

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – CAMPUS MATAGALPA



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Licenciado de Marketing y Publicidad.

Tema

“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FRESA NICA UBICADA EN EL KILOMETRO 150.8 CARRETERA A JINOTEGA DURANTE EL II SEMESTRE DEL AÑO 2022”.

ELABORADO POR

Br. Centeno Ríos Emily Gabriela

Br. Torrez Centeno Bianka Haylene

TUTOR TÉCNICO Y METODOLÓGICO: MSc. Aura Lila Sevilla Kuan

Matagalpa, 18 de diciembre, 2022

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – CAMPUS MATAGALPA



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Licenciado de Marketing y Publicidad.

Tema

“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FRESA NICA UBICADA EN EL KILOMETRO 150.8 CARRETERA A JINOTEGA DURANTE EL II SEMESTRE DEL AÑO 2022”.

ELABORADO POR

Br. Centeno Ríos Emily Gabriela

Br. Torrez Centeno Bianka Haylene

TUTOR TÉCNICO Y METODOLÓGICO: MSc. Aura Lila Sevilla Kuan

Matagalpa, 18 de diciembre, 2022

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC – CAMPUS MATAGALPA



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado de Licenciados en Marketing y Publicidad

AVAL DEL TUTOR

La MSc Aura Lila Sevilla Kuan, tienen a bien:

CERTIFICAR

Que: el informe de investigación con el título:

“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FRESA NICA UBICADA EN EL KILOMETRO 150.8 CARRETERA A JINOTEGA DURANTE EL II SEMESTRE DEL AÑO 2022”.

Elaborado por los estudiantes:

Bianka Haylene Torrez

Emily Gabriela Centeno Ríos

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo monográfico, doy de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Campus Matagalpa, a los veinte y siete días del mes de noviembre del año dos mil veinte y dos.

MSc Aura Lila Sevilla Kuan
Tutor Metodológico y Técnico

Dedicatorias

Primeramente, le dedico este trabajo a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera, me ha dado la sabiduría, el entendimiento, las fuerzas y la vida para llegar hasta el final de esta etapa tan importante en mi vida y por todas sus bendiciones. También se lo dedico a mi madre ya que ella es la persona más importante en mi vida, la que me ha brinda todo su apoyo incondicional, es un pilar para mí y gran ejemplo a seguir, la que con mucho esfuerzo y trabajo me ayudo a culminar mis estudios universitarios, también se lo quiero dedicar a mi mejor amiga Allison Tamara Rueda por siempre estar a mi lado y tener la disposición de ayudarme y apoyarme siempre que lo necesitara desde que estábamos en secundaria. Por último, quiero dedicárselo a mi familia y personas importantes en mi vida que han sido un gran apoyo.

~ **Torrez Bianka**

Primero que nada, dedico este trabajo a Dios por darme las fuerzas necesarias para poder luchar por mis sueños y permitirme llegar al final de mi carrera universitaria, sin la guía y sabiduría que él ha derramado sobre mí no lo podría lograr. A mis padres quienes a pesar de la distancia día con día han luchado a la par mía para poder culminar esta etapa importante en mi vida, los amo con todo mi corazón y les agradezco todo lo que han hecho por mí, sin su apoyo incondicional no lo hubiera logrado. A mis hermanas Cristiam y Mery quienes han sido mi motor y me han inspirado para que se sientan orgullosas de mi esto es por y para ustedes.

A mi sobrina Ariana quien me inspira a ser mejor persona para convertirme en su ejemplo a seguir. Por ultimo quiero dedicárselo a mis amistades más leales que siempre me han aconsejado para seguir luchando por mis sueños de alcanzar la meta.

~ **Centeno Emily**

Agradecimiento

Por medio de este trabajo queremos agradecerle primeramente a Dios por ser nuestro guía y acompañante en el transcurso de nuestras vidas, brindándonos paciencia y sabiduría para culminar con éxito nuestras metas propuestas a pesar de las adversidades, también queremos agradecer de manera especial a nuestros padres por ser pilares fundamentales en nuestras vidas y en formación, por último, pero no menos importante, queremos agradecerle a nuestra tutora MSc. Aura Lila Sevilla y a nuestro coordinador MSc. Rodrigo López por ser nuestros guías y apoyo, por tener la paciencia y la disponibilidad de ayudarnos para poder terminar de manera exitosa nuestro trabajo, infinitas gracias.

~ **Profundamente agradecidas Bianka Torrez y Emily Centeno**

RESUMEN

El presente estudio investigativo tiene como finalidad determinar la Incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Fresa Nica ubicada en el kilómetro 150.8 carretera hacia Jinotega-Nicaragua. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, de alcance explicativo. Este estudio permitió analizar las variables establecidas en la investigación y lograr de una manera más eficaz ver el alcance que tiene fresa nica tanto con sus estrategias de marketing como el posicionamiento de la empresa.

En este aspecto el estudio genera una serie de datos que fueron recopilados a través de encuestas y entrevistas, además se basó en una teoría que permitió deducir indicadores a aplicarse en la investigación. Como solución se logró determinar la incidencia de las estrategias de marketing y que cuentan con las 4Ps del marketing mix; establecen precios accesibles al consumidor, cuentan con un producto de alta calidad, la ubicación es de manera aceptada según los visitantes y brindan las promociones adecuadas a su negocio, al igual que establecen diferentes segmentaciones de mercado, así lograron posicionarse de manera correcta en el ámbito comercial que brinda, también se propusieron las acciones adecuadas a los propietarios para fortalecer el posicionamiento de la misma.

Palabras claves: incidencia, estrategias, posicionamiento.

ABSTRACT

The purpose of this research study is to determine the incidence of marketing strategies in the positioning of the Fresa Nica company located at kilometer 150.8 of the road to Jinotega-Nicaragua. The research methodology was of a quantitative approach with qualitative elements, of explanatory scope. This study will allow us to analyze the variables established in the research and achieve in a more efficient way to see the reach that Fresa Nica has both with its marketing strategies and the positioning of the company.

In this regard, the study generates a series of data that were collected through surveys and interviews, and was also based on a theory that allowed the deduction of indicators to be applied in the investigation. As a solution, the incidence of marketing strategies will be determined and they have the 4Ps of the marketing mix; Prices are accessible to the consumer, they have a high-quality product, the location is accepted according to visitors, and they provide the appropriate promotions for your business, as well as market segmentations, thus, they were able to position themselves correctly in the commercial field that it offers, the appropriate actions were also proposed to the owners to strengthen its positioning.

Keywords: incidence, strategies, positioning.

ÍNDICE

AVAL DEL TUTOR	i
Dedicatorias.....	ii
Agradecimiento	iii

CONTENIDO GENERAL

RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Objetivos	8
1.2.1 Objetivo general	8
1.2.2 Objetivos específicos.....	8
1.3 Descripción del Problema y Preguntas de Investigación.....	9
1.4 Justificación	10
1.5 Limitaciones	11
1.6 Hipótesis	12
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	13
2.1 Estado Del Arte.....	13
2.2 Teorías y conceptos asumidos	15
2.2.1 Concepto de estrategias de marketing.....	15
2.2.1.1 4p Marketing Mix.	15
2.2.1.1.1 Precio	16
2.2.1.1.2 Producto	17
2.2.1.1.3 Plaza.....	18

2.2.1.1.4 Promoción.....	20
2.2.1.2 Concepto de estrategias de segmentación.....	21
2.2.1.2.1 Estrategia indiferenciada.....	21
2.2.1.2.2 Estrategia diferenciada.....	22
2.2.1.2.3 Estrategia concentrada.....	22
2.2.1.3 Concepto de estrategia funcional.....	22
2.2.1.3.1 Estrategia de distribución	23
2.2.1.4 Concepto de estrategia de fidelización	25
2.2.1.4.1 Servicio postventa	25
2.2.1.4.2 Confianza	26
2.2.2 Concepto de posicionamiento de la empresa/marca	26
2.2.2.1 Estrategias de posicionamiento de una empresa	28
2.2.2.1.1 Calidad-Precio-Servicio.....	29
2.2.2.1.2 Beneficios.....	30
2.2.2.1.3 Competencia.....	31
2.2.2.1.4 Categoría Del Producto	32
2.2.2.1.5 Publicidad On Line.....	32
2.3 Marco contextual e institucional.....	33
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	34
3.1 Tipo de Investigación.....	34
3.1.1 Según su alcance	34
3.1.2 Según su enfoque	34
3.1.2 Según su tiempo	35
3.2 Área de Estudio	35
3.3 Unidades de Análisis: Población y Muestra	36

3.3.1 Población	36
3.3.2 Muestra.....	36
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.5 Confiabilidad y valides de los Instrumentos.....	38
3.6 Procesamiento de datos y Análisis de la información.....	39
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	41
4.1 Propuestas de acciones para fortalecer el posicionamiento de la empresa Fresa Nica	60
4.1.1 Estrategias de Marketing.....	60
4.1.1.1 Mejorar servicios postventa.	60
4.1.1.2 Alianzas estrategias con otras empresas.	61
4.1.2 Posicionamiento de la Empresa/Marca	61
4.1.2.1 Ampliar personal.	61
4.1.2.2 Incluir áreas comunes.....	62
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ...	63
Bibliografía.....	66
Anexos	70
(Anexo n°2) Encuesta dirigida a los visitantes de Fresa Nica.....	71
(Anexo n°3) Entrevista dirigida a los propietarios de Fresa Nica	77
(Anexo n°4) Entrevista dirigida a Guías del tour Fresa Nica	80
Anexo de fotos	82
Foto n°1y 2... ..	82
Foto n°3, 4 y 5.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No.1: Procedencia	42
Figura No. 2: Acompañante con el que visito fresa Nica.....	43
Figura No. 3: Precio del tour	44
Figura No. 4: Precio de la fresa.....	45
Figura No.5: Ubicación de fresa Nica	46
Figura No. 6: Promociones que brinda fresa Nica	47
Figura No.7: Servicio postventa.....	47
Figura No. 8: Tour fresa Nica	48
Figura No.9: Servicio brindado por el Guía.....	49
Figura No. 10: Probabilidad de regresar nuevamente	50
Figura No.11: Tiempo del Tour.....	51
Figura No.12: Expectativas de la visita	52
Figura No. 13: Visitas	53
Figura No.14: Cuanto tiempo atrás había escuchado hablar de este lugar ...	54
Figura No.15: Lo primero que piensas al escuchar Fresa Nica	55
Figura No.16: Recomendaría el tour Fresa Nica.....	56
Figura No.17: Por cual medio se enteró de fresa Nica.....	57
Figura No.18: Publicidad de fresa Nica	58
Figura No. 19: Nueva red social o medio publicitario	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Posicionamiento de Marca.....	13
Tabla 2: Principales teorías	14
Tabla 3: Análisis de Muestra	37
Tabla 4: Fiabilidad	38

Tabla 5:Operacionalizacion de Variables.....	41
Tabla 6: Servicio postventa.....	60
Tabla 7: Estrategias con empresas	61
Tabla 8: Personal.....	61
Tabla 9: Áreas comunes	62

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, diversas organizaciones han conseguido obtener importantes beneficios, entre los que caben mencionar la mejora de sus operaciones, afluencia de una mayor cantidad de clientes, la optimización de sus recursos, la apertura a nuevos mercados, un conocimiento más profundo acerca de las necesidades de la clientela para brindarles un servicio de mejor calidad y una comunicación más fluida, ante la alta competencia que hay hoy en día entre las empresas es importante posicionarse en el mercado. En este caso se ve la necesidad de implementar estrategias que permitan un mejor posicionamiento de una marca y que ayuden a motivar al cliente a obtener un producto o servicio determinado.

La investigación tiene como propósito de estudio “Determinar la Incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de los clientes de la empresa Fresa Nica ubicada en el kilómetro 150.8 carretera a Jinotega durante el II semestre del año 2022.” es un destino turístico nuevo rodeado de cafetales con un clima que oscila, entre los 11 y 18 grados y fue el lugar ideal para cumplir el sueño de cultivar las mejores fresas del país y así suplir el mercado nacional con sus frutas.

El documento está estructurado de la siguiente manera: Capítulo I, Planteamiento de la investigación, que abarca desde los antecedentes hasta la hipótesis. Capítulo II, Marco referencial, que va desde el Estado del arte seguido del desarrollo investigativo y el marco contextual. Capítulo III, Cubre todo lo que conlleva un diseño metodológico y culminando con el Capítulo IV con lo que es el análisis e interpretación de resultados. El tipo de estudio se realizó desde el enfoque cuantitativo con elementos cualitativos y de carácter transversal, con un alcance

explicativo. Debido a que el enfoque es mixto, las técnicas de investigación o instrumento aplicados fueron encuesta a los clientes y entrevista a los propietarios y colaboradores de la empresa.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La recopilación de información relacionada al trabajo investigativo es de suma importancia ya que esta sirve como guía para obtener mejores resultados, es por eso que se presentan los siguientes antecedentes relacionados a la incidencia del marketing en el posicionamiento de la marca.

1.1 Antecedentes

✓ En Guayaquil-Ecuador, Lopez, E. & Molina, C. (2011) **“Plan estrategico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A”** Consistio en realizar un plan de marketing estrategico para la compañía y se enfoca en que sea eficaz, viable, detallado, estructurado que permita obtener resultados positivos durante su implementacion. Los resultados del estudio concluyeron en elaborar un plan estructurado para dr un enfoque mayor a la marca.

✓ En Rosario-Santa Fe, Argentina, Gentili, M. (2016) **“Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital. El caso de una empresa de embalajes en la ciudad de Rosario (periodo de estudio:2014 y 2015)”** Consistió en analizar el impacto que la implementación de herramientas de marketing digital tuvo para lograr posicionamiento de marca en los medios digitales de una empresa comercializadora de artículos de embalajes en los años 2014 y 2015. Se propone realizar un análisis descriptivo, donde se desarrollarán las distintas características de cada una de las herramientas de marketing digital, Los resultados del estudio concluyeron en que las empresas de embalaje necesitan implementar nuevos métodos como

diseño de una página web, introducirse en las redes sociales e implementación del e-mail marketing con el fin de promover más ventas.

✓ En Lima-Perú, Luna, C. (2021) **“Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en el Posicionamiento de la Marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19”** Consistió en determinar si una estrategia de marketing digital que involucre diversos medios digitales puede incrementar el crecimiento y mejorar el posicionamiento de una nueva marca de ropa para bebés y niños, Capieli, en el contexto post pandemia Covid-19, de forma más rápida y eficiente que el marketing tradicional. Los resultados del estudio concluyeron en que para incrementar las ventas las mejores opciones son: desarrollar estrategias de marketing digital que involucren redes sociales, campañas de e-mail, tienda virtual y comunicación directa vía Whatsapp.

✓ En Estelí-Nicaragua, Videz, E. & Ramirez, Y. (2015) **“Posicionamiento de la marca Isnaya versus la competencia en el mercado de productos naturales de la ciudad de Estelí durante el año 2015”** Consistió en analizar el posicionamiento de la marca en el mercado esteliano a través del estudio de las variables del entorno competitivo, la segmentación del mercado y el posicionamiento específico basado en el valor capital y valor activo de la marca durante el año 2015, permitiendo de esa manera llegar a la conclusión que la implementación de nuevos estudios de mercado reflejaran que hay un mercado con poca rivalidad entre competidores alto poder de negociación de proveedores y un poder bajo o medio de los consumidores.

