



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

## **Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí**

### **Factores que influyen la deserción de usuarios de los módulos de Multicentro Estelí durante el último trimestre del 2018 y el primer trimestre del año 2019**

Seminario de graduación para optar

Por el título de

### **Licenciatura en Mercadotecnia**

#### **Autor**

Jackson Antonio Dávila Castillo

#### **Tutora**

Ms. Yasmina Ramírez Sobalvarro

Estelí, 06 de mayo 2019





## Dedicatoria

A mi Mita,

Quien me ama, me cuida y me apoya en las buenas y en las malas, en la riqueza y en la pobreza, en la salud y en la enfermedad, en las tristezas y en las alegrías.

Por su amor incondicional para conmigo, por sus regaños y consejos

Y porque...

Madre solo hay una.



## Agradecimiento

Al Señor Dios Todo poderoso, que con su infinita misericordia me ha permitido cumplir esta meta tan importante en mi trayecto de vida.

A mi tutora, por su paciencia, esmero, dedicación y por creer en mi cuando ni yo mismo me lo creía, por motivarme a seguir adelante y ser cada día mejor.

A mis hermanas Jasmina y Judith por su apoyo incondicional.



## CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: *Jackson Antonio Dávila Castillo*, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia ha finalizado su trabajo investigativo en el tema “*Factores que influyen la deserción de usuarios de los módulos de Multicentro Estelí durante el último trimestre del 2018 y el primer trimestre del año 2018.*”

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, *análisis* e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones. Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de licenciatura en la facultad.

Además, se realizó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado.

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 15 días del mes de mayo del 2019.

Atentamente.

---

*M.Sc. Yasmína Ramírez Sobalvarro*  
*Tutora de tesis*



## Contenido

|  |               |           |
|--|---------------|-----------|
| 1.1.....   | Antecedentes  |           |
| .....  |               | <b>8</b>  |
| 1.2 Planteamiento del problema.....                      |               | <b>10</b> |
| 1.3 Sistematización del Problema: .....                  |               | <b>11</b> |
| 1.4.....   | Justificación |           |
| .....  |               | <b>12</b> |
| <b>II. Objetivos.....</b>                                |               | <b>13</b> |
| 2.1 Objetivo General: .....                              |               | <b>13</b> |
| 2.2 Objetivos Específicos: .....                         |               | <b>13</b> |
| <b>III. Marco Teórico.....</b>                           |               | <b>14</b> |
| 3.1. Centro Comercial .....                              |               | <b>14</b> |
| 3.1.1. Concepto .....                                    |               | 14        |
| 3.1.2. Tipos de Centros Comerciales.....                 |               | 15        |
| 3.1.3. Razones por las que fracasan los negocios. ....   |               | <b>15</b> |
| 3.2. La Competencia .....                                |               | <b>17</b> |
| 3.2.1. Concepto .....                                    |               | 17        |
| 3.2.2. Tipos de Competencia.....                         |               | 17        |
| 3.2.3. Importancia de la competencia y sus efectos. .... |               | 18        |
| 3.2.4. Ventajas de tener competencia.....                |               | 18        |
| 3.3. El posicionamiento de mercado .....                 |               | 19        |
| 3.3.1. Concepto .....                                    |               | 19        |
| 3.3.2. ¿Qué impide el posicionamiento? .....             |               | 20        |
| 3.3.3 Objetivo de posicionamiento.....                   |               | 20        |
| 3.3.4 El posicionamiento como clave del éxito.....       |               | 21        |
| 3.3.5 El Reposicionamiento .....                         |               | 21        |
| 3.3.6 Tipos de estrategias de posicionamiento:.....      |               | 21        |
| 3.3.7 Errores de posicionamiento más comunes: .....      |               | 22        |
| 3.3.8 Las estrategias de posicionamiento de Kotler.....  |               | <b>23</b> |



|   |           |
|---|-----------|
| <b>IV. Supuestos</b> .....  | <b>26</b> |
| 4.1 Supuestos .....   | 26        |
| 4.2 Matriz de Categoría .....   | 27        |
| <b>V. Diseño metodológico</b> .....   | <b>29</b> |
| 5.1 Tipo de Investigación.....  | 29        |
| 5.2 Tipo de Estudio .....   | 29        |
| 5.3 Universo, muestra y muestreo .....  | 30        |
| 5.5. Etapas de la Investigación .....   | 32        |
| Elaboración de instrumentos.....  | 32        |
| Trabajo de campo.....   | 32        |
| Elaboración del documento final .....   | 32        |
| <b>VI. Presentación de los resultados</b> .....   | <b>33</b> |
| 6.1 Objetivo Número 1: Identificar a la competencia directa o indirecta del Multicentro.<br>.....   | 33        |
| 6.2 Objetivo Número 2: Describir los factores que utiliza la competencia y que inciden en<br>la deserción de usuarios de Multicentro Estelí. .... | 38        |
| 6.3 Objetivo Número 3: Proponer estrategias que contribuyan al posicionamiento de<br>Multicentro Estelí. ....                                     | 66        |
| <b>VII Conclusiones</b> .....   | <b>68</b> |
| <b>VIII Recomendaciones</b> .....   | <b>70</b> |
| <b>IX. Bibliografía</b> .....   | <b>71</b> |
| <b>X. Anexos</b> .....  | <b>73</b> |



## I. Introducción

Multicentro Estelí es uno de los Tres centros comerciales de Grupo Multicentro propiedad de El consorcio Desarrollos de Nicaragua. Es un centro comercial que se perfila como un centro de recreación sana para los habitantes de la zona norte del país, con una inversión inicial aproximada de 8 millones de dólares y un área construida de 7,700 metros cuadrados (Dos manzanas y media) está ubicado en el barrio Jaime Úbeda, cuenta con 46 módulos de los cuales 22 están ocupados, el precio de los módulos cuesta 20 dólares el metro cuadrado y van desde los 30, 60 y 70 metros cuadrados por cada módulo.

La presente investigación tiene como propósito analizar los factores que influyen en la deserción de usuarios de los módulos de este centro comercial durante el período entre el último trimestre del año 2018 y el primer trimestre del año 2019. Este es uno de los mayores problemas que ha tenido el centro comercial a unos pocos años desde su inauguración en febrero de 2014.

Para la elaboración de este trabajo se presenta información referente a los antecedentes relacionados con esta temática, en donde se tomaron como referencia algunos estudios realizados en años anteriores que sirvieron como fuente de apoyo. Posteriormente se desarrolla la problemática existente en la institución, la justificación del tema, y el establecimiento de los objetivos: general y específicos, en donde se exponen los principales puntos a tratar en esta investigación.

El marco teórico está estructurado en cinco capítulos que abordan aspectos de gran interés tales como: Información sobre centros comerciales, la competencia, los factores por los que fracasan los negocios, el posicionamiento y sus estrategias. Aquí se introducen definiciones y datos importantes que sustentan la materia investigativa.

En consecución a esto, se muestra el supuesto de la investigación y el diseño metodológico, en el cual se contempla el tipo de estudio que es cualitativo, las técnicas de muestreo que corresponden a un tipo no probabilístico, uno estratificado y dos censos, así como los demás mecanismos utilizados para la recolección de datos.

Una vez aplicados los instrumentos para la recopilación de datos se procede a la realización de los resultados, los cuales contienen un resumen detallado para cada eje de análisis en



donde se describen los factores que influyen en la deserción de usuarios de Multicentro Estelí, identificando primeramente las características competitivas del entorno comercial externo y los factores que ello utilizan y que influyen en la deserción de usuarios para finalmente proponer estrategias que eviten el problema.

Finalmente se elaboran las conclusiones junto con las respectivas recomendaciones dirigidas a la empresa, y los anexos que forman parte de un complemento a la información plasmada en todo el documento.

### 1.1 Antecedentes

Como antecedentes relacionados a la investigación sobre **Los factores que influyen en la deserción de negocios de los módulos de Multicentro Estelí durante el primer semestre del año 2018** a nivel local se encontró en la biblioteca Urania Zelaya Úbeda de la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM ESTELÍ) las siguientes investigaciones:

Como primera tesis se encontró El seminario de graduación elaborado por Harvin Abraham Guillén Morán y se titula “**Situación y perspectivas económicas de las microempresas de la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2016**”. El objetivo fue analizar los factores que afectan el desarrollo de las Microempresas en la ciudad de Estelí, los principales resultados reflejan que los Obstáculos que afectan el desarrollo de los microempresarios son problemas relacionados con financiamiento para inversiones y proponen el uso de las TICS para aumentar las expectativas con respecto al crecimiento de los negocios y evitar el declive.

Relacionados al tema de investigación, se encuentra como segundo antecedente la encuesta realizada a nivel nacional por el COSEP llamada “**Encuesta de empresas sostenibles Nicaragua 2015**” la cual se realizó con el objetivo de identificar los obstáculos para el desarrollo empresarial teniendo como objetivo la caracterización de las empresas y los factores que afectan el desarrollo empresarial y la creación de empleo en Nicaragua. Entre los resultados encontrados se destaca que los principales factores que afectan el desarrollo empresarial y la creación de empleo en Nicaragua son:

- El Acceso al financiamiento.
- El Entorno jurídico y reglamentario.
- Los Problemas de trámites y procedimientos legales.
- Irregularidades en la Dirección General de Ingresos (DGI).
- Las Dificultades para la creación de empresas y la formalización de negocios informales.

Como tercer y último estudio relacionado con el tema de investigación se encontró el Seminario de graduación elaborado por: Meylin Zulema Arauz González y Cindy Nuzela Molina Rodríguez y se titula “Influencia de la visión empresarial en el desarrollo de las



microempresas comerciales de la ciudad de Somoto marzo-julio 2010”. El objetivo fue determinar la influencia de la visión empresarial de los microempresarios en el desarrollo de las microempresas comerciales de la ciudad de Somoto. En sus principales resultados reflejan la poca diversificación de la inversión, la utilización de registros informales, la insuficiente asistencia técnica y financiera, y la falta de visión por parte de los propietarios de negocios. Donde muestran que los procedimientos utilizados en su gestión del negocio no son formales, están basados en la intuición y la experiencia de los dueños de los negocios. El 76% de los encuestados registra sus cuentas en un cuaderno y solamente un 15,7% lleva contabilidad formal de su negocio.

Los microempresarios que se dedican al comercio en la ciudad de Somoto, carecen de visión empresarial, lo cual no les impide ver su negocio como una empresa rentable, al contrario, lo consideran una manera de sobrevivir. El 52.9% de los microempresarios encuestados respondió que el propósito de tener su negocio era sobrevivir, mientras que un 21.4% pretende llegar a ser una empresa grande.

Dentro de la investigación realizada se puede encontrar algunos puntos similares con las antes mencionadas ya que en ambas se investiga acerca de los factores por las que fracasan las empresas, las razones por las cuales estas no logran desarrollarse y las dificultades a las que se enfrentan para alcanzar el desarrollo empresarial, pero el elemento que resalta la diferencia de esta investigación con las demás es que esta se enfoca en el análisis de los factores que intervienen en el abandono de empresas de Multicentro Estelí, identificando sus problemáticas y una vez identificados proceder a crear estrategias que beneficien de una u otra manera a las demás empresas de la ciudad de Estelí.



## 1.2 Planteamiento del problema

La ciudad de Estelí es una de la más prósperas y urbanizadas de la zona norte de Nicaragua, su economía ha venido y sigue creciendo con los años. Estamos en una época en la que ya la gente no solo vive de las fábricas de tabaco, si no de los muchos negocios ubicados en cada rincón de la ciudad y para que todo buen negocio funcione, se necesita un punto estratégico donde ubicarse. Los inversionistas rentan módulos en la zona céntrica y en el Mall de la ciudad, la renta de módulos se ha vuelto el negocio de muchos como Multicentro, que existe gracias a todas las empresas que se encuentran ubicadas en ese centro.

Como una estrategia para conseguir gran afluencia de clientes, muchas empresas han querido sacar provecho de la popularidad de Multicentro para instalar sus negocios pero algunas no han obtenido la demanda que pensaron que iban a tener, pasa el tiempo y no avanzan hacia el posicionamiento en el mercado sin conseguir la rentabilidad que esperaban ya que la gente solo está llegando a Multicentro por diversión y comida y Multicentro no se trata únicamente de diversión si no de un lugar de compras Múltiples.

Todos estos factores son el resultado de una publicidad ineficiente y una falta de comunicación con el público objetivo que Multicentro no consigue atraer ya que únicamente ha proyectado una imagen de “Un parque de diversiones” y no como lo que realmente es: Un centro de variados productos y servicios. Lo que provoca que no se obtenga la rentabilidad suficiente con una baja en las ventas y precios en impuestos y rentas elevados, dejando como resultado la rotación de empresas en Mall, la migración de estas a otros módulos fuera de Multicentro, la baja de utilidad en conceptos por pagos de renta de módulos, la pérdida de clientes potenciales ya finalizados, la pérdida del Prestigio del Mall como un lugar que todo lo vende lo que provocaría una caída de las acciones de Multicentro. Ante todo, se debe tomar medidas, como la búsqueda de empresas más desarrolladas con capacidad y con mayor posicionamiento que se ubiquen en este centro comercial y se debe incrementar el presupuesto para Marketing con el propósito de mejorar la publicidad que atraiga el público objetivo.



### 1.3 Sistematización del Problema:

- ¿Qué factores influyen en la deserción de usuarios de Multicentro Estelí?
- ¿Cuáles son las estrategias que se deben implementar para posicionar a estas empresas?
- ¿Qué estrategias se deben usar para atraer nuevos clientes potenciales para renta de módulos?



#### 1.4 Justificación

Un Mall es un espacio colectivo con distintas tiendas, lugares de ocio, oficinas comerciales, comida, diversión, etc. La gerencia tiene como propósito mantener todos los módulos del centro comercial rentados con negocios de todos los tipos, para la gran afluencia de clientes lo que significa rentabilidad para las empresas ubicadas y para Multicentro. Los antecedentes indican el abandono de módulos y contratos de renta sin renovar durante semestres anteriores, es importante descubrir las causas mediante esta investigación para planear estrategias que nos ayuden a prevenir que esto siga sucediendo.

Se estará trabajando con un tipo de estudio cualitativo en el que se ejecutarán entrevistas y cuestionarios a la gerencia del Mall, a las compañías que continúan ubicadas en dicho local, a las que optaron por trasladar sus sucursales a otras plazas, a negocios del entorno externo con adecuados al perfil de Multicentro y a los visitantes de este centro comercial.

Todo esto con el propósito de recopilar la información necesaria para estudiar mejor el caso, sus razones y encontrar alternativas soluciones, sugerir ajustes y proponer ideas para beneficio de las partes involucradas.

Con esta investigación no solamente se pretende encontrar una solución a la problemática que ha tenido Multicentro Estelí con la Rotación y deserción de empresas ubicadas en sus módulos, también ayudará a comprender mejor el comportamiento del consumidor y a familiarizarse más con los gustos y preferencias de estos tipos de mercados.



## II. Objetivos

### 2.1 Objetivo General:

- 1) Analizar los factores que influyen en la deserción de usuarios de los módulos de Multicentro Estelí durante el período entre el último trimestre del año 2018 y el primer trimestre del año 2019

### 2.2 Objetivos Específicos:

- 1) Identificar a la competencia directa o indirecta del Multicentro.
- 2) Describir los factores y estrategias que utiliza la competencia que inciden en la deserción de usuarios de Multicentro Estelí.
- 3) Proponer estrategias que contribuyan al posicionamiento de Multicentro Estelí.



### **III. Marco Teórico**

El marco teórico de la presente investigación se propone exponer los términos más relevantes en esta, donde se mencionarán todos aquellos conceptos teóricos que la sustentan. De manera que, el lector se ubique mejor desde lo general a lo particular para una mayor comprensión de este proyecto investigativo.

Este marco teórico se compone de los siguientes ejes:

#### **3.1. Centro Comercial**

Primeramente, aborda información general acerca de los centros comerciales ya que es importante entender que son y cómo funcionan para mejor comprensión del estudio investigativo.

##### **3.1.1. Concepto**

La Asociación Española de centros Comerciales (AECC) define un centro comercial como “un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria”.

Centro, es un término que puede hacer referencia, entre otras cosas, al espacio donde se reúnen las personas con alguna finalidad. Comercial por su parte, es un adjetivo que nombra a lo perteneciente o relativo al comercio o a los comerciantes.

La noción de centro comercial, por lo tanto, está vinculada a la construcción que alberga tiendas y locales comerciales. Su objetivo es reunir, en un mismo espacio, diversas propuestas para que los potenciales clientes puedan realizar sus compras con mayor comodidad. (Pérez y Merino, 2014).

El comprador, al visitar un centro comercial, ya sabe que hallará en un mismo edificio diversas ofertas y que tiene la posibilidad de satisfacer sus necesidades de consumo sin acudir a otro lugar. Por eso este tipo de centro, que también se conoce shopping center, shopping o mall, incluye locales comerciales, restaurantes, salas de cine y otros servicios. (Pérez y Merino, 2014).



Más allá de la oferta comercial, los centros comerciales se destacan por ser un lugar de ocio y entretenimiento. Es habitual que las personas tomen una visita al centro comercial como una salida o un paseo, aprovechando para realizar compras, almorzar o cenar, ir al cine, etc. Muchos centros comerciales incluso cuentan con grandes espacios de juegos para toda la familia. (Pérez y Merino, 2014).

Es importante establecer que existen diversos tipos de centros comerciales. En concreto, entre los más significativos se encuentran los siguientes:

### **3.1.2. Tipos de Centros Comerciales.**

- **Community Center:** La principal particularidad de esta modalidad es el hecho de que está destinado al uso diario de los clientes. De ahí que esté dotada de supermercado para que así ellos puedan encontrar los productos de primera necesidad que requieren. Por regla general, cuentan con un único piso y es habitual que incorporen además cines (Pérez y Merino, 2014).
- **LifeStyle Center:** Dentro del conjunto de centros comerciales existentes en estos momentos en todo el mundo, este tipo ha conseguido convertirse en uno de los más grandes y espectaculares. Y es que en él se encuentran multitud de servicios de toda índole. Así, además de tiendas, se hallan conformados por hoteles e incluso por espacios amplios para celebrar reuniones empresariales o eventos de cierta envergadura. (Pérez y Merino, 2014).
- **Fashion Mall:** Como su propio nombre indica, este tipo que ahora se presenta gira en torno a lo que sería el mundo de la moda. De ahí que se halle compuesto de un mínimo de cien tiendas dedicadas en exclusividad a la ropa. (Pérez y Merino, 2014).

### **3.1.3. Razones por las que fracasan los negocios.**

El lanzamiento de un centro comercial es una estrategia muy buena para aumentar las ventas porque los módulos están ubicados de manera que un cliente que venga en busca de un producto de pronto sienta la necesidad de adquirir otro. Muchas son las empresas que se unen a la causa, algunas fracasan y se van, otras logran posicionarse y esas son las que se quedan. Pero, ¿Por qué no logran posicionarse?

