

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

Strategies that Influence the Consumer Behavior of the clients of SINSA ceramics Estelí branch, during the second semester of the year 2022.

Jennifer Loany Espinoza Moreno

jennifermoreno350@gmail.com

Oscar Emmanuel Benavides Pérez

emmanuelbp1234@gmail.com

Orbelina Rodríguez González

cursounan@gmmail.com

Ángela Patricia Rodríguez Pérez

elegante2mayo@gmail.com

RESUMEN

El presente estudio investigativo se denomina, “Estrategias que influyen en el comportamiento del consumidor de los clientes de SINSA cerámica sucursal Estelí, durante el segundo semestre del año 2022”. Con el objetivo de identificar las estrategias de marketing mix que implementa la sucursal, y como¹ influyen en el cliente. ²³Analizar el comportamiento del consumidor es sumamente importante, debido a los distintos factores que lo engloban, centrándose principalmente en los mercadológicos, es decir, como el cliente reacciona a los esfuerzos de mercadotecnia que lleva a cabo la empresa, así como la manera que el cliente realiza el proceso de toma de decisiones. Metodológicamente la investigación posee enfoque cualitativo y

¹ Este artículo se ha elaborado a partir de la tesis titulada, “Estrategias que Influyen en el Comportamiento del consumidor de los clientes de SINSA cerámica sucursal Estelí, durante el segundo semestre del año 2022. Para optar al título de licenciatura en Mercadotecnia.

² UNAN – MANAGUA, FAREM – Estelí.

³ Maestría en Gerencia Empresarial, docentes UNAN – MANAGUA, FAREM – Estelí.

cuantitativo, es de tipo aplicada, de acuerdo al tiempo de corte transversal y muestreo probabilístico aleatorio simple. La información se recolectó mediante la aplicación de instrumentos, como encuestas a clientes de la sucursal y entrevista al gerente de la misma. Al igual que se analizó los datos obtenidos en el que se identificaron las estrategias que implementa la sucursal, las cuales giran en torno a la calidad de sus productos basándose en estrategias de posicionamiento y seguimiento al cliente. Conforme al análisis se realizó propuestas de estrategias que giran de acuerdo al marketing mix, específicamente en la plaza en el cual se recomienda a la sucursal mejorar su fachada e instalaciones. Al igual que estrategias basadas en la innovación, cuyo fin en particular es incorporar una nueva idea de negocio dentro de la sucursal, basada siempre en el mismo modelo de servicio.

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

ABSTRACT

The present investigative study is called, "Strategies that influence the consumer behavior of the clients of SINSA ceramics Estelí branch, during the second semester of the year 2022". In order to identify the marketing mix strategies implemented by the branch, and how they influence the customer. Analyzing consumer behavior is extremely important, due to the different factors that encompass it, focusing mainly on marketing, that is, how the client reacts to the marketing efforts carried out by the company, as well as the way the client carry out the decision-making process. Methodologically, the research has a qualitative and quantitative approach, it is of an applied type, according to the cross-sectional time and simple random probabilistic sampling. The information was collected through the application of instruments, such as surveys of branch customers and interviews with the manager of the branch. In the same way, the data obtained was analyzed, in which the strategies implemented by the branch were identified, which revolve around the quality of its products based on positioning strategies and customer follow-up. According to the analysis, proposals for strategies were made that revolve according to the marketing mix, specifically in the square in which the branch is recommended to improve its facade and facilities. As well as strategies based on innovation, whose purpose in particular is to incorporate a new business idea within the branch, always based on the same service model.

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

INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

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

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

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

A esto se suma la falta de publicidad que cuenta dicha sucursal, ya que se constató que la empresa como tal experimenta una baja participación en las plataformas digitales, al igual que en los medios locales, lo que trae consigo que la sucursal

experimente un reconocimiento mínimo y que su participación de mercado no sea notoria, debido a su no participación en las plataformas de interacción social.

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

MATERIALES Y MÉTODOS

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

Según el nivel de conocimiento es una investigación aplicada porque se estudia una problemática, en la cual se obtendrá información sobre la influencia de las estrategias de marketing en la toma de

decisiones de los consumidores que visitan dicha sucursal.

