



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

Estrategias de marketing implementadas por Surtidora Elohim para
aumentar su competitividad en la ciudad de Estelí, segundo semestre
2025

Gutiérrez M; Valladarez, M; Maradiaga, K.

Tutora

MSc. Orvelina del Socorro Rodríguez González

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Centro Universitario Regional de Estelí
CUR-ESTELÍ

Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

**Estrategias de marketing implementadas por Surtidora Elohim
para aumentar su competitividad en la ciudad de Estelí,
segundo semestre 2025**

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

Autores

Milagros Daniela Gutiérrez García
María Fernanda Valladarez Maradiaga
Keydell Natzalia Maradiaga Moreno

Tutora

MSc. Orvelina del Socorro Rodríguez González

Estelí, 30 de noviembre de 2025



Dedicatoria

Como estudiantes universitarias este trabajo representa la culminación de un proceso lleno de desafíos, perseverancia y crecimiento personal, cada avance realizado durante nuestra formación académica, ha sido posible gracias al apoyo, la comprensión y la guía de las personas que han estado a nuestro lado.

Fernanda Valladares

A Dios por haberme dado la fortaleza, la sabiduría y la claridad necesarias para avanzar en este proceso académico, gracias le doy por acompañarme en cada paso y permitirme llegar con éxito a este momento.

A mis padres por ser mi mayor ejemplo de fortaleza, dedicación y amor incondicional. Gracias por cada sacrificio por sus consejos llenos de sabiduría y por apoyarme en cada paso de mi formación universitaria.

Milagros Martínez,

A Dios, por ser mi fortaleza y mi paz, por llenarme de entendimiento y sabiduría, por guiar mis pasos incluso cuando el camino parecía incierto y por recordarme que cada proceso tiene un propósito.

A mi mamá, por su esfuerzo, por sus enseñanzas y por haber dado lo mejor de sí para abrirme camino, gracias por todo lo que hizo para que llegara hasta aquí.

A mis hermanos Cinthia y David, por impulsarme a perseguir cada sueño como si fuera suyo, ustedes han sido compañía, ejemplo, amor y fuerza. Este logro lleva escrito su nombre, porque sin ustedes no sería la mujer que hoy culmina este proceso.

Natzalia Maradiaga,

A Dios por ser mi fortaleza y la luz que iluminó cada uno de mis pasos durante este proceso universitario, gracias por darme la fuerza para continuar, a pesar de cada obstáculo.

A mi papá con profundo agradecimiento por su apoyo incondicional y constante, dedicación, y su esfuerzo por impulsarme a seguir adelante y por enseñarme con su ejemplo a ser fuerte, su presencia ha sido fundamental para alcanzar este logro.

A mi mamá, aunque a la distancia, por su amor, sus palabras de ánimo y por acompañarme desde otro país con la misma dedicación y cariño de siempre.

Agradecimiento

A Dios por guiarnos, darnos fortaleza y permitirnos culminar con éxito en esta etapa tan importante en nuestra formación profesional, sin su ayuda cada paso de este proceso no habría sido posible.

Nuestro especial agradecimiento es para nuestra tutora MSc. Orbelina Rodríguez González, quien nos brindó su apoyo incondicional su dedicación y su compañía durante todo el proceso de elaboración de nuestra tesis, su paciencia, compromiso y profesionalismo fueron esenciales para orientarnos y motivarnos a superar cada desafío valoramos profundamente cada una de sus recomendaciones, observaciones y el tiempo que nos dedicó.

Agradecemos también a todos los maestros que formaron parte de nuestra formación académica desde sus áreas, aportaron conocimientos, valores y enseñanzas que se convirtieron en pilares fundamentales para alcanzar este objetivo.

De igual manera, extendemos nuestro agradecimiento a nuestros padres, familia y amigos quienes con su apoyo, comprensión y motivación nos animaron a continuar, incluso en los momentos más difíciles, su confianza en nosotras ha sido de gran importancia.

Para concluir como equipo de trabajo, reconocemos nuestro propio esfuerzo, cada una de nosotras aportó tiempo, compromiso y disciplina para lograr un resultado que refleja dedicación, responsabilidad y trabajo en equipo.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ

"2025: Eficiencia y Calidad para seguir en Victorias"

Departamento Docente de Ciencias Económicas y Administrativas

CARTAAVAL DEL TUTOR

Estelí, 30 de noviembre de 2025

Por medio de la presente, en calidad de tutora del trabajo de modalidad de graduación titulado: **"Estrategias de marketing implementadas por Surtidora Elohim para aumentar su competitividad en la ciudad de Estelí, segundo semestre 2025**, elaborado por las estudiantes:

Milagros Daniela Gutiérrez García	21509718
María Fernanda Valladarez Maradiaga	21512391
Keydell Natzalia Maradiaga Moreno	21505879

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

Atentamente,


Orvelina del Socorro Rodríguez González
Orcid:0009-0009-9710-9216
UNAN-Managua/CUR-Estelí

Cc/Archivo

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!

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

Resumen

El presente documento, titulado Estrategias de marketing implementadas por Surtidora Elohim para aumentar su competitividad en la ciudad de Estelí segundo semestre 2025. Su objetivo general es analizar las estrategias de marketing implementadas por Surtidora Elohim para aumentar su competitividad. La base teórica de esta investigación se sustenta en tres objetivos específicos, los cuales permite identificar los ejes de la investigación como son: empresa, estrategias de marketing, FODA y competitividad, el objetivo propositivo, es una estrategia de marketing que se le propone a la propietaria para mejorar su competitividad. Esto tomando en cuenta que las estrategias de marketing son pautas que guían a las empresas para alcanzar sus objetivos a corto y largo plazo, considerando el análisis de la situación interna y externa del negocio y la capacidad para echarla andar, al mismo tiempo se debe de estar claro que en un mercado tan competitivo las empresas deben de estar al día buscando diseñar estrategias para ser más competitivos. Para la recolección de la información que se encuentra en el documento se utilizaron antecedentes de trabajos de tesis elaborados en años anteriores, libros y sitios web con aprobación académica y la información recolectada a través de las encuestas realizadas a los clientes, entrevista a la propietaria y colaboradores de Surtidora Elohim. Finalmente se espera que esta investigación sea de mucha utilidad tanto para la propietaria como la beneficiaria directa, así como para futuras investigaciones relacionadas con la temática y fuente de información para estudiantes de la carrera de mercadotecnia.

Palabras clave: Estrategias de marketing, Surtidora, empresa, propietaria, FODA y competitividad

Abstract

This document, entitled Marketing Strategies Implemented by Surtidora Elohim to Increase its Competitiveness in the City of Estelí in the Second Half of 2025, analyzes the marketing strategies implemented by Surtidora Elohim to increase its competitiveness. The theoretical basis of this research is based on three specific objectives, which allow us to identify the theoretical axes of this research: company, marketing strategies, SWOT, and competitiveness. The propositional objective is a marketing strategy proposed to the owner to improve its competitiveness. This considers that marketing strategies are guidelines that guide companies to achieve their short- and long-term objectives, considering the analysis of the internal and external situation of the business and the capacity to implement it. At the same time, it must be clear that in such a competitive market, companies must be up to date, seeking to design strategies to be more competitive. To gather the information found in this document, we used background information from theses prepared in previous years, academically approved books and websites, and information gathered through customer surveys and interviews with the owner and employees of Surtidora Elohim. Finally, we hope this research will be very useful for both the owner and the direct beneficiary, as well as for future research related to the topic and as a source of information for marketing students.

Keywords: Marketing strategies, SWOT, company, owner, and competitiveness.

Índice de contenido

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	ANTECEDENTES	2
3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
4.	JUSTIFICACIÓN	6
5.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
5.1.	OBJETIVO GENERAL	7
5.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
6.	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN/ HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	8
7.	LIMITACIONES	9
8.	CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN	10
9.	MARCO TEÓRICO	11
9.1.	EMPRESA	11
9.2.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	16
9.3.	FODA	22
9.4.	COMPETITIVIDAD	24
10.	DISEÑO METODOLÓGICO	29
10.1.	TIPO DE DISEÑO MIXTO	29
10.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
10.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
10.4.	VARIABLES Y CATEGORÍA (OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES)	31
10.5.	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34
10.6.	CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS	35
10.7.	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTO PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	35
10.8.	CRITERIOS DE CALIDAD	36
11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	37
12.	CONCLUSIONES.....	70
13.	RECOMENDACIONES.....	72
14.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74

15. **ANEXOS..... 80**

ANEXO N°1: ENCUESTA A CLIENTES 80

ANEXO N°2: ENTREVISTA A PROPIETARIA 85

ANEXO N°3: ENTREVISTA A COLABORADORES 88

Índice de tablas

Tabla N°1: Cuatro P (producto, precio, plaza y promoción)	21
Tabla N°2: Elementos del FODA.....	23
Tabla 3 Matriz MEFI.....	62
Tabla 4 Matriz MEFE.....	63
Tabla 5 Matriz del perfil competitivo.....	64

Índice de figuras

Figura N°1: Género de los encuestados	40
Figura N°2: Edad de los encuestados	41
Figura N°3: Nivel académico	42
Figura N°4: Estado civil.....	43
Figura N°5: Poder adquisitivo.....	44
Figura N°6: Calidad de los productos	46
Figura N°7: Satisfacción por el producto	47
Figura N°8: Frecuencia de compra.....	48
Figura N°9: Variedad de productos.....	49
Figura N°10: Cómo conoció Surtidora Elohim?	50
Figura N°11: Promociones.....	52
Figura 12 Atención al cliente	53
Figura N°13: Qué tan fácil le resulta encontrar el local?	54
Figura 14 Precios accesibles con respecto a la competencia	55
Figura 15 Precios como factor de compra.....	56

1. Introducción

En los últimos años en la ciudad de Estelí se ha dado una dinamización del comercio, lo que significa mayor número de empresas en busca de segmentos de mercado para satisfacer esas necesidades latentes, esto conlleva a mayor competitividad, por esta razón las estrategias de marketing juegan un papel muy importante, ya que son una herramienta indispensable para comunicar la oferta y los elementos diferenciadores de la empresa a los clientes potenciales, buscando cautivarlos y lograr su fidelización.

Esta investigación se enfoca en analizar las estrategias de marketing implementadas por Surtidora Elohim en Estelí, con el objetivo de comprender cómo estas estrategias influyen en la competitividad de la empresa.

Este estudio ofrece una contribución significativa para la propietaria de la Surtidora Elohim, ya que les proporciona conocimientos clave sobre la implementación de estrategias de marketing efectivas y propone estrategia que mejore su competitividad. Además, esta investigación contribuirá al enriquecimiento de las líneas de investigación del Departamento de Ciencias Económicas de la UNAN-Managua, aportando nuevos conocimientos sobre las estrategias de marketing y su influencia en la competitividad.

Este documento está estructurado por 15 acápites que guían el proceso de investigación de manera detallada. El primero es la introducción, segundos antecedentes, tercero planteamiento del problema, cuarto justificación, quinto objetivo general y específicos, sexto preguntas de investigación /hipótesis de investigación, séptimo limitaciones, octavo contexto de la investigación, nueve marcos teóricos, diez diseños metodológicos (donde se encontrará el tipo de diseño, tipo de investigación, población y muestra, variables y categorías y las técnicas e instrumentos de recolección de datos), once análisis y discusión de resultados, doce conclusiones, trece recomendaciones, catorce referencias bibliográficas y el quinto y último acápite los anexos que contienen el instrumento de encuesta, entrevistas y fotografías de evidencias del trabajo realizado.

2. Antecedentes

Para la redacción de los antecedentes de esta investigación se consultaron diversos trabajos que tienen relación con el tema de estrategias de marketing implementadas por la Surtidora Elohim para aumentar su competitividad en el repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN) Managua y el repositorio de la Universidad Alas Peruanas. En total se identificaron tres tesis.

A nivel local se consultó una primera tesis realizada por, Benavides Molina et al. (2022) en el repositorio de la UNAN-Managua / FAREM-Estelí, La cual tiene como tema de estudio Incidencia de la implementación de estrategias de marketing para el crecimiento de ventas de Farmacia Ruiz, durante el primer semestre del año 2021, con el objetivo de analizar la Incidencia de la implementación de estrategias de marketing para el crecimiento de ventas, concluyendo que esta Farmacia tiene algunas debilidades, sin dejar de mencionar que es un negocio que cuenta con los recursos necesarios para crecer en el gremio farmacéutico, por ello se le propone que implemente algunas estrategias de marketing que servirán para su desarrollo.

Una segunda tesis a nivel nacional presentada por los bachilleres, Guzmán Pravia et al (2021) cuyo tema es Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Little Fellas Pizza Matagalpa, año 2020, con el objetivo de analizar la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor, comprobando la hipótesis, que las estrategias de marketing en redes sociales, de plaza y desarrollo de producto influyen sobre el consumidor para realizar su compra, siendo los factores como calidad y atención predominantes.

A nivel internacional se consultó la tesis elaborada por Oyola Cruz (2021) con el tema “Plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa the brothers, chichlayo 2020”, con el objetivo de proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa The Brothers, Chiclayo 2018, como conclusión se logró identificar algunas necesidades y atributos valorados por los clientes con respecto al servicio y producto ofrecido.

Esta investigación se diferencia a los estudios previos, metodológicamente en cuanto al enfoque de las variables como son: crecimiento de las ventas, comportamiento de compra y posicionamiento, la variable objeto de estudio es la competitividad, hablando del contexto geográfico una es de Matagalpa y la otra de Perú y por último el sector es diferente porque abarcan: farmacia, pizzería y restaurante, en este estudio se está trabajando con el sector comercio, específicamente en la Surtidora Elohim que pretende brindarle herramientas para incrementar su competitividad.

3. Planteamiento del problema

Surtidora Elohim es una empresa mayorista de bisutería ubicada en la ciudad de Estelí, Nicaragua, cuenta con siete años de trayectoria, su mercado principal está dirigido a emprendedores de 15 a 60 años ubicados en el norte del país. La empresa se distingue por ofrecer productos de calidad a precios accesibles, acompañado de un servicio al cliente personalizado.

Actualmente, cuenta con presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, un local físico en la ciudad de Estelí y rutas de distribución en varios departamentos del norte del país. Sin embargo, Surtidora Elohim ha logrado posicionarse como una de la empresa líderes en su sector en la región norte del país, sus estrategias de marketing presentan limitaciones que restringen su competitividad en el mercado local.

Las estrategias de la empresa están orientadas en visitas personalizadas y el uso básico de las plataformas digitales, pero no cuenta con un plan de marketing integral que permita aprovechar plenamente las herramientas digitales, estrategias de fidelización de clientes, diversificar canales de comercialización, ni fortalecer su posicionamiento frente el creciente número de competidores.

Además, factores internos como escasa presencia en plataformas digitales y recursos limitados en publicidad representan obstáculos que pueden afectar su sostenibilidad en un entorno comercial. De no implementar nuevas estrategias de marketing, Surtidora Elohim corre el riesgo de perder su ventaja competitiva frente a empresas que desarrollan estrategias de marketing más agresivas y ofrecen propuestas de valor diferenciadas. La limitada innovación en la gestión en el área de marketing puede generar una disminución en la fidelización de los clientes, menor capacidad de atracción de nuevos consumidores y estancamiento en las ventas.

En consecuencia, la empresa podría ver reducida su participación en el mercado local, debilitando su posicionamiento en Estelí.

El presente estudio busca analizar y evaluar las estrategias de marketing implementadas por Surtidora Elohim con el fin de determinar su efectividad para incrementar la competitividad

en la ciudad de Estelí. Asimismo, se pretende contribuir con unas propuestas innovadoras que fortalezcan la competitividad de la empresa en el mercado local. Por esto surge la interrogante: ¿Cuáles son las estrategias de marketing implementadas por Surtidora Elohim para incrementar su competitividad? a partir de esta interrogante se busca generar un estudio que compruebe la relación entre las estrategias de marketing y la competitividad y a la vez sea utilizado como herramienta para la toma de decisiones.

4. Justificación

Esta investigación aborda la necesidad de analizar las estrategias de marketing implementadas por la Surtidora Elohim para aumentar su competitividad en la ciudad de Estelí.

Este estudio es de suma importancia para la propietaria de la Surtidora Cinthia Montoya porque le propone estrategias de marketing que podrá adaptarlas a lo que el mercado necesita hoy en día, darle herramientas que le ayuden a organizar sus recursos, aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales y tomar decisiones más acertadas frente a la competencia, así la investigación se convierte en un apoyo directo, porque le dará ideas para fortalecer su negocio, atraer más clientes y mantener ventajas competitivas.

Además este estudio también beneficia a los clientes, ya que una empresa con estrategias de marketing más organizadas puede ofrecer un mejor servicio los consumidores podrán obtener información más clara y rápida sobre los productos, conocer mejor las promociones y novedades y recibir una atención más cercana y personalizada, esto hace que la experiencia de compra sea más agradable y confiable logrando que los clientes se sientan seguros y motivados a seguir comprando e incluso a recomendar la empresa a otras personas

A nivel académico, este estudio puede aportar al área de ciencias económicas de la universidad UNAN Managua, CUR Estelí, pertenece a la línea de investigación CEC-2, organizaciones, gobierno y economía nacional, sub-línea de investigación, CEC-2.3, estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones. Al mismo tiempo se toma en cuenta los lineamientos del Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza 2022-2026 que busca dinamizar el comercio y los mercados, se aplica el eje 11 de la Estrategia Nacional de Educación “Bendiciones y Victorias” Investigación e innovación que promueve la investigación científica y la innovación en estudiantes y docentes. Igualmente; esta investigación servirá de antecedente para que los estudiantes se apoyen en sus trabajos de investigación.

