



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

**Análisis de las estrategias del marketing mix para el posicionamiento
de tiendas Priscila en la ciudad de Estelí, II semestre 2025**

Calero, J; Funes, M; Mejía, R.

Tutor

MSc. Luis Enrique Herrera Martínez

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**Centro Universitario Regional de Estelí
CUR-ESTELI**

Recinto Universitario “Leonel Rugama”

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Análisis de las estrategias del marketing mix para el posicionamiento de tiendas
Priscila en la ciudad de Estelí, semestre 2025

Seminario de Graduación para optar al grado de
Licenciadas en la carrera de Mercadotecnia

Autores

Javiera Denisse Calero Noguera
María Celeste Funes Hernández
Rosmery Libertad Mejía Olivas

Tutor

Mtro. Luis Enrique Herrera Martínez

Estelí, 30 de noviembre 2025



Dedicatoria

Primeramente, a Dios todo poderoso, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino académico, y por brindarme la sabiduría necesaria para alcanzar esta meta tan significativa en mi vida. A mis padres, quienes con su amor, esfuerzo y enseñanzas han sido un ejemplo de perseverancia y dedicación, y gracias a su apoyo incondicional hoy culmino con éxito esta etapa. A mi hija Alexa Camila Sánchez Funes, motor de mi vida, fuente de inspiración y motivo principal para luchar por cada logro, a ella le dedico este esfuerzo con la esperanza de que sea un ejemplo de superación.

María Celeste Funes Hernández

A Dios, primeramente, por haberme dado la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para llegar hasta aquí. Su guía ha sido mi luz en los momentos de incertidumbre y cansancio. A mis padres, por ser mi ejemplo de esfuerzo, sacrificio y amor incondicional. Gracias por enseñarme que los sueños se alcanzan con trabajo y perseverancia sobre todo con mucha Fe. Este logro es tan mío como suyo a mis hijos Santiago, Lucía, quienes han sido mi mayor fuente de inspiración y fortaleza. Cada paso que he dado en este camino ha estado impulsado por el amor inmenso que siento por ustedes. Gracias por su paciencia, por entender mis ausencias, este logro también es suyo. A mis docentes, por su dedicación, por compartir sus conocimientos con pasión y por guiarnos con compromiso a lo largo de este proceso formativo.

Javiera Denisse Calero Noguera

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino, a la memoria de mi madre, Juana Lisbeth Olivas Zavala (QDEP) quien desde el cielo ha sido mi mayor inspiración y mi fuerza en los momentos de dificultad. A mi padre Rigoberto Mejía, por su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante, a mi abuela Rosa Emilia, que con palabras de aliento y compañía me brindo la motivación necesaria para culminar esta etapa, a mis hermanos y cuñada, por ser mi fuerza y motivación.

Rossmery Libertad Mejía Olivas

Agradecimiento

Queremos agradecer primero que todo a Dios por habernos dejado llegar a esta etapa única de nuestra vida el cual tuvimos que recorrer un camino largo y arduo pero que al final tendremos una recompensa muy grata que nos llenará de mucho orgullo y nos dará pauta para seguir buscando como desarrollarnos más como profesionales.

Dedicamos este esfuerzo a nuestras familias, nuestro más grande motor y pilar fundamental: a nuestros padres, por el amor incondicional, el sacrificio silencioso, los valores inculcados y el ejemplo diario de perseverancia sin los cuales este triunfo no habría sido posible; a nuestras madres, por ser el apoyo inquebrantable y la motivación constante en cada jornada; y a nuestros hermanos y demás seres queridos, por el acompañamiento y la inspiración brindada.

Manifestamos nuestro más sincero agradecimiento a todo el cuerpo docente de la universidad y, de manera muy especial, a nuestro tutor, el MSc. Luis Enrique Herrera Martínez, por su invaluable apoyo, su motivación, la transmisión de conocimientos rigurosos y su dirección experta que nos permitió crecer y finalizar con éxito este proyecto.

Finalmente, extendemos nuestro reconocimiento a todas las personas, instituciones y amistades que, de manera directa o indirecta, brindaron su apoyo, ánimo y confianza a lo largo del desarrollo de esta investigación.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ
“2025: Eficiencia y Calidad para seguir en Victorias”
Departamento Docente de Ciencias Económicas y Administrativas

CARTA AVAL DEL TUTOR

Estelí, 30 de noviembre de 2025

Por medio de la presente, en calidad de tutor del trabajo de modalidad de graduación titulado: **“Análisis de las estrategias del marketing mix para el Posicionamiento de tiendas Priscila en la ciudad de Estelí, II semestre 2025”**, elaborado por las estudiantes:

Javiera Denisse Calero Noguera

21-50676-0

María Celeste Funes Hernández

21-50118-2

Rosmery Libertad Mejía Olivas

21-50762-8

Estudiantes de la carrera de **Mercadotecnia**, hago constar que he brindado acompañamiento académico y metodológico durante el desarrollo de dicho trabajo, cumpliendo con lo establecido en el cronograma y en la normativa institucional vigente. Asimismo, avalo que el trabajo cumple con los requisitos formales, científicos y éticos exigidos por la Universidad, en cumplimiento de la modalidad de graduación correspondiente.

Atentamente,

MSc. Luis Enrique Herrera Martínez

Orcid: 0009-0008-3194-4537

UNAN-Managua/CUR-Estelí

Cc/Archivo

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!

Barrio 14 de abril, contiguo a la subestación de ENATREL, Tel 27137734, Ext 7426
dcea.curesteli@unan.edu.ni

Resumen

Análisis de las Estrategias del Marketing Mix para el Posicionamiento de Tiendas Priscila en la Ciudad de Estelí, II Semestre 2025” este estudio es necesario para diagnosticar las debilidades presentes en las estrategias actuales y formular un plan más coherente que contribuya a fortalecer la marca, cumplir con los criterios académicos de la UNAN-Managua y mejorar el desempeño comercial del negocio. La investigación se sustenta en el marco teórico de las 4P del Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción, elementos fundamentales para alcanzar un posicionamiento efectivo. Tiendas Priscila enfrenta como principal obstáculo el limitado conocimiento del mercado sobre los beneficios de la tecnología LED, lo que reduce el interés de compra. En este sentido, el estudio analiza cómo se gestionan las características del producto, la estrategia de precios, la efectividad de la distribución y el alcance de las acciones promocionales orientadas a influir en las decisiones de los consumidores. El diseño metodológico es mixto, combinando encuestas aplicadas a los clientes para obtener información cuantitativa y entrevistas realizadas al propietario para profundizar en la percepción interna del negocio. Esto permitirá obtener un diagnóstico integral del comportamiento del mercado y del desempeño actual de la tienda. El objetivo final del estudio es estructurar un plan estratégico de Marketing Mix que permita superar la barrera del desconocimiento, fortalecer la competitividad y consolidar a Tiendas Priscila como referente en soluciones de iluminación LED en Estelí.

Palabras Clave: Marketing Mix, Posicionamiento, Estrategias, Rentabilidad, Competitividad

Abstract

“Analysis of Marketing Mix Strategies for the Positioning of Tiendas Priscila in the City of Estelí, Second Semester 2025” This study is necessary to diagnose the weaknesses present in the current strategies and to develop a more coherent plan that contributes to strengthening the brand, meeting the academic criteria of UNAN-Managua, and improving the commercial performance of the business. The research is based on the theoretical framework of the 4Ps of the Marketing Mix: Product, Price, Place, and Promotion, fundamental elements for achieving effective positioning. Tiendas Priscila faces, as its main obstacle, the limited knowledge within the market regarding the benefits of LED technology, which reduces purchase interest. In this sense, the study analyzes how product characteristics are managed, the pricing strategy, the effectiveness of distribution, and the reach of promotional actions aimed at influencing consumer decisions. The methodological design is mixed, combining surveys applied to customers to obtain quantitative information and interviews conducted with the owner to deepen the internal perception of the business. This will allow for a comprehensive diagnosis of market behavior and the current performance of the store. The final objective of the study is to structure a strategic Marketing Mix plan that helps overcome the barrier of limited knowledge, strengthen competitiveness, and consolidate Tiendas Priscila as a leading provider of LED lighting solutions in Estelí.

Keywords: Marketing mix, positioning, strategies, profitability, competitiveness

Índice

1. Introducción	1
2. Antecedentes	2
A nivel nacional	2
A nivel local	3
3. Planteamiento del problema	4
4. Justificación.....	6
5. Objetivos	7
5.1 Objetivo General:	7
5.2 Objetivos Específicos:.....	7
6. Preguntas de investigación hipótesis de investigación	8
6.1 Pregunta general.....	8
6.2 Preguntas específicas	8
6.3 Hipótesis de investigación	8
7. Limitaciones.....	9
8. Contexto de la investigación	10
9. Marco teórico	12
9.1 El marketing Mix.	12
9.1.2. Definición del Marketing Mix	12
9.1.3. Características del Marketing Mix.....	17
9.2. Estrategias de precio	18
9.2.1 Definiciones de precio según distintos autores.....	18
9.2.2. Tipos de precios	19
9.2.3. Precio como indicador de valor y como herramienta competitiva	20
9.2.4, Factores internos y externos para fijación de precios competitivos	21
9.3 Efectividad de las estrategias de distribución y promoción	24
9.3.1 Definición y objetivos de la promoción y distribución.....	24

9.3.2 Canales de distribución	25
9.3.3 Factores que influyen la efectividad de la distribución.....	25
9.3.4 Herramientas de promoción.....	25
9.3.5 Impacto de la promoción en la decisión del consumidor.....	25
9.4 Plan estratégico de Marketing Mix	26
9.4.1. Plan estratégico para el posicionamiento.....	26
9.4.2. Beneficios de un plan estratégico.	26
10. Diseño Metodológico	28
10.1 Tipo de diseño mixto.....	28
10.2 Tipo de investigación	29
Tabla 2. Operacionalización de Variables	32
10.5 Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos	34
10.6 Confiabilidad y validez de los instrumentos	34
10.7 Técnicas, instrumentos y procedimiento para el procesamiento y análisis de la información	35
10.8 Criterios de calidad.....	35
11. Análisis y discusión de resultado	38
11.2 Estrategias de precios.....	41
11.3 Distribución y Promoción.	44
11.4 Propuesta de Plan de Marketing Estratégico.....	47
12. Conclusiones	55
13. Recomendaciones.....	56
14. Referencias bibliográficas.....	57
15. Anexos	60

Índice de figuras

Figura 1. Macro localizacion mapa de	10
Figura 2. Micro localizacion, mapa del municipio de Esteli.....	10
Figura 3. Estrategias de producto.....	38
Figura 4. Calidad de producto	39
Figura 5. Importancia de la durabilidad y eficiencia de los productos	40
Figura 6. Factores al fijar precios de productos	41
Figura 7.El precio debe basarse más en el valor	42
Figura 8. Precios según la competencia.	43
Figura 9.Referencia de marca	44
Figura 10. Frecuencia reconocimiento de marca	45
Figura 11.Productos que cumplen con estándares de calidad	46

Índice de tabla

Tabla 1. Cálculo de muestra de poblaciones finitas	30
Tabla 2. Operacionalización de Variables	32
Tabla 3. Matriz FODA	49
Tabla 4. Diseño de estrategias.....	50
Tabla 5. Programa de acciones.....	52
Tabla 6. Calendario de acciones.....	53

1. Introducción

La presente investigación se centra en el análisis de las estrategias del marketing mix para el Posicionamiento de tiendas Priscila en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre de 2025. tiendas Priscila, con tres años de operación en Estelí, se especializa en la comercialización de luces led y artículos decorativos para el hogar. Actualmente, a pesar de las ventajas de la tecnología led, la empresa enfrenta un desafío crucial: la falta de conciencia y conocimiento en el mercado local sobre los beneficios de las luces led.

El objetivo general de este estudio es analizar la estrategia del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) implementada por Tiendas Priscila, con el fin de enfocarla en el posicionamiento de la marca en Estelí. Para lograrlo, la investigación aborda los siguientes ejes, del marketing mix para así poder comprender más sobre nuestra investigación, también presentar una propuesta de plan estratégico para la empresa.

La metodología utilizada en la investigación es de diseño mixto (cuantitativa y cualitativa) utilizando un enfoque descriptivo. Se emplearán encuestas y entrevistas a clientes y al propietario, permitiendo la recolección de datos numéricos y una comprensión profunda de las percepciones del mercado. Los resultados de este análisis proporcionarán una base empírica para la formulación de un plan estratégico de marketing mix que mejore la competitividad, impulse las ventas y consolide el posicionamiento de Tiendas Priscila como líder en soluciones de iluminación LED en Estelí, la investigación concluye con la presentación de conclusiones y recomendaciones.

2. Antecedentes

Para la realización del presente trabajo se realizó una búsqueda de investigaciones similares en repositorios, bibliotecas y sitios de internet.

