

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

Facultad Regional Multidisciplinaria

UNAN FAREM - Matagalpa



Seminario de Graduación para optar al título de:

Licenciatura de Administración de Empresas

TEMA GENERAL:

- ✓ Aplicación de la Mezcla de Mercadotecnia en empresas productivas y de servicio del departamento de Matagalpa, II Semestre, 2013.

SUB – TEMA:

- ✓ La Mezcla de Mercadotecnia en Tienda Santa Ana, ciudad de Sébaco, II Semestre, 2013.

AUTORES:

1. Raisa María Vega Morales.
2. Brenda Lucia Loáisiga Castellón.

TUTOR: Lic. Lilliam Lara Quintero

Enero, 2014.

INDICE

| | |
|--|-----|
| Presentación..... | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Valoración del docente..... | iv |
| Resumen..... | v |
| I. Introducción | 1 |
| II. Justificación | 3 |
| III. Objetivo General y Especifico..... | 4 |
| IV. Desarrollo..... | 5 |
| Caracterización del Negocio..... | 5 |
| Mezcla de Mercadotecnia | 5 |
| Producto..... | 6 |
| Definición..... | 6 |
| Atributos del Producto..... | 8 |
| Etiqueta..... | 9 |
| Diseño..... | 11 |
| Marca..... | 12 |
| Decisión del nombre de Marca..... | 14 |
| Calidad del Producto / Servicio..... | 15 |
| Beneficios del buen Servicio..... | 16 |
| Satisfacción del Cliente..... | 17 |
| Componentes básicos del buen Servicio..... | 19 |
| Nivel de Entrega del Servicio..... | 20 |
| Garantía..... | 21 |
| Precio..... | 23 |
| Definición..... | 23 |

| | |
|--|----|
| Factores a considerar al fijar precios..... | 24 |
| - Percepciones de valor por parte del cliente..... | 25 |
| Estrategia para ajuste de precio..... | 25 |
| Fijación de precio promocional | 27 |
| Cambios en el precio..... | 28 |
| Métodos de fijación de precios..... | 30 |
| Método basado en el coste..... | 30 |
| Método basado en el valor percibido..... | 31 |
| Método basado en la competencia | 32 |
| Plaza..... | 32 |
| Localización..... | 33 |
| Venta al detalle | 33 |
| Mercado Meta y Posicionamiento..... | 34 |
| Surtido de productos..... | 34 |
| Exterior de las Instalaciones..... | 35 |
| Personal de Servicio..... | 37 |
| Promoción..... | 38 |
| Publicidad..... | 39 |
| Selección de los medios..... | 40 |
| Promoción de Ventas..... | 43 |
| Herramientas de la promoción de ventas..... | 44 |
| V Conclusiones..... | 46 |
| VI Bibliografía..... | 47 |
| ANEXOS | 48 |

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado primeramente a Dios por darme sabiduría y paciencia necesaria para afrontar los retos que se colocaron en el transcurso del presente trabajo.

A mi familia, en especial a mi madre Nimia Morales y mis hermanos Kevin Noel y Vladimir Orestepor haberme brindado, su amor, comprensión y apoyo durante el largo trayecto que he recorrido hasta llegar a la culminación de mi carrera profesional.

A mis maestros por ser pilares esenciales en nuestra formación de conocimiento y valores.

A todos ellos infinitas gracias...

Raisa Maria Vega Morales

Agradecimiento

Primeramente quiero agradecer a Dios y a nuestra Madre Santísima por haberme dado la fuerza necesaria para culminar con éxito el seminario de graduación, dándonos sabiduría para vencer los obstáculos que se nos presentaron a lo largo de su elaboración.

También quiero hacer mención especial de agradecimiento a mi familia, integrada por mi madre y hermanos que con su apoyo incondicional me han motivado con sus consejos para seguir adelante en el logro de mis metas.

De igual manera quiero agradecer a la Lic. Lilliam Lara Quintero quien fue la tutora de este trabajo que con sus conocimientos nos ha orientado y guiado para la realización de nuestro seminario de graduación.

Raisa María Vega Morales.

Dedicatoria

A nuestro Padre Celestial: Porque en su infinita misericordia me ha regalado el don de la vida y por ser la luz en mi camino, guía mis pasos, por darme entendimiento, salud, entusiasmo, fe, amor y el deseo de superación para concluir una de las metas propuestas en mi vida.

A mi madre: Que con su infinito amor, apoyo, comprensión y abnegación ha sido un pilar fundamental para mi vida y se ha sacrificado por mi bienestar, para que sea una persona de principios y de bien.

A mi esposo y mi hijo: Porque me han brindado su amor y apoyo incondicional, me han motivado cada día para continuar en tan importante labor.

A mis hermanas: Que me han incentivado a continuar con mis estudios y en todo momento me han brindado su apoyo incondicional.

A mis maestros que con tanto esmero, abnegación y cariño me han transmitido sus conocimientos.

Brenda Lucia Loáisiga Castellón

Agradecimiento

Hoy he llegado al final de mi seminario de graduación que con esfuerzo, dedicación, trabajo continuo y con unidad de grupo he logrado alcanzar.

Agradezco primeramente a nuestro Dios Padre Todopoderoso por haberme dado y regalado la sabiduría día a día.

Agradezco a todos mis compañeros de clases, amigos y las personas que me quieren y se preocupan por mí y me han instado a continuar, quiero agradecer especialmente a la Ing. Alicia Cristina López Espinoza, por haber sido una de las personas que me animo y por haberme brindado su apoyo incondicional para lograr cumplir esta meta.

A nuestra querida docente, Lic. Lilliam Lara Quintero, por ser nuestra impulsadora del Seminario de Graduación, amiga y docente forjadora de conocimientos para nuestra preparación profesional y estuvo incondicionalmente involucrada en nuestro Seminario, ayudándonos con satisfacción en el logro de los objetivos planteados hasta el día de hoy e impulsándonos para continuar adelante.

Brenda Lucia Loáisiga Castellón

RESUMEN

El presente trabajo investigativo se realizó con el propósito de analizar la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en Tienda Santa Ana de la ciudad de Sébaco durante el segundo semestre del año 2013.

El presente estudio es importante ya que permite conocer los elementos de la mezcla de mercadotecnia y la manera de influir en los consumidores y en los propietarios de negocios ya que una correcta aplicación de ellos lograra el éxito de la empresa y su permanencia en el mercado a través del incremento en las ventas y utilidades.

Dicha investigación es aplicada debido a que tiene como objetivo el estudio de problemas concretos y cercanos de la vida diaria. Para su realización se toma como base un conjunto de conocimientos operacionales y teóricos de personas expertas en la materia de marketing. Según el nivel de profundidad es descriptiva porque describe situaciones y eventos con un enfoque cualitativo con implicaciones cuantitativas y según su amplitud es una investigación de corte transversal ya que la recolección de información se realizo en un tiempo específico. Para la recolección de información se aplicaron herramientas como encuestas a clientes, entrevista dirigida a propietaria de tienda Santa Ana y una guía de observación directa para establecer los criterios y puntos de vista como investigadores en relación con el funcionamiento de la tienda. El universo de los clientes fijos fue facilitado por propietaria de la tienda tomando al azar un mes del periodo de estudio, esto por razones de confidencialidad de información de las empresas. La muestra de clientes de tienda Santa Ana fue calculada mediante formula estadística dando como resultado 109 clientes (Ver Anexo N°5 Diseño Metodológico)

Al finalizar la investigación se pudo concluir que Tienda Santa Ana no aplica eficientemente los elementos de la mezcla de mercadotecnia como el precio, plaza y hay deficiencia en la implementación de promociones y en el uso de la publicidad.

I INTRODUCCION

“El marketing o mercadotecnia es el proceso de planear ejecutar las acciones necesarias para una efectiva promoción y distribución de bienes y servicios, a fin de crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y empresariales.”(Kotler, 2007)

Las herramientas o variables del marketing se atribuyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor.

El presente documento de investigación tiene como tema la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en las empresas del departamento de Matagalpa en el segundo Semestre del año 2013, con la finalidad de analizar la aplicación de los elementos del marketing en Tienda Santa Ana de la ciudad de Sébaco.

Actualmente se debe tener presente la importancia y significado de cada una de las P del marketing para conocer cómo influye cada una de ellas en el consumidor. ¿De qué manera tiene contacto con los productos que le ofrece la Tienda? ¿Cómo evalúa la calidad del servicio que ofrece Tienda Santa Ana? Como evalúa su estado de satisfacción de los productos que ofrece la Tienda? ¿De qué manera reacciona ante los cambios de precio en todos los productos que vende tienda Santa Ana? ¿Qué medios publicitarios utiliza la Tienda? ¿Cómo evalúa el proceso de venta? ¿Cómo califica la cualidad técnica y funcional que recibe del personal de la Tienda? Entre otras interrogantes analizadas en el desarrollo de la investigación.

Se refiere entonces a la utilización de la mezcla de Mercadotecnia conocidas como las cuatro P la cual nace por la necesidad de satisfacer las necesidades de los consumidores y mejorar la comercialización de productos y servicios mediante la creación de estrategias individuales y corporativas.

Asi mismo se identificaron cuales variables de la mezcla de marketing son utilizadas por la empresa sujeta al presente estudio, para ello se realizo la aplicación de técnicas para la recolección de información como encuestas dirigidas a los clientes (Ver Anexo N°2), entrevista a propietaria de tienda Santa Ana (Ver Anexo N°3) y

observación directa (Ver Anexo N°4) donde se obtuvieron datos reales de la aplicación de cada una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia en la tienda. Así mismo se logro proponer algunas soluciones a las dificultades encontradas en la aplicación de la mezcla de marketing para la comercialización de sus productos.

En la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Farem Matagalpa se han encontrado investigaciones relacionadas al tema de investigación realizada por estudiantes de carreras económicas como administración y mercadotecnia. Dicha información ha sido un aporte para el presente trabajo relacionado con la mezcla de mercadotecnia. Para obtener información relacionada al tema de investigación se aplicaron las técnicas de recopilación de información conocidas como encuestas, entrevistas y una guía de observación directa.

Conforme a la información recopilada se identificaron los elementos de la mezcla de mercadotecnia utilizadas por Tienda Santa Ana, los resultados obtenidos se procesaron con la ayuda del programa SPSS ("Statistical Product and Service Solutions" (Pardo, A., & Ruiz, M.A., 2002, p. 3).

II. JUSTIFICACION

Este documento, es realizado por estudiantes de V Año de la carrera de Administración de Empresas de la UNAN – FAREM Matagalpa. Dicha investigación es una herramienta más, que sirve de guía para facilitar la ampliación de los conocimientos, acerca del estudio de la Mezcla de Mercadotecnia aplicada en Tienda Santa Ana.

El propósito de dicho documento es analizar la aplicación de la mezcla de mercadotecnia como herramienta para la implementación de estrategias de servicio en Tienda Santa Ana, como empresa que aporta un índice significativo en la economía de la ciudad de Sebaco.

La investigación pretende dar a conocer los elementos de la mezcla de Mercadotecnia, ya que es un factor fundamental para las empresas; ya que se tienen que preparar ante los nuevos retos del mercado actual; además dicha investigación tiene gran trascendencia ya que es el primer estudio enfocado a la aplicación de la Mezcla de Marketing que se realiza en Tienda Santa Ana, de lo cual se espera lograr grandes beneficios.

Con la investigación realizada los principales beneficiarios serán los dueños y colaboradores de Tienda Santa Ana ya que estarán preparados para competir con otras tiendas ante los nuevos retos de competitividad.

A nivel de investigadores será un aporte significativo tanto para Tienda Santa Ana, ya que se podrán implementar dichas estrategias para la comercialización exitosa de sus productos manteniéndose de esta manera actualizados en el mercado. Así mismo para compartir con otros estudiantes que deseen adquirir mayores conocimientos en la materia siendo una fuente de información para futuras investigaciones y a otras empresas o instituciones gubernamentales, ONG, etc.

III OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la aplicación de la Mezcla de Mercadotecnia en Tienda Santa Ana, ciudad de Sebaco, II Semestre, 2013.

Objetivos Específicos

1. Identificar los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia.
2. Describir los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia.
3. Determinar la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en Tienda Santa Ana.

IV DESARROLLO

1. Caracterización del Negocio

Tienda Santa Ana es una pequeña empresa que empezó a operar en el mercado hace 38 años como pulpería Santa Ana que comercializaba diversos productos de consumo. Sin embargo hace 18 años su propietaria Ana Griselda Cano Lechado tomo la decisión de cambiar el giro de su negocio convirtiendo la pulpería en tienda. Para ello obtuvo el financiamiento del Banco y la utilización de capital propio, ya que tuvo que ampliar el tamaño del local, contratar personal y surtir la tienda con una variedad de productos. Dicha tienda actualmente está ubicada de supermercado Pali 20 metros al este, en la ciudad de Sebaco y consta con la colaboración de 4 empleados quienes son los encargados de vender los productos que ofrece la tienda. Entre los productos que ofrece la tienda podemos mencionar:

- Ropa de vestir para damas, caballeros y niños.
- Calzado en diversas marcas y estilos.
- Accesorios personales.
- Equipos celulares.
- Electrodomésticos (televisores, equipos de sonido, planchas, hornos)
- Juguetes
- Camas en diversos tamaños.
- Colchones
- Bicicletas para adultos y niños.

2 Mezcla De Mercadotecnia

2.1 Definición

“Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se atribuyen alrededor del conocimiento

exhaustivo de las necesidades del consumidor. A estas cuatro variables se les conoce como las cuatro Pes”. (Gary, 2007)

“Variedad de herramientas promocionales a disposición, para hacer uso efectivo de ellas, tales como la venta personal, la publicidad y otras actividades (Stanton, 2007)

“Marco de dirección táctica de las relaciones con el consumidor, incluyendo el producto, el lugar, el precio y la promoción”. (Stanton, 2007)

De acuerdo con lo descrito la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas disponibles para hacer uso de ellas, las cuales son aplicadas por diversas empresas alrededor de las necesidades del consumidor, estas son producto, precio, plaza y promoción. Dichos elementos permiten el éxito de todo negocio si se aplican correctamente tomando en consideración el tamaño y giro del negocio. Es común observar en tiendas la comercialización de productos con su debido precio asignado, así mismo constan con una ubicación dentro el mercado y para asegurar la venta de los productos utilizan las promociones dándolas a conocer mediante la publicidad. En Nicaragua las pequeñas empresas no utilizan en su totalidad las cuatro P de la mezcla de marketing ya que sus costos son demasiados altos y el tamaño y giro de los negocios no lo permite.

3 Producto

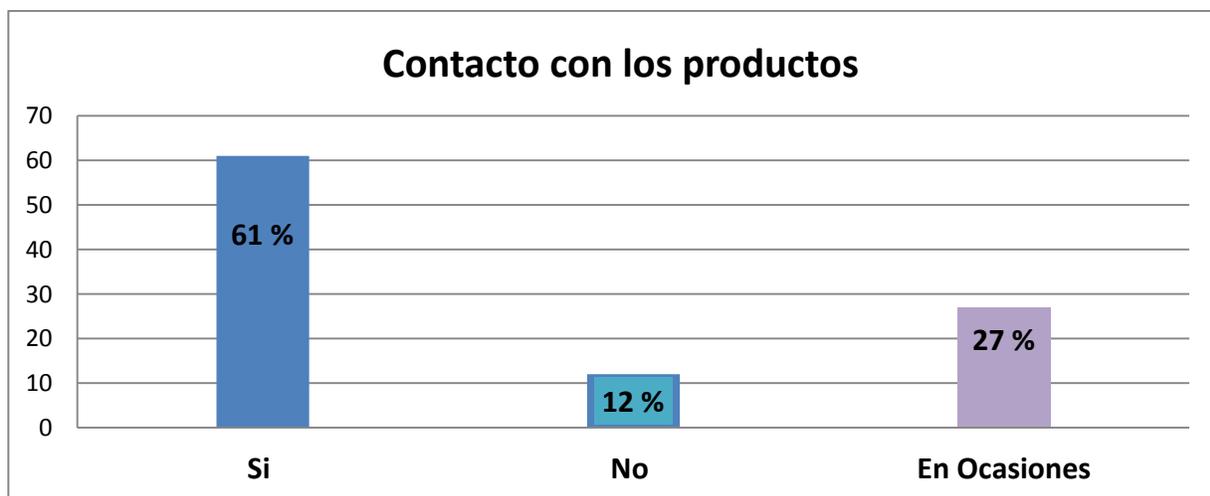
3.1 Definición

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

“Cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención del mercado cuya adquisición, empleo o consumo satisface una necesidad; comprende objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”. (Linares, 2009)

Después de lo anterior expuesto, los productos representan todos aquellos elementos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores. Son productos tangibles los que podemos tocar, por ejemplo los accesorios personales, el calzado, electrodomésticos, artículos para el hogar y los productos intangibles son los que no podemos tocar con el tacto, por ejemplo: un servicio de atención al cliente o el servicio que brinda el personal de los centros comerciales. Tienda Santa Ana comercializa productos de uso personal como ropa, calzado, accesorios, juguetes para niños, electrodomésticos entre otros artículos. Los productos surgen de acuerdo a las necesidades de los consumidores con la finalidad de satisfacerlos, cada producto tiene características diferentes y diseños diferentes porque van dirigidos a personas de todas las edades y gustos diferentes así mismo para el uso de otros seres vivos como animales y plantas entre otros.

