



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado, en la carrera de Mercadotecnia

**Influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa
Centro de Servicios Tecnológicos en la ciudad de Estelí, durante el II semestre
del año 2019.**

Autoras

Xilonem Sofía Benavidez Jirón

Jaritzá José Pinell Centeno

María Fernanda Ruiz Arcia

Tutor

MSc. Alberto Cayetano Sevilla Rizo

MSc. Angela P. Rodríguez Pérez

Estelí 11 diciembre del 2020



Línea De Investigación

Análisis Y Desarrollo de mercados.

Tema:

Influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa centro de servicios tecnológicos en la ciudad de Estelí, durante el II semestre del año 2019.

Agradecimiento

A Dios, por ser guía en nuestra formación profesional y la fortaleza que nos ha brindado en momentos difíciles. Las alegrías y buenos momentos que influyeron en el desarrollo para ser futuro profesional de calidad, y sobre todo gracias por permitirnos prosperar en relación a nuestra carrera para lograr un beneficio no solo personal, sino a la sociedad en general

A nuestra familia principalmente por su amor, sacrificio y trabajo en el transcurso de estos años; por estar ahí para darnos su apoyo y ánimos para poder seguir adelante en el transcurso de nuestra carrera.

A los Docentes gracias a su esfuerzo y dedicación, sus enseñanzas nos han permitido crecer y desarrollarnos cada día mejor con respecto a la carrera y la motivación que nos dieron a lo largo del proceso universitario

Xilonem Sofía Benavidez Jirón

Jaritza José Pinell Centeno

María Fernanda Ruiz Arce

Dedicatoria

A Dios dador de sabiduría, por habernos proveído de entendimiento, dirección, preparación, inteligencia, salud, fuerza y disposición para llevar acabo la realización de este trabajo y permitirnos seguir el camino del éxito.

A nuestros padres quienes han sido pilar fuerte para el sustentó de nuestros estudios, por su apoyo incondicional, consejos, cariño, confianza y por estar presente en los momentos más difíciles de nuestras vidas.

A nuestros profesores que con tanto esmero, paciencia y dedicación han sabido guiarnos correctamente en estos cinco años de preparación especialmente a Msc. Yasmina Ramírez Y Msc. Alberto Sevilla por su tiempo sus enseñanzas, paciencia y apoyo.

“Porque jehová da la sabiduría, y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia”
Proverbios 2,6

CARTA AVAL

A través de la presente hacemos constar que los Bachilleres de la carrera de Mercadotecnia: Benavidez Jirón Xilonem Sofía, Pinell Centeno Jaritza José, Ruiz Arcia María Fernanda estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM, Estelí), han finalizado y defendido su trabajo investigativo denominado: Influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Centro de Servicios Tecnológicos en la ciudad de Estelí, durante el I semestre del año 2020.

Después de revisar la pertinencia en la incorporación de las mejoras sugeridas al documento de tesis, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de seminario de graduación vigente y, por lo tanto, está listo para ser impreso y empastado para la entrega correspondiente en el repositorio ante la institución rectora

Dado en la ciudad de Estelí a los quince días del mes de enero del año 2021.

Atentamente

MSc. Alberto C. Sevilla Rizo

Docente FAREM – Estelí

MSc. Angela P. Rodríguez Pérez

Docente FAREM – Estelí

INDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. Antecedentes	9
1.2. Planteamiento de Problema	12
1.3. Justificación.....	15
II. OBJETIVOS	17
2.1 General.....	17
2.2 Específicos.....	17
III. MARCO TEÓRICO	18
3.1. Estrategia.....	18
3.1.1 Concepto de estrategias	18
3.1.2. Importancia de las estrategias.....	19
3.1.3. Elementos de estrategias	20
3.1.3. Tipo de estrategias	28
3.2. Posicionamiento	29
3.2.1. Concepto	29
3.2.2. Importancia Del Posicionamiento.....	30
3.2.3. Tipos de posicionamiento de marca.....	30
3.2.4. Principales Errores De Posicionamiento.....	31
3.2.5. Estrategias De Posicionamiento	32
IV. Supuestos de investigación	34
IV. MATRIZ DE CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS	35
V. Diseño metodológico	38
5.1. Tipo De Investigación	38
5.2. Población Y Muestra.....	39
5.3. Técnicas de Recolección de Datos	41
VII. RESULTADOS	44
VII. Recomendaciones	71
VIII. BIBLIOGRAFIA.....	69
Trabajos citados	69
Anexos	72

I. INTRODUCCION

El siguiente estudio está enfocado en estudiar el posicionamiento que tiene Centro de Servicios Tecnológicos en la ciudad de Estelí, con respecto a su competencia, de tal manera que las estrategias tienen la finalidad de aprovechar las oportunidades e identificar aspectos que aportan al mercado, también como factor importante el posicionamiento de una empresa o una marca, con respecto a sus competidores es ampliamente considerado como un factor clave del éxito. Asimismo, se reconoce la importancia de una cartera de clientes fieles como base de la rentabilidad de la empresa.

Dicho estudio ha sido elaborado en el marco investigativo en la universidad (UNAN-Managua/Farem-Estelí), el cual aborda el tema Influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Centro de Servicios Tecnológicos en la ciudad de Estelí, durante el II semestre del año 2019, según el cual se pretende identificar la influencia de las estrategias en el posicionamiento en la empresa.

En el I capítulo se aborda la introducción, antecedentes planteamiento del problema y justificación de la investigación, con el fin de centrar las bases del trabajo investigativo.

En el II capítulo se establecieron los objetivos propuestos a alcanzar con la indagación en la información de la empresa

En el III Capítulo se presenta el marco teórico, el cual consta de tres ejes el cual son: Estrategias, estrategias de marketing y posicionamiento; con el fin de investigar toda la información necesaria con respecto a estos tres ejes teóricos.

El capítulo IV aborda el supuesto de investigación y operacionalización de los objetivos.

El documento finaliza donde se plantean las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos del trabajo investigativo respectivamente.

1.1. Antecedentes

Para la elaboración de los antecedentes del presente trabajo de tesis, se indagó en distintas fuentes, tales como: la biblioteca de la universidad UNAN-MANAGUA y FAREM-ESTELÍ, sitios de internet y tesis en plataformas digitales.

Se realizaron diversas consultas para verificar si existen investigaciones sobre Influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Centro de Servicios Tecnológicos en la ciudad de Estelí, durante el II semestre del año 2019. Luego de la búsqueda de investigaciones con esta temática, se identificó que en el recinto universitario Leonel Rugama Rugama de farem-estelí solo se encuentran tres ejemplares de tesis, las cuales se mencionan a continuación:

Primera tesis elaborada por José Daniel Cuevas Galeano y Grisly Masiel Barreda Rodríguez , cuyo objetivo general era analizar estrategias competitivas implementadas por Lácteos Loza en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2017 y como objetivos específicos, siendo uno de ellos diagnosticar la situación interna y externa de la empresa Lácteos Loza en el sector, como segundo objetivo identificar ventajas competitivas de la empresa Lácteos Loza que los diferencia en el mercado y proponer estrategias que permitan a la empresa mejorar su competitividad. Los resultados reflejan que Lácteos Loza es una empresa que ha sobresalido por su excelente servicio, obteniendo un 52% de calificación como mejor servicio ante sus competidores, incluyendo una buena atención al cliente y su sistema de abastecimiento a sus distribuidores, donde la totalidad de los encuestados (100%) lo calificó como eficiente, lo cual, es la causa de la fidelidad de sus clientes, representando una gran fortaleza en el crecimiento de la empresa. Al ser una empresa de 20 años en el mercado, a través del tiempo se ha construido una marca de prestigio. Este estudio tiene relación con el tema que estamos llevando a cabo, ya que abarca las estrategias comerciales.

Como segundo antecedente, en el año 2013 se realizó un estudio sobre los factores que influyen en el posicionamiento de la marca de los productos lácteos de la

empresa PARMALAT en la ciudad de Estelí, este trabajo de investigación fue elaborado por Fátima Yulimar Velásquez Rodríguez. El objetivo general de dicha investigación es analizar los factores que inciden en el posicionamiento de la marca de productos lácteos en la empresa Parmalat en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2013. Se llegó a la conclusión que los factores del posicionamiento que ha logrado mantener la estabilidad comercial de la empresa, se debe a la variedad que tiene en productos, los bajos y accesibles precios y sobre todo la calidad del producto.

La tercera tesis, elaborada por Xilonem Ferrufino y Xochilt Pineda, su objetivo general es analizar las estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2019 en la ciudad de Estelí, como objetivos específicos pretenden identificar los factores que influyen en el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Agua Roca, describir las estrategias de marketing que utiliza actualmente Agua Roca en el servicio a sus clientes, explicar cómo ha influido la competencia en el posicionamiento de productos Agua Roca y proponer estrategias que ayuden a potenciar el posicionamiento de la empresa Agua Roca. Se llegó a la conclusión de que el principal motivo de compra que conlleva a la mayoría de personas a comprar el producto son las ocasiones especiales donde se les es muy necesario adquirir agua embotellada.

Se menciona la tesis de Arlen Picado Juárez, cuyo objetivo general es analizar las estrategias competitivas utilizadas por las MIPYMES del sector servicio de comida buffet de la ciudad de Estelí en relación al marketing de servicio en el primer semestre 2016, sus objetivos específicos son determinar las estrategias competitivas utilizadas por las MIPYMES del sector servicio de comida buffet de la ciudad de Estelí, describir los elementos del marketing de servicio que utilizan las MIPYMES del sector servicios de comida buffet, identificar la competencia que hay en las MIPYMES del sector servicio de comida buffet y proponer estrategias competitivas que permitan a las MIPYMES del sector servicios de comida buffet competir. Esta empresa implementa buenas estrategias empresariales como lo es

la diferenciación, siendo los elementos que más les gusta a los clientes: en primer lugar, la comida, condiciones del local, precio y atención de personal, no utilizan promociones y descuentos. La rotación del menú y la innovación de productos (otro factor de diferenciación): los propietarios ofertan variedad de platillos cada cierto tiempo.

En relación a investigaciones realizadas en la ciudad de Estelí, no existen estudios en el sector de centro de servicios tecnológicos, por lo tanto, esta investigación será de utilidad para el dueño del negocio, les permitirá utilizar estrategias para mejorar en la competitividad y al igual para futuros investigadores, porque referirán con una investigación de consulta que les permita referenciar y retomar como documento base.

.

1.2. Planteamiento de Problema

En la actualidad las compañías se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, en donde no tener una visión a futuro de lo que se quiere lograr podría ser un obstáculo para alcanzar el éxito. Además de ser altamente competitivo el mercado también se encuentra cambiando continuamente, las empresas se ven en la necesidad de tomar decisiones que les permitan adaptarse a dichos cambios y desarrollar a su vez la capacidad de competir en el mercado

Cetro de Servicios Tecnológicos es una empresa que consiste en brindar sus servicios de venta de celulares, reparación y accesorios. Su propietario José Leonel Vílchez Pérez, abrió sus puertas al mercado hace aproximadamente 4 años. Inicio ofreciendo reparación de todo tipo de electrodomésticos y en el transcurso de 2 años esta empresa decidió enfocarse solo en la reparación y venta de teléfonos y accesorios.

Actualmente esta empresa brinda reparación de celulares, venta de todo tipo de repuesto para otros talleres, accesorios para celulares y desbloqueo de cuentas icloud, teniendo así una buena aceptación en el mercado. Este negocio dio apertura a un nuevo local el cual se encuentra ubicado de Petronic el Carmen 75 varas al sur, contiguo a pintura sur y el otro ubicado del Gallo más Gallo 25 vrs al este.

Esta empresa, aun no tiene claro cuál es el enfoque estratégico, por lo tanto, no sabría cómo ser distinto de su competencia o ser efectivamente competente en el mercado, es importante agregar que la competencia ofrece productos y servicios iguales, teniendo en cuenta la oferta que lanza esta empresa al mercado; es decir, en cuanto a precios-costos y segmentación de mercado al cual está dirigido.

Si la empresa no ha identificado cuál es su ventaja competitiva tendrá dificultades para la realización de la estrategia, por lo tanto, no sabe que es lo que le permite competir de una mejor manera, utilizándola para ofrecer mejores beneficios a sus clientes y obteniendo fidelidad. (Barreda Rodríguez & Cuevas Galeano, 2017)

Las implementaciones de las estrategias permiten a los empresarios obtener ventajas competitivas, estos son unos de los principales problemas de las empresas que es el poco aprovechamiento de las oportunidades de mercado, así como el desconocimiento de las posibles estrategias de marketing que se pueden implementar.

La principal causa de la problemática de esta empresa, se debe a que carece de la falta del proceso de planeación, lo cual

1.1. Preguntas Problemas

¿Cómo influyen las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa centro de servicios tecnológicos?

Específicas

¿Qué estrategias utiliza actualmente la empresa centro de servicios tecnológicos?

¿Cómo identificar las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa centro de servicios tecnológicos?

¿Qué estrategias se pueden proponer a la empresa centro de servicios tecnológicos que contribuyan a su posicionamiento?

1.2. Justificación

La comunicación es un proceso útil en la vida del ser humano. Hoy en día hay muchas formas de comunicación que acortan distancias y esto es debido al celular, ya que es una herramienta fundamental para las personas, tanto que permite poder conectarte con otros individuos de una manera más fácil. Actualmente el celular es uno de los medios más comunes y con mayor impacto en el mundo por lo tanto existen diversos negocios que se dedican a la venta y reparación de celulares, incrementando cada vez un poco más la competencia en el mercado.