A nivel internacional.

se encontró una tesis titulada “las estrategias del marketing y su incidencia para el posicionamiento de la empresa, La autora López en su trabajo investigo la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de una empresa de calzado “Dacris de la ciudad de Ambato ecuador” usando un diseño transversal, y concluyo que las estrategias de marketing ayudan efectivamente a mejorar el posicionamiento de la empresa. Como objetivo del estudio, se propone conocer si la aplicación de una estrategia de marketing permite posicionar la marca de la fábrica de calzado Dacris. La metodología de la investigación empleada es el tipo correlacional y transversal. Finalmente, la autora concluye que la estrategia de marketing si incrementa el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato. (Lopez Zambrano, 2011)

Tesis de licenciatura titulada “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca –Amazonas” de la Universidad Señor de Sipan, de Chiclayo – Perú. El autor busca determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor. Bajo una metodología cuantitativa y un diseño de investigación del tipo no experimental, correlacional y transversal pretende medir las dimensiones del marketing mix como producto, precio, plaza y promoción; y en relación al posicionamiento; evalúa los atributos, la calidad, el beneficio, el uso, el precio, diferenciación de la competencia, y categoría de productos. El autor concluyó que, si existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor del distrito de Jamaica, ya que los resultados muestran una correlación de Pearson de 0.316 (+). (Ramirez Carranza , 2016)

A nivel nacional

La investigación sobre el tema “`impacto de estrategias de marketing tradicional en el sector comercial de ventas de repuestos automotrices en la ciudad d Chinandega en el periodo

comprendiendo de febrero a mayo del 2022``tratade evaluar el impacto de las estrategias de marketing tradicional en el sector comercial de ventas de repuesto automotrices en el a ciudad de Chinandega. A causa de esta debilidad en esta parte de industria de ventas de automotriz, que hacen más usos del marketing tradicional.

Según el estudio realizado es de tipo cuantitativo, descriptivo y trasversal en el cual a través de la encuesta se recolecto la información en el periodo comprendiendo de febrero a mayo del 2022. Utilizando un muestreo no pro balístico y por conveniencia. Con los datos obtenidos y analizados en los documentos, informes y en las encuestadas aplicadas se concluyó que utilizan más el marketing tradicional, con 90% de personas en el cual usan banner y el 10% de personas contestaron que hacen uso de brochure, proponiendo estrategias de marketing Tradicional para reforzar las ya aplicadas y de marketing digital para que un futuro pueda aplicarlas y tener un mejor desarrollo de sus empresas. (Herrera Bardoza y otros, 2022)

A nivel local

El estudio se titula la importancia de la implementación de estrategias de marketing en el posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí en el año 2014 en el año. La fecha que se llevó a cabo fue en el primer semestre del del año 2014. Objetivos generales analizar la importancia de la implementación de estrategias de marketing para el alcance del posicionamiento de la empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí. (Centeno Cruz y otros, 2014).

La presente investigación se diferencia de las anteriores por su enfoque innovador en el análisis del marketing mix aplicado al posicionamiento de Tiendas Priscila en el sector de iluminación led en la ciudad de Estelí, un campo poco explorado en el contexto local. Además, se distingue por abordar una problemática contemporánea relacionada con la falta de conocimiento del consumidor sobre los beneficios de la tecnología led, proponiendo estrategias orientadas no solo al posicionamiento de la marca, sino también a la educación del mercado y la promoción de la sostenibilidad energética, aportando así un valor teórico y práctico al desarrollo del marketing responsable en el ámbito regional.

3. Planteamiento del problema

La Tienda Priscila, ubicada en Estelí, enfrenta una problemática central relacionada con la ausencia de una estrategia de marketing formalmente estructurada y documentada. Esta carencia ha generado una marcada falta de claridad respecto a su posicionamiento competitivo dentro del mercado local de iluminación, particularmente en la categoría de luces LED. La falta de lineamientos estratégicos afecta directamente su gestión comercial, provocando decisiones operativas desarticuladas y un aprovechamiento limitado de sus recursos, lo que debilita su capacidad para responder de manera efectiva a las demandas del entorno comercial.

La inconsistencia del Marketing Mix evidencia la dimensión del problema. En el Producto, existe incertidumbre sobre si la oferta actual tanto en calidad, variedad como en la adecuación del surtido responde realmente a las necesidades y expectativas de los consumidores de Estelí. Esta falta de análisis de producto limita la capacidad de la tienda para diferenciarse y crear valor real para el cliente.

En relación con el Precio, se identifican posibles incoherencias entre el valor percibido por el cliente y las tarifas establecidas, lo que puede afectar la competitividad y la decisión de compra. Una estrategia de precios poco definida puede generar confusión, pérdida de clientes o baja rentabilidad.

Respecto a la Plaza, si bien la tienda cuenta con presencia física en la ciudad, no existen evidencias de una evaluación estratégica de su ubicación, distribución interna ni experiencia de compra, lo cual podría estar impactando negativamente la accesibilidad, comodidad y flujo de clientes. Finalmente, la Promoción parece limitada, generalizada y sin diferenciación, lo que reduce significativamente la visibilidad de la marca y su capacidad para comunicar un mensaje claro, atractivo y coherente con su identidad comercial.

Como consecuencia, la falta de información precisa sobre el posicionamiento actual de Tienda Priscila y la inexistencia de un Marketing Mix articulado dificultan la toma de decisiones estratégicas y operativas. Esto no solo limita su competitividad frente a otras tiendas de iluminación del mercado local, sino que también representa un obstáculo para alcanzar un crecimiento sostenido, incrementar su rentabilidad y fortalecer su presencia en Estelí. En este

contexto, resulta necesario analizar de manera profunda la situación comercial de la tienda para diseñar una estrategia integral de marketing que contribuya a optimizar su desempeño y consolidar su posición en el sector.

4. Justificación

El estudio se centra en el análisis y diagnóstico de las estrategias actuales de Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) implementadas por la Tienda Priscila en la ciudad de Estelí, Nicaragua. Específicamente, se busca identificar la estrategia de productos, describir la fijación de precios y determinar la efectividad de sus métodos de distribución y promoción, todo ello con el fin de obtener una visión integral de sus prácticas comerciales.

Este estudio es necesario porque la Tienda Priscila enfrenta una incertidumbre estratégica y la falta de claridad en su posicionamiento y la potencial inconsistencia de su Marketing Mix. La empresa necesita urgentemente conocer el estado real de sus 4 P's para entender por qué sus productos podrían no estar vendiéndose al ritmo deseado, si sus precios están alineados con el valor percibido, y si sus esfuerzos de distribución y promoción están llegando al público objetivo de manera eficiente. En esencia, se busca describir el origen de la problemática comercial que limita su crecimiento.

El propósito fundamental de este estudio es diseñar un Plan Estratégico de Marketing Mix (4 P's) coherente y diferenciador para la Tienda Priscila. Al diagnosticar las debilidades y fortalezas actuales, la investigación servirá como fundamento para proponer acciones concretas y medibles que permitan a la tienda.

El principal beneficiario de este estudio es Tienda Priscila: Obtendrá un diagnóstico claro y un plan de acción detallado para tomar decisiones informadas, corregir desviaciones en sus estrategias y mejorar su rendimiento financiero. El análisis ofrece un caso de estudio real y relevante para comprender la aplicación práctica del concepto de Marketing Mix y Posicionamiento en el sector minorista, además de la investigación servirá de referente para otros investigadores, que quieran tomar referencias.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General:

Analizar las estrategias del marketing mix para el posicionamiento de tiendas Priscila en la ciudad de Estelí, II semestre 2025

5.2 Objetivos Específicos:

- Identificar las estrategias de productos implementadas por tiendas Priscila.
- Describir las estrategias de fijación de precios aplicadas por tiendas Priscila.
- Determinar la efectividad de las estrategias de distribución y promoción utilizadas por tiendas Priscila.
- Diseñar un plan estratégico de marketing mix para la tienda Priscila.

6. Preguntas de investigación hipótesis de investigación

6.1 Pregunta general

¿De qué manera el Marketing Mix influyen en el posicionamiento y rentabilidad de la Tienda Priscila en la ciudad de Estelí?

6.2 Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las estrategias de producto que están siendo implementadas actualmente por la Tienda Priscila?
- ¿Cómo se fijan los precios de los productos LED y cuál es la estrategia de fijación de precios aplicada por la Tienda Priscila en comparación con el mercado de Estelí?
- ¿Cuál es la efectividad actual de las estrategias de distribución y promoción (publicidad, ventas personales y marketing digital) utilizadas por la Tienda Priscila?
- ¿Qué elementos debe contener un plan estratégico de Marketing Mix que sea viable, rentable y adecuado para mejorar el posicionamiento y el desempeño comercial de la Tienda Priscila?

6.3 Hipótesis de investigación

La implementación de estrategias de marketing mix tienen un impacto positivo en el posicionamiento de tiendas Priscila.

7. Limitaciones

La presente tesis fue realizada en un tiempo bien limitado por lo cual nuestro grupo tuvo un poco de dificultad con conseguir la información de Tiendas Priscila esto siendo entendible de parte de la administración de dicha empresa por ser información de sigilo.

Logramos manejar esta limitación interactuando con el personal de la empresa y parte de algunos encargados de la misma pudiendo partir de la información que ya teníamos.

Otra de las limitaciones fue a la hora de realizar las encuestas ya que los candidatos no mostraban interés sobre las preguntas que se formularon para poder arrojar y analizar las respuestas dadas por ellos.

8. Contexto de la investigación

La presente investigación se trata del análisis de las estrategias del marketing mix para el Posicionamiento de tiendas Priscila en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre de 2025. tiendas Priscila, con tres años de operación en Estelí, se especializa en la comercialización de luces led y artículos decorativos para el hogar.



Figura 1. Micro localización: Mapa del municipio de Estelí.



Figura 2. Macro Localización Mapa Departamento de Estelí.

La presente investigación se da en el municipio de Estelí, en el año 2024 es de aproximadamente 131,971 habitantes. Se estima que 112,132 de estos viven en áreas urbanas y 19,839 en áreas rurales, con una densidad poblacional de unos 165.9 habitantes por km².

El departamento de Estelí es conocido como “EL DIAMANTE DE LA SEGOVIA” “situada a 800 metros sobre el nivel del mar esto hace que el clima sea bien fresco y agradable. La ciudad posee un hermoso parque que tiene piezas arqueológicas precolombinas en sus jardines siendo estas una expresión del arte rupestre nicaragüense se encuentra ubicado a 150 km al norte de la capital Managua.

La ciudad está también rodeada de montañas boscosas de pinos, robles, nogales y mesetas de hasta 1600 m algunas de ellas están protegidas como reservas naturales.

Estelí es conocido como la capital del tabaco el cual se cultiva en el mismo departamento los fértiles valles estilianos producen tabaco de la mejor calidad los puros realizados en la ciudad son muy conocidos fuera del país ya que se exportan y tienen una muy buena aceptación los cuales son embalados en aromáticas cajitas de cedro real.

Estelí ha sido siempre un puente comercial desde que fue fundada es un punto de tránsito internacional, hace 20 a 30 años la ciudad era pequeña y reducida hoy en día vemos muchos barrios que han surgido alejados del centro, el tabaco ha desarrollado bastante fuentes de trabajo atrayendo inversionista extranjeros y nacionales estos hacen que la economía de la ciudad vaya creciendo.

9. Marco teórico

El presente marco teórico se estructura en torno a una serie de ejes conceptuales fundamentales que sustentan y guían el análisis de la investigación. Estos ejes se han seleccionado con el fin de proporcionar una base sólida entre ellos están. El marketing mix, Estrategias de Precios, Efectividad de las estrategias de distribución y promoción y Plan Estratégico de Marketing mix.

9.1 El marketing Mix.

Este utiliza las 4 P (producto, precio, plaza, promoción) esto es para darle la satisfacción al cliente para poder alcanzar los objetivos del negocio. Además, nos ayuda a alinear estas variables antes mencionadas para darnos la seguridad de que el producto o servicio ofertado alcance la efectividad en el mercado tomando decisiones que nos puedan ayudar a abordar aspectos claves como el producto en sí, su precio, los canales de distribución y las actividades de comunicación.

Los cuatro variables no operan de manera independientes o aisladas tienen que integrarse y alinearse para lograr su objetivo con este resultado podremos tomar acciones incluso hacia la competencia y nos ayudara a minimizar un poco el riesgo.

El marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes" finalmente "El marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes". (Kotler , Philip; Armstrong, Gary, 2013).

9.1.2. Definición del Marketing Mix

Tiene una definición elocuente, conjunto de herramientas de marketing utilizadas para satisfacer las necesidades del consumidor para poder alcanzar los objetivos planteados.

Va acompañado de las 4P que fueron desarrolladas en el año 1950 por el profesor Edmund Jerome McCarthy para luego ser teorizado por la eminencia del marketing Philip Kotler. En los

últimos años el modelo 4p se ha enfrentado al modelo 7p es decir se han anexado 3 mas (Personas, Proceso, Prueba)

Se puede decir que el marketing mix es aquella estrategia a disposición de los mercadólogos para desarrollar acciones eficientes y así alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo.