Según La revista Crece Negocios, las empresas fracasan por varias razones, pero principalmente por:

- Falta de capital



Problema que surge cuando no se ha elaborado un buen presupuesto de egresos, no se obtienen las ventas esperadas, o la empresa crece demasiado pronto y no existe suficiente dinero como para hacerse abasto. (Crece Negocios, 2012)

- Ventas bajas

Las razones por las que se obtienen ventas bajas pueden ser varias, tal vez se eligió una mala ubicación, no se segmentó debidamente el mercado, no se ofrece un producto de calidad, no se ofrece un buen servicio al cliente. (Crece Negocios, 2012)

- Mala ubicación

Una mala elección en la ubicación de una empresa es otro de los motivos comunes por los que suelen quebrar las empresas. La ubicación de una empresa es un aspecto importante que debemos tomar en cuenta si queremos evitar el fracaso prematuro y, por el contrario, alcanzar el éxito. (Crece Negocios, 2012)

- Excesiva competencia

Muchas veces se crea una empresa que no cuenta inicialmente con mucha competencia; sin embargo, al poco tiempo, sobre todo si la empresa empieza a tener éxito, empiezan a surgir nuevos competidores que harán todo lo posible por arrebatarle su parte del mercado. (Crece Negocios, 2012)



### 3.2. La Competencia

Si se va a estudiar a la competencia de Multicentro Estelí, es importante comprender el concepto para identificar quienes son los competidores y tomar en cuenta su manera de operar para saber cómo enfrentársele.

#### 3.2.1. Concepto

En economía, **la definición de competencia** se refiere a cuando varias empresas privadas concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores que actúan de forma independiente y que integran la demanda. Hace referencia también a la rivalidad entre firmas que toman parte en un determinado mercado desarrollando sus mejores estrategias con el ánimo de incrementar las ganancias, minimizar los costes y así poder competir en las mejores condiciones posibles ante el resto de compañías del sector. (Economía Simple, 2016)

En materia de negocio se consideran competencia todas aquellas personas, pequeños negocios, empresas... que ofrecen un producto (o servicio) en el mercado igual, parecido o con funciones similares al que nosotros ofrecemos. Se puede decir que esas empresas son tus contrincantes. Pues luchan para que los clientes, que tú también quieres, se vayan con ellos. (Economía Simple, 2016)

Según Porter, la competencia es una de las fuerzas más poderosas en la sociedad, que permite avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Es un fenómeno generalizado, tanto si se trata de empresas que luchan por el mercado, de países que se enfrentan a la globalización o de organizaciones sociales que responden a necesidades sociales.

#### 3.2.2. Tipos de Competencia

Competencia directa o de primer grado: aquellas empresas que operan en nuestro mismo mercado, con idénticos canales de distribución, con iguales o parecidos productos/servicios o soluciones y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes. Por poner un ejemplo obvio, para Coca-Cola su competencia directa son los refrescos sabor cola, como Pepsi o las



marcas blancas como Freeway de Lidl, Cola Día o las de Mercadona y Carrefour. (Cultura de Marketing, 2013)

Competencia indirecta o de segundo grado: serían aquellas empresas que opera en el mismo mercado, con los mismos canales de distribución, que tocan el mismo perfil de potenciales clientes y cubren las mismas necesidades, pero cuyo producto/servicio o solución difiere en alguno de sus atributos principales. Por seguir con el mismo ejemplo de Coca-Cola, en este caso su competencia indirecta podrían ser otro tipo de refrescos con gas, como por ejemplo Kas Naranja o limón, tónica, 7up... (Cultura de Marketing, 2013)

### **3.2.3. Importancia de la competencia y sus efectos.**

La importancia de la Competencia de Mercado reside en que dicha competencia es completamente necesaria para regular el mercado. Sin dicha competencia del mercado, seguramente nos encontraríamos con intervenciones no deseadas, por ejemplo, las del gobierno. En otras palabras, la competencia de mercado es imprescindible para conseguir una situación de libre mercado. (Espinoza, 2016)

El libre mercado nos asegura que el precio de los bienes no está acordado por unos pocos. Todo lo contrario, la coexistencia de competencia dentro de un mismo mercado hace que los vendedores y consumidores regulen el precio de dichos bienes, esto recibe en economía el nombre de la ley de la oferta y la demanda. (Espinoza, 2016)

Si existe competencia de mercado, el precio de la oferta se regulará, pues el consumidor tendrá muchísimo más entre lo que poder elegir. (Espinoza, 2016)

### **3.2.4. Ventajas de tener competencia**

La importancia es un beneficio que te alcanza como emprendedor, empresario... y lógicamente al cliente. Si no hubiera competencia no se tendría esa presión que obliga a esforzarse para ofrecer un producto de mayor calidad para el cliente.

Esto sin duda alguna paraliza los talentos. Por lo que se limitas a producir sin ningún compromiso con el cliente. Y no podemos negar que han sido muchos los negocios que han surgido gracias a la exigencia por parte de la competencia. Por ejemplo, tiene una tienda donde vende helados de frutas y la competencia es el vecino. Entonces te esfuerzas tanto que llegas a crear un helado que no sólo supera a tu competencia. Sino que te lleva a un nivel mucho mayor ¡Un mercado más grande y próspero! ¿Y cómo comenzó todo? tratando de superar a una pequeña competencia (Sandoval, 2014).



### 3.3. El posicionamiento de mercado

Ante la gran problemática de la deserción de negocios a la que se enfrentan los centros comerciales es importante tomar en cuenta las herramientas del Marketing que sirven para evitar este tipo de problemas. De manera que, se evite el declive prematuro de dichas empresas y constituya al crecimiento y desarrollo mediante el posicionamiento en el mercado. A continuación, los conceptos básicos e información básica acerca del posicionamiento y sus estrategias de marketing.

#### 3.3.1. Concepto

El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo. Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto. Una definición más reciente de posicionamiento es “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto. (Ries y Trout, 2002).

Según Phillips Kotler, “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea (Espinoza, 2016).



### 3.3.2. ¿Qué impide el posicionamiento?

#### **Un mal marketing del producto.**

Para tener un producto exitoso es necesario, al menos, dos cosas. Un buen producto y un buen marketing. Hoy en día, lanzar un producto sin marketing es inconcebible para la mayoría de los jefes de producto. Sólo diré aquí, que las estrategias de posicionamiento deben tener en cuenta las fortalezas de la empresa, el tipo de producto y el tipo de target. Sólo así, permitirán aprovechar a pleno las oportunidades del mercado (MG Business & Research Solutions, 2009).

#### **Falta de recursos para realizar un apropiado lanzamiento:**

La elaboración y el control del presupuesto de marketing de un producto, es una tarea de mucha responsabilidad. Se necesita dinero para posicionar un producto en un lugar de la mente y se necesita dinero para mantener una posición. Cuanto menos diferenciado sea el producto, cuanto más discutida sea una posición, más recursos económicos se necesitarán. (MG Business & Research Solutions, 2009)

**Falta de recursos**, muchas empresas no pueden afrontar los costes que implica el desarrollo de un plan de Marketing. Por lo tanto, restringen sus posibilidades de transmitir datos objetivos de interés para el target. (MG Business & Research Solutions, 2009)

**Una fuerza de ventas desmotivada o incrédula.** Cuando la red de ventas no cree en un producto, se convierte en un obstáculo para el éxito del mismo. (MG Business & Research Solutions, 2009)

### 3.3.3 Objetivo de posicionamiento

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el



objetivo principal del marketing. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia. (Cortés, 2019)

### **3.3.4 El posicionamiento como clave del éxito.**

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación.

Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado. Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos. (Cortés, 2019)

### **3.3.5 El Reposicionamiento**

Como se ha definido en acápite anteriores, el posicionamiento consiste en meterse en la mente del consumidor con una idea; es decir, se trata de modificar la posición que la marca tiene en la mente del consumidor para adaptarse a cambios en el mercado. También se puede reposicionar a la competencia asociándolo con una idea negativa de debilidad. Ésa es una manera efectiva para una marca de llegar al consumidor, especialmente si se le percibe como una segunda categoría. (Cortés, 2019)

### **3.3.6 Tipos de estrategias de posicionamiento:**

- Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos. (Cortés, 2019)



- En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador. (Cortés, 2019)
- Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso. (Cortés, 2019)
- Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebridad sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebridad. (Cortés, 2019)
- Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
  - Líder: es el que primero que se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
  - Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
  - En base a la calidad o al precio: el producto puede basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo. (Cortés, 2019)

### 3.3.7 Errores de posicionamiento más comunes:

Sobre posicionamiento: el consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca está fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.

Sub posicionamiento: este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.

Posicionamiento dudoso: las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.



Posicionamiento confuso: si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión. (Cortés, 2019)

### **3.3.8 Las estrategias de posicionamiento de Kotler**

Philip Kotler, uno de los más grandes gurús en el campo del marketing, ha reconocido este cambio importante y ha añadido a su famoso modelo de Plan de Marketing nuevas estrategias que cambian la manera de ver y entender el marketing en las empresas.

#### **Bajos Costes:**

Cuando desarrollamos la estrategia de Bajos Costes, nos referimos a un conjunto de factores empresariales que intervienen de forma directa para desarrollarla. No hablamos de reducir costes por reducirlos, sino que se trata de analizar en qué partes de nuestra empresa podemos ajustar el presupuesto, para poder con ello tener un resultado en el precio final que va a nuestro consumidor o cliente. Esto es un trabajo que no es solo del departamento de marketing, el desarrollar un trabajo de Bajos Costes, sino que es una tarea en la que los directores de todos los departamentos tienen que intervenir, puesto que se trata de conjuntar ideas, de plantear una estrategia global que deberá tener como objetivo el terminar en una estrategia particular a seguir. El hablar de reducir los costes de una empresa, no solo es hablar de reducir el precio final del producto o servicio, sino que va más allá, y se trataría mucho más de conocer a fondo nuestro negocio, para poder saber en dónde podemos ahorrar dinero, (personal, comunicación, producción, etc.) (Gestiópolis, 2017)

#### **Experiencia única para el cliente o consumidor.**

Toda empresa debería tener como uno de sus principales fines la satisfacción de sus clientes o consumidores como política a seguir y que suele cosechar el traer otros clientes o consumidores fieles que reconocen la marca y la consumen, como producto o servicio. Sin embargo, constantemente todas las empresas se esfuerzan cada día por proporcionar a su mercado objetivo algo diferente que reconozcan y los hagan diferenciarse de la competencia. Hacer sentir al cliente o consumidor como una persona especial, que vive experiencias únicas al consumir tal producto o servicio, puede hacernos lograr el que seamos percibidos como una empresa realmente preocupada por las necesidades de nuestro mercado y público, y ésta



es una estrategia en la cual pueden intervenir un sin número de factores, aunque es una estrategia que se deriva del conocimiento profundo de nuestro mercado y del conocimiento de las necesidades de nuestros clientes y de cómo saber satisfacerlas, no solo básicamente, a nivel primario, sino preocupándonos por darles algo más, diferente a la competencia. (Gestiópolis, 2017)

### **Reinventar nuestro modelo de Negocio**

Difícilmente estamos abiertos y en busca de nuevas oportunidades no solo de productos, servicios o públicos, si no que en muchas ocasiones nos cerramos a los posibles cambios y mejoras que harían más rentable a nuestra empresa.

Esta estrategia es una llamada de atención, para poder analizar, si lo que estamos haciendo, lo estamos haciendo bien, o si es necesario en todo caso, dar un vuelco, a veces drástico, otras veces no, a nuestra empresa. Es una constante que por más que cumplamos los objetivos que se han trazado, en distintas ocasiones, no se alcanzan los resultados previstos, eso es un reflejo de que algo está fallando y es ahí, donde entra en un plan B dentro de la estrategia o replanteamos las acciones que estamos desarrollando con una visión más certera de lo que en esos momentos el mercado está buscando, conscientes de los recursos que hemos perdido, pero con la información necesaria para hacer las cosas bien, y si hacer las cosas bien, significa reinventar nuestra empresa, pues hay que hacerlo sin miedo, pero con total conocimiento de causa y analizando a profundidad todas las posibilidades que nos permitan fidelizar a los clientes y obtener nuevas oportunidades de negocio. Esto se logra, creando nuevos servicios, modificando productos, canales de distribución, puntos de venta, explotando la comunicación etc.) (Gestiópolis, 2017)

### **Ofrecer máxima calidad en el producto:**

Es una constante de toda empresa, dedicar todos los recursos posibles para crear productos o servicios de calidad, sin embargo, esto no es percibido por los clientes si no les hacemos saber de todos estos esfuerzos, la calidad, en muchas ocasiones es percibida como algo intrínseco, sin embargo, debemos conocer muy bien a nuestro público objetivo para saber que definen ellos como calidad conociendo esto exaltar los atributos o características que nos den una imagen de calidad.



Es muy importante centrarnos en lo que nosotros hacemos, cómo lo hacemos y sobre todo cómo se lo transmitimos al cliente. La calidad es una cuestión de percepción, de crear marca, de crear clientes fieles que se sientan satisfechos con nuestros productos o servicios, logrando esto, podremos centrarnos en otros aspectos de la empresa sin descuidar nunca el cómo nos percibe nuestro público, intentando constantemente que cada vez que piensen en nuestra marca piensen por añadidura en calidad. (Gestiópolis, 2017)

### **Centrarse en Nichos de Mercado:**

Entre mejor conozcamos a nuestro mercado, es más fácil saber cuáles son sus necesidades reales y es más fácil aún, determinar cómo vamos a satisfacerlas. Toda estrategia empresarial debería dedicar como un objetivo primordial el conocimiento del mercado, sin embargo lo que Kotler trata de reflejar en este punto, es la necesidad de no olvidar que, aunque actuemos en mercados globalizados, existen características de ciertos grupos (nichos) que los diferencian del resto, y es la tarea de las empresas descubrir estas características que nos reflejaran a su vez las necesidades a satisfacer.

Es muy fácil crear servicios o productos generalistas, pero cada cabeza es un mundo y cada persona tiene necesidades específicas y diferentes, es necesario descubrir cuando un cierto grupo de personas, comparten esas necesidades y sobre todo es importante saber que ese grupo de personas puede ser un mercado potencial para nosotros y por ello dedicarles especial cuidado, porque en las intenciones de abarcar una gran cuota de mercado no siempre está la mejor rentabilidad de las empresas.

Otras variantes de esta estrategia se basan en cómo le comunicas a tus clientes las características de tus servicios o productos, esto quiere decir que puedes tener un mismo producto o servicio, pero presentarlo diferente, dependiendo a que nichos quieras llegar, exaltar ciertas características que para algunos grupos de personas puedan ser interesantes. Por ejemplo, unas zapatillas deportivas puedes presentarlas a un deportista profesional con todas las características técnicas que en su utilización le sirvan, pero también puedes presentarlas a un sector determinado de jóvenes como unas zapatillas con un diseño innovador, que, por moda, lo compraría. Es el mismo producto, pero dirigido a nichos diferentes, y todo gracias a la comunicación. (Gestiópolis, 2017)



## IV. Supuestos

### 4.1 Supuestos

- La falta de comunicación efectiva con los clientes ha causado la poca afluencia los días de semana en Multicentro.
- La poca afluencia de clientes los días de semana ha causado la baja en las ventas.
- Las bajas ventas han causado la deserción de negocios en Multicentro Estelí.
- La falta de implementación de estrategias adecuadas de posicionamiento de mercado ha influido en la deserción de negocios en Multicentro Estelí.
- El mal posicionamiento en la mente del consumidor ha causado la deserción



### 4.2 Matriz de Categoría

| Cuestión de Investigación  | Propósito específico   | Categoría                 | Definición operacional   | Sub categoría   | Fuente de información.   | Técnica de recolección | Eje de análisis  |
|--|--|---------------------------|--|---|--|------------------------|--|
| ¿Quién es la competencia de Multicentro?   | Identificar a la competencia directa o indirecta del Multicentro.  | Competencia               | Se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo.<br>Existe competidores directos o de primer grado e indirectos o de segundo grado | Rivalidades<br>Empresarios ofreciendo el mismo servicio.<br>Competidor directo<br>Indirecto | Gerente,<br>Usuarios,<br>visitantes empresas del entorno externo.                    | Entrevista<br>Encuesta | Identificación de la competencia.<br>Características.<br>Estrategias   |
| ¿Cuáles son los factores de la competencia que inciden en la deserción de usuarios de Multicentro? | Describir los factores que utiliza la competencia y que inciden en la deserción de empresas de Multicentro Estelí. | Factores de la deserción. | Los factores de la competencia que influyen en la deserción de usuarios de Multicentro Estelí.   | Estrategias<br>Calidad<br>Ventajas<br>Desventajas   | Gerente,<br>Usuarios,<br>visitantes empresas del entorno externo<br>De Multi Centro. | Entrevista<br>Encuesta | Estrategias de la competencia, calidad del servicio que ofrece, ventajas competitivas de la competencia. Preferencias de los compradores. Y visitantes. Demanda de los usuarios. |



|   |  |                            |  |   |   |                     |   |
|---|--|----------------------------|--|---|---|---------------------|---|
| ¿Qué acciones se deben tomar para que las empresas se logren posicionar y no se vayan de Multicentro? | Proponer estrategias que contribuyan al posicionamiento de Multicentro Estelí. | Posicionamiento De Mercado | Según Phillips Kotler, “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. | Usuarios de Multicentro, Expectativas, necesidades Acciones que contribuyan al posicionamiento. | Usuarios, visitantes empresas del entorno externo . | Entrevista Encuesta | Nivel de aceptación, conformidad con el servicio, la manera en que es visto Multicentro por los clientes, el valor que le dan estos, las prioridades de los clientes. Nivel de conformidad con los productos y servicios. |
|---|--|----------------------------|--|---|---|---------------------|---|



## V. Diseño metodológico

### 5.1 Tipo de Investigación

Esta investigación es Aplicada debido a que obtendrá la información a través de técnicas de recolección de datos aplicadas al gerente, a los colaboradores y responsables de los negocios ubicados, los que están y algunos de los que se han ido, a los posibles clientes potenciales de Multicentro y a las personas que visitan las tiendas de este centro comercial.

Es Aplicada porque según el Centro de Recursos para el aprendizaje y la educación, La investigación aplicada tiene por objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación y por ende para el enriquecimiento y desarrollo cultural y científico. (Bernal, 2010)

Esta investigación es cualitativa porque se realizará un estudio sobre Multicentro Estelí mediante la cual se pretende obtener información para el análisis de los factores que intervienen en la deserción de negocios para planificar estrategias que ayuden a la prevención de este problema.

### 5.2 Tipo de Estudio

La investigación propuesta para los Factores que intervienen en la deserción de usuarios de los módulos de Multicentro Estelí es del tipo exploratorio.

Exploratorio: son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. (Ibarra, 2011)

Se trata de una investigación exploratoria porque Los factores de la deserción de Usuarios de Multicentro Estelí es un tema que por primera vez está siendo estudiado para los sectores del comercio en la ciudad de Estelí.



### 5.3 Universo, muestra y muestreo

**El universo de estudio:** Es el conjunto de sujetos o elementos que tiene una característica común, observable y susceptible de ser medida. (Quintero, 2008).

Para la realización de este trabajo investigativo se trabajará con cuatro universos para mayor cientificidad de la investigación.