✓ En Estelí-Nicaragua, Toruño, F. & Pérez, Y. (2015) **“Influencia de las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi en los consumidores de la ciudad de Estelí en el año 2015”** influencia de las estrategias de neuromarketing en el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi en los consumidores de la ciudad de Estelí, ya que hoy en día muchas de las marcas están apostando a que los nuevos avances en las neurociencias, son la solución perfecta para entender el porqué del comportamiento de los consumidores y sus decisiones de compra, Los resultados del estudio concluyeron que estas marcas han logrado su posicionamiento de manera efectiva en la mente de los consumidores de la ciudad de Estelí; a través de diversas estrategias de neuromarketing que logran generar un mayor impacto emocional, logrando en los consumidores lovemark y engagement; y muchas de estas estrategias pueden ser retomados e implementadas por empresas locales en nuestro país que les permitan cumplir con sus objetivos empresariales, pero además lograr un verdadero nivel de posicionamiento en la mente de sus consumidores.

✓ En Managua-Nicaragua, Lopez, A. Molina, N. & Solis, R. (2018) **“Plan estrategico de marketing para el posicioanmiento de la marca TropiFruta en el mercado nacional”** consistio en elaborar un plan estrategico de marketing donde le permita a la empresa mantenerse como lider dentro de su mercado exclusivo y proyectar sus servicios a otros sectores, los resultados del estudio concluyeron en realizar una planificacion e inversion enfocada en acciones para posicionar la marca, sin embarco la empresa cuenta con varias fortalezas que permitio el diseño de estrategias de plan de marketing.

✓ En Matagalpa-Nicaragua, Muños, C. & Castillo, M. (2017) **“Estrategia de posicionamiento de la marca sabor nica y su incidencia en la aceptación por los consumidores, periodo 2005 al 2016.”** consiste en analizar las estrategias de posicionamiento de la marca, pretendiendo caracterizar los tipos de clientes de la empresa y los factores que inciden en la aceptación de la marca por los consumidores. Los resultados del estudio concluyeron que la marca es aceptada y recomendada por los consumidores, siendo así un café con buen precio, excelente sabor y una presentación visual muy específica.

✓ En Matagalpa-Nicaragua, Palma, H. (2017) **“Implementación de Herramientas de Marketing Directo que mejore el posicionamiento de la marca “KHE Bellas”, Matagalpa, Segundo semestre 2017.”** Tomando en cuenta que las empresas se enfrentan a tendencias más fuertes en sus actividades comerciales de las que se apoya el marketing directo. Se debe innovar con propuestas digitales o virtuales más modernas, que, debido al uso frecuente del internet, los clientes están explorando cada vez nuevas opciones de marketing directo, los resultados del estudio llegaron a la conclusión que la tienda KHE Bellas implementa ciertas técnicas de uso online más sin embargo falta más amplitud en ciertas áreas digitales como e-commerce, Correo masivo con MailChimp.

✓ En Matagalpa-Nicaragua, Torres, E. Mendoza, I. & Escoto, N. (2018) **“Estrategias de Mercado aplicadas por la operadora Turística Tastefully Nicaragua en el posicionamiento del mercado turístico”** Consistió en el análisis de las Estrategias de Mercado aplicadas por la operadora Turística

Tastefully Nicaragua en el posicionamiento del mercado turístico en el departamento de Matagalpa, municipio de Matagalpa. Este trabajo se realizó con el objetivo de analizar las estrategias de marketing que aplica la operadora turística Tastefully Nicaragua en el posicionamiento del mercado turístico. Encontrando que las estrategias que actualmente implementa la empresa, algunas de ellas han sido apropiadas para el crecimiento de la empresa como por ejemplo la estrategia de marca y producto, los resultados del estudio concluyeron en que debían de mejorar la estrategia de publicidad ya que en este aspecto están muy débiles e implementar la estrategia de promoción en la empresa ya que esta sería de ayuda para incrementar las ventas de los paquetes de la empresa.

Estos fueron los antecedentes Internacionales, Nacionales y Locales encontrados con relación al tema de investigación que se abordara en el tercer cuatrimestre del 2022.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Determinar la Incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Fresa Nica ubicada en el kilómetro 150.8 carretera a Jinotega durante el II semestre del año 2022.

1.2.2 Objetivos específicos

✓ Identificar las estrategias de marketing que aplica la empresa Fresa Nica ubicada en el kilómetro 150.8 carretera a Jinotega durante el II semestre del año 2022.

✓ Analizar el posicionamiento de la empresa Fresa Nica ubicada en el kilómetro 150.8 carretera a Jinotega durante el II semestre del año 2022.

✓ Proponer acciones que fortalezcan el posicionamiento de la empresa Fresa Nica ubicada en el kilómetro 150.8 carretera a Jinotega durante el II semestre del año 2022.

1.3 Descripción del Problema y Preguntas de Investigación.

Comercialmente el mercado está lleno de competidores y marcas. El desconocimiento de los clientes es una desventaja para los negocios que no tienen un enfoque claro sobre el mercadeo y la investigación. Conocer el posicionamiento de marca y la diferencia, les otorga un valor agregado a los clientes. El posicionamiento es un aspecto importante en la decisión de compra o consumo de los clientes.

Fresa Nica es un emprendimiento que surgió a través de una necesidad tanto económica como comercial, ya que es la primera vez que se implementa una idea de emprendimiento como esta, que permite conocer el cultivo de las fresas desde el momento en que esta es germinada hasta la comercialización de la misma.

En la siguiente investigación se pretende identificar que tan efectivas son la estrategia de posicionamiento para aumentar la percepción de los clientes y gestionar de una manera más efectiva el funcionamiento de Fresa Nica.

Ante lo expuesto se formula el problema de investigación **¿Cuál es la incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Fresa Nica durante el II semestre del año 2022?**

Preguntas específicas de la investigación:

- ✓ ¿Qué estrategias de marketing aplica la empresa Fresa Nica durante el II semestre del año 2022?
- ✓ ¿Qué nivel de posicionamiento tiene la empresa fresa nica durante el II semestre del año 2022?

✓ ¿Qué acciones se deben proponer para fortalecer el posicionamiento de la empresa Fresa Nica durante el II semestre del año 2022

1.4 Justificación

La temática abordada en el presente trabajo tiene como objetivo analizar la “Incidencia del marketing en el posicionamiento de la empresa Fresa Nica durante el II semestre del año 2022”. Para una empresa es de gran importancia conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores, ya que de su posicionamiento depende su éxito.

En el desarrollo investigativo se expresa la importancia que tiene el marketing para el posicionamiento de la marca Fresa Nica, mostrándose con una imagen y valores concretos a los clientes y también el valor diferenciador del producto y del local para que así los clientes se sientan identificados con la marca. De igual manera beneficiar al propietario de dicho negocio demostrando los resultados obtenidos por medio de la investigación de cómo se encuentra posicionado su negocio en los visitantes fomentando el consumo tanto local, nacional e incluso turistas extranjeros que visiten Fresa Nica gracias a la innovación.

La concepción de este proyecto nace de la necesidad que toda empresa presenta al entrar al mercado esta debe desarrollar una fuerte imagen e identidad de marca. Es necesario identificar que estrategias está utilizando y que tan efectivas han sido en su posicionamiento. También se determina el impacto del uso del marketing para el posicionamiento de la empresa para la decisión de compra y visita de los clientes. Para ello, se realizó de manera investigativa la recopilación y revisión

de información documental basada en bibliografías existente referentes al tema de investigación.

De igual manera la presente investigación quedará como referencia para el campus universitario, estudiantes y maestros que a futuro deseen realizar un trabajo investigativo sobre este tema.

1.5 Limitaciones

Como cualquier trabajo investigativo siempre se cuenta con ciertas dificultades que impide el desarrollo como tal, es por eso que se presentan las limitaciones de este:

1. Debido a la ubicación de la empresa Fresa Nica y el cambiante clima que este presenta puede ser un impedimento al momento de realizar estudio de campo por las fuertes lluvias que se presentan en la zona.
2. No contar con el medio de transporte requerido para la movilización al lugar de destino puede ocasionar pocas visitas para desarrollar encuestas entre otras.
3. No contar con la información necesaria para el desarrollo de dicha investigación afectaría el conocimiento que se puede brindar de la misma.
4. Poca aceptación de los visitantes al aceptar realizar las encuestas debido a la falta de confianza que puedan tener.
5. No contar con una base de datos para seleccionar la muestra es una limitante.

1.6 Hipótesis

La incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa es positiva a pesar que la empresa Fresa Nica se encuentra en la fase de introducción al mercado local.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado Del Arte

El estado del arte como primera etapa de la investigación es el marco referencial de la misma, y da cuenta del estado de avance de la investigación, a diferencia del marco teórico, que establece los modelos explicativos y conceptuales.

Se refleja a través de dos tablas el nivel de alcance que tiene dicho tema de investigación.

Tabla 1: Posicionamiento de Marca

Bases de datos científicas utilizadas	No. De publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos	No. De publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
Google Académico	Aproximadamente 389,000 resultados	Aproximadamente 21,800 resultados	Artículos de revisión Otros tipos de publicación
Scielo	Resultados 54	8 publicaciones citados entre 54 – 63 veces	Colección Revista
Dialnet	8.628 documentos encontrados	432 publicaciones citables	<ul style="list-style-type: none">• Artículo de revista (4.784)• Tesis (3.250)• Artículo de libro (314)• Libro (280)

Fuente: Torres. B, & Centeno. E.

Tabla 2: Principales teorías

Autor(es) y año En orden cronológico	Principales teorías y aporte al tema de investigación
Eduardo Torres, Cristian Muñoz. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor, vol.22 no.100, Cali.	Analizan las diferentes estrategias de posicionamiento cultural que pueden ser comunicadas a través de la publicidad en televisión. En concreto estudia cuál de estas estrategias de posicionamiento es la más utilizada por las marcas.
Paulina Meza. (2016). El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación, vol.29 no.2 Bogotá.	El Artículo de Investigación se define, frecuentemente, como un texto especializado en el que se comunican los resultados de una investigación. Esta concepción es, neutra e ingenua, pues no da cuenta del hecho de que escribir y publicar un Artículo de Investigación es siempre una acción estratégica–persuasiva.
Miriam. S, Alberto. M. (2019). Estrategias del Marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región de Puno, vol.10 no.1	Analiza las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de la Región de Puno e identifica el posicionamiento de marca en Internet de los restaurantes turísticos de la Región de Puno, a partir del uso del marketing viral.

Fuente: Torres. B, & Centeno. E.

2.2 Teorías y conceptos asumidos

2.2.1 Concepto de estrategias de marketing

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Las estrategias de marketing parten de la base de los **objetivos de negocio** de la empresa (Hard, 2020).

Una estrategia de marketing tiene un efecto dominó. Una vez que una marca comienza a comercializar a su público objetivo, se forma la base de su negocio. Su equipo de ventas se apoyará en una base sólida y tendrá las herramientas adecuadas para ayudar a convertir clientes potenciales en todo el embudo de ventas (Kim, 2022).

2.2.1.1 4p Marketing Mix.

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P's) que la conforman (Lopez N. , 2005).

2.2.1.1.1 Precio

La fijación de precios en la estrategia de marketing, esta decisión figura entre las más complejas que se tomarán en el desarrollo de un plan de marketing. Las decisiones relacionadas con el precio requieren un equilibrio estrechamente integrado de varios aspectos importantes. Muchos de estos temas poseen cierto grado de incertidumbre en relación con las reacciones a la fijación de precios de clientes, competidores y socios de la cadena de suministro. Algunos temas, como los objetivos de fijación de precios de la empresa, su estructura de costos, la oferta y la demanda, son muy importantes para establecer los precios iniciales. Después de que éstos se han determinado, otras cuestiones se vuelven relevantes, en especial respecto de la modificación de la estrategia de fijación de precios con el tiempo (Hartline, 2012).

Cuando se habla de precios, para llegar a una conclusión final de este, el precio que se le estará ofertando a nuestros clientes, se toman en cuenta no sólo la materia prima, mano de obra directa e indirecta, también de cuanto está el cliente dispuesto a pagar por el producto, analizar precios de competencias y tomando en cuenta la calidad de suministros que se quiere para el mismo, que tan demandado está siendo el producto, para ello un plan de marketing bien estructurado y equilibrado es lo mejor para la fijación de precios.

Por ejemplo, cuando se habla de fijación de precios basado en la competencia una empresa se puede plantear de esta manera: la empresa necesita poner un precio a su nueva cafetera. Los competidores de la empresa

la venden por C\$25, y la empresa considera que el mejor precio para la nueva cafetera es C\$25. Esta empresa decide establecer este precio para su producto. Además, este método de fijación de precios también puede utilizarse en combinación con otros métodos, como la fijación de precios por penetración, que consiste en establecer el precio por debajo del de la competencia (por ejemplo, en este caso, establecer el precio de la cafetera en C\$23).

2.2.1.1.2 Producto

De todas las decisiones estratégicas que se toma en el plan de marketing, las de diseño, desarrollo, branding y posicionamiento del producto son tal vez las más importantes. En el corazón de cada organización se encuentra uno o más productos que definen lo que ésta hace y por qué existe. El término producto se refiere a algo tangible o intangible que los compradores pueden adquirir mediante el intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo.

Esta es una definición muy amplia que permite clasificar como productos muchas cosas diferentes: alimentos, entretenimiento, información, personas, lugares, ideas, etc. Un hecho estratégico importante acerca de los productos es que no se crean ni se venden como elementos individuales, sino que se desarrollan y se venden como ofertas. La oferta de producto de una organización con frecuencia se integra con muchos elementos diferentes: por lo general alguna combinación de productos tangibles, servicios, ideas, imágenes o incluso personas (Hartline, 2012).

El producto para llevarlo a ofertar al mercado, se define la necesidad o deseo que puede llegar a tener el público, que necesidades cubrirá ya sea de alimentación, entretenimiento, etc., para que el público acepte le producto se toman en cuenta muchos aspectos tales como el diseño del envase, embalaje, colores, forma; tener una definición exacta del branding, cual es el valor que se le dará a la marca como si, que lo distinguirá de la competencia que lo hará diferente a otros del cual el cliente diga que ese comprará porque no existe otro como tal, ya que es una manera para consolidar la marca, y conseguir prestigio y reconocimiento, especialmente en las plataformas de comunicación digital.

Gran parte de su éxito tiene que ver con su estrategia de producto que se centra en satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que ha creado varios productos a la medida de sus consumidores alrededor del mundo. Por ejemplo, en McDonald's Nicaragua en sus desayunos se ofrecen platillos locales como gallopinto con huevos revueltos, Mc´wraps con ingredientes sumamente nicaragüenses; en McDonald's España ofrece una sopa fría popular y refrescante de tomate y verduras conocida como gazpacho. Con esta estrategia McDonald's ha logrado posicionarse en el gusto de sus consumidores dando un toque local a sus productos internacionales sin dejar de lado su estilo propio.

2.2.1.1.3 Plaza

La plaza (en inglés placement), se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final. Para

concretar una venta, no basta con tener un buen producto o servicio a un precio adecuado. Además, hay que tener un plan de eficiencia para conducir el producto o servicio hasta el cliente. Es aquí donde entra la plaza, también conocida como distribución.

Todos los productos y servicios después de producidos, necesitan llegar a su consumidor final y no habrá forma de hacerlo si no hubiera un puente entre los dos (Grapsas, 2017).

Los productos después de ser fabricados, empaquetados tienen que llegar a su consumidor final, para concretarse las ventas del mismo, se debe de organizar un plan de eficiencia con el cual se logrará llegar al cliente, es aquí donde la plaza también conocida como distribución juega un papel muy importante, los objetivos de ventas deben estar alineados con los recursos y objetivos generales de la empresa. De esta forma, se estará trazando una clara línea de acción que indica la dirección que se debe seguir para lograrlos.