En definitiva, el marketing mix o mezcla de marketing son acciones o estrategias que se realizan para alcanzar los objetivos que planifica una empresa lo cual se centra en las 4p: "El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta de modo que los mercadólogos puedan controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes se deben combinar para lograr resultados eficientes " (Lamb, 2006)

El marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones que son tomada en cuenta para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado. En resumen, "las 4Ps del marketing (marketing mix de la empresa) son los componentes o herramientas con las que cuenta la compañía para lograr sus metas comerciales, por lo que deben tomar decisiones relativas a los componentes de dicha empresa.

Tal como afirman los autores la combinación de las 4P o Mezcla de Marketing, (producto, precio, plaza y promoción), es la combinación que permite darle una mejor oferta al cliente y consumidor, al mismo tiempo las empresas pueden estar un pie delante de su competencia.

Una gestión eficaz del marketing mix otorga valor a la empresa ante los ojos de su clientela. La condición esencial es conocer su objetivo y definir el posicionamiento de su marca en el mercado (Kubicki , 2016)

9.1.2.1 Componentes del marketing mix

Las 4P del marketing mix son los pilares fundamentales que conforman esta estrategia y, según cómo se ordenen, los resultados pueden ser más exitosos o no. Así se serían los 4 componentes del marketing mix:

- **Producto**, La definición de producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que puede o podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras teléfonos celulares entre otros artículos. Una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, ideas o una mezcla de todos estos.

``En el mundo existen personas que creen que los productos son tangibles`` (Campines Barria, 2024).

Técnicamente el producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas (Keller, 2016)

- **Precio**, Es la segunda “P” del marketing mix, que hace referencia al precio. Este es la cantidad de dinero que debes cobrar por tu producto o servicio para obtener ganancias. Al crear tu estrategia de precios, es un buen punto de partida es observar a la, competencia.

También verificar cuánto cobra la competencia te dará una buena idea de cuánto están dispuestos a pagar los clientes potenciales por productos similares. Combina eso con el valor percibido de tu producto y lo que quieres que el precio de a entender sobre el producto o servicio. ¿Ofreces una opción de lujo, estándar o económica? (Asana, 2025)

Lo que se debe encontrar es un punto de equilibrio entre los costos que se ha generado entre la producción, las ganancias que esperas obtener y las capacidades de pago de tus clientes o posibles clientes.

Toda operación comercial debe ser un ganar-ganar, por lo que, ofreces un precio muy bajo, puede darse el caso de que salgas perdiendo; mientras que, si pones uno muy alto, tal vez tus clientes se sientan poco motivados para comprarlo. (Santos, 2024)

La acción de los precios constituye un componente esencial dentro del marketing mix, dado que incide directamente en la rentabilidad empresarial y en la percepción que los consumidores construyen acerca del producto. Su determinación no puede realizarse de manera aislada, sino que requiere un análisis comparativo de la competencia, del valor percibido por el cliente y de los costos de producción.

Así es como los autores dan a entender es que, en este sentido, el precio debe responder a una estrategia que guarde coherencia con el posicionamiento del producto en el mercado —ya sea de lujo, estándar o económico— y, al mismo tiempo, considerar la capacidad de pago del público objetivo. Un error en su definición puede traducirse en pérdidas financieras o en una baja aceptación del producto; en cambio, un precio establecido de manera estratégica permite alcanzar un equilibrio entre la satisfacción del consumidor y los objetivos de rentabilidad de la empresa, generando un escenario sostenible y competitivo.

- **Plaza (distribución)** es un punto de venta, es uno de los factores más importantes en el momento de comercializar un producto y aún más, en el contexto del marketing digital. Una vez que sabes qué ofreces y en cuánto lo venderás, es momento de saber cómo lo harás llegar a las personas.

Dado que se trata de un lugar en el que el cliente debe fijarse y que se relacionará con nuestra marca, hablamos de un aspecto muy importante para la empresa. Esto se debe a que este espacio ayuda a la marca a posicionarse, generará una sensación, u otra, en nuestro cliente.

La plaza, además, suele ser el principal canal de distribución del producto o servicio. Por esta razón, de un aspecto determinante para una empresa, ya que de este depende una gran parte del ingreso (Morales, 2021)

Hoy en día, las marcas tienen que considerar que los compradores tienen acceso a marcas internacionales, que no necesitan ir a las tiendas para adquirir un producto y que los canales de distribución han cambiado radicalmente (Santos, 2024)

La plaza, o distribución, son dos de los elementos clave en el marketing mix. Pues así es como una empresa asegura que sus productos o servicios lleguen a los clientes en el lugar y momento adecuado. Una estrategia de distribución eficaz puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto en el mercado (Campines Barria, 2024)

En este caso, la plaza o distribución es un factor muy importante dentro del marketing mix, ya que determina cómo y dónde los productos llegan al consumidor. Tradicionalmente se concebía como la ubicación física del punto de venta, pero en la actualidad abarca también entornos digitales y canales internacionales, lo que obliga a las empresas a adaptarse a nuevas formas de comercialización.

Este espacio, además de facilitar el acceso al producto, influye en la percepción y posicionamiento de la marca en la mente del cliente. Por ello, la elección y gestión de los canales de distribución resultan determinantes, pues de ellas depende en gran medida el nivel de ventas, los ingresos y, en última instancia, el éxito o fracaso del producto en el mercado

- **Promoción**, La última “P” del marketing mix significa “promoción”. Si el producto equivale a qué se ha vendido, el precio es a cuánto se está vendiendo y el punto de venta es dónde lo estás vendiendo, entonces la promoción estás promoviendo la venta (Asana, 2025)

Para (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2013) la promoción consiste en la combinación específica de Marketing directo, relaciones públicas, herramientas de publicidad, promoción de ventas, ventas personales que la empresa utiliza para alcanzar su objetivo de publicidad y marketing. La mezcla de promoción, es una pieza fundamental en las estrategias de la mercadotecnia, la diferenciación del producto, la segmentación del mercado y el manejo de marca, el posicionamiento, entre otros, para producir resultados requieren de una promoción efectiva.

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, productos o servicios por un patrocinador identificado.

La venta personal es en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores. Promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

La promoción representa un elemento esencial dentro del marketing mix, al constituir el conjunto de herramientas que permiten comunicar y posicionar el producto en la mente del consumidor. Su función no se limita a difundir información, sino que busca generar actitudes, preferencias y acciones que favorezcan la decisión de compra.

En conclusión y según los autores Kotler y Armstrong, la mezcla de promoción integra estrategias de publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal y marketing directo, lo que evidencia su carácter integral y estratégico. De este modo, la promoción se convierte en un pilar de la diferenciación, el posicionamiento y la gestión de marca, influyendo de manera directa en el logro de los objetivos de mercadotecnia y en la competitividad de la empresa.

9.1.3. Características del Marketing Mix

(Kotler & Armstrong, 2012) los elementos del marketing mix, también conocidos como las 4 P (producto, precio, plaza y promoción), constituyen el marco operativo y estratégico para el éxito de cualquier actividad empresarial. Cuando cada uno de los componentes es diseñado y gestionado de manera armónica y efectiva, el resultado es la creación de una estrategia integral y cohesiva que no solo maximiza a la penetración e impacto en los mercados, sino que también las bases para una relación duradera con el cliente.

El producto, al ser adaptado según las necesidades o preferencias del cliente, se convierte en un factor diferenciador clave, generando valor percibido y lealtad.

La plaza, o proceso de distribución, es el elemento que garantiza que el producto esté disponible en el lugar correcto y en el momento, facilitando su acceso al mercado objetivo.

La promoción es el conjunto de estrategias dinámicas de marketing y comunicación, ayuda a crear conciencia, generar interés y estimular la demanda del producto. La publicidad, las relaciones públicas y otras tácticas promocionales son esenciales para construir una imagen más sólida de la marca y mantener una presencia constante en la mente del consumidor.

En general, estos cuatro elementos del marketing mix se complementan e interrelacionan de manera conjunta para impulsar las actividades empresariales. La adaptabilidad y la capacidad de respuesta a los cambios en el mercado.

Todo esto nos demuestra que el marketing mix es,

- **Integral y coordinado:**

El marketing mix combina de manera coherente los cuatro elementos —producto, precio, plaza y promoción— para ofrecer al mercado una propuesta de valor consistente.

- **Orientado al mercado:**

Sus decisiones se basan en las necesidades, expectativas y comportamientos del cliente objetivo, buscando satisfacer al consumidor y generar lealtad.

- **Flexible y adaptable:**

Puede ajustarse según cambios en la demanda, comportamiento del consumidor, competencia o tendencias del mercado.

- **Herramienta para la planificación y control:**

Permite a las empresas diseñar, implementar y evaluar estrategias de marketing de manera estructurada y medible.

9.2. Estrategias de precio

9.2.1 Definiciones de precio según distintos autores

Precio es la cantidad de dinero que el consumidor final debe invertir o gastar para adquirir el producto. La política de precios comprende las nociones de: precio fijo, es decir, el que

propondrá la tienda; descuentos; modalidades de pago; condiciones de devolución; condiciones de crédito (Kubicki , 2016).

Es un instrumento competitivo es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, promoción y plaza generan un coste para la empresa).

El precio cuenta con importantes factores psicológicas sobre el usuario o consumidor (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene de su decisión de compra y del producto). El precio no es solo un valor económico; Es un factor psicológico clave en la percepción del usuario.

El precio es sin duda uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las demás acciones del producto y de los compromisos de canal, los precios pueden cambiar con rapidez. Al mismo tiempo, el precio es el principal problema al que se enfrentan muchos ejecutivos de marketing, y muchas empresas no lo manejan bien. Algunos gerentes ven los precios como un gran dolor de cabeza, y prefieren concentrarse en otros elementos de la mezcla de marketing (Kotler , Philip; Armstrong, Gary, 2013).

9.2.2. Tipos de precios

El precio es el eje central de la obra y presenta diversos tipos de precios que serán utilizados con frecuencia. Entre ellos se incluyen: el precio conjunto, aplicado cuando se ofrecen productos o servicios de manera combinada; el precio corriente, que se mantiene fijo a corto y medio plazo; el precio de coste, que refleja todo lo invertido para producir un bien o prestar un servicio; los precios finales, que representan los valores mínimo y máximo dentro de una línea de productos; el precio de origen, establecido a nivel de fábrica; el precio público, que es inferior al coste por su función social; el precio de referencia, usado por los consumidores para comparar opciones; y los precios contables o teóricos, asociados a la optimización de recursos según modelos de programación lineal (Keller, 2016).

En fin, nos dan a entender, que el precio es un componente esencial del marketing mix porque:

- Refleja el valor percibido por el consumidor.

- Es flexible y competitivo, pudiendo adaptarse rápidamente al mercado.
- Genera ingresos directos para la empresa.
- Puede tomar diversas formas según los objetivos estratégicos, comerciales o sociales.

9.2.3. Precio como indicador de valor y como herramienta competitiva

La estrategia de precios es una herramienta poderosa que impacta la percepción de marca, la competitividad y la rentabilidad. Para definir un precio exitoso, debemos entender profundamente a nuestros clientes, los costos internos y el contexto competitivo. Y si bien existen fórmulas y tácticas de precio, cada negocio tiene su particularidad. Considerar la ayuda de un experto en mercadeo y precios puede optimizar esta estrategia y evitar errores costosos (Ochoa, 2022).

La importancia de una estrategia de precios bien estructurada y los elementos que debemos considerar al fijar precios para asegurar una inserción exitosa en el mercado.

Las estrategias de precio no son solo una opción financiera, sino una estrategia de marketing poderosa que puede influir en la percepción de tu marca y en la decisión de compra de los clientes, una estrategia de precio bien diseñada puede ayudarte a maximizar tus ingresos y ganancias. Esto implica encontrar un equilibrio entre obtener el precio más alto posible y mantener tu producto o servicio accesible para tu público objetivo (Yate, 2023).

Se puede decir que el precio también opta por ser una herramienta para ganar una ventaja competitiva en la competencia, puedes competir en base a precios bajos o destacar la calidad superior de tu oferta con un precio más alto, según el producto o servicio que ofrezcas.

Las estrategias de fijación de precios siendo un conjunto de normas y formas de actuar con la variable precio que van encaminadas a distintos objetivos que deben ser acordes con los objetivos generales de la empresa. A continuación, se abordan distintas estrategias que pueden ser clasificadas desde diversas perspectivas: estrategias diferenciales, estrategias para productos nuevos, estrategias para líneas de productos y estrategias de precios geográficos (Monferrer Tirado, 2013).

Los autores nos dan a entender que la estrategia de precios es mucho más que una decisión financiera: constituye una herramienta clave de marketing que influye directamente en la percepción de marca, la competitividad y la rentabilidad. Un precio adecuado refleja el valor percibido por el cliente, fortalece el posicionamiento en el mercado y permite alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Para lograrlo, es indispensable considerar factores como los costos internos, el comportamiento de los consumidores, el análisis de la competencia y la diferenciación de la oferta.

