



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Estrategias competitivas que inciden en la demanda de Tienda Priscila ubicada en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2022

Tesis para optar

Al grado de

Licenciado, en la Carrera de Mercadotecnia

Autores

Ruth Esther González Calderón

Luc Rubén Rivera Córdoba

Emily José Corrales Rodríguez

Tutores

MSc. Angela Rodríguez

MSc. Orbelina Rodríguez

Estelí, julio del 2022



DEDICATORIA

A Dios por habernos dado la fortaleza y la sabiduría para culminar nuestra carrera.

A nuestros padres por su apoyo incondicional, este logro también es de ustedes.

Y a nosotros como estudiantes porque nos sentimos orgullosos de nuestro logros durante todo el trayecto de la carrera.

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecemos a Dios, por estar en cada paso, por fortalecer el corazón e iluminar la mente y por habernos dado paciencia, fortaleza y capacidad para culminar nuestros estudios.

A nuestros padres, por apoyarnos en todo momento, por los valores que han inculcado en nosotros, y por habernos dado la oportunidad de tener una buena educación en el transcurso de la vida, sobre todo por ser excelente ejemplo de vida y superación.

A nuestros familiares y amigos que han estado presente en el camino y han puesto su granito de arena para ayudarnos tanto moral, como económicamente.

A todos nuestros docentes por inculcarnos valores profesionales, por su tiempo, amistad y por los conocimientos compartidos, en especial a MSc. Elimelec Videa por su compromiso y palabras de motivación en cada clase impartida.

A nuestras tutoras MSc.Orbelina Rodríguez y MSc. Angela Rodríguez por su apoyo y confianza en este trabajo y sus capacidades para guiar nuestras ideas en la realización de esta investigación de principio a fin.

A las autoridades de UNAN Managua/FAREM Estelí por darnos la oportunidad de ser profesionales y contribuir al mejoramiento de la calidad en la educación.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA /FAREM -ESTELI
“2023: Seguiremos Avanzando en Victorias Educativas”

Estelí, 15 de marzo 2023

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: *Estrategias competitivas que inciden en la demanda de Tienda Priscila ubicada en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2022*, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: *Ruth Esther González Calderón, Luc Rubén Rivera Córdoba y Emily José Corrales Rodríguez*; y fue realizado en el II semestre de 2022, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para el sector bisutería de la ciudad de Estelí, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

MSc. Orvelina Rodríguez González
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

MSc. Angela Patricia Rodríguez Pérez
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

Resumen

La presente investigación analiza las estrategias competitivas que inciden en la demanda de tienda Priscila durante en el primer semestre del año 2022. La aplicación apropiada de estrategias competitivas, es necesaria para competir en un mercado con muchos ofertantes y la empresa en estudio presenta debilidades en este aspecto, debido a que no cuentan con estrategias solidas establecidas, trabajan solamente de forma empírica, además de la confusión que existe en su marca que provoca desconocimiento de sus productos a nuevos clientes. Esta investigación se justificó, con el análisis de la demanda, competencia y estrategias. El método que se utilizo fue el enfoque mixto, que junto a los objetivos planteados, permitieron la elaboración de las técnicas de recolección de datos como: la encuesta dirigida a 125 clientes y la entrevista dirigida al propietario, que posteriormente, fueron utilizadas dentro del estudio de campo, obteniendo como resultado que la tienda carece de identidad empresarial, sus promociones y descuentos son desconocidos para la mayoría de su público y el área publicitaria se encuentra completamente descuidada. Recurriendo a los resultados obtenidos y a la realización de un análisis FODA basado en el análisis interno y externo, se propusieron 5 estrategias competitivas para la maximización de las ventas en tienda, a partir de las redes sociales, promoción en el punto de venta, servicio a domicilio, innovación de nuevos productos y una estrategia de marca.

Palabras claves: demanda, competencia, estrategias, ventas y clientes

Abstract

This research analyzes the competitive strategies that affect the demand of Priscila store during the first semester of the year 2022. The appropriate application of competitive strategies is necessary to compete in a market with many suppliers and the company under study has weaknesses in this aspect, because they do not have solid strategies in place, they work only empirically, in addition to the confusion that exists in its brand that causes ignorance of their products to new customers. This research was justified with the analysis of demand, competition and strategies. The method used was the mixed approach, which together with the objectives set, allowed the development of data collection techniques such as: the survey of 125 customers and the interview with the owner, which were subsequently used in the field study, obtaining as a result that the store lacks corporate identity, its promotions and discounts are unknown to most of its public and the advertising area is completely neglected. Using the results obtained and conducting a SWOT analysis based on internal and external analysis, 5 competitive strategies were proposed to maximize store sales, based on social networks, promotion at the point of sale, home delivery service, innovation of new products and a branding strategy.

Key words: demand, competition, strategies, sales and customers.

Índice de contenido

1.	Introducción	1
2.	Antecedentes.....	2
3.	Planteamiento del problema	5
3.1.	Caracterización general del problema	5
3.2.	Preguntas de investigación	6
4.	Justificación	7
5.	Objetivos	8
5.1.	Objetivo General	8
5.2.	Objetivo Específico	8
6.	Fundamentación teórica	9
6.1.	Empresa.....	9
6.1.1.	Concepto de empresa	9
6.1.2.	Elementos de empresa.....	10
6.1.3.	Entorno empresarial	11
6.1.4.	Clasificación de las empresas	12
6.1.5.	Empresas comerciales	16
6.1.6.	Factores de la empresa	17
6.2.	Demanda	24
6.2.1.	Concepto de demanda	24
6.2.2.	Análisis de la demanda	24
6.2.3.	Determinante de la demanda	25
6.2.4.	Importancia de la demanda	26
6.2.5.	Características de la demanda.....	27
6.3.	Competencia.....	30
6.3.1.	Concepto de competencia.....	30
6.3.2.	Tipos de competencia	30
6.3.3.	Importancia.....	31
6.4.	Estrategias competitivas	32

6.4.1.	Concepto de estrategia	32
6.4.2.	Concepto de estrategias competitivas.....	32
6.4.3.	Importancia.....	33
6.4.4.	Tipos de estrategias competitivas	33
6.4.5.	Foda	37
7.	Hipótesis.....	39
8.	Cuadro de operacionalización de variables.....	40
9.	Diseño metodológico	42
9.1.	Tipo de investigación	42
9.2.	Área de estudio.....	43
9.3.	Área geográfica.....	43
9.4.1.	Población estimada	44
9.4.2.	Muestra	44
9.4.3.	Muestreo.....	45
9.5.	Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos	45
9.5.1.	La encuesta.....	46
9.5.2.	La entrevista.....	46
9.6.	Etapas de la investigación.	47
9.6.1.	Investigación documental	47
9.6.2.	Diseño de instrumento.....	47
9.6.3.	Trabajo de campo	47
9.6.4.	Análisis de la información y elaboración de documento final	48
10.	Análisis y discusión de resultados.....	49
10.1.	Factores que influyen en la demanda de tienda Priscila.....	50
10.2.	Estrategias utilizadas en Tienda Priscila en relación a su competencia.....	61
10.3.	Propuestas de estrategias competitivas para el incremento de la demanda de los productos ofrecidos en tienda Priscila.	68
10.3.1.	Análisis FODA	68
10.3.2.	Definición de estrategias análisis DAFO	69

10.3.3. Propuestas	70
11. Conclusiones.....	76
12. Recomendaciones.....	77
13. Referencias bibliográficas	78
14. Anexos	85
14.1. Tablas de gráficos	85
14.2. Encuesta a clientes.....	89
14.3. Entrevista al propietario	94

Índice de tablas

Tabla 1. Clasificación de las MIPYME.....	14
---	----

Índice de figuras

Figura 1. Elementos de la empresa.....	11
Figura No. 2 Sexo	50
Figura 3. Edad.....	51
Figura 4. Situación laboral.....	52
Figura 5. Ingresos mensuales	53
Figura 6. Medio publicitario	55
Figura 7. Frecuencia de compra	56
Figura 8. Producto que compra con frecuencia.....	57
Figura 9. Rápida localización de los productos	58
Figura 10. Calidad de los productos.....	59
Figura 11. Atención al cliente	60
Figura 12. Competencia	62
Figura 13. Precios en relación a la competencia.....	63
Figura 14. Característica prioritaria para comprar el producto	64
Figura 15. Beneficio por compra	65
Figura 16. Aspectos a mejorar	66

1. Introducción

El presente trabajo de investigación se denomina “Estrategias competitivas que inciden en la demanda de Tienda Priscila ubicada en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2022” y tiene como objetivo analizar las estrategias competitivas que inciden en la demanda en la demanda de tienda Priscila.

Para la realización de esta investigación se tomaron cuatro referencias de carácter internacional, nacional y local, relacionados con la aplicación de estrategias competitivas; prosiguiendo con la presentación de la problemática encontrada en tienda Priscila, respecto a la falta de conocimiento técnico en esta área. Una vez justificada la importancia de realizar esta investigación, se procedió a realizar los objetivos que se pretende alcanzar en este estudio.

Para la elaboración de la base teórica se recopiló información de fuentes tales como: tesis, libros y artículos científicos, para así poder analizar las variables del tema en estudio. Además se plantea la hipótesis de estudio en base a las influencia de las estrategias competitivas en la demanda de Tienda Priscila, para así detallar las variables operacionales e indicadores.

Así mismo, se presenta el diseño metodológico, siendo esta una investigación mixta, con eje transversal. se especifica la población y muestra, así mismo los instrumentos de recolección de datos aplicados: encuesta dirigida a clientes y entrevista a gerente y propietario, prosiguiendo con la descripción de las etapas de investigación.

De igual forma, se lleva a cabo el análisis de los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección, de esta manera se desarrolla la propuesta de investigación partiendo de análisis FODA de la empresa, para posteriormente presentar las conclusiones y recomendaciones. Seguido de la bibliografía consultada y de los anexos que soportan la información obtenida.

2. Antecedentes

Para realizar el presente estudio se consultaron diversas fuentes de información tales como repositorios y bibliotecas tanto nacionales e internacionales relacionadas con el tema de investigación: “Estrategias competitivas que inciden en la demanda de tienda Priscila ubicada en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2022” esto con el objetivo de conocer la manera en que algunas investigaciones han abordado el tema.

A nivel internacional se encontraron dos investigaciones, como primer trabajo la investigación de postgrado realizada en la Universidad del pacífico en el País de Perú bajo el título de “Plan estratégico de una empresa peruana de luminarias 2018-2022” elaborada por los estudiantes Muñoz, Toullier Valverde (2018). El objetivo principal de esta investigación fue el analizar el desarrollo y crecimiento de la empresa en el mercado nacional, mediante la creación de un plan de estrategias solidas sobre la base de ofrecer productos y servicios con innovación, calidad y garantía. Su principal conclusión fue que el mercado de luminarias peruano es bastante competitivo debido al fuerte poder de negociación de los proveedores, los clientes y la existencia de un gran número de competidores en el mercado, teniendo en cuenta esto se analizaron las diferentes estrategias competitivas y se determinó que la más adecuada de dicha empresa es la estrategia de acompañamiento con la cual se logra fidelizar a los clientes.

Un segundo estudio elaborado por Jorge Trujillo optando por el título profesional de licenciados en la universidad Cesar Vallejos, en la ciudad de Lima Perú, titulada “Estrategias competitivas y satisfacción de los clientes de la empresa Industria American Plast S.A.C los Olivos 2018” (Trujillo, 2018). Cuyo objetivo general es definir la relación entre las estrategias competitivas y la satisfacción de los clientes de la empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018. En dicha tesis concluyeron que en la empresa de estudio existe una correlación positiva de las dos variables, sin embargo, las estrategias de liderazgo y costos se están viendo

afectadas de manera negativa, en relación a esto se concluyó que la mejor opción para la empresa es mejorar el costo sin reducir la calidad de sus productos.

A nivel nacional se consultó el repositorio de Unan Managua en el que se encontraron dos tesis, la primera con el título de “Estrategias competitivas implementadas por Lácteos Loza en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2017” realizada por: Gysli Massiel Barreda y José Daniel Cuevas. (Barreda & Cuevas, 2017). El principal objetivo de esta investigación es analizar las estrategias competitivas que implementa Lácteos Loza en la ciudad de Estelí. En dicha tesis se concluyó que la empresa está muy bien posicionada en relación a sus competidores, cuenta con la preferencia de los consumidores; en cuanto a las estrategias competitivas implementadas, posee estrategias en el área de recursos humanos y financieros, así como en la existencia de un plan de crédito para su clientela.

Un segundo trabajo, elaborado por: Bryan Huete, Ismael Gutiérrez y Doris Ruiz, bajo el título de “Propuesta de estrategias competitivas para el posicionamiento en el mercado de la zona norte de la empresa Oscar`s Shoes del municipio de Granada, durante el año 2015”. (Huete , Gutiérrez , & Ruiz , 2016). El objetivo principal de esta investigación es el de plantear estrategias competitivas a beneficio de dicha empresa y se concluyó que la empresa cuenta con un proceso de producción completo en donde se destaca principalmente la calidad, lo cual es uno de sus principales atractivos, su distribución es para el sector mayorista por ende se creó una dependencia total de este sector para poder llegar al mercado minorista. Al analizar sus principales ventajas y los puntos en los que se tiene que trabajar se propuso una estrategia competitiva ofensiva la cual consiste en buscar nuevas oportunidades en el mercado mediante la publicidad.

Estas investigaciones mencionadas se relacionan con la presente investigación esto debido a que tienen como objetivo el estudio de las ventajas competitivas para el éxito empresarial, además de ello estos mismos servirán de base y guía para la realización de esta investigación, a diferencias de los trabajos antes citados esta

investigación tiene como principal objetivo el analizar de qué manera influyen la estrategias competitivas en la demanda de esta empresa, además está investigación se encuentra orientada a un negocio relativamente nuevo y con pocos conocimientos técnicos del tema en estudio, siendo esta la primera vez que la empresa forma parte de un estudio de esta magnitud.

3. Planteamiento del problema

3.1. Caracterización general del problema

Hoy en día las preferencias y necesidades de los consumidores se ven en constantes cambios. Además, se debe tomar en cuenta que se vive en un mundo muy cambiante por lo que es cómodo como consumidor tener una gran variedad de elección entre diferentes productos que ofrecen distintas empresas, es por ello que se estudió la demanda del negocio, bajo la perspectiva del cliente y su comportamiento en el mercado.

Tienda Priscila cuenta con tres sucursales en la ciudad de Estelí, dos de ellas ubicada en la calle central de la ciudad, en esta investigación se trabajó, con el local ubicado costado sur de Rostipollo, la cual cuenta con más de diez años en el mercado, como fabricante y comercializador de productos en madera elaborados a mano, cintas, luminaria y cafetería.

En el transcurso de estos últimos años la empresa ha ganado experiencia y posicionamiento en el mercado, sin embargo, su nombre es vinculado al primer negocio que se abrió, que se encarga únicamente de la venta de bisutería, al tener el mismo nombre y no tener ningún diferenciador en su logo, crea confusión al momento de diferenciar los negocios y los productos que ofrece.

Aunque este negocio dispone de una amplia cartera de clientes, aún no ha creado un plan de estrategias competitivas sólido, trabajan únicamente de manera empírica, tampoco cuenta con personal con conocimiento técnico en marketing, toda su experiencia en el mercado la implementan de manera empírica a diferencia de sus competidores.

Se debe tomar en cuenta que para este tipo de empresas el no contar con un plan de estrategias sólidas deja abierta la posibilidad de nuevas rivalidades en el mercado, así también la pérdida de futuros clientes potenciales.

Las estrategias competitivas que desarrollan las empresas son un factor fundamental para saber la forma en que estas van a competir en los mercados y es de ellas que dependerá el éxito que puedan tener como empresa. Es de suma importancia que las empresas puedan identificar las estrategias más eficaces para competir en el mercado, además de ello lograr cumplir sus objetivos y metas propuestas. (Monge, 2010)

Por los motivos antes expresados, la presente investigación estará enfocada en analizar las estrategias competitivas que inciden en la demanda de tienda Priscila ubicada en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2022.

3.2. Preguntas de investigación

Pregunta central

¿Cuál es la incidencia de las estrategias competitivas en la demanda de tienda Priscila?

Preguntas específicas

¿Qué factores influyen en la demanda de tienda Priscila?

¿Cuáles son las estrategias competitivas utilizadas por tienda Priscila con relación a su competencia?

¿Qué estrategias competitivas se deben de proponer que influyan de manera positiva en la demanda de tienda Priscila?

4. Justificación

Las estrategias competitivas ayudan a mejorar la posición en el mercado de una empresa de igual manera incrementar el número de ventas y lograr una fidelización de sus clientes, sin embargo, muchas veces las nuevas empresas no establecen estrategias adecuadas para competir en el mercado, por ende, se necesita un estudio que permita observar los déficits estratégicos que puedan tener y así conocer las mejores estrategias que facilite el éxito empresarial.

Es importante investigar de qué manera la aplicación de estrategias competitivas influye en la preferencia de compra y en el posicionamiento de la empresa dentro del mercado de la Ciudad de Estelí. En este mismo departamento existen un gran número de empresa que ofrecen el mismo servicio, aun así hay diferencia en la manera en como satisfacen las necesidades de sus consumidores.

Esta investigación beneficiara al propietario de Tienda Priscila porque le permite la utilización de este documento como una herramienta de suma utilidad para estudiar la manera en que influyen las estrategias en la demanda del negocio y así mismo analizar las estrategias competitivas implementadas, de la misma manera estas aportaran datos muy valiosos para el éxito de la empresa y un mayor crecimiento en el mercado.

Se eligió esta empresa debido a la facilidad de obtener la información y la disposición de propietario para brindarnos acceso a esta misma, así mismo por el potencial que presenta la empresa al contar con tres sucursales en el mercado.