En el aspecto de distribución deben ser analizados varios factores si será venta mayoristas o minoristas, por ejemplo, la marca de mochilas Toto cuenta con una tienda específica de todos sus productos donde se adquiere un precio final ellos no venden mayoristas, y cuenta con ventas mayoristas para tiendas como librerías, le dan la opción al cliente de ir a comprar sus útiles escolares y en el mismo lugar encontrar donde pueden comprar sus bolsos, mochilas, loncheras de excelente calidad.

2.2.1.1.4 Promoción

Una estrategia de promoción consiste en una planificación en la que se utilice una herramienta publicitaria para conseguir, como objetivo final, la venta de un producto o servicio, además de que vuelvan a comprar de nuevo y captar nuevos compradores. Para conseguir los objetivos de la venta recurrente y la captación de nuevos clientes, es necesario analizar el mercado y los competidores. Es decir, se debe crear una planificación con un análisis previo (Ekon, 2022).

Para lograr una promoción para producto o servicio que una empresa desee lanzar al mercado, sin embargo, trazar este camino no significa sólo establecer el punto al que se quiere llegar, que es la definición de estrategia, sino que implica también plantear cuáles serán los pasos para alcanzar esa meta. Es precisamente esto en lo que consiste la Planeación Estratégica de una organización, que papel jugará el vendedor para la captación de nuevos clientes, analizar a los competidores y sus promociones como ellos si logran vender y captar clientes, poder mejorar promociones que no han funcionado.

Una técnica de captación de clientes que es una tendencia para dar a conocer promociones consiste en enviar productos a influencers para que los muestren en las redes sociales. Si sus seguidores ven que esta persona, cercana para ellos, está satisfecha con algo, querrán saber más y potencialmente se convertirán en clientes. Con esto se crea la confianza del cliente con el producto.

2.2.1.2 Concepto de estrategias de segmentación

Una estrategia de segmentación de mercado es un plan diseñado y ejecutado por una empresa para distinguir a qué parte del público debe dirigirse para promocionar sus productos y servicios. La segmentación de mercado se basa en dividir a los consumidores en diferentes grupos que tienen elementos en común entre sí. Esta diferenciación entre grupos de consumidores permite identificar cuáles son los que mejor responden al perfil del cliente de la marca, que pasan a ser el público objetivo o target.

La segmentación de mercados tiene múltiples aplicaciones dentro del marketing. La más evidente es definir adecuadamente las características de un nuevo producto o servicio para que se adecue a las necesidades de nuestro target. Pero también la utilizamos para segmentar a los destinatarios de un anuncio, elegir en qué redes sociales vamos a tener presencia de marca, el tipo de creatividades y un largo etcétera (India, 2022).

2.2.1.2.1 Estrategia indiferenciada

Intenta satisfacer distintos segmentos con la misma oferta comercial básica, centrándose en la parte común de las necesidades de los compradores en lugar de sus diferencias, por ser más económica, tiene la desventaja de que difícilmente pueda satisfacer adecuadamente las necesidades del cliente. La industria del turismo de masas constituye un ejemplo de aplicación del concepto de estrategia indiferenciada (silvera, 2009).

2.2.1.2.2 Estrategia diferenciada

Es ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada segmento del mercado, busca conseguir la máxima cobertura, incrementando sustancialmente las ventas porque satisface mejor las necesidades de cada segmento, aunque los costos para las empresas son más elevados. En el turismo, solo las grandes empresas y corporaciones ponen en práctica estrategias de este tipo (silvera, 2009).

2.2.1.2.3 Estrategia concentrada

Es especializarse en un segmento concentrado del mercado, aprovechando las ventajas del análisis de segmentación, es la más adecuada para las micro, pequeña y mediana empresa, porque proporciona mayor posibilidad de supervivencia a futuro, sobre todo en el turismo (silvera, 2009).

2.2.1.3 Concepto de estrategia funcional

Las estrategias funcionales son las acciones que realiza cada departamento o unidad de la Unidad Ejecutora Salud Tarma para ayudar a lograr las metas, patrones o alternativas trazadas en aras de perfeccionar y optimizar la gestión financiera respecto a mejorar los resultados existentes y alcanzar o acercarse a los óptimos, mediante la generación de recursos directamente recaudados. Estas estrategias son importantes porque ayudan a desarrollar un proceso para asegurar la sostenibilidad financiera de la institución, es decir suele centrarse en mejorar la eficiencia y la calidad. Las estrategias funcionales y los recursos directamente recaudados proporcionan un marco de referencia para las actividades de las organizaciones que

conducen a un mejor funcionamiento y una mayor sostenibilidad de las mismas a largo, mediano y corto plazo, esencialmente para el logro de los objetivos, hecho que propició dirigir la investigación hacia el análisis de la relación que existe entre las estrategias funcionales y los recursos directamente recaudados, pues las organizaciones elaboran programas estratégicos en presencia de un sin fin de factores de cambios y de riesgos que ayudan a las mismas a tomar decisiones concretas y correctas para lograr los objetivos planteados (Salazar, 2019).

2.2.1.3.1 Estrategia de distribución

Las estrategias de distribución hacen referencia a la forma en que se lleva a cabo la distribución de un determinado producto. Dicho de otro modo, son la manera en la que uno o varios productos llegan desde el fabricante hasta el consumidor final, es decir, las etapas por las que pasa dicho producto hasta que llega al canal de distribución.

En general, existen dos tipos de estrategias de distribución bien diferenciadas:

- ✓ La directa, en la que el fabricante vende directamente al consumidor final, sin ningún tipo de intermediario y generalmente a través de un canal corto. Esta es la usada por los fabricantes de coches o, en muchos casos, de ropa, ya que el distribuidor es el mismo que vende el producto en una zona determinada. Con la estrategia directa, se tiene el control total de la distribución y la logística del producto, aunque puede ser una técnica compleja y difícil de poner en práctica.

✓ La indirecta, que está compuesta por uno o varios intermediarios y utiliza ya sea un canal largo o corto. Es una estrategia más sencilla y barata de poner en marcha que la directa, pero, en contrapartida, con ella se pierde la trazabilidad del producto durante todo el proceso de distribución.

✓ El canal de distribución corto está compuesto generalmente por el fabricante, el minorista y el consumidor final, por lo que en él hay un único intermediario.

Por su parte, el canal de distribución largo es aquel que está compuesto por al menos dos intermediarios, que normalmente son el mayorista y el minorista, para luego llegar al consumidor final.

En general, la mayor parte de las empresas no tienen capacidad para llevar a cabo una estrategia de distribución directa y, por esta razón, tienen que recurrir a la estrategia indirecta. Suelen trabajar con una tercera empresa, que acostumbra a tener amplios contactos comerciales en diversas zonas geográficas que le permiten posicionar el producto en canales con mayor alcance (ekon, 2020).

En cuanto a distribución de un producto terminado puede llegar a su consumidor la empresa deberá analizar cuál es el mejor canal para llegar al mercado, la ventaja de la distribución es que el fabricante maneja todo, la ruta de distribución de su mismo producto fabricado, la indirecta en contrapartida, con ella se pierde la trazabilidad del producto durante todo el proceso de distribución, hasta que el cliente reciba su producto.

Por ejemplo, existen agencias de camiones que se dedican sumamente a la distribución de productos, no a la fabricación, tienen rutas que reparten productos a clientes mayoristas, tales como lácteos, verduras, frutas, etc. La distribución directa entrar la parte de los pasteleros ellos mismos producen, empaacan y distribuyen su producto.

2.2.1.4 Concepto de estrategia de fidelización

La fidelización de clientes consiste en una serie de estrategias y técnicas de marketing y ventas cuyo objetivo es conseguir que los consumidores que han adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios siga comprando a lo largo del tiempo, convirtiéndose en un cliente habitual.

La fidelización de clientes no se limita a una única campaña puntual, sino que debe ser parte integral de nuestro marketing. La base de la fidelización consiste en proporcionar una buena experiencia de compra y de uso de nuestros productos y servicios, así como un servicio posventa y una atención al cliente adecuados. Todo ello nos ayuda a conseguir clientes satisfechos (Viñarás, 2021).

2.2.1.4.1 Servicio postventa

Son muchas las empresas que priorizan la atracción de nuevos clientes, descuidando en ocasiones una parte esencial para su éxito: la fidelización. Aprende a aumentar la lealtad de tus clientes con el servicio post venta.

El servicio post venta se refiere a todas las acciones de seguimiento y atención que le brindas a tus clientes después de haber finalizado el proceso de compra. Estas acciones van más allá de responderles cuando entran en

contacto contigo. Su finalidad es estrechar la relación entre ellos y tu marca al agregar valor a su experiencia de compra (Forero, 2019).

2.2.1.4.2 Confianza

Tomar en cuenta la confianza como estrategia, construye una buena percepción del cliente desde el primer contacto, genera conexión y simpatía.

La confianza es la firmeza, convicción, o quizá la seguridad, que tiene un consumidor ante un producto o servicio, por su experiencia sabe que la marca en la que ha depositado su dinero, no le fallará y cumplirá todas sus expectativas. Para una marca llegar allí no es sencillo, significa planificación y seguimiento de su relación con los clientes (ANDA , 2019).

2.2.2 Concepto de posicionamiento de la empresa/marca

Como comentan Kotler y Armstrong, (2007), en marketing se llama posicionamiento al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. Esto se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes.

Para toda empresa, independientemente de su tamaño y giro, una exitosa estrategia de posicionamiento de marca se traduce en beneficios tales como:

- ✓ Ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor.
- ✓ Mayor reconocimiento y visibilidad de marca.
- ✓ Autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes.

- ✓ Credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

En estos tiempos, este posicionamiento debe tener como norte el entorno digital. Mientras mejor se está ubicado en el mundo web, mejor estará parado el negocio en general (Corrales, 2021).

El posicionamiento es un concepto integral, que se relaciona con el nivel de ventas, la cuota de mercado, la frecuencia de uso de los productos o servicios, la valoración positiva de los usuarios y la solidez y el liderazgo en general, cuando se tiene definido el giro de la empresa se le da valor e imagen que se quiere dar a conocer en el mercado, dándole la confianza y seguridad al cliente que el producto tiene un valor importante, siendo reconocido así y es ahí donde se pueden crecer en ventas teniendo el producto en la mente de los clientes, por medio de sitios web, redes sociales.

Por ejemplo, en la mente de los consumidores, Valentino es sinónimo de elegancia, sofisticación y romanticismo. El discurso de esta marca se labró desde el principio por parte de su fundador, Valentino Garavani, en los años 1960, y se ha mantenido con sumo cuidado desde entonces, el posicionamiento de marca único de Valentino también se ha consolidado por sus acertadas colaboraciones. Estas se utilizan para mantener su imagen de marca cultivada y refinada; por ejemplo, para su última colección, encargaron poemas a diferentes poetas actuales para compartirlos en redes sociales.

2.2.2.1 Estrategias de posicionamiento de una empresa

Las estrategias de marketing son el camino para conseguir aumentar las ventas de una empresa, pero también nos ayudan a cumplir múltiples objetivos antes de llegar a la venta (aumentar el reconocimiento de tu marca) y después de cerrarla (fidelización de clientes).

Las estrategias de marketing son los planes que crean oportunidades de venta para tu negocio. Es la hoja de ruta sobre la que traza el camino hasta el cumplimiento de objetivos de tu departamento de marketing (Aplazame , 2020).

Planteando objetivos claros de lo que se quiere lograr como empresa sus estrategias son una ventana de oportunidades para cualquier negocio despegando desde todas las opciones que puede abrir una estrategia de marketing bien planteada para cualquier negocio no solamente un aumento de ventas exitoso, si no ser reconocidos por todo el nicho de mercado al cual se está dirigido. Se entenderá que es lo que el cliente desea y se destacará ante la competencia.

No todas las organizaciones realizan estrategias de mercado de la misma manera. Así como hay diversidad de personas, hay multiplicidad de marcas, y cada una de ellas tiene preferencias y necesidades particulares. Elige las que mejor te funcionen y te lleven al público adecuado. El área que se encarga de fortalecer las estrategias de marketing tiene que analizar como las mejores oportunidades para que los productos o servicios que se están ofertando sea no sólo aceptado. Por ejemplo, al utilizar estrategia de

fidelización esta estrategia mantendrá a los consumidores. Evitará que se vayan con la competencia gracias a la creatividad y a un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente.

2.2.2.1.1 Calidad-Precio-Servicio

Estos tres son los aspectos clave que representan los tres lados en los que se fundamenta la distribución comercial.

✓ **Calidad:** La aporta el fabricante, y lo mínimo exigible es que tenga la necesaria para que cumplir con su cometido. Por ejemplo, una mantequilla, que sea mantequilla al 82% de MG. O una levadura, que sea capaz de fermentar una masa. A partir de ahí múltiples funciones, ventajas o propiedades serán defendibles frente a la competencia para justificar su compra.

✓ **Servicio:** Básicamente hace referencia a la rapidez con la que un cliente recibe su pedido desde el momento que lo solicita. Podrían valorarse otros conceptos tales como calidad de embalaje, temperatura o estado. Aunque hoy en día, salvo que hablásemos de productos delicados, donde quizás el servicio sea más complicado, y por ello un plus, se da por sentado que el producto debe llegar en perfecto estado.

✓ **Precio:** El precio es el desembolso que un cliente está dispuesto a pagar por un producto. El cliente estará dispuesto a mayor o menor esfuerzo económico en función de lo que espera recibir de dicho producto. En el precio también influyen otros conceptos tales como prestigio, marca, seguridad y demás aspectos, que en ocasiones son más psicológicos y emocionales que racionales (Domenech, 2020).

Cuando se habla de estos tres aspectos que lo esencial para determinar lo que vale un producto, cuando se habla de la calidad este lo aporta el fabricante, que tan buenos son los materiales, ingredientes que usa para fabricar dicho producto, el servicio es lo que te crea conexión y confianza con el cliente, la rapidez con la que se le es atendido, el embalaje, si es a domicilio que tanto tiempo se dilato en llegar, el servicio post venta, si fue de su agrado el producto o servicio el cual fue asistido, tomando en cuenta la calidad del mismo se define precio y los aspectos que se le quieren dar a conocer al cliente.

Por ejemplo una persona que realiza arreglos florales, al momento de comprar materiales si los mismos son de alta calidad como flores importadas, papeles especiales para decoración con extras como frutas, chocolates, se ofrece así mismo el envío en el mismo precio de producto, la atención es personal y rápida, esto hace un combo especial para el cliente, la confianza, accesibilidad del vendedor con el cliente, se puede crear comprar seguras y futuras, y claro esta una recomendación de boca en boca.

2.2.2.1.2 Beneficios

El beneficio en economía es la cantidad monetaria resultante de la diferencia entre ingresos y costes de una inversión, negocio o cualquier otra actividad económica. Cuando hablamos de beneficio estamos hablando de una magnitud económica. Una cantidad de dinero. Cantidad de dinero que se obtiene de hacer la siguiente operación:

Beneficio = Ingresos – Costes

Partiendo de esta base, se debe saber que una inversión tiene unos costes (variables y fijos) en recursos. Recursos que pueden ser de tiempo, trabajo o capital. La razón por la que asumimos determinados costes es por la esperanza de obtener unos ingresos monetarios iguales o mayores a los recursos empleados (Lopez J. f., 2018).

2.2.2.1.3 Competencia

La competencia puede definirse como la aptitud que tiene una persona, formada por capacidades, habilidades y destrezas con las que cuenta para realizar una actividad o cumplir un objetivo dentro del ámbito laboral, académico o interpersonal.

El término competencia, es usado también para referirse a ciertos contextos en los que dos personas, equipos o empresas se relacionan en un medio e intentan superar una a la otra (editorial etece , 2020).

Siempre tratando de superar o mejor dicho mejorar siempre para los clientes y la competencia, si se ofrecen un producto similar o servicio similar, se trata de hacer de la mejor manera posible conquistan siempre en precios, publicidad, captación de clientes, no obstante, la competencia es una herramienta para mejorar productos o servicios ante las demás, tanto en calidad, como valor de la marca.

