....</b>	<b>24</b>
<b>4.4.2 Herramienta de Email Marketing.....</b>	<b>24</b>

4.4.3 Herramienta para creación de Landing Pages .....	24
4.4.4 Plataforma de Marketing de Contenidos .....	24
4.5 Contrastar la mezcla de marketing desarrollado en las empresas comerciales, con resultado de investigaciones de Nicaragua.....	26
V. CONCLUSIONES.....	31
VI. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA .....	33
VII. ANEXOS .....	36
Anexo N° 1 cronograma de actividades. ....	36
Anexo N° 2.....	38

### Índice de tablas

<i>Tabla 1 Clasificación de las Mipymes .....</i>	<i>6</i>
<i>Tabla 2 Tipos de herramientas comerciales .....</i>	<i>10</i>
<i>Tabla 3 Características principales del producto .....</i>	<i>14</i>
<i>Tabla 4 Clasificación de los productos .....</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 5 Clasificación de bienes de consumo .....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 6 Tipos de precios .....</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 7 Comparativo de resultados entre las empresas comerciales en Nicaragua .....</i>	<i>26</i>

### Indice de Figuras

<i>Figura 1 Mipymes -----</i>	<i>5</i>
<i>Figura 2 Marketing Mix -----</i>	<i>13</i>

## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general analizar las estrategias del marketing mix tradicional de las empresas comerciales en Nicaragua.

Dichas estrategias, tratan de poner al producto o servicio correcto, al precio justo, en el momento y en el lugar adecuado. Estas decisiones contribuyen a que la empresa desarrolle sus puntos fuertes y minimice sus puntos débiles y a ser más competitivo y adaptable en el mercado.

Con el fin de satisfacer las necesidades a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse, el marketing mix ha sido ejecutado ya que es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados, guiado con uno de los principales motores de una empresa que son las ventas, estas generan un ciclo en la economía, circulación, intercambio y flujo de dinero, con una finalidad fundamental de tener la mayor cantidad de ventas posibles y el éxito para una buena gestión de ventas es sustentarla con una buena estrategia de marketing dirigida hacia lo que se considera prioritaria.

Por lo tanto, la tarea que hay que hacer en el marketing mix es poner un producto que sea lo que los clientes quieren, que esté en el lugar adecuado, que salga en el momento correcto y que tenga un precio perfecto.

Este trabajo de investigación se ha estructurado siguiendo un orden metodológico, en donde se abordan cuatro apartados: en el primer apartado se abordan los aspectos relacionados con el proceso de investigación como la justificación, objetivos y variables a analizar, en el segundo apartado se establecen los objetivos y se fundamenta el aspecto teórico y científico, con relación al tercer aspecto, se realizó un análisis comparativo para contrastar la teoría con otras investigaciones realizadas a nivel nacional y por último se abordan conclusiones del estudio.

## **II. JUSTIFICACIÓN**

El presente estudio titulado: “Estrategias de marketing mix tradicional en las empresas comerciales”, es oportuno con las estrategias del Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano (2022-2026).

Sustentado en el modelo cristiano, socialista y solidario del poder ciudadano como ejes para el crecimiento y desarrollo de la nación vinculados (Objetivos de Desarrollo Sostenible), contenida en la agenda 2030 número 8 con el fin de Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, originado de la línea de investigación del Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas denominada: CEC-1 desarrollo socio productivo, emprendimiento y bienestar, centrando en la sub línea de investigación, que incluye el conocimiento científico en el fortalecimiento de las capacidades adaptativas de las áreas económicas primarias que requieren de la generación de valor agregados, que contribuyan a mejorar las capacidad y competitividad de las empresas en el mundo.

Este tema tiene gran relevancia, porque se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre el impacto de las estrategias del mix tradicional de marketing de las empresas comerciales en este país, como medio para el logro de los objetivos estratégicos de mercadotecnia y el alcance de las capacidades de investigación científica de los estudios investigativos, donde los resultados podrán estructurarse en un plan de acción, que podrá ser agregado como descubrimientos a las alternativas comerciales, en vista que se estaría exponiendo que los enunciados evidencien el impacto de las estrategias, adecuándolas a las necesidades y requerimientos de las empresas comerciales en la actualidad y a la vez, que los futuros profesionales de la carrera de marketing requieren para su desarrollo.

En lo relacionado a esta investigación, esta es realizada debido a que existe la necesidad de analizar las estrategias del marketing mix tradicional de las empresas comerciales en este país, a fin de mejorar el nivel de desempeño de las entidades empresariales frente a la competencia, sobre la indagación científica a través de la

exploración y cohesión de los métodos de aprendizaje en correspondencia a los resultados de los estudios y estrategias mercadológicas aplicadas a la práctica.

Este estudio, se efectuó en Nicaragua, país en vías de desarrollo tomando como eje principal las MIPYMES comerciales, que representan una de las actividades económicas principales del país, contemplado en un modelo de desarrollo económico sostenible.

El tiempo destinado para la realización de este estudio, abarca un periodo que oscila entre 2018-2022, y se comparó con la investigación realizada en la ciudad de Juigalpa, Chontales por los mismos autores en el año 2021, que fue aplicada; como también con tesis de otros países que se relacionan con la misma temática en estudio.

Este estudio tiene gran importancia por la metodología hermenéutica, la que tiene como orientación transcendental el análisis de las consideraciones científicas, encuadrándolas de acuerdo a los criterios propios, como herramientas de análisis y exégesis, implementando técnicas de recopilación de datos, que luego se transformaran en información dentro de los indicadores establecidos por las normativas investigativas documentales, que faciliten el aporte a nuevos conocimientos sobre el tema en desarrollo.

De acuerdo a las consideraciones académicas, este estudio será útil a futuras indagaciones de estudiantes de las carreras de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-MANAGUA); a alumnos de carreras similares que busquen obtener conocimiento sobre la temática desarrollada y contenida en este documento. Asimismo, Los resultados de este estudio, serán de gran utilidad para los estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Chontales de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM Chontales), empresas del sector comercial, entidades, autoridades y/o organizaciones interesadas en la temática en cuestión.