La realización de esta investigación es gracias a las herramientas dadas por la universidad y aprendizajes obtenidos en la carrera de mercadotecnia. Esta investigación permite un punto de partida a nuevos estudios que profundicen sobre este mercado y a su vez ayuda a futuros estudiantes de la universidad a ampliar sus conocimientos técnico y prácticos.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Analizar las estrategias competitivas que inciden en la demanda de Tienda Priscila ubicada en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2022.

5.2. Objetivo Específico

1. Determinar los factores que influyen en la demanda de Tienda Priscila.
2. Identificar las estrategias utilizadas en Tienda Priscila con relación a su demanda.
3. Proponer estrategias competitivas para el incremento de la demanda de los productos ofrecidos en tienda Priscila.

6. Fundamentación teórica

La fundamentación teórica del presente trabajo, pretende exponer los términos básicos expuestos en el mismo, permitiendo al lector, poder comprender y analizar el tema de investigación, el cual se encuentra compuesto por 3 ejes teóricos: empresa, demanda y estrategias competitivas.

Se inicia con el eje de empresa, en donde se conceptualizara este término, seguido de los elementos que la conforman, así como su clasificación.

Así mismo, se abordara el segundo eje, relacionado a la demanda, analizado desde la perspectiva de los clientes y su comportamiento. Continuado con el tercer eje, donde aborda la competencia, sus tipos y la importancia para los negocios y clientes.

El cuarto eje hace mención a las estrategias competitivas y se aborda primeramente la conceptualización de estrategias, para seguidamente culminar con los tipos de estrategias competitivas, en donde se abordarán sus componentes básicos tales como el FODA y análisis DAFO.

6.1. Empresa

6.1.1. Concepto de empresa

La real academia de la lengua española define este concepto como “una unidad de organización dedicada a realizar actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”. (Real Academia Española, 2014)

Así mismo, la empresa está definida en el diccionario de economía, etimológico, conceptual y procedimental como la organización que coordina la disposición de los recursos y factores a los efectos de generar un producto o servicio, con el objeto de obtener un beneficio a partir de su transacción en el mercado, siendo el riesgo inherente a dicha actividad empresarial (Rodríguez Mendoza, 2019, pág. 53)

A su vez, Ricardo Romero, autor del libro “Marketing”, define la empresa como “el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela”. (Romero, pág. 9).

Del mismo modo, el escritor Iván Thompson (2006) plantea que la empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

6.1.2. Elementos de empresa

La creación de una empresa supone tener que pensar acerca de los instrumentos necesarios para que la actividad planeada pueda desarrollarse

De acuerdo con Iborra et al. (2014). En toda empresa hay un conjunto de recursos tangibles, ya sean bienes físicos o bienes financieros, recursos intangibles y recursos humanos. En este sentido, las empresas poseen un conjunto de recursos y, además, en ellas trabajan y conviven personas que aportan su trabajo, sus conocimientos, sus ilusiones y sus problemas. (pág. 5)

Figura 1. Elementos de la empresa



Fuente: Elaboración propia tomado de Iborra, Dasí, Dolz y Ferrer (2014)

Todos los recursos tienen gran importancia para el logro de los objetivos de la empresa. Del adecuado manejo de los mismos y de su productividad dependerá el éxito de esta.

La empresa no es un ente aislado, interacciona con todo lo que le rodea. A esto se conoce como entorno empresarial, lo cual será detallado a continuación.

6.1.3. Entorno empresarial

Las empresas no tendrían razón de ser si no hubiera una relación con los clientes o con los proveedores que les suministran las materias primas, además, de verse afectada por la competencia y factores ajenos a ella, por lo que no se puede entender la empresa sin tener en cuenta su entorno.

Empleando las palabras de Salinas, Gándara y Sánchez (2013), la empresa “es un sistema porque consta de una serie de elementos interrelacionados y es abierta

porque está en continua interacción con el exterior” (pág. 16). A su vez, explican que tradicionalmente el entorno de la empresa se divide en dos grandes grupos:

- **Entorno específico:** Afecta de modo especial a la empresa y es más cercano. También es conocido como el entorno competitivo conformado por las 5 fuerzas de Porter: competidores potenciales, competencia actual, productos sustitutos, proveedores y clientes.
- **Entorno general:** Afecta a todas las empresas y no lo hace de modo directo. Está conformado por factores tecnológicos, económicos, políticos – legales, socioculturales conformado por factores tecnológicos, económicos, políticos-legales, socioculturales y medioambientales.

Las empresas deben ser capaces de reconocer las amenazas y las oportunidades para actuar y aprovecharlas, anticipando posibles cambios a fin de responder eficiente y eficazmente al mercado y poder mantener una ventaja competitiva.

6.1.4. Clasificación de las empresas

La empresa se puede clasificar según diversos criterios (Bahillo Marcos & Pérez Bravo, 2017, pág. 171):

Según el sector económico

- **Sector primario:** Formado por las empresas que se dedican a la explotación de los recursos naturales. Relación directa con la materia prima (empresas agrícolas, pesqueras, ganaderas, mineras y forestales).
- **Sector secundario:** Incluye a las empresas que se dedican a las actividades transformadoras o industriales. Son productores o fabricantes.
- **Sector terciario:** Son empresas dedicada a la prestación de servicios (educación, sanidad transporte, etc.)

Según las actividades

- **Industriales:** Cuya actividad es la transformación de las materias primas en productos.
- **Comerciales:** Se encargan de la compraventa de productos sin que sufran transformación, por ejemplo: las tiendas de ropa calzado y comercio en general.
- **Servicios:** prestan servicios como transporte de compañías de seguro, academias, etc.

Según la titularidad del capital

- **Empresas privadas:** El capital está en manos de uno o varios particulares o de otras empresas privadas y su función principal es conseguir el mayor beneficio.
- **Empresas públicas:** El capital y control es del estado en cualquiera de sus manifestaciones central autonómico o local. No tienen ánimo de lucro como fin principal, sino dar un servicio a la comunidad, aunque sí deben maximizar la utilidad de los recursos y alguna de ellas producen beneficios.
- **Mixtas:** Tienen participación del gobierno y otras personas o entidades que tributan en su mayoría a la generación de utilidades a partir del desarrollo de proyectos que tributan a la sociedad.

Según su tamaño geográfico

- **Empresas locales:** Cuentan con clientes exclusivamente en la localidad donde se han asentado.

- **Empresas regionales:** Atienden exclusivamente a clientes de regiones de un mismo país.
- **Empresas nacionales:** Son las que atienden las necesidades de un país.
- **Empresas multinacionales:** Son las que atienden las necesidades de más de un país.

Según su tamaño

En Nicaragua, la Ley 645 hace referencia a 3 tamaños de empresas: micro, pequeñas y medias (MYPYME), estas operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía.

Dicha clasificación toma en cuenta tres variables: Números totales de trabajadores, activos totales en córdobas y ventas totales anuales, las cuales serán detalladas a continuación.

Tabla 1. Clasificación de las MIPYME.

Variables	Micro	Pequeña	Mediana
Número total de trabajadores	1 a 5	6 a 30	31 a 100
Activos totales (córdoba)	Hasta 200,000	Hasta 1.5 millones	Hasta 6 millones
Ventas totales anuales (córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: MIFIC (2017)

Según el destino de los beneficios

Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:

- **Empresas con ánimo de Lucro:** Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc.
- **Empresas sin ánimo de Lucro:** En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.

Según la Forma Jurídica

La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, las empresas se clasifican en:

- **Unipersonal:** El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.
- **Sociedad Colectiva:** En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.
- **Cooperativas:** No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.

- **Comanditarias:** Poseen dos tipos de socios, los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.
- **Sociedad de Responsabilidad Limitada:** Los socios propietarios de estas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.
- **Sociedad Anónima:** Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan. (Thompson I. , Pronegocios.net, 2006)

6.1.5. Empresas comerciales

“La comercialización es la actividad humana que consiste en satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio de bienes y servicios. Es por tanto, una de las principales actividades de relación entre los seres humanos” (Carrasco Fernández, 2017, pág. 2).

Según Gamboa et al. (2017), las empresas comerciales son aquellas que se encargan de comprar bienes y servicios a otras empresas con la diferencia de que venden a un costo más elevado para de esta manera obtener mayores ingresos y utilidades, mismos que serán a provechados al máximo por la misma. (pág. 13)

Por su parte, Boulanger y Espinoza (2007), definen a las empresas comerciales como “aquellas que llevan a cabo actividades de distribución y venta de productos sin intervenir en la fabricación” (pág. 110). De igual manera, Carrasco et al. (2017), señalan que las empresas comerciales “también reciben la denominación de intermediarias dentro del proceso comercial y del canal de distribución” (pág. 3).

Las empresas comerciales adquieren mercancías de algún tipo para luego venderlas a los consumidores o a otras empresas por medio de ciertas actividades comerciales que han permitido la clasificación de estas empresas, con el fin de tener una mayor organización en el ámbito comercial nacional e internacional.

Clasificación de las empresas comerciales

El punto de partida del canal de distribución o comercialización es el productor o fabricante. El punto final o de destino es el consumidor y en el medio están las empresas de distribución que acercan el producto al consumidor.

Según Carrasco (2017), estas empresas de distribución pueden ser:

- **Mayoristas:** Intermediarios que adquieren la propiedad de las mercancías a un fabricante o a otro intermediario y luego la venden a otro intermediario, nunca al consumidor final.
- **Minoristas:** Intermediarios que adquieren la propiedad de los productos a un fabricante o a otro intermediario para venderlos al consumidor final. (pág. 4)

6.1.6. Factores de la empresa

Conocer los factores internos y externos que afectan a una organización le da a la empresa la inteligencia que necesita para poder resolver sus prioridades de forma eficiente, así como para hacer planes estratégicos que le sean útiles y convenientes que puedan ser aplicados en el futuro.

Clasificar los factores, de acuerdo con la severidad con que cada uno de estos afectará a la organización y su probabilidad de ocurrencia, puede ayudar a discernir qué factores requieren una atención inmediata y cuáles pueden dejarse de lado por un tiempo.

Revisar periódicamente los factores que afectan a la empresa es la mejor manera de protegerse contra una catástrofe. Una revisión formal de los factores internos

ayudará a comprender mejor ciertas tendencias y problemas sutiles que se deben abordar. (Corvo, 2021)

Según Helmut (2021) los factores de la empresa se clasifican de la siguiente manera.

Factores internos

Se refieren a todas las cosas que están dentro de la empresa y bajo su control, sin importar si son tangibles o intangibles.

Estos factores se agrupan en fortalezas y debilidades. Si un elemento trae efectos positivos a la empresa, se considera como fortaleza. Si un factor impide el desarrollo de la empresa, es una debilidad.

Los factores internos determinan cómo la organización avanza, tanto como una entidad organizacional autónoma como en respuesta a su entorno externo.

- **Propietarios**

Es el grupo de personas que han invertido en la empresa y tienen los derechos de propiedad sobre la organización. Tienen el derecho de cambiar las políticas de la empresa en cualquier momento.

- **Misión**

¿Por qué existe una organización? ¿Cuál es su propósito? Responder a estas preguntas fundamentales describe la misión de una organización. Una organización exitosa tiene un sentido claro de su propósito final y sabe cómo poder cumplir ese propósito.

- **Junta directiva**

Es el órgano de gobierno de la empresa elegido por los accionistas, asignándosele la responsabilidad de supervisar a los gerentes principales de una empresa. Los grandes líderes inspiran y dirigen. A menudo, la forma más persuasiva de hacerlo es mediante el ejemplo.

- **Comunicación**

Las organizaciones exitosas prosperan usando prácticas de comunicación efectiva, donde los equipos de trabajo y sus líderes se comunican libremente y, con frecuencia, para mejorar los resultados.

Las organizaciones con deficiencias comunicacionales a menudo tienen estructuras rígidas de liderazgo que destruyen la confianza.

- **Estructura organizacional**

En algún momento, la mayoría de las organizaciones tenían estructuras altamente jerárquicas, con muchos niveles gerenciales que definían a la organización de arriba a abajo.

Más recientemente se ha entendido que las organizaciones con estructuras planas (con pocos niveles jerárquicos) superan a las que poseen estructuras altamente jerárquicas.

- **Aprendizaje**

El aprendizaje es una de las actividades humanas más fundamentales e influye, directa o indirectamente, en el éxito de toda empresa.

Las organizaciones más exitosas de la actualidad, como Google, Apple y Amazon, son esencialmente organizaciones de aprendizaje.

- **Personal**

Los empleados y también los sindicatos a los que se unen son muy importantes. Si se gestionan correctamente, pueden cambiar positivamente la política de la organización. Sin embargo, la mala gestión del personal podría conducir a una situación catastrófica para la empresa.

El personal debe ser bueno haciendo su trabajo. Los gerentes deben ser buenos manejando a su personal subalterno. Sin embargo, aunque todos sean capaces y talentosos, las políticas internas y los conflictos pueden arruinar a una buena empresa.

- **Recursos de capital**

El dinero es vital para que toda empresa lleve a cabo su plan. Ninguna compañía puede sobrevivir sin tener recursos de capital. Luego que una empresa tiene suficiente presupuesto, puede ejecutar fácilmente sus proyectos y crecer.

Incluso en una economía boyante, la falta de dinero puede determinar si una empresa sobrevive o muere. Si se tiene suficiente capital, se tiene mucha más flexibilidad para expandir el negocio o para soportar una recesión económica.

- **Cultura organizacional**

Es el comportamiento colectivo de los miembros de una organización y los valores, visiones, creencias, actitudes, prioridades y hábitos en los que se basan sus acciones.

Juega un importante papel en la configuración del éxito empresarial, porque es determinante en lo bien que funcionará la organización.

Toda organización tiene su propia cultura. Casi todo lo que afecte su capacidad para competir y responder con éxito a los cambios del entorno externo, así como a su propio éxito o fracaso, es consecuencia de esa cultura.

Factores externos

Son los elementos del entorno externo. La empresa no tiene control sobre cómo se formarán los mismos. Representan oportunidades o amenazas para la empresa.

El entorno externo se puede subdividir en dos capas:

- Entorno de tarea.
- Entorno general.

Entorno de tarea

Consiste en factores que afectan y se ven afectados directamente por las operaciones de la organización.

Un gerente puede identificar estos factores como de interés específico, en lugar de tener que lidiar con las dimensiones más abstractas del entorno general:

- **Competidores**

Las políticas de una empresa con frecuencia están influenciadas por los competidores. Las empresas siempre intentan mantenerse en el mercado competitivo e ir más lejos que sus competidores. En la economía mundial actual, la competencia y los competidores han aumentado enormemente en todos los aspectos.

El efecto positivo de esto es que los clientes siempre tienen opciones y la calidad general de los productos aumenta.

La competencia puede hacer quebrar a una empresa: solo basta observar cuántas librerías se cayeron y cerraron compitiendo con Amazon.

- **Clientes**

La satisfacción del cliente es el principal objetivo de toda empresa. El cliente es quien paga el dinero por los productos o servicios de una organización. Son quienes otorgan los beneficios que las empresas están buscando.

Los gerentes deben prestar mucha atención a los clientes, porque la compra que ellos hagan es lo que mantiene viva y sólida a una empresa.

El poder de los clientes dependerá de la agresividad de la competencia por el dinero de ellos, de la calidad que tengan los productos de la empresa y de la publicidad

que haga que los clientes quieran comprar productos o servicios de esa empresa, entre otros elementos.

- **Proveedores**

Son los que suministran los materiales o servicios a una empresa. Relacionarse con los proveedores es una importante tarea gerencial.

Una buena relación entre la empresa y los proveedores es trascendental para poder mantener un buen seguimiento sobre la calidad y costo de los materiales adquiridos.

Entorno general

Está formado por los factores que pueden tener un efecto directo inmediato sobre las operaciones de la empresa, pero que no influyen en sus actividades. Las dimensiones del entorno general son amplias y no específicas.

- **Dimensión económica**

Los factores económicos más importantes para la empresa son la inflación, las tasas de interés y el desempleo.

Estos factores económicos siempre afectan la demanda de productos. Durante la inflación, la compañía tiene que pagar más por sus recursos y debe cubrir costos más altos, aumentando los precios de los productos.

Cuando las tasas de interés son altas, los clientes están menos dispuestos a pedir dinero prestado y la empresa misma debe pagar más cuando pide prestado.

Cuando el desempleo es alto, la empresa puede ser muy selectiva con respecto a quién contrata, pero el poder adquisitivo de los consumidores es bajo, por haber menos personas trabajando.

- **Dimensión tecnológica**

Se refiere a los métodos disponibles para convertir los recursos en productos o servicios. Los gerentes deben tener cuidado con la dimensión tecnológica; la decisión de inversión debe ser precisa en las nuevas tecnologías y deben adaptarse a estas.

- **Dimensión sociocultural**

Son las costumbres, valores y características demográficas de la sociedad en la que opera la empresa. Debe ser bien estudiada por un gerente.

Indica el producto, servicios y estándares de conducta que la sociedad probablemente valorará y apreciará. El estándar de conducta del negocio varía de una cultura a otra y también el gusto y la necesidad de productos y servicios.

- **Dimensión político-legal**

Se refiere a las leyes comerciales, la relación entre el gobierno y las empresas y la situación político-legal general de un país. Las leyes comerciales establecen las obligaciones y los deberes de una empresa.

Una buena relación entre el gobierno y las empresas es esencial para la economía y, lo más importante, para el negocio. La situación general de implementación de la ley y la justicia en un país indica si hay una situación favorable para los negocios.

- **Dimensión internacional**

Se refiere al grado en el que una empresa está involucrada o afectada por los negocios en otros países.

El concepto de sociedad global ha reunido a todas las naciones, y con la moderna red tecnológica comunicacional y de transporte, casi todas las partes del mundo están conectadas.