Esta investigación es mixta, esto involucra el desarrollo de una combinación de enfoques cualitativas como cuantitativas. Esto implica la recolección, análisis e interpretación de datos, donde estos interfieren entre ambos para lograr un mayor entendimiento. La premisa básica de esta metodología es que esa integración permite una utilización más completa y sinérgica de los datos que la recopilación y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos por separado (Arteaga, 2020).

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

El tipo de estudio de la presente investigación es de carácter descriptivo ya que su objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las estrategias y los factores que inciden en comportamiento y en la toma de decisiones de los clientes que visitan SINSA cerámica de la ciudad de Estelí.

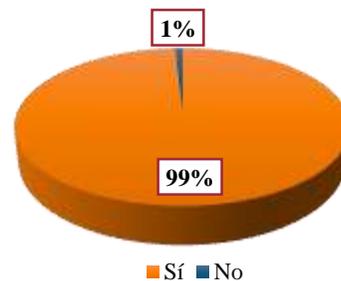
Para el análisis de datos obtenidos se utilizaron diferentes técnicas de recolección de información, como encuestas a clientes de la sucursal y

entrevista al gerente de la misma. La población de estudio, son los clientes de SINSA cerámica sucursal Estelí, conformado por una cartera de clientes entre hombre y mujeres con un total de 1164, lo cual indica que dicha cantidad es nuestra población de estudio. Al realizar el cálculo muestral, se obtuvo una muestra de 231 personas a encuestar.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Gráfico N°1. Calidad de los productos

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



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

Según los datos obtenidos en este gráfico, muestra que el 99% de los encuestados afirman que los productos que ofrece

SINSA cerámica son de buena calidad. Es decir, que los clientes que visitan la sucursal lo hacen específicamente por la calidad de sus productos.

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

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

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

Gráfico N°2. Precios de productos

El precio es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto y por lo

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



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

El presente gráfico trata de analizar la satisfacción del cliente, de acuerdo al precio. El 94% señalan que el precio del producto sobrepasa sus expectativas, ya que añaden que el precio hace referencia a la calidad y durabilidad que poseen los productos. Por otro lado, el 6% afirma que no, debido a que los precios están elevados y se encuentran estipulados en moneda extranjera, así mismo que el valor presentado no incluye el IVA.

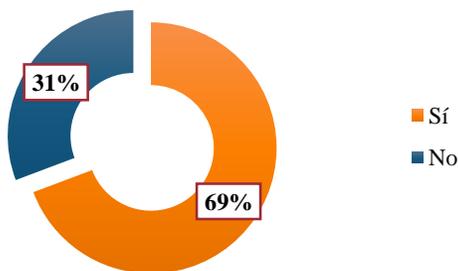
Es decir, que la variable precio siempre debe ir de la mano con el producto, al igual que con la calidad y los aspectos que giran

alrededor del mismo. Es por ello que al momento de realizar la comparativa de precio y calidad, es necesario analizar la satisfacción del cliente como tal, cuantificando la opinión del encuestado en base a estos ejes en específico.

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

Gráfico N°3. Ubicación estratégica de la sucursal

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



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

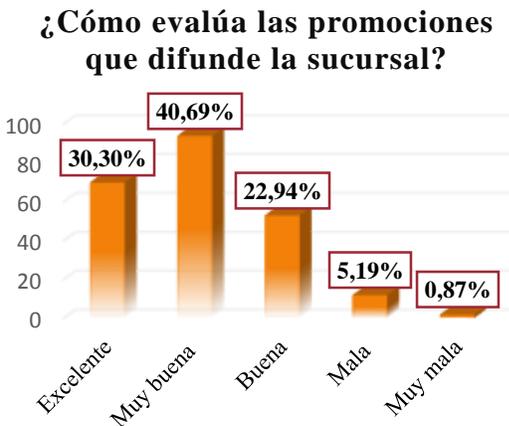
asegurar el éxito comercial. (Palomares Borja, 2012)