### **III. OBJETIVOS**

#### **3.1. General**

- ✚ Analizar las estrategias del marketing mix tradicional de las empresas comerciales.

#### **3.2. Específicos**

- ✚ Definir las estrategias del marketing mix (4 p's producto, precio, plaza y promoción).
- ✚ Identificar objetivamente las herramientas implementada por las empresas comerciales.
- ✚ Contrastar el marketing mix desarrollado en las empresas comerciales con otras investigaciones realizadas a nivel nacional.

## VI. DESARROLLO DEL SUBTEMA

### 4.1 Aspecto general de las MIPYMES en Nicaragua

#### 4.1.1 Definición de MIPYME

Nicaragua en los últimos años ha venido trabajando en desarrollar los micros, pequeñas y medianas empresas; Urcuyo (2018) entiende a las MIPYMES micro, pequeñas y medianas empresas, como:

Un universo de por sí heterogéneo, no sólo por las diferencias de tamaño, sino porque englobamos en él los más variados rubros y actividades de la industria, el comercio, los servicios, la producción primaria y la producción de alto valor agregado. Es decir es una forma de mejorar la economía de las familias nicaragüenses empoderándose del emprendedurismo. (p.12)

#### Figura 1

*Mipymes.*



**Nota.** La figura muestra la idea de inicio de una Mypimes (2022). Fuente: Urcuyo (2018)

Las Organizaciones empíricas, financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño (regional) además no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario, razón por la cual también se les conoce microempresa familiar.

Esto viene a indicar que con los programas de desarrollo económico basados en los pequeños negocios, personas que tengan deseos de superación y los recursos pueden implementar un

pequeño negocio para formar su propia MIPYMES ya sea individual, familiar o colectiva, donde de forma empírica pero organizada sacan ventajas financieras en el mercado en el que se quieran desplazar.

#### **4.1.2 Clasificación de la MIPYME**

La clasificación de cada MIPYMES, en la categoría correspondiente a micro, pequeña y mediana se hace conforme al número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales, indicados en el Reglamento de ley de promoción y fomento de las MIPYMES. Expresa Van der Kamp, (2006):

Una de las definiciones claves dentro del ámbito de los micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) es el tamaño de las empresas. Tradicionalmente, la clasificación de éstas se hace de acuerdo con el número de empleados. Aunque hay desventajas en este método, sigue siendo la variable más usada para la definición.

Más importante que eso, sin embargo, es el hecho de que una vez decidida una clasificación, los datos y estadísticas generados sean consistentes. Desafortunadamente, ese no es el caso en las estadísticas de Nicaragua, lo cual significará que, en el resto de este documento, trabajaremos con términos como micro, definición explícita, la misma será supuesta

**Tabla 1**

#### **Clasificación de las Mipymes**

MIPYMES	Cantidad de empleados
Microempresa	1-5 empleados
Pequeña empresa	6-20 empleados
Mediana empresa	21-50 empleados
y Gran empresa	51 o más empleados

*Nota:* Variables de las MIPYME de Nicaragua (2008)

### **4.1.3 Definición de empresa**

Para poder emprender y tener una empresa activa en desarrollo económico y en un nivel de marketing alto en el mercado comercial en determinado lugar es importante tener clara su definición. Según Thompson (2006) refiere que: “En un sentido general, la empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado”.(p.78)

Con base a esto, para lograr una meta y mantener una empresa en funciones, es importante saber que esto se logra en constante esfuerzo humano, sin olvidar la determinación y sobre todo una visión clara en el mercado; así se podrá obtener utilidades para el desarrollo; aun siendo este un pequeño negocio se convierte en un emprendedurismo.

A menudo la creación o formación de empresas responde a la necesidad de cubrir un servicio o una necesidad en un entorno determinado y mediante el cual existe la posibilidad de salir beneficiado. Para ello, el emprendedor o el grupo de emprendedores reúne los recursos económicos y logísticos necesarios para poder afrontar dicho reto empresarial y cumplir los objetivos que se marquen y haciendo uso de los llamados factores productivos: trabajo, tierra y capital.

Esto indica que una persona o un grupo de personas que quieren emprender o implementar una pequeña empresa deben tener los recursos necesarios en capital, productos, sitios y sobre todo mercadotecnia.

### **Tipo de empresas**

#### **Empresas comerciales**

Los distintos tipos de empresas comerciales que intervienen en el mercado favorecen los canales de distribución y producción de bienes necesarios para el consumo de los clientes, y garantizan el abastecimiento de los productos en los anaqueles. Mayoristas, minoristas y comisionistas forman parte de la clasificación de las empresas comerciales.

Según Soto (2022) plantea en base a esto:

Nicaragua trabaja con la economía familiar y la comercialización de productos según la necesidad del consumidor y los servicios que se le pueden brindar de ahí parten las pequeñas empresas comerciales como las ferias productivas brindando bienes y servicios al mercado comercializado pudiendo denominarse minorista (p. 75)

#### **Empresas mayoristas.**

Stanton, W; Etzel, M; & Bruce, W (2007) afirman que:

La clasificación de las empresas comerciales se destaca las empresas de comercio mayoristas, son las que comercializan grandes cantidades de bienes y productos, bien que los fabriquen directamente o los adquieran a los productores para revenderlos por lotes, a su vez no tienen trato directo ni contacto con los consumidores finales de los productos que comercializan. (p.234)

Se tratan de aquellas compañías encargadas de distribuir y mercadear productos, bienes y otro tipo de mercancías a gran escala. El negocio de las empresas de comercialización al mayor puede ejecutarse en dos modelos operativos distintos. Uno de ellos, puede consistir en la compra de grandes cantidades de mercadería a los fabricantes directamente, para luego almacenarlos y revenderlos en cantidad a empresas más pequeñas.

Esto quiere decir que las empresas mayoristas con las que tienen mayores capitales y servicios y se encargan de comercializarles los bienes y servicios a empresas minoristas o pequeños negocios. El otro modelo empresarial que manejan estos tipos de empresas comerciales se ejecuta por medio de la producción y fabricación de bienes propios que luego son vendidos y colocados directamente en las empresas de venta al detalle, quienes permiten el acceso del consumidor final a tales bienes y productos.