El primer universo en cuestión será el Gerente del centro comercial, el cual se trabajará como universo único.

El segundo universo será el total de los 17 negocios ubicados en los módulos de este centro comercial quienes son los usuarios y clientes directos de Multicentro.

El tercer universo sería el total de la población de Estelí las cuales están en capacidad para visitar Multicentro. El universo proyectado es de 124,257 habitantes. Según INIDE en un periodo de tiempo 2015-2020, con una tasa de crecimiento estimada de 0.03%; del total de habitantes el 68.67% se encuentran en los rangos de edades de 15-64 años, con un resultado de 85,327 habitantes de los cuales el 79% de la población vive en el casco urbano de la ciudad de Estelí, dando como un estimado de 67,408 habitantes, estos se convierten en el universo a tomar para efectos de la investigación y para obtener la muestra de la misma.

Por último y cuarto universo tenemos a los negocios del entorno externo de Multicentro Estelí que reúnen las características adecuadas al perfil de Multicentro y que aun así no han optado por seguir o unirse a dicho local. El universo proyectado son los 6300 negocios de servicios, industria y comercio registrados, según Jacqueline Cardoza, responsable de recaudación de la Alcaldía de Estelí.

**Muestra:** Es un subconjunto fielmente representativo de la población o universo. (Wigodski, 2010).

Para el primer y segundo universo la muestra será el universo debido al tamaño de la población en la Investigación.

Las muestras del tercer universo se obtuvieron utilizando la fórmula de muestreo para investigación cualitativa de donde se sacamos los datos para determinar la cantidad de personas que serán la muestra a la que se aplicará las herramientas de recopilación de información (Encuestas).



### Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

#### INGRESO DE PARAMETROS

|                              |              |
|------------------------------|--------------|
| Tamaño de la Población (N)   | 67480 67,480 |
| Error Muestral (E)           | 0.05         |
| Proporción de Éxito (P)      | 0.5          |
| Proporción de Fracaso (Q)    | 0.5          |
| Valor para Confianza (Z) (1) | 1.65         |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| Tamaño de Muestra |     |
| Fórmula           | 271 |
| Muestra Optima    | 270 |



|                    |      |
|--------------------|------|
| (1) Si:            | Z    |
| Confianza el 99%   | 2.32 |
| Confianza el 97.5% | 1.96 |
| Confianza el 95%   | 1.65 |
| Confianza el 90%   | 1.28 |

Para el cuarto universo se tomó una pequeña muestra 20 posibles clientes de Multicentro que se adaptan al perfil del centro comercial y muchos de los cuales son ex usuarios.

### Tipo de Muestreo:

En el primer y segundo universo lo que se ejecutará es un censo debido al tamaño de la población de los sujetos a investigar.

Para la tercera muestra se estará aplicando un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple donde todos los individuos seleccionados en la muestra del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Para el cuarto y último universo se procesará un muestreo estratificado donde los individuos seleccionados en la muestra deben reunir los estratos adecuados al perfil de Multicentro.

## 5.4 Métodos, técnicas de Investigación e Instrumento

### Técnica de recolección de información: Encuesta

**Instrumentos:** Entrevista, encuesta.

La entrevista es una técnica que obtiene información a través de preguntas en forma personal y directa. Las preguntas pueden ser Subjetivas (Abiertas) o concretas (Cerradas). (DefinicionesABC, 2017)

La encuesta: Se denomina encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a la muestra de una población con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones. (DefinicionesABC, 2017)



## 5.5. Etapas de la Investigación

### Investigación Documental

Esta es la primera etapa para elaborar la Investigación sobre Los Factores que influyen en la deserción de usuarios de Los módulos de Multicentro Estelí donde se lleva a cabo una serie de procesos metodológicos para descubrir dicha información apoyándonos de la ayuda de fuentes necesarias que se relacionen con este trabajo investigativo como libros, tesis de grados e internet los cuales le dan cientificidad al documento y las bases necesarias para la respectiva organización de la información obtenida a través de los instrumentos.

### Elaboración de instrumentos

En esta etapa se elaborará una entrevista la cual será dirigida a la gerencia de Multicentro Estelí o Colaboradores con el objetivo de analizar los factores de la deserción de negocios e identificar las estrategias de posicionamiento adecuadas para evitar este tipo de problema.

Posteriormente se elaborará una encuesta dirigida a los usuarios de Multicentro que serían los gerentes o responsables de cada negocio, con el fin de conocer más y mejorar la comunicación con ellos para así identificar el nivel de aceptación, la conformidad con el servicio, la manera en que es visto Multicentro por ellos, el valor que le dan estos, y sus prioridades para identificar las necesidades que Multicentro les pudiere satisfacer y aprovecharlas para ofertarlas a las demás empresas que aún no están en Multicentro. Seguido se elaborará otra encuesta dirigida a los Visitantes de Multicentro para conocer la imagen que ha proyectado y la identidad con el fin de analizar los factores del posicionamiento de Multicentro en la mente del mercado de Estelí. Por último, pero no menos importante, se elaborará una pequeña encuesta dirigida a 20 posibles clientes potenciales que reúnan los estratos adecuados al perfil de Multicentro que todavía no son parte de el para descubrir los factores que compiten los módulos del centro de la ciudad con los módulos de Multicentro Estelí.

### Trabajo de campo

En esta etapa del trabajo es donde se aplican las técnicas de recolección de la información que le darán valor teórico y práctico al proyecto investigativo debido a que a través de estos instrumentos se le darán respuestas los problemas y objetivos planteados.

### Elaboración del documento final

En esta etapa se elaborará un informe final sobre los resultados obtenidos en la investigación. A través de los análisis de los datos en la entrevista, la Escala Likert y las encuestas se determinará los factores que intervienen en la deserción de negocios de los módulos de Multicentro Estelí y se determinarán las estrategias más óptimas y adecuadas para evitar que el Mall siga teniendo este problema.

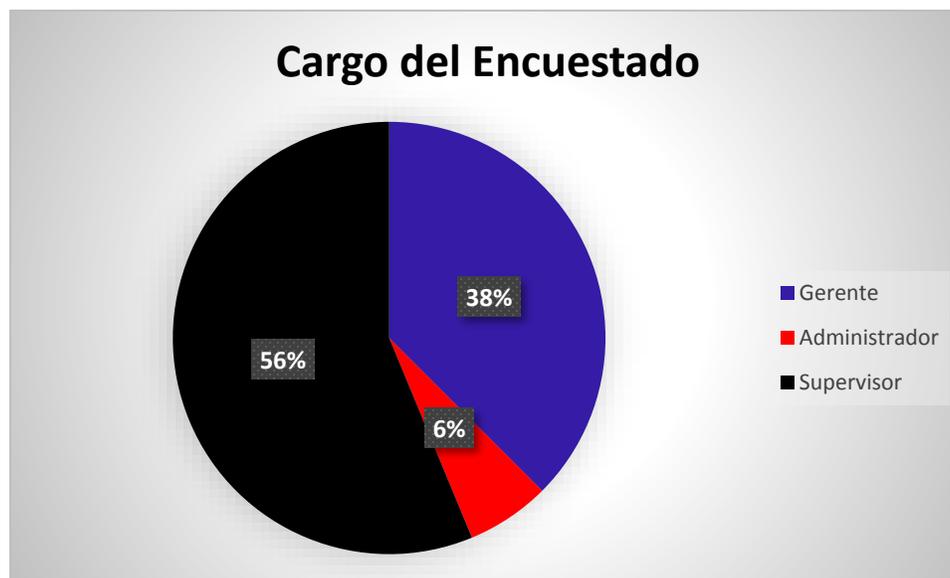


## VI. Presentación de los resultados

### 6.1 Objetivo Número 1: Identificar a la competencia directa o indirecta del Multicentro.

A continuación, se presenta los análisis de los resultados encontrados a partir de los gráficos obtenidos de los diferentes instrumentos aplicados en esta investigación que dan salida al primer objetivo:

**Gráfico No. 1**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

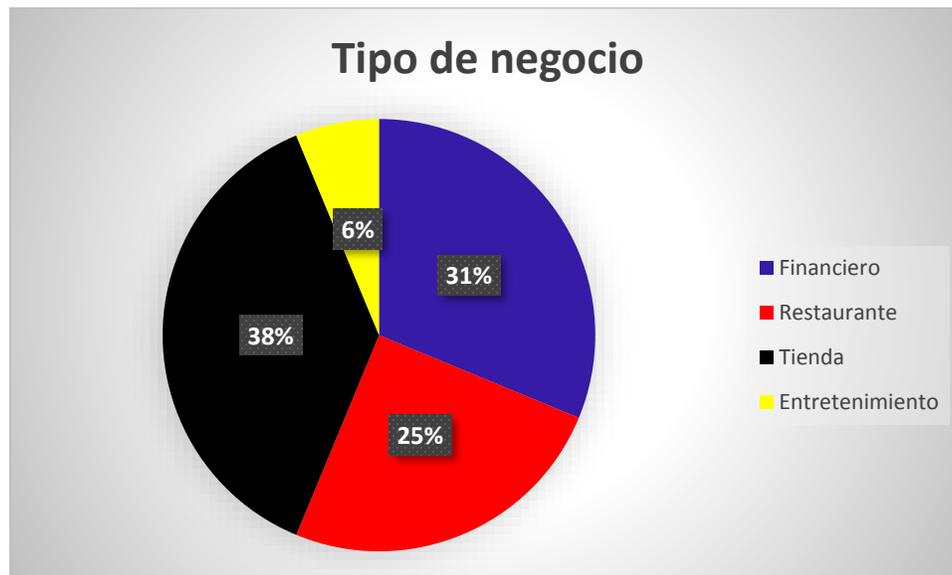
“Encuestado” significa dicho de una persona: Que es interrogada para una encuesta. (Diccionario Castellano, 2019)

Del 100% de la fuente de información 6 % proviene del administrador del local, 38% proviene directamente de los gerentes generales y 56% proviene de los supervisores y responsables de cada local.

Como se puede apreciar, este cuestionario fue contestado en su mayoría por los supervisores y responsables de cada local los que alegan que sus gerentes toman las decisiones gerenciales desde Managua por lo que es muy difícil encontrarlos en las sucursales de Estelí y que compartan este tipo de información sin embargo se considera una fuente válida, además de ser una de las fuentes importantes a la hora de identificar a la competencia debido a las experiencias de los encuestados en el manejo del negocio de cada local ya que son ellos quienes tienen contacto directo con el cliente y conocen el manejo del mercado.



Gráfico No. 2



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

La noción de centro comercial, está vinculada a la construcción que alberga tiendas y locales comerciales. Su objetivo es reunir, en un mismo espacio, diversas propuestas para que los potenciales clientes puedan realizar sus compras con mayor comodidad. (Perez & Merino, 2014)

Dentro de los locales comerciales encuestados en Multicentro Estelí el 38% son tiendas de todos los tipos, seguido del 31% de negocios financieros que van desde bancos, casas de seguros y agencias de transferencia de dinero. En el tercer puesto tenemos a los restaurantes, con un 25% de participación y por último solo un pequeño porcentaje del 6 % de los negocios dedicados al entretenimiento de los clientes.

Como se puede apreciar en el gráfico, existe poca oferta de servicios de entretenimiento, esto representa una de las grandes debilidades, debido a que el entretenimiento es la razón principal por la que un porcentaje muy considerado de la población visita un centro comercial, según datos recopilados en los instrumentos de esta investigación. Multicentro cuenta con un área de juego y un cine y una terraza donde se supone se deberían de hacer actividades recreativas para obtener mayor tráfico de personas, pero en estos tiempos se ha disminuido las actividades, por tanto, también los visitantes. Como lo planteaba la persona entrevistada, Multicentro no reconoce una competencia directa debido a que no existe otro Centro comercial en Estelí y en toda la región norte, pero si compite con características de los módulos de las zonas céntricas como la gran afluencia de personas y para conseguir dicha afluencia es necesario que hallan más negocios que oferten entretenimiento.



Gráfico No. 3



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

Aceptación de un producto o servicio es el Grado de aceptación del producto por el mercado, resultado de las estrategias puestas en desarrollo. (Iniesta, 2012)

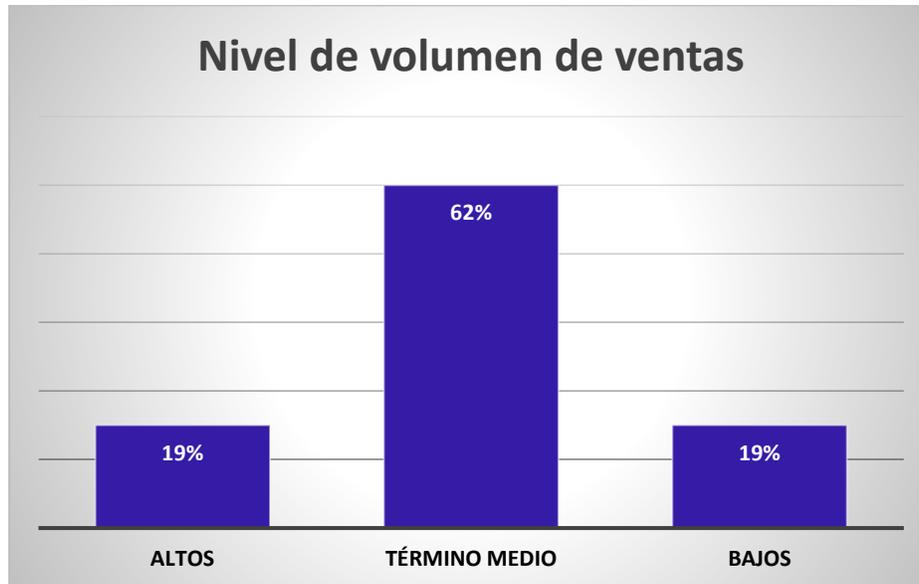
Del total del 100 % de los encuestados, un 56 % dice estar satisfecho con los servicios ofrecidos por parte de Multicentro, otro 38 % está completamente satisfecho donde están y únicamente un 6% se sienten insatisfecho con su negocio en los módulos de Multicentro.

Es poco porcentaje de usuarios insatisfechos que se encontró, por lo general esta respuesta se obtuvo de las tiendas pequeñas que están en medio de los pasillos del centro comercial, lo que quiere decir que a pesar de las mil y una queja y de los problemas del entorno social del país que significa una baja en la economía, los usuarios están a gusto con los módulos lo que significa que el servicio que ofrece multicentro es bueno y de calidad.

Esto quiere decir que Multicentro no tiene un problema de posicionamiento con sus usuarios debido a que la mayoría de estos tienen una buena imagen del mall y se dicen estar a gusto con los servicios adquiridos.



Gráfico No. 4



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

El volumen de ventas es la cifra de ventas realizada durante un determinado período de tiempo en términos monetarios. Volumen de ventas es la cifra que recoge las ventas que durante determinado período de tiempo se han producido en una empresa. (La Gran Enciclopedia de Economía, 2009)

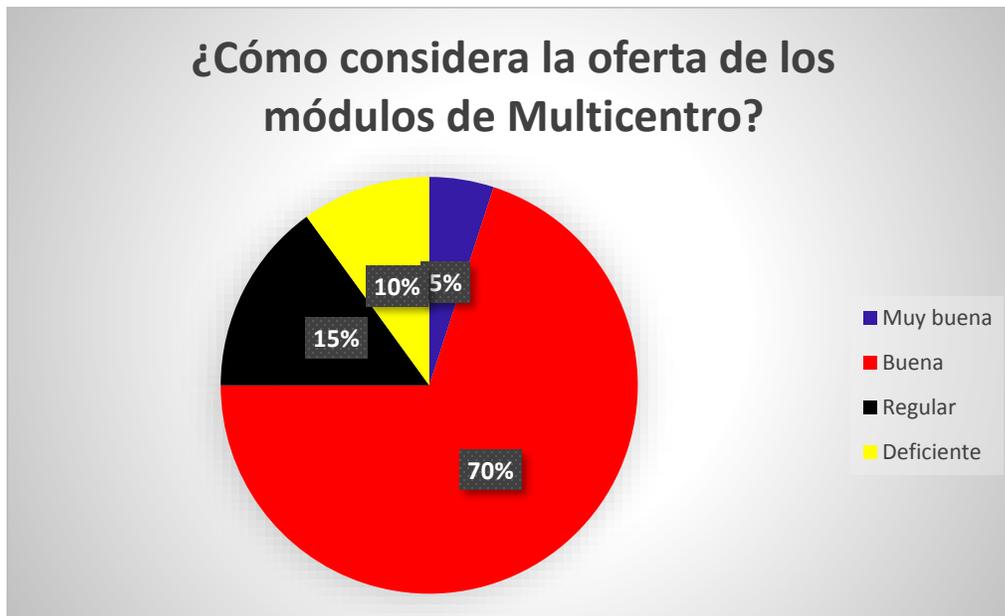
Del 100% de los negocios encuestados en Multicentro Estelí, los volúmenes de ventas se han visto en término medio para el 62% de los negocios, otro 19 % ha tenido volúmenes de ventas altos y el otro 19% reporta ventas bajas.

Hablar de volúmenes de ventas es un tema muy delicado ya que no todas las empresas facilitan o comparten este tipo de datos con cualquier persona por el sigilo de la empresa sin embargo la información fue compartida por la mayoría de los responsables y gerentes de los negocios donde se descubrió que las empresas que más venden son las que se dedican a la venta de comida y el entretenimiento, seguido de los bancos y demás entidades financieras, las personas que reportaron ventas bajas son en su mayoría tiendas de conveniencia como Radio Shack, Claro, y otras tiendas. Dichas tiendas alegan que ya no se vende como antes debido a que no se hacen actividades para promocionar el tráfico de clientes en el mall y que gran parte de sus ventas bajas se deben a las normas y regularidades del mall como el simple hecho de que no les dejan poner música y ellos consideran es una buena herramienta para llamar la atención de los clientes. Considérese importante el no subestimar a las personas dueñas de módulos de la avenida central y sus alrededores como competidor directo debido



a que estas personas si compiten con los niveles de volúmenes de ventas de sus usuarios lo que hace más atractivo dichos módulos de la considerada competencia.

**Gráfico No. 21 (Encuesta dirigida a los clientes potenciales de Multicentro)**



**Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.**

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", define la oferta como "el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios". (Economía Simple, 2016)

La oferta de los servicio de alquiler de módulos de Multicentro Estelí es considerada Buena por el 70% del total de negocios encuestados, seguido de un 15% que lo considera regular, otro 10% que lo considera deficiente y un 5% que ve con muy buenos ojos la oferta de estos servicios.

A pesar de ser el Centro comercial más pequeño del país, es el único en la zona norte por lo que es muy bien visto por la mayoría de los encuestados. Multicentro es un lugar adecuado para el comercio, se deben de hacer esfuerzos para conseguir mayor variedad de negocios para hacer la oferta del centro comercial más atractiva la cual parece llamativa para la mayoría de los encuestados pero, ellos también toman en cuenta otros factores que son importantes como la poca afluencia de clientes.