6.2. Demanda

6.2.1. Concepto de demanda

Existen varios criterios al momento de definir la demanda, según los expertos en mercadotecnia y economía la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas, así mismo el diccionario de Economía plantea lo siguiente:

Está constituida por las cantidades de determinado bien o servicio que los compradores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios. Implica entonces no solamente la intención de adquirir el bien en cuestión sino adicionalmente la disposición de los medios económicos para su realización. (Rodríguez Mendoza, 2019, pág. 35)

Por otro lado, diversos autores definen demanda de la siguiente manera:

Según Laura Fisher, autora del libro “Mercadotecnia” la demanda se refiere a “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 146)

Philip Kotler autor del libro “Dirección de marketing” afirma que la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto, que está respaldado por una capacidad de pago (Kotler, Dirección de Marketing, 2002, pág. 54)

De igual forma Gregory Mankiw autor del libro “Principios de la economía” define la demanda “como la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar” (Mankiw, Principios de Economía, 2012, pág. 67)

6.2.2. Análisis de la demanda

Se llama análisis de la demanda a las técnicas que emplean las empresas para entender cuáles son las necesidades que tienen sus consumidores dentro del mercado.

Este análisis permite que los equipos comerciales puedan identificar oportunidades en el mercado y ofrecer productos realmente rentables que logren una verdadera satisfacción en el cliente. También es importante para los casos en los que una empresa quiere ingresar a un nuevo nicho y necesita definir cuál será la mejor oferta de lanzamiento. (Mankiw, 2012, pág. 171)

El primer paso para analizar la demanda, es desarrollar la perspectiva de la demanda, es decir, la perspectiva de los clientes.

El análisis de la demanda de los clientes permite determinar el potencial de diferenciación para atraer a los clientes, su disposición a pagar por esa diferenciación y conseguir un mejor posicionamiento en relación con la competencia.

El análisis de la demanda empieza entendiendo por qué los clientes compran un producto o servicio, los estudios de mercado exploran sistemáticamente las percepciones y preferencias de los clientes para los productos existentes en el mercado. Sin embargo, la clave para que la diferenciación tenga éxito es entender a los clientes.

Al entender mejor los requerimientos y preferencias de los clientes, las preguntas simples y directas sobre la razón de un producto y sus atributos de funcionamiento pueden con frecuencia aclarar más que los datos objetivos que se sacan de los estudios de mercado en relación con los potenciales clientes. (Paral, 2010)

6.2.3. Determinante de la demanda

La demanda está sujeta a las cantidades de un producto que los consumidores estarían dispuestos a pagar, en un mercado competitivo. Conduciendo esa situación a cinco determinantes. (Barrio, 2022)

- **Gustos y preferencia de los consumidores**

Existe una relación directa entre los gustos y preferencias en la demanda; es decir, si los gustos y preferencias del producto, varían a favor del producto, la demanda cambia y viceversa. Los gustos y preferencia están condicionados están condicionados por la costumbre, el hábito y la cultura

- **Necesidades**

Si un consumidor necesita comprar un producto o servicio que no se oferta en el lugar donde compra regularmente o encuentra uno en donde se ofrezca un mejor precio o cualidades, preferirá comprar en ese lugar

- **Expectativas de precio**

El precio del producto con referencia al precio del bien y el precio de los bienes sustitutos se torna desfavorable, habrá una tendencia a la situación del producto sucedáneo por el producto en cuestión; provocando una disminución en la demanda y viceversa.

- **Número de consumidores**

Debe existir una relación entre el número de consumidores y la demanda; es decir al aumentar la población la demanda aumenta.

- **Ingreso de los consumidores**

El movimiento del ingreso del consumidor provoca una relación directa entre la demanda del producto.

6.2.4.Importancia de la demanda

Prever la demanda significa prever el nivel de actividad a partir del cual se definen buena parte del resto de parámetros del negocio: costes fijos, costes variables, planes de inversión, estrategia y plazos de financiación, etc.

Es importante conseguir información externa; averiguar qué perfil y segmentos de consumidores estarán interesados, es vital conocer a quienes se debe enfocar la mezcla de mercadotecnia.

La demanda debe analizarse según el conocimiento del mercado, los gustos, preferencias, necesidades y precio de productos sustitutos. Además, es valioso para identificar quienes serán los que van a comprar los productos a futuro.

Al analizar la demanda establece el nivel de inversión a futuro

Hay varias razones por las que la previsión de la demanda es un proceso importante para las empresas:

- Permite a las empresas optimizar el inventario de forma más eficaz, aumentando los índices de rotación y reduciendo los costes de almacenamiento.
- Proporciona una visión del próximo flujo de caja, lo que significa que las empresas pueden presupuestar con mayor precisión para pagar a los proveedores y otros costos operativos.
- Anticiparse a la demanda significa saber cuándo aumentar el personal y otros recursos para mantener el buen funcionamiento de las operaciones durante las horas punta. (Mankiw, pág. 179)

6.2.5. Características de la demanda

La demanda se puede caracterizar de la siguiente manera Delgado (2012)

- **Es derivada**

Para las empresas la demanda de un producto deriva dependiendo del producto que los consumidores utilicen. Esto se debe, a las herramientas y equipos que se utilicen para elaborar los productos y de ese modo, lograr el aumento de producción.

El hecho de que en las empresas de mercado se derive, trae como consecuencias fundamentales para el marketing, estimar la demanda de un producto que se familiarice con el uso frecuente y la ejecución de actividades de marketing que estimulen la venta del producto.

- **El precio**

Esto se refiere a una situación básica, ya que mientras más alto sea el precio menor será la demanda o si el precio es menor la demanda será mucho más alta. Esto significa, que el precio de los productos y servicios tendrá una proporción dependiendo de la demanda.

Si el precio de un producto o servicio específico baja, menos consumidores tendrán la posibilidad de pagarlo, lo que conllevará a la disminución de la demanda.

- **Capacidad de pago**

Según la cantidad de un producto o servicio demandado, se dará la capacidad que tenga el consumidor para comprarlo.

- **Es inelástica**

La demanda inelástica de un producto específico es otra de las características de la demanda de las empresas de mercado, ya que la elasticidad de la misma sensibiliza el cambio de los precios de los productos.

Grandes cantidades de productos industriales demandados son relativamente inelásticos, esto significa que la demanda de un determinado producto va a depender muy poco de las diferencias de precios. Por lo general, una parte del precio de los recursos representa una parte del valor total del producto terminado.

- **Lugar de acceso**

Si los productos y servicios están en un lugar con dificultad de acceso, la demanda será mucho más baja. Esto se debe, a que los transportes de productos, cobran un

precio que se incluye en el producto final, pero en caso de encontrar los productos es más costoso que el producto final, entonces el precio tendrá que subir y como consecuencia la demanda bajará.

- **Fluctuación**

A pesar de que la demanda de los productos industriales no se modifica ante cualquier alteración de precios, pueden hacerlo en respuesta a otros factores debido a que la demanda en casi todos los tipos de productos industriales fluctúa más que la de los productos de consumo.

La demanda de las grandes industrias se apegan a los cambios, ya que se acentúan a las variaciones de la demanda de la materia prima y de las herramientas de fabricación, esto se puede apreciar con mayor claridad cuando las disminuciones de la demanda dentro de las industrias de fabricación afectan a los proveedores de otros materiales.

Una de las causas principales de la fluctuación es que algunas empresas se preocupan si tuvieran que carecer de recursos en caso de que la demanda aumente y se queden con exceso de inventario al disminuir. En tal sentido, acumulan inventarios si observan crecimiento en la economía o los disminuyen si notan algún cambio de acciones.

- **Cantidad de oferta**

Esta característica se refiere a la demanda de productos que tiene una conexión con la oferta, lo que indica quién suministra los productos y servicios a los consumidores, al igual que la cantidad ofertada. (Delgado, 2012)

- **Compradores informados**

Mayormente los compradores o clientes tienen la información necesaria respecto a lo que obtienen que los consumidores finales, estos comprenden mucho más

conocimiento en relación a los méritos de diferentes fuentes de suministro y sobre los productos que compiten dentro del mercado debido a las siguientes razones:

- Generalmente los consumidores tienen más opciones de marcas de dónde escoger a diferencia de este tipo de compradores que relativamente cuentan con menos opciones a considerar.
- La responsabilidad de estos compradores, se encuentra limitada por la baja cantidad de productos, a diferencia de los consumidores que obtienen mucha más cantidad de diversas opciones. Su trabajo consiste en tener conocimiento total sobre un grupo de productos específicos.
- Un error en la mayor parte de las compras suele ser un problema insignificante. Por el contrario, en las compras industriales un error puede llegar a ser un excesivo gasto de dinero.

Debido a esto, los proveedores de productos industriales le dan mucha más importancia a la venta personal que las empresas que venden productos de consumo, debido a que estas seleccionan cuidadosamente el producto y realizan adecuadas presentaciones de ventas para ofrecer una producción de calidad.

6.3. Competencia

6.3.1. Concepto de competencia

Competencia se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos a los oferentes. (García, 2022)

6.3.2. Tipos de competencia

Según Cristina García (2022) en la definición de competencia se distinguen dos tipos

- **Competencia perfecta**

Es la situación en que ninguno de los agentes participantes, tienen el poder de influir en el precio de la oferta.

Tanto los consumidores como los productores y vendedores, deben aceptar el precio que marca la ley de la oferta y la demanda.

- **Competencia imperfecta**

Este supuesto lo encontramos, prácticamente, en todos los mercados reales y se caracteriza porque los agentes económicos si tienen la posibilidad de ejercer precio sobre el precio de los productos y servicios.

6.3.3.Importancia

La importancia de la Competencia de Mercado reside en que dicha competencia es completamente necesaria para regular el mercado. En otras palabras, la competencia de mercado es imprescindible para conseguir una situación de libre mercado.

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

El funcionamiento eficiente de los mercados presupone la existencia de la libre competencia. Esta libre competencia mejora la competitividad y aumenta el estímulo de las empresas en busca del mejor rendimiento económico posible.

La competencia entre empresas se traduce en una mayor cantidad de productos y servicios, una mejor calidad de los bienes y precios más bajos. Al final, esto es lo que busca el consumidor: la mejor calidad al mejor precio posible. (2014)

6.4. Estrategias competitivas

6.4.1. Concepto de estrategia

Para abordar las estrategias competitivas se es necesario conocer primeramente las generalidades de estrategia.

Según Westreicher G (2020) la estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto buscando alcanzar uno o varios objetivos definidos.

Tipos de estrategias

A continuación se presentan los tipos de estrategias (Rosancio, 2010)

- Estrategia empresarial
- Estrategia de aprendizaje
- Estrategia operativa
- Estratega de marketing
- Estrategias competitivas
- Estrategias de negocios

6.4.2. Concepto de estrategias competitivas

Michael Porter nos dice en su libro “estrategias competitivas” que una estrategia competitiva es un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores. El objetivo de la estrategia es consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo, y redunde en una mayor rentabilidad (Porter, 1985, pág. 16)

Según Rafael Jaramillo escritor del libro “Una mirada a la competitividad” estudia la estrategia competitiva como un conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva sostenible, pues, una ventaja

competitiva preserva los beneficios frente a los competidores, presentes o potenciales que buscan ventajas (Jaramillo, 2002, pág. 35)

6.4.3. Importancia

Las estrategias competitivas que desarrollan las empresas son un factor fundamental para saber la forma en que éstas van a competir en los mercados y de ellas dependerá si se tiene o no éxito en su gestión empresarial. Es de suma importancia que las empresas puedan identificar la estrategia o conjunto de estrategias más eficaces para competir eficientemente. Solo estableciendo la estrategia pertinente se pueden lograr las metas y objetivos propuestos por las empresas. Para que una estrategia sea exitosa, ésta debe ser coherente con los valores y las metas, con los recursos y capacidades de la misma, con su entorno, con su estructura y sistemas organizativos (Monge, 2010)

6.4.4. Tipos de estrategias competitivas

Porter describe tres estrategias competitivas genéricas, que se diferencian en función de la ventaja competitiva que generan y el ámbito en el que compiten: liderazgo en costos, liderazgo en diferenciación, y segmentación de mercado. (Porter, 1985, pág. 18)

Estrategia de diferenciación

Busca hacer que el producto sea significativamente diferente al de los competidores, o incluso que exista la percepción de que sea único. El cliente puede llegar a pagar más por el producto, ya que la empresa se comporta como si fuese un monopolio, siendo menos sensible al precio y más fiel. Según Javier Santos (2020), se tienen las siguientes

- **Estrategia de diferenciación por venta**

La implementación de estrategias de diferenciación durante el proceso de venta implica convencer a los consumidores de las ventajas de la compra de un producto o la contratación de un servicio.

Frente a la gran cantidad de competidores en el mercado, valdrá la pena que las compañías logren comunicar aquellas cosas que hacen única la experiencia que ofrecen. Algunas estrategias de diferenciación por ventas son:

- **Diferenciación por publicidad:**

Las estrategias publicitarias son la primera imagen que la mayoría de los consumidores conocen de una marca. Debido a que estas primeras impresiones son determinantes para detonar interés en los compradores, es importante dejar huella en ellos. Para hacerlo, algunas empresas optan por crear campañas publicitarias únicas y radicalmente diferentes a las de la competencia. Esto da una imagen fresca y novedosa de la empresa y permite que se cree una percepción de la diferencia entre ella y el resto.

- **Diferenciación por marketing:**

La implementación de estrategias de diferenciación en el marketing generalmente va más allá de las que se llevan a cabo en la publicidad. Para poder aterrizar estas herramientas en el análisis y alteración del mercado es necesario que las empresas ofrezcan experiencias de compra únicas o que generen nuevas formas de acercarse a los clientes. Esto se puede concretar mediante la delimitación de un público de interés al que se le ofrece un producto exclusivo al que pocos tendrán acceso.

- **Estrategia de diferenciación por uso**

Una buena estrategia de diferenciación durante el proceso de venta puede ayudar a que los consumidores prefieran una marca o se convenzan de los beneficios que conlleva una toma de decisión de compra, las estrategias de diferenciación dejan

ver las características únicas del producto en el momento de uso. Algunas de ellas son

- **Diferenciación por innovación:**

Ofrecer un producto realmente novedoso puede ser una gran estrategia para diferenciarse del resto. Esto se puede llevar a cabo al crear productos realmente innovadores que creen una nueva necesidad de mercado o bien mediante el perfeccionamiento de soluciones ya existentes. Añadir nuevas características a un producto también es una buena forma de diferenciar una marca respecto a otras.

- **Diferenciación por calidad:**

La calidad de un producto es determinante a la hora de utilizarlo en aquello para lo que fue creado. Si bien existen ofertas económicas que se vuelven competitivas por su precio, muchos de los consumidores están dispuestos a pagar un monto más alto si el producto les durará algunos años o, incluso, décadas. La buena calidad es un gran diferenciador, pues posiciona una marca en un estatus diferente del resto y se puede volver un referente sobre cómo deben hacerse las cosas en un público más amplio e, incluso, a lo largo del tiempo y en distintas generaciones.

Estrategia de diferenciación por servicio

Como hemos visto, una de las misiones de una empresa es retener a sus clientes como fieles consumidores de una marca. No obstante, esto no depende únicamente de la calidad, comodidad o innovación del producto ofertado, sino de la relación que se da entre el cliente y la empresa.

La atención de venta, el seguimiento de los clientes y la búsqueda de perfeccionamiento de la experiencia en los consumidores son algunos rubros esenciales que pueden marcar la diferencia entre una excelente empresa y una que no ofrece una buena asistencia. Algunas de las estrategias por diferenciación de servicio son las siguientes (Rodríguez, 2022)

- **Diferenciación por atención:**

La calidad del servicio de atención al cliente de una empresa es determinante a la hora de elegir una opción en el mercado. Esto se debe a que una buena atención facilita que los consumidores se sientan cómodos con la empresa. Algunas empresas son ampliamente reconocidas por ofrecer excelentes canales de comunicación y por contar con buenos gestores de servicio

- **Diferenciación por seguimiento:**

El consumo de un producto o servicio no acaba en el momento en el que los clientes realizan la compra. En cambio, el proceso se extiende hasta su uso efectivo y, por tanto, se deben tener en consideración la experiencia de los usuarios y los problemas que puedan presentarse.

- **Diferenciación por escucha:**

La escucha activa a las percepciones, experiencias y sugerencias de los clientes es fundamental no solo para conocer la evolución de los mercados, sino para tomar conciencia de las necesidades reales la clientela y para generar nuevas soluciones que les sean útiles. No todas las empresas tienen canales de comunicación abiertos al público y aún menos son las que tienen en cuenta su opinión. (Rodríguez, 2022)

Estrategia líder en costes

Según Nancy Rodríguez (2022), consiste en producir con los costes más bajos posibles, de manera que se pueda ofrecer el producto a un precio inferior al de la competencia, por medio de una ventaja a escala productiva u operativa. A veces, incluso si la empresa se encuentra en un mercado con mucha demanda, puede mantener el precio y así beneficiarse de un margen comercial elevado.

Estrategia de enfoque

También se denomina de alta segmentación y consiste en centrarse en un segmento del mercado, aplicando la diferenciación o el liderazgo en costes. De esta forma, se aplica la estrategia competitiva más conveniente a cada segmento del mercado. Si se aplica el liderazgo en costes, pueden obtener importantes márgenes comerciales por producir con costes bajos. Si en cambio se adopta la diferenciación, ofreciendo un relevante valor añadido, pueden justificarse unos precios más elevados en relación a la competencia, lo que se conoce como diferenciación segmentada. (Rodríguez, 2022)

6.4.5. Foda

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson (1998), establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

Un análisis FODA o DAFO es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras.

Análisis interno

En el diagnóstico interno se analizan las fortalezas y debilidades considerando la estructura empresarial, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en el funcionamiento.

En este caso, las fortalezas son las características positivas de la empresa que sirven como inspiración o modelo a seguir. Son elementos diferenciadores y que hacen que la compañía se destaque del resto. En cambio, las debilidades son elementos negativos o puntos bajos de la empresa que pueden afectar el cumplimiento de objetivos y dificultan la llegada de los resultados esperados. (Reaburn, 2021)

Análisis externo

En el diagnóstico externo se analizan diferentes condiciones en las que su buen desarrollo no depende necesariamente de la empresa. Pueden presentarse como amenazas u oportunidades, dependiendo del impacto que tengan en su operación. Algunos ejemplos podrían ser los factores sociales, ambientales, políticos o legales.