#### **Empresas comerciales minoristas.**

Las empresas minoristas se distinguen de las empresas comerciales mayoristas y de otro tipo de empresas comerciales ya que estas manejan pequeñas cantidades de bienes y productos,

ofrecen gran variedad de productos con relación a las marcas, presentaciones y modelos, según la demanda de los consumidores.

Según Colling (2022):

La definición de empresa comercial minorista se refiere a aquellas compañías que se dedican a la venta de bienes y servicios al consumidor individual para su propio uso y consumo. Las operaciones comerciales pueden ser ejecutadas de diversos modos: desde una tienda física, a través de la web o en ventas directas; pero lo importante es que el comprador sea el consumidor final de la línea de comercio.

Esto significa que una empresa minorista se encuentra la venta directa, la posibilidad de conocer las necesidades del cliente y la de mantener el stock de bienes y servicios en el mercado esto significa que Son los responsables de armar estrategias de mercadeo y venta que pueda aumentar la salida y reposición de los productos y de satisfacer las necesidades de los consumidores

#### **Empresas comerciales comisionistas.**

. Según Soto (2022) explica sobre las empresas comerciales, “las comisionistas presentan una serie de características que las diferencian de los demás ejemplos de sector comercial empresarial” (p.23).

Es decir, no compran productos directamente, ni cuentan con un stock en almacenes, son independientes; es decir no existe una relación de dependencia con los fabricantes; solo los une una relación comercial, el cobro de comisión por venta y las distintas funciones particulares que desempeñan los comisionistas son elementos que permiten definir qué es una empresa comercial por comisión.

Así las empresas comerciales consideradas como comisionistas tienen los siguientes atributos. Las empresas comisionistas son aquellos tipos de empresas comerciales que se encargan de vender productos y bienes fabricados por otras empresas y obtienen un porcentaje de comisión por las ventas alcanzadas. Por lo tanto, son empresas que se encargan de realizar operaciones comerciales en nombre de otra empresa, que puede ser el fabricante o el distribuidor principal.

En este sentido al igual que ocurre con los minoristas, las empresas comisionistas pueden servir como enlace de conexión entre los vendedores directos y los fabricantes de los distintos

bienes y productos, las empresas comisionistas pueden realizar labores de marketing y publicidad para posicionar el producto y los bienes en el mercado de forma exitosa, Otra de las funciones importantes de las empresas comerciales comisionistas es la distribuir al territorio nacional los productos fabricados por el productor o distribuidor extranjero con el cual ha celebrado contrato de comisión como las pequeñas ferias campesinas.

Dichas empresas utilizan herramientas comerciales, para implementar mayor seguridad, mejor manejo interno del negocio.

**Tabla 2**

**Tipos de herramientas comerciales**

Tipos de herramientas	Objetivos
<b>Herramienta de CRM</b>	El software informático permite organizar y gestionar el relacionamiento comercial entre las empresas y sus clientes. Este instrumento reúne la información de cada proceso de venta individual, desde la captación del cliente hasta el análisis de satisfacción.
<b>Herramienta de Contabilidad.</b>	La herramienta digital contable logra que la marca trabaje de una manera mucho más eficiente y sin tanto papeleo. Es importante que las pymes cuenten con un software de gestión que les permita agilizar los procesos rutinarios
<b>Herramienta para la entrega rápida y seguimiento del producto</b>	Las tecnologías con sistema de inteligencia artificial facilitan las gestiones de última milla logística y distribución, e-commerce y retail, contribuyendo a la optimización de procesos y recursos. Hoy, a través de un software, se puede lograr una entrega en menor tiempo, reduciendo la cantidad de rutas y flotas de vehículos
<b>Herramienta</b>	Toda empresa necesita atención para ganar clientes. La publicidad permite

<b>publicitaria</b>	<p>que las empresas den a conocer sus productos y servicios.</p> <p>En la actualidad, gracias al marketing digital, puede ser implementado de forma más fácil y económica.</p>
<b>Herramienta de medición</b>	<p>Es necesario para la marca realizar una medición de los visitantes, pues con esta información se puede medir la efectividad de las campañas y la evolución de las visitas saber de dónde vienen, cuánto tiempo están en el sitio y cómo se comportan puede ser valioso para la toma de decisiones.</p>

Nota: herramientas comerciales según (Frizancho & Polo, 2018)

### Importancia de la digitalización

La digitalización, que antes parecía un “extra” para aumentar la productividad y las ganancias, hoy se ha vuelto un requisito para que las empresas sobrevivan.

En particular, las pymes que comienzan a transitar por la ruta de la transformación digital necesitan dotarse rápidamente de una serie de elementos.

No sólo se requiere conexiones de calidad y dispositivos tecnológicos (computadoras y servidores), sino que además, tres factores importantes:

- Primero, soluciones digitales, incluyendo sistemas informáticos para ventas, marketing y gestión de clientes adaptados a sus necesidades específicas.
- Segundo, instrumentos reforzados para la ciberseguridad.
- Tercero, herramientas para potenciar sus oportunidades de negocio (inteligencia logística, plataformas de comercio electrónico, entre otras.).

## **4.2 Aspecto general de la Marketing mix tradicional**

El marketing es considerado como el elemento integrador y propulsor del proceso organizacional. Envuelve los intercambios o las transferencias entre dos partes, y, para crearse intercambios valiosos, una empresa o un vendedor necesita de algo de valor.

Según Kotler y Armstrong (2012) :

“El Sistema de Marketing tradicional implica establecer metas de marketing para una organización, además de planificar, implantar y controlar las estrategias para alcanzarlas”. (p.110)

El Marketing mix: Hace referencia a las cuatro “P” del marketing, cuatro variables que puede combinar la empresa según los objetivos o resultados que espere, una de ellas es el Producto, donde este es el objeto que los consumidores demandan para satisfacer sus necesidades, el Precio es el dinero que el consumidor está dispuesto a pagar para hacer uso del producto, seguidamente con la distribución (Place) que es el proceso necesario para que el producto llegue al consumidor y la promoción que es un método que utilizan las empresas para promover sus productos o servicios para que el consumidor confíe en el negocio y despierte su deseo por el objeto.