Gráfico N° 1



Fuente: Autoría propia Encuesta aplicada a Clientes de Tienda Santa Ana (Vega R, Loáisiga B. 2013)

En la encuesta que se realizó a los clientes de Tienda Santa Ana con respecto a que si tenían contacto con los productos que ofrece la tienda por medio de la cual se pudieron obtener los siguientes resultados los cuales se pueden apreciar en la Gráfica N° 1, un 61% de los clientes expresaron que si tenían contacto con los productos que ofrece tienda santa Ana a través de fácil localización de dichos productos en los estantes, un 27% de los encuestados opinaron que tenían contacto con los productos en ocasiones donde se les permitía examinar los productos antes de comprarlos. Así mismo un 12% de los clientes opinaron que en la tienda no se les permite ningún contacto con los productos antes de comprarlos esto para evitar dañar los productos. El contacto con los productos es muy importante ya que como clientes podemos observar su diseño, textura, tamaño para saber si dicho producto puede satisfacer las necesidades. Es por tal razón que se propone al personal de tienda Santa Ana que cuando un cliente quiera ver el producto antes de comprarlo le proporcionen tener contacto con el mismo y ubicarlos en lugares que sean de fácil visualización y alcance ya que de ello depende la venta rápida y repetitiva de los productos.

3.1.1. Atributos del Producto.

Se trata de las características a tener en cuenta en el momento de su comercialización. Estas características pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica: Tangible que puede ser palpable a los sentidos como lo es el peso, forma, color, textura e intangibles que no se pueden palpar por ejemplo, imagen de la marca, garantía, servicios, beneficios. (Rodríguez , 2009)

Después de lo anterior expuesto, los atributos del producto juegan un papel importante para su imagen y presentación ya que se adoptan un conjunto de elementos o características que hacen que los consumidores se sientan atraídos a comprarlos. Los atributos son parte esencial del producto ya que llaman la atención de los compradores

además proporcionan información adicional de los beneficios y utilización del producto estos atributos pueden ser tangibles como el peso, textura, tamaño e intangibles.

3.1.1.2 Atributos Funcionales

3.1.1.2.1 Definición

Los atributos funcionales son aquellos relacionados con las prestaciones y utilidades del producto. Todos los atributos físicos pueden ser funcionales. (Rodríguez , 2009)

Significa entonces que los atributos funcionales son el conjunto de elementos que conforman un producto terminado, como el color, calidad, olor, presentación del producto y envase. Es a través de los atributos funcionales que podemos identificar al producto de los demás ya que en ellos se realiza las prestaciones y utilidades del producto. Por ejemplo los productos que ofrece tienda Santa Ana contienen atributos funcionales como los electrodomésticos que muestran las formas de uso y precauciones que se deben tener para su uso adecuado, de manera que se evite el daño inmediato del mismo.

3.1.1.2.2 Etiqueta

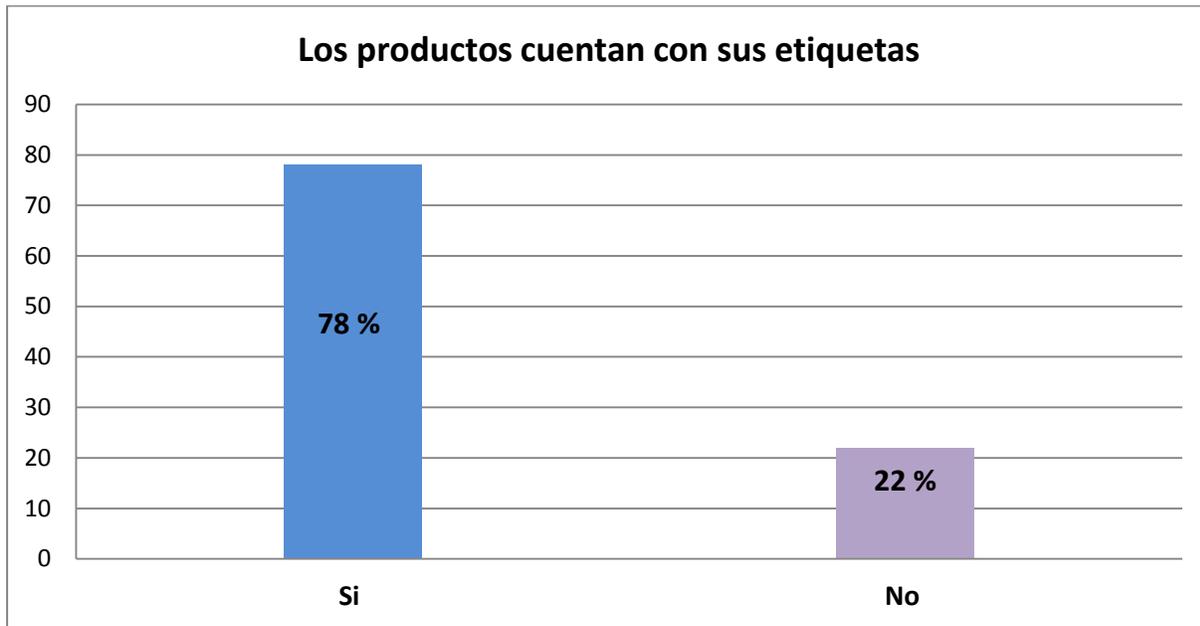
3.1.1.2.2.1 Definición

“La etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor” (Stanton, 2007)

“La etiqueta describe varios aspectos acerca del producto: quien lo hizo, en donde, cuando, que contiene, como se usa y las medidas de seguridad”. (Stanton, 2007)

Por lo tanto la etiqueta es el rotulo adherido al producto y contiene información y gráficos que forman parte del envase. Por ejemplos los productos que se ofrecen en la tienda en su mayoría contienen sus etiquetas tal como es el caso de la ropa de vestir donde se muestra la talla correspondiente, su forma de uso y cuidado. La etiqueta además de brindar información del producto, también crea en el consumidor la seguridad de que es un producto nuevo y que no ha sido usado anteriormente por otras personas. Las etiquetas deben ser un elemento esencial para cada producto y su diseño debe atraer la atención de los compradores. Es por tal motivo que los fabricantes de productos deben asegurarse de los lleven integrados de forma visible. Uno de los aspectos de mayor interés para los compradores es el país de origen.

Gráfico N° 2



Fuente: Autoría propia Encuesta aplicada a Clientes de Tienda Santa Ana (Vega R, Loaisiga B. 2013)

Como puede observarse en el gráfico N° 2, el 78% de los clientes aseguran que los productos que ofrece tienda Santa Ana cuentan con sus etiquetas ya que ellos las han observado en los diferentes productos que adquieren. En cambio un 22% de los clientes expresan que los productos que han comprado no contienen sus etiquetas. Como se mencionó anteriormente la etiqueta es parte esencial del producto ya que en ella se detalla información del producto. Es común observar que los productos que no contienen etiquetas son aquellos elaborados artesanalmente como por ejemplo adornos de cerámica, muebles de madera, accesorios de bisutería para damas entre otros, por lo cual no se conoce el lugar de fabricación y su manera de uso y cuidado.

Según los resultados obtenidos los productos que ofrece la tienda contienen sus etiquetas correspondientes ya son una parte importante del producto porque brindan información acerca del origen del producto, como debe utilizarse y la medidas de seguridad que deben tomarse para no dañar el producto. Cabe mencionar que los

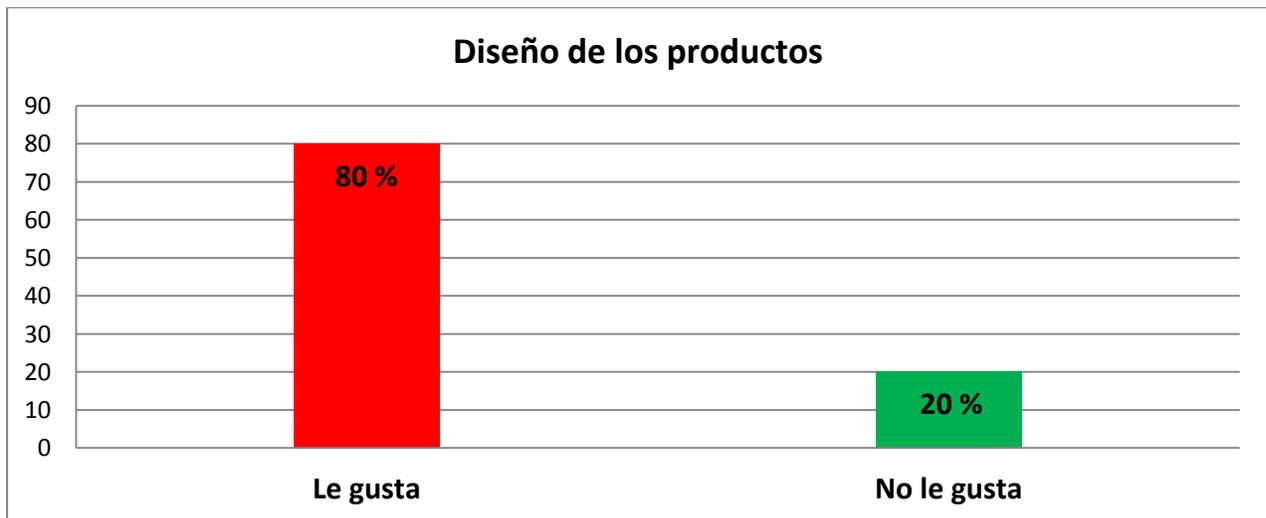
productos que contienen sus etiquetas dan la seguridad de que es nuevo y no ha sido usado anteriormente.

3.1.1.2.3 Diseño

“El diseño del producto se refiere, al arreglo de elementos que colectivamente forma un bien o un servicio. Un buen diseño de un producto puede mejorar el carácter comerciable de un producto haciéndolo lo más fácil de operar realzando su calidad, mejorando su apariencia o reduciendo los costos de producción. (Gary, 2007)

Tal como se ha visto, el diseño del producto en el momento de la planeación se toma en cuenta todas sus características para que cumpla con los deseos o necesidades del cliente. Un primer diseño debe permitir cumplir la producción y ser persistente con los requerimientos durante los procesos, inversiones y promociones. El diseño al igual que la etiqueta es parte fundamental del producto ya que este capta la atención de los clientes. A través del diseño los fabricantes y mercadólogos crean la forma de aumentar la venta del producto.

Gráfico N° 3



Fuente: Autoría propia Encuesta aplicada a Clientes de Tienda Santa Ana (Vega R, Loaisiga B. 2013)

Como puede observarse en la gráfica N° 3 el 80% de los clientes de Tienda Santa Ana les gusta el diseño de los productos que se ofrecen en la tienda ya que cumplen con las necesidades de los clientes y brindan una imagen atractiva lo cual incentiva a comprar dichos productos a demás son productos novedosos y actualizados en cuanto a tecnología se refiere. En cambio el 20% de los clientes opinan que no les gustan los diseños de los productos que se ofrecen en la tienda por los colores y formas utilizadas en cada producto simplemente compran el producto para satisfacer sus necesidades. El diseño al igual que la etiqueta en los productos forman un complemento de gran significado para el cliente ya que se motiva visualmente al comprador a adquirir dichos productos y por ende se da con mayor rapidez el proceso de comercialización entre el cliente y la tienda.

3.1.1.3 Atributos Psicológicos

Los atributos psicológicos se relacionan con el concepto de marca y con el objetivo de que el cliente la identifique con calidad. La marca, factor principal de identificación y diferenciación del producto, es un conjunto de valores que se pretende asociar a la empresa y a sus productos. Estos valores se concretan en un nombre y un logotipo. La marca es el eje de la estrategia de marketing. (Rodríguez , 2009)

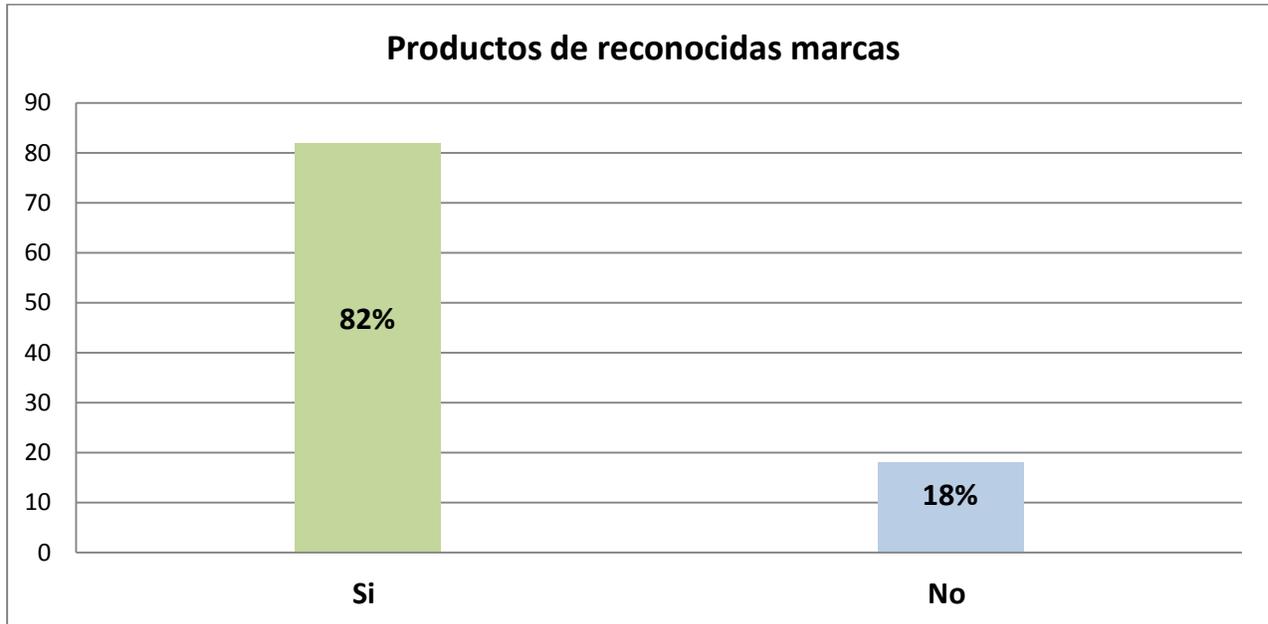
3.1.1.3.1 Marca

“Una marca es un nombre, termino, letrero, símbolo o diseño o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio”.
(Kotler P,2007)

“La marca es un nombre o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales”.
(Stanton W, 2007)

De los anteriores planteamientos se deduce que la marca es un nombre que agrega valor a un producto que consta de atributos favorables como calidad o economía como por ejemplo: Las marcas de ropa que ofrece tienda Santa Ana como Abercrombie, Addidas entre otras y para electrodomésticos marcas como Oster,Black & Decker, Hamilton Beach .