Por ejemplo, en la historia de las empresas de bebidas carbonatadas nos encontramos con Pepsi y Coca Cola dos empresas dirigidas para el mismo nicho de mercado, la suya es una guerra que va más allá del desarrollo de sus respectivos productos. En ocasiones, trasciende lo personal y se refleja

también en las estrategias de marketing de ambas marcas. Una de las campañas de Pepsi ataca, de hecho, a los osos polares y al Papá Noel de Coca-Cola, los iconos más famosos de su eterno rival.

2.2.2.1.4 Categoría Del Producto

Una de las actividades más importantes dentro de la gestión empresarial es, sin dudas, el **marketing** o mercadeo de los **productos** o servicios que se generan, porque si estos no se venden, la empresa fracasa. Entonces, la actividad de **comercialización** de los bienes se ha desarrollado a tal punto que existen profesionales especializados en posicionar los productos en el mercado y atraer la atención del consumidor final con base en aplicar lo que es categoría en mercadeo (T.A, 2022).

2.2.2.1.5 Publicidad On Line

La publicidad online es una estrategia de marketing que implica el uso de Internet como un medio para obtener tráfico a un sitio web y enviar mensajes de marketing a los clientes adecuados. Puesto que los softwares de comunicación revelan información suficiente acerca de los visitantes del sitio, la publicidad en línea puede ser personalizada para que coincida con las preferencias del usuario.

La publicidad online ayuda en la construcción de una marca, la inmediatez de sus resultados ha permitido a muchas marcas lograr el éxito de su negocio online (Pérez, s.f.)

2.3 Marco contextual e institucional

Santa Inés, es una comunidad de Jinotega, rodeada de cafetales, donde el clima se encuentra entre los 11 y 18 grados Celsius, este fue el lugar ideal que encontraron dos jóvenes de San Carlos, Río San Juan, para cumplir sus sueños de cultivar las mejores fresas del país y conquistar el mercado nacional con sus dulces y aromáticas frutas.

El emprendimiento por Roney Ramírez Herrera de 25 años y su primo Robín Ramírez Herrera de 29, nació en octubre-2021 con la siembra de 12 mil plántulas de fresas provenientes de Chile y que actualmente produce 800 libras de fresas a la semana en el puesto de venta que tienen en el kilómetro 150,8 de la carretera entre Jinotega y Matagalpa.

El emprendimiento agrícola, ha tenido un gran éxito y en ocasiones no dan abasto con los pedidos que hacen sus clientes en su puesto de venta que tienen justamente donde establecieron la plantación de fresas. Los jóvenes implementan el sistema hidropónico y las plántulas las siembran en fibras de coco, lo cual permite un mejor control de plagas, evitar el uso de productos químicos y suministra a las plantas nutrientes que ellos preparan de manera balanceada.

Actualmente los jóvenes reciben muchos visitantes diarios, entre ellos nacionales y extranjeros, en el lugar se realizan tour por las plantaciones de fresas, explicando cada procedimiento. También degustación de la fruta, batidos y postres. El tour cuesta c\$100 córdobas por persona. Llegar a este destino es bastante fácil, lo puedes hacer en vehículo o transporte público. Su horario de atención es de las 8:00 am a las 5:00 pm de lunes a domingo.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

Según su diseño el presente estudio corresponde a una investigación no experimental, (E.J, 2021) expresa que “el diseño de investigación no experimental es un diseño metodológico en el que el investigador no altera las condiciones en las que se manifiesta el objeto de estudio”, es por eso que se utilizó este método ya que no se realizó manipulación de variables.

3.1.1 Según su alcance

La investigación fue de alcance **explicativo**, según (Jervis, 2022) “es un tipo de investigación cuya finalidad es hallar las razones o motivos por los cuales ocurren los hechos del fenómeno estudiado, observando las causas y los efectos que existen, e identificando las circunstancias.” Este estudio permitió analizar las variables establecidas y lograr de una manera más eficaz ver el alcance que tiene fresa nica tanto con sus estrategias de marketing a como el posicionamiento de la empresa.

3.1.2 Según su enfoque

La investigación tiene un enfoque **cuantitativo**, según (Torres, 2014) “es un conjunto secuencial y probatorio para el desarrollo investigativo” en este aspecto el estudio genera una serie de datos que serán recopilados a través de encuestas, además se basó en una teoría que permitió deducir indicadores a aplicarse en la investigación. Al mismo tiempo contiene elementos **cualitativos**, ya que se aplicaron técnicas como lo es la entrevista que genero datos no medibles sujetos de interpretación, midiendo y describiendo ambas variables.

3.1.2 Según su tiempo

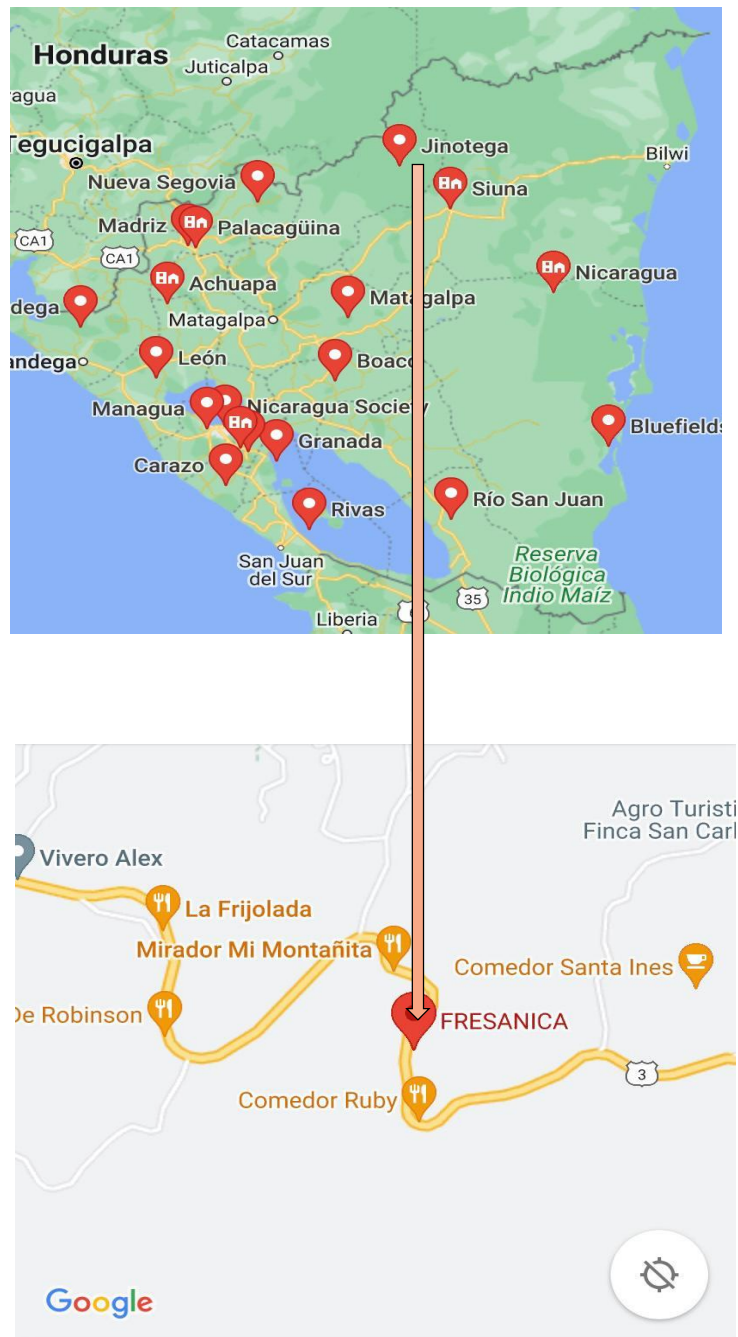
En cuanto al tiempo de estudio fue de carácter **transversal**, ya que se realizó en un periodo de tiempo determinado el semestre del año 2022.

3.2 Área de Estudio

El área geográfica sujeta a estudio se encuentra ubicado en la zona norte del país, para ser más exacto en carretera vieja entre Matagalpa-Jinotega kilómetro 150,8 siendo parte del Departamento de Jinotega.

Cuenta con un área verdosa y un clima fresco, siendo este el centro de atención por los visitantes, ya que la mayoría viajan del occidente del país para conocer más del lugar.

Brindando de esa manera una atención especial con los visitantes y permitiendo que lleven un recuerdo agradable a su memoria tanto del lugar como de todo el camino recorrido para llegar al destino final que es Fresa Nica.



3.3 Unidades de Análisis: Población y Muestra

3.3.1 Población: La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según (Hernandez, 2022) “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” la población está conformada por los visitantes de fresa nica el cual se estima un aproximado de 3,500 personas al mes según sus propietarios.

3.3.2 Muestra: La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según (Hernandez, 2022) definen la muestra como “una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características que reproducen de la manera más exacta posible”.

Fresa Nica actualmente es uno negocio con mayor demandad de visitas a nivel nacional, al tener poco tiempo en el mercado y una falta de administración necesaria no cuenta con un registro oficial de sus visitantes por lo tanto la muestra sujeta al estudio se tomará por conveniencias.

Para el cálculo de la muestra se usó la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Tabla 3: Análisis de Muestra

Explicación	Descripción	Variables	Valores
Valor investigativo	Tamaño de la población	N	800
Valor más usual 95%	Nivel de confianza	Z	1.96
P: probabilidad de que el evento se realice (.5) q: probabilidad de que el evento no se realice (1-.5)	Desviación estándar de la población	pxq	0.5
Margen de error mayor de la muestra	Margen de Error	d	5%
Valor obtenido para el tamaño de la muestra para el foco de estudio según formula	Tamaño de la muestra	n	261

Fuente: Torrez. B, & Centeno. E.

Se encuestó a los visitantes de un domingo ya que el fin de semana es más visitado. La encuesta se aplicó a personas con un rango de edad de 16 a 45 años y se aplicaron un total de 121 encuestas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Debido al enfoque mixto de la investigación se hizo uso de las siguientes técnicas:

- ✓ La encuesta aplicada a los visitantes del lugar en un domingo. (Anexo n°2)
- ✓ Entrevistas aplicadas a los propietarios de Fresa Nica y otra a los guías del tour Fresa Nica. (Anexo n°3 y 4)
- ✓ Recopilación documental, esto para lograr identificar qué tipo de posicionamiento de marca se trabaja en el área de estudio y que estrategias de marketing podrán ser las más eficaces para la finalidad del mismo.

3.5 Confiabilidad y valides de los Instrumentos

Según (Mayorga, 2020) expresa que “La Prueba Piloto forma parte de la metodología de investigación que sirve para crear aproximaciones reales de los proyectos de investigación antes de establecer la prueba final”.

Para confirmar la valides y confiabilidad de los instrumentos se realizó un pilotaje con 19 encuestas utilizando como referente el Indicador Alfa de Cronbach, obteniendo un indicador de confiabilidad dentro del rango deseado .946

Tabla 4: Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.946	19

Fuente: Torrez. B, & Centeno. E.

3.6 Procesamiento de datos y Análisis de la información

Primera Fase: En la primera fase de la investigación se aplicó los métodos teóricos, deductivos e inductivos es la recopilación de información secundaria que se obtiene de consultas a diferentes fuentes de información (libros, revistas, sitios web, todos afines al tema de estudio), información que se analizó, sintetizo y contextualizo para la elaboración del proceso de investigación y redacción del informe.

Segunda Fase: En la fase de ejecución que corresponde al levantamiento de la información se hizo uso del método empírico con recopilación de información primaria. Esta fase se realizó de la siguiente manera:

- ✓ Se estableció una visita de familiarización al lugar de estudio, esto para hacer un recorrido rápido, entrar en un primer contacto con los propietarios, conocer un poco de su opinión sobre el trabajo investigativo a realizarse y coordinar las siguientes visitas con ellos.

- ✓ Se realizaron las entrevistas adecuadamente aplicadas a los propietarios del negocio, así como al personal que labora con ellos, esto para conocer un poco más sobre el comportamiento y aceptación de los clientes que tienen con dicha marca a trabajar.

- ✓ Se aplicaron 121 encuestas en un domingo a todos los visitantes de Fresa Nica.

Tercer Fase: Comprender el procesamiento y análisis de la información primaria que se obtendrá a través del programa estadístico SPSS para generar gráficos los cuales describirán y analizarán para emitir los resultados adecuados que darán salida a los objetivos planteados en esta investigación.

El análisis de los resultados se realizará mediante la triangulación de la información obtenida a través de la aplicación de los diferentes instrumentos. Los resultados finales del estudio se presentarán de forma sintetizada en gráficos y deducciones que se obtendrán de los resultados de la investigación con los cuales se redacta el informe final haciendo uso de programas computarizados como Microsoft Word y contando con una presentación a través de PowerPoint.

Cuarta Fase: Pre-defensa y Defensa: Consiste en la elaboración de ayudas didácticas para la pre-defensa y defensa del trabajo investigativo en el plazo establecido por la coordinación de ciencias económicas. Para finalizar con las incorporaciones de las recomendaciones del tutor técnico y metodológico para la entrega final del documento a la universidad

Tabla 5: Operacionalización de Variables

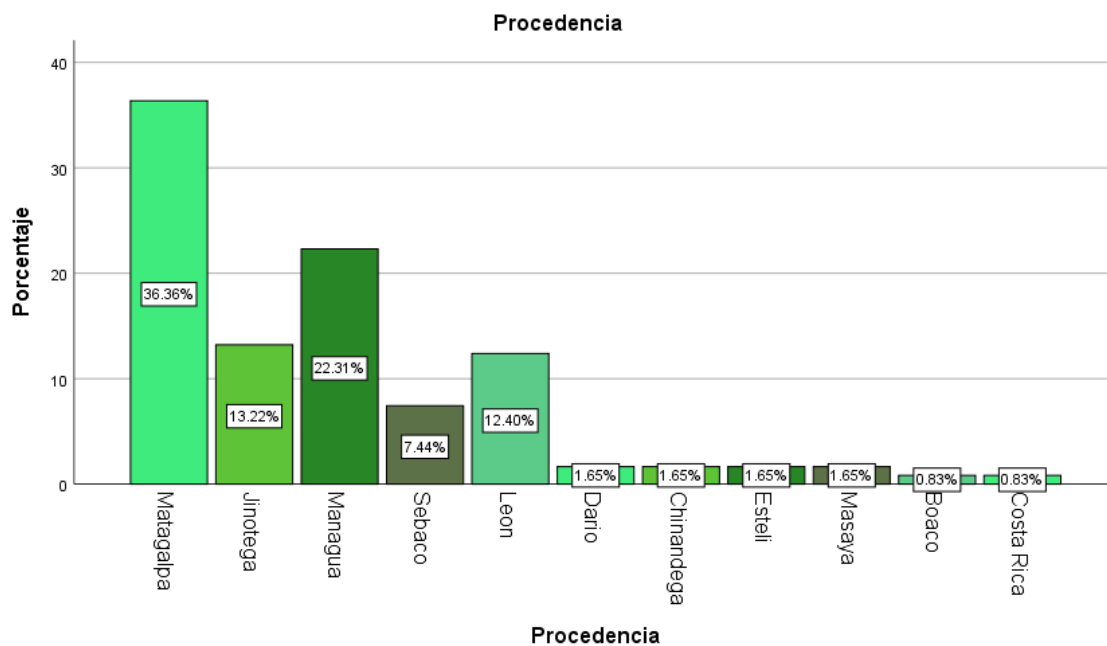
Tema: Incidencia del marketing en el posicionamiento de los clientes de la empresa Fresa Nica ubicada en el kilómetro 150,80 carretera a Jinotega durante el tercer cuatrimestre del año 2022.