## **4.3 Estrategias del Marketing mix tradicional (4 p`s)**

### **4.3.1 *Definición de estrategias***

La forma que tienen las empresas para alcanzar sus objetivos, se les denomina estrategia empresarial y es una especie de sistema o ruta guía, por ello Orellana en el (2019) lo plantea como:

“Una estrategia empresarial es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización” (p: 56), por ello, junto con establecer los objetivos estratégicos es necesario estimar plazos de acción, indicadores de seguimiento, metas y responsables.

### 4.3.2 Estrategias de marketing

(Sordo, 2021) Expresa que las estrategias de marketing son esenciales para cualquier empresa, sea cual sea el tipo de productos o servicios que ofrece, ya que son un eslabón de la cadena de valor.

Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos.

#### **Figura 2**

#### *Marketing Mix*



**Nota:** La figura muestra aplicación de estrategia marketing mix (2022) fuente: (Sordo, 2021)

#### **Variables de marketing**

De acuerdo a lo planteado por Kotler y Armstrong (2013): “la mezcla de mercadotecnia se identifica de diferentes maneras, así: mezcla de mercadeo, marketing mix, mixtura de mercadeo, mix comercial, mezcla comercial”. (p.130)

Es decir que se utiliza técnicas para llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, motivar y facilitar la acción de compra, entre sus mezcla encontramos el producto, el precio, la plaza y la promoción mejor conocidas como las 4P.

### 4.3.3 Producto.

- **Producto:** es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible.

Leviston (2013):

Lo plantea como un conjunto de características directas e indirectas, tangibles e intangibles que satisfacen necesidades, es decir este conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable, con una idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. (p: 78)

De igual forma afirma que el producto tiene dos dimensiones, la tangible y la intangible; la tangible se refiere a todas aquellas características que se pueden palpar, oler, guardar, inventariar, trasladar de lugar, y corresponden a un bien. Y la intangible se refiere a lo que no se puede ni tocar, ni oler, ni guardar, ni almacenar, ni trasladar, y corresponde a un servicio.

Las características son directas e indirectas. Las características directas son de dos clases.

Kotler y Armstrong (2013) plantean las características del producto en sí y del empaque en envase o envoltura de la siguiente forma:

**Tabla 3**

***Características principales:***

Característica	Objetivo
Estado natural	Se encuentran los productos en la naturaleza. Estado sólido, líquido y gaseoso.
Propiedades físicas	Son todas aquellas características relacionadas con el color, el olor, el sabor.

Medida:	Tiene que ver con todas las formas de medida, en longitud, peso, calidad, pureza y demás. Ejemplo: centímetro, metro cuadrado, kilogramo, gramos, quilates, entre otras.
Forma:	Todas las formas que asume el producto y como se pueden encontrar. Es decir existe gran diversidad de formas en los productos.
Servicios:	Los productos intangibles son los servicios. Las principales características de los servicios que conducen a la diferenciación de mercadotecnia de bienes y marketing.

*Nota: Las características del producto Según Kotler y Armstrong (2013)*

Sin olvidar que el servicio tiene sus propias características que son según Kotler y Armstrong (2013):

**Intangibilidad:** los servicios no se pueden tocar, ni palpar, ni oler, ni transportar y mucho menos inventariar, únicamente se experimentan, se goza y se disfrutan y con ello se obtiene la satisfacción; es imposible que los clientes prueben un servicio sin tener contacto con él. Son la experiencia personal. El programa promocional de una compañía debe ser explícito acerca de los beneficios derivados del servicio, en vez de enfatizar en este, las estrategias promocionales que se pueden aplicar para sugerir los servicios del beneficio y reducir el efecto de intangibilidad, son:

- **Visualización:** La visualización de productos es el aspecto y modo de presentación visual que tienen los productos en una tienda además ilustrar todos los beneficios.

- **Asociación:** conectar el servicio con un bien, persona, objeto o lugar tangible a fin de crear un lugar particular es decir es el conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor.

- **Representación física:** simbolizar e ilustrar, para hacer hincapié en las características únicas.

- **Documentación:** hay dos formas, rendimiento pasado y la capacidad futura.

### Clasificación de los productos

Aunque hay diferentes clasificaciones de los productos, aquí se estudiarán como productos de consumo, industriales y de negocios, así (Stanton, W; Etzel, M; & Bruce, W, 2007, pág. 36):

**Tabla 4**

#### *Clasificación de los productos*

Clasificación	Definición
Productos de consumo:	Son aquellos que están totalmente terminados y se destinan para el consumo personal en los hogares.
Productos industriales	Son aquellos que estando totalmente terminados o no, se dedican a ser utilizados como insumos o materia prima para la fabricación de otro u otros productos; también se conocen como aquellos que son indispensables para el funcionamiento y la fabricación de otros productos, por ejemplo: una llanta de automóvil, como tal es un bien terminado, pero es parte esencial para el funcionamiento de un vehículo. El aceite de un motor, el hilo en la modistería,

	entre otros.
Productos de negocio	<p>Son aquellos que pueden ser terminados o no, pero que se destinan para comercializarlos, es decir, comprar y vender sin que se utilicen, usen, consuman; son productos que se revenden los clasifica en productos de consumo y productos de negocio.</p> <p>Los productos de consumo se destinan al consumo personal en los hogares y la intención de los productos de negocio es la reventa.</p>

*Nota: Clasificación de los productos según (Stanton, W; Etzel, M; & Bruce, W, 2007, pág. 36)*