5. Objetivos de la investigación

5.1- Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing implementadas por Surtidora Elohim para aumentar su competitividad en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2025.

5.2- Objetivos Específicos

- Describir las estrategias de marketing implementadas por Surtidora Elohim en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2025
- Diagnosticar la situación de actual de la Surtidora Elohim tomando en cuenta los factores de competitividad.
- Proponer nuevas estrategias de marketing que le permitan el fortalecimiento de su competitividad a la Surtidora Elohim en la ciudad de Estelí.

6. Preguntas de investigación/ hipótesis de investigación

6.1. Preguntas de investigación

6.1.1. Pregunta general

¿Cuáles son las estrategias de marketing implementadas por Surtidora Elohim para incrementar su competitividad en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2025?

6.1.2- Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que implementa Surtidora Elohim en Estelí?
- ¿Qué tan competitivo es la Surtidora en el sector al que dirige sus productos?
- ¿Qué estrategias de marketing podría implementar Surtidora Elohim para fortalecer su posición comercial en el mercado local?

6.1.3. Hipótesis de investigación

Las estrategias de marketing implementadas por Surtidora Elohim, permiten aumentar su competitividad.

7. Limitaciones

En el proceso de esta investigación se han presentado algunas limitaciones, a continuación, se detallan:

1. Escasez de libros relacionados con la temática que estén actualizados o que correspondan con los años de validez de la bibliografía.
2. Falta de herramientas para poder trabajar, solo se cuenta con una computadora en el equipo.
3. Problemas para completar la muestra, algunos clientes alegaron no tener tiempo para apoyar en el llenado de las encuestas, lo que provoco atrasar un poco el proceso, al tener que buscar clientes que estuviesen disponibles.

8. Contexto de la investigación

En la presente investigación se ha tomado como tema estrategias de marketing implementadas por Surtidora Elohim para aumentar su competitividad en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2025.

Surtidora Elohim es una empresa dirigida al sector comercio, cuenta con siete años de trayectoria y se especializa en la distribución mayoristas de bisutería, su mercado meta está enfocada en mujeres emprendedoras entre 15 a 50 años de edad, la empresa está ubicada en la ciudad de Estelí Nicaragua región norte del país, departamento que es reconocido por su dinamismo comercial y su estratégica posición geográfica, esta ubicación facilita el acceso a diversos mercados de la región lo que permite atender de manera eficiente a clientes y emprendedores tanto locales como de otros departamentos cercanos. Según el Ministerio de Salud (2024), Estelí cuenta con una población estimada de 132,756 habitantes y una densidad poblacional de 167 habitantes por Km², el 52.6% de la población es femenina.

Actualmente, la empresa presenta una carencia de estrategias de marketing solidas que le permitan mantener competitividad en el mercado local, las presentes estrategias de la empresa están orientadas en visitas personalizadas y el uso básico de las plataformas digitales, pero no cuenta con un plan de marketing integral que favorezca el reconocimiento y posicionamiento sostenible en la ciudad de Estelí.

9. Marco teórico

Para la fundamentación teórica de esta investigación, se abordan cuatro ejes teóricos, que son: 1) Empresa; 2) Estrategias de marketing; 3) FODA; y 4) Competitividad.

A continuación, se abordan cada uno de estos ejes:

En el primer eje de esta investigación se abordará los aspectos relacionados con la empresa como: definición, importancia, funciones, elementos y clasificación de las empresas desde el punto de vista de varios autores.

9.1- Empresa

9.1-1. Definición de empresa

Desde el punto de vista de Chiavenato I, (2014), la empresa es toda organización dedicada a la elaboración de bienes tangibles y servicios intangibles especializados, para lo cual se requiere de la interacción de los elemento o recursos humanos, materiales y financieros, para alcanzar los objetivos específicos tanto a corto como a largo plazo.

Una definición sencilla de empresa es la proporcionada (Munch L. , 2010, p. 185) “es un organismo social donde a través de la coordinación de recursos se producen bienes y servicios”

Desde este punto de vista no se puede olvidar que las empresas son un sistema que necesitan del medio para poder funcionar, es decir que requiere de: clientes, proveedores, acreedores e instituciones, cada una de ellas tiene una función principal y necesaria para las empresas sean estén con fines de lucro o sin fines de lucro.

Una tercera definición expresa que las empresas comerciales; son agrupaciones organizadas de personas para la consecución de objetivos, ofrecer al mercado bienes y servicios que serán adquirido tanto por los consumidores finales como por otras empresas para integrarlos a su vez es

sus propios procesos de comercialización. Estas se dedican a la compraventa de bienes que servirán para satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores Fernández, (2017).

Los autores coinciden en que la empresa, es una unidad económica creada para un fin determinado, para lo cual requieren de elementos o recursos: humanos, materiales y financieros para poder funcionar.

9.1-2. Importancia de las empresas

Es necesario conocer la importancia de las empresas al respecto, Lourdes Munch (2010) plantea que la importancia de las empresas es indudable, ya que son el motor propulsor del desarrollo económico de los países; así como la familia es la célula de la sociedad, la empresa es la célula de la actividad económica.

Así como también se muestran ventajas de la trascendencia e importancia de las empresas como:

- Fuentes de trabajo.
- Satisfacen las necesidades de la comunidad al producir bienes y servicios socialmente necesarios.
- Promueven el desarrollo económico y social.
- Son fuente de ingreso para el sector público.
- Proporcionan rendimiento a los inversionistas.

La importancia de las empresas, se ve reflejado en los beneficios que obtienen los elementos del ambiente interno (propietario como fuente de riqueza, trabajadores les permite obtener un ingreso para satisfacer sus necesidades) los elementos del ambiente externo como son: los proveedores, acreedores e instituciones.

9.1-3. Funciones de las empresas

Arguello Pazmiño y otros (2020) explican que las empresas cuentan con dos funciones fundamentales:

1- Creación de valor: las empresas proporcionan a la sociedad los medios para transportarse como los automóviles, equipos de oficina, bienes inmuebles y prestan servicios de telefonía, electricidad, agua, gas entre otros. Sin estos bienes y servicios sería mucho más difícil la vida.

2- Función social: en el aspecto social las empresas proporcionan los ingresos necesarios para vivir, a través de la remuneración que pagan a sus colaboradores gracias a los beneficios que obtienen sus propietarios, a esto se le suma es que promueve el avance tecnológico y la innovación.

Desde el punto de vista de Macmillan (2020) la función principal de una empresa es poner a disposición del mercado bienes y servicios producidos por otras empresas para satisfacer las necesidades de los clientes y usuarios, su finalidad es acercar los productos a los consumidores.

Estas funciones, dejan claro la importancia de las empresas para la sociedad, ya que es a través de ellas, es que el ser humano puede obtener los productos y/o servicios que necesita y a la vez los ingresos para poder obtener esos bienes y servicios.

9.1-4. Elementos de las empresas

A su vez, los autores Arguello Pazmiño y otros, clasifican los elementos de una empresa en tres: humanos, materiales e inmateriales.

- 1- **Los recursos humanos** están compuestos por los trabajadores que conforman la mano de obra necesaria para realizar las actividades de producción.
- 2- **Los recursos materiales** se ubican en esta clasificación la materia prima y recursos extraídos de la naturaleza, al igual que el capital obtenido mediante el trabajo realizado por las personas.

- 3- **Los recursos inmateriales** son llamados también bienes intangibles, difícil de asignarle un valor monetario, pero muy importantes para la empresa. Son ejemplo de estos recursos: el conocimiento sobre determinada actividad, las marcas, patentes informaciones, estructuras organizativas y de dirección entre otras. Arguello Pazmiño et al. (2020).

9.1-5. Clasificación de las empresas

Según Lourdes Munch. (2010), las empresas se clasifican en diferentes criterios los cuales son: finalidad, tamaño, actividad económica, filosofía y valores y tecnología

- **Finalidad**

Dependiendo de la finalidad para la que fueron creadas y del origen de las aportaciones de su capital.

- **Tamaño**

Para clasificar las empresas de acuerdo a su tamaño se toman algunos criterios como, por ejemplo: el volumen de ventas, producción, capital y personal ocupado. A partir de estos criterios se puede decir que la empresa es micro, pequeña o grande.

- **Actividad económica**

Tomando en cuenta la actividad económica que realicen, las empresas pueden ser: industriales, comerciales y de servicio.

Industriales: Este tipo de empresa produce bienes mediante la transformación y extracción de materias primas.

Comerciales: Estas organizaciones son intermediarias entre el productor y el cliente; su principal actividad es la compra-venta y distribución de productos. Se clasifican en: Comercializadoras, autoservicios, mayoristas, minoristas y comisionistas.

Servicio: Su finalidad es proporcionar un servicio con o sin fines lucrativos.

Tomando en cuenta las características de las empresas comerciales, surtidora Elohim, entra en esta clasificación, ya que su giro principal es la compra y venta de bisutería del mayorista al minorista.

- **Filosofía y valores**

Al clasificarlas de acuerdo con la filosofía y compromiso con la sociedad, las empresas pueden ser: con fines de lucro, cuando su finalidad es obtener rendimientos y utilidades financieras; o no lucrativas que, como su nombre lo indica, tienen como fin último brindar servicio a la sociedad, sin fines de lucro.

- **Tecnología**

En esta clasificación se toma en cuenta como esta tecnológicamente la empresa en el proceso de producción. Es decir, si utiliza: alta tecnología, media tecnología tradicionales y artesanales.

A su vez, el autor Ricardo Travis las clasifica en tres grupos: industriales, comerciales y de servicio, y expresa que la empresa industrial “es dedicada a la conversión o transformación de materia prima; Comerciales compra de productos a empresas industriales y los vende a consumidores finales; Servicios, no elaboran actividades materiales, pero si realizan actividades que satisfacen las necesidades de los clientes”. (Arias, 2021, p. 26).

La diferencia clave entre todos los tipos de empresa radica en la recompensa que brindan. Las empresas comerciales dan ganancias como recompensa, mientras que las no son comerciales proporcionan otro tipo de compensaciones que pueden ser materiales o psicológicas.

Podemos concluir que las empresas se clasifican bajo diversos criterios y variables, las cuales responden a su propia naturaleza y objetivo empresarial. Estas clasificaciones consideran aspectos como la finalidad, el tamaño, la actividad económica, la filosofía, los valores, la tecnología y la forma jurídica, lo que permite distinguir la diversidad de las organizaciones.

Continuando con el segundo eje de esta investigación se abordará los aspectos relacionados con estrategias de marketing como: la definición, importancia, ventajas, objetivos y los tipos de estrategias según varios autores.

9.2- Estrategias de marketing

9.2-1. Definición

La primera definición de estrategias encontrada según Aguilera Olivas et al (2024) expresa que, es una serie de acciones a ejecutar, tanto dentro como fuera de una empresa, para comunicar mensajes estratégicos con una determinada finalidad, como llegar a potenciales consumidores y convertirlos en clientes de sus productos y servicios o comunicar ventajas competitivas sobre las empresas con las que rivalizan.

Al consultar al padre de la mercadotecnia Philip Kotler y Gary Armstrong expresan que, para diseñar una estrategia de marketing ganadora, la dirección de marketing debe responder dos importantes preguntas: ¿A qué consumidores atenderemos (cuál es nuestro mercado meta)?, y ¿cómo podemos servir mejor a estos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)?

Santiago Basso (Basso, 2025) afirma que las estrategias de marketing son acciones detalladas y planificadas que hace una marca para promocionar sus productos o servicios a través de distintos canales y mensajes, con el objetivo de lograr metas comerciales específicas de corto, mediano y largo plazo.

Es decir que no se puede hablar de estrategias de marketing, sino se tiene claro el público objetivo y las necesidades de ese público objetivo, para ofrecer un producto o una propuesta de valor de acuerdo con las necesidades, en otras palabras, comprender al público objetivo es la clave de cualquier estrategia de marketing.

Así mismo el autor Luis Castellón las define las estrategias como “El conjunto de acciones planificadas y coordinadas sistemáticamente en el tiempo que se lleva a cabo, para lograr un

determinado fin o misión. Concluyendo con que la estrategia es el plan general de una empresa “.
(Castellon, 2015, p. 3)

Basada en la definición de los autores la estrategia de marketing vistas desde diferentes perspectivas, comparte un mismo propósito: servir como guía ordenada para alcanzar objetivos.

9.2-2. Importancia de las estrategias

Para quedar claro sobre la importancia de las estrategias de marketing se hará uso de la información proporcionada por Philip et al (2021) quienes expresan que la estrategia, permite a los especialistas en marketing ejecutar marketing predictivo para estimar el rendimiento potencial de cada inversión de marketing y ofrecer marketing contextual personalizado a cada cliente individual en el punto de venta. Por último, los especialistas en marketing de primera línea pueden diseñar una interfaz perfecta con los clientes mediante el marketing aumentado.

9.2-3. Ventajas de las estrategias

Autores como Campos et al (2013) denominan que el marketing no se condiciona únicamente al intercambio de bienes físicos y servicios en un contexto empresarial, sino que se abarca diversos tipos de intercambios, estos pueden incluir: acontecimientos (ferias, aniversarios, eventos deportivos, actos culturales), experiencias (parques de ocio), personas (celebridades, deportistas, políticos), derechos de propiedad (activos financieros), organizaciones (imagen corporativa), información (manuales), ideas (conciencia social) y lugares (destinos turísticos). Aunque el Marketing surgió dentro del contexto económico, el modo de concebir actualmente la disciplina amplía su campo de aplicación a organizaciones e individuos fuera del ámbito empresarial. Por consecuencia, el Marketing puede ser empleado por cualquier persona (física o jurídica) que pretenda establecer relaciones de intercambio que le permitan satisfacer sus deseos y necesidades.

9.2-4. Objetivos de las estrategias

El marketing se centra en las relaciones de intercambio de valor, cuyo objetivo es captar el máximo valor de los clientes mediante la satisfacción de los deseos y necesidades de todos los miembros implicados en la relación. El enfoque del marketing ha ido cambiando con el tiempo, al principio se centraba en analizar las actividades y funciones de los intermediarios estableciendo posteriormente una orientación hacia la satisfacción de las necesidades del cliente. Hoy en día el marketing se entiende como una función que busca crear propuestas de valor mejores que las de la competencia y apoyar al cliente y en la creación de valor.

9.2-5. Tipos de estrategias

Los tipos de estrategias han sido abordadas por distintos autores, quienes buscan establecer calificaciones que permitan comprender como se pueden organizar y aplicar en el ámbito empresarial. En este sentido Valle Bellmunt y otros proponen una tipología que describe de manera detalla las diferentes formas en que las organizaciones pueden estructurar sus estrategias.

A continuación, se presentan tipos de estrategias según lo definido por Valle Bellmunt y otros (2015).

Estrategias genéricas de marketing respecto a la ventaja competitiva buscada

Estrategia de liderazgo en precios

Esta estrategia se aplica en el marketing como una forma de liderazgo en precios, por qué al tener costos más bajos, la empresa puede bajar los precios sin dejar de obtener ganancias, pero dejando sin margen a sus competidores, esto significa que si la empresa tiene costos bajos podrá tener mejores beneficios y así manejar mejor sus precios, para llevar a cabo esta estrategia a la empresa deberá alcanzar costos de producción y distribución más bajos que los de la competencia, de manera que esto le permita bajar su precio y aumentar a la vez su cuota de mercado es decir, aumentar las ventas de sus productos.

Estrategia de diferenciación

Una estrategia de diferenciación mediante la cual la empresa comercializa un producto que sea percibido por los consumidores como único especial o superior, gracias a sus características en mayor o menor medida. La empresa se enfoca en crear un tipo de producto muy diferenciado elaborando un plan de marketing para este, si la diferencia del producto es valorada de manera especial por los clientes, la empresa podrá cobrar por ello un precio más alto.

Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación se presenta cuando la empresa enfoca su esfuerzo en servir a pocos, o incluso a un único segmento un grupo de compradores o un mercado geográfico, en lugar de tratar cubrir todo el mercado. Así podrá conocer mejor a estos segmentos con mayor profundidad, que la competencia y buscará ser líder en costos y diferenciación dentro del segmento selección.

Otra forma de clasificar las estrategias de marketing:

En el libro Estrategia de marketing por los autores Ferrell y Hartline (2012) exponen su perspectiva sobre las estrategias de marketing, ofreciendo una clasificación y un análisis detallado de cómo estas pueden aplicarse en el ámbito empresarial. A través de su obra, presentan diferentes enfoques y criterios que permiten comprender la importancia de las estrategias como herramienta fundamental, a continuación, se presentan las estrategias según la perspectiva de los escritores.

Estrategia de producto

Las empresas deben de trabajar cuidadosamente el portafolio de productos, que reflejen los cambios en los gustos y preferencias de los clientes y las tendencias en el mercado para introducir productos competitivos. Las ofertas pueden modificarse para cambiar una o más características que mejoran la calidad o el estilo, o que reducen el precio del producto. Las empresas pueden introducir extensiones de línea de productos para competir en forma más amplia en una industria.

Estrategia de diferenciación y posicionamiento

La diferenciación del producto consiste en generar diferencias en la oferta de la empresa que le hagan destacar frente a la competencia. Normalmente se basa en características distintas del producto, servicios adicionales u otros atributos. El posicionamiento se refiere a crear una imagen mental de la oferta y de sus rasgos distintivos en la mente de los clientes del mercado objetivo. Esta imagen puede apoyarse en diferencias reales o percibidas entre las opciones existentes. Mientras que la diferenciación se centra en el producto como tal, el posicionamiento se enfoca en cómo los clientes perciben los beneficios reales o imaginarios que este ofrece.