Gráfico N° 4



Fuente: Autoría propia Encuesta aplicada a Clientes de Tienda Santa Ana (Vega R, Loaisiga B. 2013)

En la encuesta realizada a los clientes de tienda Santa Ana se aplicó la interrogante que se muestra en el gráfico N° 4 y cuyos resultados muestran que el 82% de los encuestados aseguran que tienda Santa Ana ofrece productos de reconocidas marcas en la línea de perfumes, cosméticos y línea de electrodomésticos afirmando que ellos han adquirido este tipo de productos las marcas que detallaron son victoria secret, Tommy, Addidas en fragancias, Revlon, Max- factor, loreals en cosméticos y en la línea

de electrodomésticos Hamilton Beach, Black & Decker , Oster. Sin embargo el 18% de los clientes encuestados no saben si tienda Santa Ana ofrece productos de marca. La marca hace la diferencia en los productos ya que se toma mayor valor a la calidad, imagen y prestigio que se adquiere a lo largo del tiempo sobre una marca específica.

3.1.1.3.2 Decisión del nombre de marca

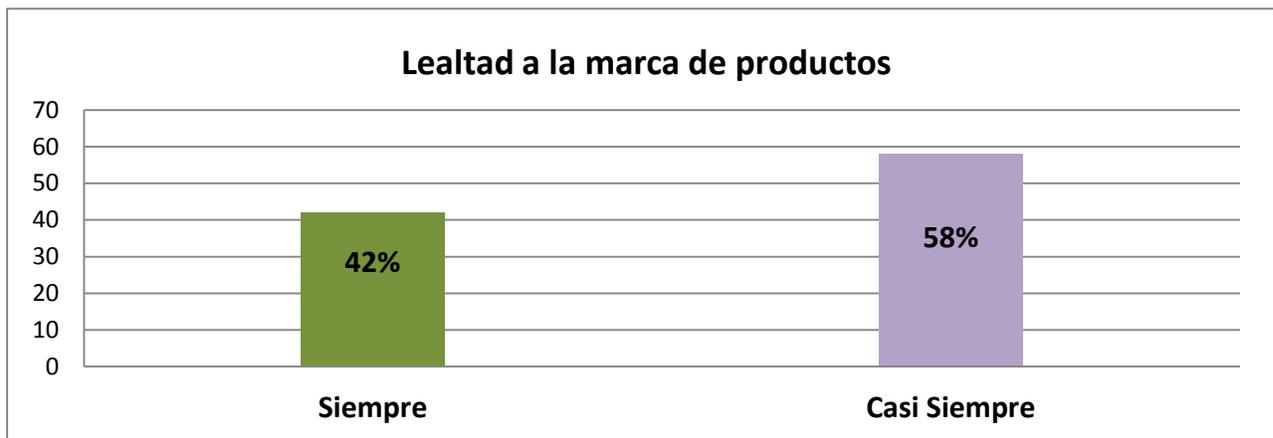
“La elección del nombre de la marca es muy importante, sobre todo en los productos de consumo, por el tipo de producto, por el tipo de mercado y por comportamiento de compra seguido por el consumidor”. (Tirado, 2013)

Por ello el nombre de marca ha de cumplir una serie de condiciones mínimas:

- Ha de ser fácil de leer y pronunciar: para que sea fácilmente recordado y memorizado por los consumidores. Por ello es ideal que sea un nombre corto.
- Ha de ser fácil de reconocer y recordar: por ello es importante que llame la atención de los consumidores y que sea original y que tenga algún tipo de conexión con el producto que representa. (Tirado, 2013)

Significa entonces que la decisión del nombre de la marca se tiene que tomar en cuenta muchos factores para lograr el éxito sobre todo en los productos de consumo, por el tipo de producto, por el tipo de mercado y por comportamiento de compra, debe ser fácil de recordar, de transmitir cualidades del producto, de leer y pronunciar.

Gráfico N° 5



Fuente: Autoría propia Encuesta aplicada a Clientes de Tienda Santa Ana (Vega R, Loáisiga B. 2013)

En el gráfico N° 5, el 58% de los clientes de Tienda Santa Ana son leales a la marca de los productos que se ofrecen en la tienda casi siempre, es decir hay ocasiones que los clientes desean probar marcas diferentes para saber si cumplen o satisfacen sus necesidades, en otras ocasiones se busca variedad de marcas por curiosidad o novedad, debido a la influencia de la publicidad que se le da al producto que contiene un nombre de marca. En cambio un 42% de los clientes encuestados opino que ellos son leales a una marca específica por costumbre, calidad y satisfacción que han obtenido de ella. Hoy en día existen personas adictas a las marcas y por ende son leales a ella. Sin embargo cuando aparece un producto nuevo de marca se compra para saber si cumple con las características de un producto de calidad ya que el precio de estos productos es más elevado que el de los demás.

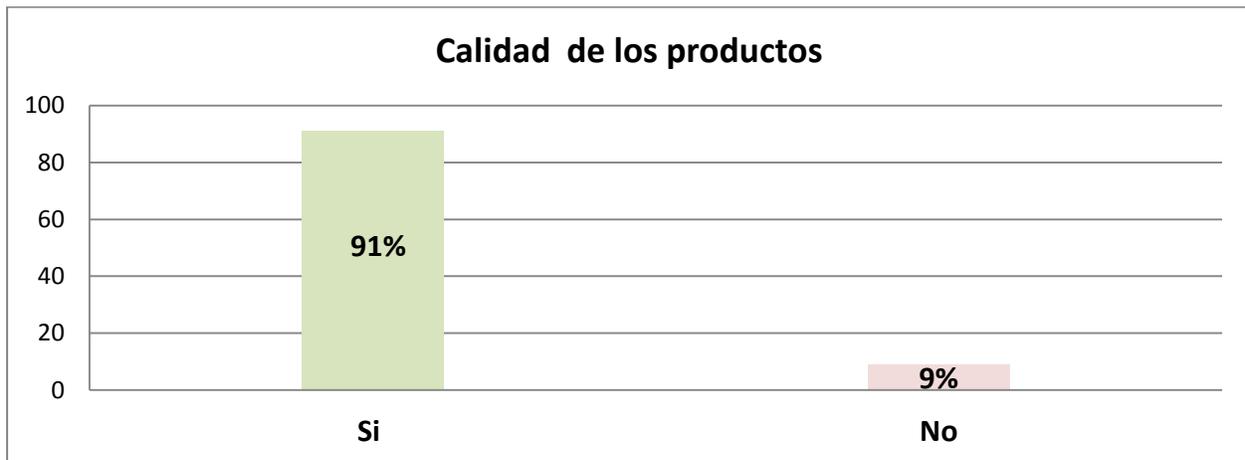
3.1.2 Calidad del Producto

“La calidad del producto es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien satisface sus necesidades” (Cortes, 2009)

Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogos. La calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de este. En el sentido más específico, la calidad se define como “estar libre de defectos”. Los compradores buscan siempre calidad en los productos que compran, además de encontrar calidad en el servicio que reciben. Tienda Santa Ana ofrece un surtido de productos que van desde los más caros a lo más baratos; pero siempre se venden productos de calidad. Es recomendable que las tiendas sin importar los productos que ofrezcan a sus clientes mantengan la calidad de los mismos a través de la revisión periódica para detectar fallas o defectos ocasionados por mal ubicación en los estantes donde se encuentran ubicados antes de ofrecérselos a los clientes. Si todas las empresas que venden productos o servicios toman en consideración la importancia de la calidad, entonces obtendrán mayor demanda y el establecimiento será reconocido por las

demás personas. Hay que recordar que las personas pagan un precio por la calidad en los productos y en el servicio que reciben por parte del personal que los atiende.

Gráfico N° 6



Fuente: Autoría propia Encuesta aplicada a Clientes de Tienda Santa Ana (Vega R, Loáisiga B. 2013)

Como puede observarse en la gráfica N° 6 el 91% de los clientes de tienda santa Ana consideran que los productos junto con el servicio que han adquirido son de calidad ya que han cumplido con todas sus expectativas y necesidades además son productos de larga durabilidad y resistencia por lo que se ha evaluado como productos de buena calidad. En cambio el 9% de los clientes expresaron que la tienda no ofrece productos de calidad añadiendo que se les han dañado rápidamente lo cual depende del cuidado que debemos darle al comprarlo.

Como investigadores se realizó la observación directa como mecanismo para obtener información al respecto y de acuerdo a los resultados los productos que ofrece tienda Santa Ana son de buena calidad ya que son elaborados con material resistente, contienen su etiqueta correspondiente, buen diseño y presentación. Y la propietaria ofrece garantía por defecto de fabricación lo cual determina la calidad.

3.1.3 Los beneficios del buen servicio al cliente

Es importante mencionar que una de las formas de obtener un mejor rendimiento en una empresa o negocios es obtener un mejor rendimiento en el servicio al cliente, pues bien, ahora se mencionaran los beneficios que puedan surgir. (Cortes, 2009)

Cabe mencionar que los beneficios permiten mayor productividad en las empresas debido a que se logra una excelente imagen y prestigio lo cual permite un buen posicionamiento en el mercado con altos índices de utilidades.

En la entrevista realizada a propietaria de Tienda Santa en cuanto a ¿Considera que puede obtener beneficios con un buen servicio al cliente? Expreso que si se obtienen mayores beneficios ya que una de las cosas que buscan los clientes al entrar en un negocio es ser bien atendidos por el personal a demás de adquirir un determinado producto. En el caso de su negocio es una de sus prioridades que ha mantenido a lo largo de la existencia del negocio y ha obtenido beneficios tales como: incremento en las ventas, una buena imagen de la tienda, menor rotación del personal y lealtad de sus clientes a pesar que la competencia del negocio está cerca y posee mayor tamaño y variedad de productos. A la vez afirma que el cliente que entra una vez a la tienda siempre regresa en busca de la calidad de atención que se le brinda a cada uno.

3.1.4 Satisfacción del cliente

“La satisfacción del cliente ocurre cuando se cumplen sus necesidades. Proveer un servicio al cliente de buena calidad significa que la compañía está cumpliendo y excediendo sus expectativas. Una de las mejores formas de saber qué piensa un cliente sobre una compañía es simplemente preguntando a través de encuestas de satisfacción.” (Cortes, 2009)

En referencia a lo anterior las encuestas son un medio de información que nos permiten conocer la satisfacción del cliente con los productos y servicios que se ofrecen en una empresa, para ello se deben hacer preguntas sobre la experiencia

más reciente con la compañía, la calidad de sus productos y servicios y sobre qué no les gusta sobre ella. Es importante que los productos o servicios que se ofrezcan a los clientes de una compañía cumplan con sus necesidades, de esta manera se lograra un grado de satisfacción mayor. Por ende la empresa está cumpliendo con sus expectativas, lo cual mantendrá en la mente del cliente la imagen impecable del negocio que logro satisfacer sus necesidades o deseos.

Gráfico N° 7



Fuente: Autoría propia Encuesta aplicada a Clientes de Tienda Santa Ana (Vega R, Loaisiga B. 2013)

En el gráfico N° 7, el 51.% de los clientes de tienda Santa Ana manifestaron sentirse muy satisfechos con los productos y servicios que han adquirido ya que dichos productos han cumplido sus necesidades y han obtenido buena atención por parte de los empleados manifestando que se les ha explicado la utilidad de cada producto, se les muestra variedad y se les deja escoger lo que más les gusta dentro de una variedad de productos. Un 49% de los clientes expresaron sentirse poco satisfechos

con los productos y servicios que han adquirido en la tienda tal vez porque los productos que han comprado no han cumplido en un 100% sus necesidades o por cuestiones de gustos y preferencias, en el caso de la atención algunos clientes hacen malas interpretaciones de palabras o gestos de los empleados y califican como deficiente la atención que han obtenido al comprar sus productos.

3.1.5 Componentes básicos del buen servicio

a) Seguridad: sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

b) Credibilidad: va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos

c) Comunicación: se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación.

d) Comprensión del Cliente: no se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.

e) Accesibilidad: para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él), línea 800,... además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones

f) Cortesía: atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención.

g) Profesionalismo: posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización.

h) Capacidad de respuesta: disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Los clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos

estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos.

i) Fiabilidad: es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratemos ni problemas, este componente se ata a la seguridad.

j) Elementos Tangibles: se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

En entrevista realizada a propietaria de Tienda Santa Ana se le pregunto acerca de ¿Qué elementos toma en cuenta tienda Santa Ana para brindar un buen servicio al cliente? ella contesto que la comunicación es muy importante; saber escuchar al cliente y conocer sus inquietudes y necesidades es indispensable para brindar un buen servicio. Así mismo expreso que a cada persona que visita la tienda aunque no compre nada y solo entre para obtener información de determinado producto de igual manera se le atiende con amabilidad, cortesía, profesionalismo y capacidad de respuesta ante cualquier inquietud. Manifestó que a través de los años ha adquirido grandes conocimientos en el mundo de los negocios sobre cómo debe tratar a las personas considerando el recurso humano como el elemento clave para el éxito de cualquier negocio. Cabe mencionar que cuando visitamos una tienda para comprar un producto determinado buscamos encontrar el producto que satisfaga las necesidades así como un bajo precio; pero también buscamos ser atendidos con amabilidad por parte del personal que atiende en el negocio. Es por tal motivo que los propietarios de los negocios deben capacitar a su personal para poder brindar un buen servicio al cliente.

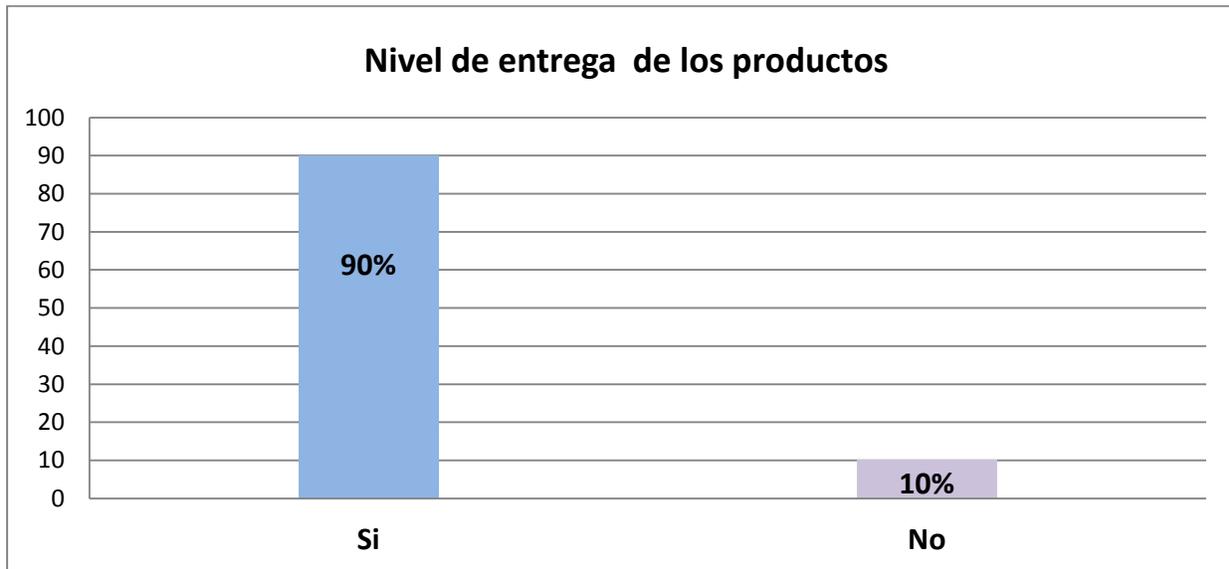
3.1.6 Nivel de entrega del producto.

El sistema de entrega del producto o servicio: el nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del servicio. Como se dijo anteriormente, el proceso de origen y entrega del servicio es un componente integral de este producto. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y

el mercadeo son procesos separados, en el marketing de servicios estos dos elementos son inseparables.