En cuanto al proceso de ventas es necesario recalcar que esto es muy importante para llevar un mejor funcionamiento en el negocio, así mismo se debe de conocer muy bien el mercado, clientes y sobre todo conocer bien los productos que se ofrecen para no solo ofrecer al cliente variedad de productos, sino también dándole un valor agregado a cada producto a través de la buena atención y de los beneficios que obtendrá con dicho producto. La forma de vender a cambiado, los tiempos cambian y la competencia del mercado cada vez mayor.

Por lo tanto, esta investigación pretende averiguar la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa centro de servicios tecnológicos en la ciudad de Estelí, detallando cuales son las estrategias que está empresa utiliza para ser competitiva entre tantos negocios y saber si realmente son viables sus estrategias para seguir incrementando sus ventas y ser más competitivos en el mercado.

Por una parte, es conveniente diseñarle a la empresa una propuesta de estrategias de marketing acorde a las necesidades de la empresa, tales como desarrollar vínculos con los clientes para mejorar procesos de fidelización, detectar necesidades de los clientes para personalizar la atención y estrategia comercial, hacer uso de móviles marketing con información y mensajes personalizados que llamen la atención del consumidor. Para llevar a cabo estas estrategias se utilizarán

diferentes técnicas de recolección de información, tales como encuestas y entrevistas. Esto con el fin de obtener información valiosa y oportuna para llevar a cabo dicha investigación.

Con dicha investigación se pretende darle a conocer a un centro de servicios tecnológicos diversas estrategias que le permitan mejorar y ayudar a un mejor funcionamiento de su empresa y darle una solución positiva a cada problemática con la que actualmente cuenta la empresa.

Se puede identificar que hoy en día el análisis competitivo es cada vez más complejo para definir estrategias, de esto depende el éxito de una empresa que pueda ofrecer servicios o productos diferenciados.

La investigación realizada será de suma importancia para la empresa, ya que vamos a proporcionar datos e información muy valiosa que podría permitirle llegar a obtener un mayor éxito en sus ventas, y obtener nuevos conocimientos en el ámbito de la realidad, así mismo esta información servirá para otros futuros investigadores que quieran indagar un poco más acerca del tema ya que es un tema que ha sido poco investigado.

Para concluir, cabe mencionar que esta investigación es realizada con el fin de recolectar información necesaria, para conocer y comprender el impacto que tienen las estrategias para una empresa. Asimismo, que este estudio sirva como base para investigaciones futuras.

II. OBJETIVOS

2.1 General

Analizar la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa centro de servicios tecnológicos en la ciudad de Estelí, durante el II semestre del año 2019.

2.2 Específicos

1. Identificar los factores que intervienen en el posicionamiento de la empresa Centro de Servicios Tecnológicos.
2. Identificar las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Centro de Servicios Tecnológicos.
3. Proponer estrategias que contribuyan al posicionamiento de la empresa Centro de Servicios Tecnológicos.

III. MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico está compuesto por dos ejes de análisis considerados la base fundamental de esta investigación, ya que a través de ellos se logra realizar un análisis. En correspondencia con los objetivos propuestos en la investigación, los ejes de estudio están referido a estrategias y posicionamiento, dentro de las estrategias se hace un énfasis en las estrategias de marketing las cuales representan la oportunidad de aplicarlo dentro de la empresa sujeto de estudio de forma tal que contribuya al posicionamiento de la misma. a continuación, se describen dichos ejes.

3.1. Estrategia

3.1.1 Concepto de estrategias

Las estrategias es el producto de un acto creativo, innovador, lógico y aplicable que genera un conjunto de objetivos, de asignación de recursos y de decisiones tácticas, destinados a hacer que la empresa alcance una posición competitiva ventajosa en el entorno socioeconómico donde la organización en cuestión se desenvuelve, y a mejorar la eficacia de la gestión. Cabe remarcar que la estrategia empresarial es útil para la dirección de la empresa si sirve para tomar decisiones hoy. (Grima Terré & Tena Millan , 1987)

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing, tales como aumentar las ventas o lograr una mayor participación de mercado.

Al permitir alcanzar los objetivos de marketing y comprender las decisiones y acciones relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción, las estrategias de marketing suelen ser las estrategias más utilizadas en una empresa,

y las más determinantes a la hora de generar las ventas y las utilidades. (Kamiya, 2019)

Estrategia “conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización”. (Hernandez M. T., 2012)

3.1.2. Importancia de las estrategias

Proporcionan un enfoque y una dirección clara, permitiendo identificar las oportunidades existentes en el mercado, así como las potenciales amenazas.

Ahorra tiempo, dinero y esfuerzos de la empresa, concentrando los recursos disponibles en las tareas prioritarias que buscan generar mayor productividad

Permite diferenciarse de la competencia, identificando ventajas y utilizándolas como un valor agregado.

Traduce los objetivos, misión y visión de la empresa en iniciativas realistas y por tanto alcanzables, en base a los recursos disponibles.

Aumenta considerablemente las ventas, la preferencia en la mente del consumidor, el posicionamiento de marca y la fidelidad.

Consigue una hoja de ruta con metas a corto, medio y largo plazo, que puede ayudar tomar mejores decisiones a nivel de gerencia.

Según Michael Porter, profesor de Harvard, estableció una clara diferencia entre excelencia operativa y posicionamiento estratégico. Muchas compañías piensan que tiene una estrategia por el hecho de tratar de conseguir la excelencia operacional. Trabajan duro haciendo *Benchmarking* de los “Mejores en su ramo” para tratar de situarse al frente. Sin embargo, si están en la misma carrera que la competencia, sus competidores puede alcanzarla. La clave está en situarse en una

carrera diferente. Una empresa tiene una estrategia definida si apunta a un grupo específico de clientes y necesidades y les proporcionan un conjunto de beneficios específicos. (Kotler, 2003)

Benchmarking: podemos definir el benchmarking como el proceso a través del cual se hace seguimiento a otras empresas con el fin de evaluar sus productos, servicios, procesos u otros aspectos, compararlos con los propios y con los de otras empresas, identificar lo mejor, y adaptarlo a la propia empresa agregándoles mejoras.

3.1.3. Elementos de estrategias

Las estrategias de marketing comprenden los cuatro elementos que conforman la mezcla de marketing: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

➤ Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que una empresa vende a los consumidores, generalmente para que puedan satisfacer sus necesidades o deseos.

Las estrategias para el producto suelen estar relacionadas con los insumos, las características, el diseño, el estilo, la marca, el empaque y la etiqueta del producto, así como con los servicios asociados a este, y estar orientadas a desarrollar un producto de buena calidad capaz de satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores y, por tanto, capaz de tener la mayor demanda o cantidad de ventas posible.

A continuación, algunos ejemplos de estrategias que se suelen formular para el producto:

- *Lanzar al mercado un nuevo producto*: lanzar al mercado un nuevo producto que permita satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores, y aprovechar las debilidades de la competencia.

- *Cambiar los insumos*: cambiar los insumos y materiales que conforman el producto por unos de mayor calidad, con el fin de mejorar la calidad del producto.
- *Agregar nuevas características*: agregarle al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades y usos con los que los productos de la competencia no cuentan.
- *Modificar el diseño*: modificar el diseño del producto con el fin de que realice sus funciones más eficientemente, pueda ser utilizado más fácilmente, y sea más duradero.
- *Modificar el estilo*: modificar el estilo del producto con el fin de darle una apariencia más atractiva y más acorde con el concepto, la esencia o la personalidad de la empresa.
- *Cambiar los colores*: cambiar los colores del producto por unos más atractivos, más llamativos y más acordes con los colores de la empresa.
- *Cambiar la marca*: cambiar el nombre de la marca del producto por uno más atractivo, más fácil de pronunciar y recordar, y más acorde con el concepto, la esencia o la personalidad de la empresa.
- *Cambiar el logotipo*: cambiar el logotipo de la marca por uno más atractivo, más llamativo, más moderno, y más representativo del concepto, la esencia o la personalidad de la empresa.
- *Cambiar el empaque*: cambiar el empaque del producto por uno más atractivo, más llamativo, que permita que el producto pueda ser manipulado, transportado y almacenado más fácilmente, y que incluya más información del producto.
- *Cambiar la etiqueta*: cambiar la etiqueta del producto por una más atractiva, más llamativa, y que incluya más información del producto.

- *Adicionar nuevos servicios:* adicionarle al producto los servicios de entrega del producto a domicilio, instalación del producto, capacitación en el uso del producto, y mantenimiento y reparación.
- *Ampliar la garantía:* ampliar el periodo de garantía del producto de 6 meses a 1 año.
- *Mejorar la política de devoluciones:* incluir en la política de devoluciones la devolución de productos por insatisfacción hasta 14 días después de haber sido adquiridos.
- *Lanzar una nueva línea de productos:* desarrollar y lanzar al mercado una nueva línea de productos complementaria a la línea de productos con la que ya se cuenta (por ejemplo, si ya se venden vestidos para damas, lanzar una línea de zapatos o de carteras para damas).
- *Ampliar la línea de productos:* aumentar los productos que conforman la línea de productos (por ejemplo, aumentar el menú del restaurante, o desarrollar y lanzar al mercado un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello).
- *Lanzar una nueva marca:* desarrollar y lanzar al mercado una nueva marca sin necesidad de sacar la marca con la que ya se cuenta (por ejemplo, una nueva marca para el mismo tipo de producto, pero dedicada a un consumidor con mayor poder adquisitivo).

➤ **Estrategias para el precio**

El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto al momento de venderlo a los consumidores y, por tanto, el valor monetario que los consumidores deben pagar a cambio de obtener dicho producto.

Las estrategias para el precio suelen estar relacionadas con la fijación del precio, las formas de pago, las condiciones de pago y los descuentos, y estar orientadas a fijar el precio que permita obtener la mayor ganancia posible.

A continuación, algunos ejemplos de estrategias que se suelen formular para el precio:

- *Fijar precios bajos*: lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo en comparación al precio promedio de mercado con el fin de que tenga una rápida acogida, y se haga rápidamente conocido.
- *Fijar precios promedio*: lanzar al mercado un nuevo producto con un precio igual al precio promedio de mercado con el fin de competir en base a las características del producto, antes que en base a los precios.
- *Fijar precios altos*: lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto en comparación al precio promedio de mercado con el fin de obtener un buen margen de ganancia, y crear en el producto una sensación de calidad, estatus o prestigio.
- *Reducir los precios*: reducir el precio del producto con el fin de atraer una mayor clientela e incentivar las ventas.
- *Aumentar los precios*: aumentar el precio del producto con el fin de aumentar el margen de ganancia, y crear en el producto una sensación de calidad, estatus o prestigio.
- *Reducir los precios por debajo de los precios de la competencia*: reducir el precio del producto por debajo de los precios de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado, teniendo en cuenta que se trata de una competencia a la que se le hace difícil mantener sus precios bajos.
- *Aumentar los precios por encima de los precios de la competencia*: aumentar el precio del producto por encima de los precios de la competencia con el fin

de darle al producto una imagen de mayor calidad o exclusividad que la de los productos de esta.

- *Aumentar las formas de pago:* además del pago en efectivo, ofrecer el pago con tarjeta de crédito, a través de depósito bancario, y a través de transferencia bancaria.
- *Mejorar las condiciones de pago:* además del pago al contado, ofrecer el pago a crédito a 30 días, y el pago del 50% del precio del producto al contado, y el otro 50% a crédito a 60 días.
- *Ofrecer descuentos:* ofrecer los descuentos por pronto pago si el cliente paga antes de lo estipulado, por volumen si el cliente compra el producto en cantidad, por bonificación si el cliente ofrece algún beneficio a cambio del producto, y por temporada para los productos que estén fuera de temporada.

➤ **Estrategias para la distribución**

La distribución (o plaza) hace referencia al conjunto de actividades que permiten distribuir el producto de una empresa hacia los puntos de ventas en donde estará a disposición o será vendido a los consumidores.

Las estrategias para la distribución (o estrategias de distribución) suelen estar relacionadas con los canales de distribución y los puntos de ventas, y estar orientadas a que el producto esté disponible para los consumidores en el lugar indicado, en las cantidades precisas, en las condiciones de uso o consumo adecuadas, y en el momento oportuno.

A continuación, algunos ejemplos de estrategias que se suelen formular para la distribución:

- *Vender el producto directamente al consumidor final:* vender el producto directamente al consumidor final en locales propios con el fin de tener un mayor control sobre el mismo (utilizar un canal de distribución directo).

- *Vender el producto a través de intermediarios minoristas:* vender el producto a empresas minoristas tales como tiendas y supermercados, para que estos posteriormente lo vendan al consumidor final, y así aumentar la cobertura del producto (utilizar un canal de distribución indirecto corto).
- *Vender el producto a través de intermediarios mayoristas:* trabajar con distribuidoras que se encarguen de distribuir el producto a empresas minoristas para que estas posteriormente lo vendan al consumidor final, y así aumentar aún más la cobertura del producto (utilizar un canal de distribución indirecto largo).
- *Vender el producto a través de llamadas telefónicas:* vender el producto a través de la realización de llamadas telefónicas a consumidores que previamente hayan brindado su número telefónico.
- *Vender el producto a través de correos electrónicos:* vender el producto a través del envío de correos electrónicos a consumidores que previamente hayan brindado su dirección de correo electrónico.
- *Vender el producto en una tienda online:* vender el producto en una tienda online con el fin de aprovechar el alcance de Internet y el aumento de las compras en este medio que se está dando en el mercado de habla hispana.
- *Vender el producto en máquinas expendedoras:* vender el producto en máquinas expendedoras ubicadas en centros comerciales y supermercados de la localidad con el fin de aumentar la cobertura del producto.
- *Vender el producto en todos los puntos de ventas:* ubicar el producto en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- *Vender el producto en algunos puntos de ventas:* ubicar el producto solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de

producto y el consumidor que conforma el mercado objetivo (estrategia de distribución selectiva).