Estrategia de Branding

Consiste en elegir la combinación adecuada del nombre, símbolo, término y/o diseño que permita identificar un producto en específico. No sólo cumple la función de distinguir el producto, sino también es un elemento clave utilizado por los mercadólogos para diferenciarlo de su competencia. Para ser realmente exitoso, se debe desarrollar una marca que capture de forma breve y clara la oferta del producto de un modo que responda las dudas en la mente del consumidor. Esto involucra muchos elementos que influyen en la manera en que los clientes perciben las marcas: las personas (los empleados y patrocinadores); los lugares (el país de origen y los canales); las cosas (eventos, causas y patrocinios de terceros), y otras marcas (alianzas, ingredientes de marca, la empresa y las extensiones).

Estrategias de marketing centrada en el cliente

Según Kotler y Armstrong (2008) para tener éxito en el competitivo mercado actual, las compañías deben enfocarse en sus clientes, atraer a los de la competencia, y luego mantenerlos ofreciendo un mayor valor. Sin embargo, antes de poder satisfacer a los consumidores, es necesario que la compañía entienda primero sus necesidades y deseos. Por lo tanto, un buen marketing requiere de un cuidadoso análisis del cliente.

Desarrollo de la mezcla de marketing

Cuando una empresa ha definido cuál será su estrategia general competitiva de marketing, puede comenzar a planificar los detalles de su mezcla de marketing, uno de los conceptos más importantes del marketing actual. Esta mezcla de marketing se refiere al conjunto de herramientas de marketing y tácticas que la empresa puede controlar y combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. En otras palabras, la mezcla de marketing incluye todas las decisiones y actividades que la empresa puede desarrollar para influir en la demanda de su producto. Estas acciones se agrupan en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

Tabla N°1: Cuatro P (producto, precio, plaza y promoción)

Producto	Precio	Plaza	Promoción
se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Incluye: empaque, calidad, variedad, diseño y servicios	Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto., incluyendo: descuentos, rebajas por recibir un bien o servicio, y condiciones de crédito accesibles. Los precios deben de mantener congruencia con la percepción del cliente en cuanto al valor del producto	(o Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta potenciales: canales de distribución y logística	Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Ejemplo: publicidad, promoción de ventas, relaciones publicas y la venta personal.

Kotler y Armstrong (2008)

Continuando con el tercer eje de esta investigación se abordará los aspectos relacionados con el FODA en el que se abordará: la definición, objetivos y la importancia del análisis FODA como parte del proceso para la creación de la estrategia de marketing.

Marketing digital

Autores como, Philip Kotler y otros. (2024) destacaron la importancia de incorporar el marketing digital como complemento del enfoque tradicional durante todo el recorrido del cliente. Aplicar estrategias digitales como el marketing de contenidos y el marketing omnicanal es esencial. El marketing de contenidos consiste en crear y compartir material útil y atractivo a un público específico, principalmente, por medio de las redes sociales. Este método es más efectivo que la publicidad tradicional, ya que ofrece contenido más relevante y atractivo que los anuncios. Esta estrategia se suele combinarse con marketing omnicanal, que busca integrar los canales en digitales y presenciales para crear una experiencia del cliente sin fisuras.

9.3- FODA

9.3-1. Definición y función del FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores y debilidades que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas Talancon (2007).

Es la evaluación global de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas riesgos de la empresa. La dirección de la función del marketing inicia con un análisis completo de la situación del entorno externo de la empresa (oportunidades y amenazas), así como del entorno interno (fortalezas y debilidades). Al hablar de fortalezas se refiere a las capacidades internas, recursos, y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos.

Las debilidades representan limitaciones internas o situaciones negativas que pueden afectar con el desempeño de la empresa. Las oportunidades en cambio son condiciones favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la organización puede utilizar y aprovechar a su beneficio. Por otro lado, las amenazas (o riesgos) son factores externos desfavorables o cambios en el entorno que pueden generar dificultades en el desempeño de la empresa.

Tabla N°2: Elementos del FODA

Interno	
Fortalezas	Debilidades
Capacidades internas que pueden ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos	Limitaciones internas que pueden inferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos
Oportunidades	Amenazas
Factores externos que la compañía puede explotar y aprovechar	Factores externos actuales e incipientes que pueden producir desafíos en el desempeño de la compañía
Externo	

Fuente: Armstrong (2008).

9.3-2. Objetivo principal de análisis

El análisis FODA se basa en identificar y evaluar los factores fuertes y débiles que reflejan la situación interna de una organización, así como la evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. Es una herramienta que practica y sencilla que permite obtener una visión general de la situación estratégica en la que se encuentra una organización determinada. Talancon (2006, p. 2)

9.3-3. Importancia del FODA

El análisis FODA consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno, y al mismo tiempo eliminar o superar las debilidades, así como reducir lo más posible las amenazas. Philip Kotler (2012, p. 52)

La compañía debe analizar sus mercados y entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. Tiene que analizar las fortalezas y las debilidades de la empresa, así como las acciones de marketing actuales y potenciales para determinar cuáles oportunidades aprovecharía mejor.

El cuarto y último eje de esta investigación se refiere a la competitividad en el cual se aborda lo relacionado con: la definición, importancia, estrategias y los factores de competitividad.

9.4- Competitividad

9.4-1. Definición de competitividad

La competitividad “es la capacidad de una organización para generar productos con valor agregado en cuanto a costos y beneficios, características y calidad, respecto a los de las otras empresas de productos similares” Munch Lourdes (2010, p. 26).

Otra definición habla sobre la competitividad empresarial definiéndola como, “la capacidad de las empresas que, bajo condiciones de mercado libre y leal, son capaces de diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos ventajosamente en los mercados internacionales generando mayor valor agregado que sus competidores” Jaime Cadena (2019).

Rubio y Baz definen a la competitividad empresarial como la capacidad de una organización para enfrentarse a empresas que buscan conquistar el mismo mercado, mediante el valor y la forma en que estructuran de su oferta de productos o servicios. La empresa se considera competitiva cuando logra desarrollar las condiciones internas y las externas para competir, reducir costos y mejorar su oferta. Jaime Cadena (2019).

Por su parte la competitividad empresarial puede entenderse de distintas maneras; pero, en términos generales, se refiere al conjunto de estrategias y herramientas combinadas entre sí, que permiten a la empresa destacar el mercado y superar a los competidores del medio.

Su importancia reside según Porter (2017) en el incremento de la productividad mediante el uso de recursos, pues saber administrarlos de manera óptima, permite, además, estar siempre prestos a responder con rapidez a los requerimientos del mercado Gabriel Diaz. (2020, p. 3).

El conocimiento de la competitividad es dinámico, Porter es uno de los fundadores del concepto, evidenciando que las organizaciones pueden obtener diferenciación en una propuesta de valor con bajos costos, diferenciación en el servicio o atendiendo necesidades de un pequeño grupo de clientes.

Actualmente el concepto de competitividad a nivel de organización engloba factores importantes como la integración de tecnologías dentro de la organización y sobre todo el desarrollo de competencias y habilidades para los colaboradores, esto quiere decir que si una empresa quiere ser competitiva en la actualidad tiene que apostar por la adquisición de tecnologías de punta y también destinar presupuestos en la capacitación de los colaboradores Espinoza (2023).

La competitividad empresarial es la capacidad de una empresa para destacarse y mantenerse frente a otras, para lograrlo debe aprovechar sus recursos mejorar sus procesos, usar tecnologías y capacitar su personal. Lo que le permite ofrecer mejores productos o servicios y responder mejor al mercado.

9.4-2. Importancia de la competitividad empresarial

La competitividad es la capacidad de una organización para generar productos con valor agregado en cuanto a costos, beneficios, características y calidad, respecto a los de otras empresas de productos similares. De ahí la importancia de esta disciplina y sus técnicas para garantizar la competitividad y el éxito empresarial.

Los productos o servicios deben reunir ciertas características particulares que los diferencien de otros similares, de tal forma que cumplan con las expectativas del cliente, con la finalidad de asegurar su aceptación en el mercado. Münch Lourdes (2010)-

9.4-3. Factores de competitividad

- **Innovación**

Los primeros estudios sobre la innovación en las empresas, para Sebastián J (2010) empiezan a mostrar una mayor variedad en los procesos relacionados con las innovaciones, tanto en los factores claves y los mecanismos, como en los actores que intervienen. Hoy en día la innovación se comprende como un proceso social, en el que el conocimiento científico y tecnológico juega un papel importante, pero en el que otros factores pueden ser aún más decisivos, dependiendo del tipo de cambio, del entorno donde se busca implementarlo del objetivo que se quiere alcanzar y de las propias capacidades de quiénes participan. Intervienen distintos elementos lo que hace que cada innovación sea un caso único Manuel Garzón (2013).

- **Eficiencia operativa**

En el concepto de eficiencia se reconocen los recursos utilizados frente a los resultados alcanzados, en la práctica las organizaciones buscan cumplir sus objetivos utilizando recursos humanos, económicos, informáticos, intangibles, entre otros, muchas veces en situaciones de crisis. La eficiencia implica lograr la mayor producción posible con una cantidad determinada de recursos, o por el contrario reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar una producción específica.

Según Idalberto Chiavenato (2013) eficiencia significa "utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados" Gabriela Ruiz. (2023).

- **Capital humano**

El capital humano dentro de una organización representa el recurso más valioso y significativo debido a las cualidades y características únicas de cada individuo teniendo en cuenta este aspecto se puede decir que el departamento de recursos humanos es una de las más relevantes dentro de una empresa.

Kaplan y Norton (2014), señalan que todas las empresas de hoy en día crean un valor sostenible mediante la potenciación de sus activos intangibles como el capital humano, relaciones con los clientes, capacidad de innovación y cultura, por lo que una vez más, el capital humano puede considerarse uno de los activos más valiosos y según Sánchez (2014), la capacidad para trabajar en equipo e interactuar con otras personas de forma complementaria, coordinada, comunicativa, confiada y comprometida, es lo que permite la consecución de los objetivos institucionales Gabriel Diaz (2020).

- **Tecnología y digitalización**

En el contexto actual, la adopción de tecnologías avanzadas y la digitalización se han convertido en factores determinantes para la competitividad. Según Brynjolfsson y McAfee (2014), la transformación digital permite a las organizaciones mejorar la eficiencia, reducir costos y ofrecer nuevos productos y servicios basados en datos. Las empresas que adoptan tecnología como la inteligencia artificial, el big data y el internet de las cosas (IoT) tienen una mayor capacidad para adaptarse a los cambios rápidos del entorno competitivo. Ibett Jacome Lara y otros. (2025, p. 76).

- **Medición de la competitividad**

La medición de la competitividad es fundamental para que las organizaciones puedan identificar sus fortalezas y debilidades en relación con sus competidores. Un enfoque común para medir la competitividad es a través de indicadores de desempeño clave (KPI), que incluyen métricas como la participación de mercado, la rentabilidad, la satisfacción del cliente y la productividad. Ibett Mariela Jacome (2025, p. 76)

- **Gestión Administrativa**

Según Mendoza Briones (2017), La gestión administrativa posee un enfoque sistémico, ya que reúne acciones organizadas y alineadas para alcanzar los objetivos mediante la aplicación de las

funciones clásicas de la gestión en el proceso administrativo: planificar, organizar, dirigir y controlar. Sergio González (2020)

Para que una empresa sea competitiva necesita innovar, usar bien sus recursos, aprovechar el talento de su equipo y aplicar tecnologías. Si organiza bien todo este recurso puede mejorar sus resultados y mantenerse fuerte frente a la competencia.

10. Diseño metodológico

10.1- Tipo de diseño mixto

Según el enfoque filosófico esta investigación es cuali-cuantitativa o mixta; Porque analiza a profundidad las estrategias de marketing implementadas por Surtidora Elohim para aumentar su competitividad en la ciudad de Estelí.

El método mixto, como su nombre lo indica, combina elementos de los métodos cuantitativo y cualitativo. El enfoque mixto busca aprovechar las fortalezas de ambos métodos para obtener una comprensión más completa y enriquecedora de los fenómenos estudiados Romero y otros (2023).

10.2- Tipo de investigación

De acuerdo con el uso del conocimiento, esta investigación es aplicada por que analiza las estrategias de marketing implementadas por Surtidora Elohim para aumentar su competitividad en la ciudad de Estelí y propone nuevas estrategias de marketing que le permitan el fortalecimiento de su competitividad.

La investigación aplicada tiene como finalidad estudiar un problema con el propósito de generar acción, puede aportar nuevos hallazgos si planificamos adecuadamente nuestra investigación, de manera que podamos confiar en los datos obtenidos. La información nueva puede resultar útil y valiosa para la teoría Baena Paz (2014).

Por otro lado, la investigación aplicada, se enfoca en las posibilidades concentras de poner en práctica las teorías generales, destinando sus esfuerzos a resolver las necesidades que surgen en la sociedad y en las personas.

Según el nivel de alcance, es una investigación descriptiva, porque describe las características de marketing que utiliza las Surtidora Elohim. Según el nivel el nivel de amplitud, es una investigación de corte transversal, porque es realizada en el segundo semestre del año 2025.

Área de investigación: Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas.

Sub-área: Mercadotecnia.

Línea de investigación CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional.

Sub-línea de investigación CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

10.3- Población y muestra

Para realizar este estudio el universo o población corresponde a la cartera de clientes de la empresa Surtidora Elohim el cual es de 350 clientes.

Según Navarro (2019) la población es una idea más abstracta. Se refiere al conjunto de todas las personas posibles, o todas las observaciones posibles, sobre las que se quiere sacar conclusiones, y generalmente es mucho más grande que la muestra, el investigador iniciaría el estudio con una idea clara de lo que es la población de interés, ya que el proceso de diseñar un estudio y probar hipótesis sobre los datos que produce sí depende de la población sobre la que se quiera hacer declaraciones.

En cuanto al tipo de muestreo, es probabilístico aleatorio simple, ya que todos los clientes que representan la población, tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra.

Muestra del enfoque cuantitativo de la investigación

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de población finita, que es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N - 1) e^2 + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

N= Clientes: 350

e= 0.05 (margen de error del 5%)

Z=1.96 (nivel de confianza del (95%))

P= 0.5

$$n = \frac{350 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(350 - 1) * 0.0025 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{336.14}{1.8329}$$

$$n = 183.4 \approx 183 \text{ encuestas}$$

10.4- Variables y categoría (operacionalización de variables)

Cuadro de operacionalización de variables

Objetivos	Variable	Concepto	Subdimensión	Indicador	Técnicas	Fuentes
Describir las estrategias de marketing implementadas por Surtidora Elohim en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2025.	Estrategias de marketing.	Santiago Basso (Basso, 2025) afirma que las estrategias de marketing son acciones detalladas y planificadas que hace una marca para promocionar sus productos o servicios a través de distintos canales y mensajes, con el objetivo de lograr metas comerciales específicas de corto, mediano y largo plazo.	Estrategia de segmentación	Demográficas. Geográficas. Psicográficas	Encuesta Entrevista	Clientes Propietario
			Estrategia de marketing mix	• Producto. • Precio. • Plaza. • Promoción.	Encuesta Entrevista	Clientes Propietario
			Estrategia de diferenciación	• Calidad. • Servicio al cliente. • Valor agregado	Encuesta	Clientes
			Estrategia de liderazgo en precios.	• Precio.	Encuesta Entrevista	Clientes Propietario

Objetivos	Variable	Concepto	Subdimensión	Indicador	Técnicas	Fuentes
Diagnosticar la situación actual de la surtidora Elohim tomando en cuenta los factores de competitividad	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. Talancon. (2007)	Factor interno: Fortalezas y debilidades	• Innovación. • Capital . • Humano. • Gestión Administrativa.	Entrevista	Propietario Empleados
			Factor externo: Oportunidades y amenazas.	• Competencia. • Tecnología y digitalización.	Entrevista	Propietario
	Factores de Competitividad	La competitividad es la capacidad de una organización para generar productos con valor agregado en cuanto a costos y beneficios, características y calidad, respecto a los de las otras empresas de productos	Innovación	• Nuevos productos • Nuevos servicios	Encuesta Entrevista	Propietario Clientes

Objetivos	Variable	Concepto	Subdimensión	Indicador	Técnicas	Fuentes
		similares. Lourdes. (2010)				
Proponer nuevas estrategias de marketing que le permitan el fortalecimiento de su competitividad a Surtidora Elohim	Estrategia de marketing		Eficiencia operativa	- Control de inventario. - Rapidez en atención.	Entrevista	Propietario Empleados
			Capital humano	- Capacitación. - Atención al cliente. - Trabajo en equipo.	Entrevista Encuesta	Propietario Empleados
			Tecnología y digitalización	- Redes sociales. - Métodos de pagos digitales - Uso de sistemas contables.	Entrevista	Propietario
			Gestión Administrativa	Planificación	Entrevista	Propietario

10.5- Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema. Con diferentes enfoques como cualitativos, cuantitativos y mixtos. Sampieri. (2014)

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.

Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que se realiza mediante a través de cuestionarios o entrevistas, ya sea de forma verbal o escrita, dirigida generalmente a un grupo de personas y pocas veces a un solo individuo, su objetivo es el recopilar información que al ser analizada e interpretada permita comprender la realidad, formular hipótesis y guiar las diferentes etapas de la investigación. Las encuestas se deben complementar con otros métodos para dar seguimiento a los resultados inesperados, validar información y profundizar en las razones detrás de las respuestas de los encuestados. Doris pari et al. (2011)

Para esta investigación se aplicará el instrumento de la encuesta a la muestra que representa 183 clientes que serán seleccionados de forma aleatoria. Se redactaron 32 preguntas, de las cuales 30 son preguntas cerradas, con opciones de respuestas predefinidas.