Objetivos	Variable	Tipo de Variable	Definición conceptual	Dimensión operacional	Indicadores	Técnicas y unidades de muestreo
OE1: Identificar las estrategias de marketing que aplica la empresa Fresa Nica ubicada en el kilómetro 150,80 carretera a Jinotega.	Estrategias de marketing	Independiente	Es la lógica de marketing mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de marketing. La estrategia consta de estrategias específicas de mercado meta, mezcla de marketing y nivel de gastos de marketing	1. 4Ps del Marketing Mix	1. Precio 2. Producto 3. Plaza 4. Promoción	Encuesta/Entrevista
				2. Estrategia de Segmentación	1. Indiferenciada 2. Diferenciada 3. Concentrada	Entrevista
				3. Estrategia Funcional	1. Distribución	Entrevista
				4. Estrategia de Fidelización.	1. Servicio post – venta 2. Confianza	Encuesta/Entrevista
OE2: Analizar el posicionamiento de los clientes que visitan la empresa Fresa Nica ubicada en el kilómetro 150,80 carretera a Jinotega.	Posicionamiento de la empresa/marca	Dependiente	El posicionamiento es “el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo”	Estrategias de posicionamiento de una empresa	1. Calidad- Precio y Servicio. 2. Beneficio. 3. Competencia. 4. Categoría del producto. 5. Publicidad online.	Encuesta/Entrevista

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se refleja el análisis de resultados, obtenidos a través de la aplicación de encuestas, entrevistas y visitas de campo en Fresa Nica, tomando como referencia el planteamiento del problema de la investigación ¿Cuál es la incidencia de las estrategias de Marketing en el posicionamiento de la empresa Fresa Nica durante el II semestre del año 2022? El capítulo se desarrolla siguiendo el orden de los objetivos específicos planteados en el estudio.

Figura No.1: Procedencia



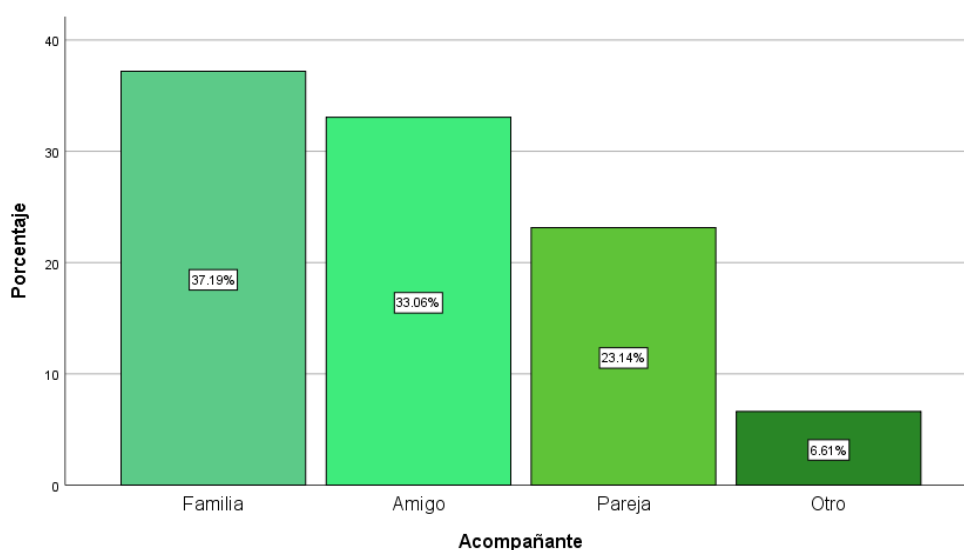
Fuente: Torrez. B, & Centeno. E.

Los resultados de las 120 encuestas aplicadas a los visitantes de Fresa Nica reflejan que en su mayoría los visitantes que más frecuentan este lugar son de Matagalpa con un 36.36%, seguido de Managua con un 22.31%, Jinotega con 13.22%, León con 12.40%, Sebaco con 7.44%, ciudad Darío con 1.66%,

Chinandega con un 1.65%, Esteli con 1.65%, Masaya con un 1.65%, Boaco con un 0.83% y por último Costa Rica con un 0.83%.

En su mayoría, los visitantes de Fresa Nica son de Matagalpa, pero sin duda ha sido reconocida a nivel nacional ya que llegan visitantes de todas partes del país y es muy importante llevar un registro de los clientes.

Figura No. 2: Acompañante con el que visito fresa Nica



Fuente: Torrez. B, & Centeno. E

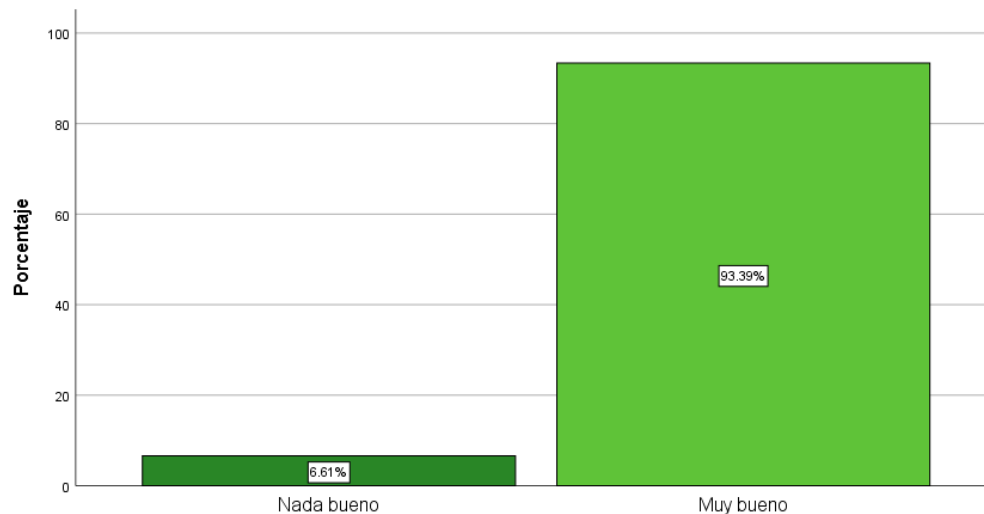
Los resultados de las 121 encuestas aplicadas a los visitantes de Fresa Nica reflejan que la mayoría de personas llegan en Familia con un 37.19%, el 33.06% de los visitantes van con amigos, el 23.14% van con su pareja y el 6.51% otro.

Como se logra observar la mayoría de visitantes de fresa nica es de carácter familiar, por esto es muy importante darle a toda la información necesaria y brindarles una mejor comodidad a los clientes para que de esa manera puedan disfrutar de esta bonita, interesante y nueva experiencia que se está ofertando.

I. ESTRATEGIAS DE MARKETING

1.2. Marketing Mix

Figura No. 3: Precio del tour

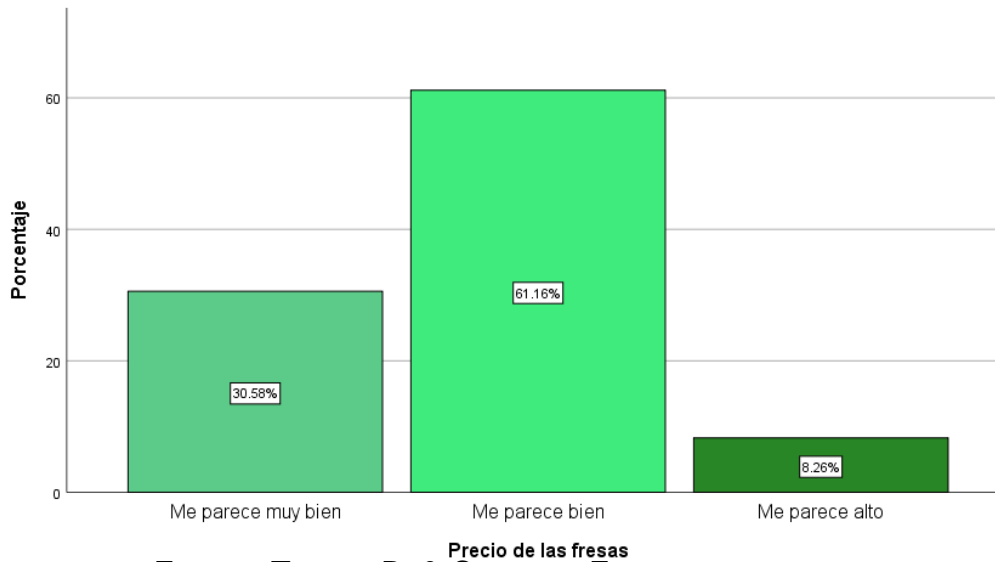


Fuente: Torrez. B, & Cárdeno. E

Los resultados de las 121 encuestas aplicadas a los visitantes de Fresa Nica reflejan que el precio del tour que equivale a C\$100 córdobas tienen una excelente aceptación ya que el 93.39% considera muy bueno el precio y el 6.61% considera que es nada bueno.

El precio que tiene el tour es bastante accesible, y de igual manera este incluye un delicioso batido de fresa y fresas con leche condensada al inicio o al finalizar el tour y así pueden aprender sobre el cultivo de las fresas y al mismo tiempo degustar de las fresas que cultivan.

Figura No. 4: Precio de la fresa

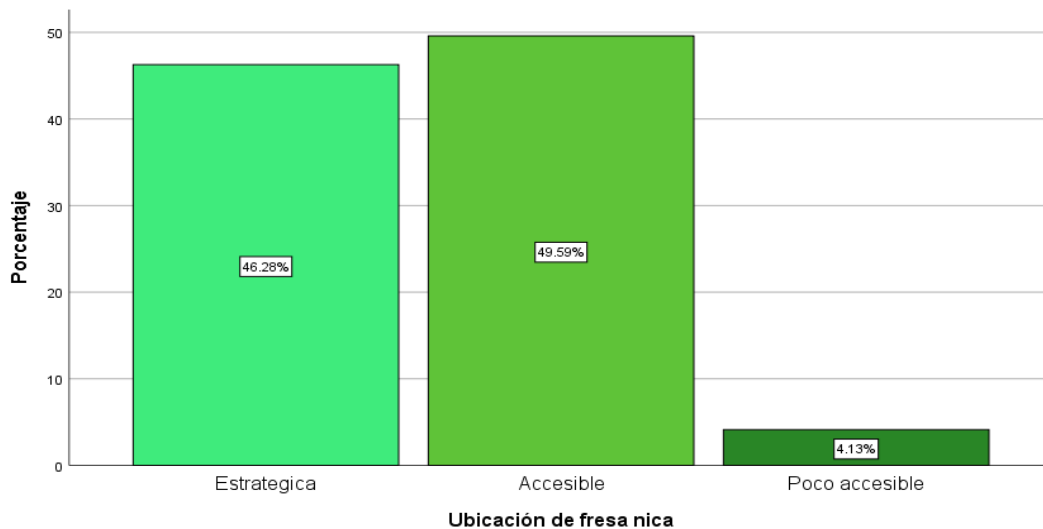


Fuente: Torrez. B, & Centeno. E

Los resultados de las 121 encuestas aplicadas a los visitantes de Fresa Nica reflejan que un 61.16% considera que el precio de las fresas le parece bien, el 30.58% considera que el precio está muy bien y por último el 8.26% considera que el precio esta alto.

De igual manera se logró reflejar una buena aceptación con respecto al precio de las fresas que venden equivalente a C\$170 córdobas la libra ya que son de una excelente calidad y su sabor es exquisito. Según las entrevistas realizadas a los propietarios reflejaron que no habían fresas a la venta esto debido a la temporada baja y las producciones que salían era solamente para uso del local.

Figura No.5: Ubicación de fresa Nica



Fuente: Torrez. B, & Centeno. E

Los resultados de las 121 encuestas aplicadas a los visitantes de Fresa Nica reflejan que un 49.59% considera la ubicación accesible al público, el 46.28% consideran que es un punto estratégico y el otro 4.13% reflejan que es poco accesible, esto debido a la procedencia de dichos visitantes.

Los resultados demuestran que la ubicación de Fresa Nica es estratégica y es una fortaleza que debe aprovechar, ya que el 95.87 de sus visitantes así lo confirman, tomando como referencia que la mayoría de ellos vienen de otros departamentos y no lo consideran una limitante. Los propietarios reflejaron que el terreno donde se encuentran es el indicado para este tipo de cultivo, por ello fresa nica se encuentra en esta zona. Se confirman con estos resultados que la ubicación de una empresa es clave para posicionarse en el mercado. Además, que la entrada está a la orilla de la carretera y tiene su espacio de parqueo para los vehículos.

Figura No. 6: Promociones que brinda fresa Nica

Los resultados de las 121 encuestas aplicadas a los visitantes de Fresa Nica reflejan que un 100% no aprovecha promociones ya que fresa Nica no ofrece promociones actualmente.

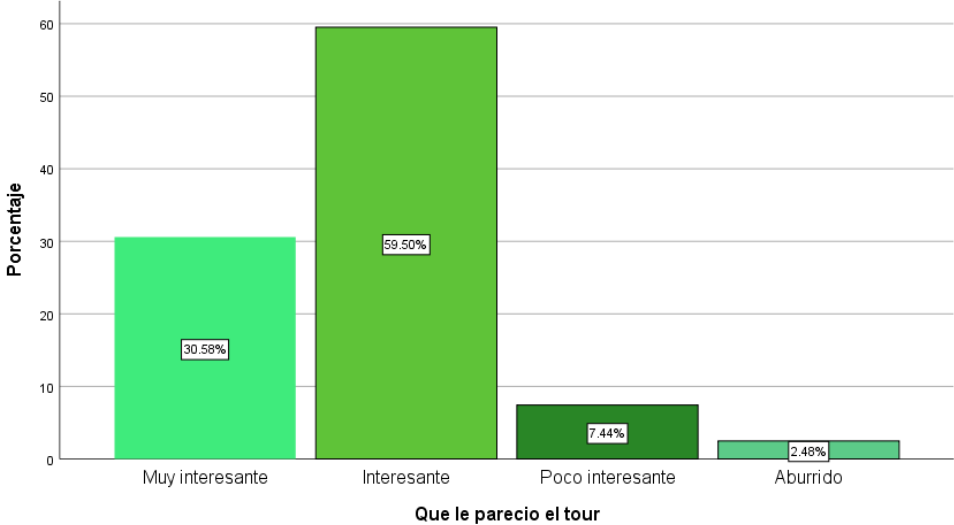
Las promociones son una herramienta que nos permite incrementar ventas y la percepción positiva de una marca. Las promociones permiten captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la imagen de la marca. Por eso sería excelente brindar algunas promociones a los clientes así se logrará su fidelidad y se motivan a seguir visitando este lugar por los beneficios que les brindan a los clientes.

Figura No.7: Servicio postventa

Los resultados de las 121 encuestas aplicadas a los visitantes de Fresa Nica reflejan que un 100% no ha tenido comunicación o seguimiento luego de visitar este lugar y tampoco han obtenido información sobre promociones.

Esto es una debilidad que refleja Fresa Nica, que al igual que muchas empresas en Nicaragua no dan un seguimiento a sus clientes (servicio postventa). Para superar esta debilidad es necesario que Fresa Nica lleve un registro de sus visitantes, y empiece a tener más interacción con sus clientes. El servicio postventa engloba a todas las acciones de atención a la clientela una vez realizada una venta. El objetivo es que se mantenga una óptima relación con el cliente y al mismo tiempo se proyecta una buena imagen de la empresa.