- *Vender el producto en un solo punto de venta:* ubicar el producto solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- *Aumentar la distribución:* aumentar la distribución del producto abriendo nuevos locales comerciales, aumentando la capacidad de abastecimiento, contratando mayor personal de reparto, y adquiriendo más vehículos distribuidores.

➤ **Estrategias para la promoción**

La promoción (o comunicación) hace referencia al conjunto de actividades que permiten comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Las estrategias para la promoción (o estrategias de promoción) suelen estar relacionadas con la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y el merchandising, y estar orientadas a dar a conocer el producto e incentivar su compra o adquisición de la manera más efectiva posible.

A continuación, algunos ejemplos de estrategias que se suelen formular para la promoción:

- *Lanzar nuevas promociones de ventas:* lanzar al mercado nuevas promociones de ventas conformadas por la oferta de dos productos por el precio de uno, el descuento del 15% en todos los productos durante el mes de aniversario de la empresa, y la entrega de vales de consumo de US\$10 válidos para la segunda compra.

- *Anunciar en diarios*: publicar un anuncio en el diario de la localidad que sea más leído por los consumidores que conforman el mercado objetivo, en la sección que esté relacionada con el tipo producto, y en los anuncios clasificados.
- *Repartir volantes y folletos*: repartir volantes y folletos en donde se señalen las principales características del producto y promociones de ventas, en los alrededores del local de la empresa, y en los lugares que sean frecuentados por los consumidores que conforman el mercado objetivo.
- *Obsequiar artículos publicitarios*: obsequiar artículos tales como lapiceros, llaveros y cartucheras que lleven consigo la marca del producto a los todos los clientes, con el fin de hacerles recordar la marca en todo momento.
- *Aumentar la publicidad*: aumentar la publicidad del producto colocando carteles publicitarios en la fachada del local de la empresa, láminas publicitarias en los vehículos distribuidores, y afiches publicitarios en espacios publicitarios que estén en alquiler en la vía pública.
- *Crear una página web*: crear una página web de aspecto atractivo y profesional en donde se exhiba el producto y se brinde información sobre este y sobre la empresa, y a la que posteriormente se le haga publicidad a través del programa publicitario Google Ads.
- *Crear una página en Facebook*: crear una página en Facebook en donde se publiquen con regularidad publicaciones de interés para los consumidores, y en donde eventualmente se haga publicidad a algunas de las publicaciones a través del programa publicitario de Facebook.
- *Crear un blog*: crear un blog en donde se publiquen con regularidad entradas de interés para los consumidores, y en donde se les brinde a estos la posibilidad de suscribirse a un boletín electrónico, y así recibir en sus buzones de correo electrónico otras publicaciones que también sean de su interés.

3.1.3. Tipo de estrategias

En marketing existen muchos tipos de estrategias, a continuación, se describen las más importantes:

Según Porter (1980) existen 3 tipos de estrategias competitivas

➤ **Estrategia de liderazgo en costos globales**

El Liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como I+D, fuerza de ventas, publicidad y otras.

Una estrategia de liderazgo en costes es el conjunto de medidas que una empresa lleva a cabo con el objetivo de contar con unos costes de producción más bajos que los de la competencia. En condiciones normales, y si se hacen las cosas bien, se contará con una ventaja competitiva que servirá para aumentar las ventas del producto. (APD, 2018)

➤ **Estrategia de diferenciación**

La diferenciación se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio. En efecto, estable una posición defendible encarar las cinco fuerzas competitivas, aunque en forma distintas del liderazgo en costos. La diferenciación brinda protección contra la rivalidad porque los clientes son leales a la marca, lo que disminuye la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de utilidad y permite prescindir de la posición de costos bajos.

Una estrategia de diferenciación consiste en hacer que una empresa que ofrece un producto en el mercado y que tiene rivales compitiendo en el sector, sea capaz de destacar de forma significativa. Esto gracias a cualidades, características, tecnologías y otros factores que la hacen positivamente diferente a las demás marcas que ofrecen productos o servicios similares. (Abarza, 2019)

➤ **Enfoque o concentración**

por último, la tercera estrategia genérica es la de enfoque y segmentación, y puede concebirse como una estrategia independiente, o bien como un complemento a las dos estrategias anteriores.

La estrategia de enfoque en nichos se basa en diseñar productos enfocados a nichos concretos de clientes con gustos muy específicos y que están dispuestos a pagar más por productos adaptados a sus necesidades. Normalmente este enfoque se hace en nichos pequeños para los cuales los competidores no han lanzado productos concretos. El éxito de esta estrategia se basa en gran medida en lograr localizar exitosamente nuevos nichos que no estén ocupados y que tengan un número suficiente de posibles clientes como para poder rentabilizar el producto. (Bernal, 2018)

3.2. Posicionamiento

3.2.1. Concepto

Gracias a Raes y Jack Trout, el concepto "Posicionamiento" entró a formar parte de del vocabulario de Marketing en 1982, cuando escribieron Posicionamiento La Batalla Por Su Mente. En realidad, la palabra había sido usada anteriormente en relación con la colocación de los productos en las tiendas, con esperanza de que fuera a la altura de los ojos. Sin embargo, Ríes y Trout dieron un giro a este término (Kotler, Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z , 2003)

" Posicionamiento" Según Ríes Y Trout

La palabra *posicionamiento* fue popularizada por dos ejecutivos de publicidad, al Ríes y Jack Trout. Ellos perciben el posicionamiento como un ejercicio creativo que se realiza con un producto existente. La siguiente es su definición:

El posicionamiento comienza con un producto. Una pieza de mercancía, un servicio, una empresa, una institución, incluso una persona... pero el posicionamiento no es

lo que se hace a un producto. Es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, se posiciona el producto en la mente del prospecto. (Kotler, 1996)

En marketing, se llama posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

3.2.2. Importancia Del Posicionamiento.

Hoy en día existen demasiados productos, empresas y por ende alternativas entre las cuales escoger. Cada día, miles de mensajes compiten por una participación en la mente de los consumidores, dado que si esta participación (posicionamiento) se pierde la empresa perderá una gran porción en el mercado, que será ocupada por los competidores.

Hay que tener en cuenta que una empresa puede fabricar el mejor producto, con el mejor proceso, con óptimos niveles en materia de calidad, pero si carece de un buen enfoque y posicionamiento, perderá la participación en el mercado.

Otro factor importante en el posicionamiento es el nombre que se le da a los productos, debido a que debe ser un nombre que se relacione y tenga coherencia con el producto, si el nombre no se escoge adecuadamente no habrá posicionamiento porque no impactará al consumidor y este no se identificará con el producto. (Patiño, 2006)

3.2.3. Tipos de posicionamiento de marca

Para mejorar o reforzar la percepción que el consumidor tiene de tu marca puedes optar por diferentes tipos de estrategias, según el enfoque que le des a tu campaña:

1. Atributo. Concentrarte en una sola característica de tu marca te permitirá transmitir un mensaje más poderoso.
2. Beneficios. Diferencia a tu marca según las ventajas que los consumidores pueden obtener de ella.
3. Aplicación o uso. Lo destacable es la manera en que el producto o servicio puede ser usado por el consumidor.
4. Usuario. Pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo.
5. Competencia. Detalla las ventajas que te diferencian de tus competidores.
6. Precio y calidad. Se enfoca en estos dos atributos de tu marca que pueden transmitir un mensaje de ahorro o de exclusividad.
7. Estilo de vida. Busca explotar lo que sabes de los intereses, necesidades y comportamientos de tus consumidores. (Campos, 2018)

3.2.4. Principales Errores De Posicionamiento.

- Sobre posicionamiento. Este error de estrategia se produce cuando la compañía hincha los atributos del producto, hasta tal punto de que son superiores a los que va a cumplir y, por tanto, el usuario percibir.
- Sub posicionamiento. En este caso el error de posicionamiento se manifiesta porque la empresa realiza una pobre difusión de su marca, al destinar a esta actividad recursos insuficientes.
- Posicionamiento confuso. Este error llega cuando en la mente del consumidor no existe claridad a la hora de ubicar la marca. Generalmente, este hecho se debe a que la empresa ha realizado ciertos cambios en poco tiempo que llevan a esta confusión.
- Posicionamiento dudoso. Este error es uno de los más difíciles de subsanar, ya que se da cuando el consumidor no cree en las palabras de las empresas. Y es que la confianza del consumidor se recupera con dificultad, si es que se hace. Se puede intentar solucionar con intensas campañas promocionales que le permitan llegar a sus objetivos de posicionamiento. (Montero, 2017)

3.2.5. Estrategias De Posicionamiento

La empresa no solo debe de establecer una estrategia clara de posicionamiento; también debe comunicarla eficazmente al público. (Kotler, 1996)

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas. (Moraño, 2010)

3.2.5.1. Estrategias de posicionamiento

Existen numerosas estrategias de posicionamiento de una marca, pero nos centraremos en las siete estrategias más comunes y exitosas.

- Según el estilo de vida: Esta estrategia se basa en intentar posicionarse basándose en el estilo de vida del consumidor objetivo y es un tipo de estrategia muy presente en el sector del automóvil.

- Basada en el consumidor: A través de este modelo se consigue que sea el consumidor, a través de su experiencia, el que posicione la marca o el producto en la mente de otros consumidores.
- Basado en su uso: Se basa en el uso mismo del producto, que queda vinculado a un momento, lugar y ambientes determinados. Es el caso, por ejemplo, de las bebidas energéticas para deportistas o una crema solar.
- Basado en la calidad o el precio: Esta es la táctica que siguen las marcas que quieren ser relaciones con la exclusividad y el lujo, fundamentando básicamente su posicionamiento en la calidad del producto o su precio. Esta es el recurso de posicionamiento más empleado por las grandes marcas de moda o joyería.
- En comparación con la competencia: A través de esta técnica se puede hacer una comparativa de tu producto con otro u otros de la competencia, para resaltar la supremacía de tu producto frente al resto.
- Basado en los beneficios: Con esta estrategia se pretende posicionar un producto en la mente de los consumidores resaltando los beneficios que entraña su uso o consumo. Además, de la obvia necesidad que el usuario desea cubrir con la adquisición del producto, si la empresa atribuye al producto beneficios complementarios será más fácil conseguir un óptimo posicionamiento en la mente del público objetivo.
- En función de sus características: El principal fundamento de posicionamiento en este caso son las características técnicas del producto. Se emplea sobre todo en las empresas automovilísticas y tecnológicas.

La estrategia debe adecuarse lo máximo posible a los atributos más significativos y comunicables del producto, pero en el caso de que no dé buenos resultados se puede deber a alguno de los siguientes errores de posicionamiento:

IV. Supuestos de investigación

- La Puesta en marcha de estrategias de marketing tendrán un efecto positivo en el posicionamiento de la empresa servicios tecnológicos
- La Ejecución de estrategias de marketing determinan el posicionamiento de la empresa servicios tecnológicos
- Usos de estrategias de marketing generan una ventaja competitiva en la empresa servicios tecnológicos.

IV. MATRIZ DE CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS

Cuestión de investigación	Objetivos específicos	Categoría	Definición Conceptual	Subcategoría	Fuente de Información	Técnicas de Recolección de la Información	Ejes de Análisis
¿Qué estrategias de marketing utiliza actualmente la empresa centro de servicios tecnológicos?	Identificar los factores que intervienen en el posicionamiento de la empresa centro de servicios tecnológicos.	Estrategias de marketing	Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing.	Tipos de estrategia Estrategia de liderazgo en costos globales. Estrategia de diferenciación. Enfoque o concentración	Propietarios Clientes	Entrevistas dirigidas Encuestas	Precios Segmentación de mercado. Posicionamiento

Cuestión de investigación	Objetivos específicos	Categoría	Definición Conceptual	Subcategoría	Fuente de Información	Técnicas de Recolección de la Información	Ejes de Análisis
¿Cómo identificar las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa centro de servicios tecnológicos	Describir la importancia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa centro de servicios tecnológicos.	Posicionamiento	el concepto "Posicionamiento" entró a formar parte de del vocabulario de Marketing en 1982, En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.	Estrategias de posicionamiento Estrategias de posicionamiento de una marca. Según el estilo de vida. Basada en el consumidor. Basada en el consumidor. Basado en la calidad o el precio. En comparación con la competencia. Basado en los beneficios. En función de sus características.	Propietarios Clientes	Entrevistas dirigidas Encuestas	Competencia. Precios accesibles Diferenciación Estrategias de posicionamiento

Cuestión de investigación	Objetivos específicos	Categoría	Definición Conceptual	Subcategoría	Fuente de Información	Técnicas de Recolección de la Información	Ejes de Análisis
<p>¿Qué estrategias se pueden proponer a la empresa centro de servicios tecnológicos que contribuyan a su posicionamiento</p>	<p>Proponer estrategias que contribuyan al posicionamiento de la empresa centro de servicios tecnológicos</p>	<p>Estrategia</p>	<p>Las estrategias es el producto de un acto creativo, innovador, lógico y aplicable que genera un conjunto de objetivos destinados a hacer que la empresa alcance una posición competitiva ventajosa en el entorno socioeconómico donde la organización en cuestión se desenvuelve, y a mejorar la eficacia de la gestión.</p>	<p>Elementos de las estrategias de mercado meta posicionamiento o 4 P. Producto Precio Plaza Promoción</p>	<p>Documentos Libros</p>	<p>Guía De Observación</p>	<p>Estrategia de diferenciación. Líder en costo Enfoque Categorizar los clientes Fidelización de clientes</p>

V. Diseño metodológico

5.1. Tipo De Investigación

La investigación es aplicada porque se ha estudiado a la empresa Centro de Servicios Tecnológicos de la ciudad de Estelí, en la cual se obtendrá información sobre las influencias de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Centro de Servicios Tecnológicos

La investigación mixta o metodología mixta, es un tipo de investigación en la cual el investigador utiliza más de un método para obtener resultados. En su mayor parte, esto involucra el desarrollo de investigaciones combinando una metodología cuantitativa con una cualitativa, para así obtener resultados más extensos. (Ibarra, 2013)

Con base a su alcance se determinó como un tipo de estudio descriptivo, este tipo de estudios sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. El conocimiento será de mayor profundidad que el exploratorio, el propósito de este es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación. (Hidalgo, 2005)

De acuerdo al problema, propósito y objetivos de esta investigación, es un estudio cualitativo con ciertos elementos cuantitativos. El paradigma de investigación según el propósito es interpretativo, busca comprender la realidad sobre las estrategias competitivas y el posicionamiento de la empresa Centro de Servicios Tecnológicos.

