



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí

Participación de Mercado de la Panadería Zuriyhon en la ciudad de Estelí en el primer trimestre del 2019

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en la carrera de Mercadotecnia

Autores

- Onelia Yasmina Lazo Palacios
- Jaqueline Jessenia López Córdoba

Tutora

Msc. Yasmina Ramírez Sobalvarro

Estelí, 29 de abril del 2019





Dedicatoria

A Dios por su misericordia que me permitió la vida la sabiduría, inteligencia, la fortaleza para realizar y seguir delante de igual forma terminar mis estudios.

A mis padres por estar presente en mi vida y por su apoyo incondicional.

A mi hija que es parte de este logro y por ser el motor que me motiva a seguir a delante siendo ella la herencia que Dios me ha dado.

A mi persona por el esfuerzo y la dedicación durante este periodo de la carrera que no ha sido fácil pero tampoco imposible enfrentando obstáculos que se me presentaron en el trayecto de mis estudios y que me enseñaron que querer es poder y que todo en la vida si te lo propones lo puedes alcanzar encomendándote a Dios en sus obras y confiando en él.

Onelia Lazo.

Primeramente, a Dios por darme la sabiduría, fortaleza, salud durante este tiempo de mi carrera para seguir adelante y culminarla.

A mi persona por el esfuerzo y la dedicación durante este periodo de la carrera que no ha sido fácil pero tampoco imposible, pero con la ayuda de Dios todo es posible.

A mi hijo que es el impulso de seguir adelante y la felicidad de mi vida, a mi esposo por haberme apoyado e impulsado cada día durante este proceso de aprendizaje y seguir adelante.

A mis padres por su apoyo y demás familiares por a ver creído en mí siempre y por estar ahí cuando los necesitaba de forma incondicional.

Jaqueline López.



Agradecimientos

A Dios creador de la vida, por darnos la sabiduría, inteligencia y la oportunidad de culminar con éxitos.

A nuestros Maestros por el tiempo dedicado a transmitir sus conocimientos y paciencia, que a pesar de las dificultades se han esforzado por ofrecernos lo mejor de ellos en el transcurso de nuestra carrera.

A nuestros Compañeros, amistades y personas que han estado presente y nos han brindado su mano amiga durante este proceso de aprendizaje.

A Dios, que nos da la victoria por medio de nuestro señor Jesucristo.

(1 corintios 15:57)



CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: **Onelia Yasmina Lazo Palacio** y **Jaqueline Jessenia López Córdoba**, estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema **“Participación de Mercado de la Panadería Zuriyhon en la ciudad de Estelí en el primer trimestre del 2019”**

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

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

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

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

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

Atentamente.

M.Sc. Yasmina Ramírez Sobalvarro

Tutora de tesis



Tabla de contenido

I. Introducción	1
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Justificación.....	5
1.3 Planteamiento del Problema.....	6
1.4 Preguntas Problemas.....	7
II. Objetivos	8
2.1 Objetivo General.....	8
2.2 Objetivos Específicos.....	8
III. Marco Teórico	9
3.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO	9
3.1.1 Concepto de Participación de Mercado.....	9
3.1.2 Importancia de la participación de Mercado.....	11
3.1.3 Factores que influyen en la Participación de Mercado.....	16
3.2 ESTRATEGIAS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO	17
3.2.1 Concepto de Estrategia Competitivas.....	17
3.2.2 Tipos de Estrategias.....	18
3.2.3 Matriz BCG.....	22
3.3 VENTAJAS COMPETITIVAS EN LAS MIPYMES	24
3.3.1 Concepto de MiPymes.....	24
3.3.2 Concepto de Competencia.....	25
3.3.2 Elementos de la Competencia.....	26
3.4 SECTOR PANIFICADOR	28
3.4.1 Desarrollo del sector panificador.....	28
IV. Supuesto	30
4.1 Supuestos.....	30
4.2 Tabla de Matriz de Categorías.....	31
V. Diseño Metodológico	34
5.1 Tipo de investigación.....	34
5.2 Tipo de estudio:.....	34
5.3 Universo, Muestra y Muestreo.....	35