**Tabla 5**

*Los bienes de consumo se clasifican en:*

Clasificación de bienes de consumo	Definición
<b>Bienes de conveniencia:</b>	Son productos tangibles que al consumidor le resulta cómodo adquirir sin preocupación adicional y que se compran con el mínimo esfuerzo, como son: comestibles, dulces, enlatados, dentífricos, aspirinas, bombillos, pilas eléctricas; normalmente estos bienes tienen bajo precio y no afectan en alto grado el estilo y la moda del comprador.
<b>Bienes de compra comparada:</b>	Son productos tangibles de calidad, precio y estilo, para los cuales se comparan tales características antes de la compra, entre ellos se tiene la ropa de moda, los muebles,

	los electrodomésticos caros, los automóviles. Requieren de mayor atención, tiempo y dedicación, ya que se busca la mayor información posible antes de la compra.
<b>Bienes de especialidad:</b>	Productos tangibles en los cuales el consumidor tiene una fuerte preferencia de marca, a tal grado que está dispuesto a dedicar tiempo y esfuerzo para localizarlos. Ejemplo de ellos son los trajes masculinos o femeninos costosos, equipos de sonido estereofónicos, productos para la salud, cámaras fotográficas, automóviles nuevos y ciertos aparatos electrodomésticos. Y diversas marcas que han ocupado un buen estatus de especialidad en la mente de algunos consumidores.
<b>Bienes no buscados:</b>	Producto nuevo del cual el consumidor no tiene conocimiento de su existencia y no tiene en mente comprar, pero cuando lo ve lo adquiere por la novedad, por el alto componente tecnológico, por la moda, estilo y usos.

*Nota: clasificación de bienes de consumo (Stanton, W; Etzel, M; & Bruce, W, 2007, pág. 36)*

Trout, (2017) plantea los bienes de negocio se clasifican en:

**✚ Materias primas:**

Son los bienes de negocio que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma.

**✚ Materiales y partes de fabricación:**

Se convierten en parte del producto terminado después de haberse procesado.

**✚ Instalaciones:** productos manufacturados que comprenden el equipo principal, de alto costo y larga vida de una organización. Edificios, motores diésel, hornos industriales.

**✚ Equipo accesorio:** los productos tangibles de valor considerable que se utilizan en las operaciones.

### **✚ Ciclo de vida del producto**

De acuerdo a lo planteado por (Stanton, W; Etzel, M; & Bruce, W, 2007):

El ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, maduración y declinación. El concepto de ciclo de vida del producto se aplica a una categoría genérica del producto (hornos de microondas y microprocesadores, por ejemplo) y no a marcas específicas (Sharp e Intel, respectivamente).

Es decir, el ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico.

#### **4.3.4 Precio**

(Stanton, W; Etzel, M; & Bruce, W) (2007) Plantea que “el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.” (p: 254)

Además plantean que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos:

- ✚ **Para la economía:** es el regulador fundamental del sistema económico, porque influye en la asignación de los factores de la producción: el trabajo, la tierra y el capital. Los salarios altos atraen el trabajo, la tierra y el capital.
- ✚ **Para los consumidores:** algunos clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupan más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de la marca. El precio es importante también como componente de valor. Valor: es la proporción de los beneficios percibidos al precio y otros costos en que se incurra.
- ✚ **Para la empresa:** el precio es importante para la demanda, porque el dinero entra en la organización a través de los precios. Esto afecta la competencia a los ingresos y a las utilidades netas. El precio de un producto es un importante factor, determinante de la demanda que el mercado hace de ese producto.

### Tipos de precio

Aunque existen diferentes clasificaciones del precio, se proponen la siguiente Leviston (2013) los plantea de una forma más sencilla que son en:

**Tabla 6**

### Tipos de precio

Clasificación	Definición
<b>Precio de mercado</b>	Es el precio que asigna la oferta y la demanda de los productos. Lo que se traduce en que, a mayor oferta del producto, menor precio y a menor oferta del mismo, mayor precio.
<b>Precio económico.</b>	Es un precio que surge de la sumatoria que resulta de los costos fijos, más los costos variables que generan los costos totales de fabricación, al cual se le suma un margen de utilidad para obtener el precio final del producto.
<b>Precio psicológico o impar.</b>	Es aquel que la empresa asigna con el propósito de motivar e incentivar la venta de los productos. Por ejemplo, con valores como \$789 o \$599, lo que se traduce en los consumidores en precios atractivos.
<b>Precio regulado.</b>	Es un precio en el cual para su fijación intercede el Estado, como el que se les asigna a los servicios públicos, la gasolina, etc

*Nota: Clasificación de los productos según Leviston (2013)*

#### 4.3.5 Plaza

La plaza o distribución es el conjunto de actividades que se realizan desde que el producto se fabrica hasta que llega al consumidor final atravesando por los intermediarios. La plaza está asociada con la distribución, y el canal de distribución tiene como función principal hacer llegar el producto a su mercado meta, ya que el producto debe pasar del individuo u organización que lo elaboró al consumidor que lo necesita y lo compra.

Cabe destacar que la plaza es la función del mercado que tiene como propósito transferir el producto de la fabricación, pasando por los intermediarios al consumidor final, con todo lo que esto implica.

Por tal razón Stanton y otros, (2007), lo plantea como: “un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final”; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas.

### **Canales de distribución principales**

En la actualidad hay varios canales de distribución. Los canales más comunes para los bienes de consumo, de negocios y de servicios, se describen a continuación.

Distribución de los bienes de consumo En el marketing de productos tangibles para consumidores finales son cinco los canales de amplio uso:

Según Trout, (2017) amplía de esta manera:

**+ Productor → consumidor.**

El canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios. El productor puede vender de puerta en puerta o por correo. Por ejemplo, Southwestern Company recurre a estudiantes universitarios para vender sus libros básicamente mediante la visita casa por casa.

**+ Productor → detallista → consumidor.**

Muchos grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas. Para enojo de diversos intermediarios mayoristas, Wal-Mart aumentó su trato directo con los productores.

**+ Productor → mayorista → detallista → consumidor.**

Si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es éste. A los pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que este canal es la única opción económicamente viable.

**+ Productor → agente → detallista → consumidor.**

En lugar de emplear a los mayoristas, muchos productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala.

**+ Productor → agente → mayorista → detallista → consumidor.**

Para alcanzar a los pequeños detallistas, los productores se sirven a veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas. Trabajando como agente por parte de diversos fabricantes de productos comestibles, Acosta les vende a algunos mayoristas.