De acuerdo al tiempo la investigación es de corte transversal, ya que se enfoca en un periodo de tiempo específico de corto plazo.

5.2. Población Y Muestra

Población

Se entiende por población al conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. (López, 2004)

Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio.

Este trabajo investigativo está dirigido a toda la población de la ciudad de Estelí y sus alrededores, los cuales representan la población de estudio para el desarrollo y conclusión de la investigación.

Universo

En tal sentido se define al universo como un conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas. (Moreno, 2013)

El universo de estudio para la población será 131, 360 total de habitantes de la zona urbana del municipio de Estelí entre los rangos de edad de 20-40 años personas de ambos sexos. Datos proporcionados según SILAIS, Nicaragua año 2020.

Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (López, 2004)

Según el cálculo de la fórmula para la muestra nuestra población a trabajar serán 272 habitantes de la ciudad de Estelí y el dueño del negocio centro de servicios tecnológicos.

Criterios para Selección de la muestra

Se tomaron en cuenta diferentes elementos para la determinación de la muestra

- ✓ El conocimiento encontrado en los colaboradores del área administrativa de la empresa.
- ✓ Disponibilidad de tiempo de parte de los colaboradores para la realización de la entrevista que no perjudique sus actividades diarias.
- ✓ El dominio de información por parte de los encuestados

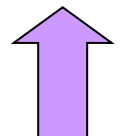
Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	131,360
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	272
Muestra Optima	272

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



Unidad de análisis

Basándose en la necesidad de obtener información sobre la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de centro de servicios tecnológicos es preciso aplicar instrumentos de recolección de datos a toda la población de Estelí.

Muestreo

Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población" (López, 2004)

El método de muestreo que se utiliza en esta investigación es el no probabilístico, en el que se toman diferentes parámetros para la selección de la muestra, los cuales son: volúmenes de compras, frecuencia de compra, tiempo de ser cliente.

5.3. Técnicas de Recolección de Datos

En cuanto a las técnicas que se emplearan para obtener información en nuestra investigación y lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, se encuentran:

Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación. De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difícil conseguir. (Ruiz, 2010)

Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina

cuestionario.

Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

Algunos autores llaman cuestionario a la técnica misma. Los mismos u otros, unen en un mismo concepto a la entrevista y al cuestionario, denominándolo encuesta, debido a que en los dos casos se trata de obtener datos de personas que tienen alguna relación con el problema que es materia de investigación. (Ruiz, 2010)

La observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Existen dos clases de observación: la Observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y, por tanto, sin preparación previa. (Ruiz, 2010)

Etapas de la investigación

Etapas de la investigación

Etapas de la investigación documental

Para dar inicio al desarrollo investigativo de este trabajo fue necesario conocer la principal problemática de la empresa Centro De Servicios Tecnológicos, así mismo

de la existencia de estudio que se relaciona con la temática elegida, con el fin de tener certeza de que la investigación sea de carácter innovador.

Una vez definido el tema se requirió consultar algunas fuentes de información como: libros, sitios web, tesis, revistas. Lo que facilita el desarrollo teórico conceptual importante y coherente para diseñar el marco teórico de la indagación, utilizando como referencia todo el proceso.

Etapa II: Elaboración de instrumentos

En la investigación realizada se requirió de hacer uso de instrumentos que facilitaran la recopilación de información, de los cuales, se detallan a continuación:

- Entrevista
- Encuesta
- Guía de observación

Etapa III: Trabajo de Campo

Esta investigación se basa en la recolección de datos para la obtención de información para determinar la Influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa centro de servicios tecnológicos en la ciudad de Estelí.

Se procedió a la recolección de información a través de los instrumentos aplicados en la empresa objeto de investigación.

Etapa IV: Elaboración de informe final

Al haber obtenido los resultados que dieron lugar a la conclusión final, se ordenaron todos los aspectos que forman parte de la investigación documental.

En esta etapa se procesó la información obtenida con el programa SPSS versión 24 logrando así diseñar las tablas de contingencia y tabular los gráficos, los cuales se realizaron en el programa Excel 2016 para la presentación del análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones finales.

VI. RESULTADOS

A continuación, para dar salida a los objetivos planteados en la investigación, se presentan los resultados obtenidos a partir del instrumento de encuesta, de igual manera algunos de los resultados arrojados por los gráficos se apoyan en los resultados de la entrevista hecha a el propietario de Centro De Servicios Tecnológicos.

Objetivo 1: Factores que intervienen en el posicionamiento de la empresa centro de servicios tecnológicos.

Gráfico N° 1

¿Conoce usted centro de servicios tecnológicos?

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

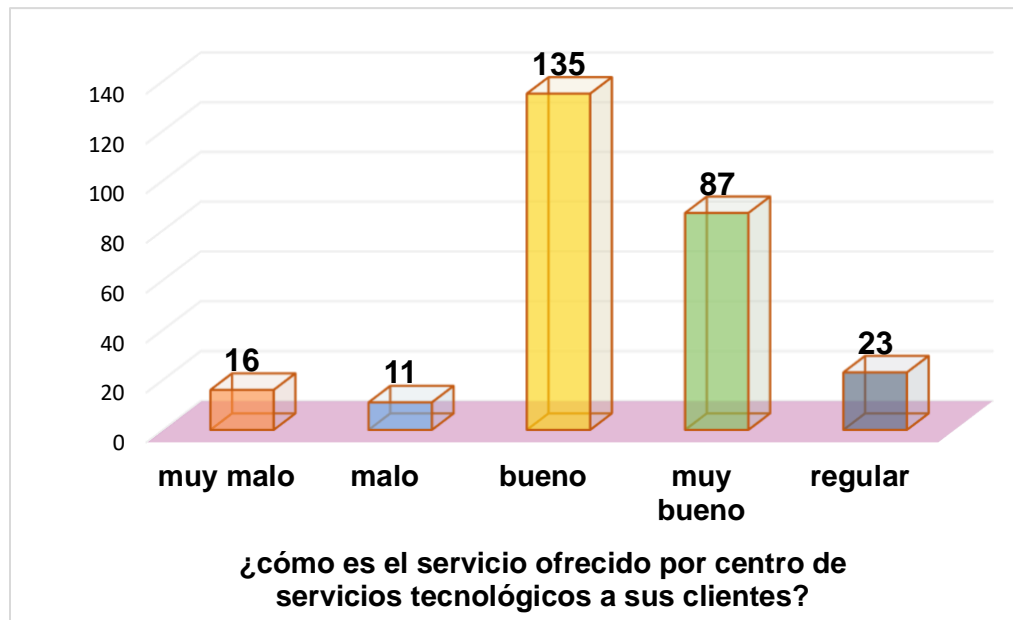
Servicios: Los servicios, constituyen el conjunto de las actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente. (Gardey & Pérez , 2010)

El 100% de los encuestados respondieron que si conocen la empresa centro de servicios tecnológicos.

Los resultados nos indican que la empresa ha sabido aprovechar sus estrategias para así darse a conocer en el mercado y posicionarse brindando una muy buena atención y ofreciendo productos de calidad para la fidelización de los clientes.

tabla cruzado N° 1

¿Ha adquirido algún producto o servicio de centro de servicios tecnológicos?



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

Producto: Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo (Marketing XXI, 2020)

Servicio: Los servicios son un conjunto de actividades que produce una determinada empresa (pública o privada) con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, sin necesidad de tener por qué ofrecerle un producto tangible para ello. (S.A, 2020)

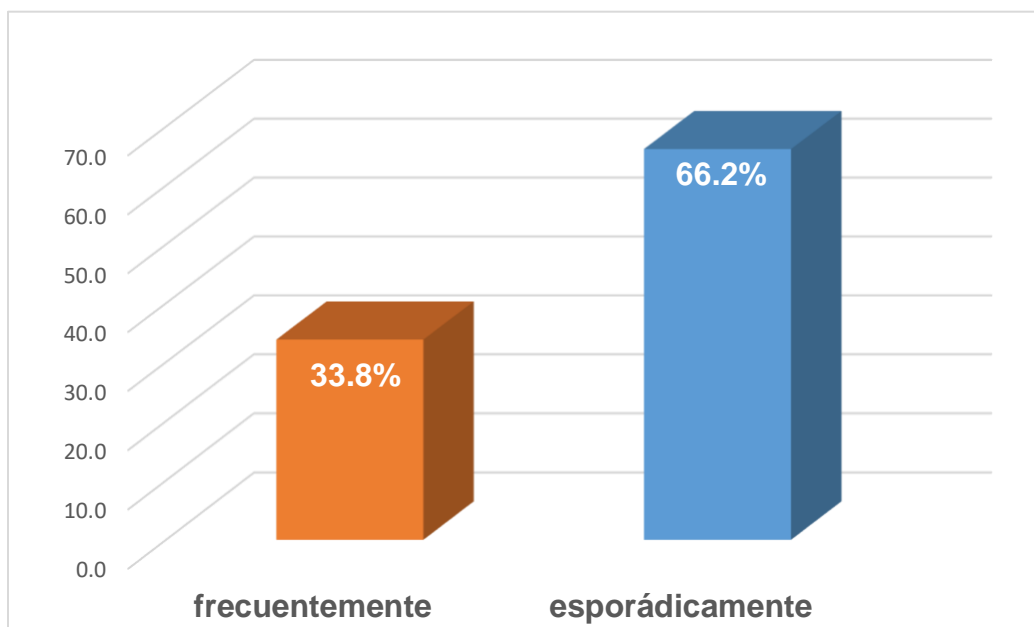
De las 272 personas encuestadas indicaron que todas han adquirido un producto o servicio en centro de servicios tecnológicos, así como 135 de las personas respondieron que el servicio ofrecido por parte de esta empresa es bueno, seguido

de un total de 87 personas dijeron que es muy buena, con un total de 23 personas que indicaron que es Regular, se marcó que muy malo con 16 y por último con 11 personas que es malo.

Se puede ver una relación muy clara entre la buena y muy buena atención ofrecida al momento de adquirir un servicio o producto; al dar una buena atención al cliente, esto suele mejorar la percepción de la calidad total que recibe un cliente, por lo tanto, es de importancia mantener siempre una filosofía centrada en la buena atención al cliente, ya que esto supone una fortaleza de mucho peso para la empresa.

Gráfico N° 2

¿Cada cuánto visita el negocio?



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

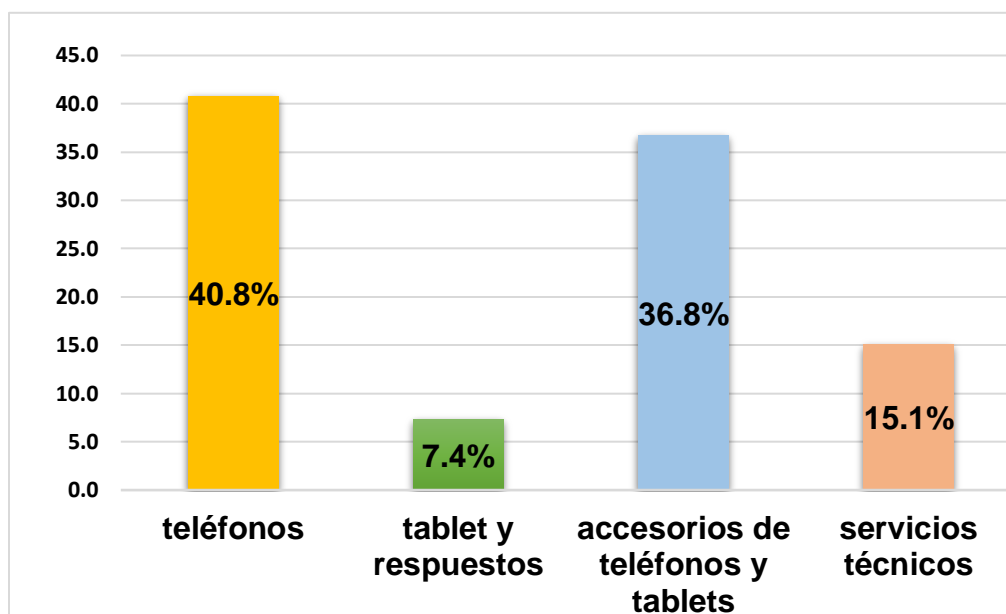
Negocio: un negocio es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Puede incluir una o varias etapas de la cadena de producción tales como: extracción de recursos naturales, fabricación, distribución, almacenamiento, venta o reventa. (Roldán, 2017)

El 66.2% de los encuestados ha indicado que visitan la empresa centro de servicios tecnológicos esporádicamente y el 33.8% que frecuentemente.