5.4 Métodos y Técnicas de Recolección de Datos:.....	36
5.5 Etapas de la investigación	37
VI. Resultados	38
6.1. Objetivo Específico No.1	38
6.2. Objetivo Especifico N.2	50
VII. Conclusiones	63
VIII. Recomendaciones	65
IX. Referencias Bibliografías	66
X. Anexos	69



I. Introducción

Panadería Zuriyhon es una mediana empresa familiar que aporta al desarrollo económico y social de la ciudad de Estelí, mediante la elaboración de pan. Obteniendo una Participación en el Mercado del sector panificador hace 17 años generando oportunidades de empleo.

El presente estudio de investigación se realizó con el objetivo de analizar y recopilar información sobre la Participación de Mercado de la Panadería Zuriyhon, en la ciudad de Estelí del primer trimestre del año 2019. En la actualidad el rubro Panificador es cada día más competitivo y por consiguiente buscan herramientas y técnicas que les ayuda a fidelizar clientes de acuerdo a la calidad del servicio y el segmento de Mercado.

Para llevar a cabo la elaboración de este trabajo se presenta información referente a los antecedentes relacionados con el tema, en donde se tomaron como referencia algunas tesis de investigación que sirvieron como fuente de apoyo. Seguidamente se desarrolla la problemática existente en la Panadería Zuriyhon, la justificación del tema y el establecimiento de los objetivos: general y específicos, en donde se exponen los principales puntos a tratar en esta investigación.

Posteriormente se identificaron las estrategias que ayudaran a mejorar la Participación de Mercado en la panadería Zuriyhon,

El Marco Teórico está estructurado en cuatro ejes teóricos fundamentales en los cuales se abordan aspectos de gran interés tales como: Participación de Mercado, Estrategias y Participación de Mercado, Ventajas Competitivas en las MiPymes y Sector Panificador. Donde cada eje tiene definiciones e información importante que sustentan la investigación realizada haciendo uso de fuentes primarias como: Sitios Web, Libros, Ejemplos de Tesis y Artículos Científicos.

Por consiguiente, a esto, se muestran los supuestos de la investigación y el diseño metodológico, en el cual se muestra el tipo de estudio que es cualitativa, en el que también incluye, universo de estudio y etapas de la investigación, así también los mecanismos utilizados para la recopilación de datos.

Una vez aplicados los instrumentos para la recopilación de datos se procede al uso del programa SPSS versión 22 y Excel 2016, obteniendo los resultados del estudio, esto se hace con el fin de lograr los objetivos de la investigación de la Participación de Mercado de la Panadería Zuriyhon en la ciudad de Estelí, utilizando información del marco teórico, se procesó y posteriormente se analizó para obtener información que serán de utilidad para el propietario de la panadería.



Al final del documento se presentan las conclusiones y recomendaciones las cuales permitirán a la panadería Zuriyhon hacer propuestas que se consideran más pertinentes para la formulación de las estrategias dirigidas a la empresa para una mejora continua en el Mercado. Así mismo las bibliografías y anexos, donde se describen todas las fuentes consultadas para corroborar la científicidad en este trabajo de investigación.

Como se puede observar en este trabajo, contiene los suficientes elementos soportados que brindaron aportes necesarios para la realización de la investigación dando cumplimiento a los objetivos propuestos.



1.1 Antecedentes

Como parte del proceso investigativo se procedió a la búsqueda de información relacionada con el tema sujeto de estudio. Dicha búsqueda se llevo a cabo en el repositorio unan managua, así como de sitios web y revistas electrónicas indexadas habiendo encontrado documentos impresos que han servido de antecedentes para esta investigación a continuación se da un detalle de los mismos:

Un primer trabajo corresponde a estudiantes de la ciudad de Huamachuco Venezuela como un “Plan de marketing para incrementar la participación de mercado del Taller de Panadería del Proyecto Amigo en la ciudad de Huamachuco” (2014). Fue realizado con el objetivo de incrementar la participación de Mercado en el taller de Panadería del Proyecto Amigo en la ciudad de Huamachuco.