Figura No. 8: Tour fresa Nica

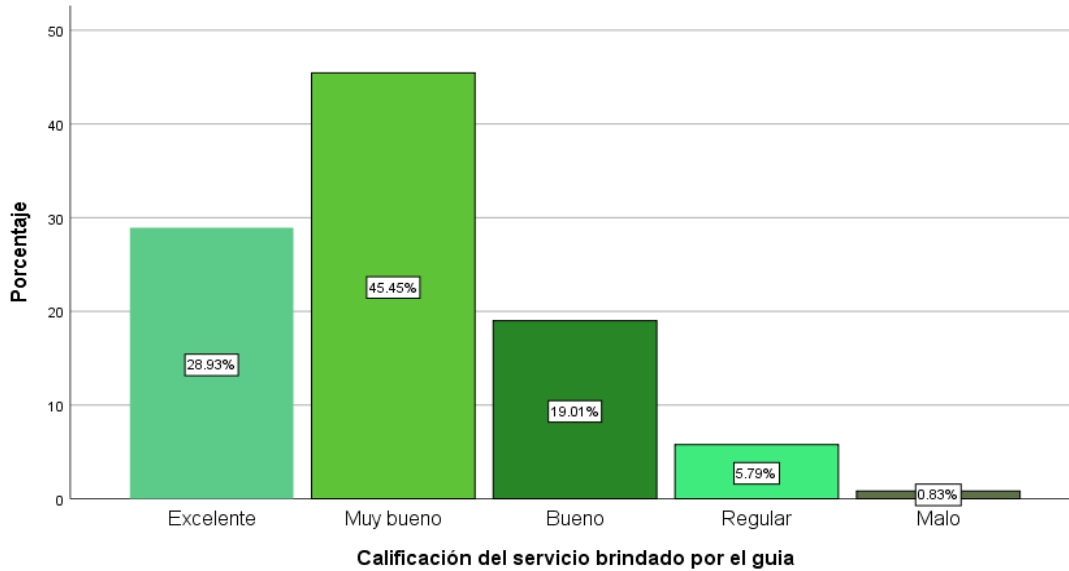


Fuente: Torrez. B, & Centeno. E

Los resultados de las 121 encuestas aplicadas a los visitantes de Fresa Nica reflejan que un 59.50% considera que el tour es interesante, el 30.58% considera que el tour es muy interesante, el 7.44% considera que es poco interesante y por último el 2.48% considera que el tour es aburrido.

En su mayoría, los clientes se interesan mucho en la manera que ellos cultivan las fresas, ya que no es muy común que sean cultivadas en fibra de coco, es muy importante que los guías expliquen el tema de una manera que el turista comprenda mejor.

Figura No.9: Servicio brindado por el Guía

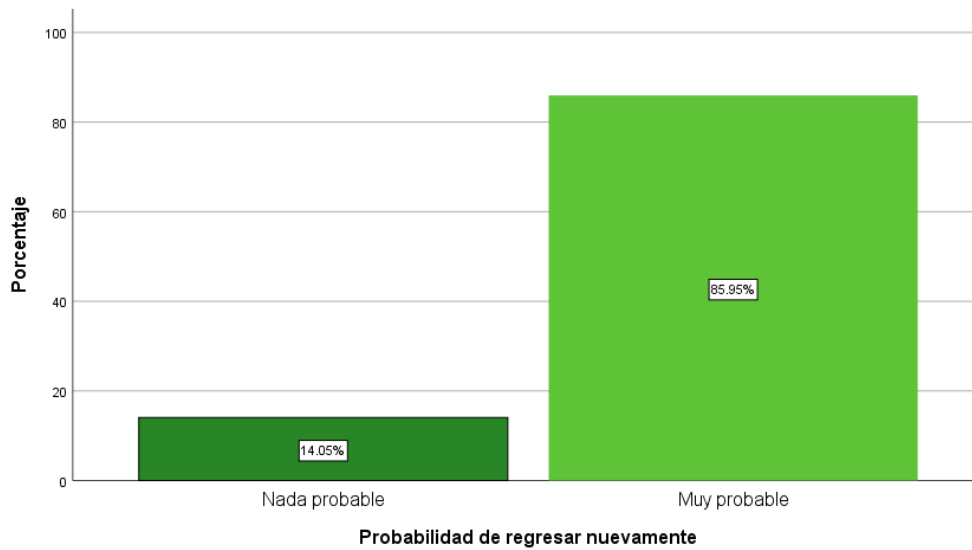


Fuente: Torrez. B, & Centeno. E

Los resultados de las 121 encuestas aplicadas a los visitantes de Fresa Nica reflejan que el 45.45% consideran que servicio del guía es muy bueno, el 28,93% consideran que es excelente, el 19,01% considera que es bueno y por último el 0.83% considera que es malo.

Se refleja una buena aceptación de los clientes con respecto a la amabilidad y desempeño de los guías en el tour, ellos manejan muy bien el tema del cultivo de las fresas ya que desde sus inicios estuvieron presentes en el desarrollo de este bonito proyecto. Al momento del tour tratan de explicar detenidamente y con palabras que el turista entienda porque a veces las palabras técnicas suelen confundir, además que muchos niños están en el tour.

Figura No. 10: Probabilidad de regresar nuevamente

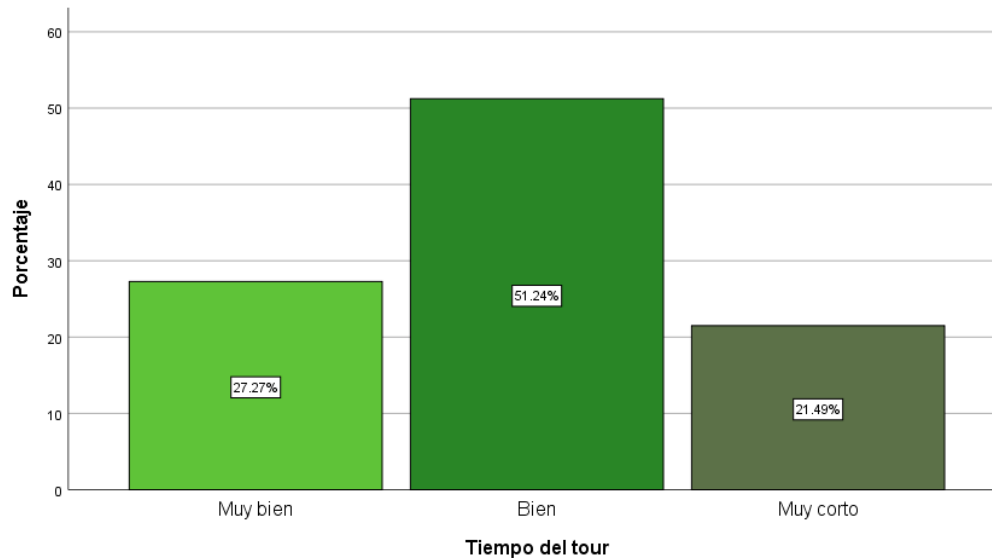


Fuente: Torrez. B, & Centeno. E

Los resultados de las 121 encuestas aplicadas a los visitantes de Fresa Nica reflejan que el 85.95% considera que es muy probable que regresen al lugar y el 14,05% considera que es nada probable de que regresen.

Al realizar esta interrogante se refleja que los visitantes disfrutaron de este lugar, y se sienten conformes con todo lo que fresa Nica les ofrece sus paisajes, clima fresco, personal de calidad, nuevos conocimientos y claro, cambiar la rutina, conociendo nuevos lugares que nuestro país nos ofrece. Muchos nicaragüenses sobre todos los del occidente les gusta venir a visitar el lado norte del país por su excelente clima, haber establecido esta nueva oferta turística fue una gran idea ya que es algo novedoso y muy original.

Figura No.11: Tiempo del Tour

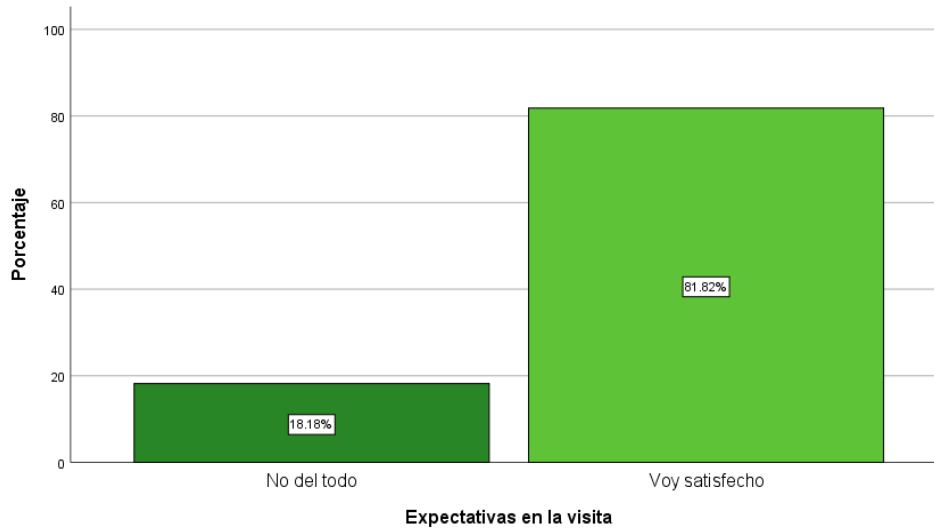


Fuente: Fuente: Torrez. B, & Centeno. E

Los resultados de las 121 encuestas aplicadas a los visitantes de Fresa Nica reflejan que el 51.24% considera que el tiempo del tour está bien, por otra parte, el 27.27% lo consideran muy bien y el 21.49% consideran que el tiempo del tour es muy corto.

El tiempo del tour va entre los 15 a 20 minutos, o dependiendo del grupo de turistas, ya que algunas veces llegan grupos grandes de escuelas, universidades y entre otros, y deben extenderse un poco más para que la explicación quede concreta aproximadamente unos 30 minutos. Los propietarios expresaron en las entrevistas que el tiempo del tour se es calculado por el volumen de visitantes, no permiten grupos mayores de 15 personas únicamente si son grupos especiales como los antes mencionados.

Figura No.12: Expectativas de la visita



Fuente: Fuente: Torrez. B, & Centeno. E

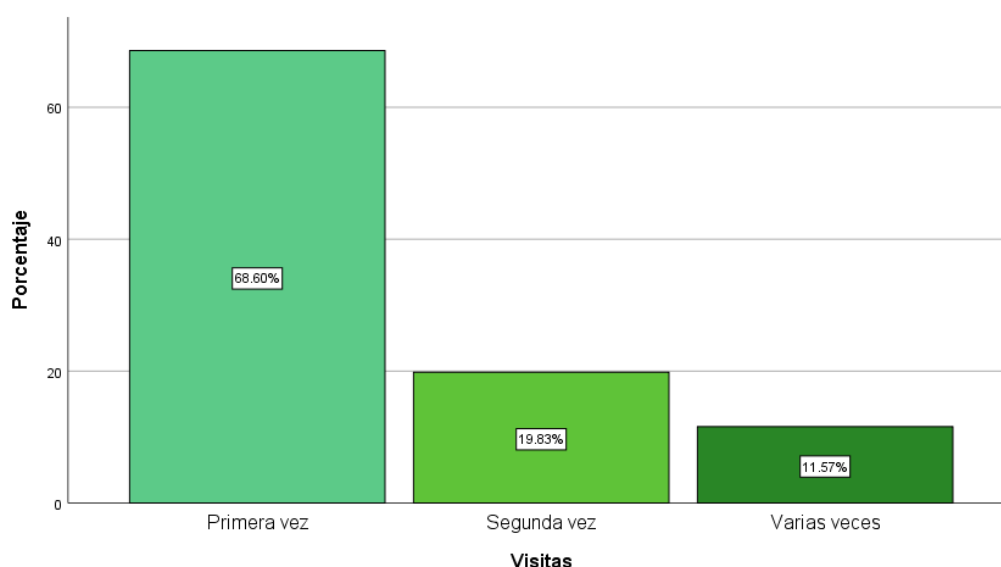
Los resultados de las 121 encuestas aplicadas a los visitantes de Fresa Nica reflejan que el 81.82% se sentían satisfechos con la visita, en cambio el otro 18.18% expresaron que no estaban satisfechos del todo.

Gran parte de los visitantes de fresa Nica son de los alrededores de la misma, es por esto que se refleja la satisfacción del cliente, de manera positiva, se logró analizar que los visitantes de zonas más alejadas al lugar suelen responder de forma negativa a este tipo de interrogantes. También se puede deber a que no están acostumbrados al clima según mencionaban algunos visitantes al momento de aplicar el instrumento. Otra de las debilidades que se logró observar es que estaba muy lleno y había pocos colaboradores para atender las necesidades de los clientes y eso hace también que los clientes se vayan un poco insatisfechos, pero como se observa en la gráfica la mayoría de visitantes a los cuales se les aplicaron las encuestas iban completamente satisfechos.

II. POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA/MARCA

2.1 Estrategias de posicionamiento

Figura No. 13: Visitas

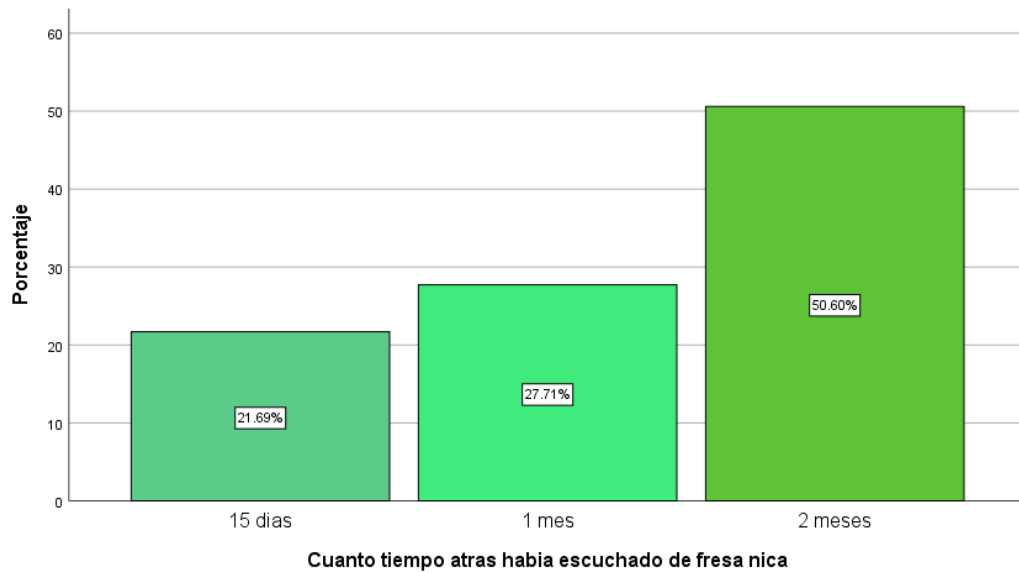


Fuente: Fuente: Torrez. B, & Centeno. E

Los resultados de las 121 encuestas aplicadas a los visitantes de Fresa Nica reflejan que el 68.60% llegaron por primera vez, el 19.83% por segunda vez y el 11.57% expresaron que ya han visitado Fresa Nica en varias ocasiones.

Como se logra apreciar en una de las gráficas anteriores más del 80% de los visitantes que respondieron que era muy probable que visitaran fresa Nica nuevamente, ya que su mayoría lo estaba visitando por primera vez y quedaron satisfechos con este lugar y su clima agradable. Por eso es importante darles la mejor experiencia al igual que darles la mejor atención e implementar servicio postventa para el seguimiento.

Figura No.14: Cuanto tiempo atrás había escuchado hablar de este lugar.