Una estrategia de precios bien estructurada logra equilibrar rentabilidad y accesibilidad, evitando caer en la imitación de la competencia y en la pérdida de valor percibido. En definitiva, el precio debe gestionarse como un instrumento estratégico que, cuando se diseña correctamente, otorga ventaja competitiva sostenible y maximiza los ingresos empresariales.

9.2.4. Factores internos y externos para fijación de precios competitivos

Las decisiones que debemos de tomar en cuenta en la fijación de los precios de una empresa se ven influenciado simultáneamente tanto por factores internos de la empresa como por factores externos del entorno.

En factores internos se incluyen:

Los objetivos de marketing de la empresa ya que, junto con el resto de variables del marketing mix, debe contribuir a lograrlos. La estrategia de marketing mix debido a que, como se ha apuntado anteriormente, las cuatro variables deben estar perfectamente coordinadas para conseguir los objetivos. Los costes. Estos siempre determinarán el precio mínimo al cual puede vender la empresa.

Otros factores del entorno. Nos referimos a circunstancias particulares del entorno político, legal, económico, cultural, etc. que puedan afectarnos (ejemplo: en época de crisis económica la empresa debe tener en cuenta que el consumidor será más sensible al precio de los productos (Monferrer Tirado, 2013)).

La fijación de precios basada en la competencia implica la fijación de precios con base en las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercado. Los consumidores basarán sus juicios de valor del producto en los precios que los competidores cobran por productos similares.

El precio cumple un papel estratégico dentro de una empresa porque puede utilizarse para atraer clientes, retener a los actuales, frenar a la competencia, estabilizar el mercado, conservar el apoyo de revendedores o evitar intervenciones del gobierno. También puede manipularse temporalmente para generar interés en una marca o impulsar la venta de otros productos. Muchas empresas utilizan el precio como base para posicionarse en el mercado y luego ajustan el resto del marketing mix según el nivel de precio deseado. Para lograrlo, aplican técnicas como el costeo por objetivos, que consiste en diseñar el producto y su proceso productivo tomando como punto de partida el precio ideal para el consumidor.

El precio no es solo una cifra: es una herramienta estratégica que permite a la empresa influir directamente en su competitividad y en la percepción del cliente. Cuando una empresa define sus precios, está decidiendo cómo quiere competir: puede optar por precios bajos para bloquear competidores o captar mercado rápidamente, o igualar los precios de la competencia para mantener estabilidad y evitar guerras de precios. También puede usar el precio para generar confianza en los distribuidores o adaptarlo para evitar regulaciones gubernamentales. Además, el precio puede crear estímulos inmediatos (como descuentos) que aumenten la demanda o refuercen la imagen de una marca.

En muchas empresas, el precio es la base del posicionamiento, es decir, cómo quieren ser percibidas en el mercado. Por ejemplo, si una marca quiere ser vista como “premium”, fija un precio acorde y después diseña el producto, la promoción y la distribución para sostener esa percepción. Para lograr coherencia entre precio, costos y valor percibido, utilizan el costeo por objetivos, que consiste en partir del precio que el mercado está dispuesto a pagar y, a partir de eso, diseñar un producto que pueda fabricarse rentablemente dentro de ese límite. Esto garantiza que el precio no sea un resultado final, sino el punto de partida de toda la estrategia.

El costeo por objetivos revierte el proceso habitual de primero, diseñar un nuevo producto, determinar su costo y se preguntan, ¿Podemos venderlo en esa cantidad? En cambio, comienza con un precio de venta ideal basado en consideraciones de valor al cliente, y a continuación se enfoca en los costos que asegurarán que se cumpla el precio (Kotler , Philip; Armstrong, Gary, 2013)

El proceso de fijación de precio se basa en, la fijación de los precios a una gama. La política de los precios no es inamovible y puede evolucionarse en función de las acciones 10 promocionales o según el ciclo de vida del producto. Debe tener en cuenta numerosas contradicciones y variables, tanto del lado del productor como del consumidor: los costes de devolución, la imagen del producto, los costes de distribución, la elasticidad del precio (es decir, el impacto de un cambio de precio según la demanda de los consumidores), las condiciones de competencia (monopolio, oligopolio, competencia), etc (Kubicki , 2016)

Los autores nos dan a entender que, La fijación de precios es un proceso estratégico que depende de factores internos, como los objetivos de marketing, la estrategia del marketing mix, los costos y la organización interna de la empresa, así como de factores externos, que se incluye la demanda del mercado, la competencia y el entorno político, legal, económico y cultural.

El precio no solo determina la rentabilidad, sino que también actúa como una herramienta de posicionamiento y diferenciación, influye en la percepción de valor del cliente y puede apoyar otros objetivos comerciales, como atraer nuevos clientes, mantener la lealtad o estimular la venta de productos relacionados.

Estrategias como la fijación basada en la competencia o el costeo por objetivos muestran que el precio debe planificarse considerando tanto el valor percibido por el consumidor como los costos internos, adaptándose además a la dinámica del mercado y al ciclo de vida del producto. En síntesis, un manejo adecuado del precio permite a la empresa equilibrar rentabilidad, competitividad y percepción de valor, consolidando su posición en el mercado.

9.3 Efectividad de las estrategias de distribución y promoción

Los canales de distribución permiten satisfacer las necesidades del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos.

Además, promueven las economías de escala, ya que todos los miembros de estos canales tienen oportunidad de crecer. También ejercen una influencia directa en la fijación de precios para los productos. Funciones de los canales de distribución debido a que el canal acorta distancias y desplaza bienes y servicios desde su productor hasta el consumidor final, sus integrantes deben desarrollar varias funciones importantes (Acosta, 2017)

Podemos decir que las estrategias de distribución y promoción son el complemento fundamental de todo proceso de comercialización y que garantizan el éxito de las organizaciones que lo aplican en tiempo y forma.

Mientras que las efectividades de la promoción se miden observando si cumple los objetivos sobre todo aumentar las ventas esto también viene cruzado con conocer al público meta definir las metas claras comunicar eficazmente para poder lograr el resultado esperado.

9.3.1 Definición y objetivos de la promoción y distribución

La promoción es el conjunto de actividades de marketing que buscan informar generar interés y estimular la compra de un producto o servicio. Sus objetivos incluyen impulsar las ventas inmediatas, generar demanda para crear rentabilidad para la compañía. (Berman, 2013)

La distribución está basada en las actividades y los canales que van a hacer llegar el producto del fabricante al consumidor final hoy en día esta tarea se monitorea en la mayoría de las empresas mediante el GPS para asegurar que el producto llegó al cliente correcto en el momento adecuado con eficiencia y rentabilidad.

9.3.2 Canales de distribución

Canal directo: la venta directa a los clientes finales que visitan la tienda física de la empresa en este canal, la empresa mantiene el control total sobre la experiencia de compra los precios y la comunicación con el cliente.

Canal indirecto: la distribución de sus productos a través de una red de pequeños y grandes comerciantes en el territorio ya sea urbano o rural. (Rosenbloom, 2012)

9.3.3 Factores que influyen la efectividad de la distribución

Dentro de los factores que influyen tenemos las características del producto la necesidad que arroja el mercado meta o los clientes al cual se desea llegar, la eficiencia de la logística tiene que ser intachable para no tener ningún cuello de botella a la hora de hacer entrega del producto bien o servicio. (Cooper, 2013)

9.3.4 Herramientas de promoción

- Herramientas de promoción de ventas para consumidores.
- Herramientas de promoción en punto de compras.
- Herramientas de promoción de ventas realizadas por el fabricante o proveedor para comerciantes y distribuidores. (gabriela2015)

9.3.5 Impacto de la promoción en la decisión del consumidor

Las promociones como tal ya no solo buscan vender un producto, este busca como crear una conexión entre el consumidor y el producto o servicio despertando emociones en el consumidor. La mayoría de las veces las personas no se dan cuenta el gran impacto que tienen la promoción en la decisión de compra ya que en ocasiones este contrala las decisiones inconscientemente (Avendaño, 2023)

9.4 Plan estratégico de Marketing Mix

El plan estratégico de una empresa es un documento formal que detalla la manera en que tu negocio se va a desarrollar a corto, mediano y largo plazo. Este plan se basa en proyecciones cuantitativas y cualitativas para así poder determinar cuáles son los pasos que la empresa debe seguir para lograr sus objetivos y aumentar la rentabilidad.

La creación de un plan estratégico es un ejercicio integral que forma parte de la planeación estratégica de la empresa el cual le permite a la organización saber qué se quiere conseguir en el futuro y cómo se va a lograr por medio de recursos, procedimientos y acciones. Para idear, proyectar, decidir y realizar los objetivos es necesario valerse de la experiencia y de herramientas cualitativas, como la investigación, la experiencia, el análisis FODA, entre otras (Torres, 2024)

9.4.1. Plan estratégico para el posicionamiento.

Un plan estratégico para el posicionamiento de una empresa requiere analizar la situación actual, definir objetivos claros y seleccionar las estrategias de marketing adecuadas para diferenciar la marca en la mente del consumidor. Los pasos clave incluyen analizar el mercado y la competencia, identificar la ventaja competitiva y la propuesta de valor, definir el público objetivo, y luego ejecutar el plan a través de las 4 P del marketing: producto, precio, promoción, plaza.

9.4.2. Beneficios de un plan estratégico.

El plan estratégico constituye una herramienta esencial para la gestión organizacional, ya que orienta las acciones hacia el cumplimiento de los objetivos institucionales y garantiza una actuación coherente en todos los niveles de la entidad. la planificación estratégica permite definir un rumbo claro para la organización, estableciendo metas, políticas y lineamientos que facilitan su desarrollo y sostenibilidad (Fred R., 2017)

Entre los principales beneficios del plan estratégico se encuentra la capacidad de proporcionar dirección y enfoque, favoreciendo la toma de decisiones fundamentadas en análisis

previos y no en la improvisación. Este instrumento también posibilita un uso eficiente de los recursos disponibles al priorizar aquellas actividades que generan mayor valor para la institución.

10. Diseño Metodológico

Los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa son herramientas fundamentales que permite recabar información para tu proyecto. Cada uno cuenta con características que pueden ayudar al investigador a encontrar el resultado de su estudio (Aldrin, 2024)

10.1 Tipo de diseño mixto

En la presente investigación se describen de manera detallada las características y particularidades del objeto de estudio. Este tipo de investigación es mixto, el cual tiene como propósito identificar y precisar las propiedades relevantes de individuos, grupos, comunidades o cualquier realidad analizada. Dicho tipo de estudio se orienta a medir con exactitud las variables involucradas y a proporcionar una descripción detallada de las mismas.

El método cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos numéricos. Se utiliza para medir y cuantificar variables, establecer relaciones y realizar generalizaciones estadísticas desde un enfoque deductivo, y teniendo como finalidad generalizar y estandarizar los resultados obtenidos.

El método cualitativo se centra en la comprensión y profundidad de fenómenos complejos y subjetivos. Basado en la recolección y análisis de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones y análisis de texto. El método cualitativo se enfoca en comprender los significados, las perspectivas y las experiencias de los participantes, y en explorar la diversidad y la complejidad de los fenómenos estudiados. (Medina Romero y otros, 2023)

En base de lo anteriormente, se concluye que el enfoque metodológico de este estudio es mixto, la investigación mixta es un enfoque metodológico que busca combinar tanto métodos cuantitativos como cualitativos en un solo estudio o serie de estudios con el propósito de abordar de manera integral y enriquecedora los fenómenos de investigación. Este enfoque se basa en la premisa de que la integración de ambos enfoques puede proporcionar una comprensión más completa y con profundidad. (Creswell y Plano, 2017).

La investigación se desarrolla en el marco de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua), a través del Centro Universitario Regional (CUR) Estelí, perteneciente a Ciencias Económicas y Empresariales.

El estudio se enmarca en las líneas de investigación del CINE 13: Ciencias Económicas y Empresariales, que orienta sus esfuerzos hacia el fortalecimiento del conocimiento en áreas como la administración, el emprendimiento, el desarrollo local y la gestión empresarial sostenible, con línea de investigación, CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

10.2 Tipo de investigación

Investigación exploratoria: Se realiza cuando el tema de estudio es poco conocido o cuando no existe información suficiente para formular hipótesis definitivas. Su propósito es generar ideas iniciales y familiarizar al investigador con el problema.

Investigación descriptiva: busca especificar las características, propiedades y perfiles de personas, grupos o fenómenos bajo análisis.

Investigación transversal: la recolección de datos se realiza en un único momento del tiempo. Se busca analizar las variables y su interrelación en ese punto específico, sin seguir su evolución.

Investigación aplicada: es la información cuyo objetivo principal es utilizar, aplicar y llevar a la práctica los conocimientos teóricos existentes para resolver un problema específico y para mejorar una situación determinada.