Obteniendo como resultado lo siguiente: que la aplicación de un plan de marketing tiene mucha influencia en las ventas de una empresa y que una de las que mayor éxito tendría es la comunicación y la promoción de ventas, factores que ayudarían a la empresa su progreso y sobre todo a ser la preferida al momento de que el cliente elija donde comprar pan.

Se considera que los factores más influyentes al momento de elegir dónde comprar en los clientes externos de la Panadería Proyecto Amigo, son el precio y la calidad mientras que para los clientes internos el factor más importante es el servicio brindado al cliente, tomando en cuenta que estos tres factores influyen directamente en el incremento de las ventas. La aplicación de un buen y riguroso plan de marketing ayudara sin duda en el desarrollo de la panadería a la que se aplica, obteniendo mayores ingresos y hallando diferentes tipos de errores en la planeación de estrategias.

En un segundo trabajo corresponde al autor Santiago Balarezco Indacochea de Molina Perú como “Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de La Molina” (2018). Fue realizado con la finalidad de aumentar las ventas. Por ello, se propuso que la exposición en redes sociales, página web y un buen manejo de las estrategias de marketing digital, podría cumplir con el objetivo de aumentar las ventas de los empresarios gastronómicos del distrito de La Molina.



Por otra parte, para concluir con esta investigación: se muestran los resultados de que el modelo logit presenta mejor ajuste. También que, el aumento de ventas en las panaderías y pastelerías se ve influenciada de manera directa por la frecuencia de respuesta y las ventas online. Por el contrario, existe una relación inversa respecto al presupuesto de marketing digital. Se discute acerca del presupuesto de marketing digital; debido a que, en el modelo Probit su significancia no fue relevante, es decir, no presentó efecto sobre el aumento de las ventas.

Un tercer trabajo corresponde a estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Farem – Estelí de la carrera de Mercadotecnia como “Participación de Mercado de Salsas Kayro Boulevard en el segmento de comida rápida en la Ciudad de Estelí en el I semestre del año 2017”. Fue realizado con el objetivo de determinar la participación de Mercado. Por ello se propuso estrategias que contribuyan a la participación de Mercado de Salsas Kayro.

Para concluir con esta investigación, antes mencionada se muestra como resultado que Salsa Kayro mantiene una buena posición en el Mercado a través de la implementación de estrategias como la publicidad que esta realiza, la estrategia promocional es una manera de recompensar al cliente por su fidelidad aplicada de manera efectiva en el punto de venta.

Las tesis descritas anteriormente tienen relación con la investigación en proceso, debido a que proponen también estrategias de Mercado que ayuden a mejorar las ventas en la Panadería Zuriyhon de la ciudad de Estelí, aplicando así las diferentes herramientas que ayuden en las mejoras de resultados propuestos.

También se relacionan con el tema de participación de Mercado, ya que los objetivos propuestos por ambas investigaciones son para mejorar la situación actual de la Panadería y para este caso de la Panadería Zuriyhon de la ciudad de Estelí. Tomando en cuenta el valioso recurso de las Estrategias.

Por consiguiente, los tres trabajos de investigación tienen relación con el tema a investigar por tratarse de la participación de Mercado y el cual hacen uso de herramientas que ayudan a mejorar la situación de una empresa, en este caso estará dirigido a la Panadería Zuriyhon de la ciudad de Estelí, lo que permitirá mejorar el nivel de la productividad a través de implementación de Estrategias de Mercado siendo este el recurso principal que tiene toda empresa.



1.2 Justificación

En los mercados actuales del rubro de Panificación existe una gran competencia de todas las empresas que luchan cada día por ganar un espacio en el Mercado, implementando un sin número de estrategias que contribuyen al bienestar a cada una de ellas.