Cuando se toma la decisión de adquirir un producto o servicio en cualquier empresa, se espera obtener un nivel eficiente de entrega del mismo, lo más común es que durante el proceso de venta es obtener rapidez de entrega tanto del producto como del servicio. Es recomendable que empresas diseñen estrategias para brindar niveles de entrega más óptimos a los que se ofrecen actualmente en las empresas nicaragüenses, sobre todo en las pequeñas y medianas empresas.

Gráfico N° 8



Fuente: Autoria propia Encuesta aplicada a Clientes de Tienda Santa Ana (Vega R, Loaisiga B. 2013)

En el grafico N° 8 el 90% de los clientes opinaron que los niveles de entrega de los productos y servicios han sido oportunos, es decir se les han entregado a tiempo los productos tales como vestuario, calzado, accesorios personales entre otros junto con servicio, estos niveles de entregan se logran exitosamente si la tienda tiene existencia de unidades de productos y si se le brinda excelente atención al cliente ya que de

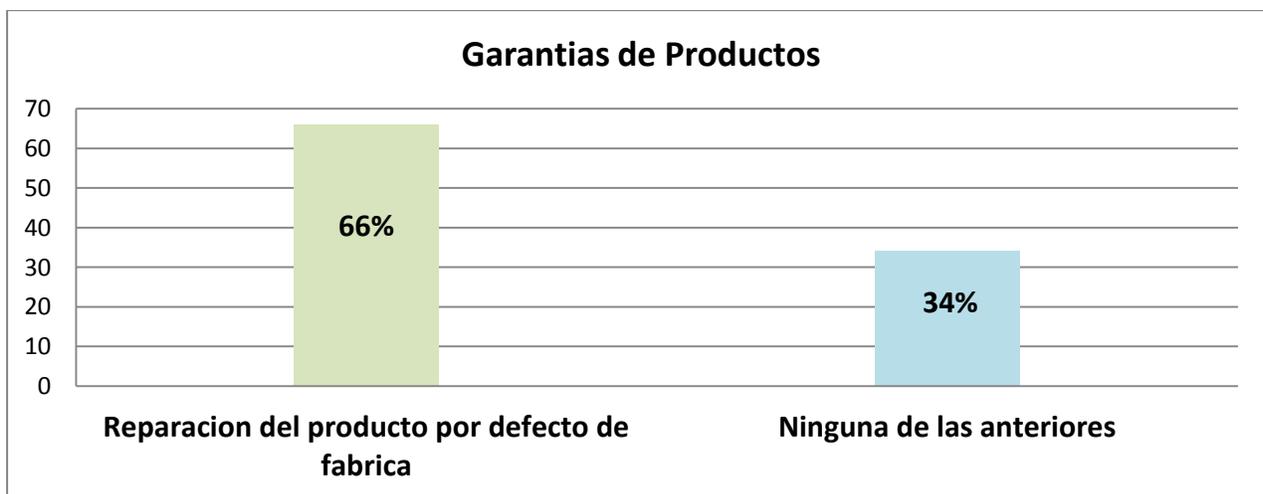
ellos depende el éxito o fracaso del negocio. En cambio un 10% de los clientes manifestaron que no eran oportunos los niveles de entrega de los productos y servicios en tienda santa Ana. Cabe mencionar que en ocasiones la entrega a tiempo de productos/servicios se ve afectada por falta de personal capacitado en atención al cliente o por mucha aglomeración de personas que no pueden ser atendidas al mismo tiempo.

3.1.7 Garantía

“Una garantía es un compromiso temporal mediante el cual se pretende dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación o pago de una deuda.” (Cortes, 2009)

Por consiguiente las garantías son muy importantes para los consumidores. Permiten tener la certeza de que, en caso de fallas que afecten el correcto funcionamiento del producto, los responsables se harán cargo de su reparación para que el producto vuelva a reunir las condiciones óptimas de uso. Las garantías crean seguridad en el cliente de que el producto que compro es de calidad porque no trae daños o defectos de fábrica.

Grafico N° 9



Fuente: Autoría propia Encuesta aplicada a Clientes de Tienda Santa Ana (Vega R, Loáisiga B. 2013)

Como puede observarse en el gráfico N° 9 el 66% de los clientes encuestados expresaron que la garantía que más se ofrece en tienda Santa Ana es la reparación del producto por defecto de fábrica ya que ellos la han obtenido al comprar electrodomésticos o equipos celulares. En cambio el 34% de los clientes opinaron que no han adquirido ningún tipo de garantía al comprar sus productos en la tienda considerando que son productos que no tienen garantía por su bajo precio. Los productos que han adquirido garantía en tienda son los electrodomésticos y equipos celulares con un tiempo máximo de seis meses en caso de que se dañe el producto por defecto de fábrica, de lo contrario los productos dañados intencionalmente la garantía no se hace válida, para ello la tienda se hace cargo de contratar los servicios de un experto en la materia.

En entrevista realizada a propietaria de tienda Santa Ana se le preguntó ¿Ofrece garantías a sus clientes al comprar sus productos? Ella contestó que si ofrece garantía a sus clientes pero depende del tipo de producto que adquiera por lo general se le da garantía a productos como electrodomésticos y equipos celulares los cuales solo cubre por defectos de fabricación dichos productos serán analizados por un técnico especialista en la materia quien determinara si el producto amerita la reparación de lo contrario la tienda no se hace responsable por daños ocasionados intencionalmente. El tiempo máximo que se le da al cliente por estos productos es de seis meses posterior a su compra.

4. Precio

4.1 Definición

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Gary K. P., 2008)

Por lo tanto el precio es un elemento fundamental para realizar la compra o venta de un producto o servicio con la finalidad de obtener algo a cambio. Así mismo representa la cantidad de dinero que estamos a cobrar o a dar a alguien con la

finalidad de obtener un fin. Por ejemplo todo producto o servicio tiene un precio asignado para cada comprador y lo podemos observar en tiendas, pulperías, librerías y todo tipo de negocios, o cuando necesitamos de un servicio como consultas medicas, educación, servicios básicos entre otros.

4.1.1 Factores a considerar al fijar precios

“Las decisiones sobre la fijación de precios de una empresa se ven afectadas tanto por factores internos de la empresa como por factores externos del entorno” (Tirado, 2013).

Según lo expuesto, al momento de fijar precios las empresas deben tomar en consideración los factores internos de la misma y los externos del entorno ya que de ello depende tomar una buena decisión de manera que el cliente este de acuerdo y la empresa obtenga ganancias.

4.1.1.1 Factores Internos

- a) Los objetivos de mercadotecnia de la empresa, ya que junto con el resto de variables del marketing mix, debe contribuir a lograrlos.
- b) La estrategia de marketing mix, debido a que como se ha apuntado anteriormente las cuatro variables deben estar perfectamente coordinadas para conseguir los objetivos marcados.
- c) Los costes. Estos siempre determinaran el precio mínimo al cual pueden vender la empresa.
- d) Consideraciones de organización. Dentro de este punto recogemos cuestiones como quien dentro de la empresa será encargado de fijar precios.

4.1.1.2 Factores externos

- a) La naturaleza del mercado y de la demanda.
- b) Los costes, precios y oferta de la competencia.
- c) Otros factores del entorno (ejemplo: en época de crisis económica la empresa debe tener en cuenta que el consumidor será más sensible al precio de los productos).

Tanto los factores internos, como los factores externos son de gran importancia al momento de fijar precios y en particular en aquellos negocios cuyo tamaño es significativo por la gran variedad de productos que ofrece a los clientes. Para tienda Santa Ana los factores que más inciden son los externos ya que se relacionan con el mercado, la competencia, la crisis económica lo cual afecta al consumidor

4.1.2 Percepciones de valor por parte del cliente

“Al final, el cliente decidirá qué precio es adecuado para un producto. las decisiones de fijación de precios, igual que otras decisiones de la mezcla de marketing, deben iniciar con el valor para el cliente (Gary K. P., 2008)

Significa entonces, que el cliente tiene la última palabra ya que el determina el precio adecuado para cada producto o servicio a través del intercambio de dinero por beneficios de poseer o usar el producto o servicio.

4.1.2.1 Fijación de precios basada en el buen valor.

“Ofrecer una combinación perfecta de calidad y buen servicio a un precio aceptable”
(Gary K. P., 2008)

Por lo tanto, cuando un cliente decide comprar un producto o adquirir un servicio, de buena calidad el precio debe ser aceptable. Por ejemplo hay tiendas que ofrecen productos exclusivos los cuales tienen un alto precio por su calidad y durabilidad, y si son de precio bajo los productos no sirven.

4.1.4 Estrategias para juste de precios.

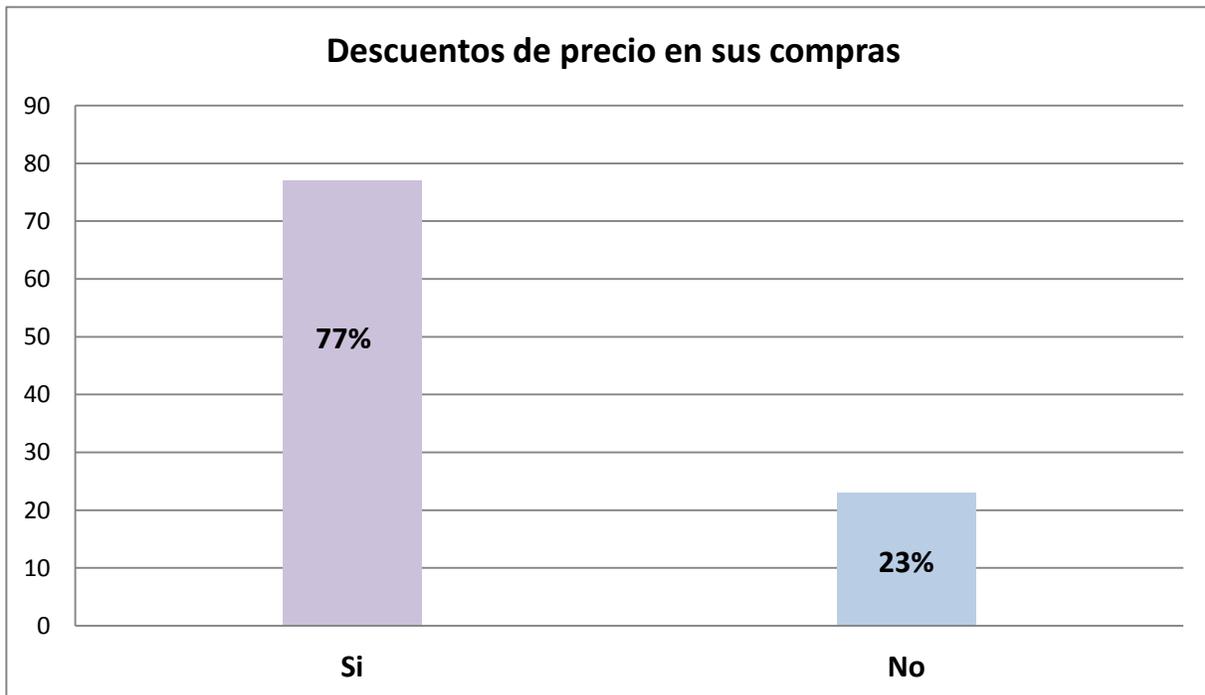
4.1.4.1 Descuento

“Reducción directa en el precio de la compra en un periodo específico.” (Gary K. P., 2008)

Significa entonces, que la mayor parte de las compañías ajusta su precio básico para recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente sus

facturas, comprar grandes cantidades o comprar fuera de temporada. Una de las muchas formas de descuento es el *descuento en efectivo*: una reducción del precio para los compradores que pagan sus cuentas con prontitud. Un ejemplo típico es el “2/10, neto 30”, lo cual significa que aunque la factura se vence en 30 días, el comprador puede restarle un 2 por ciento si la paga antes de 10 días. Los descuentos son elementos que permiten que los clientes tengan la oportunidad de ajustar su presupuesto de compra siempre y cuando los negocios lo apliquen esta forma de reducir el precio, la mayor parte de los negocios en Nicaragua esta estrategia la aplican durante un periodo específico sobre todo cuando la demanda de productos aumenta y cuando los negocios tienen clientes de crédito conocidos como clientes fijos y estos son puntuales o pagan anticipadamente sus facturas de crédito se les aplica descuentos.

Gráfico N° 10



Fuente: Autoría propia Encuesta aplicada a Clientes de Tienda Santa Ana (Vega R, Loáisiga B. 2013)

En el gráfico N° 10 se puede observar que el 77% de los clientes de la tienda opinaron que han recibido descuentos en sus compras de productos sobre todo en aquellos productos que tienen un precio alto. Sin embargo el 23% de los clientes opino que no han recibido ningún tipo de descuento. Los descuentos son una estrategia para ajuste de precio la cual tiene como objetivo premiar la preferencia de sus clientes ya sea por sus volúmenes de compra o por la puntualidad en sus pagos en el caso de los clientes de crédito para ello se le brinda descuentos sobre la cantidad total que debería pagar. Tienda Santa Ana aplica esta estrategia cuando el cliente compra varios productos de alto precio sobre todo en temporadas navideñas porque hay incremento de compras.

4.1.4.2 Compensación

“Fondos de promoción que los fabricantes pagan a los detallistas a cambio de que éstos exhiban sus productos de cierta manera favorable” (Gary K. P., 2008)

En ese mismo sentido las compensaciones son otro tipo de reducción con respecto al precio de lista. Por ejemplo, las compensaciones a cambio son reducciones en el precio que se otorgan a quienes entregan un artículo viejo al comprar uno nuevo. Las compensaciones a cambio son muy comunes en la industria automovilística, pero también se otorgan en el caso de otros bienes duraderos. Las compensaciones promocionales son pagos o reducciones en los precios que recompensan a los comerciantes que participan en los programas de publicidad y apoyo a las ventas.

Una de las interrogantes que se le aplicó a propietaria de Tienda Santa Ana en entrevista fue que si había obtenido algún tipo de compensación por parte de sus proveedores a cambio de exhibir sus productos en la tienda. Ella manifestó que uno de sus proveedores es la empresa Claro quién le ha brindado regalos y descuentos en precios por ofrecer sus productos en su tienda dándole una posición privilegiada dentro del local. Las compensaciones por parte de los proveedores son una forma de motivar a los vendedores para que continúen ofreciendo sus productos en sus establecimientos. Sería conveniente que los distribuidores de productos ofrezcan compensaciones a los comerciantes por dar a conocer los productos a sus clientes.

4.1.5 Fijación de precios promocional

“Fijar temporalmente precios de productos por debajo de su precio de lista, y a veces hasta por debajo de su costo, a fin de incrementar las ventas en el corto plazo.”

(Gary K. P., 2008)

Tal como se ha visto la fijación de precios promocional adopta varias formas. Supermercados y tiendas departamentales eligen unos cuantos productos como líderes de pérdidas a fin de atraer clientes a la tienda con la esperanza de que compren otros artículos al precio normal. Los comerciantes también utilizan la fijación de precios por evento especial en ciertas temporadas para atraer más clientes. Por ejemplo, los blancos se ponen en promoción cada enero para atraer de nuevo a las tiendas a clientes agotados por las compras navideñas.

La propietaria de tienda Santa Ana respondió que en la temporada que aplica esta estrategia de fijación de precio promocional es la temporada navideña ya que es aquí donde crece la demanda y aumentan las ventas, a demás se debe vender toda la mercadería relacionada con la navidad porque en el resto del año estos productos no se venden. Es por ello que la propietaria de la tienda aplica esta estrategia brindando a sus clientes precios promocionales en temporada navideña.

4.1.6 Cambios en el precio

4.1.6.1 Inicio en el cambio de precio

“En algunos casos, la compañía podría desear iniciar un recorte o un incremento en los precios. En ambos casos, debe considerar con anticipación las posibles reacciones de los compradores y competidores.” (Gary K. P., 2008)

En efecto diversas situaciones podrían hacer que una compañía considere recortar sus precios. Una de estas situaciones sería un exceso de capacidad; otra, la disminución en la participación de mercado ante una intensa competencia de precios. En estos casos, la Compañía podría recortar fuertemente los precios para estimular las ventas y la participación de mercado. Pero tal como han comprobado las industrias de aerolíneas, comida rápida, y otras en años recientes, recortar los precios en una industria con exceso de capacidad puede desencadenar guerras de precios porque los competidores tratan de aferrarse a su participación de mercado.