10.3 Población y muestra

La población: Es el conjunto total de elementos de personas que poseen la característica que queremos estudiar y sobre cual queremos sacar conclusiones. Los clientes y trabajadores de la empresa tiendas Priscila del departamento de Estelí.

Muestra: Es un subgrupo de personas seleccionado de una población más grande para participar en un estudio. La muestra sería finita, por lo que tomaríamos de referencia el total de ventas en un año que serían, total de 456 personas, con una muestra de 121 personas, incluyendo ambos, clientes y trabajadores.

Tabla 1. *Cálculo de muestra de poblaciones finitas*

Ingresos de parámetros		Tamaño de muestra	
Tamaño de la población.	456	Formula	121
Error de muestra (E)	0.1	Muestra Optima	96
Proporción del Éxito (P)	0.5		
Proporción de fracaso (Q)	0.5		
Valor para confianza (Z) (1)	1.28		
Nivel de confianza 99%	2.32		
Nivel de confianza 97.5%	1.96		

Nivel de confianza 1.65

95%

Nivel de confianza 1.28

90%

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Técnica de Muestreo: Es probabilístico por conveniencia seleccionaremos participantes por accesibilidad y disposición.

Tabla 2. Operacionalización de Variables

Objetivos	Variables	Conceptos	Subdimensión o variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes
Identificar las estrategias de productos implementadas por tienda Priscila para su evaluación de su efectividad en términos de variedad, diferenciación y posicionamiento de la marca.	Estrategias de producto.	de Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de captar su atención, facilitar su adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos. (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2013)	Variable de diferenciación y Posicionamiento o por los productos	-Tipos de productos -Calidad de productos -Preferencia de Marca -Conocimiento de Marca	Encuesta	Clientes

Especificar la estrategia de precios aplicada en la tienda Priscila para el análisis de su impacto en las ventas, la percepción del cliente y la competitividad en el mercado.	Estrategias de precios.	La estrategia de precios es una herramienta poderosa que impacta la percepción de marca, la competitividad y la rentabilidad. Para definir un precio exitoso, debemos entender profundamente a nuestros clientes, los costos internos y el contexto competitivo. Y si bien existen fórmulas y tácticas de precio, cada negocio tiene su particularidad. Considerar la ayuda de un experto en mercadeo y precios puede optimizar esta estrategia y evitar errores costosos (Ochoa, 2022)	Impacto en las ventas. La competitividad en el mercado, según el precio.	-Definición de los precios. -Tipos de precio -Precio como indicador de valor - Herramienta competitiva.	Encuesta	Clientes
---	--------------------------------	--	---	--	-----------------	-----------------

Determinar la efectividad de las estrategias de distribución y promoción utilizadas por tienda Priscila, identificando oportunidades de mejora que permitan el alcance de los productos y la atracción de clientes.	Efectividad de las estrategias de distribución y promoción	de las	de la plaza, también conocida como distribución, es uno de los elementos clave en el marketing mix. Se refiere a cómo una empresa asegura que sus productos o servicios lleguen a los clientes en el lugar y momento adecuado. Una estrategia de distribución eficaz puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto en el mercado. (Campines Barria, 2024)	oportunidades de mejora que permitan el alcance de los productos y la atracción de clientes.	-Canales de distribución - Efectividad de la distribución -Herramientas de promoción -Impacto de la promoción en la decisión del consumidor	Encuesta	Clientes
--	---	---------------	--	---	--	-----------------	-----------------

10.5 Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente tesis se emplearon las siguientes técnicas la revisión documental, entrevista y encuesta cada una con sus respectivas guías listas para hacer el proceso de triangulación de datos.

En los instrumentos utilizamos la guía de preguntas de la encuesta la guía de entrevista todo esto tiene que venir consolidado con las técnicas.

El procesamiento de la información recolectada en el estudio de campo fue mediante el uso de Google Form los cuales brindaron todas las herramientas para llegar a las conclusiones de los resultados.

10.6. Confiabilidad y validez de los instrumentos

En el caso de la encuesta aplicada mediante Google Form, la plataforma facilitó la recolección y el procesamiento sistemático de los datos, reduciendo errores de transcripción y permitiendo un registro automático de las respuestas. Esta herramienta también favoreció la estandarización del proceso de aplicación, garantizando que todos los participantes respondieran bajo las mismas condiciones.

Se elaboro el instrumento de recolección de datos de acuerdo con las variables y dimensiones del estudio constamos también con el apoyo de nuestros docentes a cargo de nuestra tesis para que ellos los pudieran validar según su experiencia con al cual ellos cuentan evaluaron la calidad, coherencia, pertenencia y relevancia.

Por su parte, las entrevistas se realizaron siguiendo una guía previamente estructurada, lo que aseguró uniformidad en la obtención de la información, manteniendo un mismo orden y enfoque temático con todos los entrevistados. Además, las respuestas fueron registradas de manera fiel y posteriormente codificadas para su análisis comparativo con los resultados de la encuesta, fortaleciendo así la triangulación de datos y, por ende, la fiabilidad global del estudio.

10.7. Técnicas, instrumentos y procedimiento para el procesamiento y análisis de la información

En el estudio de la metodología de la investigación de la autora (2023) nos orienta que un instrumento de investigación sirve para recopilar datos de manera precisa y sistemática durante el desarrollo de una investigación. Es la herramienta concreta que se aplica dentro de una técnica de investigación (por ejemplo, el cuestionario dentro de una encuesta o la guía de preguntas dentro de una entrevista).

Las técnicas de investigación son los procedimientos generales que permiten obtener información (como la observación, la entrevista o la encuesta), mientras que los instrumentos son los medios específicos que facilitan la aplicación de esas técnicas.

Una vez que se recopila la información mediante los instrumentos, se lleva a cabo un procedimiento para el procesamiento y análisis de la información, que incluye la codificación, tabulación, organización e interpretación de los datos, con el fin de obtener resultados válidos y confiables que permitan responder a los objetivos del estudio.

10.8. Criterios de calidad

Validez, garantizar que los instrumentos, técnicas y procedimientos empleados midan efectivamente los objetivos del seminario de graduación. Se asegura la coherencia entre los objetivos, el marco teórico, la metodología y los resultados. Los datos y análisis responden directamente al problema planteado y al propósito del estudio.

Confiabilidad, que los resultados del trabajo son consistentes y replicables. Se aplicaron procedimientos estandarizados de recolección y análisis de datos. Que se documentaron cuidadosamente las fuentes y métodos, permitiendo que el estudio pueda ser reproducido o verificado por otros investigadores.

Objetividad, el proceso investigativo se realizó sin sesgos personales, institucionales o ideológicos, la interpretación de los resultados se basa en evidencias verificables y no en opiniones subjetivas y se aplicaron criterios uniformes en la revisión y presentación de la información.

Precisión ya que los resultados, tablas y análisis se presentan con exactitud y claridad, se verificó la coherencia de los datos, evitando errores de cálculo o interpretación, además las citas y referencias se redactaron según las normas establecidas (APA) u otra requerida por la UNAN-Managua).

Ética, el trabajo respeta los principios éticos y de integridad académica exigidos por la UNAN-Managua, también se garantiza el manejo responsable y confidencial de la información se e obtuvo el consentimiento informado de los participantes (si aplica) y se reconoce debidamente la autoría intelectual de las fuentes utilizadas.

10.8.1. Cumplimiento normativo

La presente investigación se desarrolla en el marco de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua), a través del Centro Universitario Regional (CUR) Estelí, perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

El estudio se enmarca en las líneas de investigación del CINE 13: Ciencias Económicas y Empresariales, que orienta sus esfuerzos hacia el fortalecimiento del conocimiento en áreas como la administración, el emprendimiento, el desarrollo local y la gestión empresarial sostenible.

Dentro de este contexto, la investigación contribuye al campo disciplinar de la mercadotecnia y la gestión empresarial, al analizar estrategias de marketing mix que favorecen el posicionamiento competitivo de las micro y pequeñas empresas del sector comercial.

Este trabajo, por tanto, responde a los objetivos institucionales de la UNAN-Managua de promover la innovación, la vinculación con el entorno y el fortalecimiento de las capacidades empresariales en los territorios, contribuyendo al desarrollo económico y social de la región norte del país.

Control de similitud y uso responsable de la IA, Se realizó la validación del trabajo mediante Turnitin u otra herramienta aprobada por la institución, el índice de similitud se encuentra dentro de los límites permitidos por la normativa se declara el uso ético y responsable

de herramientas de Inteligencia Artificial, empleadas únicamente como apoyo y no como sustituto del trabajo académico.

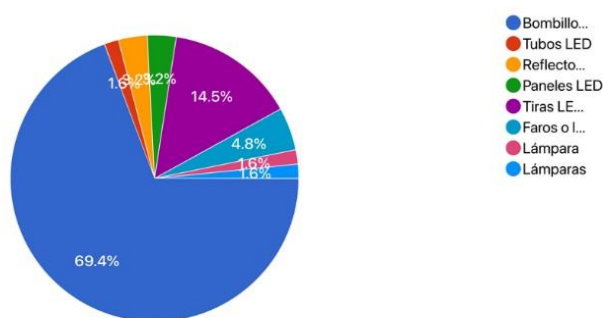
10.8.2. Transparencia y trazabilidad

El proceso de elaboración del trabajo fue documentado en todas sus etapas. Se registraron los avances, revisiones y validaciones para asegurar la trazabilidad del proceso y los resultados y conclusiones son verificables a partir de las evidencias y fuentes consultadas.

11. Análisis y discusión de resultado

El presente análisis se basa en la realidad operativa de tiendas Priscila, una empresa con enfoque en la comercialización de soluciones de iluminación abarcando una extensa variedad de productos que van desde bombillos comunes hasta sistemas más especializados como tiras led, reflectores y luminarias led.

Figura 3. Estrategias de producto



De acuerdo Calvo-Porral, (2017) el papel que tiene la frecuencia de compra en la creación de la satisfacción del consumidor con la distribución “de especialidad”.

La figura No. 1 muestra que 69.4% entre las diferentes luces led optan por la compra de bombillos, seguido de un 14.5% que prefieren comprar tiras led, finalmente un 16.1% compran productos tales como tubos led, reflectores, paneles led, Faros o luces industriales, lámpara.

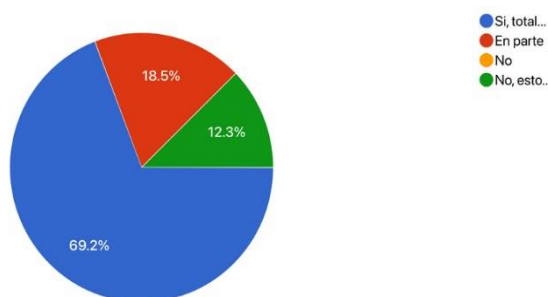
Al entrevistar al propietario de tiendas Priscila sobre la frecuencia de compra respondió lo siguiente: que los bombillos son los más comprados por su precio accesible y uso frecuente, mientras que las tiras y los paneles led se venden menos por ser productos más especializado.

Al optar la mayoría de encuestados por la compra de bombillos demuestran que es un producto con precios asequibles, mayor duración, de uso constante y con diferentes diseños que hacen contrastes con los hogares, el promedio de compras de luces led reflejan que son productos

que comúnmente no son reconocidos por los clientes de igual manera el 16.1% de clientes aseguraron comprar otros productos que no son demandados constantemente.

Por ende, el bajo promedio de compras de luces led más especializadas, como las tiras y paneles led reflejan que estos son productos que comúnmente no son reconocidos o considerados prioritarios por los clientes. Su naturaleza de productos más especializados implica de la decisión de compra que está ligada a proyectos de iluminación específico, diseño de interiores o necesidades funcionales.

Figura 4. *Calidad de producto*



Según Thompson, (2006) El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor).

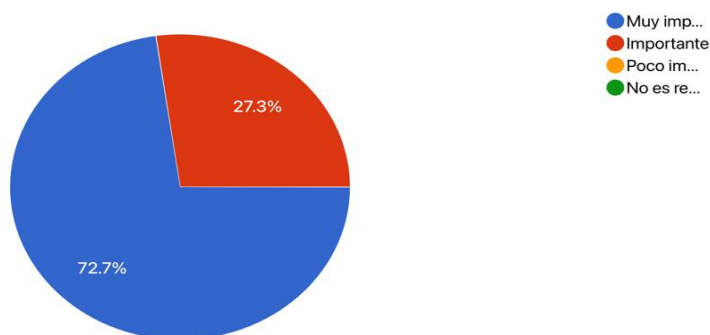
La figura N°2 muestra que el 69.2% si considera que tiendas Priscila si ofrece una gran variedad de luces led mientras tanto el 18.5 % dicen tener un poco de conocimiento de acerca las luces led con distintas aplicaciones mostrando un resultado de 12.3% que dicen no estar seguros de estas modernas luces led.

Al entrevistar al propietario nos dice que los clientes más fieles de la empresa destacan consistentemente dos elementos cruciales que cimentan, la lealtad diferenciando la compañía.