#### **4.3.6 Promoción**

Levinson (2013) Expresa la P de la promoción es conocida y utilizada por varios autores del mercadeo, como la C de comunicación. La P de promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias del receptor o destinatario.(P:121)

La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo.

En otra palabra es un proceso de comunicación masivo que tiene como fin informar, persuadir e incidir en las personas para que compren y que están integradas por cuatro componentes así:

Para Stanton y otros en el año (2007) establece los siguientes métodos de promoción:

La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción. (P: 23)

✚ **La venta personal** es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.

La ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.

✚ **La publicidad** es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y

revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet.

✚ **La promoción de ventas** es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores.

✚ **Las relaciones públicas** abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico.

#### **4.4 Herramientas de mercadeo que utilizan las empresas comerciales**

Herramientas de Marketing Digital más importantes y cómo éstas pueden ayudarte a optimizar las acciones de tu empresa en los canales en línea.

De acuerdo con Ospina (2021) lo plantea :

Las herramientas de Marketing Digital son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Ya sea en la activación de estrategias avanzadas o básicas, éstas son utilizadas por muchos tipos de negocios, cada vez más, las empresas buscan al Marketing Digital como opción para generar más negocios. Por ello, es necesario, lograr procesos más ágiles en la producción de contenido, generación de Leads, la relación con posibles clientes, con las herramientas de marketing digital es posible abordar un gran volumen de información, acelerando procesos y mejorando los resultados. (parr. 2)

Las herramientas de Marketing Digital, justamente, son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Sea en la implementación de estrategias avanzadas o básicas, éstas son utilizadas por muchos tipos de negocio.

Según Leviston (2013) las plantea de una forma más sencilla que son en:

#### **4.4.1 Herramienta de Automatización de Marketing**

Las herramientas de Automatización de Marketing involucran muchos canales, como Landing Pages, Email Marketing y flujos de automatización de email. Esto facilita y amplía la gestión de Leads y la madurez de éstos en el embudo de ventas.

Esto se traduce en un aumento en el volumen de Leads más preparados para la compra, que serán enviados al equipo de Ventas.

La automatización del marketing digital fortalece la productividad del equipo, puesto que el proceso de configuraciones predeterminadas evita tareas repetitivas.

#### **4.4.2 Herramienta de Email Marketing**

El Email Marketing es uno de los principales canales de relación con los clientes.

Después que el visitante tiene el primer contacto con tu empresa se vuelve Lead; a través del Email Marketing puedes comunicarte con él y ofrecerle contenido de valor hasta que esté listo para hablar con el equipo de ventas.

#### **4.4.3 Herramienta para creación de Landing Pages**

Las Landing Pages son páginas que tienen como fin recibir visitantes y convertirlos en Leads. Después de esa conversión, el visitante se vuelve un contacto u oportunidad de negocio.

A través de Landing Pages, ofrecemos contenidos relevantes que buscan convencer al visitante de registrar sus datos: nombre, email, teléfono y empresa.

De esa manera, es posible establecer una relación con el Lead y enviarle más contenidos, según su perfil y necesidades.

#### **4.4.4 Plataforma de Marketing de Contenidos**

Muchas empresas aún no utilizan plataformas para controlar y documentar las estrategias de planeación y producción de contenido.

Las herramientas de marketing de contenidos pueden optimizar tu proceso. Permiten desde la gestión del blog hasta la creación de demandas para la producción de publicaciones, ahorrando tiempo y aumentando la eficiencia.

### **Características de las empresas comerciales en Nicaragua**

Una empresa comercial en Nicaragua es una institución en la cual una persona o un grupo de personas utilizan una gran cantidad de recursos, desarrollando un conjunto de actividades encaminadas a la producción y distribución de bienes y servicios. De acuerdo con Mercado (2007 P:32):

Así en las características y organización de una empresa cualquier empresa tiene organizados sus recursos de una determinada manera ya que debe estar enfocada en la productividad activa para generar recursos económicos; el problema consiste en saber si esa organización es la más eficiente o las estrategias de marketing son las mejores implementadas, es decir, la que nos lleva a alcanzar los objetivos propuestos con el mínimo coste posible, ya que una buena organización y caracterización adecuada a la empresa.

#### 4.5 Contrastar la mezcla de marketing desarrollado en las empresas comerciales, con resultado de investigaciones de Nicaragua.

**Tabla 7**

##### 4.5.1 comparativo de resultado entre las empresas comerciales en Nicaragua

Objetivo	Elemento	Estudio Local	Elemento	Estudio Nacional	Análisis
Contrastar el desarrollado en las empresas	Estrategias de ventas.	Ruiz et (2021) en su tesis titulada “Estrategias de ventas aplicadas en las MIPYMES del departamento de Chontales Municipio de Juigalpa “afirman que el 85% de las tienda utilizan más la sincronización entre marketing y ventas como las redes sociales para transmitir videos en vivo donde presentas los productos para incentivar o atraer a los clientes, realizan pregunta dónde les piden a los clientes el tipo de prenda que desea que la tienda le ofrezca crea una comunidad no	Estrategia comercial.	Suárez y Reyes (2017) en su tesis titulada “Mezcla de marketing” realizada en el departamento de León afirman que el 75% de los encuestados consideran de mucha importancia que las empresas apliquen estrategias ya que este llama la atención al cliente a visitar y generar compra en el negocio, un 25 % afirma que es importante pero que al mismo tiempo influye la parte	Según en los estudios realizados se pudo observar que las estrategias de la mercadotecnia van de la mano con las estrategias que aplican los propietarios de MIPYMES ya que esto contribuyen a obtener un mejor resultados para la empresa más de un 75% están de acuerdo que se deben de aplicar estrategias para atraer a los compradores, mediante las sincronizaciones como redes sociales, de igual forma un 15 % no las ejecuta por el temor de ser defraudado por tener poco conocimiento de aplicar esta estrategia