En entrevista realizada a propietaria de tienda Santa Ana se obtuvo como resultado que ella como gerente y propietaria no realiza constantemente cambios de precios en sus

Productos ya que toma en consideración la reacción de sus clientes y su competencia y teme que ante un aumento de precio las ventas disminuyan considerablemente y la competencia utilice esta medida en contra de la tienda logrando así desprestigiar la imagen y prestigio de la tienda ante sus clientes. Por lo general hay compradores que buscan precios bajos y no consideran la calidad del producto como un aspecto importante. (Gary K. P., 2008)

4.1.6.2 Reacciones de los compradores ante cambios en el precio

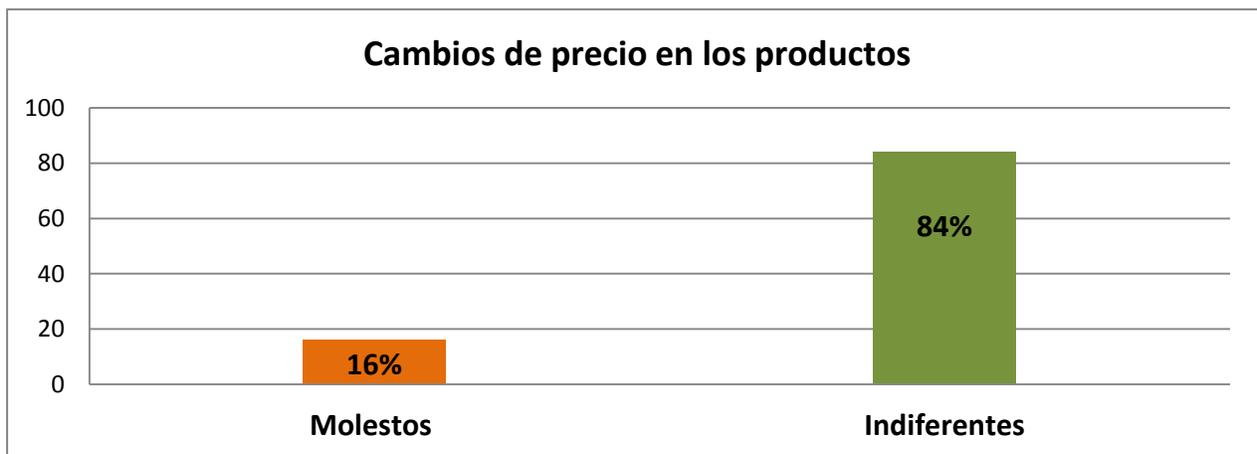
“Los clientes no siempre interpretan los cambios en precio de manera directa.”

(Gary K. P., 2008)

Hay clientes que aprovechan estas ocasiones en donde los negocios hacen un recorte de precio sobre todo en productos que son de calidad y de reconocidas marcas.

Por ende los compradores tendrían una reacción positiva y las ventas incrementarían considerablemente; pero no es común este tipo de comportamiento debido a que las empresas nicaragüenses no adoptan este tipo de estrategia de precio.

Gráfico N° 11



Fuente: Autoría propia Encuesta aplicada a Clientes de Tienda Santa Ana (Vega R, Loáisiga B. 2013)

Como se observa en el gráfico N° 11 el 84% de los clientes de tienda Sana Ana reaccionan de manera indiferente ante los cambios de precios en los productos que ofrece la tienda, es decir no se muestran contentos ni molestos simplemente siguen comprando y pagan el precio asignado en cada producto. En cambio un 16% de los clientes reacciona molesto ante estos cambios tal vez porque no conoce que el aumento de precio comienza en los fabricantes del producto más la suma de los costos de producción, comercialización y distribución. Los cambios de precio afecta el bolsillo de los nicaragüenses ya que tienen que salirse de su presupuesto de gastar más dinero o comprar menos unidades de productos. Los cambios de precio hacen la diferencia.

4.1.6.3 Reacciones de los competidores ante cambios en el precio

“Una compañía que está considerando un cambio en el precio tiene que preocuparse por las reacciones de sus competidores, no sólo por las de sus clientes (Gary K. P., 2008)

Significa que cuando una empresa decide realizar cambios de precios en sus productos como estrategia para aumentar las ventas y por ende obtener mayores utilidades debe considerar la reacción de sus competidores ya que estos pueden diseñar mejores estrategias de ataque competitivas de modo que la empresa disminuya sus ventas. Los competidores buscan la forma de estar adelante ante cualquier eventualidad, relacionada con el negocio derribando a la competencia a través de sus debilidades.

4.1.8 Métodos de Fijación de Precios

4.1.8.1 Métodos basados en el coste

“Estos métodos se centran en los datos de costes que posee la empresa para la fijación de los niveles de precios finales de los productos.” (Tirado, 2013)

En este sentido, se consideran los métodos más objetivos y justos, aunque también son criticados porque suponen adoptar una visión demasiado estrecha del concepto

de producto en sí mismo, en la que no se tienen en cuenta aspectos adicionales que puedan aportar un valor superior al producto.

La propietaria de tienda Santa Ana al realizarle la siguiente interrogante ¿Aplica el método basado en el coste para la fijación de precios en productos de tienda Santa Ana? Ella expreso que no tenía conocimiento en este tema simplemente asignaba precio a los productos tomando en consideración los precios que tenía la competencia,

y los precios que le proporcionaban los proveedores como sugerencia para que vendiera los productos porque ella no tenía datos exactos acerca de los costos que se lleva cada producto en ser producido es decir ella no produce solo vende. El método basado en el coste es para aquel tipo de empresa que fabrica el producto ya que deben considerar todos los costos fijos y variables que se requiere para que el producto se fabrique y comercialice de manera que llegue hasta el consumidor final.

4.1.8.2 Métodos basados en el valor percibido

Estos métodos se basan en el valor que los consumidores dan al producto para fijar su precio, y no en el coste del mismo. (Tirado, 2013)

Por consiguiente este método para fijar precios se utiliza tomando en primer lugar el valor que los consumidores le dan al producto y no los costos de su elaboración.

Por ejemplo las empresas que fabrican productos para personas discapacitadas tales como prótesis, toman en consideración el valor y la satisfacción que tendrá para cada cliente comprar dicho producto y no toman en cuenta al momento de fijar su precio los costos de fabricación.

En encuesta realizada a propietaria de tienda Santa Ana se aplico la siguiente interrogante: ¿Aplica el método basado en el valor percibido para la fijación de precios en productos de tienda Santa Ana? Expreso “para el éxito de mi negocio y su permanencia en el mercado durante todos estos años el recurso más importante que he tomado en cuenta es el cliente y al momento de fijar precios en los productos tomo en consideración el valor que tiene cada uno de ellos para satisfacer sus necesidades

y las condiciones económicas que viven la mayoría de familias nicaragüenses es decir el poder adquisitivo es poco en cada persona “ en el caso de los productos exclusivos este método poco se aplica porque son productos que se utilizan mas por lujo que por necesidad.

4.1.8.3 Métodos basados en la competencia

“Estos métodos se centran en el carácter competitivo del mercado y en la actuación de las demás empresas frente a nuestras acciones.” (Tirado, 2013)

En relación con este último algunas empresas que deciden fijar sus precios utilizando el método basado en la competencia se centran en las estrategias que implementa la empresa competidora frente a nuestras acciones.

Ante este indicador la propietaria de la tienda opinó que este método es muy común utilizarlo entre los comerciantes ya que se trata de vencer a la competencia y la manera más eficaz es a través del precio. Es por tal razón que cuando realizo la fijación de precios tomo en consideración los precios que tiene la competencia en productos similares a los que ofrezco a los clientes de manera que pueda ofrecer mejores precios y atraiga más clientela. Tienda Santa Ana tiene gran competencia ya que en la misma zona se encuentran las tiendas más grandes de Sebaco unidas por puentes que las unen entre sí, estas tiendas son El Bombazo y Punto Moda. Dichas tiendas ofrecen precios bajos a los clientes y mantienen surtido de productos en diversas líneas.

5. Plaza

5.1 Definición

“Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.” (Tirado, 2013)

La plaza es conocida como el lugar donde está ubicada la empresa para vender sus productos. Algunas empresas de gran tamaño buscan la forma de llegar a varios sectores del país y para ello crean cadenas de distribución y logran el establecimientos de sus negocios en otros lugares como es el caso de las tiendas El Bombazo y Punto Moda que nacieron en la ciudad de Sebaco y se expandieron a la ciudad de Esteli y Jinotega abarcando todo el norte del país.

5.1.2 Localización

“La localización de los puntos de venta es una decisión de suma importancia y trascendencia, ya que si es adecuada contribuirá a la elección del comprador”.
(Cortes, 2009)

Esto quiere decir que cuando un negocio tiene una adecuada localización ayudara a que el establecimiento sea visitado por compradores que desean conocer que productos vende y como son los precios. De lo contrario si el negocio no está en una zona accesible a las personas esta no tendrá éxito en las ventas y serán más los gastos que tendrá que pagar para poder operar en el mercado que las utilidades que obtendrá.

Los factores que determinan la localización de los puntos de venta se pueden clasificar en los dos grupos siguientes:

- a) Factores que afectan al costo: terrenos, edificios, salarios, transporte, etc.
- b) Factores que afectan a la demanda: proximidad del mercado, servicios, competidores, etc.

Mediante la guía de observación directa realizada por investigadores fue posible constatar que Tienda Santa Ana está ubicada en una calle comercial ya que se centra un gran número de comercios de tipo general o especializado. Por ejemplo en esa calle se encuentra supermercados Pali, las tiendas el Bombazo y Punto Moda y otros establecimientos comerciales que venden los mismos productos.

5.2 Venta al Detalle

“Todas las actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial.” (Gary K. P., 2008)

De la misma manera muchas instituciones fabricantes, mayoristas y detallistas efectúan ventas al detalle; pero la mayor parte de este tipo de ventas la realizan los detallistas.

Según entrevista realizada a propietaria de tienda Santa Ana sobre la interrogante que si la tienda efectúa ventas al detalle a sus clientes. Expreso que este tipo de venta es el que más realiza ya que los productos que adquieren sus clientes son para su uso y las cantidades que estos adquieren no son en gran cantidad por lo general solo compran una unidad por cada producto. Las ventas al detalle permiten que los clientes puedan comprar sus productos de mayor necesidad sin tener que comprar grandes volúmenes del mismo producto, a demás de ser una forma de comercializar los productos. En tienda Santa Ana las ventas que se efectúan a los clientes son ventas al detalle de productos para uso personal.

5.3 Mercado meta y decisión de posicionamiento

“En primer lugar, los detallistas deben definir sus mercados meta y luego decidir cómo se van a posicionar dentro de esos mercados.” (Gary K. P., 2008)

Por lo tanto son demasiados los detallistas que no definen claramente sus mercados meta y su posición. Tratan de tener “algo para todos” y terminan dejando insatisfechos a todos los mercados. Por contraste, los detallistas de éxito definen bien sus mercados meta y se posicionan firmemente. Por ejemplo, tienda Santa Ana se posiciona con base en variedad de productos para todo género y para todas las edades de la población de Sébaco y la zona norte del país.

5.3.1 Decisión sobre el surtido de productos y los servicios

“Los detallistas deben tomar decisiones sobre tres importantes variables del producto: surtido de productos, mezcla de servicios y ambiente de la tienda” (Tirado, 2013)

a) El *surtido de productos* del detallista debe diferenciarlo y al mismo tiempo coincidir con las expectativas de los compradores meta. Una posible estrategia es ofrecer mercancía que ningún otro competidor trabaje, como sus propias marcas privadas o marcas nacionales de las cuales sea distribuidor exclusivo.

b) La *mezcla de servicios* también puede ayudar a distinguir a un detallista de otro. Por ejemplo, algunos detallistas invitan a los clientes a hacer preguntas o a consultar a los representantes de servicio en persona, vía telefónica, o en línea. Home Depot ofrece una diversa mezcla de servicios para los clientes que hacen sus propias reparaciones, desde clases sobre “Cómo hacerlo” hasta una tarjeta de crédito de la tienda.

c) El *ambiente de la tienda* es otro elemento del arsenal de productos del detallista. Cada tienda tiene una organización física para hacer que desplazarse en su interior sea fácil o difícil. Cada tienda tiene una “sensación”; una tienda está desordenada, otra es encantadora, una tercera es elegante, y una cuarta es sombría. La tienda debe tener un ambiente planificado de manera congruente con su mercado meta y que incite a los clientes a comprar.

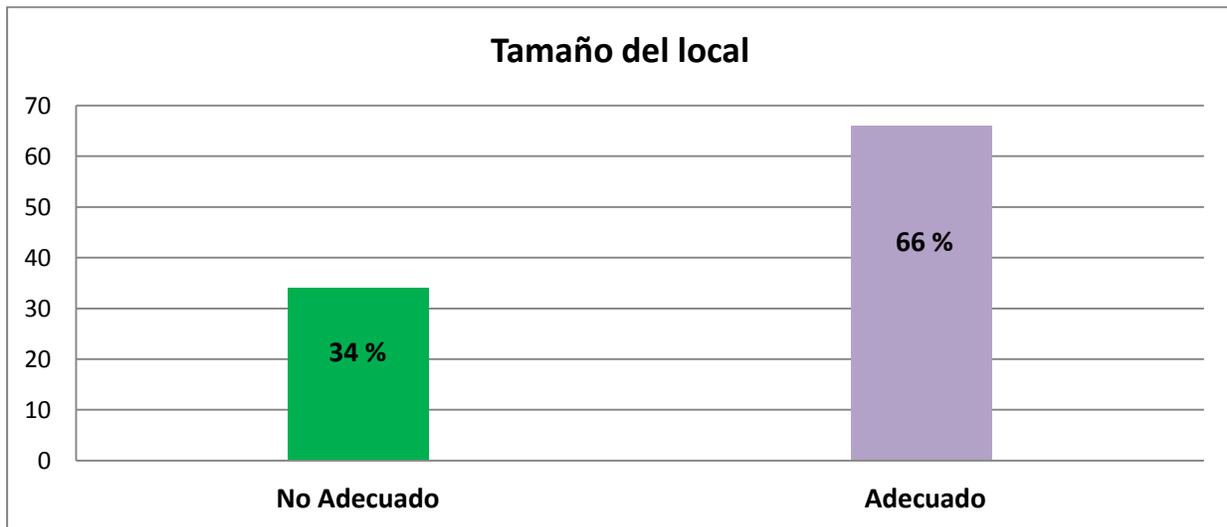
5.3.1.1 Exterior de las Instalaciones

Algunos aspectos de la arquitectura y diseño de una empresa tienen influencia en la formación de la imagen, y su presencia o ausencia también afectara en la percepción de otros atributos.

El aspecto físico exterior de una empresa puede influir en la imagen. La estructura física de un edificio, incluyendo su tamaño, su forma, el tipo de materiales usados en

la construcción y su atractivo en relación con edificios vecinos son factores que conforman las percepciones de los clientes. Factores afines como la facilidad de estacionamiento y acceso, fachada, diseño de puertas y ventanas, etc. son también de importancia. Internamente la disposición de la empresa, el arreglo de los equipos, escritorios, accesorios, iluminación, aire acondicionado y sistemas de calefacción, la calidad de la evidencia visual como cuadro y fotografías, son factores que se combinan para crear impresiones e imagen. Tienda Santa Ana cuenta con un local cuyo tamaño es pequeño para la variedad de productos que vende y en el exterior de la tienda ubican productos como colchones de camas, lo cual no es recomendable ya que las personas no desearían comprar un producto que está expuesto a la contaminación ambiental como el polvo. Por lo tanto la parte exterior o fachada del negocio debe tener buena imagen.

Gráfico N° 12



Fuente: Autoría propia Encuesta aplicada a Clientes de Tienda Santa Ana (Vega R, Loáisiga B. 2013).