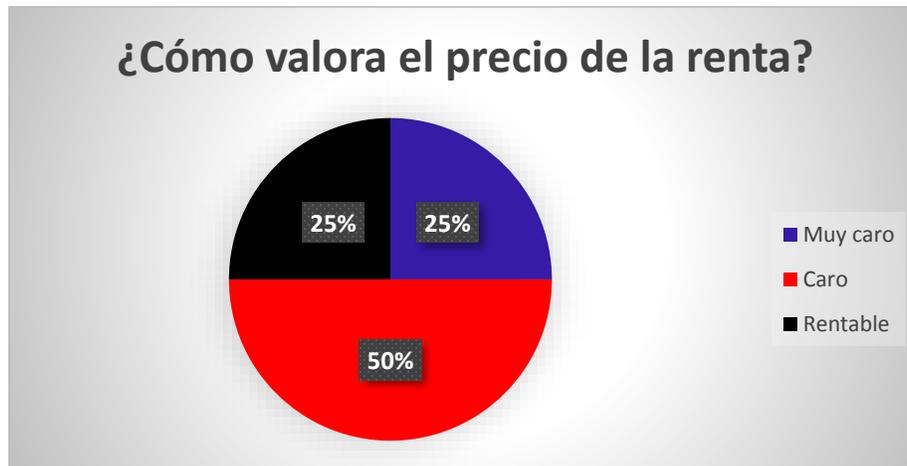
Este gráfico muestra que una de las mayores ventajas competitivas de Multicentro es lo atractivo de la infraestructura, dicha ventaja puede seguir siendo explotada publicitariamente para luchar con los otros factores de los módulos de la zona céntrica que aunque Multicentro no los reconozca como competidores, tienen características que si compiten. En esta



investigación no se elaboró un estudio a fondo sobre la competencia de Multicentro pero si se descubrió que es un factor que tiene características que están influyendo en la deserción de usuarios de Multicentro Estelí.

6.2 Objetivo Número 2: Describir los factores que utiliza la competencia y que inciden en la deserción de usuarios de Multicentro Estelí.

**Gráfico No. 5**



**Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.**

En Mercadotecnia el Precio es una variable que establece la información sobre el precio del producto que se ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. (Cortés, 2019)

El 50% del total de los encuestados considera los precios de estos módulos son caros. El otro 50 por ciento está dividido entre el 25 % que consideran que estar en multicentro es rentable y el otro 25% que tiene claro que los precios son muy exagerados.

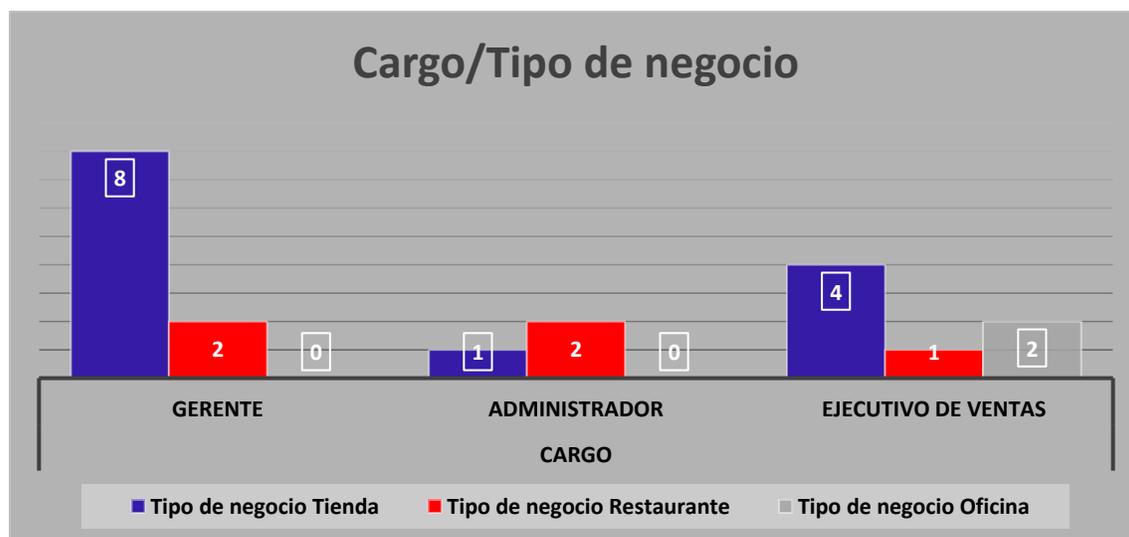
Este gráfico describe el precio de la renta como otro de los factores por los que los módulos ubicados en la zona céntrica si compiten con Multicentro, si bien es cierto que Multicentro Estelí es un centro comercial bueno, la calidad es baja en comparación con las sucursales de Managua, más no los precios. Grupo Multicentro está cobrando igual que en la capital, pero no toma en cuenta que son dos ciudades con economías distintas. Vale la pena resaltar que es el único Centro comercial en Estelí y en toda la zona norte de Nicaragua sin embargo hasta para la persona entrevistada en el primer instrumento, los precios de los módulos son bastantes caros, hay que considerar descuentos debido a la crisis económica y a la necesidad de tiendas que ahora está teniendo. Esto con el objetivo de incrementar la oferta de tiendas para mayor tráfico en el centro comercial, además, se deberían de tomar en cuenta las estrategias que en Marketing mix se derivan del precio ya que estas son acciones que se ajusta



a las necesidades que demandan sus usuarios. Más adelante en los próximos gráficos se demuestra el descontento con los precios de la mayoría de clientes potenciales de multicentro quienes alegan que se les cobra por metro cuadrado el espacio entre módulos.

### Gráficos de la encuesta dirigida a los clientes potenciales de Multicentro.

Gráfico No. 20



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

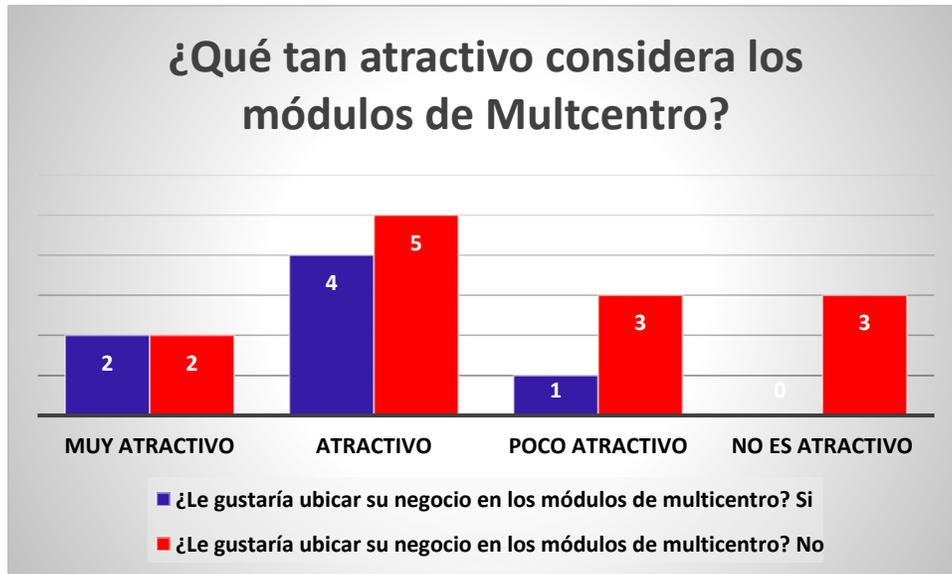
El siguiente instrumento de recolección de datos fue contestado por los gerentes (12), administradores (3) o ejecutivos de ventas (7) de 13 diferentes tipos de tiendas, 5 diferentes tipos de restaurantes o cafeterías, y 2 oficinas. De los 12 gerentes encuestados 8 eran gerentes de tiendas y 2 gerentes de restaurantes, de los 3 administradores que contestaron la encuesta 1 de tienda y 2 de restaurante, las últimas 7 encuestas fueron contestadas por 7 ejecutivos de los cuales 4 eran encargados de las tiendas, 1 de restaurante y 2 de oficinas.

Lo que más se puede encontrar en la zona céntrica de la ciudad son tiendas por lo que se genera mayor tráfico de personas en esa zona donde tampoco se ve ningún anuncio, manta o vaya de Multicentro, entonces la gente que transita a diario por ahí y que no conoce la ciudad tampoco se da cuenta de la existencia del centro comercial. Como se puede notar, el tráfico de personas se genera donde hay mayor variedad de negocios juntos, tomemos por ejemplo el mercado municipal, la avenida del centenario La Pelota que se ha convertido ya en un mercadito donde transita un número considerable de personas que vienen de diferentes lugares de la zona norte de Nicaragua y donde tampoco hay presencia de alguna publicidad gráfica de Multicentro que pasa desapercibido por estos visitantes. Las tiendas son entonces, el target más recomendado para la gerencia de Multicentro porque a mayores tiendas, mayor



tráfico y/o afluencia de personas. Seguida de los restaurantes, que también atrae gente, vemos como la variedad de restaurantes en la segunda planta produce mayor cantidad de gente, esto es lo que se debe hacer con las tiendas, ofrecer variedad. Es una realidad que la variedad de tiendas que hay en el centro de la ciudad de Estelí es otro factor competitivo para Multicentro debido a que genera tráfico de personas lo que impulsa el comercio de estas, se puede concluir entonces, que es otro factor de la deserción de negocios de Multicentro a la zona céntrica.

**Gráfico No. 23**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

El mayor porcentaje de los negocios encuestados cree que los módulos de Multicentro son atractivos con 45% de preferencia, seguido de un 20% que lo considera muy atractivo, otro 20% que lo considera poco atractivo y un mínimo porcentaje para el que este centro no le es muy atractivo.

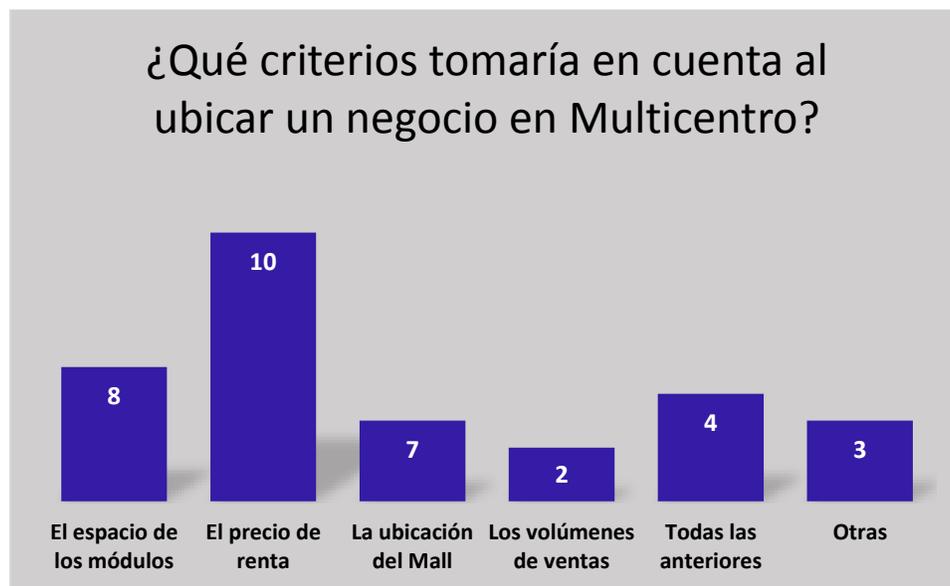
De los 20 negocios a los cuales se les aplicó esta técnica de recolección de datos, 4 calificaron este servicio como muy atractivo de los cuales 2 de ellos respondieron que si les gustaría ubicar su negocio en estos módulos y 2 dijeron que no. Para 9 empresas más estos módulos son atractivos de los cuales a 4 les gustaría tener su negocio ahí y o tras 5 no, luego tenemos los 3 negocios los que no les llama mucho la atención pero que sin embargo uno de ellos dijo haberle gustado la idea de tener su negocio en el centro comercial, por último, tenemos a los 3 negocios los cuales no les llama la atención en lo absoluto la idea de poner su negocio en Multicentro.

En total se encuentran siete posibles usuarios a los cuales les agrada la idea de ser parte de Multicentro y trece a los que no. La mayoría de los posibles usuarios que dijeron si, son



tiendas, estas reclamaron sobre los precios que este centro comercial tiene para operar. Las tiendas que tienen capacidad de pagar un módulo en un centro comercial como Totto, Avon, Zermath, Payless se encuentran ubicadas fuera de Multicentro aquí en Estelí, contrario de las sucursales en Managua que por lo general estas tiendas prefieren ubicarse en los diferentes centros comerciales y la razón por la que Estelí es la excepción es por el que el tráfico de personas se encuentra en la zona centro de la ciudad.

Gráfico No. 24



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

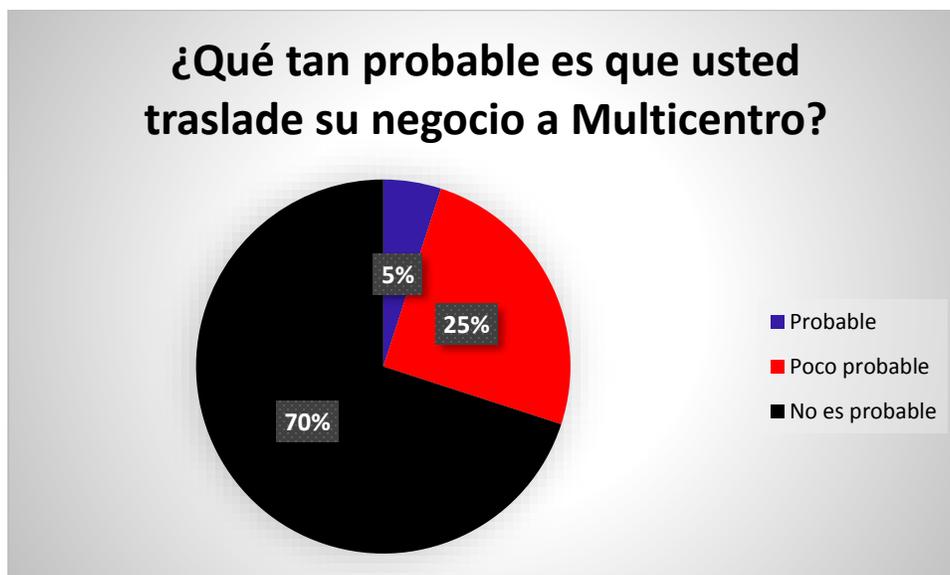
El precio de la renta es la variable que más tomarían en cuenta los inversionistas ya que esta se encuentra diez veces mencionada por los posibles usuarios, la segunda variable que más les importa es el espacio entre módulos (8 veces), seguida de la ubicación (7) y los volúmenes de ventas (4).

Ya se dijo que los módulos son atractivos para negocios, pero se tiene que ofrecer también precios atractivos para que los usuarios de multicentro también obtengan ganancias y se obtenga mayor variedad de tiendas en el centro comercial.



Es importante mencionar que este es una de las características de los módulos de la zona céntrica de la ciudad de Estelí que compite con Multicentro, que además influye fuertemente en la deserción de usuarios del centro comercial y que podría aportar para llenar los módulos vacíos si se ejecutan estrategias al respecto. El precio de la renta es un factor que tiene mucho que ver con los tres objetivos específicos de esta investigación debido a que es un factor que compite, que además es usado por la competencia y se debe de trabajar con estrategias para la prevención de la deserción de usuarios de Multicentro.

Gráfico No. 26



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Del 100 % del total de los encuestados el 70 por ciento respondió que definitivamente no es probable que se ubiquen en los módulos de Multicentro, 25 % respondió que sería poco probable y solo un cinco por ciento de los negocios tiene altas probabilidades de unirse a la familia de Multicentro.

A pesar de que el centro comercial se considera atractivo no hay mucha probabilidad de que los comerciantes Estelianos quieran invertir allí, esto se debe a factores como que llevan mucho tiempo posicionados en el establecimiento donde están, tienen miedo del impacto que vayan a tener si se trasladan, los precios de rentas y el tráfico de personas. El poco porcentaje que dijo que probablemente abra una nueva sucursal en Multicentro son grandes tiendas que quieren expandirse, esto es a lo que Multicentro debe apuntar, a tiendas de gran prestigio y



popularidad si se quiere mejorar el comercio en la zona norte de Nicaragua, ya que estas tiendas atraen el tráfico de personas porque ya son conocidas.

También se considera importante mencionar que estos son datos obtenidos en su mayoría de los responsables de cada negocio quienes alegaron que de ellos no depende decisiones del tipo ubicación del negocio, esas son acciones que se toman desde la central en Managua, por tanto, las tiendas se tienen que traer desde allá, Grupo Multicentro tiene que hacer negociaciones con los empresarios de allá, sin embargo también fue contestada por los dueños de algunos de los negocios los cuales son los que no descartan la idea de unirse al centro comercial.

Gráfico No. 27



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

El gráfico número 27 muestra que es probable que el 45 % de los negocios encuestados recomiende los servicios de multicentro y sumando el 10 % que muy probablemente lo recomendará, otro 25 % considera que es poco probable que recomiende estos servicios y únicamente un pequeño porcentaje del 10 por ciento (Dos locales) de los 20 negocios encuestados no consideran probable recomendar este sitio a alguno de sus colegas.



Como se pudo analizar en los gráficos anteriores la mayoría de los usuarios de Multicentro si recomiendan unirse a la familia, porque entre más unidad haya, más se mueve el comercio. Aquí se puede observar que, aunque la mayoría no piensen o no se van a mover a Multicentro si lo recomiendan a otros negocios porque reconocen que es un lugar de alto prestigio para el comercio por tanto lo que necesita son negocios de alto prestigio. Los negocios que probablemente digan no recomendar el centro comercial son aquellos quienes todavía consideran factores como el tráfico de personas y los precios, estos negocios no aportan mucho al buen prestigio del centro comercial si no que buscan como sacar provecho de los otros negocios anclas. Pero esto no quiere decir que no dejen de ser usuarios, de hecho, son importantes porque aumentan la variedad de tiendas en el centro comercial lo que genera más tráfico de personas.

**Tabla cruzada No. 1**

**Encuesta dirigida a Clientes Potenciales Multicentro Estelí**  
**Tabla de contingencia ¿Cómo considera la oferta de los módulos de Multicentro? \***  
**¿Qué tan atractivo considera los módulos de Multicentro para la ubicación de su negocio?**

|  |            | ¿Qué tan atractivo considera los módulos de Multicentro para la ubicación de su negocio? |           |                |                 | Total |
|--|------------|--|-----------|----------------|-----------------|-------|
|  |            | Muy Atractivo  | Atractivo | Poco atractivo | No es atractivo |       |
| ¿Cómo considera la oferta de los módulos de Multicentro? | Muy buena  | 1  | 0         | 0              | 0               | 1     |
|  | Buena      | 3  | 9         | 1              | 1               | 14    |
|  | Regular    | 0  | 0         | 3              | 0               | 3     |
|  | Deficiente | 0  | 0         | 0              | 2               | 2     |
| Total  |            | 4  | 9         | 4              | 3               | 20    |

**Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.**

Del total de los 20 negocios encuestados 4 lo consideran muy atractivo de los cuales 1 considera Muy buena la oferta y tres consideran buena dicha oferta. Seguido están los nueve negocios que consideran atractivo los servicios de Multicentro de los cuales todos los nueve consideran buena la oferta. Por último, están los más exigentes donde aparecen 4 que les parece poco atractivo el servicio de los cuales 1 considera que la oferta es Buena, 3 Regular



y los tres negocios que no les es atractivo en lo absoluto El centro comercial a pesar de que 1 le parece buena la oferta, 2 de ellos la califica como deficiente.