Esto representa una oportunidad para la empresa para fortalecer los esfuerzos informativos y de atención al cliente para que más personas conozcan los beneficios y usos de las luces led, también seguir trabajando para mejorar la experiencia en compras, ofrecer asesoría personalizada y mantenerse como referentes en iluminación led en el país. Sin embargo, también se nota que aún hay personas que no conocen bien estos productos o no están completamente seguras de ellos.

La empresa debe seguir trabajando para mejorar la experiencia integral de compra esto no solo implica ofrecer productos de calidad, si no también desarrollar una asesoría especializada que aborden las necesidades de cada cliente.

Figura 5. *Importancia de la durabilidad y eficiencia de los productos*



La eficiencia Chipangamate, (2023) es un concepto crucial en el panorama actual, que evoluciona rápidamente. Representa un enfoque estratégico para la gestión de los recursos y la sostenibilidad ambiental. La eficiencia energética implica la adopción de tecnologías y prácticas innovadoras para reducir el consumo de energía, disminuir los costos y minimizar el impacto ambiental.

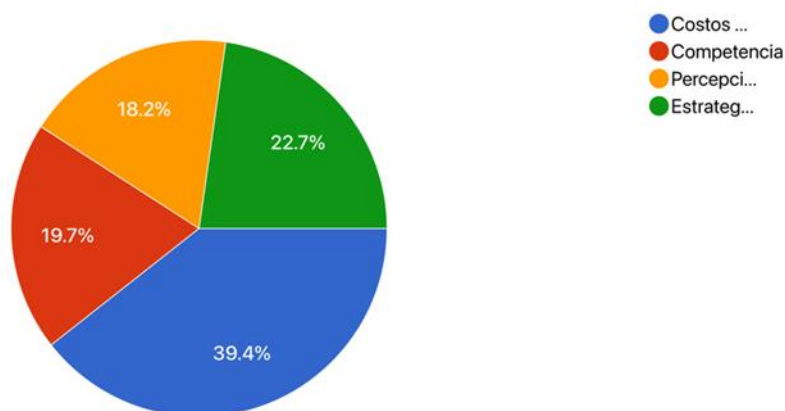
La figura N°3, del sector azul representa la gran mayoría de las respuestas indicando que la durabilidad y eficiencia de los productos son consideradas muy importantes por un 72.7% de los encuestados. En el sector rojo que corresponde al 27.3% restante agrupa las respuestas de quienes consideran que la durabilidad y la eficiencia son pocos importantes o no relevantes.

El propietario nos habla que este resultado es la prueba de fuego que necesitábamos. Confirma que nuestra estrategia de enfocarnos en productos de buena calidad es la correcta.

Este resultado nos lleva a concluir que la estrategia de marketing y comunicación de la tienda no debe centrarse únicamente en promociones y descuentos si no que debe moverse hacia la educación del cliente sobre el valor de inversión.

11.2 Estrategias de precios

Figura 6. *Factores al fijar precios de productos*



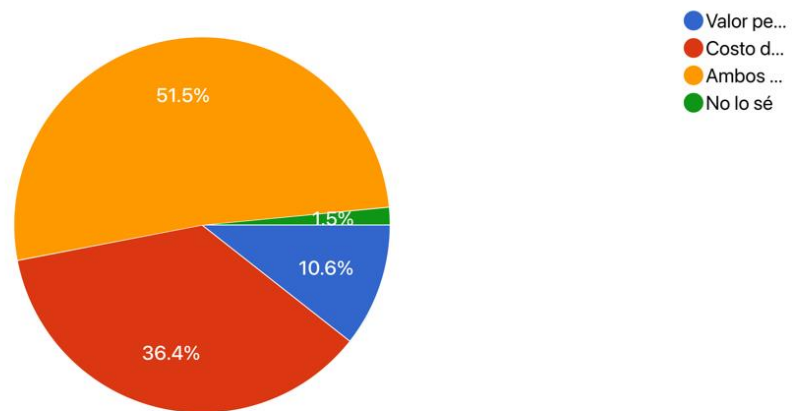
Clavijo, (2023) La fijación de precios es el proceso mediante el cual se determina la remuneración en el ámbito económico que recibirá una empresa por alguno de sus productos o servicios ofrecidos. La base inicial del precio de venta son los costos de producción y de distribución que conlleva cada uno de los productos, la fijación de precios también interviene otros factores sumamente importantes, como son las condiciones del mercado en el que participa tu empresa, tus principales competidores y, por supuesto, la percepción y solvencia económica de tus clientes más frecuentes.

La figura 4 nos demuestra que el 39.4% de los clientes considera más importante el fijar el precio por costos de adquisición el 22,7% por estrategias de la empresa, el 19.7% la competencia y 18.20% la percepción del cliente.

El propietario nos asegura que la fijación de precios es un equilibrio constante entre lo que necesitas (costos), lo que permite el mercado (competencia y percepción).

Para concluir el precio de venta no solo es un número, es un arma. Para balancear costos (lo que se necesita), con lo que hace la competencia y lo que piensa el cliente, y luego de elegir.

Figura 7.*El precio debe basarse más en el valor percibido por el cliente que en el costo real del producto*



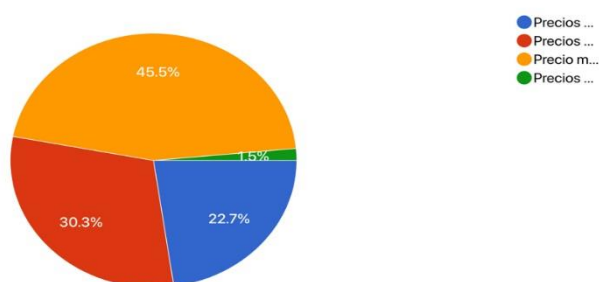
Según, Bdc, (2025) El precio debe basarse más en el valor percibido por el cliente que en el costo real del producto, ya que esto permite a las empresas capturar la disposición a pagar del cliente, maximizar la rentabilidad y diferenciarse de la competencia. Aunque los costos son un factor subyacente, la fijación de precios basada en el valor prioriza los beneficios que el cliente percibe, como mayor eficiencia, ahorro o calidad, y los traduce en un precio que refleja esos beneficios.

La figura nº5 nos da un resultado de,51.5% de que el precio debe basarse por ambas acciones que serían valor percibido del cliente y el costo real del producto, 36.4% el costo del producto y el otro 10.6% por percepción del cliente, por lo que estas acciones deben mejorar el negocio, aunque la parte más difícil es la fijación de los precios.

El propietario nos manifiesta que el no solo vende el producto si no el beneficio o la solución. Y nos dice que el precio debe capturar la alegría o la felicidad que el cliente obtiene al usarlo.

Un precio bien puesto es aquel que cubre los costos, y es competitivo y se alinea con las estrategias de la tienda, pero, sobre todo, es un precio que el cliente percibe como justo por el gran valor y beneficio que está recibiendo.

Figura 8. *Precios según la competencia.*



Los precios según la competencia son una estrategia en la que una empresa fija sus precios basándose en lo que cobran sus competidores directos por productos similares. Este enfoque se utiliza principalmente en mercados saturados donde el precio es un factor de decisión clave para el cliente. El objetivo es mantenerse competitivo, atraer o retener clientes, y mejorar la cuota de mercado sin iniciar necesariamente una guerra de precios. Los precios competitivos pueden marcar la diferencia entre cerrar una venta y perder un cliente ante la competencia. Los compradores comparan precios constantemente. Dopson, (2025)

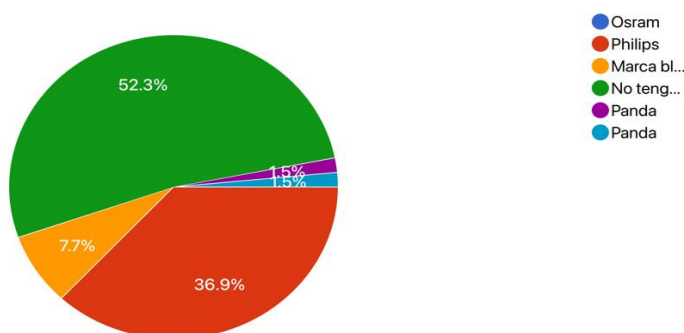
Según la figura No. 6, el resultado de las encuestas el 45.5% votaron por precios regulares a comparación de la competencia el otro 30.3% precio medio y el otro 22.7% de la población es del 22.7% que consideran que los precios son altos, pero de alta gama.

Al entrevistar al dueño, nos damos cuentas que no solamente los precios influyen en la competencia, también las relaciones humanas y los trabajadores de la tienda que ayudan en la experiencia de compra del cliente.

La estrategia de precios según la competencia es un método que usa atiendas Priscila para fijar costos. Básicamente, se trata de observar muy cerca a la competencia y basar los precios en lo que ellos están cobrando por productos similares a los de la tienda.

11.3 Distribución y Promoción

Figura 9.Referencia de marca



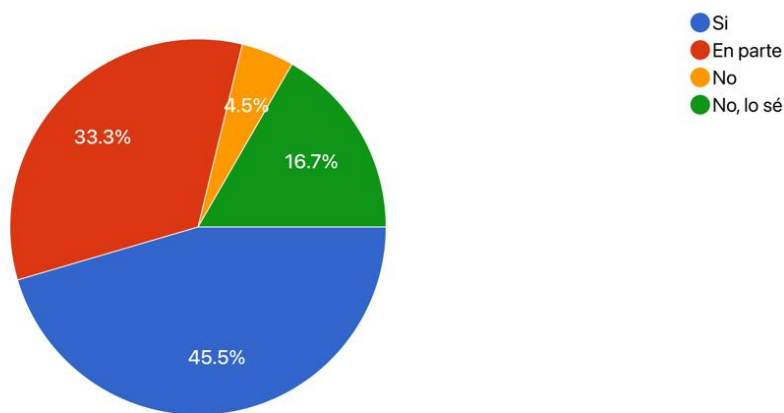
Cepeda-Palacio (2014) Las marcas comerciales, como símbolo vital para la identificación, intercambio y toma de decisiones de consumo, han pasado a convertirse en ejes fundamentales sobre los cuales se soporta el actualmente el panorama del comercio. El 52.3% de los participantes indicó no tener preferencia, lo que evidencia una baja fidelidad de marca y posiblemente un consumo basado en factores como el precio o la disponibilidad más que en el reconocimiento de la marca. Este resultado puede deberse a que los consumidores aún no perciben diferencias de calidad entre las marcas disponibles en el mercado local o no tienen suficiente información técnica para comparar.

Por otro lado, el 36.9% considera que Philips ofrece la mejor relación calidad-precio, lo que la posiciona como la marca con mayor nivel de confianza y percepción positiva entre los consumidores. Esto puede atribuirse a su reputación nacional, trayectoria y garantía de calidad. En menor medida, un 7.7% de los encuestados mencionó las marcas blancas o genéricas, lo que sugiere que existe un segmento de consumidores que busca opciones más económicas, priorizando el precio sobre la marca. Finalmente, solo un 1.5% señaló a Osram, lo cual puede indicar bajo nivel de conocimiento o disponibilidad de esta marca en el mercado local.

Como propietario nos dice que el personal debe de descartar la reputación, la garantía y el historial de calidad de Philips. Este segmento está dispuesto a pagar un poco más por esa paz mental que otras marcas no les dan.

Por ende, decimos que Philips ha construido una reputación fuerte y es vista como una apuesta segura. La gente confía en la marca, lo que le da una gran ventaja en el mercado.

Figura 10. *Frecuencia reconocimiento de marca*



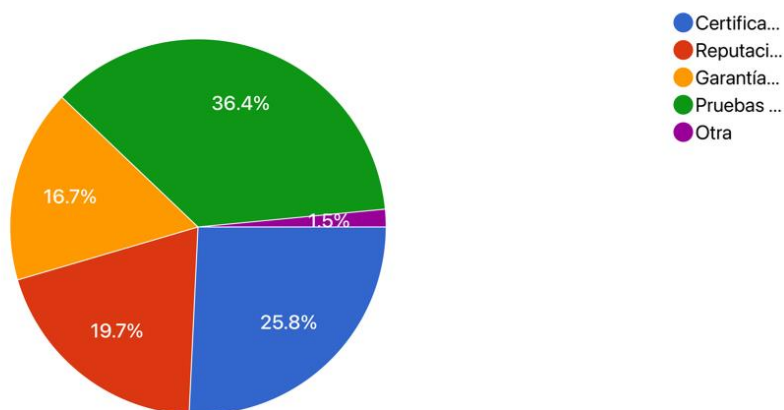
Según Kenton, (2024). El reconocimiento de marca es un concepto utilizado en publicidad y marketing para describir la capacidad de los consumidores, para reconocer una marca mediante señales visuales o auditivas, como logotipos, empaques, colores, eslóganes o jingles. Varias empresas suelen realizar estudios de mercado para evaluar la eficacia de sus estrategias de reconocimiento de marca. Un buen reconocimiento de marca puede generar mayores ventas y márgenes de beneficio, incluso si las marcas de la competencia son de la misma calidad.