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

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

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

Gráfico N°4. Promociones que difunde la sucursal



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

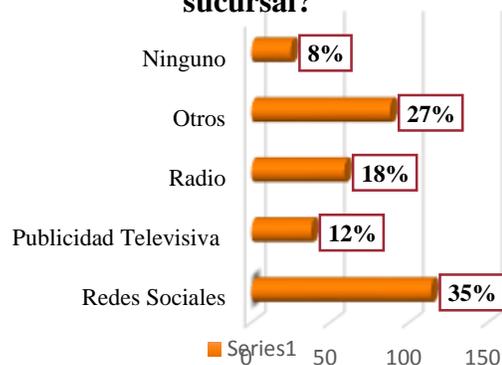
En el siguiente gráfico el 40,69% cataloga las promociones como muy buenas, 30,30% excelente, 22,94% buena, 5,19% mala y por último 0,87% muy mala, es decir, que las promociones difundidas por la sucursal a través de los distintos medios digitales como físicos, logran informar a los clientes de las promociones que difunden, y estas son aceptadas por los clientes. Del mismo modo, aunque sus promociones poseen un grado considerable de satisfacción, se puede seguir mejorando para aumentar el grado de atención por parte del espectador.

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

Las promociones es el conjunto de actividades que utiliza una empresa, con el fin de informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa les ofrece.

Gráfico N°5. Medios de comunicación publicitarios

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



Este gráfico revela que el 35% de los encuestados han observado las promociones que difunde la sucursal por medio de las redes sociales, es decir, que predomina entre los distintos medios de

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

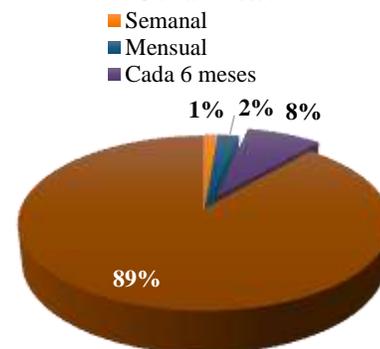
Es decir que las promociones que difunde la sucursal llegan al público objetivo a través de las redes sociales, siendo este el medio de interacción más frecuente en la actualidad, cabe señalar que las plataformas virtuales contemplan un público amplio con deseos y necesidades variantes.

Con respecto a las promociones, la sucursal utiliza estrategias de empuje o push, estas se basan en promover la venta del producto, orientado a empujar al cliente a través de incentivos y descuentos.

Al igual que utiliza estrategia de jale o pull, que trata de generar atracción al consumidor en base a la marca y a los productos, por medio de la publicidad y redes sociales.

Gráfico N°7. Frecuencia de compra

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



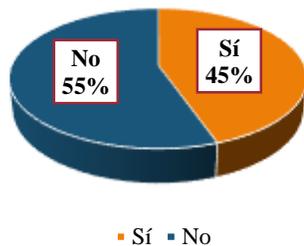
La frecuencia de compra refleja el número de veces que los consumidores adquieren el producto en el periodo considerado (Peral Peral & Villarejo Ramos, 2010).

De acuerdo a la pregunta que aborda la frecuencia, en la cual los encuestados realizan sus compras en la sucursal, un 89% afirma que realiza sus compras cuando es necesario, 8% cada 6 meses, 2% mensual, 1% semanal. Es decir, que la frecuencia de compra de cada cliente no es consecutiva, debido a que realizan compras en dicha sucursal solo cuando se les presenta la oportunidad de realizar mejoras, siendo este porcentaje expresado,

de acuerdo a amas de casa y personas en general. Del mismo modo, el restante de encuestados realiza compras paulatinamente, dentro de los cuales se encuentran: ingenieros, albañiles y contratistas, siendo este último el que realiza mayor volumen de compras