Las amenazas son aspectos negativos que afectan a la empresa y requieren un plan estratégico para prevenirse o aminorar su efecto. Las oportunidades son las situaciones o elementos positivos del entorno que se deben aprovechar, ya que de ello depende atraer mayores inversiones o beneficios para su futuro y crecimiento.

7. Hipótesis

“La aplicación apropiada de estrategias competitivas incide en el incremento de la demanda de los productos ofrecidos por tienda Priscila.”

Variable dependiente: Demanda

Variable independiente: Estrategias competitivas

8. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Objetivos.	Variable	Concepto	Subvariables	Indicadores	Instrumento	Fuente
Determinar los factores que influyen en la demanda de tienda Priscila.	Factores influyentes en la demanda	Actores y fuerzas ajenas a la empresa, específicamente, al departamento de marketing, que de manera directa o indirecta le causan un impacto, ya sea positivo o negativo. (Pedroza, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> personal Satisfacción de los clientes Preferencia 	<ul style="list-style-type: none"> Calidad de los productos Atención al cliente Frecuencia de compra 	Entrevista Encuesta	Gerente del local Consumidores
Identificar las estrategias utilizadas en Tienda Priscila en	Competencia	Competencia se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un	<ul style="list-style-type: none"> Competencia perfecta Competencia imperfecta 	<ul style="list-style-type: none"> Beneficios por compra Características prioritaria Precios. 	Encuesta Entrevista	Clientes Propietario

relación a su competencia		producto en un mercado determinado				
Proponer estrategias competitivas para el incremento de la demanda de los productos ofrecidos en tienda Priscila.	Estrategias competitivas	Una estrategia competitiva es un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores (Kotler, Dirección de Marketing, 2002, pág. 16)	<p>Análisis FODA</p> <p>Diferenciación por innovación</p> <p>Diferenciación por publicidad</p> <p>Diferenciación por Marketing</p> <p>Diferenciación por venta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis interno • Análisis externo • Desarrollo de nuevos productos • Publicidad en redes • Servicio a domicilio • Estrategia de marca • Publicidad en el punto de venta 	Encuesta Entrevista	Gerente Clientes

9. Diseño metodológico

9.1. Tipo de investigación

De acuerdo a las definiciones que brinda la RAE, la investigación es la que está determinada por la averiguación de datos o la búsqueda de soluciones para ciertos inconvenientes. Cabe destacar que una investigación, en especial en el plano científico, es un proceso sistemático, se obtiene información a partir de un plan preestablecido que, una vez asimilada y examinada, modificará o añadirá conocimientos a los ya existentes. (Real Academia Española, 2014)

Según el enfoque de estudio esta es una investigación mixta, basándose en lo siguiente:

La investigación mixta es un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio. (Echeverría, 2014, pág. 100)

La investigación cuantitativa se usa para comprender frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, entender relaciones de causa y efecto, hacer generalizaciones y probar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones mediante un análisis estadístico. De esta manera, los resultados se expresan en números o gráficos.

La investigación cualitativa implica recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas les atribuyen. Por esta razón, los resultados se expresan en palabras. Esta investigación es de corte transversal porque se realizó en un periodo determinado de tiempo durante el primer semestre del año 2022.

9.2. Área de estudio

Área: Departamento de ciencias económicas

Sub área: Mercadotecnia

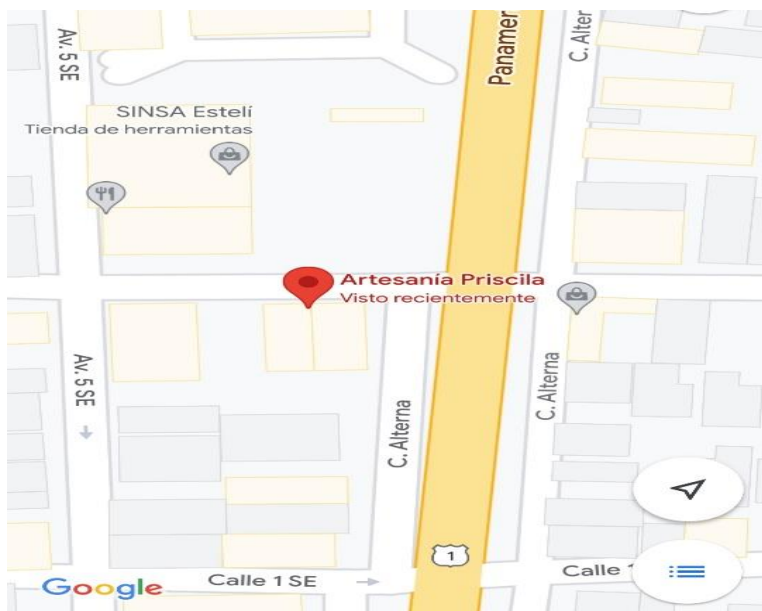
Línea número 3

Sub-línea: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

9.3. Área geográfica

Tienda Priscila se encuentra ubicada en la ciudad de Estelí.

Dirección: Costado sur de “Rostipollo”.



Fuente: Google Maps

9.4. Población y muestra

Población define como el conjunto de personas que habitan una determinada área geográfica. (Moya, 2022)

En el ámbito estadístico se refiere al conjunto de elementos que se quiere investigar, estos elementos pueden ser objetos, acontecimientos, situaciones o grupo de personas.

9.4.1. Población estimada

La población con la que se trabaja es con un estimado de la cartera de clientes de tienda Priscila

El estimado de población: 370 clientes mensuales.

9.4.2. Muestra

Una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos. (López, 2018)

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	370
Error Muestral (E)	0.05
Proporción de Éxito (P)	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Valor para Confianza (Z) (1)	1.96

(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2.58
Confianza el 95%	1.96
Confianza el 90%	1.645

	Tamaño de Muestra
Fórmula	188
Muestra Optima	125



Según el resultado de la formula, la encuesta se aplicó a 125 personas.

Criterios de selección

Para definir la muestra, se escogió un grupo seleccionado los cuales cumplen con los siguientes criterios:

- Ser clientes de tienda Priscila
- Tener disponibilidad para brindar información.

9.4.3. Muestreo

El muestreo es el proceso mediante el cual se selecciona un grupo de observaciones que pertenecen a una población. Esto, con el fin de realizar un estudio estadístico. (Bonilla, 2021)

El muestreo, en otras palabras, es el procedimiento mediante el cual se toman a ciertos individuos que pertenecen a una población que está siendo sujeto de un análisis.

El tipo de muestreo aplicado en esta investigación es el muestreo probabilístico aleatorio simple.

El muestreo aleatorio simple es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado.

9.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

La recolección de datos se refiere al enfoque sistemático de reunir y medir información de diversas fuentes a fin de obtener un panorama completo y preciso de una zona de interés. (Sordo, 2017)

Para la recolección de datos en esta investigación se aplicará una serie de técnicas e instrumentos adecuados para el estudio en cuestión tales como la encuesta y la entrevista.

9.5.1. La encuesta

La encuesta es el procedimiento que consiste en hacer las mismas preguntas, a una parte de la población, que previamente fue definida y determinada a través de procedimientos estadísticos de muestreo. La obtención de la información es mediante la interrogación escrita (Campos, 2002)

Para esta investigación se aplicó este instrumento a la muestra aleatoria de los clientes de la empresa.

9.5.2. La entrevista

Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todas las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada, en esta se establecen dos roles, el entrevistador y el entrevistado. (Diaz, 2019)

En este caso la entrevista se aplicó a la Gerencia y propietario de tienda Priscila, permitiendo por medio de esta el acceso y permiso a la información.

9.6. Etapas de la investigación.

9.6.1. Investigación documental

Según Fidias G Arias, la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios. Como en toda en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos diseños. (Arias, 2012)

Primeramente, se realizó la delimitación del problema, se plantearon los objetivos y en base a esto se recolectaron y organizaron los datos y por último se elaboró el marco teórico. Para complementar esta investigación se realizó la búsqueda de antecedentes.

9.6.2. Diseño de instrumento

En opinión de Rodríguez Peñuela, las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevista y encuesta. (Pañuela, 2008)

En esta investigación se utilizó la encuesta como instrumento para la recolección de información de los clientes, las preguntas elaboradas tienen como objetivo obtener información relevante e importante para la investigación.

Por otro lado, para la recolección de datos a propietario se utilizó la entrevista.

9.6.3. Trabajo de campo

El trabajo de campo es una fase fundamental en el desarrollo de una investigación, pues permite conocer y evaluar de primera mano lo que ocurre en un entorno determinado y contrastar las hipótesis con la realidad. (Arias, 2012)

En esta fase, se aplicaron los instrumentos elaborados y se obtuvo información confiable por medio de la cual se elaboraron los resultados y se dio respuesta al problema y los objetivos planteados.

9.6.4. Análisis de la información y elaboración de documento final

Después de haber llevado a cabo las etapas anteriores se procedió al análisis de los datos obtenidos a través de las técnicas de recolección de información empleada y se culminó con la elaboración del documento final donde se verificó que los objetivos propuestos se hayan alcanzados dando a conocer los resultados obtenidos de la investigación.

10. Análisis y discusión de resultados

Generalidades de Tienda Priscila

Tienda Priscila es una empresa ubicada en el departamento de Estelí, costado sur de restaurante Rostipollo, fue creada hace 10 años por Ramón Zepeda, la cual se encarga de la elaboración y comercialización de productos elaborados en madera, luminarias y cintas de costura.

Inicialmente, R. Zepeda junto con su esposa, inauguraron su primera tienda, la cual lleva el mismo nombre, en esta se vendían solamente productos de bisutería y costura. Su primer año fue de mucho éxito, pues ganaron el conocimiento y prestigio del público de Estelí, inauguraron su primer taller de enseñanza gratuito en bisutería y manualidades, dirigido a niñas y mujeres.

“Tras el éxito que obtuvieron en su primera tienda, Ramón Zepeda decide abrir su segunda tienda, pero con la idea de vender productos distintos a los que ya ofrecían, es así que en uno de sus viajes fuera del país, el conoce el rubro de las luminarias y se interesa por traerlo a Estelí. En ese momento contaba con maquinaria láser, así que decidió utilizarla para la elaboración de sus nuevos productos y así tener productos únicos en el mercado. Es gracias a este éxito que decide abrir una nueva tienda en Matagalpa, donde tuvo una gran aceptación por la población, pero tras los hechos ocurridos en el 2018, las ventas disminuyeron y decidió cerrar esta tienda”. (Comunicación personal, junio 2022)

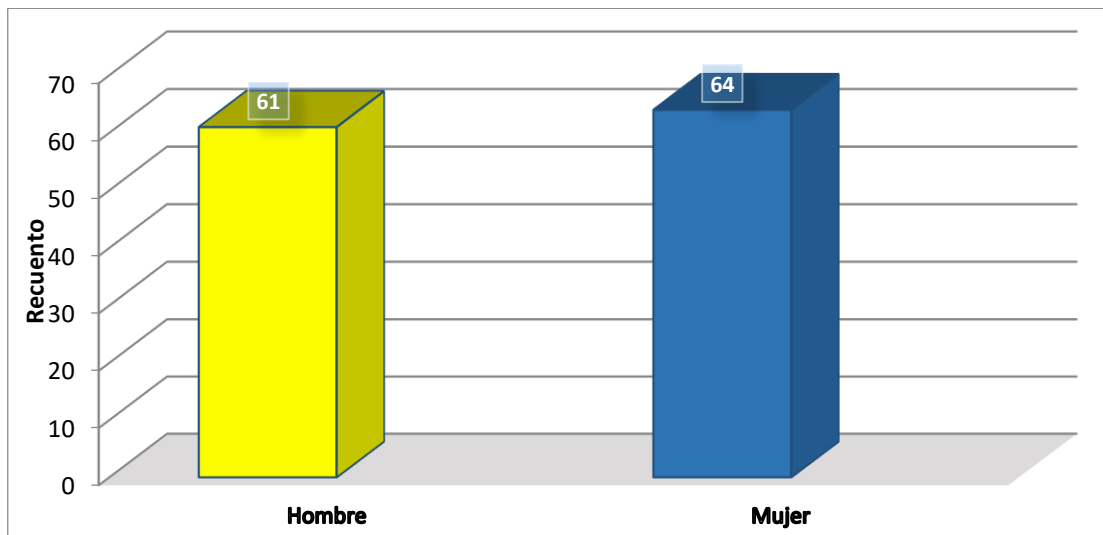
Actualmente la tienda está conformada por 5 personas: Ramón Zepeda, quien es el propietario, la gerente general y 3 personas encargadas de la atención al cliente.

En el siguiente apartado se presentaran los resultados de los gráficos obtenidos una vez llevada a cabo la investigación de campo, con el fin de dar salida a los objetivos planteados en la investigación

10.1. Factores que influyen en la demanda de tienda Priscila.

Para dar salida a este primer objetivo, se realizara el análisis de gráficos, los cuales presentaran características de los clientes de Tienda Priscila tales como: Edad, sexo, ingresos mensuales y situación laboral actual, prosiguiendo con la interpretación se presentaran los principales factores que influyen en la demanda como lo son los productos más vendidos, calidad y atención al cliente.

Figura No. 2 Sexo



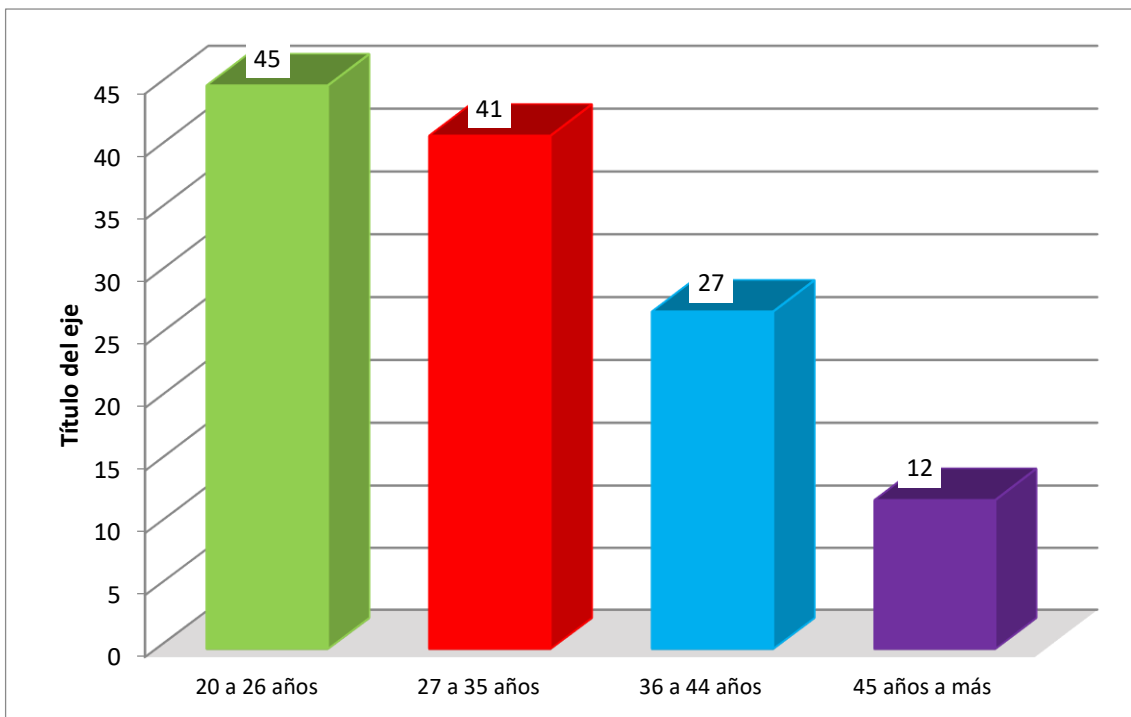
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

Se llevaron a cabo 125 encuestas a hombres y mujeres de la ciudad de Estelí, que hayan comprado productos que ofrece tienda Priscila, obteniendo como resultados que de las 125 personas encuestadas el 48.8% (61 personas) son varones y el 51.2% (64 personas) son mujeres.

La segmentación demográfica es un mecanismo utilizado en marketing para orientar una campaña publicitaria al público objetivo y toma en cuenta los factores sociales y demográficos de las personas como la edad, género, empleo, ingresos, estado civil. (Silva, 2021)

El género es una característica importante del mercado ya que hombres y mujeres tienen gustos y necesidades diferentes. En el caso de tienda Priscila el mayor número de compradores son las mujeres, por una diferencia mínima, esta diferencia se debe principalmente a que en el caso de los artículos en madera lo compran en su mayoría mujeres, para la elaboración de manualidades y/o regalos.