Entrevista

La entrevista se define como “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. También se define como “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” Diaz Bravo et al. (2015)

En este caso la entrevista se aplicará a la Gerencia y propietario de empresa Surtidora Elohim, permitiendo por medio de esta el acceso y permiso a la información. En el caso de la entrevista se redactaron 26 preguntas para la entrevista de la propietaria y 7 preguntas dirigida a los colaboradores.

10.6- Confiabilidad y validez de los instrumentos

La validez de un instrumento de investigación es una medida de su precisión y confiabilidad.

La confiabilidad de un instrumento de investigación es una medida de su consistencia y estabilidad. La confiabilidad se refiere a la capacidad de un instrumento de producir resultados consistentes y precisos cada vez que se utiliza en condiciones similares. Miguel Medina Romero y otros. (2023).

Para garantizar la calidad de los instrumentos se solicitó a maestros especialistas que los validaran:

- 1- Martha Lorena Montoya Orozco, Master en contaduría con énfasis en auditoria, 10 años de experiencia como docente de la carrera de Mercadotecnia.
- 2- Tania Flores Casco, docente de la carrera de mercadotecnia.

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

A continuación, se presentan los aportes de (Medina Romero y otros, 2023) quienes en su libro han abordado distintos conceptos sobre técnicas, instrumentos y los procesos de recolección de información, en donde sus planteamientos permiten evidenciar la variedad de enfoques y criterios utilizados, así como la importancia de seleccionar y aplicar adecuadamente cada elemento según las necesidades de la investigación.

Definen técnica como un método sistemático utilizado para recopilar y analizar información, con el fin de responder a una pregunta o resolver un problema específico. Ejemplos de técnicas de investigación incluyen encuestas, entrevistas, observación, experimentos, entre otros. Así mismo plantean que los instrumentos de investigación son una herramienta específica utilizada para recopilar y analizar información en el proceso de investigación. Ejemplos de instrumentos de investigación incluyen encuestas, cuestionarios, escalas de medición, entrevistas estructuradas, pruebas estandarizadas, entre otros.

La recolección de datos es un paso fundamental en cualquier investigación, ya que permite obtener de información valiosa y precisa. El método elegido dependerá del tipo de estudio y sus objetivos. Es importante que este proceso se realice de manera ética y contando con el consentimiento de los participantes, y asegurando la confidencialidad de los datos, además, es necesario garantizar la calidad de la información, incluyendo su precisión, validez y fiabilidad.

10.8- Criterios de calidad

Para garantizar la calidad y confiabilidad de los datos utilizados en esta investigación, se aplicaron entrevistas al propietario de la empresa Cinthia Montoya y encuestas a los clientes, asegurando que todos los participantes fueran clientes reales de la empresa Surtidora Elohim. Los datos obtenidos son actualizados y verificables, ya que las encuestas se aplicaron utilizando la base de datos oficial de la empresa, lo que permitió seleccionar únicamente a personas fidedignas y con experiencia directa en los productos y servicios ofrecidos. De esta manera, se asegura que las respuestas reflejan la opinión y percepción auténtica de los clientes, garantizando que los resultados sean representativos, válidos y confiables para sustentar los hallazgos y conclusiones de la investigación.

11. Análisis y discusión de resultados

En este apartado se les dará salida a los objetivos, procediendo a realizar el análisis y discusión de resultados partiendo del uso de las técnicas de recolección de datos, como fue la entrevista a la propietaria, a colaboradores y la encuesta a los clientes de la Surtidora, para el procesamiento de la información con se utilizó el programa de Excel para proseguir con el análisis y discusión de resultados.

A continuación, se presenta el desarrollo de los resultados en base a cada uno de los objetivos planteados.

11.1- Caracterización de la Surtidora Elohim

Surtidora Elohim es una empresa mayorista de origen Esteliano, surgió hace siete años, fue fundada por Cinthia Montoya en el año 2018, se especializa en la distribución de bisutería apoyando a diferentes emprendimientos locales o fuera del departamento de Estelí.



En la actualidad cuenta con un local en físico en la ciudad de Estelí, Nicaragua, tiene cobertura en redes sociales como: Facebook e Instagram, las cuales usa como herramienta de publicidad y venta de sus productos, así también visitas personalizadas al norte del país, cuenta con diferentes medios de distribución como: transporte propio, vía Cargotrans y transporte colectivo. Actualmente tiene 2 colaboradores, uno dirigidos a la distribución y otro enfocado en el área de venta y atención al cliente en tienda física.

Se muestra el logotipo, que está compuesto por color rosado y una tipografía, que tiene grabado el nombre de la Surtidora Elohim.

Misión

Ser el mejor proveedor de bisutería y brindarles a los emprendedores la facilidad de adquirir nuestros productos, por medio de nuestros canales de distribución, visitas personalizadas y uso de plataformas digitales, contribuimos innovando para el mejoramiento continuo de nuestra empresa buscando así la satisfacción total de nuestros clientes.

Visión

Nos visionamos como una empresa líder en el mercado y llegar a establecerse como el principal proveedor de bisutería en el norte del país, centrada en la satisfacción de las necesidades del cliente por medio de un excepcional servicio al cliente y la facilidad de adquisición de nuestro producto

Valores

- Honestidad y transparencia
- Responsabilidad
- Liderazgo
- Calidad
- Confianza

11.2- Estrategias de marketing implementadas por Surtidora Elohim

Para identificar las estrategias de marketing implementadas por la Surtidora, se realizó entrevista a la propietaria, lo que permite hacer un diagnóstico de la situación actual de la Surtidora, tomando en cuenta los factores de competitividad, para finalizar con la propuesta de estrategias para mejorar el posicionamiento.

11.2.1. Estrategia de segmentación

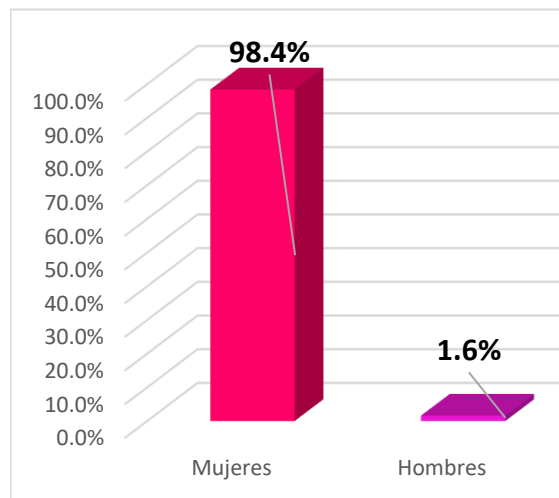
La estrategia de segmentación se presenta cuando la empresa enfoca su esfuerzo en servir a pocos, o incluso a un único segmento un grupo de compradores o un mercado geográfico, en lugar de tratar cubrir todo el mercado. Así podrá conocer mejor a estos segmentos con mayor profundidad, que la competencia y buscará ser líder en costos y diferenciación dentro del segmento selección. Vallet Bellmut y otros.(2015)

11.2.1.1- Segmentación demográfica

Según Cifuentes Chaquina et al (2025) La segmentación demográfica, se basa en variables como edad, ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación. Este método es popular debido a la facilidad de medición y la correlación directa entre las variables demográficas y las necesidades del consumidor.

En la entrevista realizada a la propietaria se le consultó, ¿cómo tiene segmentado el mercado Surtidora Elohim?, en cuanto a la segmentación demográfica aseguro, que atiende principalmente a un público compuesto por mujeres de entre 35 a 45 años de edad, en su mayoría con estado civil acompañado y alto nivel en formación académica, con un ingreso mensual estable entre los 20,000.00C\$ a 20,001.00C\$.

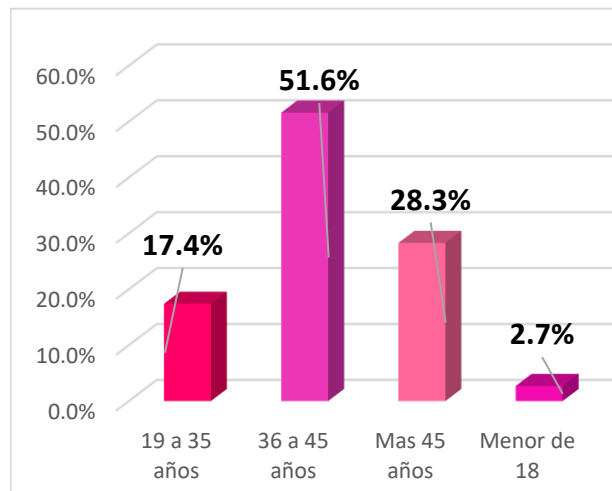
Figura N°1: Género de los encuestados



La Figura No.1, muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Surtidora, se evidencia que el 98.4% de los encuestados son mujeres, cual es lógico considerando que la empresa se dedica a la venta de joyería, este resultado permite orientar de una mejor manera las estrategias de marketing y comunicación.

Mientras que únicamente el 1.6% son hombres lo que representa la minoría dentro de los clientes de la empresa, esto puede deberse a que las joyas son más de interés femenino, este resultado representa una oportunidad para la empresa en la posibilidad de diversificar la oferta e implementar campañas específicas para atraer a más clientes hombres y así ampliar el mercado potencial.

Figura N°2: Edad de los encuestados

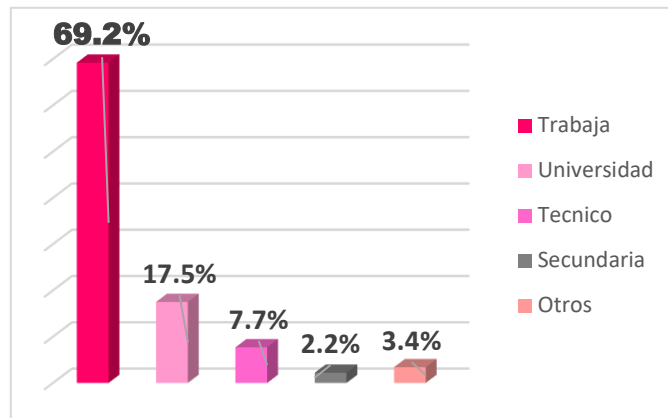


Para conocer la edad de los encuestados se clasificaron en cuatro categorías. En la figura No.2 los resultados de la encuesta aplicada a los clientes, se observa que el 51.6% de los encuestados, se encuentran en el rango de 36 a 45 años, que puede representar a personas adultas, estables económicamente, con cierto poder adquisitivo.

El 28.3%, tiene más de 45 años, lo indica que se venden productos para todo tipo de edad, este tipo de clientes por su experiencia suelen valorar la calidad y durabilidad en los productos o servicios ofrecidos.

Mientras que el 17.4%, pertenece al grupo de 19 a 35 años, un segmento bastante joven y con tendencia o gustos muy variados, aspecto importante a tomar en cuenta para la diversificación de los productos, lo que sugiere la implementación estrategias de marketing digital, promociones atractivas y productos modernos que logren captar la atención de este público emergente. Un pequeño porcentaje de 2.7% es menor de 18 años quienes pueden ser jóvenes con pequeños emprendimientos y que permiten la rotación constante de los productos.

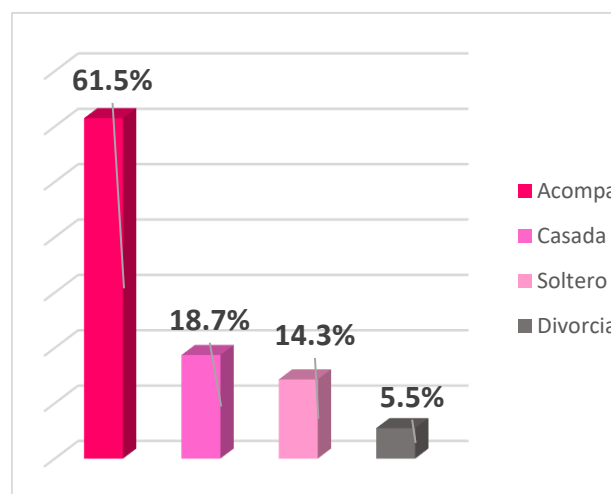
Figura N°3: Nivel académico



En la figura No.3 se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, se observa que el 69,2% se encuentran trabajando lo que indica que la mayoría tiene estabilidad laboral e independencia económica, por otro lado, está un el 17.5% que está cursando estudios universitarios, los cuales representa un grupo de jóvenes en formación profesional, así también un 7,7% realiza estudios o carreras técnicas, puede ser personas que optan por segundos estudios o quienes buscan capacitación practica para incorporarse a un mercado laboral.

Basados en la encuesta se observa a un grupo menor de 2,2% quienes aún están cursando la secundaria, puede reflejar jóvenes con interés en emprender, sus decisiones de compra suelen depender de sus padres o tutores, y para finalizar se encuentra un grupo de 3,4% que opto por la opción de otros, incluye a personas que no se identificaron con las categorías anteriores.

Figura N°4: Estado civil



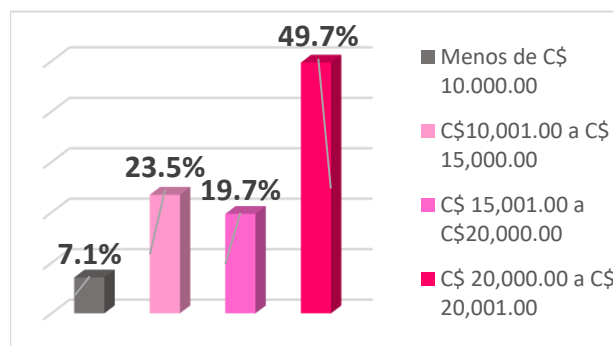
En la Figura No.4 sobre el estado civil muestra que de un total de 61,5% se encuentra acompañada, estos resultados reflejan que la mayoría de los encuestados mantienen una relación estable, este dato puede indicar un segmento de clientes con responsabilidades lo que puede influir en la decisión de compra.

Por otra parte 18.7% de los encuestados son casadas, lo que indica que mantienen relaciones estables y pueden compartir patrones de consumo enfocados en estabilidad y planificación familiar.

Un 14.3% son personas solteras, un segmento que suelen utilizar como patrón de consumo las tendencias y seguir modas, lo que representa una oportunidad de diseñar estrategias modernas y finalmente, un 5.5% son divorciadas, un porcentaje menor pero significativo, pueden ser consumidores con nuevas necesidades, buscando calidad y renovación.

Estos resultados muestran que la mayoría de los encuestados mantienen una relación (acompañados o casados), lo que indica que son personas con niveles afectivos, así también existe un porcentaje de personas solteras o divorciadas. Ambos datos pueden ser relevantes para comprender de una mejor manera los factores de compra o tomas de decisiones.

Figura N°5: Poder adquisitivo



Al analizar el nivel de ingreso en la figura No.5, los resultados obtenidos muestran que el 49.7% de los encuestados tiene un ingreso mensual entre C\$20,000 y más, este resultado refleja que la mayoría de los clientes cuentan con un nivel adquisitivo medio-alto, por lo cual la empresa puede mantener estrategias de precios competitivos sin sacrificar el valor percibido.

Por otro lado, el 23.5% reporta ingresos entre C\$10,001 y C\$15,000, lo que responde a un sector de poder adquisitivo medio, quienes suelen relacionar precio factor calidad y son más cuidadosos con sus gastos, mientras que el 19.7% percibe entre C\$15,001 y C\$20,000 un grupo con ingresos estables, finalmente, el 7.1% manifiesta ganar menos de C\$10,000 mensuales, quienes reflejan una proporción reducida con un nivel adquisitivo bajo, este grupo tiende a priorizar precios accesibles e interés en descuentos y promociones ofertadas por la empresa,.

Estos resultados reflejan que el público principal de la empresa cuenta con niveles de ingreso estables, lo que permite mantener una demanda constante y ofrecer productos con valor agregado o de calidad superior. Sin embargo, la existencia de un grupo minoritario con ingresos bajos sugiere mantener opciones accesibles y promociones por volumen, para continuar atendiendo todos los segmentos.

11.2.1.2- Segmentación geográfica

Según Cifuentes Chaquina y otros (2025) La segmentación geográfica se basa en variables como edad, ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación.

La segmentación geográfica es la división de un mercado en diferentes unidades geográficas

tales como países, estados, regiones, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas, u operar en todas las áreas, pero prestar atención a las diferencias geográficas de necesidades y deseos. Armstrong. (2013)

El público objetivo de Surtidora Elohim se encuentra geográficamente ubicado en la zona norte de Nicaragua, en municipios como: Jalapa, Quilali, Ciudad Antigua, Somoto, Yalaguina, San Fernando, Condega, Pueblo Nuevo, Palacaguina, San Rafael y Telpaneca.

11.2.1.3- Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica divide al mercado en diferentes segmentos con base a diferentes factores como intereses, clase social, estilo de vida y características de personalidad, aunque vengan de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy distintas. Philip Kotler Y Gary Armstrong (2013)

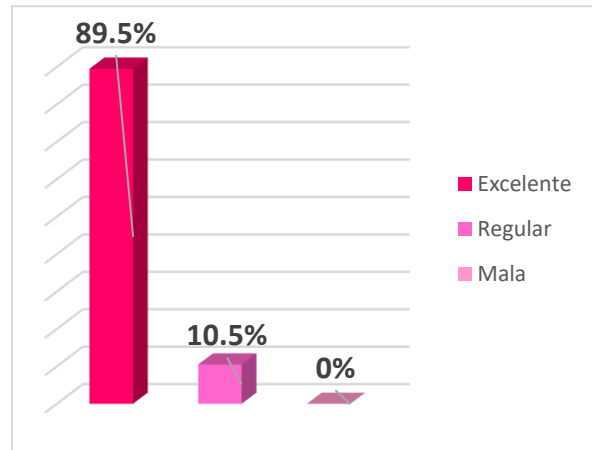
Psicográficamente, el público de Surtidora Elohim se caracteriza por ser emprendedor, con un estilo de vida independiente, interesado en la moda, las tendencias y la innovación.