Los resultados señalan que la mayoría de clientes que visitan este local, no son clientes fidelizados, el cual significa que esta empresa debe de brindarles un seguimiento con respecto a sus necesidades y poder aumentar las visitas frecuentes al local.

Gráfico N° 3

¿Qué productos o servicios adquiere en la tienda centro de servicios tecnológicos?



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

Ventas: El término venta es de origen latín “*vendita*”, participio pasado de “*vendere*”. Entre los sinónimos que se pueden emplear en relación a esta palabra están negocio, transacción o reventa. Como antónimos se pueden mencionar las palabras compra o lucro. (Marketing XXI, 2020)

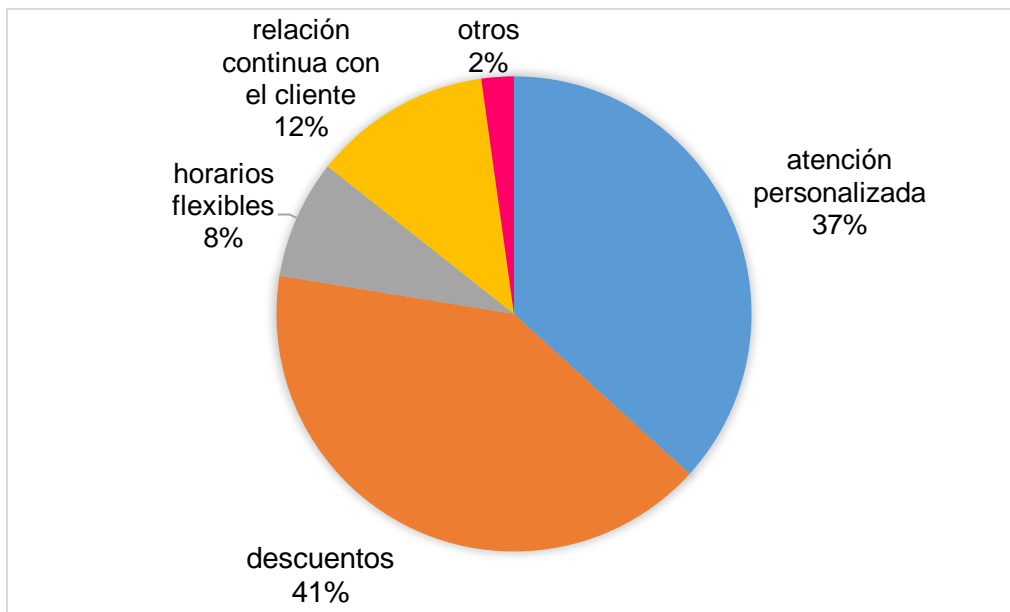
El presente gráfico muestra cuáles son los productos que más adquieren los clientes en la empresa, se puede observar que, del total de encuestado el 40.8% reportan que los teléfonos es el producto más adquirido, seguido por un 36.8% que respondieron que los accesorios, mientras que servicios técnicos con un 15.1% y Tablet y repuestos con un 7.4%

Dentro de la variedad de productos de Centro de servicios tecnológicos, los teléfonos son los productos más adquiridos y preferido de los clientes mostrando ser el producto estrella de centro de servicios tecnológicos, por lo tanto, es de importancia el aprovechamiento estratégico de este como atracción de nuevos clientes o de intentar aumentar las ventas de los demás productos, mejorándolos, hay que mencionar que los accesorios son un producto de mucha preferencia entre los consumidores, es de extrañar que tiene pocas ventas, esto puede deberse a poca capacitación en ventas del personal a la hora de ofrecer el producto o debido a elementos como la calidad y el precio.

Gráfico N° 4

De los siguientes aspectos

¿cuáles considera usted qué es más importante para el cliente?



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

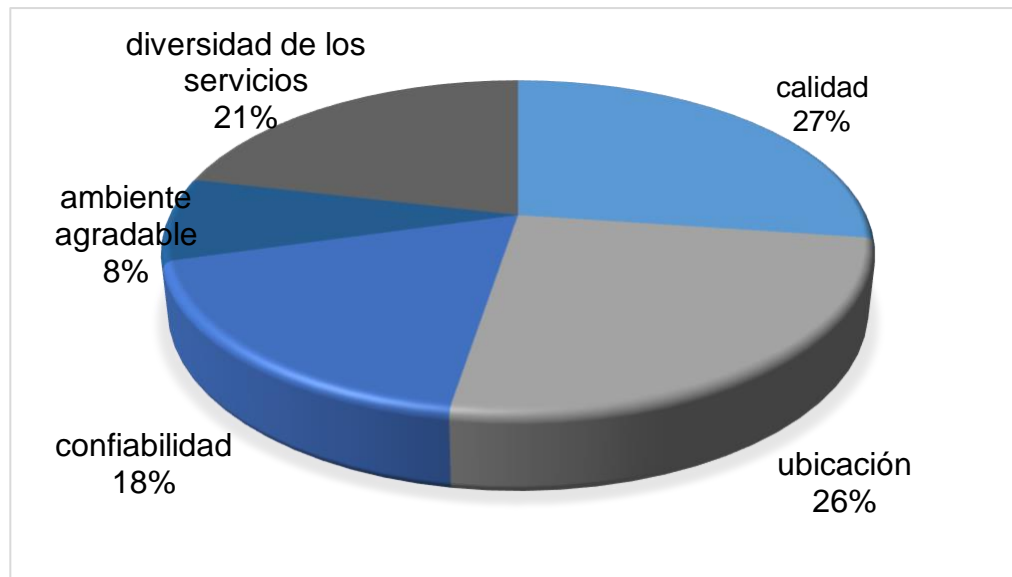
Cliente: Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. También la palabra cliente puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona. Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, puesto que todas los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente (Quiroa, economipedia.com, 2020)

El presente gráfico muestra cuáles son los aspectos más importantes para el cliente, se puede observar que, del total de encuestados, el 41% reportan que ellos prefieren los descuentos, seguido por un 37% que respondieron que prefieren atención personalizada, mientras que la relación continua con el cliente con un 12% poco importante para el cliente y horarios flexibles con un bajo índice del 8%.

Dentro de los aspectos más importantes en centro de servicios tecnológicos según las respuestas de sus clientes son los descuentos, siendo esta una buena estrategia y como tal aprovecharla para la fidelización de los clientes, sin embargo, otro aspecto importante es la atención personalizada con la que cuenta este negocio, ya que esto suele mejorar la comunicación con el cliente y así brindarles un buen servicio. Siendo los horarios flexibles y la atención continua menos importante para los clientes, pero siempre tomarlos en cuenta como otra estrategia para lograr captar nuevos consumidores

Gráfico N° 5

¿Cuál es el factor que diferencia a centro de servicios tecnológicos de la competencia?



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

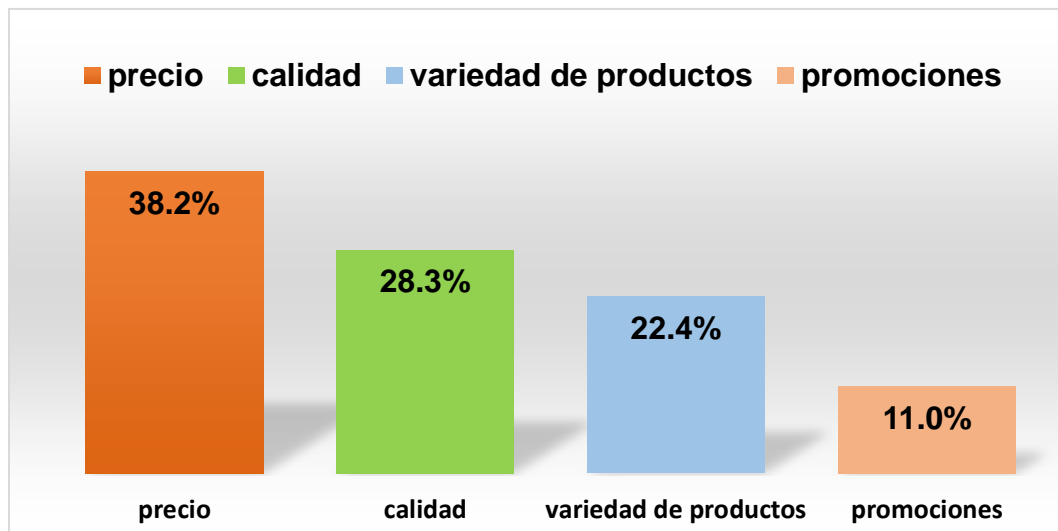
Competencia: Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. (Arias J. , 2010)

El siguiente gráfico indica que el 27 % de las personas encuestadas consideran que el factor que diferencia a centro de servicios tecnológicos de su competencia es la Calidad seguido un 26% consideran que la Ubicación, 18% optaron por la Confiabilidad, el 8% sugiere que el ambiente agradable y un 21% manifiesta que la diversidad de servicios.

La mayoría de los clientes encuestados consideran que la calidad y la ubicación es un factor importante que diferencia a la empresa de su competencia, teniendo un impacto positivo a la hora de seleccionar la empresa donde desean adquirir un servicio o producto, también consideran que la confiabilidad y la diversidad de los servicios son factores relevantes que permiten destacar ante la competencia.

Gráfico N° 6

¿Qué factores influyen en la adquisición de los productos que ofrece centro de servicios tecnológicos?



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

Productos: Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. (Marketing XXI, 2020)

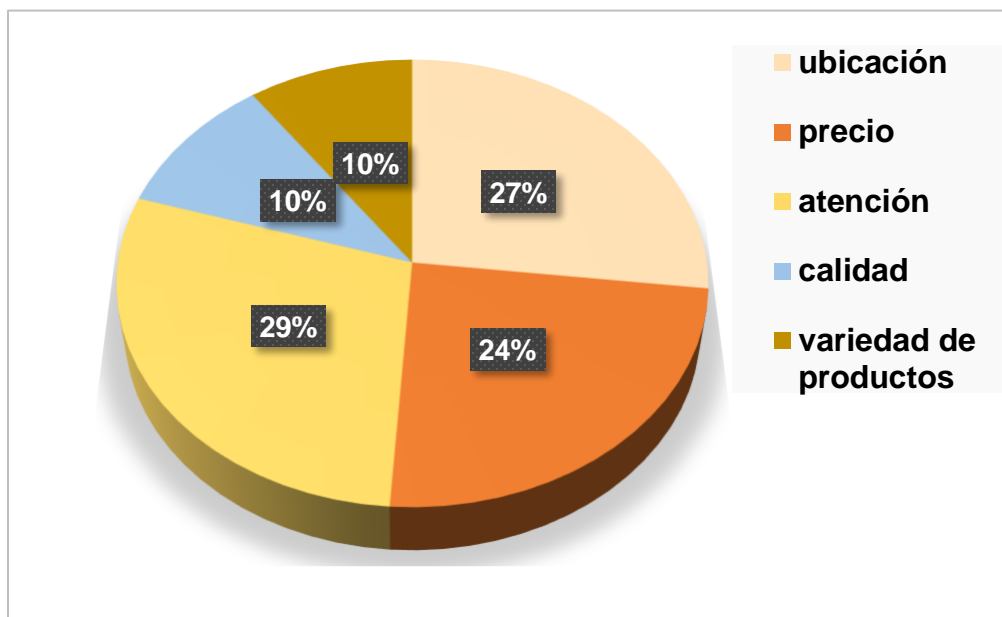
Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de centros de servicios tecnológicos un 38.2% (104 encuestados) consideran que el precio es un factor importante en la adquisición de un producto en dicha empresa, un 28.3% (77 encuestados) optaron por el factor calidad, el 22.4% (61 encuestados) consideran que es la variedad de productos y un 11% (30 encuestados) consideran que son las promociones su factor importante.

A partir de los datos obtenidos de la siguiente encuesta podemos observar que el factor más importante a la hora de adquirir productos o servicios dentro de la empresa centro de servicios tecnológicos es el factor: precio, seguido por el factor

calidad a lo que se deduce que los clientes toman en cuenta estos factores en el momento de decidir en qué empresa realizar sus compras, sin embargo, también pocas personas toman en cuenta la variedad de productos y promociones que la empresa ofrece.

Gráfico N° 7

¿Qué elementos considera a la hora de visitar centro de servicios tecnológicos en comparación a la competencia?



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

Competencia: Conjunto de compañías que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los de otra compañía. También se denomina de esta forma al conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta naturaleza pero que cubren las mismas necesidades, por lo que pueden restarse mercado. (Horizont, 1999)

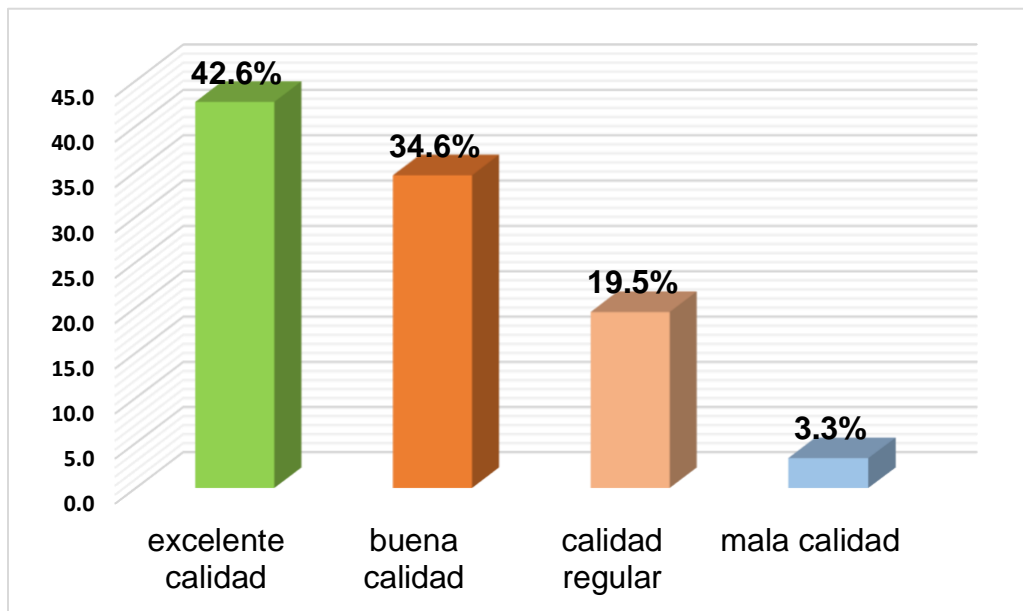
Según la encuesta realizada a los clientes de centro de servicios tecnológicos un 29%(78 encuestados) deducen que la atención es el elemento más importante a la hora de visitar la empresa, el 27%(73 encuestados) señalaron que, por ubicación, un 24%(66 encuestados) que el precio, el 10% (28 encuestados) optaron por la calidad, y el 10% (27 encuestados) que por la variedad de productos.