Figura 3. Edad



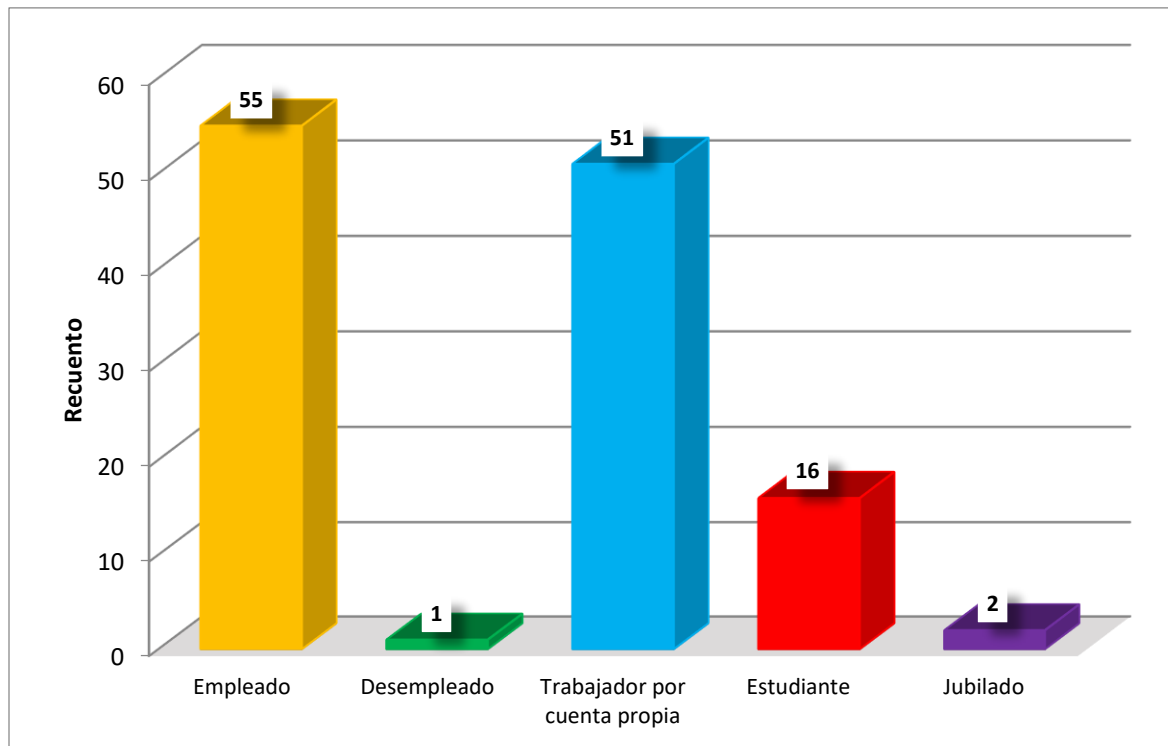
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

Ambos sexos se dividieron en 4 rangos de edades en los cuales el 36% (45 personas) oscilan entre las edades de 20 a 26 años, en cambio, un 32.8% (41 personas) se encuentran entre las edades de 27 a 35 años, mientras que el 21.6% (27 personas) tienen entre 36 a 44 años de edad, siendo el 9.6% restante (12 personas) mayores a 45 años. Como se aprecia en el gráfico la mayoría de los encuestados están en un rango de edad de los 20 a 26 años.

Es importante que la empresa conozca las características demográficas de sus clientes, puesto que le permite desarrollar su presencia en el mercado, siendo una de estas las edades de su mercado objetivo. La edad de los consumidores juega un papel significativo tanto en sus niveles de satisfacción como en la imagen que tienen de las empresas.

En tienda Priscila, la mayoría de sus clientes oscilan entre las edades de 20 y 35 años de edad, siendo entonces su mercado meta un público joven.

Figura 4. Situación laboral



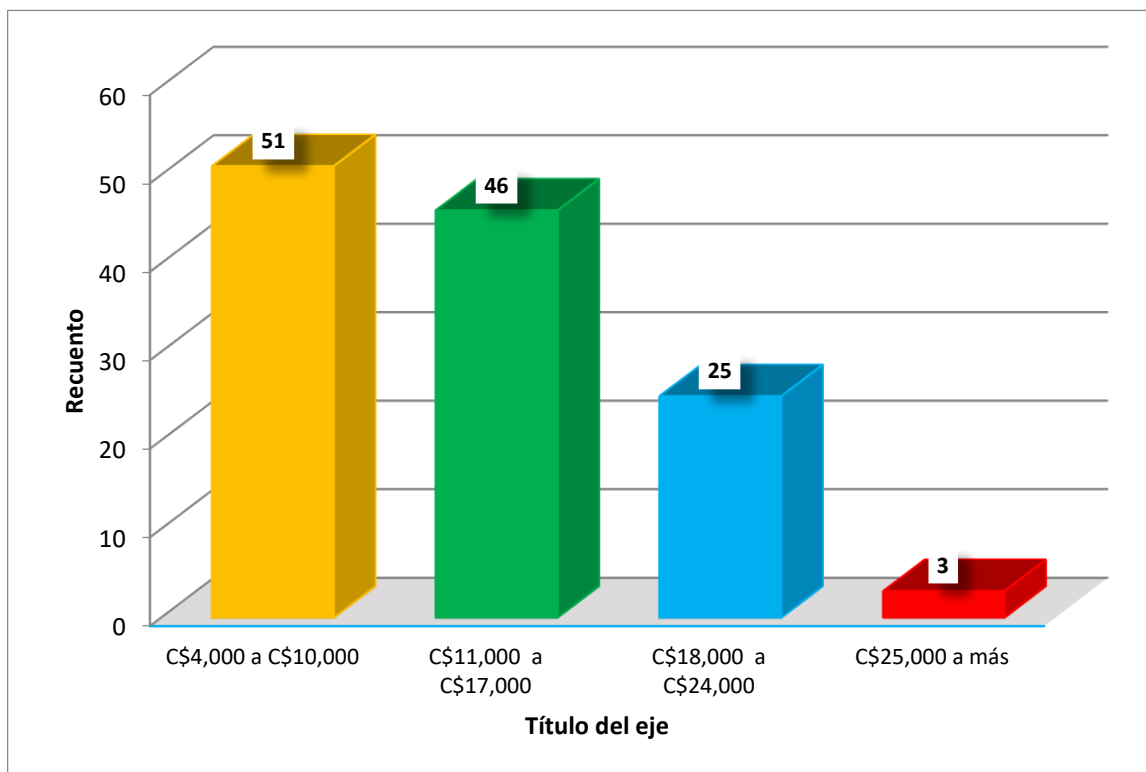
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

El 85% (101 personas) de las personas encuestados están laborando actualmente, dentro de los cuales el 44% (55 personas) son empleados, mientras que el 41% (51 personas) trabajan por cuenta propia. Por otro lado, el 12.8% (16 personas) son estudiantes, el 1% (2 personas) son jubilados el otro 1% está desempleado.

Este resultado nos indica que el mayor porcentaje de los clientes de Tienda Priscila, está en personas que laboran en instituciones y/o negocios, por lo que las estrategias competitivas deben de estar dirigidas a este segmento.

Al consultarle al señor R. Zepeda, sobre la categoría profesional de sus clientes, dice que “en su mayoría los compradores que llegan a la tienda, son personas particulares, posiblemente empleados de alguna empresa. Luego son los clientes que tienen negocios propios que llegan por lo general a comprar para revender o adornar sus locales y en su mayoría dueños de fábricas de cajas, ya que estos compran cintas para forrar su producto” (comunicación personal, 10 de agosto de 2022).

Figura 5. Ingresos mensuales



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

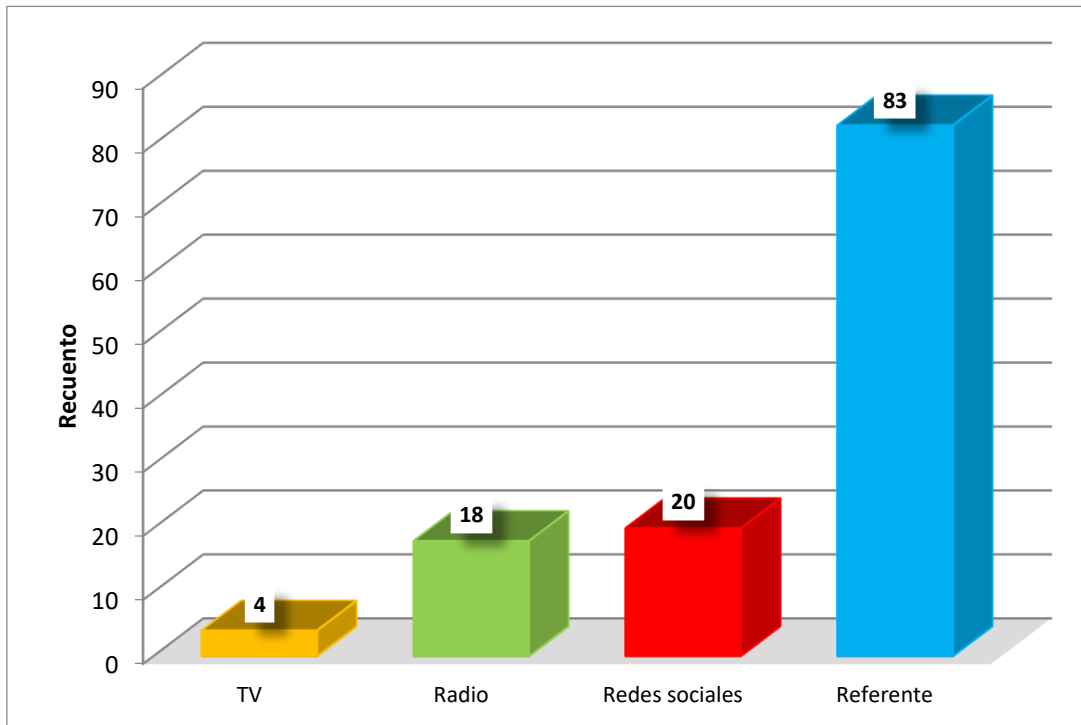
Partiendo de los resultados obtenidos, del 100% de personas encuestadas (125 personas), el 40.8% (51 personas) contestaron tener en un rango de ingresos mensuales entre C\$4,000 a C\$10,000; un 36.8% (46 encuestados) respondieron tener entre C\$11,000 a C\$17,000 ingresos mensuales, mientras que el 20% (25 personas) contestaron tener ingresos entre C\$18,000 a C\$24,000 y solo el 2.4% (3 personas) asegura recibir en su familia ingresos mensuales mayores a C\$25,000.

Los ingresos mensuales son el conjunto de ingresos netos percibidos por todos los miembros de la familia, que son utilizados generalmente para sufragar los gastos (Gasteiz, 2019)

Estos resultados indican que la mayoría de compradores de tienda Priscila son de clase media, cuyo rango de ingresos mensuales oscilan entre C\$4,000 y C\$10,000.

Tanto los factores económicos, el precio y el poder adquisitivo de los clientes son de gran importancia por sus influencias en la decisión de compra, por lo que los clientes de tienda Priscila adquieren productos que estén dentro de los rangos presupuestarios para sus compras, en base a los ingresos mensuales de sus familias o propios.

Figura 6. Medio publicitario



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

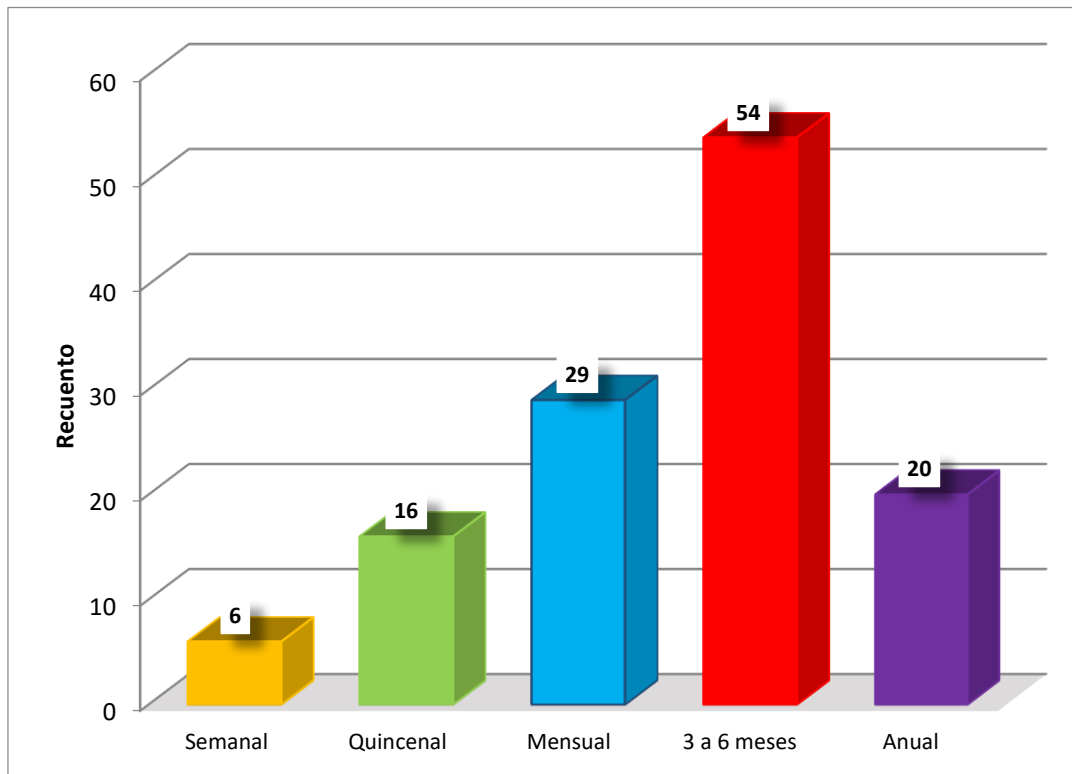
El gráfico muestra la respuestas del 100% de encuestados (125 personas) en base al medio publicitario por el cuál fue de su conocimiento la existencia de tienda Priscila en Estelí, en donde el 66.4% (83 personas) fue por algún referente, mientras que el 16% (20 personas) vieron alguna publicación en las redes sociales, a diferencia del 14.4% (18 personas) escucharon algún anuncio de radio y el 3.2% (4 personas) vieron un anuncio en TV.

Estos resultados nos muestran que Tienda Priscila tiene un problema en su publicidad, debido a que las personas conocen del local en su mayoría por referente, si bien esto es un punto a su favor que recomienden la tienda, también los priva de la oportunidad de hacer crecer su mercado dentro de la ciudad.

Al consultarle al señor Ramón Zepeda sobre los medios por el cual se dan a conocer al público, comenta que es un aspecto que tienen descuidado, la televisión y radio son canales, que no han tomado en cuenta en varios meses y

en cuanto a redes sociales no han encontrado a una persona que se encargue de este aspecto.

Figura 7. Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

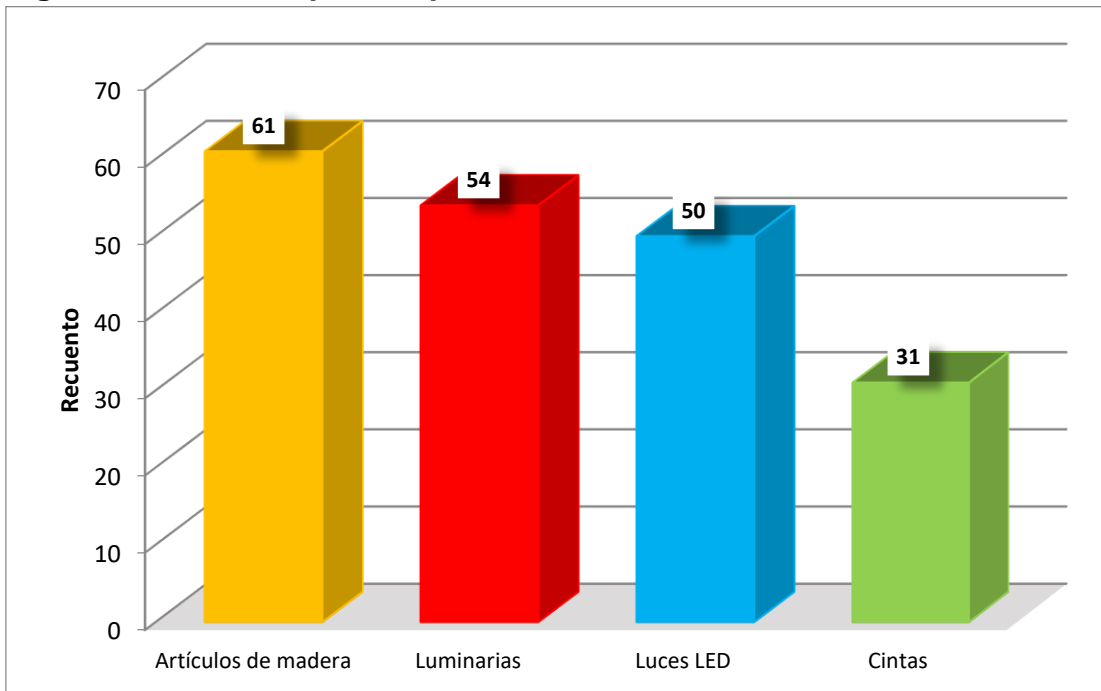
Se encuestaron a 125 clientes acerca de su frecuencia de compra, obteniendo como resultados que el (54 personas) visitan la tienda de 3 a 6 meses, en cambio el (29 personas) suelen ir de mensualmente, mientras que (20 personas) compran una vez al año, a diferencia del (16 personas) que realizan sus compras de manera quincenal, siendo el restante (6 personas) los clientes que visitan la tienda semanalmente.

La frecuencia de compra es una variable del comportamiento de consumo basada en el consumidor, que se ha estudiado poco en el área de marketing, y que sin embargo puede influir en el comportamiento de los consumidores. (Calvo, 2018)

La mayoría de los clientes de tienda Priscila suelen realizar sus compras cada 3 a 6 meses, esto se debe a que los productos no son bienes de primera necesidad, por lo que la compra de estos productos no es de forma continua.

Durante la entrevista realizada a don Ramón, nos indica tener conocimiento sobre la frecuencia de compra de la mayor parte de sus clientes, ya que estos son clientes frecuentes a pesar de no realizar sus compras tan seguidas, nos afirma “siempre regresan a comprar”.