11.2.2 Marketing Mix

11.2.2.1 Producto

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Incluye: empaque, calidad, variedad, diseño y servicios. Armstrong (2008)

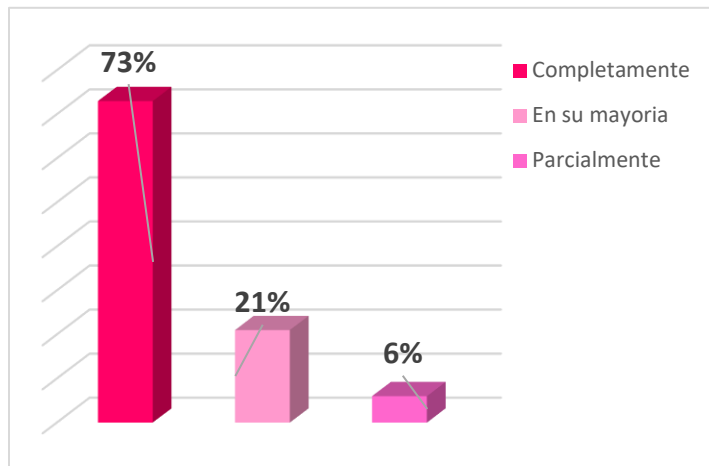
Figura N°6: *Calidad de los productos*



En la figura No.6, al evaluar la calidad de los productos un total de 89,5% considera que la calidad de los productos es excelente, lo que muestra que la empresa mantiene estándares altos de calidad, cumpliendo con las expectativas del consumidor, además evidencia confianza y fidelidad.

De igual manera otro segmento de mercado 10.5% califica como regular considerando que la calidad podría mejorar, sugerimos realizar evaluaciones constantes de los productos ofertados, así como considerar la incorporación de nuevos proveedores que garanticen una mayor calidad y competitividad en el mercado.

Figura N°7: Satisfacción por el producto

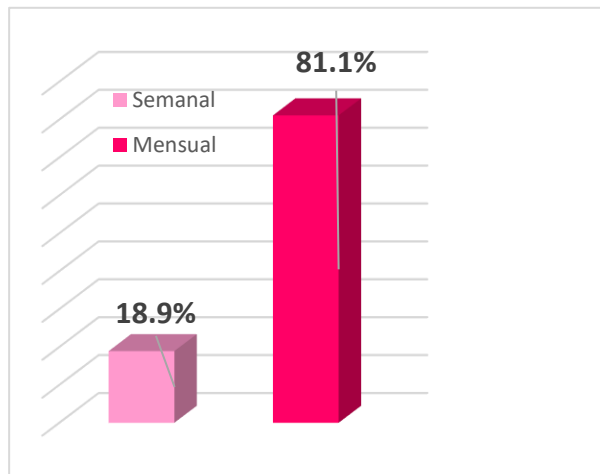


La satisfacción del cliente es la forma en que el consumidor percibe el desempeño de un producto o servicio en relación con sus expectativas. Este concepto depende de dichas expectativas, ya que, si la experiencia es inferior a lo esperado, el cliente quedará insatisfecho. Tanto la satisfacción como el hecho de superar las expectativas del cliente son aspectos fundamentales del marketing y estrategias que las empresas deben aprovechar Leon G. Schiffman, y otros. (2010)

En la figura No. 7, la mayoría de los encuestados, 73%, se declara completamente satisfecho con el producto, lo que indica un alto grado de aceptación y satisfacción plena. Un 21% refleja estar satisfecho en su mayoría, esto sugiere que podrían existir pequeños aspectos a mejorar y son personas que esperan más del producto.

Finalmente, un 6% optan por una opción de estar parcialmente, lo que sugiere que una pequeña proporción de clientes podría percibir ciertas áreas de oportunidad o mejoras necesarias como ofertar mayor variedad de productos que logren satisfacer las necesidades de los consumidores en un 100%

Figura N°8: Frecuencia de compra



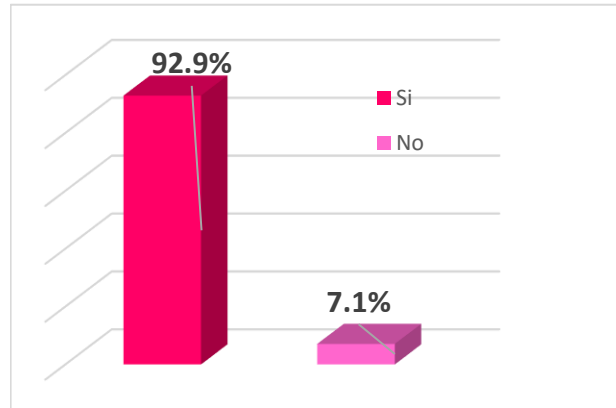
La frecuencia de compra es un aspecto del comportamiento del consumidor que ha recibido poca atención en los estudios de marketing, aunque puede tener un impacto relevante en la forma en que los consumidores actúan y toman decisiones. Cristina Portal (2017)

En la figura No.8, nos muestra que el 81.1% realizan compras mensualmente lo cual es un resultado esperado ya que son compras mayoristas y suelen ser grandes cantidades, el siguiente grupo 18,9% compran semanalmente lo que indican un patrón de consumo regular, puede representar que son clientes con alta demanda y necesitan reposición de productos rápido.

Podemos determinar que la empresa tiene un público mayoritariamente mensual, por lo que las estrategias de marketing y promociones deberían enfocarse en reforzar la recurrencia mensual. Sin embargo, no se debe descuidar al segmento semanal, que puede ser clave para impulsar ventas adicionales mediante ofertas o productos de reposición rápida.

En la figura No.9, se evalúa la variedad de productos de la empresa, donde un 92,9% considera que sí existe variedad en los productos ofertados, lo cual reflejan que la mayoría de los consumidores cuentan con una percepción positiva sobre la diversidad y disponibilidad de opciones para satisfacer distintas necesidades de los consumidores.

Figura N°9: Variedad de productos



Mientras que un 7,1% indican que no hay suficiente variedad, lo cual sugerimos que la empresa debe analizar cuáles son los productos que podrían ampliarse o mejorarse para incrementar aún más la satisfacción general. De igual manera, evaluar constantemente la demanda de productos en el mercado actual.

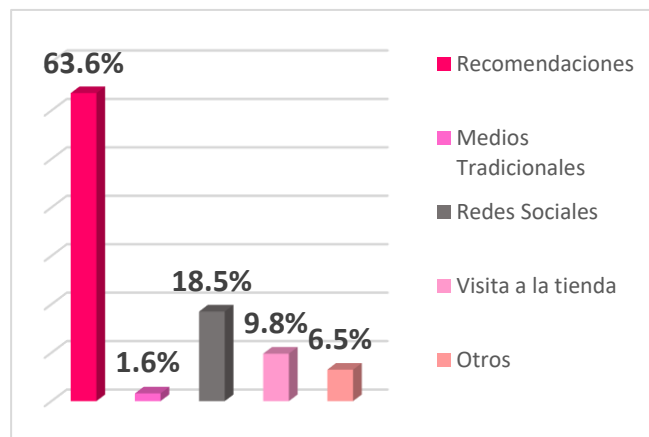
En la entrevista realizada a la propietaria, referente a los aspectos relacionados con el producto, asegura que se diferencian principalmente por ofrecer una gran variedad, con precios accesible y de buena calidad, tratando de mantener opciones que no siempre se encuentran en otros negocios similares, lo cual les da, una ventaja frente a la competencia.

11.2.2.2. Promoción

Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Ejemplo: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y la venta personal. Armstrong(2008)

Al consultarle a la propietaria, expreso que realizan promociones como: descuentos por volumen, rebajas en temporadas especiales, combos para emprendedores, con el propósito de incentivar a los clientes a comprar y fortalecer su fidelidad. Al mismo tiempo se hace énfasis en la venta personal, tratando siempre de brindar una atención personalizada, porque considera que, la buena atención al cliente es lo que hace que los sigan prefiriendo, realizan publicidad a través de medios tradicionales y redes sociales como: WhatsApp, Facebook y TikTok. Sin embargo, estas plataformas se emplean de manera básica, sin inversión en publicidad pagada, limitándose a estrategias de publicidad orgánica, como publicaciones de fotos y respuestas a mensajes.

Figura N°10: *¿Cómo conoció Surtidora Elohim?*



La figura No.10, muestran que el 63,6% de los encuestados conoció la empresa a través de recomendaciones, lo que indica que el boca a boca es su principal fuente de publicidad y refleja la confianza de los consumidores en la marca.

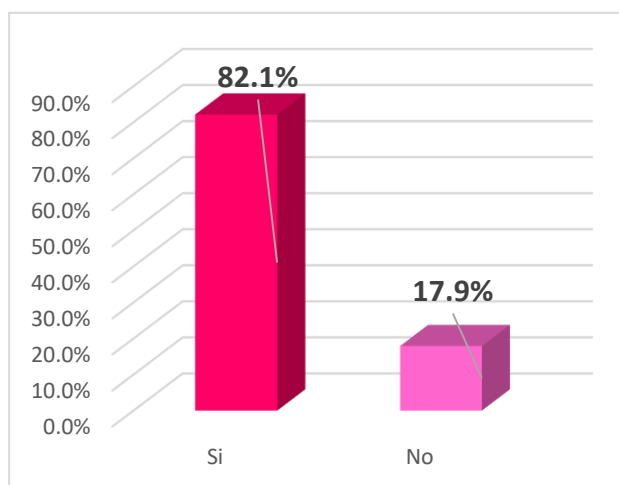
Un porcentaje muy pequeño de clientes 1,6% se enteró de la empresa por medios tradicionales, esto muestra que la publicidad tradicional tiene poca influencia en el reconocimiento de la empresa y su alcance es limitado.

El 18,5%, identifico que la conoció mediante redes sociales, lo cual evidencia la presencia de la empresa en plataformas digitales y la relevancia de estos canales como medio de comunicación y promoción, mientras que un 9,8% la conoció por medio de las visitas a la tienda demuestran que la presencia física también influye en el reconocimiento de la empresa. Por otro lado, un 6,5% eligió “otros”, señalando la existencia de vías adicionales de conocimiento.

Estos resultados reflejan que las recomendaciones de boca a boca tienen un gran impacto en la atracción de nuevos clientes. Sugerimos seguir aprovechando las recomendaciones de los clientes por ejemplo dando promociones o descuentos a quienes recomienden la tienda a otras personas, también seguir fortaleciendo las redes sociales con publicaciones llamativas y constantes para llegar a más público, se pueden hacer actividades o promociones que motiven a más personas a visitar la tienda directamente.

Para mejorar su presencia en el mercado y fortalecer la marca, es necesario ampliar y diversificar las estrategias publicitarias, incorporando acciones como campañas pagadas en redes sociales, creación de contenido atractivo y dinámico, colaboraciones con influencers locales, y promociones o concursos que incentiven la participación del público.

Figura N°11: *¿Ha recibido algún tipo de promoción?*

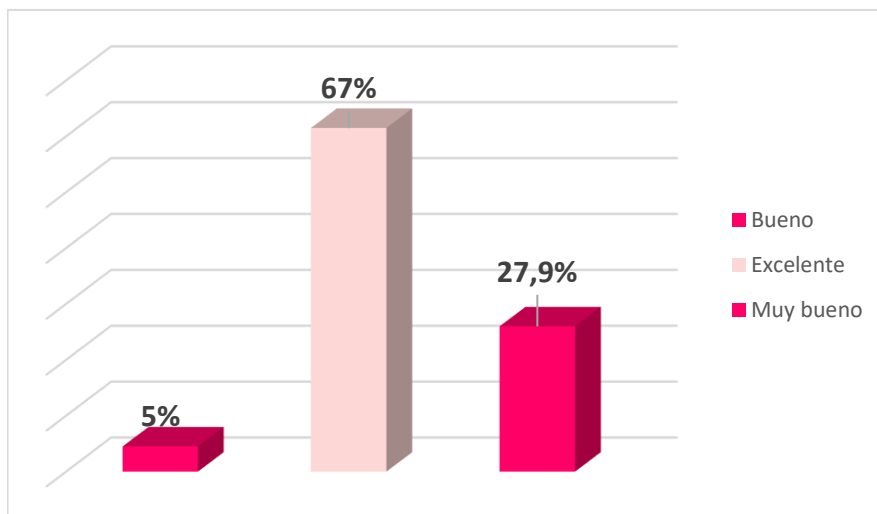


En figura No.11, la mayoría de los encuestados, 82.1% afirmaron haber recibido algún tipo de promoción, descuento o rebaja por parte de la empresa, lo cual indica que la empresa si implementa estrategias promocionales y que están siendo efectivas para llegar a los consumidores

Mientras que 17.9% reflejan que no han recibido ninguno, por lo cual se sugiere mejorar el alcance y comunicación de dichas estrategias, diversificando los canales de difusión, así también mantener la frecuencia y variedad de las promociones para seguir generando interés y percepción positiva.

Los resultados de la encuesta demuestran que la empresa si realiza promociones y descuentos, sin embargo, la percepción por parte de los clientes no es completamente consistente. Por esto, se debe de establecer promociones más claras y constantes, optimizar la comunicación activa mediante publicidad por distintos canales para que los clientes estén informados acerca de las promociones de la empresa.

Figura 12 *¿Cómo valora la atención al cliente?*



Los resultados que brinda la Figura No.12, demuestran un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes con respecto a la atención brindada por Surtidora Elohim, el 67%, de los encuestados valoran excelente la atención brindada, esto refleja que la mayoría de los clientes percibe un servicio de alta calidad y eficiencia, destacando la buena actitud y el trato cordial del personal.

El otro porcentaje de clientes 27.9 % valora la atención al cliente como muy buena, este grupo también muestra conformidad con la atención recibida, lo que sugiere que el servicio al cliente cumple con las expectativas de casi todos los consumidores. El 5% de los encuestados, la considera buena.

Los resultados muestran que Surtidora Elohim posee una perspectiva positiva en el área de atención al cliente, lo cual representa una fortaleza significativa para la empresa. Mantener y reforzar este aspecto será clave para seguir generando lealtad, atraer nuevos clientes y diferenciarse de la competencia.

En la figura No.13, muestran los resultados obtenidos en la encuesta, donde se observa que, la mayoría de los clientes de Surtidora Elohim califican el servicio al cliente como “Excelente”,

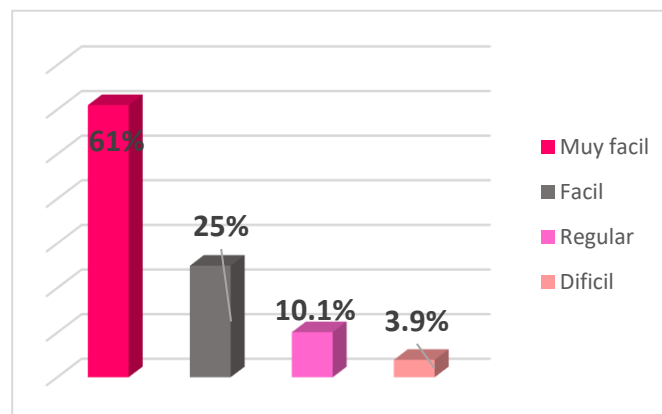
representando el 67%, esto indica que más de la mitad de los clientes percibe un servicio destacado y profesional, muestra un alto nivel de satisfacción con la atención recibida.

11.2.2.3- Plaza

(o Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta potenciales: canales de distribución y logística Armstrong. (2008)

Basados en la entrevista realizada a la propietaria, se determinó que esta, cuenta con una ruta de distribución hacia los diferentes departamentos del norte de Nicaragua, además de implementar visitas personalizadas que incrementan la facilidad de acceso a los productos. Asimismo, dispone de un local físico y ofrece servicio de delivery a nivel local y nacional, lo que facilita aún más la disponibilidad y adquisición de los productos por parte de los clientes.

Figura N°13: *¿Qué tan fácil le resulta encontrar el local?*



En la figura No.13, los datos obtenidos demuestran que el 61.8% considera que es muy fácil encontrar y adquirir los productos, esto refleja una buena organización y accesibilidad en el proceso de compra, mientras que un 25% opina que es fácil, indica que la mayoría no encuentra dificultades significativas para ubicar los artículos que busca y solo un 10.1% percibe la experiencia como regular, lo que sugiere que existe un pequeño grupo que podría estar experimentando cierta dificultad al realizar sus compras y por último un mínimo 3.9% afirma que

es difícil realizar sus compras, aunque es un porcentaje bajo, señala la importancia de mejorar la distribución o señalización de productos.

Es decir que, la empresa cuenta con una estrategia de distribución efectiva de sus productos, ya que en los resultados de la encuesta la mayoría de los clientes consideran fácil o muy fácil adquirir los productos. Este resultado se ve respaldado por la información obtenida de las entrevistas de la propietaria y colaboradores.

11.2.2.4. Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto., incluyendo: descuentos, rebajas por recibir un bien o servicio, y condiciones de crédito accesibles. Los precios deben de mantener congruencia con la percepción del cliente en cuanto al valor del producto. (Armstrong, 2008)

Basado en la entrevista con la propietaria, ella expresó que la estrategia de precios de la empresa se enfoca en mantener costos accesibles sin comprometer la rentabilidad. En ocasiones, iguala los precios de la competencia, pero busca diferenciarse a través del valor agregado de sus promociones y atención al cliente.