A partir de los resultados obtenidos se puede observar que la empresa cuenta con tres elementos importantes dentro de ella que han captado la atención del cliente y han logrado obtener ventajas con respecto a su competencia, puesto que las personas valoran la atención que reciben, la ubicación de la empresa y los precios ofrecidos son accesibles para los clientes. Los otros dos elementos que no tienen mucho impacto son la calidad y variedad de productos por lo tanto para la empresa estos datos deben ser de consideración a la hora de crear ventaja competitiva.

Objetivo 2: Identificar las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Centro de Servicios Tecnológicos.

Gráfico N° 8

¿cómo considera usted la calidad de productos que ofrece centro de servicios tecnológicos?



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

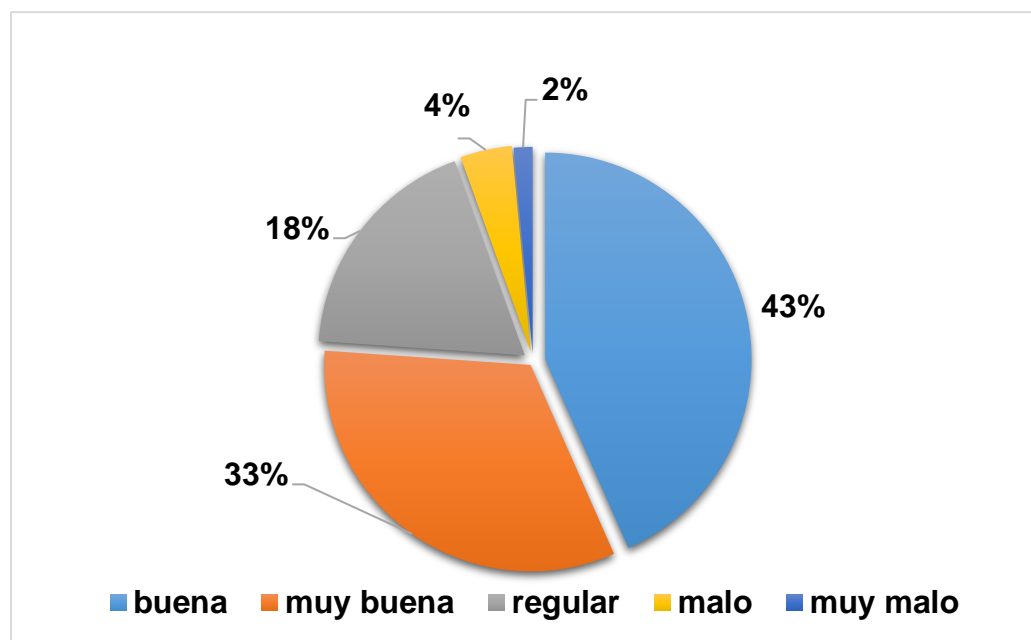
Calidad: capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, y otros atributos valiosos. (kotler & Armstrong, 1994)

La excelente calidad obtuvo una mayor puntuación con un 42.6%(116 encuestados) con respecto a la buena calidad obtuvo 34.6% (94 encuestados), un 19.5 % (53 encuestados) consideraron que calidad regular y un 3.3% (9 personas) decidieron que es muy mala la calidad con respecto a sus productos.

Según los datos obtenidos la mayoría de los clientes están satisfechos con los productos y servicios que ofrece la empresa teniendo opiniones positivas por parte de ellos, lo cual es importante para la empresa puesto que esto obtiene publicidad de boca a boca, sin embargo, un pequeño porcentaje de las personas encuesta piensan que sus productos son de calidad regular y mala calidad lo que hay que darle seguimiento para saber sus opiniones y como mejorar con respecto a esto.

Gráfico N° 9

¿Al visitar el local considera que la distribución del espacio es adecuada?



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

Distribución: *La distribución* es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones

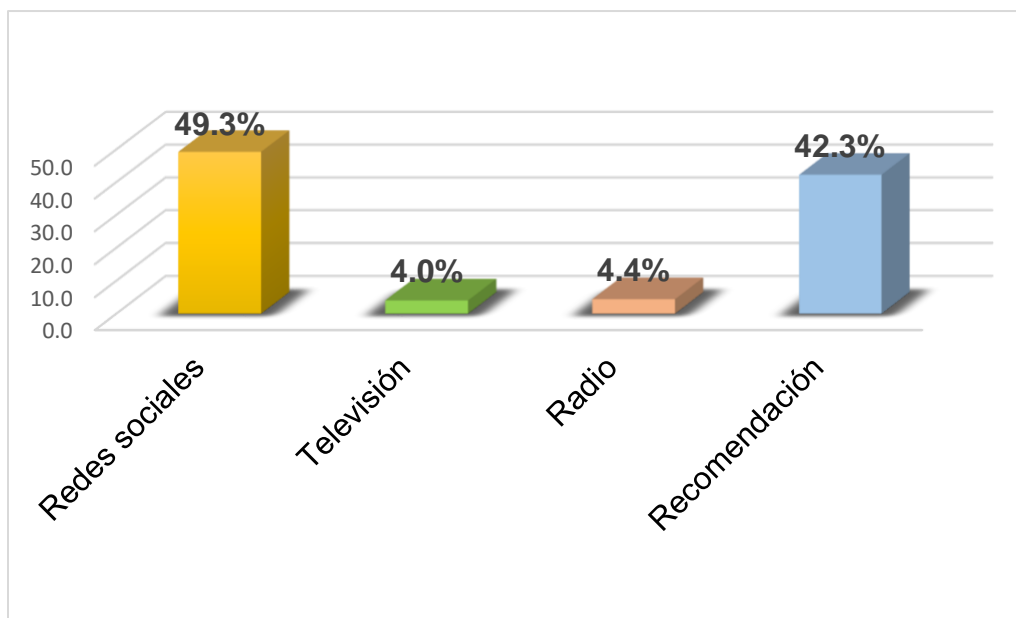
óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. (Thompson, 2006)

Según la encuesta realizada a los clientes de empresa centro de servicios tecnológicos se obtuvieron los siguientes datos que un 43% (118 encuestados) consideraron que ha sido buena la distribución de los productos que dicha empresa, un 33% (89 encuestados) dijeron que, si era muy buena la distribución, el 18% (50 encuestados) consideraron que regular, un 4% (11 encuestados) dijeron que malo y el 2% (4 encuestados) consideraron que muy malo.

Como se puede observar según la información brindada por el grafico las personas que visitan la empresa centro de servicios tecnológicos, consideran que la distribución del espacio es buena y muy buena, de manera que se deduce que el espacio dentro de la empresa es adecuado, aprovechando el espacio requerido y esto le permite tener una buena imagen siendo atractiva para los clientes y le resulta accesible a la hora de consumir e identificar los productos que desea adquirir.

Gráfico N° 10

¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de la empresa centro de servicios tecnológicos?



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

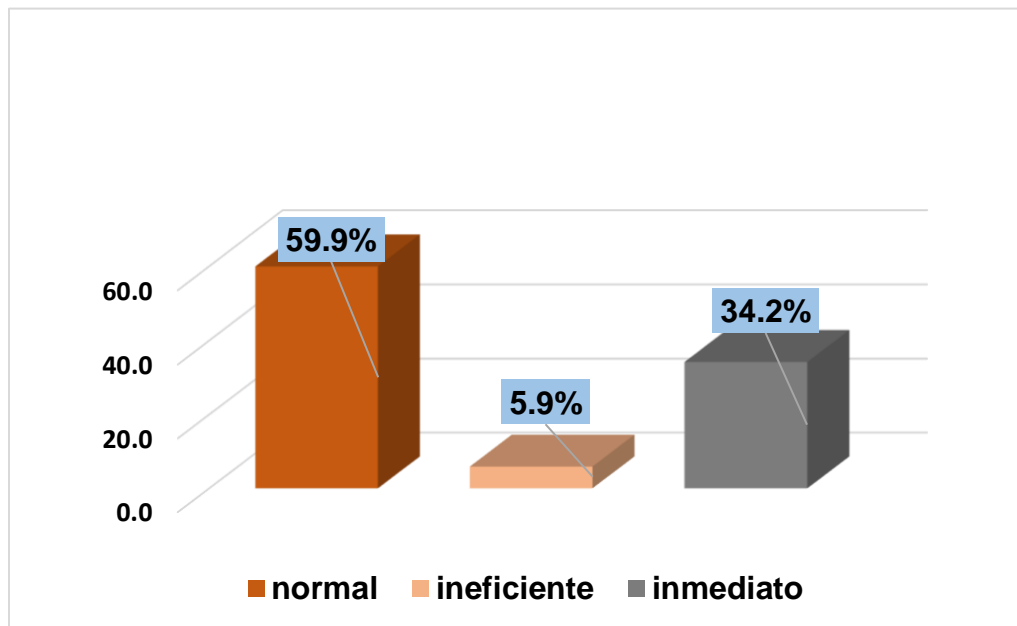
Comunicación: Es el proceso de intercambio de mensajes entre las personas y sus grupos a través de medios personalizados o de masas, mediante un sistema de signos. Al igual que cualquier grupo humano, la empresa, como organismo “vivo”, necesita comunicarse con su entorno e intercambiar información con el medio donde opera, pues de ello depende su incidencia en el mercado e incluso su supervivencia. En este sentido, se entiende por comunicación comercial o publicitaria el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos objetivos con el fin de empujar la demanda hacia la oferta del producto o servicio y/o estimular el acto de compra del consumidor. (Horizont, 1999)

Realizada la siguiente encuesta a los clientes de la empresa centro de servicios tecnológicos se obtuvieron los resultados, un 49.3% (134 encuestados) consideraron que las redes sociales son el medio de comunicación por el cual se enteraron de dicha empresa, un 42.3 % (115 encuestados) dijeron que el mejor medio de comunicación ha sido la recomendación, el 4.4 % (12 encuestados) consideraron que, por radio, siendo este uno de los medios menos utilizados por estos clientes y el 4% (11 encuestados) dijeron que por televisión ya que esta empresa utiliza muy poco este medio de comunicación.

Según resultados obtenidos se puede observar que las redes sociales son un elemento importante para dar a conocer cualquier producto o servicio de una empresa, siendo este el mejor método y es más factible para la empresa centro de servicios tecnológicos. También se puede apreciar en el gráfico que los clientes saben de la existencia de dicha empresa por medio de la recomendación, esto quiere decir que tiene una buena publicidad a través de sus mismos clientes, siendo esta la publicidad más fuerte e importante para cualquier empresa.

Gráfico N° 11

¿Cómo califica la eficiencia al momento que usted realiza sus compras en centro de servicios tecnológicos?



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

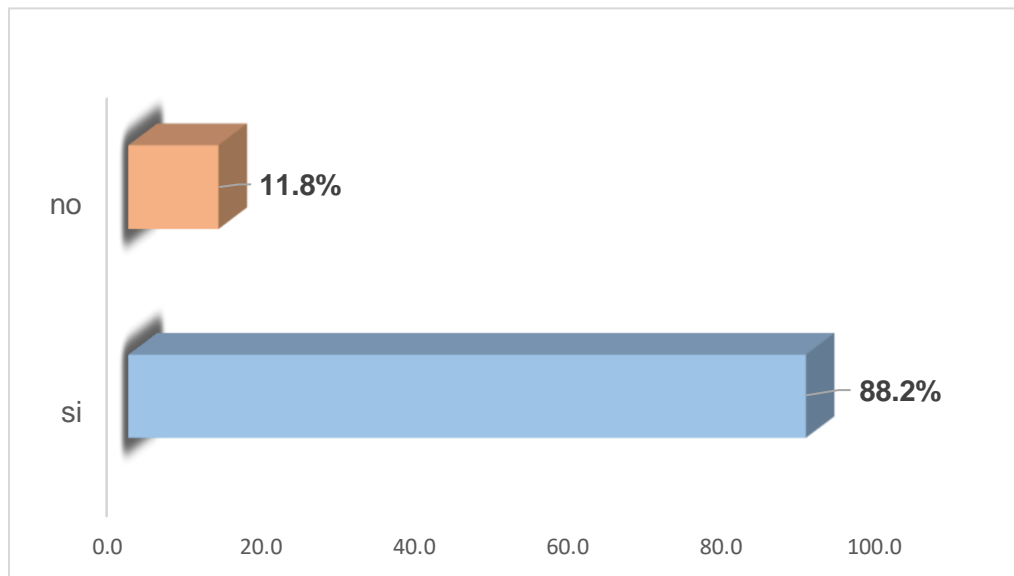
Eficiencia: Es la relación que existe entre los recursos empleados en un proyecto y los resultados obtenidos con el mismo. Hace referencia sobre todo a la obtención de un mismo objetivo con el empleo del menor número posible de recursos o cuando se alcanzan más metas con el mismo número de recursos o menos. La eficiencia es muy importante en las empresas, ya que se consigue el máximo rendimiento con el mínimo coste. (Garcia, 2017)

De las 272 personas encuestadas obtuvimos que un 59.9%(163 encuestados) consideraron que la eficiencia de los trabajadores de la empresa es normal, un 34.2% (93 encuestados) señalan que sus trabajadores atienden de manera inmediata, y un bajo porcentaje de 5.9%(16 encuestados) consideraron que ineficiente.