Figura 8. Producto que compra con frecuencia



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

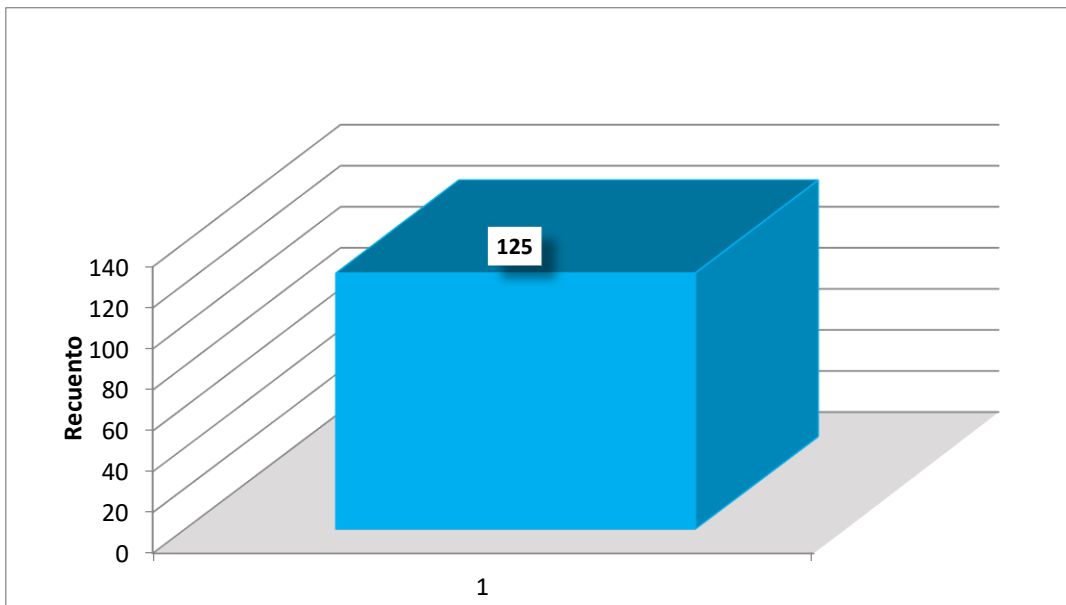
De los productos que ofrece tienda Priscila el (61 encuestados) prefieren comprar artículos de madera, caso contrario al (54 personas) que optan por las luminarias, así como el (50 personas) que compran luces LED y las (31 personas) que compra cintas.

Durante la entrevista realizada, el señor Ramón Zepeda nos afirma saber cuál es el producto líder en su tienda y por ese mismo motivo la alta demanda del mismo,

nos dice que es líder en los productos elaborados en madera, de hecho fuimos los primero en traer una maquinaria laser para elaborar los diseños.

Tienda Priscila tiene una alta demanda en estos productos al haber escasos de estos mismos en el mercado y principalmente porque ofrece una gran variedad en modelos y tamaños.

Figura 9. Rápida localización de los productos



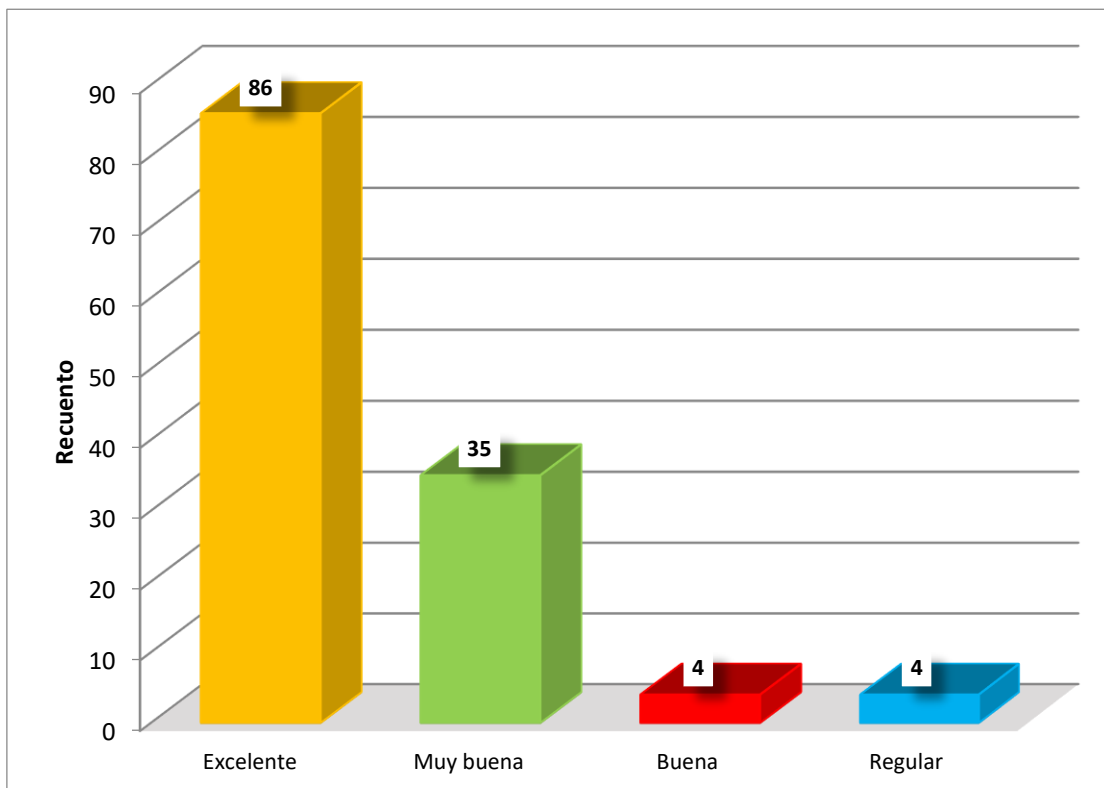
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

Se les preguntó a los 125 encuestados si les resultaba fácil encontrar el producto que desean comprar en tienda Priscila, a lo cual el 100% respondió de manera afirmativa, asegurando que los productos están ubicados de forma que los clientes puedan encontrarlos y observarlos con facilidad.

La exhibición correcta de los productos facilita el proceso de compra, ya que los clientes pueden observar con facilidad los diferentes productos que ofrece la tienda, encontrar el que desea y adquirirlos, a su vez conocer otros productos que se ofrecen.

Con respecto a la organización de los productos en tienda, el señor Ramón Zepeda no dice que los productos se colocan de la manera más visible, para que al cliente se le haga fácil encontrarlos y también logre apreciar todos los que se encuentran en el negocio, nosotros no colocamos ningún tipo de adorno más que los mismos productos.

Figura 10. Calidad de los productos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

Del 100% de clientes encuestados (125 personas) el 68.8% (86 personas) considera que los productos son de excelente calidad, así mismo el 28% (35 personas) opinan que son de muy buena calidad, un 3.2% (4 personas) se refirieron a la calidad de los productos como buena y el otro 3.2% (4 personas) consideran los productos de calidad regular.

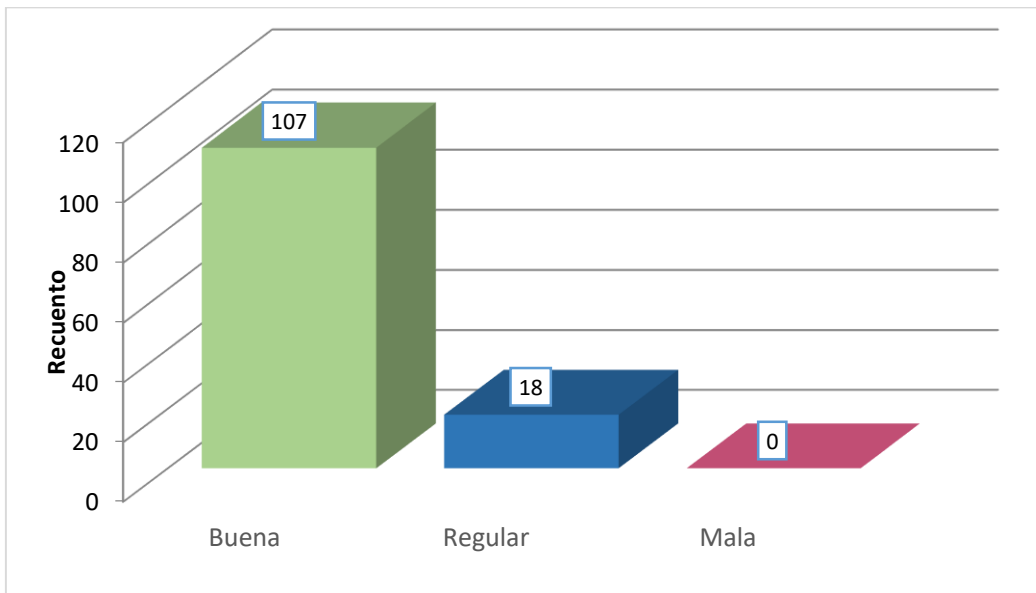
Como reflejan los resultados, los productos ofrecidos en tienda Priscila son de excelente calidad según las experiencias de sus clientes, lo cual es importante para que la empresa destaque entre sus competidores y logre fidelizar clientes.

Ramón Zepeda afirma que en su tienda destacaban y son reconocidos por ofrecer productos de calidad y que trabajan en el día a día para seguirla manteniendo. Si los clientes son felices en la primera adquisición de producto, sin duda volverán a sentir esa felicidad cuando tengan que volver a comprarlos en una fecha posterior.

Esto quiere decir, que la calidad está directamente relacionada con la satisfacción y la lealtad y además hace marca, hace que crezca el nombre, tan importante en el mercado, el que se encarga de reflejar la experiencia de compra del cliente y el uso del producto.

Garantizar la calidad y la seguridad de los productos está directamente vinculado con el éxito de la tienda.

Figura 11. Atención al cliente



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

Se encuestaron 125 clientes de Tienda Priscila, de los cuales el 85.60% (107 personas) opinan que la atención al cliente brindada en la tienda es muy buena, sin embargo el 14.40% (18 personas) consideran que la atención es regular.

El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.

En la entrevista realizada al R. Zepeda asegura que;

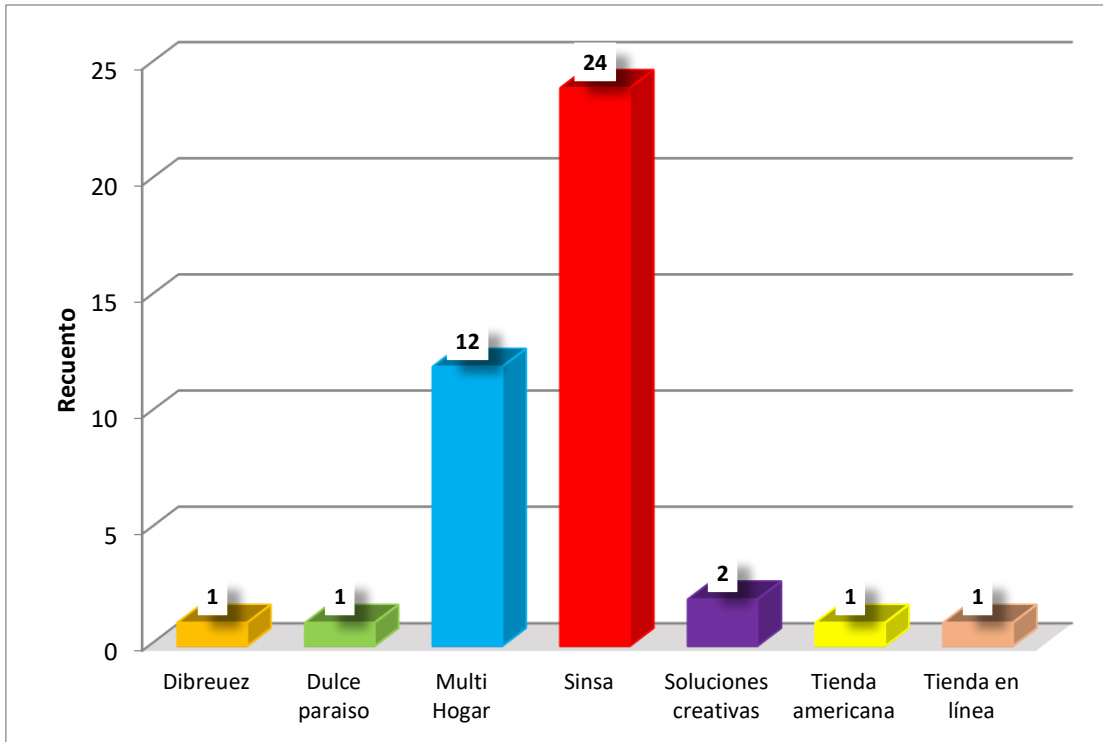
La atención brindada en tienda por su personal es buena, con respeto y de manera muy amable, sin embargo su personal no cuenta con estudios, o cursos técnicos y especializados en el tema de atención al cliente, pero que se encuentran dispuestos a brindar capacitaciones a todo el personal para brindar una mejor atención al cliente. (Comunicación, personal, 2022)

La atención al cliente es uno de los elementos más importantes al momento de visitar cualquier local, es por ello que es necesario contar con el personal adecuado, para lograr una experiencia satisfactoria durante la compra en los clientes

10.2. Estrategias utilizadas en Tienda Priscila en relación a su competencia.

Para dar salida al segundo objetivo, se analizaron las estrategias que implementa Tienda Priscila para mantener su flujo de clientes, para esto se analizó la competencia, precio, el beneficio de compra y los aspectos a mejorar

Figura 12. Competencia

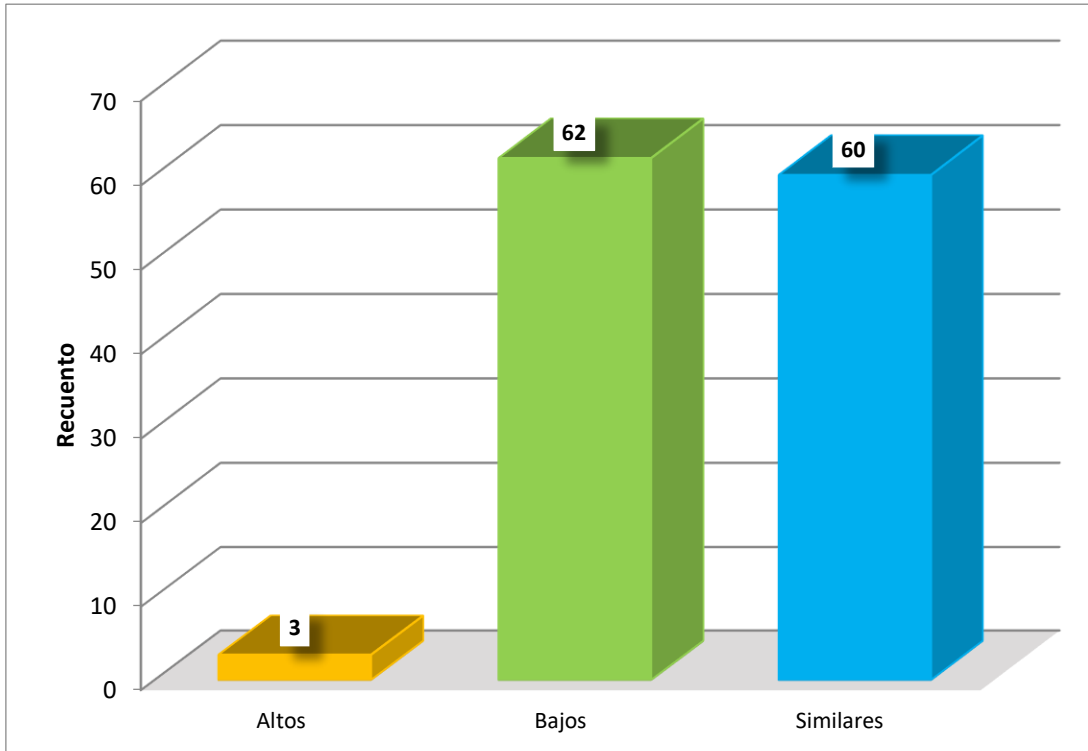


Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

Se indagó con los 125 encuestados si alguna vez han comprado en otras tiendas productos similares a los ofrecidos en tienda en donde el 33.6% (42 personas) contestaron afirmativamente, de las cuales respondieron que el competidor más reconocido es Sinsa con el 51.14% (24 respuestas), seguido de Multihogar con un 28.5% (12 respuestas), siendo en menor porcentaje 2.6% (1 respuesta por cada empresa) las empresas: Dibreuz, Dulce Paraíso, Soluciones creativas, Tienda Americana y tienda en línea.

El señor Ramón Zepeda propietario de Tienda Priscila, en la entrevista afirma conocer a sus principales competidores mencionando principalmente a la empresa SINSA y Multihogar, considerándolos como su competencia directa.

Figura 13. Precios en relación a la competencia



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

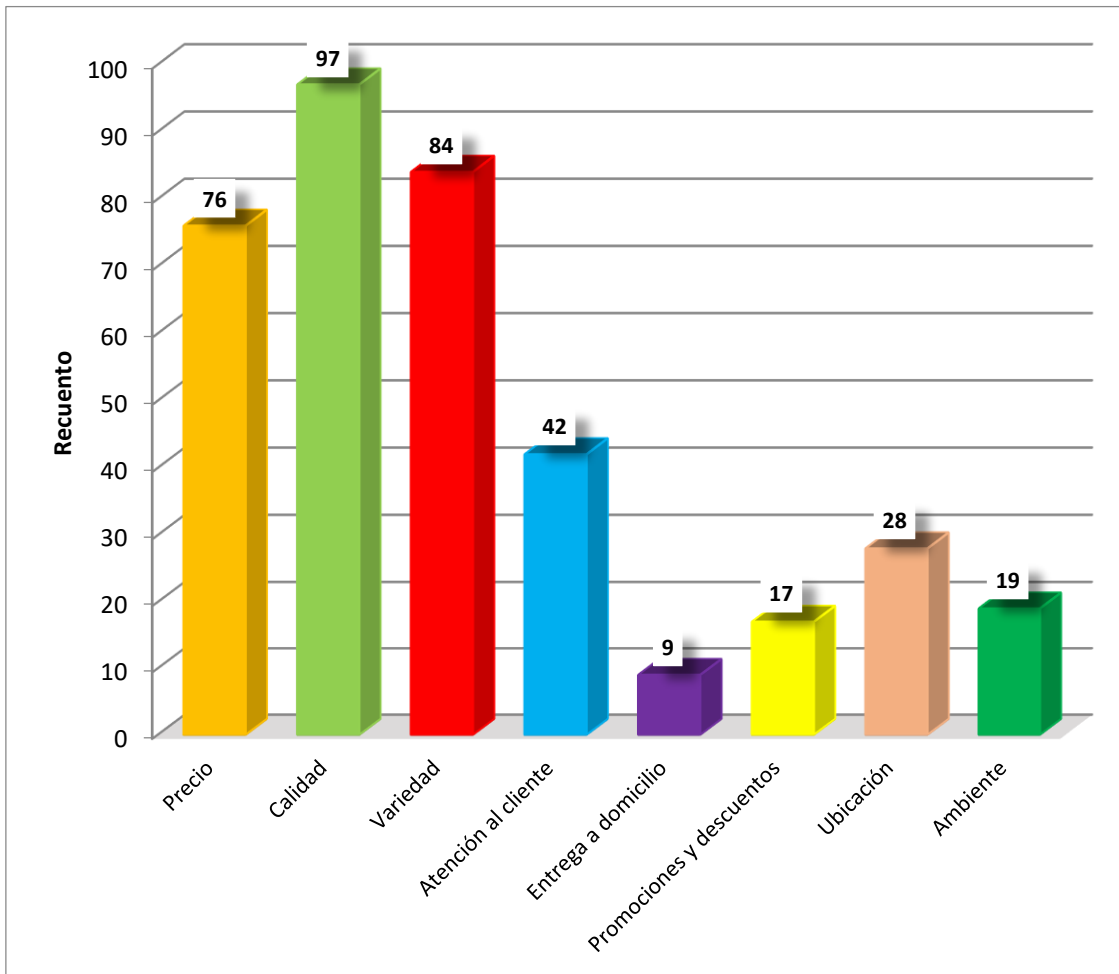
Del 100% de encuestados (125 personas) el 49.6% (62 personas) consideran que los precios de los productos de tienda Priscila son más bajos que los de la competencia, mientras que el 48% (60 personas) opinan que los precios son similares, caso contrario al 2.4% (3 personas) que creen que los precios de tienda Priscila son más altos.