Gráfico N°8. Ambiente del establecimiento influye en decisión de compra

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

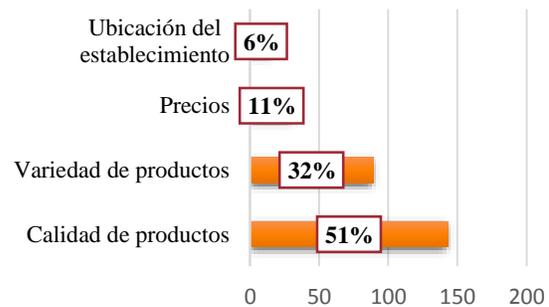


Los datos estadísticos indican que el 55% de los encuestados, consideran que el ambiente del establecimiento no afecta en su decisión de compra, sin embargo, el 45% expresó que si afecta. Es decir, que la mayoría de los encuestados dirigen su atención específicamente en el producto como tal, mas no en el ambiente mismo. En cambio, la otra parte hace énfasis en el establecimiento y los aspectos físicos que lo rodean. En cuanto a las opiniones se dividen de acuerdo al espacio físico de la

sucursal, pero ambos coinciden en la calidad y en la variedad de productos que oferta la sucursal.

Gráfico N°9. Realización de compras en la sucursal

¿Por qué realiza sus compras en sucursal SINSA Cerámica?



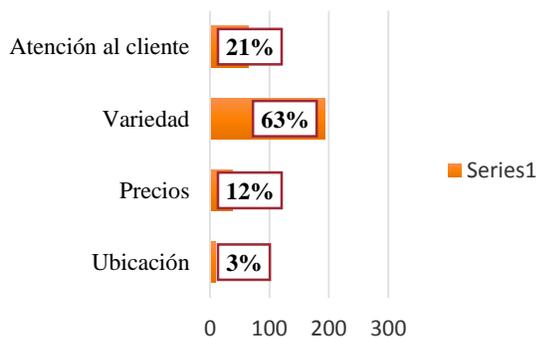
Este gráfico evalúa por qué los clientes realizan sus compras en la sucursal, un 51% menciona debido a la calidad de productos, 32% variedad de productos, 11% precios y 6% ubicación del establecimiento. Esto indica, que la razón por la cual los clientes realizan sus compras en la sucursal, es debido a la calidad de cada uno de los productos ofrecidos, al igual que posee un amplio catálogo de productos con un stock de inventario factible, generando aprovisionamiento a sus clientes. Es por ello que este eje lo resaltan como aspecto determinante al momento de ingresar a la sucursal y encontrar lo que se disponía a comprar.

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

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

Gráfico N°10. Atracción de la sucursal

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



Según los datos obtenidos, el 63% de las personas encuestadas indican que la variedad de sus productos es lo que más le llama la atención de dicha sucursal, es decir, el amplio catálogo de cerámicas y porcelanatos con el que cuenta es mayor en comparación con la competencia, dado a que la sucursal es la única en la ciudad de Estelí, que ofrece variedad de cerámicas, azulejos, porcelanatos, entre otros;

seguido un 21% atención al cliente ya que esta posee con un personal capacitado en brindar un servicio satisfactorio. Luego un 12%, destaca los precios y por último un 3% la ubicación, por lo que manifiestan que les llama la atención debido a que es céntrica y habitan cerca de la misma.

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

Gráfico N°11. Servicio ofrecido

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



Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de

los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o los que se comunican con ellos por medio del teléfono, email, o de cualquier otra forma (Tschohl, 2001).

En el siguiente gráfico se aprecia la valoración de los encuestados, en el cual un 45% coincide que el servicio ofrecido por los colaboradores lo catalogan excelente, 35% muy bueno, 10% bueno, y 10% malo. Cabe señalar que la atención al cliente es uno de los factores dentro del proceso de toma de decisiones, en el cual toma mayor influencia en la decisión de compra de cada consumidor que realiza determinada compra. Por lo tanto, el servicio al cliente en la sucursal es satisfactoria de acuerdo a los encuestados, es decir, que la sucursal realiza un correcto manejo de sus clientes en base al acto de compra.

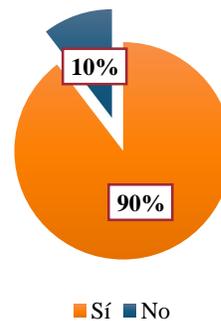
Según el Sr Soza, manifestó que el personal que cuenta la sucursal se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad y asesoría especializado.

Ofrecer un servicio de calidad a los clientes tiene un gran impacto en la fidelización de los clientes mismos, siendo

este elemento de importancia el que influye de manera directa en el éxito de toda empresa.

Gráfico N°12. Búsqueda de información de los productos.