Se eligió la Panadería Zuriyhon como eje de estudio por ser una empresa familiar, la que actualmente es una mediana empresa que aporta al desarrollo económico y social de la ciudad de Estelí, en la que permanece la importancia del nivel de participación que ha venido teniendo en estos años de desempeño desde su inicio hasta la fecha.

Para llevar a cabo dicha investigación se harán uso de diferentes instrumentos de investigación documental, que puedan validar los resultados obtenidos como las encuestas y entrevistas por los investigadores y generando resultados obtenidos que serán de utilidad tanto para la empresa como para la sociedad en general, dando repuesta a una necesidad.

Es de vital importancia para la carrera de mercadotecnia estudiar qué tan efectivas han sido la implementación de estas para desarrollarse en el Mercado y analizar el desempeño que nos permita evaluar y ver los resultados que tan eficientes son; se tomará para dicha investigación las estrategias competitivas de la participación de Mercado de la Empresa Zuriyhon en la ciudad de Estelí.

Esta investigación servirá como referencia y punto de partida para nuevos estudios que puedan realizarse y seguir profundizando sobre la participación de Mercado de algún producto o servicio, a la vez para los estudiantes de la facultad les será útil como material de consulta con información actualizada sobre el tema.



1.3 Planteamiento del Problema

En la siguiente investigación realizada, se pretende conocer las Estrategias competitivas que contribuyen a la participación de Mercado de Panadería Zuriyhon de la Ciudad de Estelí. Partiendo de las diferentes interrogantes de la implementación de estrategias que utilizan las Panaderías.

Las observaciones realizadas en la Panadería es la falta de reconocimiento de la Marca por parte de los consumidores locales, esta hace poco uso de la publicidad, para darse a conocer en la Ciudad de Estelí.

También el diseño del producto el cual debe innovar para una mejor atracción, personal poco capacitado, los altos costos de la materia prima y la competencia que influye de una manera importante obstaculizando el crecimiento de esta, ya que su mayor objetivo es superar estas expectativas para poder lograr tener una participación en el Mercado.

En el siguiente estudio de análisis en la Panadería Zuriyhon, se nota la falta de posicionamiento de la Marca en la mente de los consumidores de la Ciudad de Estelí, haciendo que esta tenga poca aceptación y poco reconocimiento.

Por lo tanto, la Panadería tiene pocos clientes fidelizados con el producto que se elabora, provocando efecto en la disminución de la producción, modificando el tamaño del mismo, por consiguiente, la Panadería experimenta cambios por las bajas ventas.

Por consiguiente, en la Panadería Zuriyhon, el principal problema actualmente es la competencia, el cual genera pérdidas de clientes potenciales y reales, así como también por el aumento del precio del producto; esta tiene bajas demandas del bien que elabora, con llevándola a un bajo nivel de la producción consiguiendo poca atracción por parte de los consumidores de la Ciudad de Estelí.

De modo necesario la Panadería Zuriyhon requiere de una Campaña de reconocimiento de la marca, utilizando los medios publicitarios para darse a conocer, como también haciendo uso del diseño de la presentación del producto a que sea más atractivo para llamar la atención de los clientes y capacitar al personal de acuerdo al producto mejorando la calidad y el servicio siendo estas ventajas competitivas utilizando las diferentes estrategias de Mercado.



1.4 Preguntas Problemas

1. ¿Qué estrategias competitivas contribuyen a la Participación de Mercado?
2. ¿Por qué son importantes las estrategias en la Participación de Mercado?
3. ¿Cuáles son los factores que influyen en la Participación de Mercado?
4. ¿Cómo implementar estrategias competitivas que nos lleven a la Participación de Mercado?