El precio es uno de los elementos más importantes para las empresas, en un mercado muy competitivo existe una gran variedad de precios ofrecidos por los competidores, muchas veces los clientes buscan los precios más bajos o los que se adapten mejor a su economía.

Tienda Priscila compite en el mercado, con precios más bajos en algunos de sus productos, sin embargo, sus precios mayormente mantienen un margen similar en el mercado. El propietario de Tienda Priscila expresó “Yo no compito en

precios, mantengo un precio justo, pero de acuerdo a la calidad de los productos que se ofrecen”. (Ramón Zepeda. Comunicación personal, 2022)

Figura 14. Característica prioritaria para comprar el producto



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

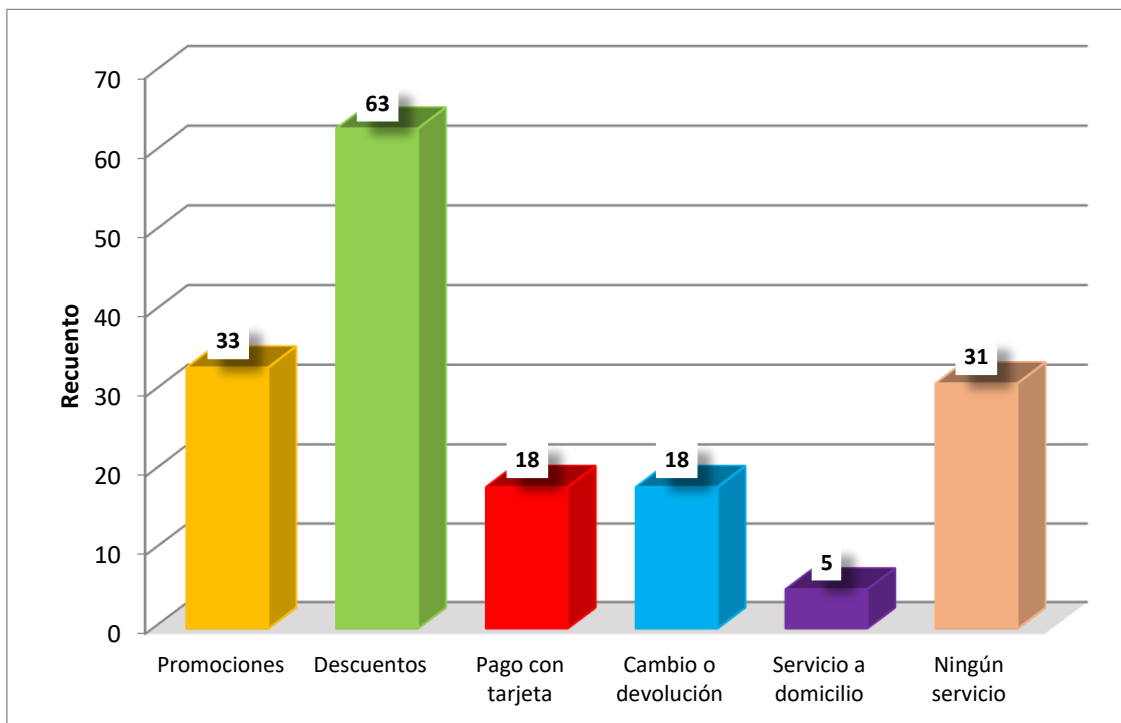
Dentro de las características que los clientes de tienda Priscila prefieren al momento de comprar los artículos en esta empresa se destaca la calidad de los mismos con un 77% de respuestas (97 personas), seguido de la variedad con un 67.2% (84 respuestas), mientras que el precio representa el 60.8% de las respuestas dadas (76 personas), prosiguiendo con la atención al cliente con el 33.6% (42 respuestas), a diferencia del 22.4% (28 personas) que prefieren comprar en tienda Priscila por la ubicación, un 15.2% (19 personas) que les gusta

Estos resultados indican, que el segmento de mercado al que está dirigido Tienda Priscila, eligen comprar mayormente por la calidad que ofrecen en sus productos.

El señor R Zepeda afirma conocer sobre la calidad de los productos que ofrece en Tienda Priscila y que está es una de las principales características por la que los clientes escogen la tienda para, es por eso que ha decidido quedarse solamente con dos proveedores, ya que considera que son los únicos que le ofrecen una calidad similar (comunicación personal, junio 2022)

En Tienda Priscila existe una variedad de estilos, tamaños y colores en todos los productos que se ofrecen, esto para cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes.

Figura 15. Beneficio por compra



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

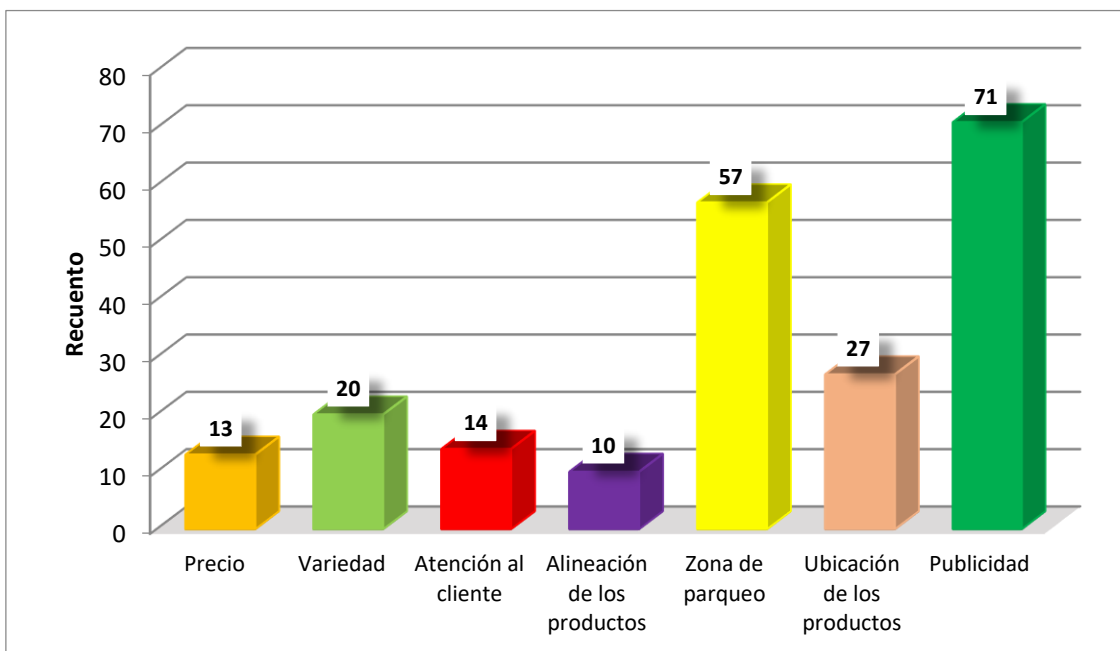
Al consultar a los clientes de tienda Priscila cuales son los beneficios que obtiene al realizar sus compras en tienda, de los cuales un 50.40% (63 personas)

contestos que han recibido como beneficio descuentos, seguido de un 26.40% (33 personas) que han recibido promociones, de igual forma un 14.40 (18 personas) respectivamente respondieron que su beneficio ha sido pago con tarjeta y cambios o devoluciones, en un menor porcentaje 4% (5 personas) el servicio a domicilio, por lo contrario un 24.80% (31 personas) aseguran que no reciben ningún beneficio adicional en sus compras.

En la actualidad los consumidores buscan un beneficio adicional al momento de realizar sus compras, esto en muchas ocasiones facilita el proceso de compra y crea una gran satisfacción en los clientes, el mayor beneficio que ofrece Tienda Priscila son los descuentos y promociones.

El señor Ramón Zepeda expresó, que siempre han brindado un beneficio adicional, pero que los nuevos clientes lo desconocen, ya que solamente los que hacen compras concurrentes conocen de ellas y agrego que esto se debe principalmente a que no se divulgan estos beneficios.

Figura 16. Aspectos a mejorar



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

Se les consulto a los encuestado que aspectos se deberían en la Tienda, un 56.80% (71 personas) respondieron la publicidad, seguido de un 46%(zona de parqueo) un 21.60%(27 personas) contestaron la ubicación de los producto, por otra parte el 16% (20 personas) consideran que la variedad, por último el 11,20%(14 personas) la atención al cliente y el precio un 10.40%(13 personas).

Sin duda alguna, el aspecto en el cual Tienda Priscila tiene mayor dificultad es con su publicidad, la mayor parte de clientes han conocido la tienda por referencia personal y no por medios publicitarios.

El propietario de Tienda Priscila es consciente de esta problemática y expreso que “Las redes y otros medios, están bastante descuidadas, es mi hija en algunas ocasiones que lo revisa, pero no contamos con una persona para que se encargue completamente de eso” de igual forma nos dice que está dispuesto a contratar personal exclusivamente para encargarse de esta área.” (R Zepeda, comunicación personal, junio 2022)

10.3. Propuestas de estrategias competitivas para el incremento de la demanda de los productos ofrecidos en tienda Priscila.

Para dar respuesta al último objetivo planteado en este trabajo de investigación se realizara el análisis FODA general a Tienda Priscila, de igual manera el análisis DAFO, lo cual junto con los instrumentos aplicados ayudaran a proponer las estrategias correctas a Tienda Priscila.

10.3.1. Análisis FODA

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 10 años de experiencia en el mercado Buena atención al cliente Ubicación estratégica Calidad y variedad de los productos Taller propio 	<ol style="list-style-type: none"> Demanda latente de sus productos. Captación de nuevos clientes Utilización de equipos tecnológicos Expansión de rutas Diseño únicos en el mercado Conocimiento de la empresa por el público.
DEBILIDADES	AMENZASAS
<ol style="list-style-type: none"> Bajo tratamiento en publicidad y redes sociales No hay registro de clientes Confusión en su marca. No hay espacio de estacionamiento No hay un servicio de envió a domicilio permanente 	<ol style="list-style-type: none"> Competencia agresiva Entrada de nuevos competidores Epidemia y pandemias

10.3.2. Definición de estrategias análisis DAFO

DAFO		
Cruzado	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>Estrategia FO</p> <p>Desarrollar nuevos productos</p> <p>(F6, O1, O2, O5)</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>Crear un plan de publicidad en redes sociales (D1, O2, O6)</p> <p>Ofrecer servicio a domicilio (D5,O4)</p>
Amenazas	<p>Estrategia FA</p> <p>Publicidad en el punto de venta (F1, F2, F3, F4, A1, A2, A3)</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>Estrategia de marca (D3, A2, A3)</p>

10.3.3. Propuestas

Estrategia Genérica: Diferenciación por innovación			
Estrategia específica	Objetivos	Descripción	Actividades a realizar
Desarrollar nuevo productos	Cautivar estratégicamente a nuevos clientes en la compra de nuevos productos.	<p>Por medio del desarrollo de nuevos productos se lograra la captación de clientes potenciales y convertirlo en clientes reales para la empresa, ya que se presentaran diseños únicos en el mercado.</p> <p>Tienda Priscila cuenta con su propio taller y maquinarias para la producción, lo cual le brinda la capacidad productora necesaria para desarrollar nuevos diseños y estilos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de ideas • Selección del diseño • Elaboración del prototipo • Pruebas industriales • Evaluación del producto final

		en la mayoría de los productos que ofrece.	
Estrategia Genérica: Diferenciación por publicidad			
Estrategia específica	Objetivos	Descripción	Actividades a realizar
Plan de publicidad en redes sociales	Desarrollar un plan de publicidad en redes sociales viable que atraiga al público objetivo de la tienda.	<p>Un adecuado plan de publicidad en redes sociales, permitirán crear más conocimiento de la tienda al público en general.</p> <p>Es importante tener presencia en redes sociales, por medio de estas se logra transmitir el mensaje y actividades de los negocios.</p> <p>Siendo esta una de las áreas más descuidadas de la tienda, es de suma importancia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión y mantenimiento de redes sociales de la tienda • Publicación de paga y no paga en Facebook • Delegar un encargado de redes sociales • Creación de objetivos publicitarios • Creaciones de Flayers informativos de la Tienda • Encuestas digitales de satisfacción de los clientes

		<p>desarrollar un plan que mejore este aspecto.</p> <p>Si se aprovechan adecuadamente las plataformas digitales y se les da un mantenimiento consecutivo, se logra obtener buenos resultados en la venta y de igual manera mantener un conocimiento permanente en los clientes.</p>	
Estrategia genérica: Diferenciación por venta			
Estrategia específica	Objetivos	Descripción	Actividades a realizar
Ofrecer servicio a domicilio	Mejorar la experiencia del cliente en la adquisición de los productos de la tienda, mediante el	Al ofrecer el servicio a domicilio "Delivery" en la ciudad de Estelí y los departamentos permite al cliente ahorrar tiempo al	<ul style="list-style-type: none"> • Personal para el servicio a domicilio • Asegurar un tiempo mínimo de entrega • Certificar la calidad del producto • Habilitar una línea telefónica en

	servicio a domicilio.	momento de realizar sus compras y se facilita una mayor disponibilidad al ofrecer el producto al mercado.	WhatsApp para atender las percepción de los clientes en el servicio <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta de satisfacción
Estrategia Genérica: Diferenciación por venta			
Estrategia específica	Objetivos	Descripción	Actividades a realizar
Publicidad en el punto de venta	Inducir al cliente a la compra de productos en tienda	La publicidad en el punto de venta permite destacar y crear curiosidad de la marca, así mismo da la información del servicio ofrecido, captando la atención de los clientes e impulsándolos a adquirir un producto. Esta estrategia atrae la atención del visitante sobre	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de carteles alusivos a las festividades • Utilizar carteles o elementos informativos que muestren a los clientes las promociones, descuentos y regalías. <p>Anuncios audiovisuales y auditivos en temporada</p>

		productos determinados.	
Estrategia Genérica: Diferenciación por marketing			
Estrategia específica	Objetivos	Descripción	Actividades a realizar
Estrategia de marca	Diferenciar la marca en el mercado	<p>Existe una confusión en la población para diferenciar, Tienda Priscila, es por ellos que es necesario optimizar la marca de manera sólida, involucrando el establecimiento de valores y puntos diferenciadores en el mercado.</p> <p>El tener una marca optimizada y diferenciada, permite la creación de vínculos emocionales con</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la audiencia objetiva • Definir valores y beneficios únicos • Creación de los activos visuales correspondientes • Elección de los canales de comunicación.(redes sociales, sitios web y empaque)

		los clientes y la asociación rápida con la tienda, de igual manera comunica de manera correcta los objetivos del negocio.	
--	--	---	--

11. Conclusiones

Al analizar el trabajo realizado y basándonos en el resultado de los instrumentos aplicados, se llegó a las siguientes conclusiones:

En cuanto a los factores que influyen en la demanda de Tienda Priscila, el estudio demostró que:

La calidad de los productos es uno de los factores decisivos para los clientes en el momento de realizar sus compras, de igual forma la atención al cliente influye grandemente en que los clientes regresen a comprar al local, sin embargo, se requiere capacitación adecuada del personal en aspectos técnicos de la venta.

Con respecto a las estrategias utilizadas no existe un plan estratégico sólido, solamente se trabaja de manera empírica, los clientes identifican como las principales estrategias la variedad de productos, los descuentos ofrecidos en tienda y la ubicación, la cual es muy estratégica.

Por otro lado, en base al análisis interno de la empresa y los resultados de los instrumentos aplicados se propusieron estrategias con el fin de crear un plan de estrategias que contribuya al mejoramiento de las ventas y conocimiento de la marca a nuevos compradores.

Para esta investigación se planteó una hipótesis la cual por medio de los resultados obtenidos se puede comprobar, que el aplicar las estrategias competitivas adecuadas influye en el incremento de la demanda en Tienda Priscila.

12. Recomendaciones

- Se recomienda implementar las estrategias propuestas para así lograr una maximización de ventas.
- Al propietario de Tienda Priscila se le sugiere capacitar al personal para realizar actividades eficaces y eficientes.
- Realizar un análisis de la empresa, para así valorar la rentabilidad sus productos en el mercado
- Llevar a cabo el proceso de planificación de marketing de la empresa.
- Es importante llevar un registro de datos mensual de sus clientes y un registro de satisfacción de compra.
- A los futuros lectores de esta investigación, se les recomienda seguir investigando la aplicación de estrategias competitivas dentro de los grandes y pequeños negocios en el País.