Figura 14 Precios accesibles con respecto a la competencia

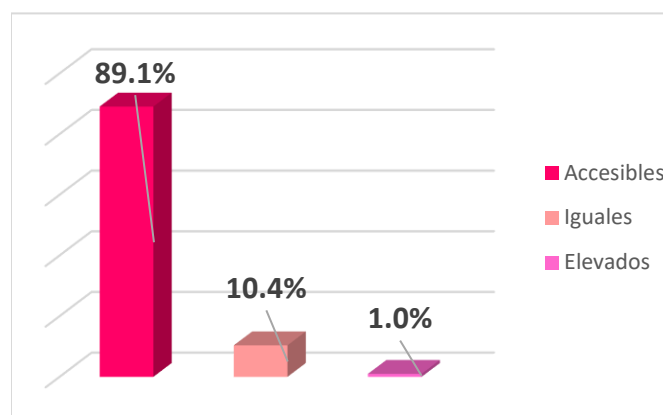
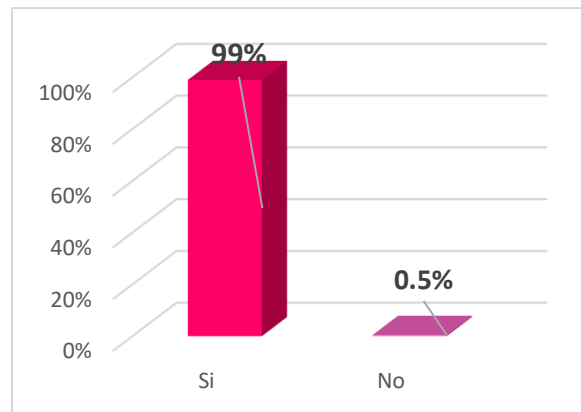


Figura No.14, refleja una percepción muy positiva por parte de los clientes en cuanto los precios de la empresa. El 89.1% considera que los precios son más accesibles que los de la competencia,

este porcentaje refleja una ventaja competitiva clara basada en precios bajos y atractivos, el 10.4% considera que los precios son iguales a los del mercado, lo que nos indica que una pequeña parte del público percibe una similitud con otras empresas por lo que mantener la diferenciación es importante, el 1% considera que los precios son elevados, una percepción mínima, lo que demuestra que los precios son bien aceptados por el mercado.

Figura 15 Precios como factor de compra

La figura No.15 muestra que casi la totalidad de los encuestados consideran que el precio es un factor determinante al decidir comprar, un 99% confirma que los clientes otorgan gran importancia al costo del producto al momento de decidir realizar la compra, el 0.5% indicó que el precio no influye, esto representa una proporción insignificante dentro de la muestra total.



El resultado de las encuestas indica que la estrategia de precios de la empresa tiene un impacto directo sobre las decisiones de los clientes. es un factor crítico en la percepción de valor y en la decisión de compra. Es decir que la empresa debe de mantener precios competitivos y estrategias de descuentos o promociones como una herramienta muy eficaz para atraer, fidelizar clientes y posicionarse en el mercado.

11.2.3- Estrategia de diferenciación:

Es hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente. Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, debe dar pasos firmes para entregar y comunicar esa posición a sus clientes meta. Kotler (2013)

En entrevista realizada, la propietaria asegura que aplica la estrategia de diferenciación, ya que siempre garantiza que los productos que se ofertan sean de buena calidad, y de esta forma el cliente esta siempre satisfecho con los productos que adquiere, al mismo tiempo se trabaja por

brindarles un excelente servicio al cliente, así también la empresa cuenta con una amplia ruta de distribución, lo que le permite realizar visitas personalizadas al norte del país lo cual mejora la experiencia de compra.

Esto coincide con la evaluación, que hacen los clientes del servicio al cliente, calidad de sus productos y poder de adquisición de sus productos, ya que demuestra que están satisfechos.

11.2.4- Estrategia de liderazgo en precios

Hablar de estrategias de precios y de competencia es hablar de precios competitivos y de competencia de precios, teniendo en cuenta que en ambos casos no debe hablarse exclusivamente de si la empresa debe reaccionar ante el precio que ofertan y modifican los competidores, sino que en la mayoría de las ocasiones hay que hablar también de cómo la empresa debe adaptar su estrategia competitiva global a la nueva situación.

Las estrategias de precios deberán considerar los precios de mercado o precio de referencia y actuar en consecuencia, pues dicho precio marca un nivel de precios cuya superación entrañará serias dificultades. La competencia restringe la discrecionalidad a la hora de fijar el precio y estrecha a un marco más reducido las posibilidades de los distintos precios que se pueden fijar para un producto o servicio. José (2015)

Basados en la entrevista realizada a la propietaria podemos determinar que Surtidora Elohim no es una empresa líder en precios ya que comentaba que en ocasiones iguala el precio con la competencia, esto evidencia que no mantiene una estrategia comercial orientada al liderazgo en precios.

11.2. Diagnóstico de la situación actual de la Surtidora Elohim, tomando en cuenta los factores de competitividad.

Para diagnosticar la situación actual de la empresa Surtidor Elohim, se utilizarán diversas herramientas estratégicas de análisis empresarial, entre ellas: la matriz FODA, la matriz MEFI y MEFE, la matriz de perfil competitivo y la cadena de valor. Cada una de estas herramientas permite obtener una visión más clara del funcionamiento interno y del entorno externo de la empresa lo cual proporciona base sólida en la toma de decisiones y ayuda a identificar áreas de mejora, aprovechar oportunidades y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

11.2.1 Análisis FODA

El análisis FODA, conocido también como DAFO o DOFA en los países de habla hispana y como SWOT en inglés, es una herramienta fundamental que permite evaluar de manera detallada la situación actual de una empresa o individuo. Este análisis se basa en identificar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas que provienen del entorno Sánchez (2020).

Tomando en cuenta, la información obtenida de la encuesta a los clientes y las entrevistas a la propietaria y a los colaboradores se puede conocer cuales son los puntos fuertes y débiles que tiene la Surtidora, luego esta información se representa en las herramientas que se utilizan de análisis estratégico

Análisis interno:

Según la información obtenida en las encuestas a los clientes, se puede decir que la Surtidora Elohim tiene la siguiente situación interna:

Fortalezas:

- Los clientes demuestran un alto grado de satisfacción en la calidad del servicio al cliente, esto refleja que la mayoría de los clientes percibe un servicio de alta calidad y eficiencia, destacando la buena actitud y el trato cordial del personal.
- Según la entrevista realizada, la información refleja que la Surtidora, utiliza canales de distribución efectivos y amplios, sobre todo en lugares donde la competencia no abarca. Es decir, realiza visitas personalizadas.
- La variedad en productos, es otra fortaleza que le permite mantenerse en el mercado.

- Precios accesibles y competitivos.
- La capacitación al personal, es otro elemento fundamental para la competitividad.
- La presencia en redes sociales, le permite acceder a más segmentos.

Entre las principales debilidades se pueden mencionar las siguientes:

- La deficiencia de estrategias de marketing de contenido, si bien es cierto tiene presencia en redes sociales, pero esto no es suficiente.
- La ubicación no estratégica, puede afectar a este tipo de negocios.
- Poca inversión en publicidad.
- Los canales de comunicación poco efectivos.
- Falta de innovación a los productos.

Análisis externo:

Conocer el entorno en el que se desenvuelve este tipo de negocio, es muy importante para saber cuales son los factores del ambiente externo que influyen directa o indirectamente en su funcionamiento. A continuación, se detallan las oportunidades y amenazas.

Oportunidades:

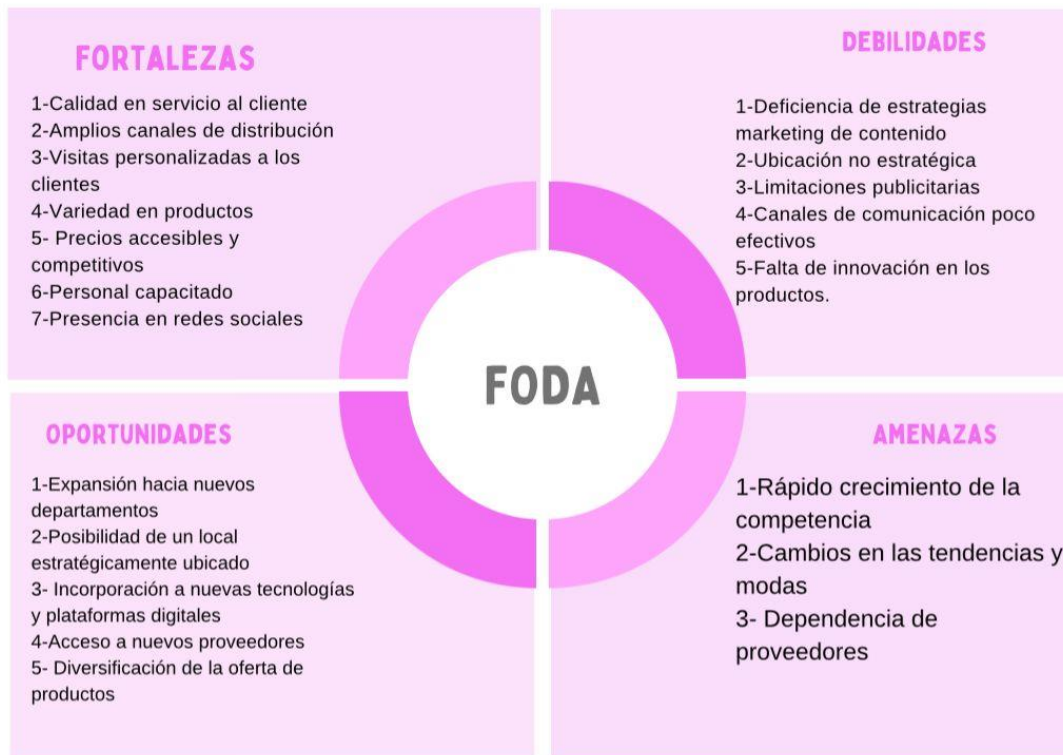
- Expansión hacia nuevos departamentos, que le permita abarcar nuevos segmentos.
- Posibilidad de un local estratégicamente ubicado.
- Incorporación a nuevas tecnologías y plataformas digitales.
- Acceso a nuevos proveedores, que le garanticen mayor surtido de productos en tiempo y forma, lo que permitirá diversificar la oferta de productos.

Amenazas:

- Rápido crecimiento de la competencia.
- Cambios en las tendencias y moda, lo que puede provocar disminución en la demanda de productos.
- Dependencia de proveedores.

Tomando en cuenta la información del análisis del ambiente interno y externo, se procede a representarla en la matriz FODA.

Ilustración 1 FODA, de Surtidora Elohim



A partir del diagnóstico del análisis FODA, se procede a trabajar la matriz analítica de la función estratégica conocida como MAFE, que permite combinar los factores internos y externos y trabajar la estrategia orientada a fortalecer su competitividad y aprovechar las oportunidades.

Factores Internos	Fortalezas	Oportunidades
	1-Variedad en productos. 2-Precios accesibles y competitivos. 3-Presencia en redes sociales	1-Acceso a nuevos proveedores. 2-Diversificación de la oferta de productos. 3-Incorporación a nuevas tecnologías y plataformas digitales
Factores externos		
Debilidades	Estrategia FO (fortaleza + oportunidades)	Estrategia DO (debilidades + oportunidades)

1-Deficiencia de estrategias de marketing de contenido. 2-Limitaciones publicitarias. 3-Canales de comunicación poco efectivos	1-Aprovechar el acceso a nuevos proveedores, para incrementar la variedad de productos, manteniendo los precios competitivos. (F1, F2) 3-Fortalecer la presencia en redes sociales, utilizando nuevas plataformas digitales	1-Mejorar las estrategias de marketing de contenido, en las diferentes plataformas digitales, dando a conocer la diversificación de la oferta de productos. (D1, O2, O3) 3-Realizar alianzas con los proveedores, para mejorar la publicidad. (O1, D2)
Amenazas 1-Rápido crecimiento de la competencia 2-Cambios en las tendencias y modas 3-Dependencia de proveedores	Estrategia FA (fortalezas + amenazas) 1-Diferenciarse de la competencia, con la variedad de productos y los precios accesibles. (F1, F2, A1)	Estrategia DA (debilidades + amenazas) 1-Implementar estrategias de marketing de contenido, para mitigar el crecimiento de la competencia y mejorar los canales de comunicación.

11.2.2 Matriz MEFI y MEFE

La Matriz MEFI y MEFE son una herramienta de diagnóstico estratégico que permite evaluar la situación interna y externa de la empresa Surtidora Elohim, identificando y evaluando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

A través de este análisis podemos determinar qué tan sólida es la estructura interna y externa y así orientar de una mejor manera la toma de decisiones estratégicas.

En la siguiente tabla, se detallan las fortalezas y debilidades de la Surtidora con una ponderación cuantitativa.

La matriz de Evaluación de Factores Interna, evalúa la información interna de la empresa. Se realiza a través de una auditoría interna con la cual se identifica las Fortalezas y Debilidades.

Esta se relaciona de manera directa con la dirección, organización, control y planeación de la organización. Milagros Barroeta (2025)

Tabla 3 *Matriz MEFI*

Matriz MEFI Surtidora Elohim			
Factores críticos de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
Fortalezas			
Servicio al cliente	0.15	4	0.60
Canales de distribución	0.12	4	0.48
Variedad en productos	0.12	4	0.48
Precios Accesibles	0.10	3	0.30
Presencia en redes sociales	0.10	3	0.30
Debilidades			
Deficiencia de marketing de contenido	0.10	3	0.30
Ubicación no estratégica	0.08	3	0.24
Limitaciones publicitarias	0.08	2	0.16
Canales de comunicación poco efectivos	0.08	2	0.16
Falta de innovación en productos	0.07	2	0.14
Total	1		3.16

Surtidora Elohim presenta una posición interna fuerte, reflejada en una puntuación total de 3.16 en la Matriz MEFI. Este resultado evidencia que la empresa aprovecha sus fortalezas, destacando la atención al cliente, variedad de productos y sus rutas de distribución, factores que consolidan su competitividad en el mercado. Sin embargo, se recomienda fortalecer las estrategias de marketing y comunicación, especialmente en el ámbito digital para así sostener la competitividad y garantizar un crecimiento estable en el mercado.

Como resultado del trabajo de campo se puede realizar el análisis de los factores externos que pueden influir en el crecimiento de la Surtidora. Esto permitirá conocer cuáles son sus oportunidades y debilidades, a través del análisis MEFE, se puede obtener una ponderación cuantitativa del entorno

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) es un instrumento de diagnóstico estratégico del entorno. Permite hacer un estudio de campo, donde se pueden identificar y evaluar distintos aspectos externos que pueden afectar o influir en la expansión y crecimiento de una empresa.

Tabla 4 *Matriz MEFE*

Matriz MEFE Surtidora Elohim			
Factores	Peso	Calificación	Puntuación
Oportunidades			
Expansión hacia nuevos departamentos	0.15	4	0.60
Posibilidad de un local estratégicamente ubicado	0.10	3	0.30
Incorporación a nuevas tecnologías y plataformas digitales	0.15	4	0.60
Acceso a nuevos proveedores	0.10	3	0.30
Diversificación en la oferta de producto	0.10	3	0.30
Amenazas			
Rápido crecimiento de la competencia	0.15	2	0.30
Cambios en tendencias y modas	0.15	3	0.45
Dependencia de proveedores	0.10	2	0.20
Total	1.00		3.50

Surtidora Elohim con un puntaje de 3.50 indica que la empresa está en una posición sólida, muestra un buen aprovechamiento de las oportunidades del entorno y una gestión moderadamente efectiva frente a las amenazas, sin embargo, se sugiere continuar fortaleciendo su adaptación en las tendencias del mercado, diversificar su abastecimiento, para solidificar ventaja competitiva en el mercado.

Otra herramienta, que se puede utilizar es la herramienta matriz de perfil competitivo

11.2.3 Matriz de perfil competitivo.

La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica los principales competidores de la compañía, así como sus fortalezas y debilidades particulares en relación con la posición estratégica de una firma muestra.

Este análisis nos ayuda a comparar una empresa con otras parecidas y ver qué tan bien está en diferentes aspectos, como la calidad, la atención al cliente o las redes sociales, sirve para darnos cuenta en qué cosas la empresa va bien y en cuáles necesita mejorar, con eso se pueden hacer planes estrategias para que la empresa crezca y pueda competir mejor.

En pocas palabras esta matriz nos sirve para conocer la posición de la empresa frente a sus competidores y buscar cómo mejorar. Fred r David (2013)

Tabla 5 *Matriz del perfil competitivo*

Factores importantes para el éxito	Valor	Amaren		Surtidora		Joyas	
		Accesorios		Elohim		Emily	
		Clasificación	Punto	Clasificación	Punto	Clasificación	Punto
Presencia en redes sociales	0.20	4	0.80	2	0.40	1	0.20
Calidad de los productos	0.25	4	1.00	3	0.75	2	0.50
Atención al cliente	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.30
Estrategias de fidelización	0.10	4	0.40	2	0.20	1	0.10
Canales de ventas	0.15	3	0.45	2	0.30	1	0.15
Promociones y descuentos	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.30
Innovación en productos	0.10	3	0.30	2	0.20	1	0.10
Total	1.00		3.85		2.75		1.65

La MPC es una herramienta de análisis estratégico que permite comparar una empresa con sus principales competidores, analizando factores importante para tener éxito en el mercado ,cómo

la presencia en las redes sociales, la calidad de los productos, el servicio al cliente, promociones, canales de venta, entre otros, a cada factor se le da un valor según su importancia y luego se evalúa a cada empresa con una escala del 1 al 4 donde 4 es excelente y 1 es deficiente, luego se multiplica el valor por la calificación para obtener un puntaje y al final se suman todos los puntos, en este caso, la empresa Amaren Accesorios obtuvo el puntaje más alto (3.85) lo que significa que tiene mejor posición competitiva frente a las otras dos empresas.