		solo de audiencia si no donde interactúan y hacen comentarios, reacciones y participación y el 15% de las tiendas no lo utilizan por el miedo de ser estafados.		socioeconómica del comprador.	
	Los proveedores generan buena comunicación.	De igual manera Ruiz et (2021) afirman que en un 85% refieren que los proveedores brindan una buena comunicación al momento de relacionarse con los compradores, que en un 10% dice que en ciertos momentos al trabajar bajo estrés y presión no siempre se brindan buena comunicación y en un 5% expresan que no brindan una buenas comunicación y esto les afecta en sus ventas.	Beneficios que otorgan los proveedores	Del mismo Suárez y Reyes (2017) expresan que el 48.4% reciben como beneficios publicidad el 39% reciben apoyo en actividades promocionales y el 13% reciben pintura y renovación, además de que todos los clientes reciben promociones en precios de los productos	Cuando un cliente ha sido fidelizado obtiene muchos beneficios por parte de los proveedores brindan a los clientes inician desde una buena comunicación asegurado en un 85% y esto ayuda a que el comprador obtengan beneficios que les favorezcan en su empresa esto se representa en un 48.4% sin olvidar que siempre hay momentos de trabajo cansado, estresado estos pueden ser los principales factores y perder ese ambiente comunicativo afirmado en un 10%.
	Precio sostenible	Del mismo modo Ruiz et (2021) afirman que el 96 % el sostenimiento del	Opinión de los Precios	Según la información recopilada se observó que la mayoría de los	El precio desempeña un papel fundamental en la economía de mercado, ya que el precio para

		precio ayuda a aumentar las ventas, y de esta misma forma ayudar a los clientes y mantener una clientela fiel que ayuda a la empresa a crecer y el 4% expresan que los productos si pueden subir de precios siempre y cuando tengan mejor calidad.		clientes, representando un 84% consideran que los precios son moderados, por otro lado un 14% opinan que los precios son altos y solo un 2% expresaron que los precios de los productos de son bajos.	Los consumidores es una manera de medir la calidad de los productos que compran; afirmado en los estudios realizados donde el 96% expresan que mantener el precio aumentara las ventas y ayudara a crecer a la empresa en cambio un 4% dice que si el producto sube, su calidad tiene que ser mejor; aunque hay empresas que tienen precios moderados indicado en un 84%, y que solo un 2% son precios bajos.
Respuesta rápida a las necesidades del mercado	Así mismo Ruiz et (2021) afirman en su tesis que el 75% de las tiendas de ropa se preocupan por darle respuesta inmediatas a las necesidades del mercado para aumentar sus ventas, un 20 % de los propietarios no lo ocasionalmente durante el año, en cambio un 5% afirma que no brindan estas respuesta inmediata ya que no tienen apoyo de otra persona que les ayude	Satisfacción del servicio brindado por los ejecutivos de ventas	(Blandón; Y, 2021) En su tesis realizada en el Departamento de Estelí titulada “Marketing mix y su incidencia en la fidelización de los consumidores en la Compañía cervecera de Nicaragua S.A” afirma que en relación a los resultados, en un 64 % que no están tan satisfecho por motivos de atención y	En cuanto a lo indagado por los estudios realizados en nuestro país, expresan los autores que las empresas inician a darle respuesta rápida al mercado afirmado por un 75% tomando en cuenta la necesidad del producto en el mercado para uso de los compradores, sin embargo un 5% no realizan estas respuestas rápidas por ausencia de conocimiento ,de ahí parte la satisfacción que se ven reflejada en los estudios observados que de un 36% en ambos estudios la	

		como se realiza.		el 36% 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.	satisfacción del comprador general mayor venta de productos y esto con lleva a que el equipo de trabajo en las Mipymes sienta esa misma satisfacción ya sea permanente o temporales y en un 64% no están satisfecho por la manera que brindan atención al usuario.
marcas que ofrecen ayudan a la calidad de las Mipymes	También Ruiz et al (2021) en su tesis durante el levantamiento de cuestionario, los propietarios expresaron en un 90% que las marcas influyen en la calidad de la tienda ya que para ell@s es importante vender productos que den buena imagen al negocio, y el 10 % afirmo que no era necesario ya que hay compradores que les gusta adquirir su producto y no toman en cuenta el prestigio del negocio.	Razón de Lealtad a la Marca	Martínez , M y Chavarría K; (2015) 2014) En su tesis realizada en el departamento de Matagalpa, titulada “La Mezcla de Mercadotecnia en la empresa productiva afirman en los resultados, al 39% de los clientes expresaron que son leales a la panadería por la calidad de sus productos, un 22% expresaron que son leales a la empresa por la variedad de sus productos, el 21% le	Según en los documentos revisado se pudo observar que aunque para las empresas es difícil lograr que los clientes sean leales a su marca, para conseguir ese propósito se le tienen que ofrecer a los clientes atributos como: calidad del producto, prestigio de la empresa y variedad de sus productos, en estos estudios si se afirman que existe la lealtad, de la marca afirmado en ambos estudios aproximadamente más del 90 % de los compradores son leales a las marcas de las Mipymes siempre y cuando cumplan con los atributos y un 10% expresan que pueden ser leales a la marca por su variedad de	

				es leal a la empresa por su prestigio, y por último el 18% expresaron que la calidad, la variedad y el prestigio en conjunto los vuelve leales.	producto, y que en un 39 % son leales por la calidad que ofrecen en los productos, otros en un 22% dicen que su lealtad es por la variedad en producto.
--	--	--	--	---	---

*Nota: Elaboración Propia tomando datos de estudios anteriores tanto como local y nacional.*

## V. CONCLUSIONES

Después de una exhaustiva búsqueda, exploración y recopilación de documentos, así como del análisis de resultados de la investigación, se presentan las siguientes conclusiones:

El marketing mix (4 p's producto, precio, plaza y promoción), es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas, es decir consiste en una serie de acciones o tácticas que se emplean para promocionar los productos o servicios de una empresa de una manera más efectiva.

Cabe destacar que el uso de las distintas herramientas de marketing representa beneficios para una empresa, esto debido a su variedad y flexibilidad lo que le permite abarcar los diferentes objetivos que se planteen con el fin de potenciar las virtudes y ganarse un lugar en el mercado.