13. Referencias bibliográficas

- (IICA), I. A. (2018). El mercado y la comercialización . En I. A. (IICA), *El mercado y la comercialización* . San José : IICA.
- Arias, F. G. (febrero de 2012). *investigacion cientifica*. Obtenido de investigacion cientifica: <https://investigacioncientifica.org/investigacion-documental-segun-autores/>
- Bahillo Marcos, M. E., & Pérez Bravo, M. d. (2017). *Gestión de la documentación jurídica y empresarial* (3ra ed.). Madrid, España: Paraninfo, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=aB00DwAAQBAJ&pg=PA171&dq=clasificacion+de+las+empresas+segun+su+sector+economico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwir-rfGqLzzAhUXSjABHV8MByEQ6AF6BAgGEAl#v=onepage&q=clasificacion%20de%20las%20empresas%20segun%20su%20sector%20e>
- Barreda , G. M., & Cuevas, J. D. (2017). Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/112555866/Estrategias-competitivas-implementadas-por-L%C3%A1cteos-Loza-en-la-ciudadpdf/>
- Barrio, A. G. (2022). *IEDGE Business School*. Obtenido de IEDGE Business School: <https://www.iedge.eu/aurelio-garcia-determinantes-de-la-demanda>
- Bonilla, F. (2021). *Muestreo, estudocu*. Obtenido de <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-de-la-salle-bajio-ac/estadistica/muestreo/>
- Boulanger, F. J., & Espinoza Gutiérrez, C. L. (2007). *Costos industriales* (1ra ed.). Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=jRdhIWgPe60C&pg=PA110&dq=empresas+comerciales+concepto&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwj9KP36ILzAhUDTTABHVxCDIQ6AF6BAgC
EAI#v=onepage&q=empresas%20comerciales%20concepto&f=false

Calvo, C. (septiembre de 2018). *researchgate*. Obtenido de researchgate:
https://www.researchgate.net/publication/312191569_Distribucion_de_especialidad_Como_influye_la_frecuencia_de_compra_de_los_consumidores

Campos, D. (2002). *Investigación*. España: Madrid, España.

Carrasco Fernández, S. (2017). *Servicios de atención comercial*. Madrid, España.
Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=gAMoDwAAQBAJ&pg=PA2&dq=funciones+de+las+empresas+comerciales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjdmvyO64LzAhV2TjABHeaJA2MQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=funciones%20de%20las%20empresas%20comerciales&f=false>

Corvo, H. (14 de Abril de 2021). Factores internos y externos de una empresa.
Obtenido de <https://www.lifeder.com/factores-internos-externos-empresa/>

Delgado, G. P. (20 de marzo de 2012). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare:
<https://es.slideshare.net/gerardopowercorp/caracteristicas-de-la-demanda>

Diaz, C. (2019). *Conceptos*. Obtenido de <https://concepto.de/entrevista/>

Echeverría, R. B. (2014). *Investigación* .

Española, R. A. (s.f.). *La Real Academia Española*. Obtenido de La Real Academia Española: <https://www.rae.es/>

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México DF: McGrawHill.

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *mercadotecnia* .

- Flores, I. (19 de Noviembre de 2015). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare:
<https://es.slideshare.net/ltzelHdzFlores/comercializacion-55276919>
- Flores, J. B. (2014). Economía . En J. B. Flores, *Economía agraria* (pág. 92).
ACOBAMBA.
- Galeano, S. (22 de mayo de 2019). *Marketing 4*. Obtenido de Marketing 4.
- Gamboa, J. M., Jordán Vaca, J. E., & Pérez Salinas, M. d. (2017). Aplicación
básica de la contabilidad comercial. Ambato, Ecuador: UTA. Obtenido de
<https://revistas.uta.edu.ec/Books/libros%202018/APLICACION%20BASICA%20DE%20LA%20CONTABILIDAD%20COMERCIAL%20DIGITAL%20pdf.pdf>
- García, C. (11 de 2022). *aerisdigital*. Obtenido de aerisdigital:
<https://aerisdigital.es/empresas/cual-es-la-importancia-de-la-competitividad-en-las-empresas/>
- Gasteiz, V. (febrero de 2019). *Instituto Vasco de estadística*. Obtenido de Instituto
Vasco de estadística :
https://www.eustat.eus/documentos/opt_1/tema_237/elem_8858/definicion.html#:~:text=Ingresos%20mensuales
- Huete , B., Gutiérrez , I., & Ruiz , D. (2016). Obtenido de
<https://core.ac.uk/download/pdf/53104251.pdf>
- Iborra, M., Dasí, Á., Dolz, C., & Ferrer, C. (2014). *Fundamentos de dirección de
empresas. Conceptos y habilidades directivas* (2da ed.). Madrid, España.
Obtenido de
https://books.google.com.ni/books?id=X9v7CAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+empresas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=concepto%20de%20empresas&f=false
- IMESUN. (2016). *Mejore su negocio* . Suiza: Organización Internacional del
trabajo .

- Jaramillo, R. (2002). *Una Mirada Competitiva* . España .
- Kotler, P. (2002). *Direcció de Marketing*.
- Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong. (s.f.). *fundamentos del marketing*.
- López, J. (8 de noviembre de 2018). *Muestra Estadística, aconomipedia*.
Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Lozada, J. (2014). CienciAmérica. *Divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamerica*.
- Mankiw, G. (2011). *Principios de la Economía* . Bolivia.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. México : CENGAGE Learning.
- Martinez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGrawHill.
- MIFIC. (2017). *Guía para la formación empresarial*. Obtenido de <https://www.mific.gob.ni/LinkClick.aspx?fileticket=6WtTqZHBIP8%3D&tabid=144&portalid=0>
- Moncayo, C. (31 de Julio de 2015). *INSTITUTO NACIONAL DE CONTADORES PUBLICOS* . Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE CONTADORES PUBLICOS : <https://incp.org.co/factores-que-determinan-la-curva-de-demanda/>
- Monge, E. C. (2010). Ciencias Económicas. *Dialnet*, 247.
- Moya, D. (28 de abril de 2022). *Filosofía* . Obtenido de <https://filosofia.co/literatura/que-significa-poblacion-51461/#:~:text=Poblaci%C3%B3n>
- Muñoz, M. J., Toullier, J. A., & Valverde, M. A. (2018). *Plan Estrategico de una empresa Peruana de luminaria 2018-2022*.

- Pacheco, J. (Enero de 2021). *Web y empresas* . Obtenido de Web y empresas :
<https://www.webyempresas.com/caracteristicas-de-la-demanda/>
- Pañuela, M. A. (octubre de 2008). *Forestpark*. Obtenido de Forestpark:
<https://forestparkgolfcourse-com.ngontinh24.com/article/tecnicas-e-instrumentos-de-investigacion-segun-autores>
- Paral, J. (2010). *Strategycorner*. Obtenido de Strategycorner:
<https://strategycorner.blogspot.com/2010/11/analisis-de-la-diferenciacion.html>
- Pedroza, J. (09 de octubre de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Peréz Porto , J., & Gardey , A. (2021). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de:
<https://definicion.de/comercializacion/>
- Philip, K., & Keller, L. (s.f.). *Dirección del marketing* .
- Porter, M. (1985). *Estrategias Competitivas* . España : Ediciones Piramide .
- Quiroa, M. (19 de noviembre de 2021). *Bussines School*. Obtenido de Bussines School:
<https://retos-operaciones-logistica.eae.es/2-tipos-de-demanda-y-la-tecnologia-que-apoya-cada-estrategia/>
- Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 07 de Junio de 2022, de Real Academia Española: <https://www.rae.es/>
- Reyes, A. (08 de 2006). *Secretaria de economia* . Obtenido de [http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion#:~:text=La%](http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion#:~:text=La%20)
- Rodríguez Mendoza, C. (2019). *Diccionario de Economía*. Buenos Aires.
- Rodriguez, N. (22 de marzo de 2022). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>
- Romero, R. (s.f.). *Marketing*. (P. E.I.R.L, Ed.) Editora Palmir.

- Rosancio, G. (2010). *Pensemos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/tipos-de-estrategia>
- Saenz, R. (31 de agosto de 2021). *Pro competencia*. Obtenido de pro competencia : laestrella.com.pa
- Salinas Sánchez, J. M., Gándara Martínez, J., & Alonso Sánchez, A. (2013). La empresa y su entorno. En *Empresa y su cultura emprendedora*. Madrid, España: Mc Graw Hill. Obtenido de https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343_LA_EIE_CAS.pdf
- Santos, J. (11 de Noviembre de 2020). *Mentoring Negocios*. Obtenido de Mentoring Negocios: <https://mentoringnegocios.com/estrategias-competitivas-ejemplos-freelance-pymes/>
- Silva, D. D. (11 de marzo de 2021). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-demografica/>
- Sordo, A. (15 de 04 de 2017). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>
- Thompson, A. (1998). *UAEH*. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tepeji/n2/p1.html>
- Thompson, I. (Enero de 2006). *PromonegocioS.net*. *Definición de empresa*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html#notas>
- Thompson, I. (Enero de 2006). *Pronegocios.net*. Obtenido de Pronegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Trujillo, J. (2018). *Repositorio UCV*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20051/Trujillo_MJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Westreicher, G. (2020). *Economipedia* . Obtenido de
<https://economipedia.com/author/g-westreicher/page/37>

14. Anexos

14.1. Tablas de gráficos

Anexo No. 1

Tabla 1: Sexo

Sexo	
Hombre	Mujer
61	39
48.8%	51.2%

Tabla 2: Edad

Edad			
20 a 26 años	27 a 35 años	36 a 44 años	45 años a más
45	41	27	12
36%	32.80%	21.60%	9.60%

Tabla 3: Situación laboral

Situación Laboral				
Empleado	Desempleado	Trabajador por cuenta propia	Estudiante	Jubilado
55	1	51	16	2
44%	0.80%	40.80%	12.80%	1.60%

Tabla 4: Ingresos mensuales

Ingresos mensuales			
C\$4,000 a C\$10,000	C\$11,000 a C\$17,000	C\$18,000 a C\$24,000	C\$25,000 a más
51	46	25	3
40.80%	36.80%	20%	2.40%

Tabla 5: medio publicitario

Medio publicitario			
TV	Radio	Redes sociales	Referente
4	18	20	83
3.20%	14.40%	16%	66.40%

Tabla 6: frecuencia de compra

Frecuencia de compra				
Semanal	Quincenal	Mensual	3 a 6 meses	Anual
6	16	29	54	20
4.80%	12.80%	23.20%	43.20%	16%

Tabla 7: Producto que compra con mayor frecuencia

Productos que compra con frecuencia			
Artículos de madera	Luminarias	Luces LED	Cintas
61	54	50	31
48.80%	43.20%	40%	24.80%

Tabla 8: Rápida localización de los productos

Rápida localización de productos	
Sí	No
125	0
100%	0%

Tabla 9: calidad de los productos

Calidad de los productos				
Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
86	35	4	4	0
68.80%	28%	3.20%	3.20%	0%

Tabla 10: Atención al cliente

Atención al cliente		
Buena	Regular	Mala
107	18	0
85.60%	14.40%	0%

Tabla 11: Competencia

Competencia						
Dibreu ez	Dulce paraiso	Multi Hogar	Sinsa	Soluciones creativas	Tienda americana	Tienda en línea
1	1	12	24	2	1	1
2.60%	2.60%	28.50%	57.14 %	4.76%	2.60%	2.60%

Tabla 12: precios en relación a la competencia

Precios en relación a la competencia		
Altos	Bajos	Similares
3	62	60
2.40%	49.60%	48%

Tabla 13: característica prioritaria para comprar el producto

Característica prioritaria							
Precio	Calidad	Variedad	Atención al cliente	Entrega a domicilio	Promociones y descuentos	Ubicación	Ambiente
76	97	84	42	9	17	28	19
60.80%	77%	67.20 %	33.60%	7.20%	13.60%	22.40 %	15.20 %

Tabla 14: Beneficio por compra

Beneficios por compra					
Promociones	Descuentos	Pago con tarjeta	Cambio o devolución	Servicio a domicilio	Ningún servicio
33	63	18	18	5	31
26.40%	50.40%	14.40%	14.40%	4%	24.80%

Tabla 15: Aspectos a mejorar

Aspecto a mejorar						
Precio	Variedad	Atención al cliente	Alineación de los productos	Zona de parqueo	Ubicación de los productos	Publicidad
13	20	14	10	57	27	71
10.40%	16.00%	11.20%	8.00%	46%	21.60%	56.80%

14.2. Encuesta a clientes

Anexo No 2

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Buenos días/ tardes.

Somos estudiantes de V año de la UNAN FAREM Estelí y estamos optando al título de licenciatura en mercadotecnia. La presente encuesta tiene por objetivo analizar las estrategias competitivas que inciden en la demanda de tienda Priscila ubicada en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2022.

Nos interesa conocer su opinión, por lo que solicitamos de su colaboración al contestar la siguiente encuesta que tardará algunos minutos

Encierre con un círculo la respuesta de su preferencia.

Sexo

a) Mujer b) Varón

Edad:

a) 20 a 26 años

c) 36 a 44 años

b) 27 a 35 años

d) Más de 45 años

- 1. ¿Cuál es su situación laboral actual?**
 - a) Empleado
 - b) Desempleado
 - c) Trabajador por cuenta propia
 - d) Estudiante
 - e) Jubilado
- 2. ¿Cuál es su rango de ingresos mensuales?**
 - a) De C\$4,000 a C\$10,000
 - b) De C\$11,000 a C\$17,000
 - c) De C\$18,000 a C\$24,000
 - d) Más de C\$25,000
- 3. ¿Ha comprado en Tienda Priscila más de una vez?**
 - a) Sí
 - b) No
- 4. ¿A través de que medio conoció Tienda Priscila?**
 - a) TV
 - b) Radio
 - c) Redes sociales
 - d) Referente
- 5. ¿Con qué frecuencia realiza compras en Tienda Priscila?**
 - a) Semanal
 - b) Quincenal
 - c) Mensual
 - d) De 3 a 6 meses
 - e) Anual
- 6. Los productos suelen ser comprados para:**
 - a) Uso personal
 - b) Regalos
 - c) Reventa
 - d) Uso empresarial

7. ¿Qué producto compra con mayor frecuencia?

- a) Artículos de madera
- b) Luminarias
- c) Luces LED
- d) Cintas

8. ¿Puede localizar con rapidez los productos que busca en Tienda Priscila?

- a) Sí
- b) No

9. ¿Cómo evalúa la calidad de los productos que ofrece Tienda Priscila?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala

10. ¿Cómo valora la atención al cliente en Tienda Priscila?

- a) Buena
- b) Regular
- c) Mala

11. ¿Considera que el personal tiene un buen conocimiento de los productos y servicios ofrecidos en Tienda Priscila?

- a) Sí
- b) No

12. ¿Ha comprado en empresas que ofrezcan productos similares a los que ofrece Tienda Priscila? Sí su respuesta es afirmativa, mencione alguna de ellas

- a) Sí
- b) No

13. ¿Cómo califica los precios de los productos ofrecidos en Tienda Priscila en comparación con los de la competencia?

- a) Altos
- b) Bajos
- c) Similares

14. ¿Cuál de las siguientes características es prioridad al momento de decidir dónde comprar estos productos?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Variedad
- d) Atención al cliente
- e) Entrega a domicilio
- f) Promociones y descuentos
- g) Ubicación
- h) Ambiente

15. ¿Qué beneficios le proporciona Tienda Priscila al momento de realizar sus compras?

- a) Promociones
- b) Descuentos
- c) Pago con tarjeta de crédito o débito
- d) Cambio o devolución de productos
- e) Servicio a domicilio
- f) Ningún beneficio adicional

16. ¿Recomendaría Tienda Priscila a otras personas?

- a) Sí
- b) No

17. ¿Qué aspectos considera que podrían mejorar en Tienda Priscila? Puede seleccionar más de una opción

- a) Precio
- b) Variedad

- c) Atención al cliente
- d) Alineación de los productos
- e) Zona de parqueo
- f) Ubicación del local
- g) Medios publicitarios

14.3. Entrevista al propietario

Anexo No 3

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



Buenos días/ tardes.

Somos estudiantes de V año de la UNAN FAREM Estelí y estamos optando al título de licenciatura en Mercadotecnia. La presente entrevista tiene por objetivo analizar las estrategias competitivas que inciden en la demanda de tienda Priscila ubicada en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2022.

Nos interesa conocer su opinión, por lo que solicitamos de su colaboración al contestar la siguiente entrevista que tardará algunos minutos

Demanda

¿Cómo clasifica el rango de profesión de sus clientes?

¿Qué medios utilizan para darse a conocer al público?

¿Considera que tiene algún producto líder en el mercado?

¿Cómo considera que es la atención al cliente en su local?

Durante el año ¿Cómo es el flujo de los clientes?

Para este último trimestre que es el mejor ¿Qué tipo de acciones implementa?

¿Cuántos proveedores tiene en su negocio?

¿Tienen pedidos al por mayor?

Estrategias competitivas

¿Usted como propietario de Tienda Priscila tiene conocimiento del mercado?

¿Qué tipo de estrategias competitivas utiliza en su negocio?

¿Cree que es líder en el mercado en cuanto a los productos que venden?

¿Conoce a sus principales competidores

¿Cree que los precios que manejan actualmente están en un buen margen en cuanto a su competencia?

¿Qué aspectos desearían fortalecer en su negocio?

Anexo No.3 productos en Tienda Priscila

Diseños propios elaborados en madera de Tienda Priscila



Fuente: Fotografía tomada por el investigador

Diseños personalizados en Madera



Fuente: Fotografía tomada por el investigador

Material de Cintas



Fuente: Fotografía tomada por los investigadores

Luminarias exhibidas en Tienda



Luminarias con madera



Fuente: Fotografía tomada por los investigadores

Luces Led



Fuente: fotografía tomada por los investigadores.