Surtidora Elohim quedó en segundo lugar (2.75) lo que refleja que tiene un desempeño bueno, pero todavía con áreas para mejorar y Joyas Emily obtuvo el puntaje más bajo (1.65) mostrando que debe reforzar varios aspectos para competir mejor, en conclusión, esta matriz ayuda a identificar fortalezas y debilidades frente a la competencia y entender quién está mejor posicionado en el mercado.

11.2.4 Cadena de valor

Una cadena de valor describe la gama de actividades que se requiere para llevar un producto o servicio desde su concepción, pasado por las fases intermedias de la producción y la entrega hasta los consumidores finales y su disposición final después de su uso."2 Esto incluye actividades tales como el diseño, la producción, la comercialización, la distribución y los servicios de apoyo hasta llegar al consumidor final. Nadja Nutz & Merten Sievers (2015)

Surtidora Elohim es una empresa mayorista dedicada a la distribución de bisutería, con presencia mayormente en el norte del país y cuenta con una ruta de distribución propia. Su modelo de negocio se centra en la compra de productos a distribuidores nacionales para la reventa a emprendedores, tiendas, revendedores y pulperías.

Aunque no produce directamente, la empresa aporta valor mediante una cuidadosa selección de artículos de calidad, una gestión eficiente de inventario, una logística de entrega ágil y una atención a la cliente personalizada. Además, ofrece descuentos por volumen, promociones y un servicio de seguimiento postventa que fortalece la relación con sus clientes.

Surtidora Elohim combina canales de venta físicos y en línea, realizando entregas en su local, por transporte público o de forma personal. Su principal fortaleza radica en la eficiencia del

servicio, la diversidad de su oferta y la confianza construida con sus clientes y las actividades de apoyo,

A continuación, se clasifican las actividades que se realizan en la Surtidora, para comercializar los productos y hacerlos llegar al cliente, las cuales se dividen en actividades primarias, que son aquellas acciones que están relacionadas directamente con el cliente y las actividades de apoyo, generan valor de manera indirecta.

Actividades primarias:

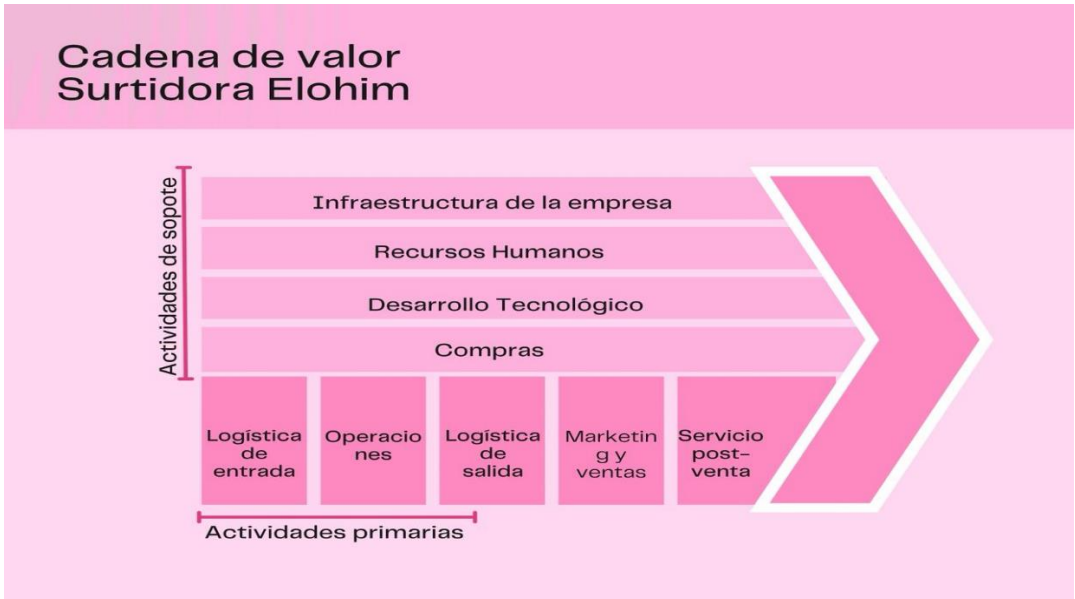
- Logística de entrada:** Compra de productos a distribuidores nacionales, recepción y almacenamiento del producto en las dos bodegas de la empresa.
- Operaciones:** Clasificación, organización y preparación de productos para la venta.
- Logística de salida:** Distribución a través de tres métodos: retiro en local, envío por transporte o entrega personal en ruta.
- Marketing y ventas:** Promociones y descuentos por volumen, atención personalizada y ventas en línea.
- Servicio postventa:** Seguimiento a clientes, atención de reclamos y comunicación constante para futuras compras.

Actividades de apoyo:

- Infraestructura:** gestión administrativa, control financiero y coordinación de bodegas.
- Recursos humanos:** personal encargado de atención al cliente, ventas y logística.
- Tecnología:** uso de redes sociales y herramientas digitales para ventas y comunicación.
- Compras:** búsqueda de proveedores nacionales confiables y negociación de precios.

En la siguiente imagen se representa la cadena de valor de la Surtidora Elohim

Ilustración 2 *Cadena de valor*



11.3. Propuesta de estrategia de marketing que le permita el fortalecimiento de su competitividad

A continuación, se presenta un cuadro estratégico enfocado en el fortalecimiento de la competitividad local de la empresa Surtidora Elohim durante el segundo semestre del año 2025. En él se detallan objetivos específicos, estrategias, tácticas e indicadores que permiten orientar y evaluar las acciones propuestas. Este cuadro sirve como una guía práctica para organizar y ejecutar las estrategias de manera eficiente, asegurando que cada acción contribuya al cumplimiento del objetivo.

Objetivo general			
Fortalecer la competitividad local de la empresa Surtidora Elohim en el segundo semestre del año 2025			
Objetivos Específicos	Estrategias	Tácticas	Indicadores
Incrementar la innovación de productos para adaptarse a las necesidades del mercado	Alianza con proveedores	Realizar estudios de mercado y encuestas a clientes para detectar necesidades y tendencias. Desarrollar campañas publicitarias compartidas. Aprovechar los descuentos de los proveedores	Nivel de aceptación del cliente de nuevos productos. Incremento de las ventas. Incremento de las ventas
Incrementar la participación de mercado y visibilidad de la marca.	Posicionamiento digital Marketing de contenido	Utilizar threads, Youtube Crear contenido de valor utilizando diferentes formatos. (Reels, carrousel, post, animaciones, etc) Realizar programas de contenido Diseñar campañas publicitarias en redes sociales.	Cantidad de visitas, interacciones, aceptación del mercado en las nuevas plataformas Aumento en el tráfico de seguidores

		Colaboraciones con influencers locales.	Incremento de las ventas en línea. Nivel de tasa de interacciones.
Mejorar la comunicación y aumentar la interacción con los clientes	Sistema de comunicación multicanal integrado	1. Establecer presencia en diferentes canales como: Correo, WhatsApp Business, Messenger, entre otros	Cantidad de mensajes recibidos. Alcance y engagement.
Potenciar la experiencia y fidelización del cliente	Atención al cliente	1. Implementar programas de fidelización (Descuentos, puntos, regalías, entre otros.) 2.Capacitaciones constantes en servicio al cliente. 3.Establecer sistema de atención post venta.	Nivel de satisfacción del cliente. Tasa de retención del cliente.
Impulsar la percepción de la marca.	Identidad de marca	1. Actualizar la imagen de la empresa para que proyecte modernidad y profesionalismo. 2. Uniformidad de la marca en todos los puntos de contacto.	Nivel de aceptación de los clientes.
Optimizar los canales de distribución	Distribución	1. Realizar alianzas estratégicas locales con puntos de venta para que actúen como distribuidores y agentes de la empresa. 2.Realiza programación de rutas.	Incremento en la cobertura geográfica.

12. Conclusiones

A través del desarrollo de esta investigación fue posible analizar las estrategias de marketing implementadas por Surtidora Elohim en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2025, se logró describir las estrategias, tomando en cuenta para ello la entrevista a la propietaria, a los colaboradores y la encuesta a los clientes. Según el trabajo realizado se puede concluir que:

La descripción de las estrategias actualmente empleadas permitió identificar que Surtidora Elohim basa la mayor parte de su gestión en prácticas informales y en la experiencia de la atención diaria al cliente, en las acciones más recurrentes se observó la publicación poco frecuente de productos, la oferta de precios mayoristas y la creación de promociones semanales en temporadas específicas. Sin embargo, estas acciones no forman parte de un plan de marketing definido y eficaz.

La empresa realiza esfuerzos por captar clientes, dichos esfuerzos se llevan a cabo sin coordinación, objetivos claros ni mecanismos de evaluación, su falta de consistencia en el contenido, la ausencia de fotografías actualizadas y la escasa planificación publicitaria reducen la visibilidad e impacto de las acciones que realiza. Como resultado, la descripción evidencia que Surtidora Elohim posee prácticas básicas de marketing, pero requiere profesionalizarlas para lograr un mayor alcance y eficiencia.

En cuanto al segundo objetivo, el diagnóstico realizado permitió cumplir con la evaluación de la situación actual de la empresa, tomando en cuenta los factores de competitividad, así también en cuanto a la hipótesis, queda claro que las estrategias de marketing implementadas por Surtidora Elohim, le permiten aumentar su competitividad. Se observa que la combinación de calidad, variedad de productos, precios accesibles y un servicio al cliente personalizado es lo que le permite a Surtidora Elohim diferenciarse frente a la competencia y fortalecer su posición en el mercado mayorista de Estelí, estos aspectos no solo representan fortalezas claves, ya que, si se aprovechan de manera adecuada, un plan de marketing estructurado, permitirán a la empresa incrementar su competitividad y mantener la lealtad de sus clientes.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo, se lograron formular propuestas estratégicas acordes con las necesidades detectadas y orientadas a reforzar la competitividad de la empresa. El cuadro estratégico permitió organizar las ideas en objetivos claros, estrategias específicas y acciones medibles. Estas propuestas responden tanto a las debilidades señaladas como a las oportunidades que el mercado mayorista de Estelí ofrece, estableciendo una ruta viable para mejorar la visibilidad de la empresa, aumentar la interacción con los clientes y consolidar una posición más sólida frente a la competencia.

En términos generales, los resultados permiten confirmar que los tres objetivos planteados sí se cumplieron y que el plan de marketing propuesto se convierte en una herramienta que aportará dirección a las estrategias de Surtidora Elohim. Con su implementación, la empresa podrá actualizar sus prácticas, fortalecer su presencia comercial y avanzar hacia un crecimiento constante durante el segundo semestre de 2025.

13. Recomendaciones

A partir del análisis realizado sobre las estrategias de marketing implementadas por Surtidora Elohim y su influencia en la competitividad de la empresa, se recomienda a la propietaria de la empresa fortalecer sus estrategias de marketing mediante el uso de las plataformas digitales y campañas publicitarias ya que actualmente se emplean de manera básica y representan un área de oportunidad para ampliar el alcance y mejorar el posicionamiento en el mercado local. Del mismo modo, se recomienda adoptar un sistema de comunicación multicanal integrando plataformas como correo electrónico, WhatsApp Business y Messenger, para mejorar la interacción con los clientes, facilitar la atención y aumentar el alcance.

En cuanto a la fidelización y la experiencia del cliente, se insta a la empresa a implementar programas que otorguen beneficios al consumidor, así como mantener capacitaciones constantes en servicio al cliente que refuerce la satisfacción y la retención de los consumidores. Se considera importante desarrollar una identidad de marca coherente y profesional, actualizando la imagen corporativa y garantizando uniformidad en todos los puntos de contacto, lo que permitirá fortalecer la percepción de la marca en la mente y corazón del consumidor.

Además, se recomienda optimizar los canales de distribución mediante alianzas estratégicas con puntos de venta locales que funcionen como distribuidores, acompañadas de una programación eficiente de rutas que permita ampliar la cobertura geográfica y cumplir con los tiempos de entrega. También es importante mantener y ampliar la variedad de productos, tomando en cuenta que la mayoría de clientes votaron positivamente este factor, lo cual representa una ventaja competitiva frente a otros negocios del sector.

En cuanto a los futuros estudiantes que elaboren investigaciones posteriores, se recomienda que dediquen el tiempo necesario a planificar cada etapa del proceso, ya que una buena organización facilita en gran medida el análisis y la presentación de los resultados. Consideramos importante que se profundice en la revisión bibliográfica y en la consulta de antecedentes, porque esto fortalece la comprensión del tema y orienta de mejor manera el enfoque de la investigación.

Finalmente, invitamos a futuros estudiantes a trabajar con dedicación, responsabilidad y compromiso, aprovechando este proceso como una oportunidad para fortalecer sus habilidades y competencias adquiridas en todo el proceso de la carrera y aportar conocimientos valiosos a las futuras generaciones.

A la Universidad, recomendamos continuar impulsando a los estudiantes a desarrollar investigaciones académicas, ya que este proceso fortalece significativamente su aprendizaje y contribuye a su formación profesional. Por ello, es importante que la institución siga promoviendo espacios y programas que motiven la investigación como parte central del proceso formativo.

14. Referencias bibliográficas

- Benavidez Molina, L. G., Hidalgo Hidalgo , B. J., & Zelaya Lira , C. K. (01 de 01 de 2022). *Incidencia de la implementación de estrategias de marketing* . Repositorio Institucional UNAN-Managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17958/1/20431.pdf>
- Aguilera Olivas, J. F., Briones Herrera, I. D., & Hernández Calderón, J. S. (2024). Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en Tienda de celulares Yahweh ubicada en la ciudad de Estelí, en el I semestre 2024. *[Tesis para optar al grado de licenciatura en Mercadotecnia]*. UNAN-Managua/Centro Universitario Regional de Estelí, Estelí.
- Aleman, J. L., & Escudero, A. I. (2016). *Estrategias de marketing*. Madrid: Eisis.
- Arguello Pazmiño, A. M., Llumiguano Poma, M. E., Gavilanez Cardenas, C. V., & Torrez Ordoñez, L. H. (2020). *Administracion de empresa, elementos basicos*. Ecuador. <https://archive.org/details/multimedia-larga-9781599735627/9781599735627/page/n3/mode/2up>
- Arias, R. T. (2021). *Derecho corporativo empresarial*. Mexico. https://books.google.com.ni/books?id=OtFUCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Armastrong, K. y. (2008). *Fundamentos de marketing*. https://doi.org/https://drive.google.com/file/d/1M5EDWChT5F1dkkogspcpc_coCWu2hg04/view?usp=drive_web
- Baenas Paz, G. (2014). *Metodologia de la Investigación*. Mexico: Grupo Editoria Patria. <https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Basso, S. (27 de 08 de 2025). *Conoce estrategias de marketing ganadoras para tu negocio*. Tiendanube: <https://www.tiendanube.com/blog/estrategias-de-marketing/>
- Benavidez Molina , L. G., Hidalgo Hidalgo , B. J., & Zelaya Lira , C. K. (2022). Incidencia de la implementación de estrategias de marketing para el crecimiento de ventas de Farmacia Ruiz, durante el primer semestre del 2021. *[Seminario de graduación para optar al grado de licenciado en Mercadotecnia]*. UNAN-Managua/FAREM -Estelí. Retrieved 20 de 08 de 2025, from <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17958/1/20431.pdf>
- Benjamin, E., & Fincowsky, F. (s.f.). *Organizacion de empresas 3ra Edicion* . Mexico.
- Borjas Garcia, J. E. (2020). *Trascender contabilidad y gestion*.

- Cadena, J. (12 de septiembre de 2019).
https://www.revistaespacios.com/a19v40n42/19404228.html?utm_source=chatgpt.com
- Campos, Á. M., Molina Collado, A., Lorenzo Romero, C., Díaz Sánchez, E., Blázquez Resino, J. J., Cordente Rodríguez, M., & Gómez Borja, M. Á. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Castellon, L. (2015). *Estrategias de Marketing*. Venezuela.
- Cedeño, V. (2022). Investigación aplicada y el desarrollo experimental. *John Maldonado*.
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico.
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mc Graw Hill.
- Retrieved 15 de 08 de 2025, from
https://drive.google.com/file/d/0B8_QD44ov48gZTFCdWJwenk4eDg/view?resourcekey=0-2dbMvreyNXX2-3qRw9xsLA
- Díaz-Bravo, L., Martínez-Hernández, M., & Valera Ruiz, M. (2015). Entrevistas, recursos flexibles y dinámicos.
- edición, R. H. (2010). *Metodología de la investigación*.
 española, D. d. (s.f.). <https://dle.rae.es/estrategia>
 española, D. r. (2014). <https://dle.rae.es/empresa>
 española, R. a. (s.f.). <https://dle.rae.es/estrategia>
- Espinoza Moreno, J. L., & Benavides Pérez, O. E. (01 de Enero de 2023). *Estrategias que Influyen en el Comportamiento del consumidor*. Repositorio Institucional UNAN-Managua:
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/20023/1/20687.pdf>
- Espinoza, J. R. (2023). *Competitividad empresarial de las pequeñas empresas*. Pinar del río Cuba.
- Fernandez, S. C. (2017). *Servicio de atención comercial*. Madrid. Retrieved 04 de 09 de 2025, from
https://books.google.com.ni/books?hl=es&lr=&id=gAMoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=servicios+de+atencion+comercial++carrasco+fernandez&ots=rtaTqbfK4w&sig=fDFVQBZzJek9tXEIPjBEQLcDMO4&redir_esc=y#v=onepage&q=servicios%20de%20atencion%20comercial%20%20carrasco%20f
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores.