Evidentemente el centro comercial y sus servicios son atractivos para la mayoría de clientes potenciales, en el sentido de que se considera un lugar elegante para el comercio de sus productos y servicios, lo que permite que algunos no lo consideren atractivo son el poco tráfico que no genera ventas y el precio de la renta que son los dos principales factores de la deserción de usuarios de Multicentro Estelí y de las cuales deben de ser los principales ejes de análisis para los ejecutivos del centro comercial. Estos dos factores principales necesitan ser trabajados con las estrategias que en este documento se sugieren para mejora la consecución de resultados positivos al respecto.

**Tabla cruzada No. 2**

**Encuesta dirigida a Clientes Potenciales Multicentro Estelí**  
**Tabla de contingencia ¿Qué tan probable es que usted traslade su negocio a Multicentro? \* ¿Qué tan probable es que usted recomiende Multicentro para negocio de sus colegas?**

|   |                | ¿Qué tan probable es que usted recomiende Multicentro para negocio de sus colegas? |          |               |                | Total |
|---|----------------|--|----------|---------------|----------------|-------|
|   |                | Muy Probable   | Probable | Poco probable | No es probable |       |
| ¿Qué tan probable es que usted traslade su negocio a Multicentro? | Probable       | 0  | 1        | 0             | 0              | 1     |
|   | Poco probable  | 1  | 1        | 3             | 0              | 5     |
|   | No es probable | 1  | 7        | 2             | 4              | 14    |
| Total   |                | 2  | 9        | 5             | 4              | 20    |

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

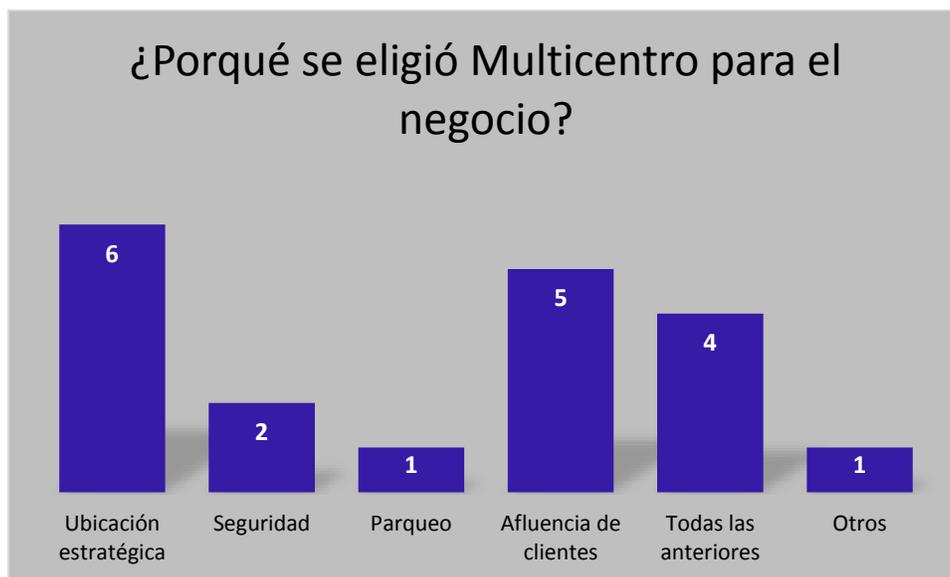
Del total de los 20 negocios encuestados, es muy probable que dos negocios recomienden estos servicios de los cuales es poco probable que uno de ellos se traslade al centro comercial y el otro que seguramente no se trasladará del todo. Luego están los nueve negocios que probablemente recomienden los servicios del centro comercial de los cuales hay probabilidad



de que uno de ellos traslade su negocio a Multicentro, seguido de otro que plantea que es poco probable que eso pase y los 7 restantes que descartan completamente la idea. Seguido se encuentra los 5 negocios con baja probabilidad de recomendar el centro comercial donde 3 de ellos dicen que es poco probable que se trasladen y 2 que descartan con seguridad las posibilidades de unirse al centro comercial. Por último, se están los 4 negocios que ni recomiendan ni piensan en moverse a Multicentro.

La idea de ser parte del centro comercial es atractiva debido a que se considera un lugar fino para el comercio por eso la mayoría si dicen recomendar, pero la realidad es distinta cuando vemos que es baja la probabilidad de que estos negocios se unan a formar parte de la unión debido a los requisitos exigentes que tienen. Es importante mencionar aquí la parte de que las pocas personas que dan probabilidad de unirse al centro comercial son dueñas de grandes tiendas de Estelí y que pudieran abrir otra tienda si quisieran, las demás personas encuestadas solo son los responsables de los negocios. Los encargados de Payless y Totto, por ejemplo, únicamente administran y llevan el control y dirección de la sucursal y no disponen para decir que pueden abrir o no otra sucursal.

**Gráfico No. 6 (Encuesta usuarios)**



**Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.**

La Asociación Española de centros Comerciales (AECC) define un centro comercial como “un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y

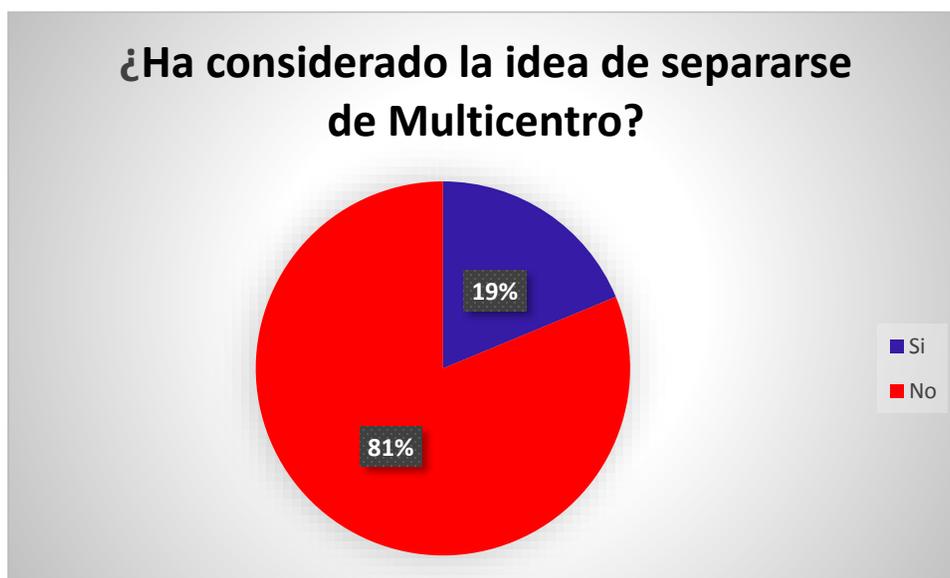


desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria”.

De todos los atributos que ofrece Multicentro a sus usuarios, la ubicación estratégica y la afluencia de clientes son las principales variables que la gerencia de cada negocio toma en cuenta. El parqueo, la seguridad casi pasan desapercibidos, aunque para 5 empresarios todas estas variables sean importantes.

De acuerdo con los datos descubiertos se puede decir que entre las expectativas de los inversionistas se destaca la de obtener volúmenes de ventas a partir de la gran afluencia de clientes que se lograría gracias a la excelente ubicación del multicentro pero, con el tiempo estas expectativas se cayeron debido a que según dijo en una entrevista un extrabajador de la oficinas de multicentro ‘Ya no se hacen muchas actividades para atraer a la población, además de que están cambiando a cada rato las personas encargadas del manejo del Mall y aunque mercadeo quiere hacer ciertas actividades, esas son decisiones que se toman desde Managua’ Este es un dato muy interesante e importante para futuras investigaciones, el hecho de que este tipo de decisiones se tomen desde Managua falta a uno de los grandes principios del Marketing que es la segmentación donde hay que tomar en cuenta que los mercados son distintos y que se les debe de tratar de comunicar el mensaje de diferentes maneras, las actividades de marketing deben ser organizadas por agentes locales.

**Gráfico No. 7**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

La palabra deserción proviene del verbo desertar que significa abandonar o dejar de hacer algo que se venía realizando en algún plano o contexto. El término es utilizado



principalmente en dos ámbitos institucionales que tienen ambos que ver con el cumplimiento de una tarea que lleva varias etapas o momentos: una de estas instituciones es el ejército y la otra es la escuela. (Bembibre, 2012)

Únicamente un pequeño porcentaje del 19 % del total del 100% de las empresas encuestadas dijo haberse planteado la idea de desertar, porcentaje muy pequeño en comparación con el 81 % restante que descarta completamente esta idea.

Este dato es muy interesante dado que plantea el agobio del 19 % de empresarios teniendo dificultades para soportar la temporada baja por la que están pasando. El centro comercial debería de considerar a estos clientes y ofrecerles alguna clase de incentivos, descuentos o regalías para mayor fidelización de sus clientes. Los altos mandos de Grupo Multicentro deberían tomar cartas en el asunto y preocuparse más por este tema ya que se proyecta una bancarrota y la caída del negocio.

Vale la pena destacar que el porcentaje de los usuarios que todavía no piensa en retirarse de Multicentro es alto por tanto es recomendable que se implementen actividades para conseguir el mayor tránsito de visitantes que demandan los usuarios.

### Gráfico No. 8



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

La noción de centro comercial está vinculada a la construcción que alberga tiendas y locales comerciales. Su objetivo es reunir, en un mismo espacio, diversas propuestas para



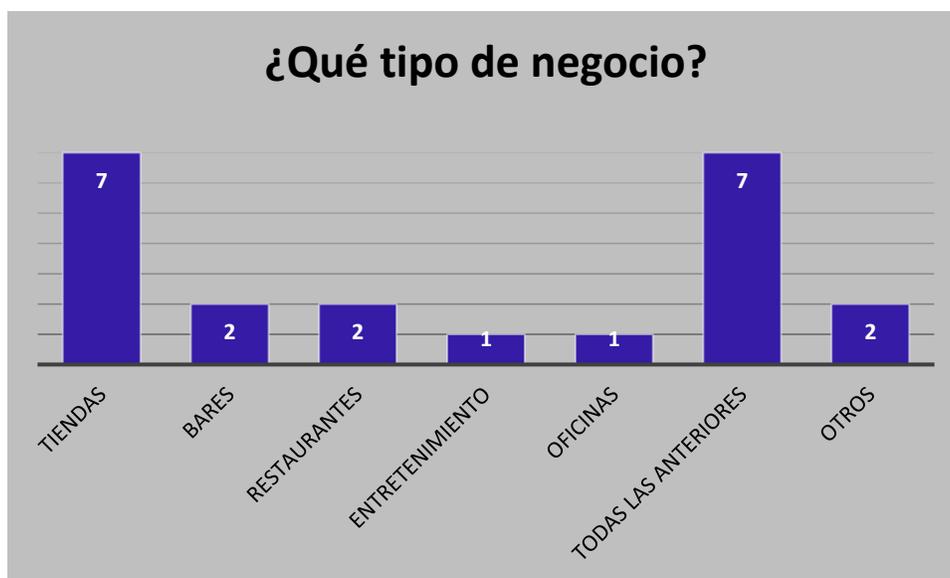
que los potenciales clientes puedan realizar sus compras con mayor comodidad. (Perez & Merino, 2014)

El 100% de los usuarios está de acuerdo en que hallan más negocios de todos los tipos independientemente de que sean de la misma especie de la de ellos. Multicentro tiene por objetivo llenar sus módulos de tiendas para mayor tráfico de visitantes sin embargo según el ex gerente esto se vuelve muy difícil debido al poco presupuesto para marketing con el que se cuenta.

Como se podrá observar en los instrumentos siguientes donde muestran datos sobre los clientes potenciales de Multicentro, uno de los descontentos que estos tienen es las dificultades para ser parte del centro comercial; como el hecho de que se cobre la renta por metro cuadrado o que se tenga que hacer un contrato de al menos un año.

Las empresas que mostraron interés en el centro comercial fueron en su mayoría tiendas, sin embargo, consideran que la renta es muy cara, además hay menos tráfico de clientes y que las personas que van a Multicentro llegan a pasear o a comer, no a comprar. Y hay cierta verdad en esto, pero hay que tomar en cuenta la opinión de los visitantes que en los próximos gráficos revelan la demanda que piden de variedad de tiendas en este centro comercial.

Gráfico No. 9



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.



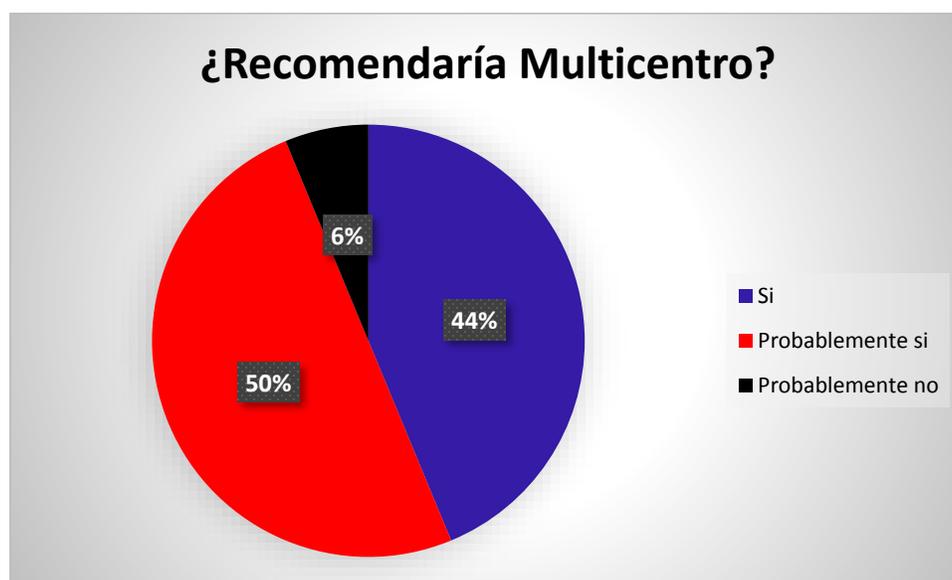
Un centro comercial o shopping center es un establecimiento que alberga muchas tiendas. A la tienda que, por la popularidad de su marca o su importancia, logra atraer al público hacia el recinto, se la denomina tienda ancla. (Perez Porto & Gardey, 2016)

Las 17 personas a cargo de los negocios encuestados en Multicentro Estelí consideran que todo tipo de negocio son bienvenidos en el Mall ya que esta opción fue seleccionada siete veces, seguido de las tiendas.

Como se puede observar, las tiendas fueron el tipo de negocio que más llamó la atención debido a que están escasas y aunque los próximos gráficos del instrumento siguiente reflejan una demanda considerable de estas en el mercado, los dependientes de las tiendas se quejan de las ventas bajas.

Un ex inquilino planteó que la venta de ropa iba muy bien hasta los acontecimientos sociales ocurridos durante las protestas en el país que significó una baja no solo para las tiendas sino casi para todos los negocios y que si tuvo que marcharse fue debido a que ya no rentabilizaban con los costos de alquiler. Aquí se puede comprobar la hipótesis de la persona encuestada en el primer instrumento, que plantea que algunas empresas se fueron porque no obtuvieron el tráfico que esperaban y por los costos de operación, sin embargo, hay que tomar en cuenta que los usuarios están demandando tiendas, así como también los visitantes como se puede comprobar en el instrumento dirigido hacia ellos.

Gráfico No. 10





Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

“La mejor publicidad se da de boca a boca”

Las recomendaciones son una ayuda inestimable para el marketing boca a boca. Y nacen siempre de la confianza. Si alguien recomienda algo, es porque tiene confianza en ello y en las personas que le han hablado previamente de ello. (Marketing Directo, 2012)

La mayoría de los usuarios da muy buenas referencias de Multicentro a pesar de lo crítico de la situación esto quiere decir que el servicio es bueno, aunque no así para el 6 % de la población encuestada que por lo general son tiendas pequeñas que no cuentan con el presupuesto suficiente para soportar una crisis como por la que se está pasando.

Es importante mencionar que, aunque las personas fueron en su mayoría responsables de los negocios o administradores y en algunos casos los dueños y gerentes del negocio, no todos tienen probabilidades de recomendar tener un negocio en el centro comercial, aunque quisieran debido a que las tiendas anclas de marcas famosas y populares que atraen el tráfico de clientes como Nike, Totto, Adidas, son tiendas que ellos no conocen ni tienen algún contacto con sus representantes. Sin embargo, esta información es válida si alguna de estas empresas hiciera un sondeo preguntando por referencias a los responsables de los negocios encuestados.

### Tabla Cruzada No. 3

Tabla de contingencia Tipo de negocio \* ¿Qué tan satisfecho se siente ofreciendo sus productos aquí en multicentro? Encuesta dirigida a Usuarios Multicentro Estelí.

|                 |                 | ¿Qué tan satisfecho se siente ofreciendo sus productos aquí en multicentro? |            |              | Total |
|-----------------|-----------------|---|------------|--------------|-------|
|                 |                 | Muy satisfecho  | Satisfecho | Insatisfecho |       |
| Tipo de negocio | Financiero      | 2   | 3          | 0            | 5     |
|                 | Restaurante     | 1   | 2          | 1            | 4     |
|                 | Tienda          | 3   | 3          | 0            | 6     |
|                 | Entretenimiento | 0   | 2          | 0            | 1     |
| Total           |                 | 6   | 10         | 1            | 16    |

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.



Del total de los 17 negocios encuestados 6 de ellos se sienten muy satisfechos con el servicio de los cuales dos son negocios financieros, un restaurante y tres tiendas. Luego están los 10 negocios que dicen sentirse Satisfechos de los cuales 3 son financieros, 2 restaurantes, tres tiendas y uno de entretenimiento. Y finalmente aparece uno de los restaurantes que están ubicados en el Mall que se siente insatisfecho.

Aquí se puede observar claramente que los más satisfechos con el servicio del centro comercial no son los restaurantes, si no los negocios que se dedican a las finanzas que son en su mayoría bancos seguido de las casas de seguros. Los bancos son los más contentos debido a que ellos no pagan renta porque han comprado los módulos donde están ubicados desde un inicio por tanto pueden asegurar que no se moverán de ahí por un largo período de tiempo porque no tienen que preocuparse por la renta del local. Es sorprendente que a pesar de que, en los otros gráficos, algunas de las tiendas se quejan de las ventas bajas, 3 de ellas digan estar muy satisfechas por el servicio, esto quiere decir que el objetivo principal de tiendas del tipo Claro, Radio Shack, etc, no es vender si no tener cobertura en este mercado.