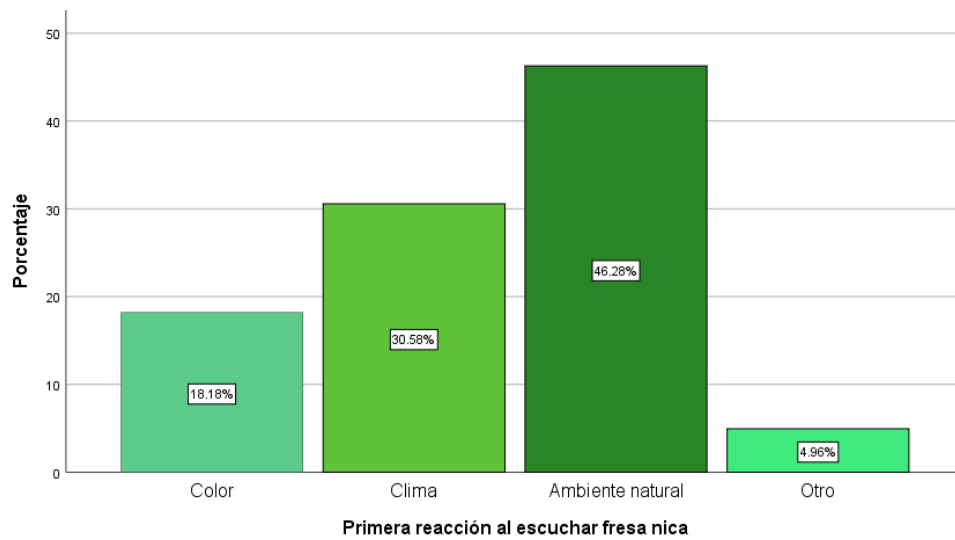


Fuente: Fuente: Torrez. B, & Centeno. E

Los resultados de las 121 encuestas aplicadas a los visitantes de Fresa Nica reflejan que el 50.60% tenía conocimiento de este lugar 2 meses antes, el 27.71% 1 mes antes y el 21.69% 15 días antes.

Como algunos clientes mencionaban que tenían más de 2 meses de conocer acerca de fresa Nica, incluso desde que inició este proyecto, rápidamente fresa Nica se dio a conocer y a ser visitado ya que es una nueva oferta turística y un lugar que se puede visitar en familia y amigos.

Figura No.15: Lo primero que piensas al escuchar Fresa Nica

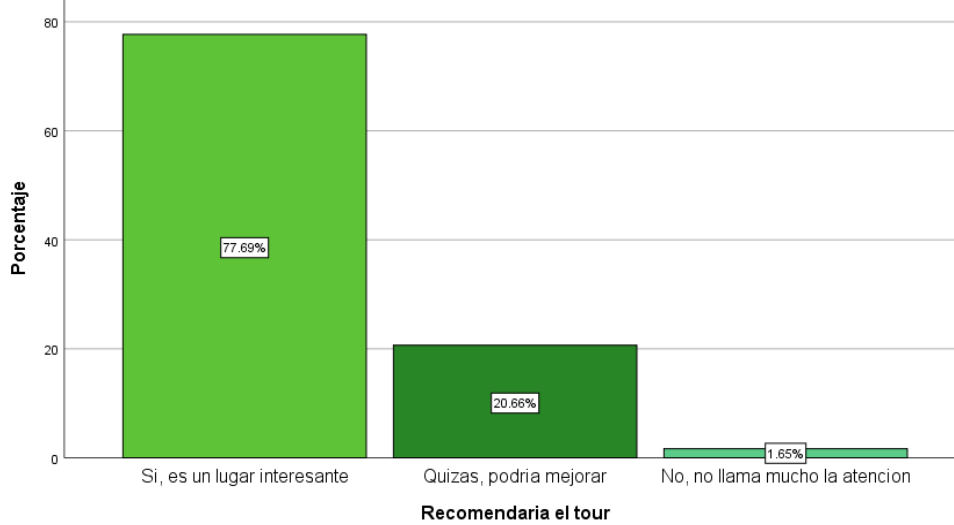


Fuente: Torrez. B, & Centeno. E

Los resultados de las 121 encuestas aplicadas a los visitantes de Fresa Nica reflejan que el 46.28%, los hace pensar en ambiente natural, 30.58%, en el clima, 18.185 en color y otras descripciones con el 4.96.

Las palabras claves tienden hacer un impacto en la mente del consumidor, como se puede observar con el simple hecho de escuchar Fresa Nica les trasmite, un ambiente natural, un clima fresco y agradable, tranquilidad y sobre todo algo propio del país.

Figura No.16: Recomendaría el tour Fresa Nica

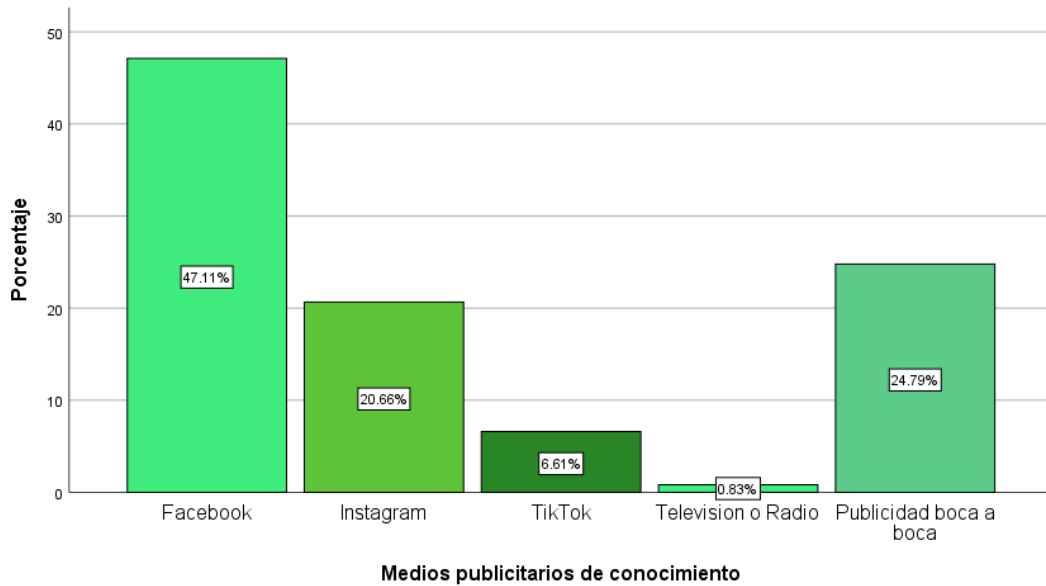


Fuente: Torrez. B, & Centeno. E

Los resultados de las 121 encuestas aplicadas a los visitantes de Fresa Nica reflejan que el 77.69% expreso que, si lo recomendarían, el 20.66% quizás y el 1.65% no lo recomendaría.

Como se observar en la gráfica, en su mayoría las personas si recomendarían el tour ya que estaban muy satisfechos con su visita. La verdad que es un lugar que merece ser recomendado, por su calidad en productos, personal de calidad y por ser un lugar agradable y nunca está mal conocer pequeños lugares de nuestro país.

Figura No.17: Por cual medio se enteró de fresa Nica

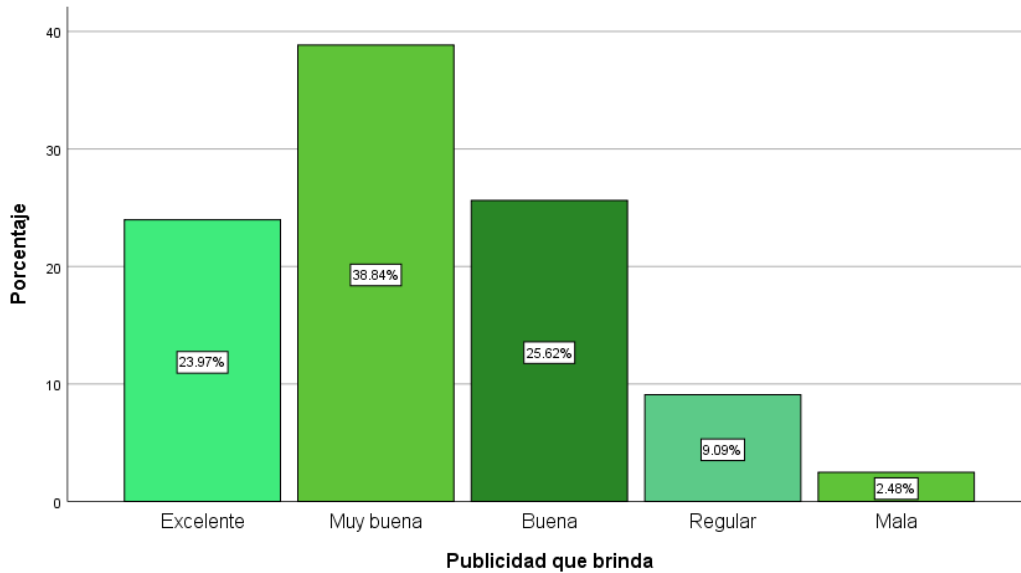


Fuente: Torrez. B, & Centeno. E

Los resultados de las 121 encuestas aplicadas a los visitantes de Fresa Nica reflejan que el 47.11%, conoció a fresa Nica por medio de Facebook, el 24.79%, por medio de publicidad boca a boca, el 20.66%, por medio de Instagram y el 6.61% por medio de tik tok y el 0.83%. por televisión o radio.

La mayor presencia de Fresa Nica en redes sociales es en Facebook ya que cuenta con 20 mil seguidores, seguido de Instagram con 6,500 seguidores, pero como ya se sabe una de las mejores publicidades es la de boca a boca ya que las personas cuentan su experiencia luego de haber estado en el lugar, lo mejor es brindarles a los clientes un excelente servicio.

Figura No.18: Publicidad de fresa Nica

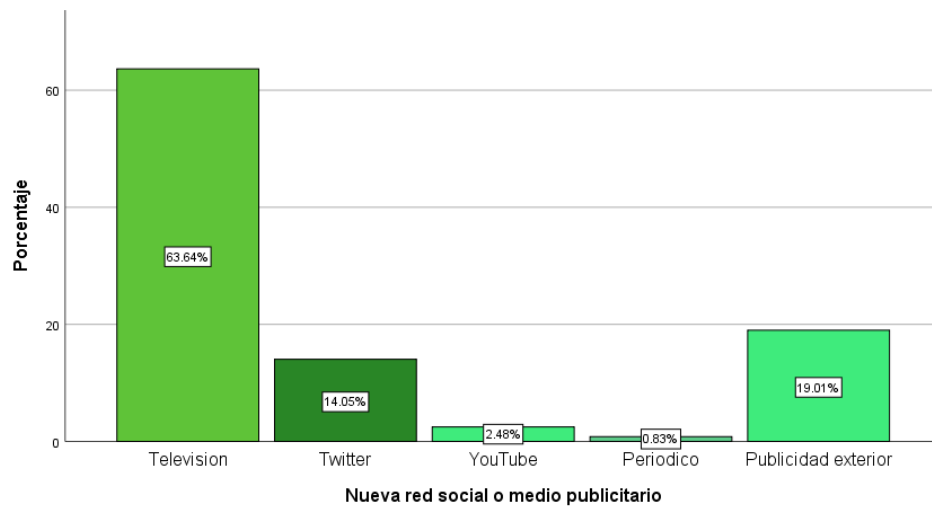


Fuente: Torrez. B, & Centeno. E

Los resultados de las 121 encuestas aplicadas a los visitantes de Fresa Nica reflejan el 38.84% considera que la publicidad de fresa Nica es “Muy buena”, el 25.62% considera que es “Buena”, el 23.97% considera que es “Excelente”, el 9.09% considera que es “Regular”, y por último 2.48% considera que es “Mala”.

Como antes se mencionaba, fresa nica cuenta con las redes sociales adecuadas y más solicitadas para promocionar su servicio y producto, el cual ha sido de igual manera aceptado por los consumidores.

Figura No. 19: Nueva red social o medio publicitario



Fuente: Torrez. B, & Centeno. E

Los resultados de las 121 encuestas aplicadas a los visitantes de Fresa Nica reflejan el 63.64%, opina que televisión, el 10.01% considera que Publicidad de exteriores, el 14.05% considera que debería estar presente en Twitter y el 2.48% YouTube y por último el 0.83%. consideran que por el periódico.

Se logró concluir que además de las redes sociales donde ya está presente fresa Nica, les gustaría que se presentara por medio de la televisión, ya que, en su mayoría, muchas de las personas a las cuales se encuestó eran mayores y la Tv es uno de los medios que más frecuentan. Los propietarios mencionaron que si han logrado estar en entrevistas por medio de programas televisivos más sin embargo no cuentan con una mayor publicidad a través de los medios convencionales.

4.1 Propuestas de acciones para fortalecer el posicionamiento de la empresa

Fresa Nica

La mejora continua busca aumentar la seguridad, calidad de un producto, así como, optimizar las variables de mayor impacto de un proceso o servicio que forma parte del día a día de una empresa y de su cultura organizacional, convirtiéndose en un factor para la clave del éxito.

Al realizar la investigación de campo, se visitó fresa Nica para aplicar encuestas a sus visitantes, al igual que las entrevistas correspondientes a los dueños y guías del tour de Fresa Nica para darle respuesta a dicha investigación de tal manera se logró encontrar algunas debilidades que deben fortalecerse para tener un exitoso posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores y visitantes.

4.1.1 Estrategias de Marketing

4.1.1.1 Mejorar servicios postventa.

Tabla 6: Servicio postventa

Problema	Acciones	Solución	Recursos	Tiempo	Costo/Presupuesto
No cuentan con servicio postventa.	Atención al cliente más constantes.	Control de clientes con número telefónico	Optar con una línea fija de Fresa Nica.	Primeros 4 meses del año 2023.	Contratación de agencia U\$50

Fuente: Torrez. B, & Centeno. E

4.1.1.2 Alianzas estrategias con otras empresas.

Tabla 7: Estrategias con empresas

Problema	Acciones	Solución	Recursos	Tiempo	Costo/Presupuesto
Solo venden las fresas en su establecimiento.	Buscar alianzas para comercializar.	Alianza con supermercados	Producción de fresas	1er semestre del año 2023.	No establecido

Fuente: Torrez. B, & Centeno. E

4.1.2 Posicionamiento de la Empresa/Marca

4.1.2.1 Ampliar personal.

Tabla 8: Personal

Problema	Acciones	Solución	Recursos	Tiempo	Costo/Presupuesto
Deficiente en días de mayor demanda.	Contrataciones	Incrementar personal en todas las áreas.	Solicitud de personal nuevo	Durante el 1er trimestre del año 2023.	Ofrecer salario mínimo según el sector económico del país C\$5,000

Fuente: Torrez. B, & Centeno. E

4.1.2.2 Incluir áreas comunes.

Tabla 9: Áreas comunes

Problema	Acciones	Solución	Recursos	Tiempo	Costo/Presupuesto
No cuentan con áreas de espera para los visitantes del tour.	Realizar los espacios adecuados para estas nuevas áreas	Incrementar nuevas áreas comunes para la comodidad de los visitantes.	No cuentan con recursos actualmente	1er semestre del año 2023.	Según el análisis de los productos, la implementación de estas áreas varían entre U\$150 a U\$300.

Fuente: Torrez. B, & Centeno. E

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Al finalizar la presente investigación se concluye que:

1. Se Identificaron las estrategias de marketing que aplica la empresa Fresa Nica las cuales son:
 - ✓ Cuentan con las 4Ps del marketing mix; establecen precios accesibles al consumidor, cuentan con un producto de alta calidad, la ubicación es de manera aceptada según los visitantes, brindan las promociones adecuadas a su negocio.
 - ✓ Establecen diferentes segmentaciones de mercado, así lograron posicionarse de manera correcta en el ámbito comercial.