- gabriel Diaz, M. Q. (2020). *La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones*. Ecuador.
- gabriel.diaz. (2020). *La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones*. Ecuador. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7878906.pdf>
- Gabriela Ruiz, E. r. (01 de Febrero de 2023). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9152116.pdf>
- Gabriela Ruiz, E. R. (2023). Gestión operativa y su impacto en la eficiencia de la Coordinación de Servicios. *Revista Científica de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Manabí*, Vol 8(No,2 Enero2023), 28. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9152116.pdf>
- Galindo Rodriguez, o. a. (2 de julio de 2020). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8808726.pdf>
- Galindo Rodriguez, O. A. (2020). <https://www.redalyc.org/pdf/6722/672271537001.pdf>
- Galindo, L. M. (s.f.). *Fundamentos de administracion* . Mexico: Trillas.
- Gary, P. K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
- Gary, P. K. (2013). *Fundamnetos de marketing*. Mexico.
- Gonzales, M. A. (2006). *La competitividad Empresarial*. Mexico.
- Gonzalez, M. A. (2006). *La competitividad empresarial*. Mexico.
- Guzmán Pravia, L. L., Coronado Haar, V. A., & Estrada Calero , I. S. (01 de 01 de 2021). *Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra* . Repositorio Institucional UNAN-Managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/18435/1/18435.pdf>
- Guzmán Pravia, L. L., Coronado Haar, V. A., & Estrada Calero, I. S. (2021). Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Little Fellas Pizzas Matagalpa, año 2020. *[Monografía para optar al título de licenciado en Mercadotecnia]*. Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa FAREM-Matagalpa. Retrieved 20 de 08 de 2025, from <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/18435/1/18435.pdf>
- Illowsky, B., & Dean, S. (2022). *Introducción a la estadística*. OpenStax. https://assets.openstax.org/oscms-prodcmms/media/documents/Introduccion_al_la_estadistica_-_WEB.pdf

- jacome lara, M. v. (2025). *Planificacion estrategica*. Ecuador.
- Jacome Lara, M. v. (2035). *Planificacion estrategica*. Ecuador.
- Jaime cadena, j. g. (12 de septiembre de 2019).
https://www.revistaespacios.com/a19v40n42/19404228.html?utm_source=chatgpt.com
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Vol. Octava edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
<https://doi.org/https://drive.google.com/file/d/1P9BNfc-7POEd51fVAEUHIVop3yqEWj5f/view>
- labarca, N. (2007). *Consideraciones teoricas de la competitividad empresarial*. Venezuela.
- Macho, K. (2022). Investigacion aplicada y desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad. *Esperanzas Casallas*.
- Macmillan. (2020). *Operaciones administrativas de compra y venta* . madrid.
- Manosalva vaca, j. l. (s.f.).
- Manuel Alfonso Garzon, A. I. (01 de enero de 2013).
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4714355.pdf>
- Martin, c. (2013). *Analisis de factores de competitividad* . Peru.
- Martin, c. y. (2013). Peru.
- Medina Romero, M., Rojas Leon, R., Bustamante Hoces, W., Carrasco , R. L., Martel Carranza, C., & Castillo Acobo, R. (2023). *Metodologia De La Investigación*. Instituto Universitario De Innovación Ciencia y Tecnología. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-cesar-vallejo/fundamentos-de-gestion-empresarial/80-metodologiadelainvestigacion/72274977>
- Medina, M. (2023). *Metodologia de la investigacion*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Medina, M. (2023). *Metodologia de la investigacion*.
- Mria Espinoza, C. U. (Febrero de 2017). <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/empresas/10-metodologias-para-medir.pdf>
- Munch Lourdes, 2. (2010). *Administracion gestion organizacional,enfoques y procesos administrativos*. Mexico.

- [https://doi.org/file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Administracion.gest_.org_.enfoc_.proc_.adm_.Munch_redacted%20\(4\).pdf](https://doi.org/file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Administracion.gest_.org_.enfoc_.proc_.adm_.Munch_redacted%20(4).pdf)
- Munch, L. (2010). *Administracion gestion* . Mexico.
- Munch, L. (2010). *Administracion gestion organizacional, enfoques y procesos administrativos*. Mexico.
- [https://doi.org/file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Administracion.gest_.org_.enfoc_.proc_.adm_.Munch_redacted%20\(3\).pdf](https://doi.org/file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Administracion.gest_.org_.enfoc_.proc_.adm_.Munch_redacted%20(3).pdf)
- Munch, L. (2010). *ADMINISTRACION. Gestión organizacional, enfoque y proceso administrativo* (Vols. Primera edición, 2010). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Mexico, Mexico: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. Núm. 1031.
- Munch, L. (2010). *Administración. Gestión organizacional, enfoque y proceso administrativo* (Vols. Primera edición, 2010). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Mexico, Mexico: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. Núm. 1031.
- <https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w23941w/MunchAdministracion.pdf>
- Munch, L. (2010). *Gestión organizacional, enfoques y procesos administrativos*. Mexico.
- <https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w23941w/MunchAdministracion.pdf>
- Navarro, D. (2019). *Aprendiendo estadística con R*. Learning Statics.
- [https://espanol.libretexts.org/Bookshelves/Estadisticas/Estadistica_Aplicada/Libro%3A_Aprendiendo_Estadistica_con_R_-_Un_tutorial_para_Estudiantes_de_Psicologia_y_otros_Principiantes_\(Navarro\)/00%3A_Materia_Frontal/02%3A_InfoPage](https://espanol.libretexts.org/Bookshelves/Estadisticas/Estadistica_Aplicada/Libro%3A_Aprendiendo_Estadistica_con_R_-_Un_tutorial_para_Estudiantes_de_Psicologia_y_otros_Principiantes_(Navarro)/00%3A_Materia_Frontal/02%3A_InfoPage)
- OYOLA CRUZ, M. E. (01 de 01 de 2021). *Plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento*. Repositorio de la Universidad Alas Peruana: https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10389/Tesis_PlanEstrat%C3%A9gico_Marketing_posicionamiento_Empresa_The%20Brothers_Chiclayo.pdf?sequence=1
- Oyola Cruz, M. E. (2021). Plan Estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa THE BROTHERS, CHICLAYO 2020. *[Para optar al título profesional de licenciado en administración]*. Universidad Alas Peruana. Retrieved 20 de 08 de 2025, from https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10389/Tesis_PlanEstrat%C3%A9gico_Marketing_posicionamiento_Empresa_The%20Brothers_Chiclayo.pdf?sequence=1

3%A9gico_Marketing_posicionamiento_Empresa_The%20Brothers_Chiclayo.pdf?sequence=1

pari, D. J., & Sanchez, M. G. (2011). Encuestas y entrevistas en investigacion cientifica.

Philip Kotler, G. (2012). *Marketing*. Mexico.
[https://doi.org/file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Marketing%20Kotler-Armstrong%20\(2\).pdf](https://doi.org/file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Marketing%20Kotler-Armstrong%20(2).pdf)

Philip, K., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Madrid: LID.

Ponce, C. (s.f.). *Análisis DAFO aplicado al marketing en internet*. Madrid: Ganar Opciones.com.

Rodriguez, G. (02 de julio de 2020). <https://www.redalyc.org/pdf/6722/672271537001.pdf>

Romero, M. A., Urtado Tiza, D. R., Muños, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Izundegui, G. (2023). *Metodo Mixto de investigacion*. Peru: Inudi.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodologia de la investigacion sexta edicion*.

Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L.

Sergio Gonzales, D. V. (2 de Agosto de 2020).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400032

Talancon, H. P. (2007). *La matriz Foda alternativa de diagnostico y determinacion estrategicas*.
<https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A., Vallet Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., . . . Monte Collado, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castellón: Servei de Comunicació i Publicacions.
<https://archive.org/details/2015PrincipiosDeMarketingEstrategico/page/n125/mode/2up>

Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A., Vallet Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., . . . Monte Collado, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castellón: Servei de Comunicació i Publicacions.

Vazquez, D. p. (2019). *Competitividad Estrategica*.

15. Anexos

Anexo N°1: Encuesta a clientes



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Encuesta dirigida a clientes de Surtidora Elohim en la ciudad de Estelí en el año 2025

Estimado cliente:

Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia de la UNAN-Managua/ CUR – Estelí.

Estamos realizando un estudio sobre las estrategias de marketing implementadas por la empresa Surtidora Elohim de la ciudad de Estelí, con el objetivo de conocer su perspectiva y nivel de competitividad de la empresa durante el segundo semestre del año 2025, Sus respuestas nos ayudarán a diagnosticar la situación actual y proponer nuevas estrategias que contribuyan a mejorar su competitividad en el mercado local.

La información proporcionada será confidencial, estrictamente con fines académicos.

I. DATOS GENERALES

1. **Sexo:** F_____ M_____

2. **Edad (años):**

Menor de 18 años _____ De 19 a 35 años _____ De 36 a 45 años _____ Más de 45 años _____

3. Nivel académico:

Primaria: _____ Secundaria: _____ Técnico: _____ Universidad: _____

4. Estado civil:

Soltero _____ Casado _____ Acompañado _____ Divorciado _____ Viudo _____

5. Ingreso promedio mensual:

Menos de C\$ 10,000.00 _____ De C\$ 10,001.00 a C\$ 15,000.00 _____

De C\$ 15,001.00 a C\$ 20,000.00 _____ De C\$ 20,001 a más _____

II. PRODUCTO

6- ¿Cómo evalúa la calidad de los productos que ofrece Surtidora Elohim?

☐ Excelente ☐ Regular ☐ Mala

7- ¿Los productos de Surtidora Elohim satisfacen sus necesidades y expectativas?

☐ Si, completamente ☐ En su mayoría ☐ Parcialmente ☐ Muy poco ☐ No, en absoluto

8- Con qué frecuencia compra los productos que vende Surtidora Elohim ?

Diario ☐ Semanal ☐ Mensual ☐

9- ¿Considera que existe variedad de productos ofertados en Surtidora Elohim?

Si ☐

No ☐

III. PROMOCIÓN

10- ¿Cómo conoció usted de Surtidora Elohim?

☐ Redes sociales ☐ Medios tradicionales ☐ Recomendaciones de conocidos
☐ Visita directa a la tienda ☐ Otros

11- Ha participado en algún evento de Surtidora Elohim como aniversarios, ferias etc ?

Si ☐ No ☐

12- ¿Considera que la fuerza de venta de Surtidora Elohim está bien capacitada?

☐ Completamente ☐ Muy poco ☐ Poco

13- A escuchado alguna publicidad de Surtidora Elohim ?

Si ☐ No ☐

14- Si ha escuchado publicidad de Surtidora Elohim, ¿qué fue lo que más le llamo la atención del mensaje?

- ☐ Los precios y descuentos ☐ Las promociones por volumen (ofertas mayoristas)
- ☐ La calidad de los productos ☐ La rapidez de entrega(envíos)
- ☐ Los regalos detallitos incluidos ☐ La claridad del mensaje/publicidad
- ☐ Otros

15- A recibido alguna promoción (descuentos, rebajas u otros de Surtidora Elohim ?

Si ☐

No ☐

IV. PLAZA

16-¿Qué tan fácil le resulta encontrar y adquirir los productos de la empresa?

☐ Muyfácil

☐ Fácil

☐ Regular

☐ Difícil

17- Considera que la ubicación del negocio es la adecuada?

Si ☐

No ☐

18- Ha solicitado entrega a domicilio de los productos de la Surtidora Elohim ?

Si ☐

No ☐

V. PRECIO

19- El precio es un factor que incide en su decisión de compra de los productos de Surtidora Elohim?

Si ☐

No ☐

20 ¿Cómo considera los precios de Surtidora Elohim en comparación con otras empresas similares en Estelí?

☐ Mas accesibles

☐ Iguales

☐ Elevados

21 ¿Cuándo compra grandes cantidades recibe descuentos por volumen?

☐ Siempre ☐ Algunas veces ☐ No

VI. COMPETITIVIDAD

22- En una escala del 1 al 5, ¿qué tan competitiva considera a la empresa en comparación con otras del mismo sector? Donde 1 representa el menos competitivo y el 5 el más competitivo

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

23- ¿Qué aspecto considera que la empresa debería mejorar para ser más competitiva?

☐ Calidad de los productos ☐ Atención al cliente ☐ Ampliar variedad de productos

☐ Publicidad y promociones ☐ Precios ☐ Más canales de distribución

24- Cómo valora la variedad de productos que se ofertan en Surtidora Elohim ?

☐ Excelente ☐ Muy buena ☐ Buena

25 Qué nuevos productos le gustaría que Surtidora Elohim incorpore en su oferta?

26- Qué servicio adicional recomienda se le brinde en Surtidora Elohim ?

27- ¿Recomendaría esta empresa a familiares o amigos?

☐ Sí

☐ No

Explique brevemente su respuesta _____

28- ¿Qué es lo que más le motiva a seguir comprando en Surtidora Elohim?

☐ Precios competitivos ☐ Calidad de los productos ☐ Variedad de los surtidos

☐ Promociones y descuentos ☐ Buen trato y atención al cliente ☐ Rapidez en la entrega

☐ Confianza en la empresa ☐ Otros

Explique su respuesta, si lo desea _____

VII- DIFERENCIACIÓN

29- ¿Qué tan satisfecho se siente con la atención al cliente en Surtidora Elohim?

☐ Muy satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Poco satisfecho

30- ¿Como valora el servicio al cliente?

☐ Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno

31- ¿Cuándo solicita información sobre los productos que se ofertan recibe respuesta rápida?

☐ Si ☐ No ☐ A veces

32- Considera que Surtidora Elohim está innovando constantemente con los productos que oferta?

☐ Si ☐ No

¡Agradecemos el tiempo dedicado en el llenado de esta encuesta!

Anexo N°2: Entrevista a propietaria



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Entrevista dirigida a propietaria Surtira Elohim en la ciudad de Estelí en el año 2025

Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia de la UNAN-Managua/ CUR – Estelí.

Estamos realizando un estudio sobre las estrategias de implementadas por Surtidora Eloim para aumentar su competitividad en la ciudad de Estelí, con el objetivo de conocer como se han trabajado las estrategias. Agradecemos sus aportes que serán de mucha utilidad para la recolección de la información.

I. DATOS GENERALES

Entrevistado: _____

Cargo: _____

Fecha de entrevista: ____/____/____

II. ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. ¿Qué estrategias de marketing ha utilizado Surtidora Elohim durante este período para atraer y retener clientes?
2. ¿Cómo evalúa la efectividad de las estrategias de marketing aplicadas hasta ahora?

III. PRODUCTO

1. ¿Qué diferencian sus productos de los de sus competidores?
2. ¿Cómo decide que productos agregar a su portafolio?
3. ¿Qué tendencias de mercado están influyendo en su estrategia de productos?

IV. PRECIO

1. Cual es su estrategia de precios?

V. PLAZA

1. Considera que la ubicación es estratégica y por qué ?

VI. COMUNICACIÓN O PROMOCIÓN

1. ¿Qué medios de comunicación o publicidad usa con mayor frecuencia?
2. ¿Qué tipo de promociones o descuentos ha implementado en el segundo semestre de 2025?
3. ¿Qué tipo de promociones o programas de fidelización cree que atraerían más clientes?
4. ¿Qué acciones considera necesarias para mejorar la presencia de la empresa en el mercado local?

VII. FODA

1. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de la Surtidora Elohim frente a la competencia?
2. ¿Qué debilidades internas cree que limitan la competitividad de la empresa?
3. ¿Qué oportunidades del mercado en Estelí identifica para el crecimiento del negocio?
4. ¿Qué amenazas externas afectan más a la Surtidora Elohim en la actualidad?
5. ¿Qué tan eficientes son las operaciones en áreas como control de inventario, atención al cliente y distribución?

6. ¿Qué importancia le da la empresa a la capacitación del personal y al desarrollo del capital humano?
7. ¿Qué uso se le da actualmente a la tecnología y la digitalización?
8. ¿Cómo se organiza la gestión administrativa en Surtidora Elohim?

VIII. COMPETITIVIDAD

1. ¿Qué inversión considera prioritaria para fortalecer la competitividad?
2. ¿Cómo visualiza el crecimiento de la Surtidora Elohim en los próximos cinco años?

IX. DIFERENCIACIÓN

1. ¿Cómo evalúa la empresa en cuanto a innovación (nuevos productos o servicios)?
2. ¿Cree importante diversificar los productos o servicios de la Surtidora Elohim? ¿Por qué?
3. ¿Cómo garantiza un buen servicio al cliente?
4. ¿Cómo logra brindarle al cliente un producto de calidad?

Anexo N°3: Entrevista a colaboradores



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Entrevista dirigida a colaboradores de Surtira Elohim en la ciudad de Estelí en el año 2025

Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia de la UNAN-Managua/ CUR – Estelí.

Estamos realizando un estudio sobre las estrategias de implementadas por Surtidora Elohim para aumentar su competitividad en la ciudad de Estelí, con el objetivo de conocer como se han trabajado las estrategias. Agradecemos sus aportes que serán de mucha utilidad para la recolección de la información.

Entrevistado: _____

Cargo: _____

Fecha de entrevista: ____ / ____ / ____

- 1- ¿Cuántos años tiene de laborar en Surtidora Elohim ?
- 2- ¿Conoce con detalle cuales son las funciones que desempeña?
- 3- ¿Ha recibido capacitaciones para mejorar su desempeño?, si su respuesta es sí qué tipo de capacitaciones?
- 4- ¿Cómo valora la comunicación entre el jefe y los colaboradores?
- 5- ¿Cómo valora el trabajo en equipo?
- 6- ¿Cuáles considera son las principales fortalezas de Surtidora Elohim?
- 7- ¿Cuáles considera son las principales debilidades de Surtidora Elohim?



¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