#### Tabla Cruzada No. 4

**Tabla de contingencia ¿Ha considerado la idea de separarse de Multicentro? \* ¿Le gustaría que hubiese más negocios en Multicentro? Encuesta dirigida a Usuarios Multicentro Estelí.**

|    |  | ¿Le gustaría que hubiese más negocios en Multicentro? |       |
|----|--|---|-------|
|    |  | Si  | Total |
| Si |  | 4   | 4     |



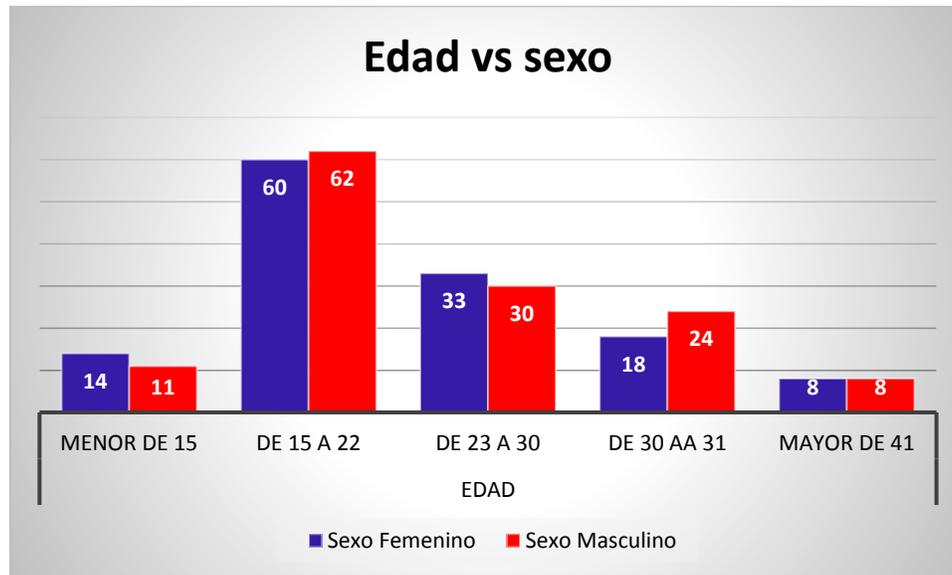
|   |           |           |           |
|---|-----------|-----------|-----------|
| <b>¿Ha considerado la idea de separarse de Multicentro?</b> | <b>No</b> | <b>13</b> | <b>13</b> |
| <b>Total</b>  |           | <b>17</b> | <b>17</b> |

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Del total de los 17 negocios encuestados, a todos les agrada la idea de que hallan más negocios en el centro comercial de los cuales cuatro de ellos han considerado la idea de separarse y 13 descartan totalmente esa opción.

Las empresas que consideran separarse son aquellas pequeñas que en el momento en el que se le aplicó la encuesta estaban teniendo ventas bajas debido a la temporada, que son en su mayoría tiendas pequeñas que no por ser pequeñas dejan de ser importantes debido a que aumentan la variedad de tiendas en el centro comercial y por lo tanto se debe de tener especial consideración con estas y con futuras tiendas pequeñas que quieran unirse al centro comercial en cuestiones como los precios de la renta que es el segundo factor principal de que quieran desertar del servicio que ofrece Multicentro con el objetivo de aumentar la variedad de negocios en el centro comercial, tomemos en cuenta que todos desean que hubiesen más negocios en este centro.

### Gráfico No. 11 (encuesta dirigida a los visitantes)



**Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.**

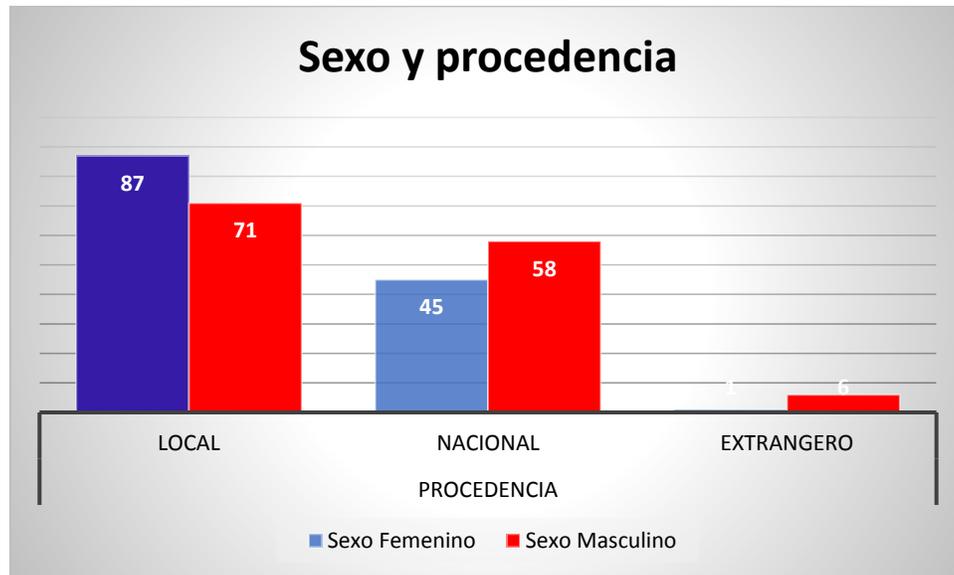
Charles W.L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación de mercado como “La manera en que una compañía decide agrupar a los clientes con base en las diferencias importantes de sus necesidades o preferencias con el propósito de lograr ventaja competitiva”

De las 270 personas encuestadas, las 122 personas entre las edades de 15 a 22 años de ambos sexos son el segmento de mercado más frecuente de multicentro Estelí. Seguido de las 63 personas entre las edades de 23 a 30 años de ambos sexos, 61 habitantes entre 18 y 24, 25 menores de 15 y solo 16 personas mayores de 41.

Como se puede observar, el tráfico que genera multicentro son en su mayoría personas jóvenes por lo que vuelvo a hacer hincapié en la promoción de eventos promocionales para este tipo de segmentos.

Este gráfico muestra información interesante acerca del tipo de público que atrae multicentro a partir del cual sería interesante tanto para los visitantes como para multicentro que hubiese más tiendas para este tipo de segmentos que, si fuesen tiendas de ropa, por ejemplo, vayan acorde a las edades.

## Gráfico No. 12



**Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.**

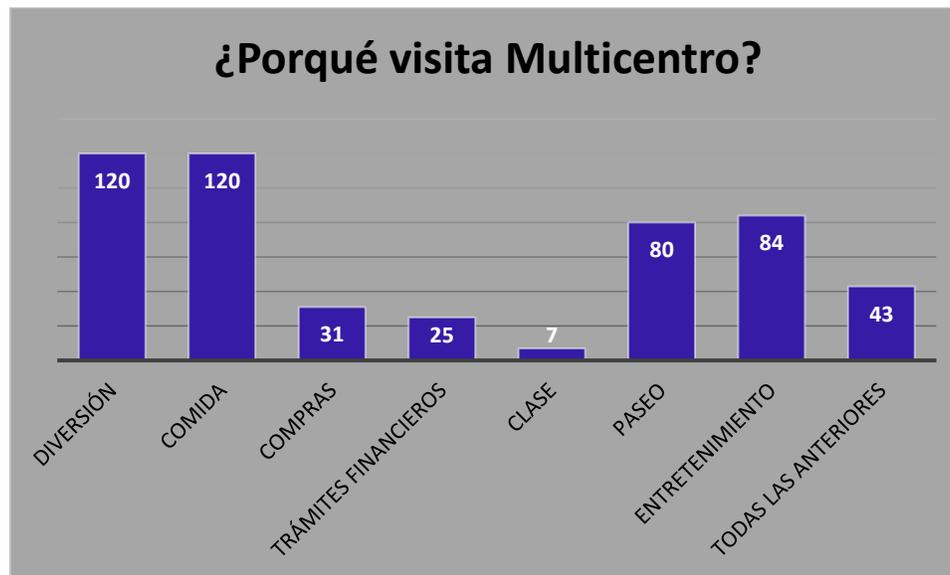
En una campaña de marketing para una empresa o marca, el target es sumamente importante porque indicará el tipo de personas al que va dirigido un producto y/o servicio. En pocas palabras, el target es el conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar. (Fernández, 2015)

De las 270 personas encuestadas 158 personas fueron de la ciudad de Estelí donde 87 fueron del sexo masculino y 71 del sexo femenino, 103 personas provenientes de distintas ciudades del país donde 45 son hombres y 58 mujeres, y únicamente encontramos 6 extranjeros.

Esto refleja que el público de Multicentro proviene de la ciudad y de diferentes partes del país que por lo general vienen del norte de la región. En las oficinas centrales de Managua deberían de incluir a las sucursales de los departamentos en sus campañas publicitarias. Tomando en cuenta que este es el único centro comercial que hay en toda la región norte de Nicaragua se debería lanzar una campaña publicitaria dirigida hacia toda la zona norte con el objetivo de informar sobre los servicios que se adquieren en Multicentro y que estas personas no se dan el lujo de tener en el lugar donde viven, se debe de crear a través del mensaje publicitario el deseo de visitar Estelí y conocer Multicentro ya que apuntar a otro tipo de segmentos más exigentes como el del pacífico se volvería un poco más difícil debido a la cantidad de competidores que hay en esa región.



Gráfico No. 13



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Para Porter los países logran ventaja competitiva en los sectores o segmentos donde la demanda interna brinda a las empresas locales un conocimiento de las necesidades del comprador mejor que la que pueden tener sus rivales extranjeros. (Economía Simple, 2016)

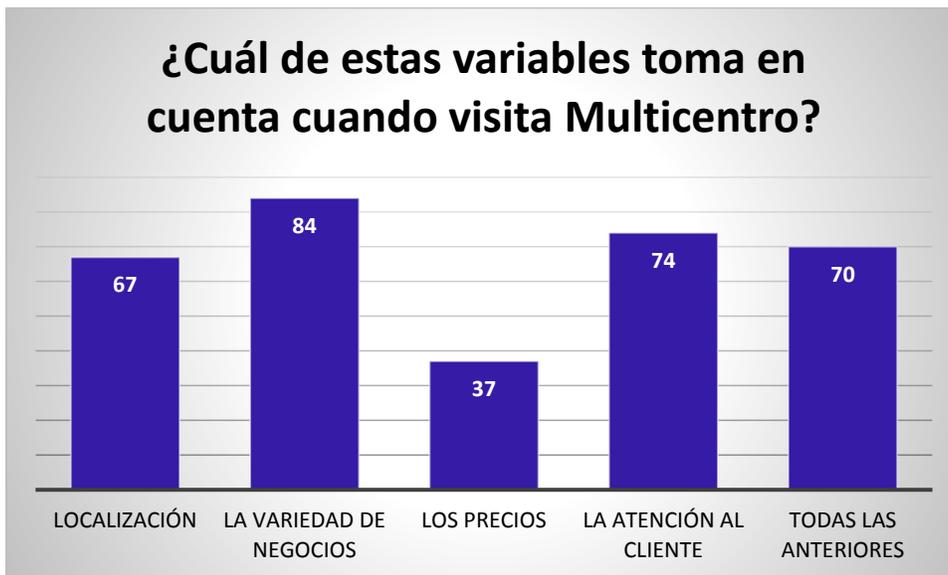
El presente gráfico demuestra que la mayor demanda de los servicios de multicentro se encuentra en la diversión, la comida y el entretenimiento ya que de las 270 personas encuestadas 120 viene por comida y diversión seguida de las 43 personas que vienen por todos los servicios que ofrece este centro.

Teniendo este gráfico que plantea las necesidades de los clientes, si tomamos en cuenta el gráfico anterior donde se plantea que la mayoría de los visitantes de multicentro son jóvenes podemos darnos cuenta que lo que el mercado demanda es entretenimiento y diversión. Este dato es información importante para multicentro ya que se puede utilizar estos dos factores como estrategia para conseguir mayor tráfico de visitantes y esto serviría como ancla para ofertar los otros tipos de productos y servicios que se ofrecen en este centro.

Hay que tomar en cuenta que este centro comercial es el único que cuenta con una área de juegos pero también es interesante recordar aquí que estos juegos son generalmente para niños, que el mayor porcentaje de visitantes de multicentro son jóvenes y que el único entretenimiento que se le está ofreciendo a este Mercado es el cine, entonces se debe de tratar de sorprender más a este tipo de visitantes consiguiéndoles empresas que ofrezcan servicios de entretenimientos para personas de sus edades.



Gráfico No. 14



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

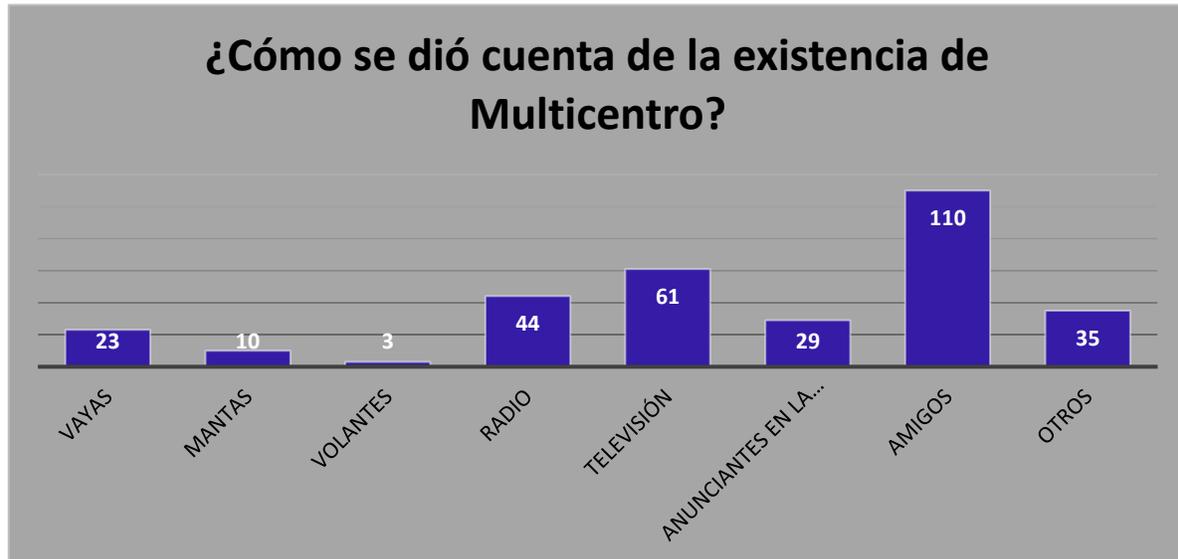
El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, plaza y promoción.

El presente gráfico nos muestra como los visitantes de multicentro se muestran más interesados por variables como la variedad de productos y servicios que se ofertan ya que fue seleccionada 84 veces lo que representa el 26% de preferencia, seguida de la atención al cliente con 72 o 22% y la localización con 67 o 20%.

Prácticamente todas las variables son consideradas por los clientes de los usuarios de multicentro por lo que no se deben de descuidar y es recomendable tomar en cuenta las herramientas del marketing mix para conseguir más y mejores objetivos comerciales como el aumento del tráfico de visitantes y el aumento de las ventas de sus usuarios.



Gráfico No. 15



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. (Espinoza, 2016)

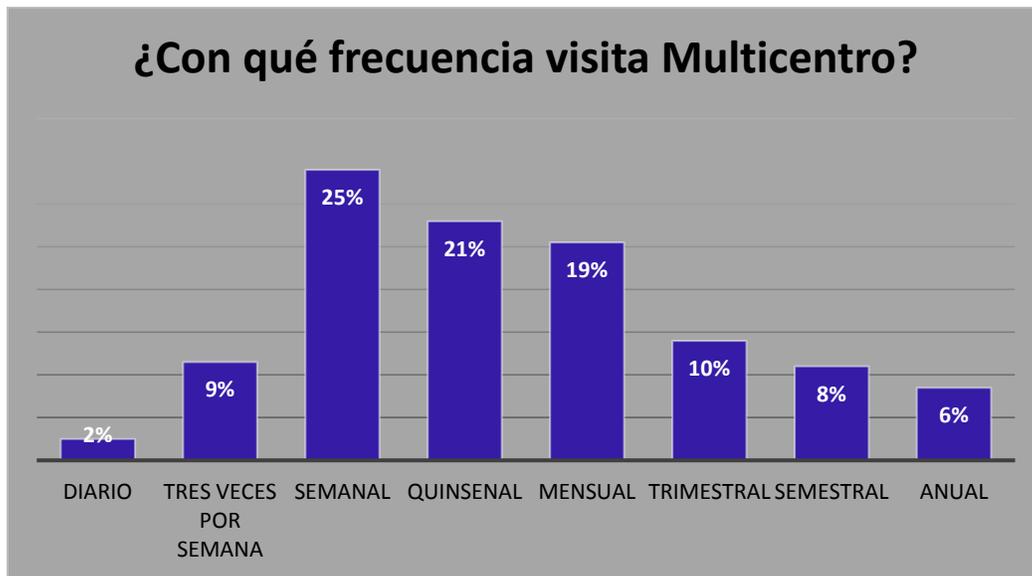
Al cuestionar a las 270 personas encuestadas se descubrió que el medio de comunicación más frecuente por el que las personas se dan cuenta de multicentro son los amigos ya que esta opción fue marcada 110 veces, seguido de la televisión (61 veces), la radio (44 veces), otros (35 veces).

El presente gráfico nos muestra que Multicentro es bien recomendado a través de la publicidad blanca o publicidad boca a boca y se puede notar que las vallas, mantas y volantes no tienen tanta efectividad en la comunicación con los clientes por lo que invertir en este tipo de publicidad no es muy recomendado debido al poco impacto que ha tenido con los clientes, quiere decir entonces que esta estrategia no está funcionando del todo bien, a pesar de ser una por la que más ha optado Multicentro. Se puede notar las vallas en la entrada de la ciudad y en la entrada de Multicentro, pero no se le está notando efectividad. Sin embargo, hay que considerar que después de la publicidad a través de amigos o publicidad boca a boca, la televisión sigue siendo la favorita entre los medios de comunicación a pesar de la revolución que ha habido a través del internet y el social media. Este dato debe ser tomado en cuenta a la hora de publicar un anuncio ya que, aunque los financistas de Multicentro lo consideren como un gasto, la publicidad es efectiva siempre y cuando llegue al objetivo indicado mediante los canales de comunicación indicados y tomando en cuenta el gráfico anterior los anuncios se deben de lanzar a través de medios que lleguen a la región norte del país, crear



el deseo de consumir los servicios que Podemos encontrar en Multicentro en este mercado, sería una buena oportunidad para aumentar las ventas de sus usuarios.

**Gráfico No. 16**



**Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.**

La frecuencia de visita es un aspecto muy importante si queremos mejorar la fidelización de nuestros clientes. Se trata del número de ocasiones durante un determinado periodo de tiempo que un consumidor compra o consume en tu establecimiento. (Hontanilla, 2019)

Del total del 100 por ciento de los encuestados, multicentro tiene una frecuencia del 25% de visitantes semanales, 21% quincenal y 19% mensual seguido de los porcentajes más bajos que van desde el 10 % trimestral, 8% semestral, 6 % anual y 2 % diario.

El bajo porcentaje de las personas que frecuentan más seguido son personas que viven en la ciudad porque los visitantes que vienen de los departamentos no vienen todos los días sin embargo hay que valorar que este porcentaje es alto por lo que este es, el segmento al que se le tiene que dar prioridad.