Esta gráfica nos indica que los clientes están muy satisfechos con respecto a la eficiencia de esta empresa a la hora de realizar sus compras, sin embargo, es un punto que debe de mejorar para dar una atención de calidad a cada comprador que visite el negocio.

Gráfico N° 12

¿Ha recibido ofertas promocionales y descuentos al momento de comprar productos en la empresa?



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

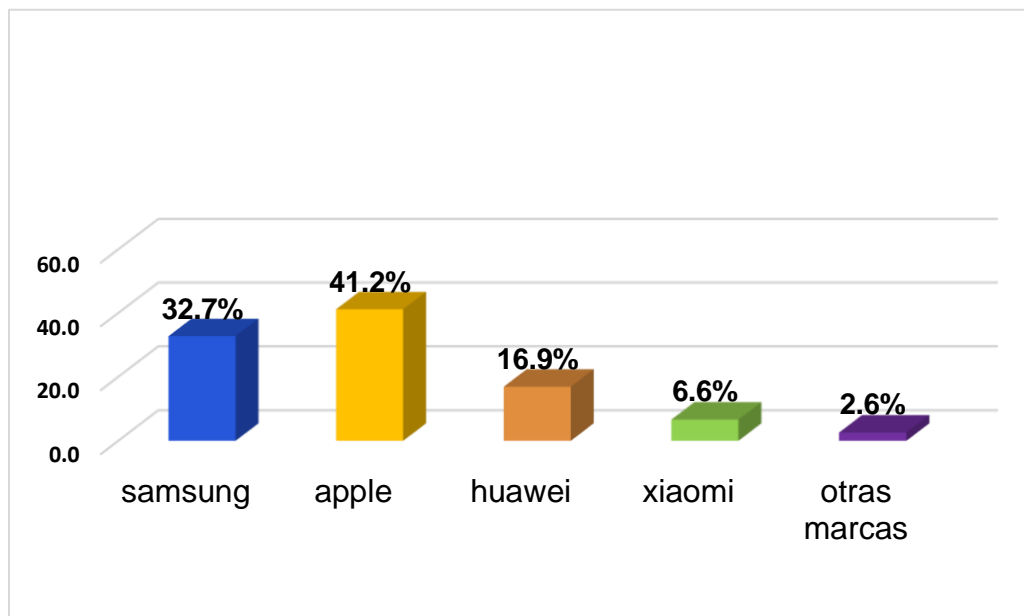
Ofertas: El diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la Oferta como "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. (Thompson, 2006)

El gráfico indica que el 88.2 de las personas encuestadas respondieron que han recibido ofertas promocionales y descuentos al visitar la tienda, en cambio un 11.8 de las personas respondieron que no han recibido.

De los resultados obtenidos se puede apreciar en la gráfica, que la mayor parte de las personas encuestadas, recibieron ofertas promocionales dentro del centro tecnológico, lo que significa que el cliente está en frecuente interacción con las promociones que brinda la empresa, generando así un grado de interés más alto por parte del cliente a la hora de adquirir cualquier producto o servicio, sin embargo una pequeña parte de las personas no adquirieron las promociones que la empresa ofrece generando que estos clientes no se sientan totalmente satisfechos y probablemente sean clientes perdidos.

Gráfico N° 13

¿Qué marcas prefiere a la hora de adquirir un equipo en centro de servicios tecnológicos?



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

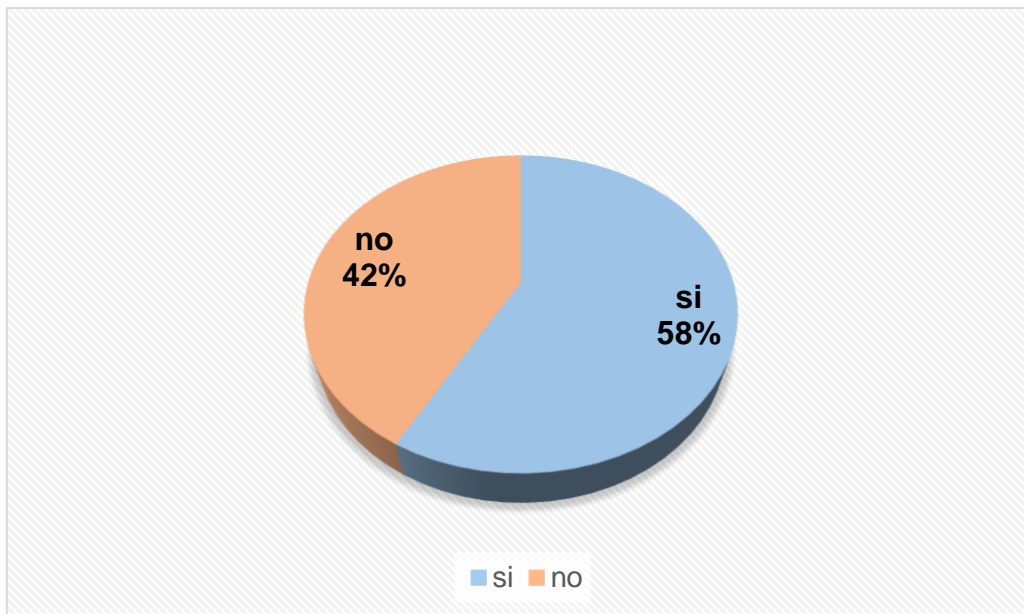
Marca: Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. (Marketing XXI, 2020)

Se aprecia en la gráfica que, un 41.2 de las personas encuestadas adquieren equipos Apple, un 32.7 prefieren equipos Samsung, sin embargo, un 16.9 equipos huawei, seguido la marca xiaomi con un 6.6 y por último 2.6 de las personas adquieren otras marcas.

Las marcas Apple y Samsung las adquieren con mayor frecuencia, sin embargo, las personas no dejan de adquirir equipos como huawei, xiaomi u otras marcas. Se ha podido apreciar que la marca Apple y Samsung sin duda son marcas muy reconocidas tal y como lo expresaron los encuestados, por lo tanto, los resultados indican que centro de servicios tecnológicos tiene una buena aceptación con los equipos más reconocidos en el mercado.

Gráfico N° 14

¿Sabía usted de la existencia de un segundo local de la empresa?



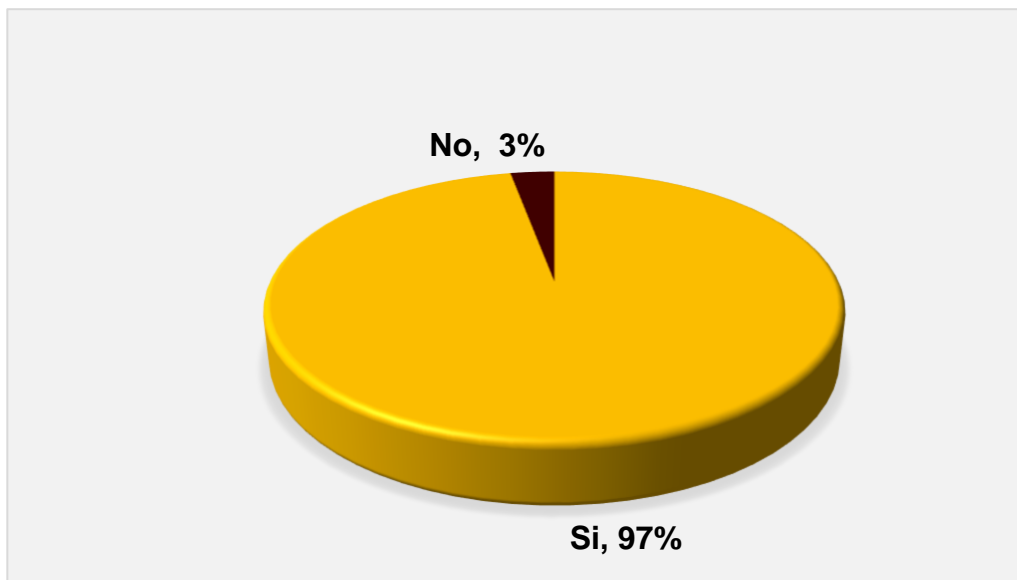
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de encuestas.

De las 272 personas encuestadas podemos apreciar que un 58% conocen de la existencia de un segundo local de esta empresa, en cambio un 42% optaron que no conocen de la existencia de un segundo local.

El resultado indica que el segundo local de centro de servicios tecnológicos ha tenido una gran afluencia, por lo tanto, esta empresa tiene que seguir enfocándose en dar a conocer de la existencia del segundo local por lo que esto representa un factor muy importante de cara al desarrollo de la empresa y aumento de sus ventas.

Gráfico N° 15

¿Recomendaría esta empresa a otras personas?



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

Recomendación: Recomendación es la acción y la consecuencia de recomendar (sugerir algo, brindar un consejo) (Pérez & Merino, 2014)

Se obtuvo que un el 97.1 de las personas encuestadas dijeron que si recomendarían centro de servicios tecnológicos y un porcentaje mínimo 2.9 respondieron que no lo recomendarían.

Según los datos obtenidos por los encuestados podemos decir que centro de servicios tecnológicos ha tenido una buena aceptación por parte de las personas que los visitan y es de suma importancia mencionar que esta empresa ha logrado tener buena aprobación, ya que trata de cumplir con las necesidades del cliente. Siendo esta una ventaja para dicha empresa ya que generara un mayor grado de interés por parte de las personas que quieran adquirir de dichos productos y servicios.

Información tomada de la entrevista

Según lo expresa el propietario José Leonel Vílchez la empresa Centro de servicios Tecnológicos viene laborando en el mercado desde hace 7 años, lo que nos caracteriza con respecto a la competencia es el servicio de atención al cliente. La empresa considera que sus precios son competitivos, debido a que ofrecen comodidad (accesorios y garantía real de sus productos), para el cliente. Expresa que la atención que brindan sus colaboradores es buena, pero se podría mejorar capacitando al personal para lograr brindar una mejor atención.

Las estrategias que utilizamos para atraer e incrementar las ventas son la publicidad, imagen, presentación de la tienda y colaboradores, para retener estamos trabajando con listas de difusión y atención personalizada y diferenciada a los clientes que nos visitan desde un inicio.

Los precios que ofrecemos son bastante accesibles ya que somos distribuidores directos y muchos de los productos son mejor que el de la competencia con respecto a calidad. Las promociones que mantenemos son constantes para poder ofrecerle al cliente una venta completa con respecto a todos sus accesorios.

El aspecto que consideran más importantes los clientes son los precios sin embargo estamos trabajando para que el cliente considere que la atención, calidad y buen servicio sean más importantes.

Las acciones que estamos implementando desde el punto de vista económico y situación actual del país es hacer envíos a los clientes a diferentes departamentos de acorde a sus necesidades y deseos. Indica que no les dan seguimiento a sus clientes.

Expresa que el medio para brindar publicidad es a través de las redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram e indica que la visión que quieren transmitir al cliente es que vean a centro de servicios tecnológicos como una empresa seria y desde una perspectiva más empresarial.

En cuanto a los avances que se vienen dando en el mercado estamos trabajando en enfocarnos a darnos a conocer más a través de las redes sociales, ya que es un medio de comunicación muy utilizado por las personas al igual se ha estado trabajando con pagos en línea tales como transferencias al igual contamos con financiamientos.

VII. Propuesta Estratégica

Objetivo 3: Proponer estrategias que contribuyan al posicionamiento de la empresa centro de servicios tecnológicos.

Objetivo	Estrategia	Acciones
Brindar un mejor servicio a los clientes, acorde a sus necesidades	Estrategia de diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1127 617 1471 705">➤ Acondicionamiento en la sala de espera. <li data-bbox="1127 726 1382 863">➤ Oferta de promociones y descuentos. <li data-bbox="1127 884 1458 1031">➤ Oferta de productos de calidad con precios accesibles. <li data-bbox="1127 1052 1425 1304">➤ Capacitación del personal para brindar una mejor atención a los clientes.

<p>Incrementar acciones dinámicas por medio de las redes sociales a través de promociones y descuentos para atraer nuevos clientes.</p>	<p>Estrategia de merchandising.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rotación de los productos que tienen poca demanda. ➤ Decoración de exhibidores ➤ Campaña del producto del mes exhibiéndose por 10 días con descuentos
<p>Presentar de manera agradable la calidad del servicio y variedad de los productos.</p>	<p>Estrategia de servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uso de publicidad a través de perifoneo. ➤ Creación de combos promocionales. ➤ Mantener beneficio de créditos.