2. Se analizó el posicionamiento de los clientes que visitan Fresa Nica dando los resultados deseados de la misma:
 - ✓ Fresa nica actualmente se encuentra en una fase de introducción al mercado, pero su posicionamiento es alto a pesar de ser un negocio nuevo.
 - ✓ Utilizan todas las estrategias de posicionamiento como: calidad-precio y servicio, el cual está conformado por sus productos, precios accesibles y atención a la altura de sus visitantes.
 - ✓ Cuentan con los medios publicitarios tanto convencionales como digitales necesarias para un mayor alcance y posicionamiento de la misma.

3. Se proponen las acciones adecuadas a los propietarios para fortalecer el posicionamiento de la empresa fresa nica.

- ✓ Realizar lo que es el servicio post-venta, ya que esto ayuda a mantener una mejor relación entre propietario y cliente.
- ✓ Seguir con el estándar de calidad de manera alta y así lograr con la afluencia de los visitantes un mejor estatus en el ámbito del comercio.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Recomendaciones para propietarios:

- ✓ Implementar un sistema de registro para obtener un mejor control de los visitantes y sus procedencias.

Recomendaciones para los guías del tour:

- ✓ Mejorar la explicación del cultivo y no ser tan técnicos al hablar, esto debido a la falta de conocimiento que presentan los visitantes con respecto al tema.
- ✓ Implementar algo de creatividad al momento del tour, puede ser una dinámica de preguntas y respuestas entre los clientes y el guía, esto para evitar que se vuelva monótono dicho tour por las plántulas.

Recomendaciones para área de redes sociales:

- ✓ Interactuar más en redes sociales y mejorar sus publicaciones, es notoria la falta de dedicación que le ofrecen a la misma, un feed mejor elaborado llama más la atención de los clientes.
- ✓ Ser partícipe de giveaway u otra actividad que se solicite la presencia de Fresa Nica, esto permitirá tener un mayor alcance y lograr una mejor posición en las mentes de los consumidores.

Bibliografía

Lopez, A. (5 de Noviembre de 2018). *Rib Uni*. Extraído 08 agosto 2022. Obtenido de <https://ribuni.uni.edu.ni/2434/1/92605.pdf>

ANDA . (12 de Febrero de 2019). Extraído 15 septiembre 2022. Obtenido de <https://www.anda.cl/estrategia-confianza/#:~:text=Tomar%20en%20cuenta%20la%20confianza,%C3%A1mbito%20laboral%20como%20el%20personal.>

Aplazame . (26 de agosto de 2020). Extraído 15 septiembre 2022. Obtenido de <https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/>

Castillo, C. M. (5 de Febrero de 2017). *Unan.edu*. Extraído 08 agosto 2022. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/94852256.pdf>

Corrales, J. A. (03 de Febrero de 2021). *rockcontent.blog*. Extraído 20 septiembre 2022. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Domenech, J. (12 de mayo de 2020). *Linkedin*. Extraído 15 septiembre 2022. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/calidad-servicio-y-precio-los-tres-lados-de-la-domenech-ferrandiz>

editorial etece . (01 de octubre de 2020). Extraído 15 septiembre 2022. Obtenido de <https://concepto.de/competencia/>

Ekon, E. (02 de MAYO de 2022). *EKON*. Extraído 15 septiembre 2022. Obtenido de <https://www.ekon.es/blog/estrategias-de-promocion-empresa/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20promoci%C3%B3n%20consiste,nuevo%20y%20captar%20nuevos%20compradores.>

ekon, g. (05 de noviembre de 2020). *ekon*. Extraído 15 septiembre 2022. Obtenido de <https://www.ekon.es/blog/estrategias-distribucion-importantes/#:~:text=Qu%C3%A9%20son%20las%20estrategias%20de%20distribuci%C3%B3n&text=Dicho%20de%20otro%20modo%2C%>

Torres, E. (8 de enero de 2018). *Unan.edu*. Extraído 08 agosto 2022. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/189138796.pdf>

Forero, T. (12 de noviembre de 2019). *Rockcontent*. Extraído 15 septiembre 2022. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-post-venta/>

Gentili, M. (1 de Octubre de 2016). *Documento PDF*. Extraído 08 agosto 2022. Obtenido de <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf>

Grapsas, T. (22 de noviembre de 2017). *Rock content* . Extraído 15 septiembre 2022. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>

Guanajuato, U. d. (13 de diciembre de 2012). *NODO Universitario*. Extraído 21 septiembre 2022. Obtenido de <https://blogs.ugto.mx/rea/clase-digital-4-definicion-del-alcance-de-la-investigacion-que-se-realizara-exploratorio-descriptivo-correlacional-o-explicativo/#:~:text=Finalmente%2C%20los%20estudios%20de%20alcance,de%20los%20eventos%20o%20fen%C3%B3menos.>

Hard, D. T. (22 de octubre de 2020). *Cyberclick*. Extraído 15 septiembre 2022. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20es,de%20negocio%20de%20la%20empresa.>

Hartline, M. D. (2012). *Estrategias del Marketing* . D,F México. Extraído 21 septiembre 2022. Cengage learnig .

Hernandez, A. (11 de Septiembre de 2022). *Investigacion e Innovacion Metodologia*. Extraído 21 septiembre 2022. Obtenido de <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/>

India, C. (24 de febrero de 2022). *Ciber click* . Extraído 15 septiembre 2022. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-segmentacion-de-mercado-que-es-tipos-y->

Molina, E. L. (1 de Octubre de 2011). *Documento PDF*. Extraído 09 agosto 2022. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>

Palma, H. (10 de Diciembre de 2017). *Repositorio Centroamericano SIIDCA-CSUCA*. Extraído 09 agosto 2022. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/13636/1/Henry%20Fernando%20%20Palma%20Vivias.pdf>

Perez, F. T. (11 de Diciembre de 2015). *Unan.edu*. Extraído 09 agosto 2022. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/53104337.pdf>

Peréz, I. (s.f.). *Tribalo* . Extraído 16 septiembre 2022. Obtenido de <https://tribalo.com.mx/publicidad-online-definicion-ventajas-y-tipos/>

Ramirez, E. V. (6 de Julio de 2015). *Documento PDF*. Extraído 09 agosto 2022. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/53104978.pdf>

Santander, U. d. (10 de Diciembre de 2021). *Santander*. Extraído 20 septiembre 2022. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html#:~:text=Los%20datos%20recogidos%20se%20pueden,las%20palabras%20y%20los%20significados.>

silvera, M. G. (2009). *EL PROCESO DE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN AGENCIAS DE*. Extraído 23 septiembre 2022. Obtenido de <http://festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/19.-EL-PROCESO-DE-POSICIONAMIENTO-ESTRAT%3%89GICO-EM-AGENCIAS-DE-VIAJES-DE-CIUDAD-DEL-ESTE-PARAGUAY.pdf>

T.A, D. (25 de agosto de 2022). *Euroinnova* . Extraído 16 septiembre 2022. Obtenido de <https://ni.euroinnova.edu.es/blog/que-es-categoria-en-mercadeo>

Anexos

(Anexo n°1)

Encuesta dirigida a los visitantes de Fresa Nica.

Somos estudiantes de la carrera de Marketing y Publicidad de la universidad de Ciencias Comerciales UCC-Sede Matagalpa, modalidad sabatina, estamos realizando el Curso de Culminación de estudios en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Licenciado de Marketing y Publicidad. Para materializar la investigación solicitamos nos conceda unos minutos para contestar la siguiente encuesta que tiene como propósito conocer el nivel del posicionamiento de Fresa Nica en sus visitantes. El equipo investigador agradece el tiempo concedido y su aporte al proyecto de investigación que estamos realizando.

Encuesta aplicada por: _____

Fecha y hora de aplicación: _____

I.DATOS GENERALES

1.1. Nombre _____

1.2. Procedencia _____ 1.3.

Edad _____

1.4. Sexo: Masculino _____ Femenino _____

1.5. Profesión: _____ 1.6 Teléfono

celular _____

1.7 Actividad Económica a la que se dedica:

1.8 ¿Quién es su acompañante el día de hoy?

Familia ()

Amigo/a ()

Pareja ()

Otro ()

II. ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.1. Marketing Mix

2.1.1. ¿Qué le pareció el precio del tour?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada bueno

Muy

bueno

2.1.2. ¿Qué le pareció el precio de la fresa?

Me parece muy bien ()

Me parece bien ()

Me parece alto ()

2.1.3. ¿Cómo considera la ubicación de Fresa Nica?

Estratégica ()

Accesible ()

Poco Accesible ()

Por

qué _____

2.1.4 ¿Aprovecha usted las promociones que brinda Fresa Nica?

Si ()

No ()

Puede mencionar alguna promoción de Fresa

Nica _____

2.1.5 ¿Se ha establecido un comunicación o seguimiento entre Fresa Nica y usted para informar de las promociones o invitarle nuevamente a visitar el lugar?

Si ()

No ()

Si su respuesta es afirmativa, qué tipo de comunicación:

2.1.6 ¿Qué le pareció el tour que ofrece Fresa Nica?

Muy interesante ()

Interesante ()

Poco interesante ()

Aburrido ()

2.1.7 ¿Cómo califica el servicio brindado por el guía?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

2.1.7 ¿Qué probabilidad hay de que regrese nuevamente a Fresa Nica?

Nada probable

Muy probable

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.1.8 El tiempo del tour lo considera:

Muy bien ()

Bien ()

Muy corto ()

Muy largo ()

2.1.9 ¿Se cumplieron sus expectativas en la visita de hoy?

No del todo 1 2 3 4 5 Voy satisfecha/o

3 POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA/MARCA

3.1 Estrategias de Posicionamiento

3.1.1 ¿Cuántas veces ha visitado este lugar?

Primera vez: ()

Segunda vez: ()

Varias veces: ()

3.1.2 Si es la primera vez que visita este lugar ¿cuánto tiempo atrás había oído hablar de Fresa Nica?

15 días	
1 mes	
2 meses	

3.1.3 ¿Por qué decidió visitar Fresa Nica el día de hoy y no otro lugar turístico?

R:

3.1.4 ¿Cuándo escucha la frase “Fresa Nica” que es lo primero que piensa?

Color ()

Clima ()

Ambiente natural ()

Otro ()

3.1.5 ¿Recomendaría usted el tour de Fresa Nica?

- Sí, es un lugar interesante
- Quizás, podría mejorar
- No, no llama mucho la atención

3.1.6 ¿A través de que medio se enteró de esta nueva oferta turística?

Facebook	
Instagram	
TikTok	
Televisión o Radio	
Página web	
Publicidad boca a boca	

3.1.6 ¿Cómo considera la publicidad que brinda Fresa Nica?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

3.1.8 ¿En qué otra Red Social o medio publicitario le gustaría que se anuncie Fresa Nica?

(Anexo n°2)

Entrevista dirigida a los propietarios de Fresa Nica.

Somos estudiantes de la carrera de Marketing y Publicidad de la universidad de Ciencias Comerciales UCC-Sede Matagalpa modalidad sabatino, estamos realizando un Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Licenciado de Marketing y Publicidad. Para materializar la investigación solicitamos nos conceda unos minutos para contestar la siguiente entrevista que tiene como propósito conocer el nivel del posicionamiento de Fresa Nica en sus visitantes. El equipo investigador agradece el tiempo concedido y su aporte al proyecto de investigación que estamos realizando.

Entrevista aplicada por: _____

Fecha y hora de aplicación: _____

I. DATOS GENERALES

1.1. Nombre _____

1.2. Edad _____ 1.3. Profesión: _____

II. ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.1. Marketing Mix

2.1.1 ¿Cómo calificaría sus precios en comparación a otros lugares similares?

R:

2.1.2 ¿Considera usted que su producto está a nivel o mejor que la competencia? ¿Por qué?

R:

2.1.3 ¿Cree usted que la ubicación de Fresa Nica sea la adecuada para los visitantes? Justifique su respuesta

R:

2.1.4 ¿Con que frecuencia realizan promociones y a quienes va dirigida?

R:

2.1.5 ¿Tiene alianzas con otros negocios para venderse?

R:

2.1.6 ¿Está trabajando con tour operadoras?

R:

2.1.7 ¿Está incluido en otros paquetes turísticos?

R:

2.1.8 ¿Tienen su marca corporativa?

R:

2.1.9 ¿Cuenta con asesorías para mercadear su producto?

R:

2.1.10 ¿Cuánto tiempo lleva Fresa Nica en el mercado?

R:

2.1.11 ¿De qué manera comercializa la fresa?

R:

2.1.12 ¿Las empresas con las que colabora visitan su negocio?

R:

2.1.13 ¿Cuál es su mercado meta?

R:

2.1.14 ¿Brinda usted algún servicio post-venta a sus clientes en general?

R:

2.1.15 ¿Considera usted que genera confianza en sus visitantes como para que ellos decidan regresar al tour de Fresa Nica?

R:

III. POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA/MARCA

3.1 Estrategias de Posicionamiento

3.1.1 ¿Por qué cree usted que las personas deben visitar Fresa Nica?

R:

3.1.2 ¿Qué beneficia el hecho de visitar Fresa Nica a sus clientes?

R:

3.1.3 ¿Qué es lo que hace diferente y especial a Fresa Nica en comparación a otros lugares turísticos?

R:

3.1.4 ¿Qué tipo de publicidad maneja en su empresa?

R:

3.1.5 ¿Fresa Nica tiene a alguien específicamente para gestionar sus redes sociales e interactuar con sus visitantes?

R:

3.1.6 ¿Por qué medio es más contactada Fresa Nica?

R:

Robín Ramírez Herrera

Roney Ramírez Herrera

Entrevistado

Gabriela Centeno

Entrevistadores

(Anexo n°3)

Entrevista dirigida a Guías del tour Fresa Nica.

Somos estudiantes de la carrera de Marketing y Publicidad de la universidad de Ciencias Comerciales UCC-Sede Matagalpa modalidad sabatino, estamos realizando un Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Licenciado de Marketing y Publicidad. Para materializar la investigación solicitamos nos conceda unos minutos para contestar la siguiente entrevista que tiene como propósito conocer el nivel del posicionamiento de Fresa Nica en sus visitantes. El equipo investigador agradece el tiempo concedido y su aporte al proyecto de investigación que estamos realizando.

Entrevista aplicada por: _____

Fecha y hora de aplicación: _____

I.DATOS GENERALES

1.1. Nombre _____

1.2. Edad _____ 1.3. Profesión: _____

1. ¿Cuánto tiempo lleva colaborando con Fresa Nica?

R:

2. ¿De qué manera se prepara usted para brindar sus conocimientos en el tour?

R:

3. ¿Qué días considera usted que hay mayor demandan de visitas en el tour Fresa Nica?

R:

4. ¿Qué es lo que más les llama la atención a los visitantes?

R:

5. ¿Los clientes concluyen sus visitas de manera satisfecha?

R:

6. ¿A recibido alguna queja o sugerencia relacionada a lo que es Fresa Nica como tal?

R:

7. ¿Cómo consideraría usted la aceptación que tiene Fresa Nica sobre los clientes?

R:

8. ¿Cuánto tiempo dura el tour?

R:

9. ¿Qué es lo que más preguntan en el tour?

R:

Guía de tour Fresa Nica

Entrevistado

Bianka Torres

Entrevistadores

Anexo de fotos

Foto n°1



Visita a Fresa
Nica para la
elaboración de
entrevistas

Foto n°2



Ubicación del cultivo, área
de restaurante y taquilla
de pago para ingresar al
tour Fresa Nica

Foto n°3



Área de cultivo de 12 mil plántulas de fresas provenientes de Chile

Foton°4



Fresa cultivada lista para la venta y degustación en Fresa Nica

Foto n°5



Guías de Fresa Nica entrevistados