La promoción de los productos y servicios que se encuentran en el Mall es fundamental para incrementar la frecuencia de visitas en el Multicentro, se recomienda planear actividades que promuevan la interacción con los visitantes para aumentar los niveles de fidelización.



Gráfico No. 17



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

En una campaña de marketing para una empresa o marca, el target es sumamente importante porque indicará el tipo de personas al que va dirigido un producto y/o servicio. En pocas palabras, el target es el conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar. (Fernández, 2015)

Este gráfico demuestra que la mayoría de las personas suelen visitar multicentro en compañía de sus amigos, la familia o en pareja con un 34% para con los amigos, 30% con la familia y 23 % en pareja.

Este dato es importante para la empresa porque indica los perfiles de los visitantes para la planeación estratégica de las acciones promocionales para cada segmento y el target al que se tiene que dirigir. Por ejemplo, se podrían ofrecer descuentos o regalías dependiendo de la compañía con la que las personas visitan o bien se recomienda tomar estos datos en cuenta para la ejecución de actividades con el objetivo de obtener el mayor tráfico que demandan los usuarios.



Gráfico No.18



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

“Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”. Philip B. Crosby

Del 100 % del total de los visitantes encuestados el 43 % califica como Buena la calidad de multicentro y otro gran porcentaje de 41 % valora este centro como muy bueno. Existe un bajo porcentaje un poco más exigente de 14% de los visitantes para quienes la calidad de Multicentro es regular y únicamente 2% de las personas disgustadas con este centro comercial lo calificaron como deficiente.

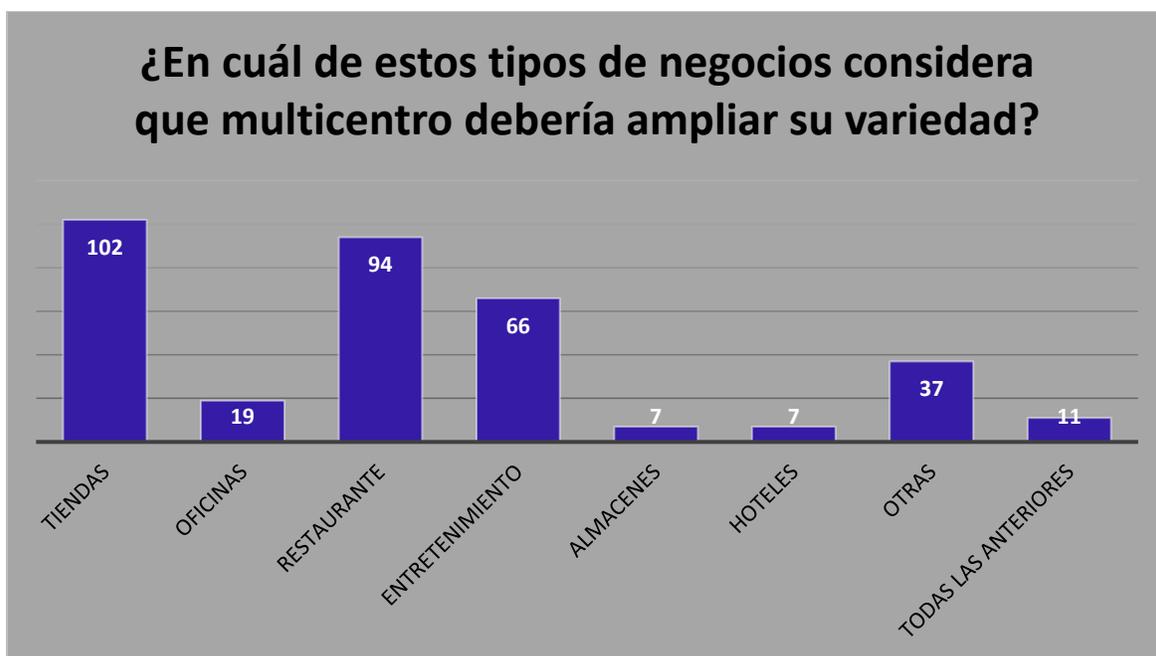
Se considera importante mencionar que el bajo porcentaje de personas no satisfechas con la calidad del Mall son personas que vienen de la capital o que ya conocen los centros comerciales que allí se encuentran para quienes el centro comercial más pequeño de la capital y el de menos preferencia es mejor y más grande que el que tenemos aquí en Estelí el cual ellos consideran no reúne los requisitos de un centro comercial completo.

Si Multicentro no cuenta con el nivel para satisfacer la perspectiva de este tipo de clientes exigentes debería apuntar más para otro tipo de mercados como la zona norte del país y las personas de las zonas rurales quienes no cuentan con este tipo de centros en las comunidades.



Esto sería solo una alternativa viable ya que de pensar así se estaría quedando en su zona de confort y no se estaría avanzando ni mejorando la calidad de El Centro comercial que la ciudad de Estelí se merece.

Gráfico No. 19



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"

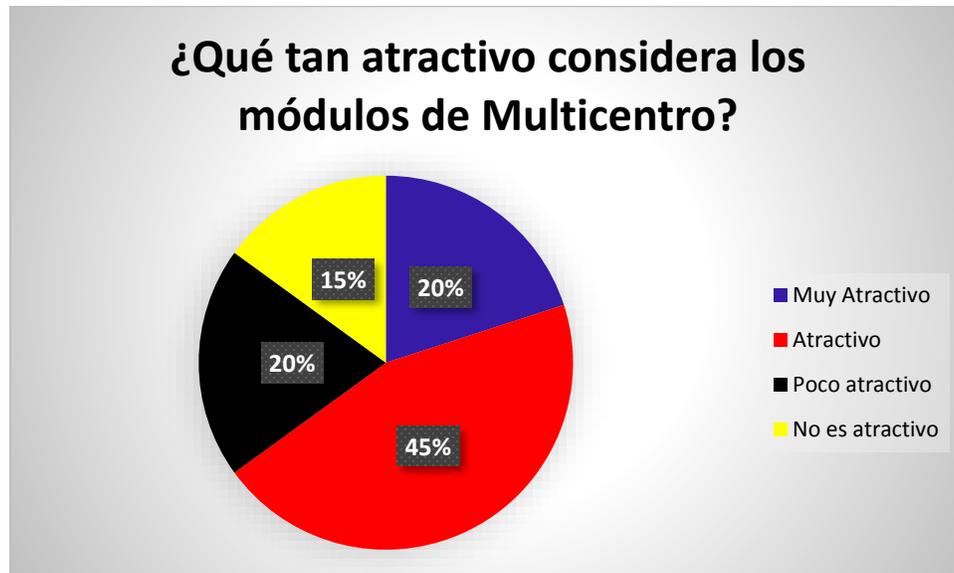
Las tiendas fueron solicitadas 102 veces, seguido de los restaurantes (94 veces) y el entretenimiento (66 veces) por las 270 personas encuestadas.

Los datos señalados en este gráfico muestran la demanda de tiendas que hay en este centro comercial. Además, que los dueños de las tiendas de la zona céntrica se equivocan al decir que los visitantes de multicentro solo llegan por paseo, diversión o entretenimiento porque según estos datos, los visitantes demandan más tiendas ya que no hay variedad. Esta información es atractiva para los dueños de dichas tiendas debido a que se ve una clara oportunidad de mercado y una necesidad no satisfecha que Multicentro podría aprovechar para atraer a nuevos usuarios y llenar los módulos que cuenta vacíos.



Es notable que la zona donde más afluencia hay en el Mall es en la zona donde se ofrece comida aun cuando hay competencia entre cada restaurante, todos venden. Esto es lo que la gente quiere, variedad en cada servicio, si se les ofertara variedad de tiendas se aumentaría el consumismo de las mismas.

Gráfico No. 22 (Encuesta dirigida a los clientes potenciales)



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Atraer clientes es el principal objetivo de todo negocio sin importar el tipo, el tamaño, el tiempo en el mercado o el nivel de ventas que tenga. Sin embargo, tan importante como atraer clientes es retenerlos; es decir, hacer que regresen a adquirir nuestros productos o servicios hasta terminar convirtiéndose en nuestros clientes frecuentes, ya que estos suelen ser los que más volúmenes de compra realizan y los que más nos recomiendan con otros consumidores. (Crece Negocios, 2012)

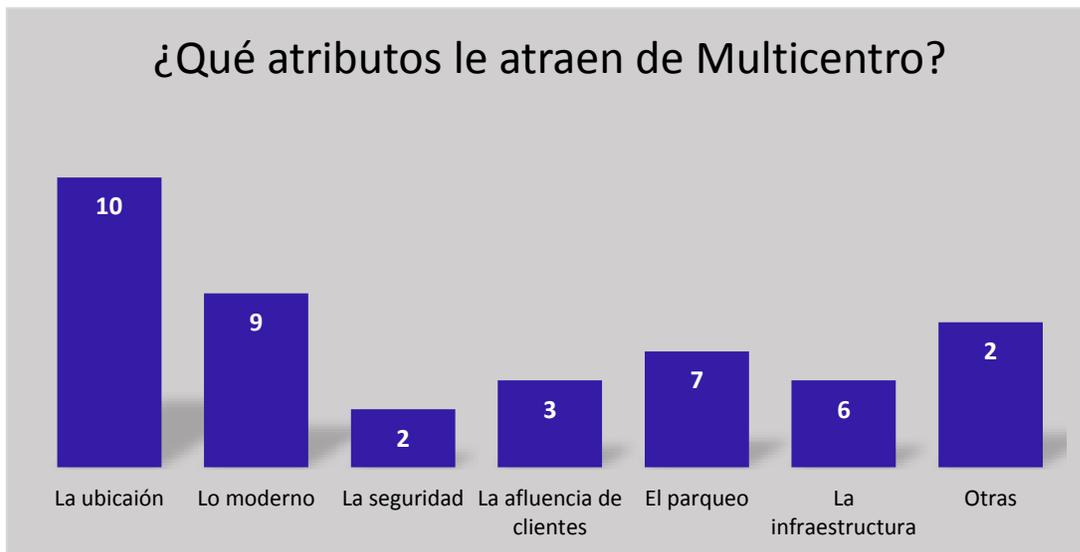
El mayor porcentaje de los negocios encuestados cree que los módulos de Multicentro son atractivos con 45% de preferencia, seguido de un 20% que lo considera muy atractivo, otro 20% que lo considera poco atractivo y un mínimo porcentaje para el que este centro no le es muy atractivo.

En esta gráfica se puede notar que a pesar de las dificultades por las que está pasando el sector comercio, de las quejas y los descontentos con el centro comercial los posibles usuarios siguen viendo Multicentro como un lugar muy atractivo para ubicar un negocio. Este es un dato muy interesante para Multicentro debido a que aquí se puede ver que tiene la oportunidad de aprovechar ese gran prestigio que aún tiene para superar las dificultades por



la que ha pasado, superar sus objetivos y cumplir con su Misión y Visión. Como se puede notar, no se trata de un problema de mal posicionamiento porque este gráfico demuestra que el centro comercial tiene posicionada una imagen de calidad y prestigio en la mente de sus clientes potenciales en Estelí, se trata de un problema de comunicación con el público objetivo como se puede notar en otros gráficos presentes en esta investigación, por ello la estrategia de publicidad dirigida a la región norte es completamente necesaria para el aumento de tráfico de personas que los clientes potenciales quieren.

**Gráfico No. 25**



**Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.**

Los atributos en los negocios se refieren a marcas o productos, empresas e incluso empleados. Ellos pueden ser mejor descritos como ciertas características subyacentes que mejor representan todas las marcas o empresas en el mercado. Las empresas pueden ser fuertes en algunas de estas características y más débiles en otras. Las empresas que identifican y hacen un seguimiento de los principales atributos saben dónde están paradas frente a sus principales competidores. Pueden usar sus atributos más fuertes para obtener ventajas en sus ventas y beneficios. (Suttle, 2019)

El presente gráfico nos muestra que el atributo que más atrae a los negocios del entorno externo de Multicentro es la ubicación, seguido de lo moderno, el parqueo y la infraestructura. Con un 10 para la ubicación, 9 para lo moderno, 7 para el parqueo seguido de la infraestructura con un 6.



A pesar de ser un centro comercial pequeño es un centro comercial bien hecho, tiene sus atributos que llaman la atención del inversionista sin embargo se encontró que la mayor debilidad de Multicentro Estelí radica en la poca afluencia de clientes por lo que se reitera lo importante de planear actividades que la generen.

Grupo Multicentro tiene que mover sus fichas para conseguir traer más tiendas a Estelí y generar más tráfico. Consideremos que este centro comercial es el más pequeño de toda la cadena de centros comerciales y considerando que la mayoría de los visitantes quieren más variedad de tiendas del Mall ya que hay muy pocas y no hay mucho por escoger.



6.3 Objetivo Número 3: Proponer estrategias que contribuyan al posicionamiento de Multicentro Estelí.

| Objetivo  | Estrategia  | Acciones  | Posibles resultados  |
|---|---|---|--|
| _ Hacer buen uso de los recursos que se tienen destinados para marketing para mayor rentabilidad del presupuesto. | Enfoque   | <ul style="list-style-type: none"><li>_ Programar un estudio de mercado.</li><li>_ Hacer un análisis de la rentabilidad de los medios publicitarios.</li><li>_ Llevar a cabo la selección del mercado meta.</li><li>_ Definir los medios más ideales para comunicar y dar a conocer los servicios que se encuentran en Multicentro.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>_ Uso eficaz del escaso presupuesto de Marketing.</li><li>_ Mayor afluencia de visitantes.</li><li>_ Mayor atractividad para posibles usuarios de módulos.</li></ul> |
| Aumentar la oferta de tiendas en el centro comercial.   | Mantenimiento del precio frente a la competencia: | <ul style="list-style-type: none"><li>_ Tomar en cuenta los precios de los módulos que se ofertan en la zona céntrica de la ciudad.</li><li>_ Definir un plan de precios especiales para las tiendas populares de la micro, pequeña y mediana empresa. Atraer tiendas de marcas populares.</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>_ Mayor variedad de tiendas.</li><li>_ Mayor tráfico de visitantes.</li></ul>  |



|   |                       |   |  |
|---|-----------------------|---|--|
| Aumentar el tráfico de visitantes en el centro comercial. | Marketing promocional | <ul style="list-style-type: none"><li>_ Ofrecer más servicios de entretenimiento.</li><li>_ Plan de actividades activo</li><li>_ Concursos, Sorteo de productos</li><li>_ Programa de incentivos a los clientes, Buenas causas y caridad, Regalías, Eventos de presentación del producto.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>_ Mayor tráfico de visitantes</li><li>_ Mayores ventas para los usuarios.</li><li>_ Extinción de la de deserción de usuarios.</li></ul>          |
| Atraer más el mercado de la región norte del país.        | Publicitaria          | <ul style="list-style-type: none"><li>_ Estudio de mercado.</li><li>_ Definir el público objetivo.</li><li>_ Elaboración de anuncios adecuados al perfil del público objetivo.</li><li>_ Definir los medios ideales para llegar al mercado.</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>_ Mayor tráfico de personas.</li><li>_ Mayor nivel de satisfacción con los servicios.</li><li>_ Aumento de las ventas de los usuarios.</li></ul> |



## VII Conclusiones

Al principio de esta investigación en el planteamiento de los supuestos se puede ver que se especulaba que el factor principal de la deserción de usuarios que rentan módulos de Multicentro Estelí, era un problema de mal posicionamiento donde se planteaba que el centro comercial se había posicionado como un centro de entretenimiento y no como un centro de Múltiples compras, desconociéndose que eso era parte de la estrategia para llamar la atención de los visitantes y creando así en estos la necesidad de compra en las tiendas del centro comercial. Luego de haber analizado los gráficos obtenidos a través de instrumentos de técnicas de recolección de datos como la Entrevista y la encuesta se llegó a conclusiones muy interesantes como las siguientes:

El factor principal de la deserción de usuarios que rentan módulos de Multicentro Estelí se debe a la baja y/o poca afluencia de personas en el centro comercial que los usuarios esperaban, poca afluencia causada precisamente debido a la escasez de la planificación de actividades recreativas de entretenimiento las cuales generan el tráfico de visitantes en el centro comercial, lo que se traduce al aumento de los posibles volúmenes de ventas.

Multicentro Estelí es el centro comercial más pequeño de Nicaragua, pero vale la pena destacar que es el único en la ciudad de Estelí y en toda la región norte del país por lo que no reconoce competidores directos en esta zona, pero sí compite con algunas de las características de otras organizaciones que ofrecen el mismo servicio como el precio de renta de módulos de algunas plazas y el mayor tráfico de personas de la avenida central.

El público que más atrae Multicentro son personas jóvenes entre las edades de 15 y 30 años de ambos sexos provenientes en su mayoría de Estelí y de las ciudades vecinas de la región norte los cuales se encuentran satisfechos con los servicios encontrados en el mall pero que además, este centro comercial también es visitado por una cantidad reducida de visitantes de la región sur y occidente los cuales son un poco más exigentes con la variedad y calidad de este centro comercial, esto debido a que están acostumbrados a los centros comerciales con mayor variedad de negocios ubicados en la capital del país.

A pesar de la situación por la que está pasando este centro comercial y de la cual se recupera poco a poco las personas si reconocen que es un lugar muy atractivo para el comercio. Las tiendas son las más interesadas pero tienen cierta incertidumbre acerca de las costumbres de los visitantes del centro comercial ya que alegan que estos llegan únicamente por diversión y que no tienen la costumbre de hacer sus compras en un centro como este pero gran parte de esta incertidumbre no es del todo cierta debido a que según las encuestas realizadas en



este trabajo investigativo los visitantes si demandan Tiendas y que si no compran es debido a que no hay mucha variedad de tiendas para escoger.

Las estrategias de promoción de Multicentro Estelí no han sido del todo muy efectivo ya que según datos recopilados en las encuestas, la mayoría de los visitantes se dieron cuenta de este centro comercial a través de publicidad blanca o publicidad boca a boca lo que quiere decir que las inversiones en vayas, mantas y volantes no están siendo del todo atractivas sin embargo se pudo descubrir que a pesar de la revolución que ha causado las redes sociales, la televisión sigue siendo el medio más viable para publicitarse.

Los resultados demuestran que no todos los supuestos se cumplen de la misma manera que fueron planteados al inicio de esta investigación, pero si se relacionan, es decir:

Se suponía que la principal causa de la deserción de usuarios era un problema de mal posicionamiento, donde se había transmitido una imagen de un centro de entretenimiento y no como un lugar donde se podría comprar de todo. Los resultados obtenidos demuestran que si tenía imprevistos sobre posicionamiento debido a que no se estaba apuntando al público objetivo más factible y no se estaba tratando de posicionarse donde debería, se trataba más bien de un problema de comunicación con el target indicado en este caso, con toda la región norte del país pero que ese problema de posicionamiento no era la causa de una mala imagen proyectada como un parque de diversiones, que más bien, esta es una estrategia que no debería parar de implementar. Sin embargo, los supuestos y los resultados sí coinciden en que La publicidad que se ha estado utilizando no está siendo del todo muy eficiente sobre todo por los medios de comunicación utilizados.