VIII. CONCLUSIONES

Resultado del estudio realizado, sobre el tema “Influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa centro de servicios tecnológicos en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2019.” Y de acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La percepción que tienen los consumidores respecto al precio, calidad y atención brindada en la empresa, incide a que esta logre un posicionamiento, porque así se tienen clientes satisfechos no solo en la venta de los productos sino también en los servicios ofrecidos ocupando un lugar preferencial en los consumidores.
- Para el éxito de toda empresa es importante la implementación de estrategias de marketing, ya que son el camino correcto a seguir para el alcance de un posicionamiento deseado por empresa centro de servicios tecnológicos, actualmente esta empresa cuenta con las redes sociales, siendo, ellas parte fundamental del comercio en Estelí, así como también los medios de comunicación (recomendación de boca en boca) han sido de gran influencia en la captación de la atención de sus clientes.
- Una de las ventajas competitivas que posee la empresa centro de servicios tecnológicos radica en la calidad de su producto y servicios, ya que se caracteriza por su compromiso con la calidad y atención personalizada a sus clientes, el cual cuenta con herramientas de alta tecnología y la supervisión estricta del jefe inmediato.
- La competencia ha tenido una gran influencia en el proceso de posicionamiento de la empresa, ya que ha jugado un papel importante debido a su alto dominio en el mercado no solo local sino también nacional, sin

embargo, la empresa centro de servicios tecnológicos, trabaja arduamente en superarla y ser mejor para sus clientes, siendo constante en el proceso de brindar un mejor servicio.

- En cuanto a los supuestos planteados en la investigación, la empresa centro de servicios tecnológicos al no contar con un proceso de planeación con objetivos bien definidos y organizados, carece de información de su situación actual en el mercado.
- La ciudad de Estelí es un mercado con preferencias y gustos muy cambiantes, donde las empresas que ofertan el mismo servicio, deben adaptarse para mantener rentabilidad y aceptación frente a sus competidores, ya que en el mismo sector se identifican varias empresas que ofrecen el mismo producto y servicio.
- Cabe recalcar que esta empresa debe de poner en marcha las estrategias propuestas, para lograr diferenciarse de sus competidores y hacer promociones y descuentos a sus clientes para lograr captar la atención de estos y lograr posicionarse.
- Es de importancia mencionar, que la empresa tiene muchos retos por delante y ciertos puntos que mejorar para enfrentar la realidad del mercado, algunos de los desafíos más relevantes es que hoy en día los clientes son muy exigentes y en comparación a la competencia esta empresa no tiene ofertas atractivas para lograr captar al consumidor.

IX. Recomendaciones

Después de haber llevado a cabo esta investigación en base a resultados y conclusiones obtenidas, se procede a presentar las siguientes recomendaciones:

- Crear servicios más ajustados a la medida y necesidad del cliente y por ende se creará el sentimiento de lealtad y preferencia entre sus clientes.
- Es necesaria la utilización de medios publicitarios para recordarle al cliente el tipo de servicio que se ofrece y donde se ofrece. Es importante mantener los nombres y ubicación de los establecimientos en la mente de los consumidores para realizar la persuasión en el cliente.
- Poner en práctica las estrategias y acciones propuestas en esta investigación, para que puedan ser rentables, anticiparse a la competencia e influir en ella, diferenciarse de la competencia, promocionar el servicio y posicionarse en la mente de los consumidores.
- Cuidar la presentación de los productos y la buena atención a los clientes.
- Acondicionar una sala de espera para la comodidad de los clientes.
- Realizar promociones atractivas para los clientes.

X. BIBLIOGRAFIA

Trabajos citados

(s.f.). Obtenido de <https://numdea.com/>

Barreda Rodríguez, G. M., & Cuevas Galeano, J. D. (2017). *Estrategias competitivas implementadas por Lácteos Loza en la ciudad de Estelí*. esteli.

Abarza, F. (20 de octubre de 2019). *blog breetrack*. Obtenido de blog breetrack:
<https://www.beetrack.com/es/blog/estrategia-de-diferenciacion-ejemplos>

anonimo. (11 de julio de 2018). *APD*. Obtenido de APD: <https://www.apd.es/estrategia-de-liderazgo-en-costes/>

Arias, J. (27 de junio de 2010). *Mercadotecnia*. Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>

Arias, j. (27 de junio de 2010). *mercadotecnia blog*. Obtenido de mercadotecnia blog:
<http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>

Bernal, J. J. (18 de febrero de 2018). *PDCA*. Obtenido de PDCA:
<https://www.pdcahome.com/9628/las-estrategias-genericas-de-porter/#:~:text=Las%20estrategias%20gen%C3%A9ricas%20de%20Porter%20son%20tres%20estrategias%20b%C3%A1sicas%20a,e>

Campos, G. (15 de Marzo de 2018). *Grupo ACIR*. Obtenido de <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>

caurin, j. (17 de septiembbre de 20). *emprende pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado>.

centro de formacion integral. (12 de marzo de 2020). Obtenido de centro de formacion integral :
<https://www.cfireinaisalabel.com/noticias/importancia-de-una-estrategia-de-marketing>

Ciberconta. (s.f.). Obtenido de <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/demanda/110.HTM>.

Corella, C. M. (2007). : *Las Estrategias Competitivas: Lo Esencial para la Gestión Estratégica*. Cuba.

enfoque y estrategias. (2 de diciembre de 2012). Obtenido de enfoque y estrategias :
http://www.enfoqueyestrategia.net/index.php/blog/98estrategia-de-enfoque-mercado-actual?__cf_chl_jschl_tk__=d7cfde9a6a6060c955385e71de4667b42d2b62ad-1590197371-0-Acl9yNtymAY5a6h2Z5RVE3B-xz_yy1kdHAbq8d-SUzrrivwGsaFCvphXjXQQTEcXblwJpuKYMhr7AvftoBODIXwDR2iqb

galan, j. z. (s.f.). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>.

Garcia, I. (14 de noviembre de 2017). *economia simple.net*. Obtenido de economia simple.net:
<https://www.economiasimple.net/glosario/eficiencia>

- Gardey, A., & Pérez, J. (2010). *definicion de marketing de servicios*. Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de <https://definicion.de/marketing-de-servicios/>
- Grima Terré, J. D., & Tena Millan, J. (1987). *analisis y formulacion de estrategias* . barcelona (españa).
- Hernandez, M. T. (2012). *direccion de marketing*. cadiz.
- Hernandez, R. (2019). *RODRIGOHM.COM*. Obtenido de RODRIGOHM.COM:
<https://rodrigohm.com/los-componentes-de-una-buena-estrategia-de-marketing/>
- Hidalgo, I. V. (18 de diciembre de 2005). *Gestipolis*. Obtenido de Gestipolis :
<https://www.gestipolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Horizont, O. (1999). *marketingdirecto.com*. Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comunicacion>
- Ibarra, M. (2013). *lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-mixta/>
- Kamiya, A. (19 de diciembre de 2019). *crece negocios* . Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
- Komiya, A. (19 de diciembre de 2019). *Crece Negocios* . Obtenido de Crece Negocios:
<https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
- kotler, & Armstrong. (1994). *mercadotecnia* .
- Kotler, P. (1996). Mexico.
- Kotler, P. (2003). madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z* . Madrid : Prentice Hall.
- Leon, E. (17 de abril de 2016). *Ahora news*. Obtenido de Ahora news:
<http://www.importancia.org/tecnologia.php>
- López, L. (2004). *Scielo*. Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de Scielo:
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Marketing XXI*. (6 de octubre de 2020). Obtenido de Marketing XXI: marketing-xxi.com
- Marketing XXI*. (2020). Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Monge, E. C. (01 de enero de 2010). *portal de revistas academicas* . Obtenido de portal de revistas academicas: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073>
- Montero, M. (03 de noviembre de 2017). *Emprende Pyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Moraño, X. (2010). Marketing y consumo .

- Moreno, E. (17 de agosto de 2013). *Metodología para investigación, Pautas para tesis* . Obtenido de Metodología para investigación, Pautas para tesis : <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-el-universo.html>
- Patiño, D. C. (2006). *Enfoque de marketing*.
- Pérez , J., & Merino, M. (2014). *Definición de recomendación*. Obtenido de Definición de recomendación: <https://definicion.de/recomendacion/>
- Quiroa, M. (2016). *economipedia* . Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/campus>
- Quiroa, M. (2020). *economipedia.com*. Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de <https://economipedia.com/author/m-quiroya>
- Raffino, M. E. (29 de noviembre de 2019). *concepto de* . Obtenido de concepto de : <https://concepto.de/tecnologia/>. Consultado: 28 de abril de 2020.
- Riofrío, C. L. (SEPTIEMBRE de 2013). *repositorio.uide*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/553/1/T-UIDE-0514.pdf>
- Roldán, P. N. (julio de 2017). *Econimipedia*. Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>
- Ruiz, k. (14 de junio de 2010). *El blog de Katherine Ruiz* . Obtenido de El blog de Katherine Ruiz : <http://cienciassocialeskathy.obolog.es/instrumentos-investigacion-633764>
- S.A. (30 de octubre de 2020). *Numdea*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2020, de <https://numdea.com/>
- significados.com*. (12 de diciembre de 2019). Obtenido de [significados.com](https://www.significados.com/eficiencia/):
- Thompson, I. (mayo de 2006). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

XI. Anexos



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

Encuesta

Somos estudiantes de quinto de año de Mercadotecnia estamos realizando una investigación con el objetivo de analizar la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa centro de servicios tecnológicos para lo cual necesitamos que nos proporcione la siguiente información.

Edad: 20 a 24 años _____ 25 a 29 años _____ 30 a 34 años _____ 35 a 40 años _____

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente.

Nota: Solo debe marcar una opción

1. ¿Conoce usted Centro de servicios tecnológicos?

1. Si
2. No

2. ¿Has adquirido algún producto o servicio de centro de servicios tecnológicos?

1. Sí
2. 2. No

3. ¿Cada cuánto visita el negocio?

1. Frecuentemente
2. Esporádicamente

- 4. ¿Cómo es el servicio ofrecido por centro de servicios tecnológicos a los clientes?**
 1. Muy malo
 2. Malo
 3. Bueno
 4. Muy bueno
 5. Regular
- 5. De los siguientes aspectos ¿Cuál considera usted que es más importante para el cliente?**
 1. Atención personalizada
 2. Descuento
 3. Horarios flexibles
 4. Relación continua con el cliente
 5. Otro
- 6. ¿Cuál es el factor que diferencia a centro de servicios tecnológicos de la competencia?**
 1. Calidad
 2. Ubicación
 3. Confiabilidad
 4. Ambiente agradable
 5. Diversidad de los servicios
- 7. ¿Qué factores influyen en la adquisición de los productos que ofrece centro de servicios tecnológicos?**
 1. Precio
 2. Calidad
 3. Variedad de productos
 4. Promociones
- 8. ¿Qué elementos considera a la hora de visitar CST en comparación a la competencia?**
 1. Ubicación

2. Precio
3. Atención
4. Calidad
5. Variedad de productos

9. ¿Qué marcas prefiere a la hora de adquirir un equipo en CST?

1. Samsung
2. Apple
3. Huawei
4. Xiaomi
5. Otras marcas

10. ¿Qué productos o servicios adquiere en la tienda CST?

1. Teléfonos
2. Tablet Repuestos
3. Accesorios de teléfonos y Tablet
4. Servicios técnicos

11. ¿Cómo considera usted la calidad de productos que ofrece la tienda CST?

1. Excelente Calidad
2. Buena Calidad
3. Calidad Regular
4. Mala calidad

12. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de la tienda CST?

1. Redes Sociales
2. Televisión
3. Radio
4. Recomendación

13. ¿Al visitar el local considera que la distribución del espacio es adecuada?

1. Buena
2. Muy Buena
3. Regular
4. Malo
5. Muy Malo

14. ¿Sabía usted de la existencia de un segundo local de la empresa?

1. Si
2. No

15. ¿Cómo Califica la eficiencia al momento que usted realiza sus compras en CST?

1. Normal
2. Ineficiente
3. Inmediato

16. ¿Ha recibido ofertas promocionales y descuentos al momento de comprar productos en la tienda?

1. Sí
2. No

17. ¿Recomendaría esta tienda a otras personas?

1. Si
2. No

¡Muchas Gracias Por Su Tiempo!!

ENTREVISTA



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

Estimado José Leonel Vílchez, somos estudiantes de la universidad nacional autónoma de Nicaragua Unan Farem-Estelí, estamos realizando una entrevista con el objetivo de elaborar un estudio para analizar la Influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa centro de servicios tecnológicos en la ciudad de Estelí.

Preguntas:

1. ¿Desde qué tiempo su empresa viene desarrollando labores comerciales?
2. ¿Qué caracteriza a centro de servicios tecnológicos de la competencia?
3. ¿Cómo considera usted que serán las ventas el próximo año?
4. ¿Considera que los precios de las diferentes tiendas de celulares son competitivos?
5. ¿Cómo considera que es la atención que brindan los colaboradores a sus clientes?
6. ¿Qué tipo de estrategia tiene centro de servicios tecnológicos para retener y atraer e incrementar sus clientes?
7. ¿Está en constante comunicación con los colaboradores para cumplir con las metas y objetivos?
8. ¿Considera que los precios que tiene son accesibles?
9. ¿Qué promociones hace para el cliente y en que época?
10. ¿Qué aspecto considera que sea más importante para el cliente?
11. ¿Qué acciones está implementando ante esta crisis con los clientes?
12. ¿De qué manera les da seguimiento a sus clientes?
13. ¿a través de que medio hace usted publicidad?

14. ¿Qué los hace ser competitivos en el mercado?
15. ¿Ha implementado algún tipo de estrategia de marketing para el crecimiento de la empresa?
16. ¿Ha realizado algún cambio a la empresa, en cuánto a los avances que se vienen dando en el mercado?
17. ¿Cree usted que la empresa está posicionada en el mercado?
18. ¿Ha tenido alguna respuesta en cuanto a las acciones que ha implementado?

¡Muchas Gracias Por Su Tiempo!!

Fotografías