II. Objetivos

2.1 Objetivo General

1. Analizar la Participación de Mercado de la Panadería Zuriyhon en la ciudad de Estelí el primer trimestre del 2019.

2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar los factores que influyen en la Participación de Mercado de la Panadería Zuriyhon en la ciudad de Estelí.
2. Describir la importancia que tienen las Estrategias Competitivas en la Participación de Mercado de la Panadería Zuriyhon en la ciudad de Estelí.
3. Proponer Estrategias Competitivas que contribuyen a la Participación de Mercado en la ciudad de Estelí.



III. Marco Teórico

En esta investigación se han delimitado cuatro ejes teóricos que son: Participación de Mercado, Estrategias y Participación de Mercado, Ventajas Competitivas en las Mipymes y Sector panificador.

3.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

De manera muy personal creemos que la Participación de Mercado no es más que el crecimiento de un producto ofertado a la población, además de tener en cuenta el porcentaje las ganancias del mismo.

3.1.1 Concepto de Participación de Mercado

Según Kotler (2001) la Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. La secuencia es la siguiente: Necesidades, deseos y demandas.

La necesidad humana: es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos.

Los deseos: consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo.

Las demandas: consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.

Según Maslow (2008) en su teoría psicológica propuesta, formula una jerarquía de las necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados.

La jerarquía de necesidades de Maslow se representa como una pirámide que consta de cinco niveles cuya idea principal es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo cuando se han satisfecho nuestras necesidades inferiores.



Productos

Valor, costo y satisfacción

Valor: es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades. El consumidor elegirá el producto que le retribuya el máximo valor a cambio de su dinero (Kotler, 2001).

Intercambio, transacciones y relaciones

Existen 4 maneras mediante las cuales la gente puede obtener los productos que desea:

Autoproducción: la gente puede saciar su hambre cazando, pescando y recolectando frutos. No requiere interactuar con nadie más.

Coacción: la gente hambrienta puede arrebatar o robar alimentos a otros. No ofrece ningún beneficio a los demás, excepto el de que no se les perjudica.

Mendicidad: la gente hambrienta puede acercarse a otros y suplicarles que les den alimentos. No tiene nada tangible que ofrecer excepto gratitud.

Intercambio: la gente hambrienta puede acercarse a otros y ofrecer a cambio algún recurso, como dinero, otro producto o algún servicio (Kotler, 2001).

Mercados

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo (Kotler, 2001).

Para Nadal (2010) el concepto de Mercado es uno de los más importantes en la historia de las ciencias sociales. La evolución de este concepto ha tenido un profundo impacto en la estructura de las ciencias sociales. La razón es que el concepto de Mercado es el fundamento de la autonomía de la teoría económica.

En efecto, afirmar que el Mercado es un dispositivo social que se auto-regula equivale a sostener que la dimensión de lo económico no necesita de la intervención de las demás esferas de la vida social. Esta visión de las cosas ha tenido un profundo impacto sobre el contenido y los contornos de las demás ciencias sociales.



Una vez que hemos definido algunos conceptos básicos del significado de Mercado, procedemos a ver la importancia del mismo y la relación que este tiene con la Panadería Zuriyhon.

3.1.2 Importancia de la participación de Mercado

¿Qué es la Participación de Mercado?

Para Cardenal no son otra cosa que un promedio ponderado de precios de diferentes activos. Cuando el indicador sube esto puede deberse a que unas pocas compañías de gran peso dentro del índice tuvieron retornos especialmente fuertes o puede suceder que la gran mayoría de los componentes tengan un comportamiento alcista¹. Lo mismo sucede obviamente cuando la tendencia de precios es baja (2017).

Se plantea entonces en el párrafo anterior de Cardenal que cuando las demás empresas están pasando por malos momentos las competencias tienden a subir de nivel, y de igual forma si los elementos que componen el producto son de calidad.

Cardenal explica en su teoría de Mercado que cuando las alzas y bajas se explican en base a una pequeña cantidad de componentes decimos que la participación fue débil o baja. En caso contrario cuando la mayoría de los activos en el índice se mueven en la misma dirección dicho movimiento está sustentado por una amplia participación de mercado. La amplitud puede ser fuerte o débil tanto en mercados alcistas como bajistas (2017).