El gráfico N°12 muestra que al 66% de los clientes de la tienda consideran adecuado el tamaño del local, sin embargo el 34% de los clientes no están conforme con el tamaño de la tienda. El tamaño de un negocio es importante ya que permite mejor la

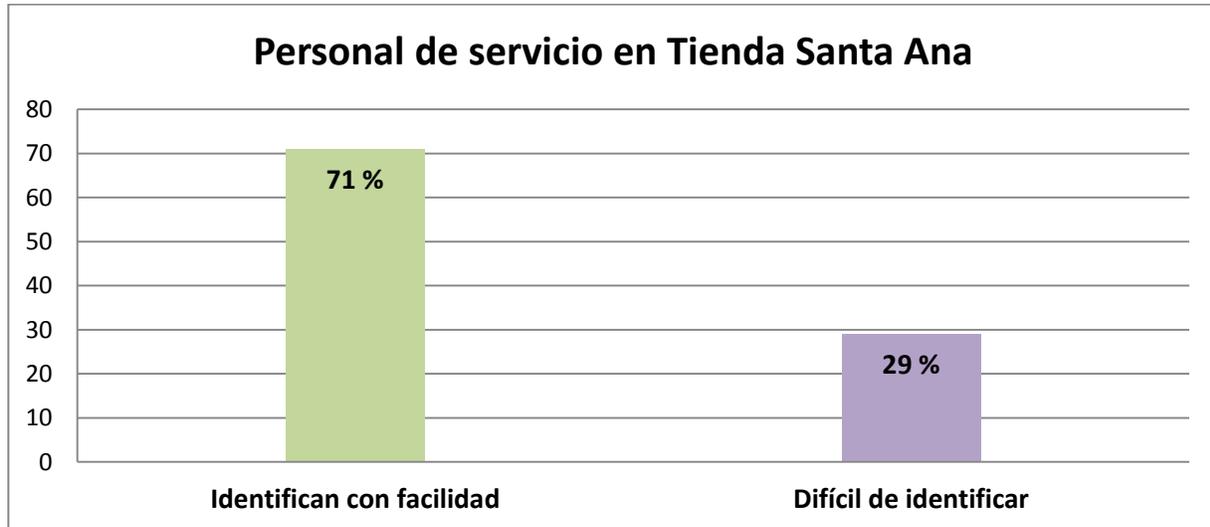
distribución de los productos y por ende hay orden y espacio para la movilización de los clientes. El tamaño de un local es de suma importancia ya que permite fácil movilización de los clientes y mejor la distribución de los productos que ofrece. El tamaño del local de tienda Santa Ana es muy pequeño y los clientes no están conforme con su tamaño porque hay demasiados productos que ocupan gran espacio dentro de la tienda. Para ello sería recomendable que la propietaria de la tienda tome en consideración ampliar el tamaño de la tienda para distribuir de manera más adecuada los productos que ofrece.

5.4 Personal de servicio

“El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes.” (Cortes, 2009)

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. Es decir el personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Es común observar en las tiendas que el personal de servicio debe contar con ciertas características propias de su personalidad como amabilidad para los clientes, tener conocimientos de los productos que ofrece la tienda para que de esta manera de puedan aclarar las dudas que tenga el cliente con respecto al uso de dicho producto. Así mismo debe ser tolerante y tener paciencia de estos factores depende que se realice la venta.

Gráfico N° 13



Fuente: Autoría propia Encuesta aplicada a Clientes de Tienda Santa Ana (Vega R, Loáisiga B. 2013).

En el gráfico N° 13 se muestra que el 71% de los clientes identifica fácilmente al personal de servicio y un 29% de los clientes no identifican al personal. Es común Observar que el personal pregunta al cliente “que se le ofrece” o “en que puedo servirle” de esta manera se hace fácil identificar al personal de servicio. Otra forma común es el uso de uniformes en el personal lo cual permite que la imagen del negocio prevalezca en el cliente. El personal de servicio de tienda Santa Ana está a cargo de atender a los clientes que visitan la tienda y desde que una persona entra al local identifica rápidamente al personal quien se encarga de satisfacer al cliente. El personal de servicio juega un papel importante para el éxito en las ventas ya que de él depende que los clientes efectúen la compra de manera repetitiva sea esta de crédito o de contado; porque hay ocasiones que el personal de determinados negocios no tratan igual a los clientes que llevan productos al crédito, los hacen esperar o los dejan de ultimo para ser atendidos. Es por este motivo que los propietarios de

negocios sin importar su giro deben mandar a capacitar a su personal para que este brinde excelente atención al cliente.

6 Promoción

6.1 Mezcla de promoción (Mezcla de comunicaciones de mercadotecnia)

“Combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, y herramientas de marketing directo que una compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos.”

(Gary K. P., 2008)

De acuerdo a lo expuesto las diversas formas de comunicar el marketing permiten persuadir al cliente, tomando en consideración sus gustos, preferencias, su cultura, posición económica y sobre todo sus necesidades de manera que el cliente adquiera un producto o servicio. Todos los elementos que forman parte de las promociones son esenciales para el éxito en las ventas. Si una empresa toma en consideración la mezcla de las comunicaciones del marketing podrá darse a conocer en diversos lugares lo cual llamara la atención de las personas que buscaran visitar el lugar que se promociona en a través de la publicidad, o las herramientas promocionales en los puntos de venta.

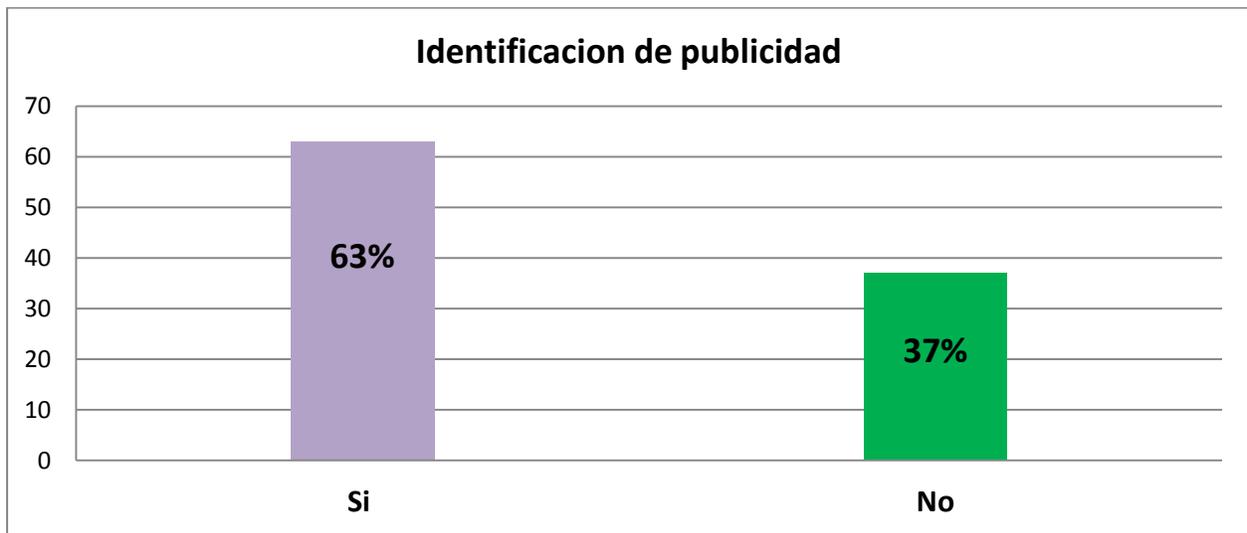
6.1.1 Publicidad

“La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces” (Gary K. P., 2008)

A través de la publicidad las compañías dan a conocer sus productos y servicios por medio de diversos medios los cuales transmiten un mensaje. Por ejemplo, los anuncios televisivos pueden llegar a públicos muy numerosos. La publicidad también es muy expresiva: permite a la compañía embellecer sus productos mediante el hábil uso de imágenes, impresiones, sonido y color. Por una parte, la publicidad puede servir para crear una imagen perdurable de un producto. Sin embargo, la publicidad también presenta algunas desventajas. Aunque llega a muchas personas

rápidamente, resulta impersonal y no puede ser tan directamente persuasiva como la fuerza de ventas de la compañía. En general, la publicidad sólo puede generar una comunicación en un solo sentido con el público, y éste no se siente obligado a prestar atención ni a responder. Además, la publicidad puede ser muy costosa. Aunque algunas formas de publicidad, como anuncios en periódicos y radio, se pueden hacer con presupuestos más pequeños, otras formas, como la publicidad en cadenas nacionales de televisión, requieren de presupuestos considerables.

Gráfico N° 14



Fuente: Autoría propia Encuesta aplicada a Clientes de Tienda Santa Ana (Vega R, Loáisiga B. 2013).

En el gráfico N°14 se muestra que el 63% de los clientes encuestados han identificado algún tipo de publicidad de Tienda Santa Ana a través de medios de comunicación. Cabe mencionar que el mayor porcentaje de los clientes han identificado a la tienda a través de la publicidad. Sin embargo el 37% de los clientes no han identificado a la tienda en ningún medio; tal vez porque no tienen acceso frecuente a los medios de comunicación o simplemente porque no han puesto atención a los anuncios publicitarios. Es común que las amas de casa estén pendiente de todo lo que acontece a su alrededor a diferencia de los hombres que pasan la mayor parte del tiempo realizando sus labores para mantener a sus familias. La publicidad es una forma de Persuadir en las personas sobre todo aquel tipo de publicidad que no ofende a otra empresa y que desde el momento en que se visualiza

capte de inmediato la atención de las personas. Existe un tipo de publicidad que es efectiva llamada publicidad de boca en boca porque se comparten experiencias vividas en el negocio; algunas veces este tipo de publicidad puede ser positiva o negativa para el negocio.

6.1.2 Selección de los medios

En esta selección de los medios de publicidad intervienen tres niveles de decisión. (Tirado, 2013)

-Primero, se debe seleccionar el tipo de medio, ejemplo, periódicos, revistas, vallas, etc.

-Segundo, se tiene que relacionar con una categoría en particular de los medios deseados; ejemplo, las revistas incluyen categoría de interés general, así como existen periódicos tanto locales como nacionales.

-Tercero, se tiene que optar por un vehículo específico. El anunciante que se decide primero por las radios de cobertura nacional y después por estaciones locales tiene que determinar cuáles de estas utilizar en cada ciudad.

6.1.3 Características de los Medios

“Al seleccionar los medios la administración tiene que tomar en cuenta sus características de publicidad.” (Tirado, 2013)

Periódicos. Los periódicos son flexibles y oportunos; los anuncios pueden variar en tamaño desde los pequeños clasificados hasta las páginas múltiples, por lo que los periódicos no ofrecen limitaciones como la TV y la radio, por las restricciones del tiempo, los periódicos se pueden utilizar para llegar a toda una ciudad o a unas pocas áreas urbanas.

Televisión. La característica más importante de la televisión es la combinación del movimiento y el sonido. Los productos se pueden demostrar y describir, sin embargo es un medio relativamente caro.

Existen dos tipos de publicidad en la televisión. La publicidad hecha por una cadena, transmitida por las cadenas y todas las estaciones afiliadas a esta; y, la local que la transmiten las estaciones locales por separado.

Correo directo. De todos los medios el correo directo es el más personal y selectivo. Los anunciantes que utilizan este, pueden seleccionar consumidores y áreas geográficas a los cuales quieren llegar. Sin embargo, la desventaja es que el correo directo es relativamente caro.

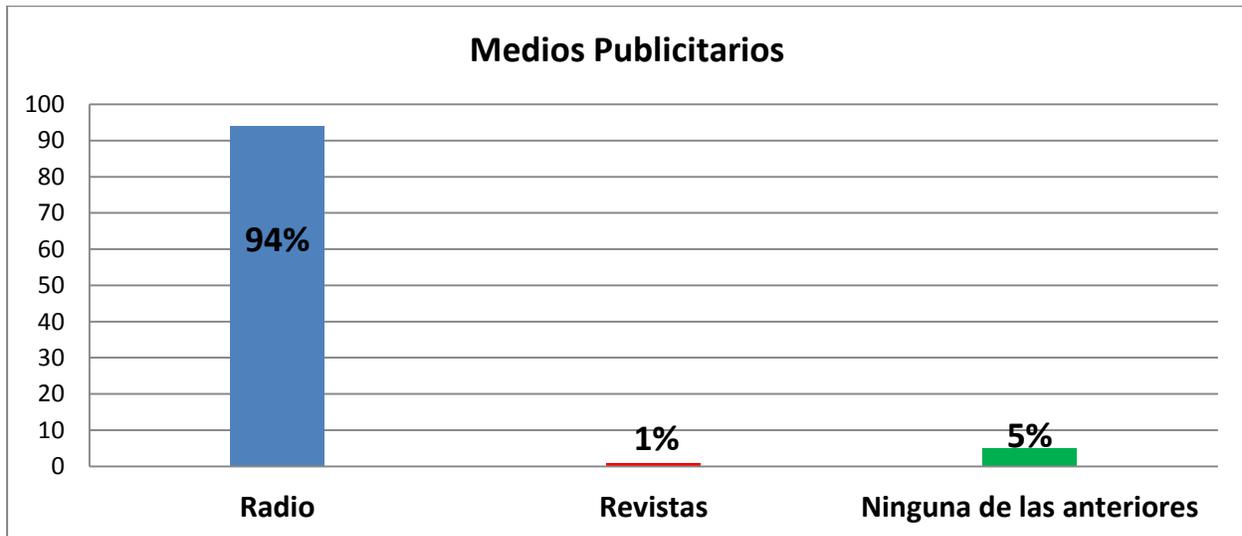
Radio. La radio solo hace una impresión auditiva, dependiendo por completo de la capacidad del oyente para retener la información después de solo escucharla. También es frecuente que la tensión en el público se encuentre en un nivel bajo porque a menudo la radio se utiliza como un fondo para el trabajo, el estudio o alguna actividad.

Revistas. Las revistas son un medio excelente cuando se desea en el anuncio una impresión de color y alta calidad. Las revistas pueden llegar a un mercado nacional a un costo relativamente bajo por lector. Las revistas se leen con tranquilidad, a diferencia de lo que sucede con otros medios de impresión.

Publicidad al aire libre o exterior. La publicidad al aire libre tiene un costo bajo por exposición. Debido a que las personas los ven "sobre la marcha", la publicidad en vallas anunciantes solo es apropiada para mensajes breves. Es excelente para la publicidad de recordación y tiene el efecto del gran tamaño y del color.

Publicidad de transito. La publicidad en autobuses, metros, trolebuses y en terminales de autobuses, líneas aéreas y ferrocarriles se llama publicidad de tránsito.

Gráfico N° 15



Fuente: Autoria propia Encuesta aplicada a Clientes de Tienda Santa Ana (Vega R, Loáisiga B. 2013).

Según los datos reflejados en el gráfico N° 15 el 94% de los clientes de tienda Santa Ana afirmaron haber identificado a la tienda por medio de la radio que se transmite en emisoras de la zona norte. Así mismo un 1% de los clientes identificaron a la tienda en revistas conocidas comúnmente como guías turísticas y un 5% de los clientes no han identificado a la tienda en ningún medio publicitario. Hoy en día existe gran variedad de medios publicitarios que son usados por los negocios, pero cada uno de ellos tiene costos diferentes y maneras de transmisión distinta lo cual causa diversos impactos.

Mediante otro instrumento de información realizado por investigadores se confirmó la información presentada en el gráfico N°14. Tienda Santa Ana solo utiliza la radio como medio publicitario para dar a conocer sus productos y su ubicación en la ciudad de Sébaco, ya que los costos de otros medios como televisión, periódicos o vallas publicitarias expuestas al aire libre son altos y los ingresos no permiten hacer uso de ellos aunque tengan un grado de efectividad mayor. Las pequeñas tiendas por su

tamaño y giro de negocio no hacen uso de periódicos o vallas publicitarias expuestas al aire libre debido a que sus costos son demasiados elevados, este tipo de herramientas publicitarias son comúnmente utilizadas por grandes tiendas como almacenes. En la ciudad de Managua es común observar este tipo de publicidad ya que es aquí donde se encuentran las tiendas más famosas del país por ofrecer productos de reconocidas marcas. Entre ellas podemos mencionar: almacenes Siman. Metrocentro, Galería Santo Domingo, Multicentro Las Américas entre otras.