La figura N°4, muestra que el 45.5% entre otras marcas sí reconocen a tiendas Priscila, y el 33.3% En parte la reconocen y el 16.7% no reconocen la marca Tiendas Priscila, al optar la mayoría de personas que si reconocen la marca tiendas Priscila y el otro 4.5% demuestra que no reconocen la marca en su totalidad, por lo cual deberían trabajar en ello. Al entrevistar al propietario nos damos cuenta que la tienda solamente ocupa dos canales de promoción los cuales son Facebook y tiktok, por lo que recomendamos usar otros más para así expender la publicidad en redes y la marca tenga un poco de reconocimiento.

El propietario nos expresa un mejor conocimiento de marcas que los llevara a mayores ventas y márgenes de beneficio, usando más y mejores herramientas de marketing.

Por lo tanto, diversificar la promoción y trabajar en elementos clave colores, logo y empaques para que la marca se grave en la mente de los clientes y así puedan generar más ventas.

Figura 11.*Productos que cumplen con estándares de calidad*



Autosolar Energy Solutions SLU (2020) Para saber si un LED es de buena calidad se debe tener en cuenta su eficiencia energética y durabilidad. Además, hay que tener en cuenta que los componentes electrónico emisores de luz (Led) han experimentado un crecimiento significativo en su popularidad. Aunque la gama Led ofrecen eficiencia energética y durabilidad, su rendimiento a largo plazo puede ser impactado por diferencias en calidad. Variables como la temperatura de color, la estabilidad del flujo luminoso y la vida útil pueden variar, influyendo en la consistencia y eficacia de la iluminación LED a medida que pasa el tiempo.

Con el aumento de la conciencia ambiental y la búsqueda de soluciones energéticamente, los productos Led se han convertido en una elección predominante para la iluminación en diversos entornos. Su eficiencia energética y durabilidad han contribuido significativamente a su creciente popularidad en comparación con las fuentes de luz convencionales. La figura nº6, nos demuestra que el 36.4% de los clientes aseguran que sus productos cumplen con estándares de calidad por

sus propias pruebas o recomendaciones, el 25.8% las certificaciones de los productos, el 19.7% por las reputaciones de las marcas y el 16,7% por las garantías ofrecidas por las tiendas.

El propietario de la tienda nos aprueba la calidad del led respaldada por la certificación y las pruebas no solo es un factor técnico, sino un factor de negocio que asegura la estabilidad operativa menos devoluciones y fortalece la reputación ante los clientes, lo cual es la clave para la rentabilidad sostenida.

En el análisis destaca correctamente el verdadero valor reside en calidad certificada y la consistencia del rendimiento a largo plazo.

11.4 Propuesta de Plan de Marketing Estratégico

11.4.1 Resumen ejecutivo

El presente plan estratégico tiene como objetivo principal promover el uso de luces LED como una alternativa eficiente, ecológica y económica frente a las tecnologías de iluminación tradicionales. La estrategia se enfoca en aumentar la conciencia y participación activa de consumidores, empresas e instituciones públicas mediante acciones educativas, comunitarias y de incentivo al reciclaje.

11.4.2 Análisis situacional del mercado

El mercado muestra un entorno favorable para la adopción de luces LED, impulsado por la creciente conciencia ambiental, la necesidad de ahorro energético y el avance tecnológico. Aunque el mercado presenta una tendencia positiva con alto potencial de crecimiento, aún persisten desafíos como la competencia de productos de bajo costo, la desinformación del consumidor y la resistencia al cambio. Esto resalta la importancia de estrategias educativas y diferenciadoras como las que propone este plan.

11.4.3 Descripción de la empresa

Tiendas Priscila está ubicada en la siguiente dirección de Ópticas Matamoros 20 varas al este, actualmente tiene 3 años de estar laborando cuenta con 3 trabajadoras dos en área de atención y una administradora, Priscila es una empresa dedicada a la venta de productos innovadores y de alta calidad, especializada en luces LED y diseños de madera personalizados. se destacan por ofrecer una amplia variedad de productos que combinan la tecnología LED con el arte de la madera, creando piezas únicas que iluminan y decoran cualquier espacio en tu hogar.

En tiendas Priscila estamos dispuestos a transformar diseños originales en madera adaptados a las necesidades y gustos de los clientes. Ya sea para eventos especiales o regalos personalizados.

Se destacan en la venta de Luces LED para cada rincón de tu hogar, oficinas, negocios, vendemos productos de alta calidad garantizando no solo belleza y funcionalidad, si no también durabilidad.

Su pasión por la naturaleza se refleja en cada detalle de nuestras creaciones. Al elegir tiendas Priscila, no solo adquiere productos de alta calidad, sino también un compromiso con la sostenibilidad y el cuidado de nuestro planeta.

Cada producto que elaboran está diseñado con amor y atención al detalle, asegurando que tu regalo sea verdaderamente especial y memorable. Con tiendas Priscila, iluminas tanto los espacios como los corazones de quien los recibe.

11.4.4 Tendencias del mercado

El mercado de luces LED en 2025 muestra un fuerte crecimiento impulsado por la iluminación inteligente conectada a IoT, la adopción de sistemas compatibles con plataformas como Matter y el auge de soluciones ajustables por app o voz; también destacan la eficiencia energética, la sostenibilidad y el uso de materiales reciclables como factores clave de compra. Además, gana importancia la iluminación centrada en las personas (HCL), los nichos especializados como luces para horticultura, retrofits para reemplazar luminarias antiguas, y la

expansión de productos para comercio, industria y seguridad. Al mismo tiempo, surgen oportunidades en servicios de instalación, mantenimiento predictivo y proyectos de smart city, mientras el consumidor busca soluciones modernas, duraderas y ecoamigables.

11.4.5 Objetivos del plan

- Diseñar e implementar estrategias de marketing que permitan fortalecer el posicionamiento de la marca, incrementar su competitividad y mejorar los resultados comerciales durante el periodo establecido.
- Desarrollar y difundir contenido educativo en formato de videos y publicaciones digitales que fortalezca el posicionamiento de la marca como referente experto en su sector, incremente el valor percibido por los clientes y genere mayor interacción y alcance en los canales digitales durante el periodo establecido.
- Incrementar la visibilidad y reconocimiento en el mercado meta mediante acciones de comunicación, contenido y promoción.
- Ampliar el alcance en redes sociales, mejorar la interacción y posicionar la marca como referencia en su sector.

Tabla 3. Matriz FODA

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
F1: Conocimiento técnico del producto.	D1: Poca visibilidad online y redes sociales.
F2: Ubicación estratégica con alto flujo de personas.	D2: Falta de campañas de marketing estables.
F3: Atención personalizada y confianza del cliente.	D3: Escasa capacitación del personal en marketing y atención digital
F4: Precio competitivo en comparación con grandes marcas.	D4: Presencia digital limitada o desactualizada
	D5: Presencia digital limitada o desactualizada.
Oportunidades (O)	Amenazas (A)

O1: Aumento del interés por productos que ahorran energía (Luces Led)	A1: Altas competencia de tiendas grandes e-commerce con mayor variedad y precios.
O2: Tendencia al consumo responsable y sostenible	A2: Cambios en precios de importación o stock por razones externas (crisis global).
O3: Crecimiento de redes sociales y WhatsApp como canales de venta.	A3: Productos de baja calidad que dañan la reputación del Led en general.
O4: Expansión de remodelaciones	A4: Desinformación del cliente sobre beneficios de productos LED (precio vs. ahorro).
O5: Clientes buscan asesoría en sus compras por desconocimiento técnico.	

11.4.7 Descripción del público objetivo

Público objetivo 1-, Hogares y consumidores finales: Familias y personas entre 25 y 55 años, con interés en mejorar la iluminación de su hogar, preocupados por el ahorro energético y el diseño moderno.

Público objetivo 2-, Profesionales y empresas del rubro: Electricistas, arquitectos, decoradores de interiores, empresas de reformas, ferreterías.

11.4.8. Diseño de Estrategias

Tabla 4. *Diseño de estrategias*

Objetivos	Estrategias	Definición	Acciones	Posibles resultados
Diseñar e implementar estrategias de marketing que permitan fortalecer el posicionamiento de la marca, incrementar su competitividad y mejorar los resultados	Fortalecer la identidad visual, el mensaje de marca y la propuesta de valor para destacar frente a la competencia y mejorar la percepción del cliente.	El propósito es fortalecer el reconocimiento, la confianza y la preferencia hacia la marca dentro del mercado.	Crear contenido educativo como videos, post, infografías u transmisiones en vivo	Incremento en la conversión de seguidores a compradores, debido a una atención más profesional y rápida

comerciales durante el periodo establecido.

Incrementar la visibilidad y reconocimiento en el mercado mediante acciones de comunicación, contenido y promoción	Implementar acciones integrales de comunicación, creación de contenido y promoción digital para aumentar la visibilidad de la marca y fortalecer su reconocimiento dentro del mercado meta	desarrollar y difundir mensajes, contenidos y campañas promocionales que permitan ampliar el alcance de la marca y mejorar su presencia en los canales donde se encuentra el público objetivo. Busca incrementar el nivel de exposición, generar mayor recordación y consolidar el reconocimiento de la marca	Hacer transmisiones en vivo respondiendo preguntas de clientes. Activas WhatsApp Bussines API	Retención de posibles clientes que optan por productos de calidad, a precios asequibles y con beneficios adicionales
Incrementar la visibilidad y reconocimiento en el mercado mediante acciones de comunicación, contenido y promoción	comunicación y contenido orientada a ampliar el alcance de la marca, reforzar su presencia en los canales digitales y ejecutar acciones promocionales que aumenten su visibilidad y reconocimiento dentro del mercado meta.	Planificar y ejecutar acciones coordinadas de comunicación, creación de contenido y campañas promocionales que permitan incrementar la exposición de la marca frente a su público objetivo.	-Crear perfil profesional en Facebook e Instagram. -Enfocar esfuerzos en contenidos y colaboraciones con microinfluencers	-Más personas identifican la marca sin necesidad de presentarla. -Mayor asociación entre la marca y su categoría o propuesta de valor. -Más reacciones, comentarios, mensajes, compartidos y participación del público

11.4.9 Programa de Acciones

Tabla 5. *Programa de acciones*

Programa de acciones		
Acciones	Recursos necesarios	Responsables
Crear contenido educativo como videos, post, infografías	Recursos humanos: Responsable de redes sociales Diseñador gráfico y editor de videos. Recursos Tecnológicos, -Computadora y Celular con buena cámara para grabar y tomar fotos -Micrófono.	Marketing/Publicidad
-Hacer transmisiones en vivo respondiendo preguntas de clientes	Recursos Tecnológicos; -Celular con buena cámara -Trípode, para grabaciones profesionales. -Micrófono	Gerente
- Activar catalogo en WhatsApp Business	WhatsApp Bussines API (más profesional)	Gerente
- Crear perfil profesional en Facebook e Instagram	Recursos humanos: Responsable de redes sociales Recursos Tecnológicos, Computadora y celular	Marketing/Publicidad
-Enfocar esfuerzos en contenidos y colaboraciones con microinfluencers	Recursos humanos, Diseñador gráfico / editor de video: para crear posts, historias, reels. •Encargado de relaciones con influencers: para contactar, negociar y coordinar colaboraciones con microinfluencers. Recursos Tecnológicos, Computadora o laptop con software de diseño y edición (Canva, Photoshop,CapCut.) Celular con buena resolución para fotos y videos. Micrófono y Trípode para contenido más profesional.	Gerente y Marketing/Publicidad

11.4.10 Calendario de Acciones

Tabla 6. *Calendario de acciones*

Acciones	Mes 1E	Mes 2F	Mes 3M	Mes 4A	Mes 5 M	Mes 6 J	Mes 7J	Mes 8 A	Mes 9 S	Mes 10 O	Mes 11N	Mes 12D
Crear contenido educativo como videos, post, infografías	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hacer transmisiones en vivo respondiendo preguntas de clientes.		✓	✓	✓						✓	✓	✓
Activar catalogo en WhatsApp Business.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Crear perfil profesional en Facebook e Instagram.	✓											
Enfocar esfuerzos en contenidos y colaboraciones con microinfluencers		✓	✓				✓				✓	

11.4.11, Presupuesto del plan.

Tabla 5. *Presupuesto del plan*

Acciones	Recursos	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Crear contenido educativo como	Diseñador Grafico	1	C\$8,500	C\$102,000
	Celular			
	Computadora	1	C\$12,810	C\$12,810

videos, post, infografías		1	C\$20,000	C\$20,000
-Hacer transmisiones en vivo respondiendo preguntas de clientes.	Trípode	1	C\$2,000	C\$2,000
	Micrófono	1	C\$720	C\$720
-Activar catalogo en WhatsApp Business	Bussines API	1	C\$510x 12:	C\$6,131
Crear perfil profesional en Facebook e Instagram.	Computadora	1		
	Celular	1		
-Enfocar esfuerzos en contenidos y colaboraciones con microinfluencers	Celular	1		
	Micrófono	1		
	Computadora	1		
	Colaborador/Microinfluencer	1	C\$4,000x4:	C\$16,000
Total:				C\$159,661

12. Conclusiones

El análisis realizado sobre las estrategias del marketing mix aplicadas por Tiendas Priscila en la ciudad de Estelí demuestra que, aunque la empresa cuenta con fortalezas competitivas como precios accesibles, ubicación estratégica, atención personalizada y productos de calidad, aún enfrenta importantes retos relacionados principalmente con la limitada visibilidad de la marca y el desconocimiento del mercado acerca de los beneficios de la tecnología LED.