## VIII Recomendaciones

- ✓ Aumentar el presupuesto para Marketing, hacer buen uso de los recursos que se tienen destinados para marketing y no desperdiciar el presupuesto en estrategias que no están dando resultados efectivos como, por ejemplo, mantas y vallas publicitarias.
- ✓ Incluir en el plan promocional estrategias de precios para los usuarios que poseen menos cantidad de pagos como las tiendas más pequeñas para contribuir al desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa y a la variedad de tiendas en Mall.
- ✓ Planear actividades recreativas para distintos segmentos de mercado, pero principalmente actividades para jóvenes porque es el segmento de mercado que más frecuentemente visita Multicentro. Esto con el objetivo de aumentar el tráfico de visitantes ya que este es el principal factor de la deserción de los usuarios.
- ✓ Crear un plan publicitario a través de medios publicitarios que tengan audiencia en la región norte con el objetivo de atraer más este mercado ya que apuntar a mercados más exigentes como la región sur y occidente no sería muy recomendable por el nivel de competencia que hay en ese sector.
- ✓ Servicio Post Venta, tomar en cuenta las quejas y sugerencias de los usuarios para mejorar y mantener la buena comunicación con los clientes.
- ✓ Atraer más tiendas populares al Centro comercial ya que estas tiendas son importantes para la afluencia de clientes y considerando el gráfico No. 19 que plantea la demanda de tiendas que reclaman los visitantes.
- ✓ No subestimar a los dueños de módulos del entorno externo del centro comercial ya que estos si poseen características que le hacen competencia.
- ✓ Ejecutar las propuestas sugeridas en los resultados de esta investigación.



## IX. Bibliografía

- Bembibre, C. (enero de 2012). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/desercion.php>
- Cortés, F. (2019). *MKT Total*. Obtenido de [www.mercadotecniatotal.com](http://www.mercadotecniatotal.com)
- Crece Negocios. (2012). *Crece Negocios*. Obtenido de [www.crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com)
- Cultura de Marketing. (1 de Septiembre de 2013). *La cultura del Marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>
- DefinicionesABC. (2017). *DefinicionesABC*. Obtenido de [www.definicionesabc.com](http://www.definicionesabc.com)
- Diccionario Castellano. (2019). *Educalingo*. Obtenido de Ecucalingo: <https://educalingo.com/es/dic-es/encuestado>
- Economía Simple. (2016). *Economía Simple*. Obtenido de [www.economiasimple.com](http://www.economiasimple.com)
- Espinoza, R. (2016). *Espinoza Consultores*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fernández, M. A. (03 de febrero de 2015). *MGlobal, Marketing razonable*. Obtenido de MGlobal, Marketing razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>
- Gestiópolis. (2017). *Gestiópolis*. Obtenido de [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- Hontanilla, C. (04 de septiembre de 2019). *Commerce360*. Obtenido de <https://www.commerce360.es/blog/fidelizacion-de-clientes-frecuencia-visita/>
- Iniesta, I. (Octubre de 2012). *Market Real*. Obtenido de <https://www.marketreal.es/2012/10/aceptacion-de-un-producto/>
- La Gran Enciclopedia de Economía*. (2009). Recuperado el 14 de Marzo de 2019, de <http://www.economia48.com/spa/d/volumen-de-ventas/volumen-de-ventas.htm>
- Marketing Directo*. (24 de enero de 2012). Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-5-pilares-del-marketing-boca-a-boca>
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2016). *Definición de*. Obtenido de [\(https://definicion.de/tienda/\)](https://definicion.de/tienda/)
- Perez, J., & Merino, M. (2014). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/centro-comercial/>
- Sandoval, J. (2014). *www.juansandoval.com*.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (2000). *UNMSM*. Obtenido de UNMSM:  
[www.unmsm.edu](http://www.unmsm.edu)



## X. Anexos

### Modelos Análisis de Entrevista.

| No | Pregunta  | Respuesta del Entrevistado   | Palabras clave o categoría      | Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves   |
|----|---|--|---------------------------------|--|
| 1  | ¿Cuántas empresas nuevas hay en los módulos de Multicentro, cuantas se han ido? | Bueno, yo no laboro ahí desde diciembre 2017 y lo que pedís es del último trimestre de 2019 a la fecha. Entonces yo no manejo esa información exacta, la hubiera manejado en el momento que trabajaba ahí. ¿Cuántas se han ido? Como te digo, ya no soy yo la de ventas. | Manejo<br>Información<br>Exacta | <p>El actual gerente general de Multicentro al final se negó a contestar la entrevista debido a lo crítico de la situación no se comparte información con nadie, tampoco están contestando entrevistas a periodistas ni nada parecido. Por tal razón se tuvo que recurrir al ex personal de la gerencia de Multicentro lo cuales conocen muy bien acerca del manejo de Multicentro y quienes renunciaron debido a la situación crítica a la que en ese momento se encontraba.</p> <p>No es un secreto que varias empresas se han ido, entre las más conocidas está Burger King, Asados el Toro, Juanes Estilista, Farmacia Kielsa, Tiendas de ropa, entre otras.</p> |
| 2  | ¿Por qué cree usted que algunas empresas se fueron de Multicentro?              | Según mi criterio porque sean ido, eh... Hay varias respuestas: Antes de la crisis en la que emos entrado empresas se fueron por la  | Criterios<br>Crisis             | Claramente parte de la deserción de negocios de Multicentro se debe a factores como la crisis económica por la que está pasando el país y la temporada baja que esto provoca.  |



|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
|   |   | <p>falta de tráfico que siempre ha existido en multicentro porque... Realmente ahí si se genera tráfico, pero no creo que es el tráfico esperado que el Mall quiera tener, pero si hay tráfico, pero...</p> <p>Las empresas que se fueron antes talvez de comida, de cosméticos, de ropa esperaban aún mayor tráfico y en temporadas bajas talvez ya no podían subsidiar lo que es los gastos operativos de renta, mantenimiento y demás.</p> | <p>Tráfico</p> <p>Temporadas</p> <p>Gastos</p> <p>Renta</p> <p>Mantenimiento</p>                      | <p>El entrevistado nos plantea que siempre se ha lidiado con la temporada baja y que otro de los factores de la deserción sería la caída de las expectativas de mercado que se tenían.</p>  |
| 3 | <p>¿Qué acciones se llevan a cabo para mantener los inquilinos activos?</p> | <p>Actualmente no sé, en mis tempos las acciones que se llevaban eran eh, aumentar las actividades que era eso más que todo en conjunto con mercadeo, eran actividades que se hacían también en conjunto con las empresas, patrocinios, hacer perifoneo, en la radio, mantener un plan de medios activos, en</p>  | <p>Aumentar</p> <p>Actividades</p> <p>Mercadeo</p> <p>Empresas</p> <p>Patrocinio</p> <p>Perifoneo</p> | <p>El entrevistado nos plantea que en su tiempo de operar se realizaban actividades continuas para conseguir mayor tráfico de clientes y que había esfuerzos de promoción de marketing.</p> <p>Según los gráficos analizados en los próximos instrumentos, los usuarios se quejan de la escasez de este tipo de actividades que llaman la atención de los clientes.</p> |



|   |  |   |                                    |   |
|---|--|---|------------------------------------|---|
|   |  | aquel entonces, en mi fecha de labores. Actualmente no sé qué plan se estará manejando.   | Radio<br>Plan de medios<br>Activos | Y que son una estrategia imprescindible para el alcance de los objetivos de ventas.   |
| 4 | ¿Qué tipo de acciones se llevan a cabo para atraer nuevos inquilinos? ¿Han dado resultado?                                     | La única acción que podría darse para traer nuevos inquilinos sería, eh, pues bajar el precio de la renta de los módulos, no sé si eso se ha hecho en estas fechas que estás haciendo este estudio. Es la única que yo creería que se podría hacer para atraer nuevos inquilinos. | Precios                            | El entrevistado también está de acuerdo con que se hagan cambios y que se tome en cuenta el tema de los precios considerando la baja en la demanda sería oportuno considerar opciones de trabajar con los precios de renta, esto con el objetivo de estimular la demanda.   |
| 5 | ¿Usted considera que existen factores externos involucrados en la deserción de usuarios que rentaron en Multicentro? ¿Por qué? | No sabría exactamente qué factores externos actualmente. Antes pues, claro que sí, podría ser que, la gente prefería estar en el centro porque ahí había mayor tráfico. Eh, en fin, una cantidad de factores que en aquel entonces... No sé si te irá servir para tu estudio.     | Zona céntrica<br>Mayor tráfico     | Estos datos todavía son válidos debido a que, según los datos obtenidos en las encuestas, a algunos de los propietarios de negocios como de los del tipo tiendas, dijeron no optar por multicentro debido a que la gente que transita por allá es poca en comparación con la cantidad de personas que pasan diario por las avenidas centrales.<br><br>Y mayor tráfico se traduce a mayor oportunidad de ventas. |
| 6 | La oferta de renta de módulos para   | Pues, es algo bien complejo porque... Eh, de hecho, algunas   | Complejo                           | Multicentro Estelí no reconoce ninguna competencia digna de su preocupación puesto que considera que  |



|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <p>negocios como el Edificio Gonzáles, Plaza Ubau, Plaza La calzada, ¿son considerados una competencia para Multicentro? ¿Por qué?</p> | <p>plazas como el edificio González, plaza Ubáu tienen una Buena ubicación como El González, la plaza Plator, la ubicación. Pero, si hablamos como mall, no tienen las condiciones, son muy diferentes porque para mí esas plazas se consideran plazas que tienen ciertos modulitos pero son un centro comercial como es el atractivo de Multicentro, es un centro comercial que tiene un Foodcort, una área de comida, una área de juegos, una área de bancos, una área pequeña que se trató de tener de tiendas, eso te hace un mall y en Estelí, en el norte es el único, las otras placitas de Estelí no pueden competir con eso pero si pueden competir en base a ubicación que es lo que trae más tráfico para esas otras plazas pero como tal, Multicentro es un centro comercial, entonces creo que son competencias solo en áreas como el tráfico, la ubicación como tal y</p> | <p>Ubicación<br/>Condiciones<br/>De un Mall<br/>Diferencias<br/>Modulitos<br/>Atractivo de<br/>Multicentro<br/>Competencia<br/>Único en el norte<br/>precios</p> | <p>ninguno de los empresarios que ofrecen servicios de alquiler de módulos en Estelí reúne los requisitos de un centro comercial, pero si compiten con alguna de las características y virtudes de estos “Modulitos” como por ejemplo las diferencias de precios y que estén ubicados en la zona céntrica donde hay más tráfico de personas.</p> <p>La tarea de multicentro es idear más estrategias para conseguir más tráfico de personas en el Mall pero esto se torna un poco difícil debido a la crisis se reducen los presupuestos y para marketing el presupuesto es poco.</p> <p>Esta es una de las debilidades de Multicentro, no existe enemigo pequeño, no se debería subestimar a las personas dueñas de módulos fuera de Multicentro porque el hecho de que no sean un centro comercial, no significa que no compitan.</p> |
|--|---|--|---|



|  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
|  |  | la baja de la renta, creo que el costo es mucho más bajo pero solamente esas dos cosas serían la competencia. Pero, es complejo, sería como diferenciar las cosas que tiene un centro comercial y las cosas que tiene la placita. |  |  |
|--|--|---|--|--|



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

---

**ENTREVISTA**

**(Gerencia Multicentro Estelí)**

Buenos días/tardes

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia

Queremos **analizar los factores que influyen en la deserción de usuarios de los módulos de Multicentro Estelí en el período entre el último trimestre de 2018 y primer trimestre de 2019**. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería amable de contestar la siguiente entrevista? La información que nos proporcione será tratada confidencialmente y se utilizará exclusivamente para fines académicos de trabajo de fin cursos de la Facultad.

El cuestionario dura unos minutos aproximadamente.

¡Gracias!

---

**DATOS GENERALES**

**Cargo:** \_\_\_\_\_

1. ¿Cómo han sido las ventas en este último semestre?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
2. ¿Cuántas empresas nuevas hay en los módulos de Multicentro, cuantas se han ido?



3. ¿Qué acciones se llevan a cabo para mantener los inquilinos activos?
  
4. ¿Por qué cree usted que algunas empresas se fueron de Multicentro?
  
5. ¿Cuáles han sido las estrategias que se ha utilizado para atraer nuevos clientes?  
¿Cuáles han funcionado y cuáles no?
  
6. ¿Usted considera que hallan factores externos involucrados en la deserción de usuarios que rentaron en Multicentro?
  
7. ¿Cree que estos factores sean una amenaza en cierta manera para el futuro de Multicentro?
  
8. ¿Quién considera que son la competencia de Multicentro?

¡Muchas gracias por su colaboración!



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

---

**ENCUESTA**

**(Usuarios)**

Buenos días/tardes

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia

Queremos **analizar el nivel de conformidad con los servicios de Multicentro para evaluar la calidad del servicio durante el período entre el primer trimestre del año 2018 y el primer trimestre del año 2019**. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería amable de contestar la siguiente encuesta? La información que nos proporcione será utilizada confidencialmente para fines meramente académicos de trabajo de fin de curso de la facultad.

El cuestionario dura unos minutos aproximadamente.

¡Gracias!

---

**DATOS GENERALES**

**Cargo:** \_\_\_\_\_

**Marque con una X la opción de su preferencia.**

**1. El tipo de negocio.**

Financiero ( ) Restaurante ( ) Tienda ( ) Educación ( )  
Entretenimiento ( )

**2. ¿Qué tan satisfecho se siente ofreciendo sus productos o servicios aquí en Multicentro?**



Muy Satisfecho ( ) Satisfecho ( ) Insatisfecho ( ) Muy Insatisfecho ( )

**3. ¿Cómo han sido los volúmenes de ventas en los dos últimos trimestres?**

Muy altos ( ) Altos ( ) Término medio ( ) Bajos ( ) Muy bajos

**4. ¿Cómo valora el precio de la renta de módulos en Multicentro?**

Muy caro ( ) Caro ( ) Rentable ( ) Barato ( ) Muy Barato ( )

**5. ¿Por qué eligió Multicentro para su negocio?**

Ubicación estratégica ( ) Seguridad ( ) Parqueo ( ) Afluencia de Clientes ( )

**6. ¿Ha considerado la idea de separarse de Multicentro**

Si ( ) NO ( )

**7. ¿Por qué?**

**8. ¿Le Gustaría que hubiese más negocios en Multicentro?**

Si ( ) No ( )

**9. ¿Qué tipo de negocios le gustaría que hubiera?**

Tiendas ( ) Bares ( ) Restaurantes ( ) De entretenimiento ( ) Oficinas ( )

**10. ¿Recomendaría los servicios de Multicentro a alguna otra empresa?**

Si ( ) Probablemente si ( ) Probablemente no ( ) No ( )

¡Muchas gracias por su colaboración!



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

---

**ENCUESTA**

**(Negocios del entorno externo de Multicentro)**

Buenos días/tardes

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia

Queremos **analizar el nivel de aceptación de los servicios de Multicentro para evaluar la calidad del servicio durante el período entre el primer trimestre del año 2018 y el primer trimestre del año 2019**. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería amable de contestar la siguiente encuesta? La información que nos proporcione será utilizada confidencialmente para fines meramente académicos de trabajo de fin de curso de la facultad.

El cuestionario dura unos minutos aproximadamente.

¡Gracias!

---

**DATOS GENERALES**

**Tipo de negocio:** Tienda ( ) Bar ( ) Restaurante ( ) Oficina ( )

Entretenimiento ( )

**Cargo:** \_\_\_\_\_



Marque con una X la opción de su preferencia.

1. **¿Cómo considera la oferta de servicios en los módulos de Multicentro Estelí?**

Innovador ( ) Bueno ( ) Malo ( )

2. **¿Qué tan atractivos considera los módulos de Multicentro Estelí para la ubicación de su negocio?**

Muy atractivos ( ) Atractivos ( ) Poco atractivos ( )

3. **¿Le gustaría ubicar su negocio en los módulos de Multicentro Estelí?**

Si ( ) No ( )

4. **¿Qué cosas le atraen de Multicentro?**

La ubicación ( ) Lo moderno ( ) La seguridad ( ) La afluencia de clientes ( )

El Parqueo ( ) La infraestructura ( ) Otras ( ) Ninguna de las anteriores

5. **¿Qué cosas tomaría en cuenta al de ubicar un negocio en Multicentro?**

El espacio de los módulos ( ) El precio de la renta ( ) La ubicación del Mall ( ) Los volúmenes de ventas ( ) La infraestructura ( )

6. **¿Qué tan probable es que usted traslade su negocio a Multicentro?**

Muy probable ( ) Probablemente ( ) Poco Probable ( )  
Probablemente no ( )

7. **¿Qué tan probable es que usted recomiende Multicentro para negocio de sus colegas?**

Muy probable ( ) Probablemente ( ) Poco Probable ( ) Probablemente no ( )

¡Muchas gracias por su colaboración!



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

---

**ENCUESTA**

**(Visitantes de Multicentro Estelí)**

Buenos días/tardes,

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia

Queremos **analizar el nivel de aceptación de los servicios de Multicentro para evaluar la calidad del servicio durante el período entre el primer trimestre del año 2018 y el primer trimestre del año 2019**. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería amable de contestar la siguiente encuesta? La información que nos proporcione será utilizada confidencialmente para fines meramente académicos de trabajo de fin de curso de la facultad. El cuestionario dura unos minutos aproximadamente.

¡Gracias

---

**Marque con una x la respuesta de su preferencia.**

**1. Edad:**

Menor de 15 ( ) De 15 a 22 ( ) De 23 a 30 ( ) de 31 a 40 ( ) Mayor de 41 ( )

**2. Sexo:** Femenino ( ) Masculino ( )



3. **Procedencia:** Local ( ) Nacional ( ) Extranjero ( )

4. **¿Por qué visita a Multicentro?**

Diversión ( ) Comida ( ) Compras ( ) Trámites financieros ( )

Clases ( ) Paseo ( ) Entretenimiento ( )

5. **¿Cuál de estas variables toma en cuenta cuando visita Multicentro?**

Localización ( ) La variedad de negocios ( ) Los precios ( )

La atención al cliente ( )

6. **¿Cómo se dio cuenta de la existencia de Multicentro?**

Vayas ( ) Mantas ( ) Volantes Radio ( ) Televisión ( )

Anunciantes en las calles ( ) Amigos ( )

7. **¿Con que frecuencia visita Multicentro?**

Diario ( ) Tres veces por semana ( ) Semanal ( ) Quincenal ( ) Mensual ( ) Trimestral ( )

Semestral ( ) anual ( )

8. **¿Con quién suele visitar Multicentro?**

Solo ( ) En Pareja ( ) Con Amigos ( ) Con niños ( ) Con la Familia ( )

9. **¿Cómo valora la calidad de Multicentro Estelí?**

Muy buena ( ) Buena ( ) Mas o menos ( ) Mala ( )

10. **¿En cuál de estos tipos de negocios considera que Multicentro debería ampliar su variedad?**

Tiendas ( ) Oficinas ( ) Restaurantes ( ) Centros de entretenimiento ( ) Almacenes ( )

¡Muchas gracias por su colaboración!