6.2 La Promoción De Ventas

“La promoción de ventas se define como aquellas actividades promocionales que tiene la intención de estimular la demanda del consumidor y mejorar el desempeño de marketing de los vendedores.” (Tirado, 2013)

Generalmente, se considera que la promoción de ventas consiste en un conjunto de incentivos, fundamentalmente a corto plazo, y por tanto, instrumentos diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes.

En entrevista realizada a propietaria de tienda Santa Ana se le pregunto ¿En tienda Santa Ana se realizan promociones de venta para estimular la demanda del consumidor? Contesto las promociones de venta solo se realizan en temporadas del año y no todo el tiempo ya que económicamente no convendría, aunque sea una estrategia que aumente la visita de clientes a mi tienda. Generalmente realizo promociones de venta cuando hay existencia de productos que salen de temporada por ejemplo útiles escolares, adornos navideños, ropa de verano, entre otros productos.

6.2.1 Herramientas de la promoción de ventas

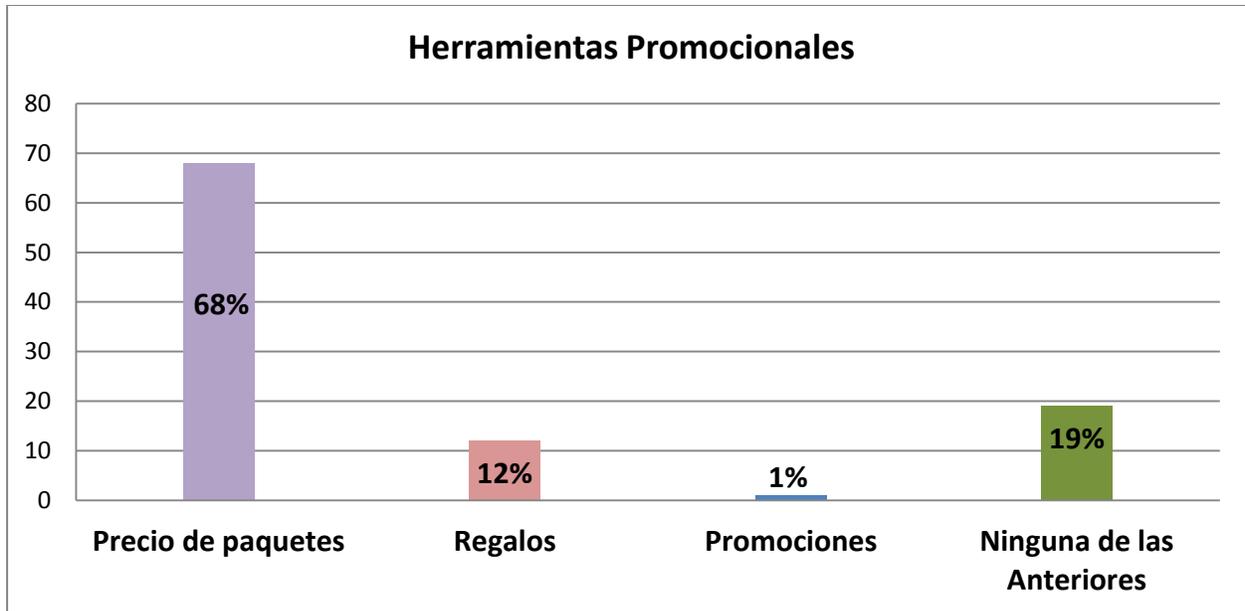
“Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, como estrategia para que el cliente adquiera el producto o servicio” (Tirado, 2013)

Por esta razón las herramientas que se mencionan a continuación son de gran utilidad para que el proceso de compra y venta se lleve a cabo eficientemente entre ellas podemos mencionar:

- Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba
- Cupones: Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio
- Rembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra
- Precio de paquete: Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta
- Premios: Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base
- Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general
- Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía
- Promoción en el lugar de ventas: Exposiciones y demostraciones en el punto de venta
- Descuentos: Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo
- Eventos: Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios
- Concursos de venta: concursos entre vendedores o entre miembros del canal. (Longoria, 2010)

Todas estas técnicas mencionadas son utilizadas por las empresas como una forma de promocionar los productos o como una manera de premiar la fidelidad de los clientes. Por tal razón la promoción de ventas se entiende los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.

Gráfico N° 16



Fuente: Autoría propia Encuesta aplicada a Clientes de Tienda Santa Ana (Vega R, Loáisiga B. 2013).

Puede observarse en el gráfico N° 16 que el 68% de los clientes han obtenido precio de paquete en tienda Santa Ana, al comprar varios artículos o productos de uso personal, estos paquetes tienen descuento en sus precios que de manera individual el precio sería más elevado, en cambio un 12% de los clientes han obtenido regalos por parte de la tienda, sobre todo en ocasiones como día de las madres o actividades de aniversario de la tienda donde se obsequian regalos a las madres a través de concursos, un 1% de los clientes han obtenido promociones como 2 x 1 y un 19% de los clientes no han obtenido ningún tipo de promociones de venta. Las promociones de venta son una manera de incentivar a los clientes a mantener la fidelidad con la tienda a demás las actividades promocionales son una forma de diversión en donde participan todas las personas. Mediante el instrumento de observación directa como investigadores constatamos las herramientas promocionales más utilizadas por la tienda; estas son los precios de paquetes ya que es común que en la tienda se vendan estos paquetes.

V CONCLUSIONES

Según el estudio realizado sobre la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en Tienda Santa Ana de la ciudad de Sébaco, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Tienda Santa Ana utiliza los elementos de la mezcla de mercadotecnia tales como: producto, precio, plaza y promoción.
2. Los productos que ofrece tienda Santa Ana son de calidad y satisfacen las necesidades de los clientes ya que contienen sus atributos funcionales como el diseño, etiqueta y los atributos psicológicos como la marca lo cual brinda seguridad del producto.
3. Tienda Santa Ana utiliza de forma adecuada la fijación de precios, al ofrecer sus productos con precios accesibles a los clientes
4. La ubicación geográfica y accesibilidad de tienda Santa Ana como parte del elemento plaza no es adecuada debido a que su tamaño es pequeño en relación a la variedad de productos que ofrece y la accesibilidad se ve afectada por el estacionamiento incorrecto de motos y caponeras.
5. (Stanton, 2007)Tienda Santa Ana no utiliza todas las herramientas promocionales y los medios publicitarios para darse a conocer en todos los lugares de la zona norte del país.

VI BIBLIOGRAFIA

Armstrong, P. K. (2008). *fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Cortes, J. M. (4 de mayo de 2009). *Mezcla de marketing*. Recuperado el 6 de diciembre de 2013, de monografía: <http://www.monografias.com>

Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Décimo segunda edición.

Linares, L. (19 de Junio de 2009). *Significado de marketing*. Recuperado el 04 de Agosto de 2013, de monografía.com: : Definición de marketing - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/marketing/#ixzz2cGvLN0M8>

Longoria, E. M. (2010). *Tipos de Promoción*. Argentina: adventure works.

Kotler Philip, G. A. (2007). " *Marketing: version para latinoamerica*". Mexico: Pearson Educacion 4ta edicion.

Rodríguez , M. (11 de Noviembre de 2009). *elementos del marketing*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2013, de buenas tareas: http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//2750/2776/html/41_la_poltica_de_producto.htm

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Primera edicion .universitat jaume.1.

Walker, W.J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw hill Decima edición

ANEXOS

Anexo N° 1

Operacionalización de Variables

| Variable | Sub variable | Indicador | Instrumento | Informantes | Preguntas |
|---------------------|--------------|---------------------------------------|-------------|-------------|---|
| Mezcla de Marketing | Producto | Contacto con el producto | Encuesta | Clientes | Tienda Santa Ana le permite tener contacto con los productos que ofrece Si _____ En ocasiones _____ No _____ |
| | | Atributos físicos del producto | Encuesta | Clientes | 2-De que manera tiene contacto con os productos que ofrece Tienda Santa Ana? -Fácil localización en los estantes _____ -Examinarlo antes de comprarlo _____ -Llevarlo hasta la caja _____ -Ninguna de las anteriores _____ |
| | | | Encuesta | Clientes | -Los productos que ofrece Tienda Santa Ana contienen sus etiquetas Si _____ No _____ |
| | | | Encuesta | Clientes | -Considera que los productos que ofrece Tienda Santa Ana deben tener su etiqueta correspondiente Totalmente de acuerdo ----- - Indiferente ----- - Totalmente en Desacuerdo _____ |
| | | b) Diseño | Encuesta | Clientes | -Le gusta el Diseño de los productos que ofrece Tienda Santa Ana Si _____ No _____ |

Seminario de Graduación “Aplicación de la mezcla de marketing en Tienda Santa Ana” Sébaco 2013

| Variable | Sub variable | Indicador | Instrumento | Informantes | Preguntas |
|---------------------|--------------|--|---------------------------------|--------------------------|--|
| Mezcla de Marketing | Producto | Atributos psicológicos del producto | Encuesta | Clientes | -Tienda Santa Ana ofrece productos de reconocidas marcas Si____ No____ |
| | | a)Lealtad a la marca | Encuesta | Clientes | Hasta qué grado es leal a la marca en los productos que ofrece Tienda Santa Ana Siempre____ Casi siempre____ |
| | | b)Búsqueda de variedad de marcas | Encuesta | Clientes | -¿Por que busca variedad de marcas en los productos que ofrece Tienda Santa Ana? - Para probar marcas diferentes ____ - Curiosidad ----- - Novedad ----- |
| | | Calidad del producto/servicio | Encuesta Observación directa | Clientes investigador | -¿Considera que Tienda Santa Ana ofrece al cliente calidad en sus productos y/o servicios. Si____ No____ |

Seminario de Graduación “Aplicación de la mezcla de marketing en Tienda Santa Ana” Sébaco 2013

| Variable | Sub variable | Indicador | Instrumento | Informantes | Preguntas |
|---------------------|--------------|--|-------------|-----------------------|--|
| Mezcla de Marketing | Producto | Beneficios del servicio | Entrevista | Propietaria de tienda | ¿Considera que puede obtener beneficios brindando buen servicio al cliente? |
| | | Satisfacción del cliente | Encuesta | Clientes | -¿Cómo evalúa su estado de satisfacción de los productos/ servicio que ofrece Tienda Santa Ana? Muy satisfecho _____ Poco satisfecho _____ Nada Satisfecho _____ |
| | | Elementos para un buen servicio | Entrevista | Propietaria de tienda | ¿Qué elementos toma en cuenta Tienda Santa Ana para brindar un buen servicio al cliente? (seguridad, credibilidad, comunicación, comprensión del cliente, accesibilidad, variabilidad carácter perecedero, ausencia de la propiedad) |
| | | Nivel de Entrega | Encuesta | Clientes | Considera oportuno los niveles de entrega a tiempo de los productos o servicios que ofrece Tienda Santa Ana Si _____ No _____ |

Seminario de Graduación “Aplicación de la mezcla de marketing en Tienda Santa Ana” Sébaco 2013

| Variable | Sub variable | Indicador | Instrumento | Informantes | Preguntas |
|---------------------|--------------|--|-------------|-----------------------|---|
| Mezcla de Marketing | Producto | Características del servicio | Entrevista | Propietaria de tienda | -Tienda Santa Ana cumple con las siguientes características de servicio brindado a los clientes (intangibilidad, Inseparabilidad, variabilidad carácter perecedero, ausencia de la propiedad) |
| | | | Encuesta | Clientes | -¿Qué tipo de garantías le ha ofrecido Tienda Santa Ana al comprar sus productos y servicios? -Reparación del producto por defecto de fabrica -Cambio del producto Ninguna de las anteriores |
| | | Garantías del producto/servicio | Entrevista | Propietaria de tienda | - Tienda Santa Ana ofrece garantías a sus clientes al comprar sus productos? |
| | | | Entrevista | Propietaria de tienda | De cuanto es el tiempo máximo de garantía que ha ofrecido Tienda Santa Ana a sus productos |

Seminario de Graduación “Aplicación de la mezcla de marketing en Tienda Santa Ana” Sébaco 2013

| Variable | Sub variable | Indicador | Instrumento | Informantes | Preguntas |
|---------------------|--------------|--|-------------|-----------------------|--|
| Mezcla de Marketing | Precio | Factores a considerar al fijar precios | | | |
| | | a)factores internos | Entrevista | Propietaria de tienda | -De los siguientes factores: estrategias de marketing, costos de venta y organización de la tienda Santa Ana ¿Cuál de ellos es el que toma en cuenta para la fijación de precios en los productos? |
| | | b)factores externos | Entrevista | Propietaria de tienda | -Delos siguientes factores: características del mercado, demanda existente, oferta de la competencia, crisis económica ¿Cuál es el más considerando al momento de fijar precios en la productos que ofrece Tienda Santa Ana? |
| | | Percepciones de valor por parte del cliente | | | |
| | | a)fijación de precio basada en el valor | Entrevista | Propietaria de tienda | -Considera importante establecer precios con base en las percepciones de valor de comprador |
| | | b)Fijación de precios basada en el buen valor | Encuesta | Clientes | -¿Cómo cliente de Tienda Santa Ana está dispuesto a pagar un precio alto por un producto fino o de calidad? |
| | | | Entrevista | Propietaria de Tienda | -¿Tienda Santa Ana ofrece productos de calidad y buen servicio un precio accesible al bolsillo de la población? |

Seminario de Graduación “Aplicación de la mezcla de marketing en Tienda Santa Ana” Sébaco 2013

| Variable | Sub variable | Indicador | Instrumento | Informantes | Preguntas |
|---|--------------|--|-----------------------|--|---|
| Mezcla de Marketing | Precio | Estrategia para ajuste de precios | Encuesta | Clientes | Tienda Santa Ana le ha ofrecido descuentos de precio en sus compras Si____ No____ |
| | | Descuento | | | Entrevista |
| | | Compensación | Propietaria de tienda | En qué temporada del año aplica la fijación de precios promocional. | |
| | | Fijación de precio Promocional | | Propietaria de tienda | |
| | | Cambios en el precio | Entrevista | | |
| | | Inicio en el cambio de precio | | Encuesta | Clientes |
| Reacción de los compradores ante cambios en el precio | | | | | |

Seminario de Graduación “Aplicación de la mezcla de marketing en Tienda Santa Ana” Sébaco 2013

| Variable | Sub variable | Indicador | Instrumento | Informantes | Preguntas |
|---------------------|--------------|--|-------------|-----------------------|---|
| Mezcla de Marketing | Precio | Reacciones de los competidores ante los cambios de precios | Entrevista | Propietaria de tienda | Considera importante las reacciones de sus competidores ante los cambios de precios en sus productos como estrategia para aumentar las ventas. |
| | | Métodos de Fijación de Precios | | | |
| | | a) Método basado en el coste | Entrevista | Propietaria de tienda | Aplica el método basado en el coste para la fijación de precios en productos de Tienda Santa Ana. |
| | | b) Método basado en el valor percibido | Entrevista | Propietaria de tienda | Aplica el método basada en el valor percibido para la fijación de precios en producto de Tienda Santa Ana. |
| | | c) Método basado en la Competencia | Entrevista | Propietaria de tienda | Aplica el método basada en la competencia para la fijación de precios en producto de Tienda Santa Ana. |