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



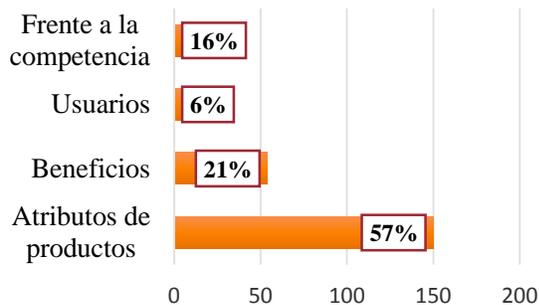
Un consumidor interesado podría o no buscar más información. El consumidor tiende a buscar diversas fuentes de información, para efectuar una buena compra, de manera que satisfaga sus necesidades. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

Este gráfico indica que el 90% de los clientes encuestados indagan respecto a la tienda y los productos que oferta, realizando el segundo procedimiento de la toma de decisiones, siendo la búsqueda de información, para proporcionar conocimiento sobre el valor de sus productos, calidad, precio, promociones, fabricantes, entre otros. Un 10% indicó

que no indaga respecto a la tienda y sus productos, lo que quiere decir que este porcentaje de clientes se dirigen directamente hacia la sucursal sin realizar un estudio previo.

Gráfico N°14. Posicionamiento en el mercado

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



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

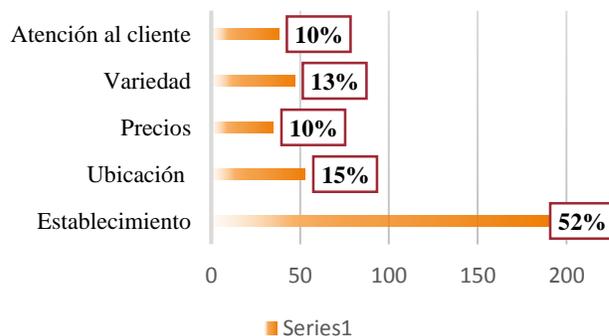
Los datos obtenidos en este grafico, indican que los clientes de la sucursal

consideran que SINSÁ se encuentra posicionada en el mercado local de acuerdo a los atributos de productos, esto sustentado por el 57% de los encuestados, seguidamente un 21% asegura por los beneficios de los productos, 16% frente a la competencia, 6% usuarios.

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

Gráfico N°15. Recomendaciones a la sucursal, para mejorar

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



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

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

Estrategias de marketing que permita incrementar las ventas dentro de la sucursal.

Para elaboración de propuestas de estrategias, fue necesario la realización de análisis FODA de la sucursal SINSA cerámica.

Propuesta de estrategias

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

Estrategia n°1: Respecto al marketing mix con enfoque en la plaza y punto de venta. Remodelar instalaciones en la fachada del establecimiento.

Estrategia n°2: Innovación, transmitir un nuevo concepto de tienda con el mismo modelo de servicio.

Estrategia n°3: Promoción, para influenciar a nuevos clientes a realizar compras en la sucursal.

CONCLUSIONES

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

La presente investigación trata de analizar las estrategias que influyen en el comportamiento del consumidor y

específicamente el proceso de toma de decisiones.

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

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

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

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

REFERENCIAS

- Arteaga, G. (22 de Octubre de 2020). *testsiteforme*. Obtenido de *testsiteforme*:
<https://www.testsiteforme.com/diseño-de-investigación-de-método-mixto/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación de México.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F.: The McGraw-Hill .

Mejía C, C. A. (Agosto de 2005). *Métodos para la determinación del precio*. Obtenido de Métodos para la determinación del precio.: file:///C:/Users/HP/Downloads/PR
ECIOS_DE_VENTA_FORMA.pdf
f

Guatemala: Service Quality
Institute.

Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.

Peral Peral, B., & Villarejo Ramos, Á. F. (2010). *Efectos del nivel de penetración, frecuencia de compra y precio de las categorías sobre las promociones en productos de compra frecuente*. Oviedo, España: XXII Congreso Nacional de Marketing.

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

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

Tschohl, J. (2001). *Servicio al cliente: "El arma secreta"*. Ciudad de