La investigación confirmó que las 4P del marketing funcionan como pilares esenciales para fortalecer el posicionamiento de la tienda; sin embargo, la falta de estrategias promocionales consistentes y la escasa presencia digital han dificultado su crecimiento y diferenciación frente a la competencia.

Se comprobó que la variedad de productos y la accesibilidad de precios son bien valoradas por los consumidores, lo que representa una base sólida para consolidar la lealtad del cliente. No obstante, se identificó la necesidad de implementar acciones de comunicación más efectivas orientadas a educar al mercado sobre las ventajas económicas y ambientales de las luces LED.

En este sentido, el diseño de un plan estratégico de marketing mix, sustentado en la integración de estrategias digitales, educativas y de fidelización, permitirá a Tiendas Priscila incrementar su posicionamiento, mejorar su competitividad y responder de manera más eficiente a las necesidades del consumidor local.

En conclusión, la aplicación adecuada del marketing mix, acompañada de una gestión estratégica y sostenida, contribuirá significativamente al fortalecimiento de la marca y al crecimiento comercial de Tiendas Priscila, posicionándola como referente en soluciones de iluminación LED en la ciudad de Estelí.

13. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Tiendas Priscila diversificar su oferta de productos incorporando modelos de luces LED más innovadores y tecnológicos que se adapten a las nuevas tendencias del mercado y a las necesidades de los clientes. Asimismo, es importante optimizar la política de precios manteniendo la competitividad, pero orientándola al valor percibido, mediante promociones por temporada y descuentos para clientes frecuentes.

Además, se sugiere fortalecer la capacitación del personal de ventas para que posean un mayor conocimiento sobre los beneficios técnicos y ecológicos de la tecnología LED, lo cual permitirá brindar una atención más efectiva y asesorar adecuadamente a los consumidores. También se recomienda mejorar la presentación y exhibición de los productos, creando espacios demostrativos que resalten su funcionalidad, calidad y diseño.

Por otro lado, resulta fundamental implementar estrategias de promoción más activas que destaquen el ahorro energético y la durabilidad de las luces LED, utilizando principalmente redes sociales y medios locales. Finalmente, se aconseja diseñar programas de fidelización que premien la recompra y realizar evaluaciones periódicas del mercado para ajustar las estrategias de producto y precio, asegurando así la competitividad y el posicionamiento sostenible de la empresa.

14. Bibliografía

- (2020). Autosolar Energy Solutions SLU: <https://autosolar.es/eficiencia-energetica/como-saber-si-un-led-es-de-buena-calidad#:~:text=Para%20saber%20si%20un%20LED,crecimiento%20significativo%20en%20su%20popularidad>.
- Acobo, R. Y. (febrero de 2023). *metodologia de la investigacion* .
- Acosta, A. L. (2017, Noviembre). *Fondo editorial Areandino Fundación Universitaria*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>.
- Aldrin, V. (2024). *Questionpro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>
- Asana, i. (2025, febrero 20). <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- Bdc. (2025, marzo 27). https://www-bdc-ca.translate.google/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/pricing-5-common-strategies?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge
- Calvo-Porrál. (2017). *Distribución “de especialidad”* .:
- Campines Barria, F. J. (2024, ENERO-FEBRERO). CIENCIA LATINA REVISTA CIENTIFICA. MEXICO, MEXICO.
- Centeno Cruz, J. V., Espinoza Hudiel, S. L., & Lopez Briones, D. J. (2014). *Importancia de la implementación de estrategias de marketing en el posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí, en el año 2014*. Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua, ESTELI. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/1659>
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca*.
- Chipangamate, N. S. (2023). *geociencia energetica* .
- Clavijo, C. (2023, enero 20). *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-fijacion-de-precios>
- Diaz R, Cataluña FJ & Diez de Castro,EC. (2013). *Gestion de Precios* (Vol. VI). ESIC EDITORIAL.
- Dopson, E. (2025, junio 4). *Shopify*. https://www-shopify-com.translate.google/blog/competitive-pricing?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc
- Fred R., D. (2017). *Conceptos de administracion estrategica* . Pearson Educacion .

- Gómez Hernández, K. A. (2017). *El nivel de ingreso y su aporte en la calidad de vida en los hogares del distrito I de la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2017*.
- Herrera Bardoza, A. E., Palma Oviedo, E. A., & Romero Linarte, G. S. (2022). *“IMPACTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING TRADICIONAL EN EL*. Universidad de Ciencias Comerciales, Leon, Nicaragua.
<https://repositorio.ucc.edu.ni/1084/1/IMPACTO%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%2020-07-2022.pdf>
- Keller, K. P. (2016). *Gestión de Marketing*. Pearson.
- Kenton. (s.f.).
- Kenton. (2024).
- Kloter, P. & Armstrong, G. (2003). *MARKETING, VERSION LATINOAMERICA*. Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing (14ª ed.)*. Pearson Educacion.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2013). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. MEXICO: PEARSON EDUCATION, INC..
- Kubicki, M. (2016). *Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Titivillus.
- Lamb, C. W. (2006). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. International Thomson Editores.
- Lopez Zambrano, M. N. (2011). Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato. *Marketing y Gestion de negocios*. Repositorio Institucional UTA, Ecuador.
<http://repositorio.uta.edu.ec/items/1bba064d-fb6f-4a40-a2b7-939edddcc342b>
- Medina Romero, M. A., Hurtado Tiza, D. R., & Muñoz Murillo, J. P. (2023). *Método mixto de investigación*. Instituto Universitario de Innovación inidu peru.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume és una editorial membre.
- Morales, F. C. (2021, febrero 1). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html>
- Ochoa, A. (2022, Noviembre). *OCH*. <https://www.ochgroup.co/la-estrategia-de-precios-clave-para-la-competitividad-y-rentabilidad-en-el-mercado/#:~:text=diferentes%20escenarios%20econ%C3%B3micos.->

,La%20estrategia%20de%20precios%20es%20una%20herramienta%20poderosa%20que%20impacta,estrategia%2

- Ramirez Carranza , C. I. (2016). Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas. *Tesis de Grado*. Universidad Señor de Sipan. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2392>
- Santos, D. (2024, marzo 18). *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix#cuales>
- Thompson, I. (2006). *El producto y clasificaciones de productos características y atributos de los productos*.
- Torres, D. (2024, febrero 18). *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-plan-estrategico-empresa>
- Yate, I. (2023, OCTUBRE 25). *ACADEMIA DE MARKETING*. <https://academiade-marketing.com/estrategia-de-precio-de-un-producto/>

15. Anexos

Encuesta aplicada al propietario de la empresa Tiendas Priscila

Modelo de entrevista al propietario de la empresa Tiendas Priscila. Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia (V año) del CUR-Estelí. Estamos realizando una investigación titulada “Calidad de productos y tipos de producción adquiridos en Tiendas Priscila, la evaluación y diferenciación en el posicionamiento de la marca, con el objetivo de establecer acciones de mejora que fortalezcan la empresa. Le solicitamos responder con total sinceridad sus respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente con fines académicos.

Preguntas:

A. Definición y Objetivos del Plan de Negocio

1. ¿Cuál es la visión y misión de su tienda de luces LED?
2. ¿Qué objetivos principales se ha propuesto alcanzar en el corto y mediano plazo?
3. ¿Tiene establecido un plan estratégico formal o trabaja sobre la marcha?
4. ¿Cómo define el éxito en su negocio? (Crecimiento, rentabilidad, posicionamiento, etc.)
5. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos actuales para su tienda?

B. Análisis FODA

FORTALEZAS

- ¿Qué ventajas competitivas cree que tiene su tienda frente a la competencia?
- ¿Qué elementos destacan sus clientes más fieles sobre sus productos o servicios?

DEBILIDADES

- ¿En qué aspectos considera que su tienda aún puede mejorar?

- ¿Qué recursos o capacidades siente que le faltan actualmente?

OPORTUNIDADES

- ¿Ve alguna tendencia del mercado o tecnológica que pueda aprovechar?
- ¿Ha considerado expandirse a nuevos canales (e-commerce, alianzas, etc.)?

AMENAZAS

- ¿Cuáles son los principales riesgos externos que enfrenta su negocio (competencia, economía, regulaciones, etc.)?
- ¿Cómo responde su tienda ante cambios bruscos en la demanda o en precios de proveedores?

C. Ejecución e Implementación de Estrategias

¿Qué estrategias de ventas o promoción utiliza actualmente para atraer y retener clientes?

¿Cómo gestiona el stock y la variedad de productos LED para satisfacer las necesidades del cliente?

¿Cuenta con personal capacitado o realiza capacitaciones para mejorar el servicio y conocimiento del producto?

¿Qué tan importante es el canal digital (redes sociales, WhatsApp, sitio web) en su estrategia

D. Efectividad de la Distribución

¿Qué tan eficiente considera su sistema de distribución actual (en términos de entregas, stock y atención)?

E. Herramientas de Promoción

¿Qué herramientas promocionales utiliza actualmente en su tienda?

Muchas gracias por sus valiosos aportes.

Encuesta aplicada a clientes de la empresa Tiendas Priscila

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia (V año) del CUR-Estelí. Estamos realizando una investigación titulada Plan estratégico de marketing mix para la Tienda de luces Led Priscila, con el objetivo de establecer acciones de mejora que fortalezcan la empresa.

Indicaciones:

Marca con una X la respuesta que consideres y tu opinión.

Instrucciones, Lea cuidadosamente cada pregunta.

A: Datos Generales

1. Edad: ____

2. Sexo: ☐ Masculino ☐ Femenino

3. Frecuencia de compra en la empresa:

☐ Semanal ☐ Quincenal ☐ Mensual

A. Tipos de Productos

4. ¿Qué tipos de luces LED compras con mayor frecuencia? (Puedes marcar varias)

☐ Bombillos LED estándar

☐ Tubos LED

☐ Reflectores LED

☐ Paneles LED

☐ Tiras LED decorativas

☐ Faros o luces industriales

☐ Otros: _____

5. ¿Consideras que Tiendas Priscila ofrece suficiente variedad de luces LED para distintas aplicaciones?

- ☐ Sí, totalmente
- ☐ En parte
- ☐ No
- ☐ No estoy seguro

B. Preferencia de Marca

6. ¿Hay marcas específicas de luces LED que usted recomienda a sus clientes? ¿Por qué?

Respuesta abierta:

7. ¿Qué marcas de luces LED considera que ofrecen mejor relación calidad-precio?

- ☐ Osram
- ☐ Philips
- ☐ Marca blanca / genéricas
- ☐ Otra: _____
- ☐ No tengo preferencia

C. Conocimiento de Marca

8. ¿Qué acciones cree que ayudan a que los clientes recuerden y prefieran la marca Tiendas Priscila?

- ☐ Publicidad constante
- ☐ Experiencia en tienda
- ☐ Atención al cliente
- ☐ Promociones y precios
- ☐ Recomendaciones
- ☐ Calidad del producto
- ☐ Otra: _____

9. ¿Cree que los clientes en general conocen y reconocen la marca Tiendas Priscila?

- ☐ Sí
- ☐ En parte
- ☐ No
- ☐ No lo sé

D. Calidad del Producto

10. ¿Qué tan importante es la durabilidad y eficiencia energética en las luces LED que compras o recomiendas?

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Poco importante
- ☐ No es relevante

11. ¿Cómo aseguras que los productos LED que compras cumplen con estándares de calidad?

- ☐ Certificaciones del producto
- ☐ Reputación de la marca
- ☐ Garantía ofrecida
- ☐ Pruebas propias o recomendaciones
- ☐ Otro: _____

E. Definición de Precio

12. ¿Qué factores considera más importantes al fijar el precio de los productos LED

- ☐ Costos de adquisición
- ☐ Competencia
- ☐ Percepción de valor por parte del cliente
- ☐ Margen de ganancia deseado
- ☐ Estrategia de precios de la empresa
- ☐ Otros: _____

13. ¿Cree que el precio debe basarse más en el valor que el cliente percibe o en el costo real del producto?

- ☐ Valor percibido por el cliente
- ☐ Costo del producto
- ☐ Ambos por igual
- ☐ No lo sé

14. ¿Qué ha observado sobre los precios que ofrece la competencia? ¿Cómo lo utiliza para su propia estrategia?

Respuesta abierta

Muchas Gracias por sus valiosos aportes.



¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