Seminario de Graduación “Aplicación de la mezcla de marketing en Tienda Santa Ana” Sébaco 2013

| Variable | Sub variable | Indicador | Instrumento | Informantes | Preguntas | |
|---------------------|--------------|--------------------------------------|------------------------------|-----------------------|--|--|
| Mezcla de Marketing | Plaza | Localización | Observacion Directa | investigador | ¿Dónde se encuentra ubicada tienda Santa Ana? | |
| | | Venta al detalle | Entrevista | Propietaria de tienda | ¿Tienda Santa Ana efectúa ventas al detalle a sus clientes? | |
| | | Mercado Meta | Entrevista | Propietaria de tienda | ¿Hacia dónde está dirigido el mercado meta de tienda Santa Ana? | |
| | | Surtido de productos | Entrevista | Propietaria de tienda | ¿Qué variedad de productos ofrece tienda Santa Ana a sus clientes? | |
| | | Exterior de las instalaciones | | | | |
| | | -Tamaño | Encuesta Observación Directa | Clientes Investigador | ¿Considera adecuado el tamaño del local de tienda Santa Ana? Si _____ No _____ | |
| | | Estacionamiento | Entrevista | Propietaria de tienda | ¿Tienda Santa Ana cuenta con facilidad de estacionamiento y acceso para sus clientes? | |
| | | Personal de servicio | Encuesta | Clientes | ¿Identifica fácilmente al personal de servicio en tienda Santa Ana? Si _____ No _____ | |

Seminario de Graduación “Aplicación de la mezcla de marketing en Tienda Santa Ana” Sébaco 2013

| Variable | Sub variable | Indicador | Instrumento | Informantes | Preguntas |
|----------------------------|--------------|---|---|--------------|---|
| Mezcla de Marketing | Promoción | Publicidad | Encuesta | Clientes | <p>¿Ha identificado algún tipo de publicidad en tienda Santa Ana?</p> <p>Si _____ No _____</p> |
| | | Medios publicitarios | Encuesta | Clientes | <p>¿En cuál de los siguientes medios publicitarios ha identificado a tienda Santa Ana?</p> <p>Periódico _____</p> <p>Televisión _____</p> <p>Radio revista _____</p> <p>Correo directo _____</p> <p>Al aire libre _____</p> <p>Ninguna de las anteriores</p> <p>Todas las anteriores _____</p> |
| | | <ul style="list-style-type: none"> -Periódicos. -Televisión. -Radio. -Revista. -Correo Directo. -Al aire Libre. | Observación Directa | Investigador | |
| Promoción de Ventas | Entrevista | Propietaria de tienda | <p>¿En tienda Santa Ana se realizan promociones de venta para estimular la demanda del consumidor?</p> | | |

Seminario de Graduación “Aplicación de la mezcla de marketing en Tienda Santa Ana” Sébaco 2013

| Variable | Sub variable | Indicador | Instrumento | Informantes | Preguntas |
|---------------------|--------------|---|---------------------|-----------------------|---|
| Mezcla de Marketing | Promoción | Herramientas de la promoción de ventas. -Muestras. -Cupones. -Reembolsos. -Precio de paquete. -Premios -Regalos. -promoción en el lugar de venta.. -Descuentos. -Eventos. | Encuesta | Clientes | ¿Qué herramientas promocionales utiliza tienda Santa Ana para sus clientes? a)Muestras ____ b)Cupones ____ c)Reembolsos ____ d)Precio de paquete ____ e)Premios ____ f)Regalos ____ g)Promociones ____ h)Descuentos ____ i)Ninguna de las anteriores ____ |
| | | | Observación Directa | Investigador | |
| | | | Entrevista | Propietaria de tienda | |

ANEXO N° 2

MODELO DE ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES DE TIENDA SANTA ANA

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN – FAREM Matagalpa



Estimados Clientes, somos estudiantes de 5to Año de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-FAREM Matagalpa, de la Carrera de Administración de Empresas, del turno Sabatino, solicitamos unos minutos de su valioso tiempo, para contestarnos una encuesta, con el propósito de recopilar información acerca de la Aplicación de la Mezcla de Marketing en Tienda Santa Ana, la cual será utilizada para la realización de Seminario de Graduación para finalizar la educación superior.

De antemano agradecemos su colaboración.

ORIENTACION

Lea cuidadosamente las preguntas que a continuación se le presentan, marque con una X o con un check en la respuesta de mayor agrado para usted o se ajuste a su criterio.

I- Producto

1-Tienda Santa Ana le permite tener contacto con los productos que ofrece

Si _____ No _____ En ocasiones _____

2-De que manera tiene contacto con os productos que ofrece Tienda Santa Ana?

- Fácil localización en los estantes _____
- Examinarlo antes de comprarlo _____
- Llevarlo hasta la caja _____
- Ninguna de las anteriores _____

3-Los productos que ofrece Tienda Santa Ana contienen sus etiquetas

Si _____ No _____

4-Le gusta el Diseño de los productos que ofrece Tienda Santa Ana

Si _____ No _____

5-Tienda Santa Ana ofrece productos de reconocidas marcas

Si _____ No _____

6-Hasta qué grado es leal a la marca en los productos que ofrece Tienda Santa Ana

Siempre _____ Casi siempre _____

7-¿Por que busca variedad de marcas en los productos que ofrece Tienda Santa Ana?

- Para probar marcas diferentes _____
- Curiosidad _____
- Novedad _____

8-¿Considera que Tienda Santa Ana ofrece al cliente calidad en sus productos y/o servicios.

Si_____ No_____

9 -¿Cómo evalúa su estado de satisfacción de los productos/ servicio que ofrece Tiende Santa Ana?

- Muy satisfecho _____
- Poco satisfecho _____
- Nada Satisfecho _____

10- Considera oportuno los niveles de entrega a tiempo de los productos o servicios que ofrece Tienda Santa Ana

Si_____ No_____

13-¿Qué tipo de garantías le ha ofrecido Tienda Santa Ana al comprar sus productos y servicios?

- Reparación del producto por defecto de fabrica _____
- Cambio del producto por no satisfacer las necesidades _____
- Ninguna de las anteriores _____

II Precio

14-¿Cómo cliente de Tienda Santa Ana está dispuesto a pagar un precio alto por un producto fino o de calidad?

SI_____ No_____

15- Ha disminuido su compra de productos por los precios altos en Tienda Santa Ana en relación con años anteriores

Si_____ No_____

16- Tienda Santa Ana le ha ofrecido descuentos de precio en sus compras

Si_____ No_____

17-¿De qué manera reacciona ante los cambios de precios en los productos que ofrece tienda Santa Ana?

-Contento _____

-Molesto _____

-indiferente _____

III Plaza

18- ¿Considera adecuado el tamaño del local de Tienda Santa Ana?

Si_____ No_____

19-¿Le parece correcta la distribución de productos dentro de la tienda?.

Sí_____ No_____

20 -¿Identifica fácilmente al personal de servicio en Tienda Santa Ana?

Si _____ No_____

IV Promoción

21- ¿Ha identificado algún tipo de publicidad de Tienda Santa Ana?

Si_____ No_____

22- En cuál de los siguientes medios publicitarios ha identificado a tienda Santa Ana

| | |
|------------------|------------------------------------|
| Periódicos _____ | Correo directo _____ |
| Televisión _____ | En el exterior al aire libre _____ |
| Radio _____ | Todas las anteriores _____ |
| Revista _____ | Ninguna de las anteriores _____ |

23-¿Que herramientas Promocionales Utiliza Tienda Santa Ana para sus clientes?

| | |
|------------------------|--------------------------------|
| Muestras _____ | Regalos _____ |
| Cupones _____ | Promociones _____ |
| Reembolsos _____ | Descuentos _____ |
| Precio de paquete_____ | Eventos _____ |
| Premios _____ | Ninguna de las anteriores_____ |

ANEXO Nº 3

MODELO DE ENTREVISTA REALIZADA A PROPIETARIA DE TIENDA SANTA ANA

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN – FAREM Matagalpa



ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIA DE TIENDA SANTA ANA

Estimada Propietaria, somos estudiantes de 5to Año de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN FAREM Matagalpa, de la Carrera de Administración de Empresas, del turno Sabatino, solicitamos unos minutos de su valioso tiempo, para contestarnos una entrevista, con el propósito de recopilar información acerca de la Aplicación de la Mezcla de Marketing en Tienda Santa Ana, la cual será utilizada para la realización de Seminario de Graduación para finalizar la educación superior.

De antemano agradecemos su colaboración.

I. DATOS GENERALES

Nombre de la Empresa: _____

Nombre de Propietaria: _____

Sector Económico de la Empresa: _____

Número de Empleado: _____

Tamaño de la Empresa: Grande ____ Mediana ____ Pequeña ____

Tiempo operando en el mercado: _____

Entrevista

1-¿Considera que puede obtener beneficios con un buen servicio al cliente?

2-¿Que elementos toma en cuenta Tienda Santa Ana para brindar un buen servicio al cliente? (seguridad, credibilidad, comunicación, comprensión del cliente, accesibilidad, variabilidad carácter perecedero, ausencia de la propiedad)

3- Tienda Santa Ana ofrece garantías a sus clientes al comprar sus productos?

4-¿De cuánto es el tiempo máximo de garantía que ha ofrecido Tienda Santa Ana a sus productos?

5-¿Considera importante establecer precios con base en las percepciones de valor de comprador?

6-¿Tienda Santa Ana ofrece productos de calidad y buen servicio a un precio accesible al bolsillo de la población?

7-¿Cuándo usted se da cuenta que su competencia está ofreciendo sus mismos productos a un precio más bajo, ha tratado de igualar o mejorar esos precio?

8-¿Ha obtenido algún tipo de compensación por parte de sus proveedores a cambio de exhibir sus productos en la tienda?

9-¿En que temporada del año aplica la fijación de precios promocional?

10-¿Ha deseado iniciar un recorte o incremento en los precios de sus producto?

11-¿Considera importante las reacciones de sus competidores ante los cambios de precios en sus productos como estrategia para aumentar las ventas?

12-¿Aplica el método basado en el coste para la fijación de precios en productos de Tienda Santa Ana?

13-¿Aplica el método basada en el valor percibido para la fijación de precios en producto de Tienda Santa Ana?

14-¿Aplica el método basada en la competencia para la fijación de precios en producto de Tienda Santa Ana?

15-¿Tienda Santa Ana efectúa ventas al detalle a sus clientes?

16 -¿Cuál de las siguientes formas de comunicación utiliza tienda Santa Ana y porque? (Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas o marketing directo)

17-¿En tienda Santa Ana se realizan promociones de venta para estimular la demanda del consumidor?

18-¿En que meses del año aplican las promociones de venta para sus clientes?

19-¿Tienda Santa Ana cuenta con facilidad de estacionamiento y acceso para sus clientes?

ANEXO N° 4

MODELO DE OBSERVACION DIRECTA TIENDA SANTA ANA

Universidad Autónoma de Nicaragua

UNAN – FAREM Matagalpa



Somos estudiantes de 5to Año de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN FAREM Matagalpa, de la Carrera de Administración de Empresas, del turno Sabatino, estamos realizando una investigación sobre la Aplicación de la Mezcla de Marketing en Tienda Santa Ana, en la ciudad de Sébaco durante el II Semestre del año 2013, en el cual a través de observación directa se obtendrá información que contribuirá al presente estudio.

I. GUIA DE OBSERVACION

Guía de Observación

1-¿Considera que tienda Santa Ana ofrece al cliente calidad en sus productos y/o servicios?

Si _____ No _____

2-¿Cómo evalúa la calidad del servicio que ofrece Tienda Santa Ana?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____

3-¿Tienda Santa Ana cumple con las características de los servicios brindados a los clientes?

4-¿En cuál de los siguientes medios publicitarios ha identificado a Tienda Santa Ana?

| | |
|-------------------|----------------------------------|
| .Periódicos _____ | .Correo Directo _____ |
| .Televisión _____ | .En el exterior _____ |
| .Radio _____ | .Todas las anteriores _____ |
| .Revista _____ | .Ninguna de las anteriores _____ |

5-¿Que herramientas promocionales utiliza Tienda Santa Ana para sus clientes?

| | | | |
|-------------|-------|--------------|-------|
| .Muestras | _____ | .Regalos | _____ |
| .Cupones | _____ | .Promociones | _____ |
| .Reembolsos | _____ | .Descuentos | _____ |
| .Precio | _____ | .Eventos | _____ |
| .Premios | _____ | .Ninguna | _____ |

6-¿Cómo evalúa el proceso de Venta en Tienda Santa Ana?

Excelente_____ Bueno_____ Regular_____ Malo_____

7-¿Cómo es la localización de tienda Santa Ana?

8 ¿ Tienda Santa Ana cuenta con un tamaño adecuado?

Si _____ No _____

ANEXO Nº 5

DISEÑO METODOLOGICO

Esta investigación la podemos clasificar por su aplicabilidad en fundamental orientada ya que tiene como objetivo principal precisar el conocimiento sobre un determinado fenómeno o sea poner a prueba una determinada teoría sobre un campo científico de estudio. Por su nivel de profundidad la podemos clasificar en descriptiva.

Con un enfoque cualitativo, el cual estudia principalmente, los significados de las acciones humanas y de la vida social y utiliza la metodología interpretativa a través de la interacción, busca llegar al entendimiento de intenciones y el uso de la empatía y tiende a ser mas inductivo que deductivo que es lo que se está haciendo en el desarrollo de la investigación de la Aplicación de las técnicas de la Mezcla de Marketing.

El tipo de investigación a realizar es descriptiva debido a que en dicha investigación se va a abordar y describir, como es y cómo se manifiesta la aplicación de la Mezcla de Mercadotecnia en Tienda Santa Ana. Los métodos que se van a utilizar para obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación es la aplicación de encuestas a clientes (Ver anexos Nº 2), entrevista dirigida a propietaria de Tienda Santa Ana (Ver anexo Nº 3) y observación directa (Ver anexo Nº 4).

Para determinar la muestra de la presente investigación se utilizo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) D + 1}$$

n = Muestra

N= Universo

Pyq= parámetros de aciertos y desaciertos

(N-1)= Universo menos 1

D= Constante que involucra error

Tabla de Universo de clientes fijos de “Tienda Santa Ana”

| Nombre de la tienda | Universo | Margen de error | Muestra |
|---------------------|----------|-----------------|---------|
| Tienda Santa Ana | 150 | 0.05 | 109 |

Fuente de información (Propietaria de Tienda Santa Ana)

Para calcular la muestra del universo de las personas a las que se le aplicaran las técnicas de recopilación de información, se considera como universo a los clientes fijos que son los que se encuentran activos en la tienda, tienen créditos y que han estado comprando diferentes artículos en un periodo de 10 meses promedios, esto según la clasificación que le da la tienda; la cantidad de la población de la que está formado el universo de clientes fijos se torna al azar en un determinado mes del I Semestre del año 2013 y teniendo la fidelidad a la información obtenida se procede a la aplicación de la formula estadística para el cálculo de la muestra.

Formula Estadística

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) D + 1} \quad \text{donde,}$$

n = Muestra

N= Universo

P y q= parámetros de probabilidad de aciertos y desaciertos. Nota: Cuando **p** y **q** no se conocen p= 0.5 y q= 0.5

(N-1)= Universo menos 1

D= Constante que involucra error

$$D = \frac{B^2}{4}$$

Donde B es una constante y se encuentra entre los rangos 0.01 y 0.1 que está entre el 90% y el 100% de margen de error.

Aplicando la formula de parámetro que involucra error, se obtiene lo siguiente:

$$D = \frac{(0.05)^2}{4} =$$

$$D = \frac{0.0025}{4} = 0.000625$$

Aplicación de formula estadística para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{N p q}{(N - 1) D + 1}$$

$$n = \frac{150 (0.5) (0.5)}{(150 - 1) 0.00625 + (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{150 (0.25)}{(149) 0.00625 + 0.25}$$

$$n = \frac{37.5}{(149) 0.00625 + 0.25}$$

$$n = \frac{37.5}{0.093125 + 0.25}$$

$$n = \frac{37.5}{0.343125}$$

$$n = 109$$

Anexo N° 6

Fotografías de Tienda Santa Ana





Seminario de Graduación “Aplicación de la mezcla de marketing en Tienda Santa Ana” Sébaco 2013



Seminario de Graduación “Aplicación de la mezcla de marketing en Tienda Santa Ana” Sébaco 2013



Seminario de Graduación “Aplicación de la mezcla de marketing en Tienda Santa Ana” Sébaco 2013