Donde le objetivo es aumentar el retorno de la inversión, conseguir aumentar el tráfico en las redes o fidelizar a los clientes, este conjunto de herramientas ayudará a conseguir eso y más, frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no sólo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado.

Así mismo el posicionamiento de la marca nos permite evidenciar la fidelización que tienen los consumidores demostrando, a través del contraste de estudio que el valor de marca es percibido por los usuarios de manera positiva ya que el consumo de los productos los más demandado siendo un elemento fundamental que identifique el valor y su incidencia de la fidelización en los usuarios.

Las pequeñas empresas o "Mipymes" también utilizan una amplia gama de herramientas para mejorar su eficiencia y rentabilidad. Algunas de las herramientas más comunes incluyen:  
Plataformas de marketing digital: permiten a las pequeñas empresas mejorar su presencia en línea y llegar a un público más amplio.

Al analizar los estudios ya realizados se ha identificado que la mezcla de marketing que se aplican en las Mipymes ayudan de gran manera a los propietarios para obtener mejores ganancias, tanto en los negocios locales como los departamentales, los propietarios se preocupan por darle respuesta inmediata a las necesidades del mercado para aumentar las ventas

y brindar una atención de calidad, así el comprador se sentirá satisfecho, siempre sosteniendo el mejor precio para el consumidor, sin olvidar que hay propietarios de pequeñas empresas que aún tienen el temor de trabajar con este tipo de estrategias; esto puede ser debido a la falta de conocimiento.

## VI. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Arce. (2020). Marketing strategies for the commercialization of biodegradable cleaning and cleaning products from the quibisa company. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 400.
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill.
- Blandon; Y. (2021). *Marketing mix y su incidencia en la fidelización de los consumidores en la Compañía cervecera de Nicaragua S.A.* Esteli.
- Castillo;L. (2017). *Influencia de estrategias de publicidd del Hotel y Restaurante Selva Negra*. Seminario de Graduacion , UNAN-MANAGUA, Matagalpa.
- Colling, J. (21 de Octubre de 2022). *Cinconoticias*. Retrieved 20 de Octubre de 2022, from <https://www.cinconoticias.com/tipos-de-empresas-comerciales/>
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento. *Pensamiento y Gestion*, 161.
- COOSERLE. (2018). *Plan del Marketing para el desarrollo competitivo* . Esteli.
- Cuno, C., & Bengazo, J. (2018). *Conceptos Geneles de Marketing*. Peru: UCSM.
- Frizancho, L., & Polo, D. (2018). *Generalidades de Marketing*. Peru: UCSM.
- Galán, J. S. (02 de Diciembre de 2015). *Economipedia*. Retrieved 20 de Octubre de 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Garcia Martha Y Ramirez Aura. (2017). *Comunicaciones Integradas de Marketing*. Seminario de Graduacion, UNAN-LEON, Managua.
- Hartline, F. y. (20212). *Estrategia Marketing* (Vol. Quinta Edicion ). Ciudad de México, México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Kotler y Armstrong. (2012). Marketing. En P. y. Kotler, *Peaeson Educaciòn*. Mèxico.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: PEARSON.
- Kotley y Armstrong. (2013). *Estrategias de Marketing*. (P. otley, & G. Armstrong, Edits.) *Universidad y sociedad*, 400.
- Levinson, J. (2013). *Mezcla de mercadotecnia: Producto, precio, promocion y plaza*. PRINCE HALL. <https://doi.org/https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co>
- Lovelock, C. y. (2009). *Marketing de servicios (vol. 6ta)*. (p. educacion, Ed.) Mèxico : ISBN:978.970-26-1515-6.
- Mercado, K. V. (2007). *Desarrollo empresarial*. Managua: Instituto Americano.
- Martínez, M y Chavarria K;. (2014). *La Mezcla de Mercadotecnia en las Empresas productivas y de servicios*. Matagalpa.
- Rivera Sanclemente, M. (2018). *La evolucion de las estrategias de Marketing del entorno digital: Implicaciones Juridicas*. GATAFE.
- Rodriguez, A., & Tejada, R. (2018). *Conceptos generales de Marketing*. Peru: UCSM.
- Ruiz et al. (2021). *Estrategias de ventas plicadas en las MIPYMES*. Documento de Investigación, Juigalpa.
- Sordo, M. (11 de 10 de 2021). <https://blog.hubspot.es>. <https://blog.hubspot.es:https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Soto, Á. A. (14 de Junio de 2022). *Cinconoticias*. Retrieved 20 de Octubre de 2022, from <https://www.cinconoticias.com/tipos-de-empresas-comerciales/>
- Stanton, W; Etzel, M; y Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana. <https://doi.org/https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com>
- Suàrez B y Reyes B. (2017). *Mezcla de Marketing*. Seminario de Graduacion, UNAN-MANAGUA, Managua, Managua.
- Torez, M y Vanega P. (2009). *análisis de la oferta y la demana de un producto*. Seminario de Graduación, UNAN.LEON, Leon.
- Torrez; M y otros. (2009). *Análisis de la oferta y demanda del producto*. Managua.

Trout, R. &. (2017). Estrategias de marketing. *Universida y Sociedad*, 401.

Urbina;Y y Arana,E. (2017). *Estrategia Comercial para desarrollar canales de Marketing*. Seminario de Graduacion , UNAN-MANAGUA, Managua.

Urcuyo , R. (01 de 02 de 2018). *Banco Central de Nicaragua*. <https://www.bcn.gob.ni>:  
<https://www.bcn.gob.ni>

Van der Kamp, R. (2006). *Pymes, competitividad y SDE en Nicaragua : un resumen cuantitativo*. Nitlapan. [https://doi.org/http://biblioteca.clacso.edu.ar/Nicaragua/iid-uca/20170417031446/pdf\\_292.pdf](https://doi.org/http://biblioteca.clacso.edu.ar/Nicaragua/iid-uca/20170417031446/pdf_292.pdf)





**Anexo N° 2**



*Br: Tere Paola Ruiz Rocha*



*Br: Daniela Francisca Rosales*



*Br: Kimberlly Walquidia Contreras*