¹ *Alcista: algo que está relacionado con el alza de los precios en el mercado o de los valores de la bolsa.*



Tabla Nº-1 Market Share, Participación del Mercado

$$\text{Participación de Mercado en Unidades (\%)} = \frac{\text{Total unidades vendidas por la Empresa}}{\text{Total Unidades vendidas por el Mercado}}$$

$$\text{Participación de Mercado en Ventas (\%)} = \frac{\text{Total ventas de la Empresa en valores monetarios (\$)}}{\text{Total ventas del Mercado en valores monetarios (\$)}}$$

Fuente. Luis Eduardo Ayala Ruiz, (1998-2015)

Tal y como se describe en el párrafo anterior, el Mercado tiene ganancias y tiene pérdidas, un indicador estadístico muy importante para los empresarios para saber que tal están las ventas en relación con los productos y las inversiones de estos.

Es importante monitorear la Participación de Mercado por diferentes motivos. En primer lugar, una tendencia de precios muestra mayor fortaleza mientras mayor es la Participación. Si una amplia cantidad de activos individuales están participando del movimiento entonces el mismo es más firme y sustentable que cuando el índice refleja la actividad de unos pocos componentes con movimientos de gran magnitud y/o con una ponderación elevada dentro del indicador (Cardenal, 2017).

Lo mencionado anteriormente lo ubicamos como punto de referencia para cotizar precios y tener una mejor decisión de precios para ofrecer un producto tanto en el Mercado nacional como en el internacional.

De hecho, para Cardenal los niveles de participación suelen anticipar los cambios en las tendencias de Mercado. Un movimiento alcista o bajista suele mostrar caídas en la participación de Mercado antes de que se revierta la tendencia de precios. Por tal motivo una reducción en los niveles de Participación es muchas veces una señal de un posible cambio de tendencia (2017).



Un concepto de importancia de la Participación de Mercado que tiene en especial relevancia en el mundo de los negocios. El motivo reside en que hablamos de la proporción de productos y servicios que un negocio consigue vender o comercializar en una región determinada.

Además, la amplitud de Mercado tiene implicancias muy claras a la hora de tomar posiciones. En un contexto de suba con abundante Participación podemos posicionarnos del lado de la tendencia con apuestas diversificadas a nivel general. En cambio, cuando la Participación es escasa debemos ser selectivos en cuanto a posicionarnos en los activos indicados para participar de la tendencia imperante de precios (Cardenal, 2017).

Una vez que hemos analizado algunos conceptos básicos de la importancia de la Participación de Mercado, procedemos a ver los indicadores de la importancia del Mercado teniendo como punto de partida la Panadería Zuriyhon.

Indicadores de Participación de Mercado

Existen diferentes indicadores que habitualmente se utilizan para medir la amplitud de un movimiento de precios. Algunos ejemplos de los más notorios y populares son los siguientes:

Para Cardenal el Advance-Dcline Line es un indicador basado en la cantidad de avances netos es decir toma la cantidad de activos al alza y resta la cantidad de activos a la baja para obtener el dato de avances netos. El indicador puede aplicarse en forma acumulada durante un período de varios meses o simplemente calculando los valores para un día en particular (2017).

El índice de Swin High-Low se construye en base a la cantidad de activos en nuevos máximos de las últimas 52 semanas. Se toma la cantidad de nuevos máximos y ese monto se divide por la suma de nuevos máximos y nuevos mínimos. El indicador luego es estandarizado y se observa generalmente la media móvil de 10 días para medir su evolución en el tiempo.

También es habitual medir el porcentaje de acciones en el índice que se encuentran por encima o debajo de la media móvil de 50 días ya que esta media móvil es generalmente considerada como un indicador de tendencia de precios a mediano plazo. Un elevado porcentaje de acciones por encima de la media móvil implica una Participación amplia en un Mercado alcista y viceversa.

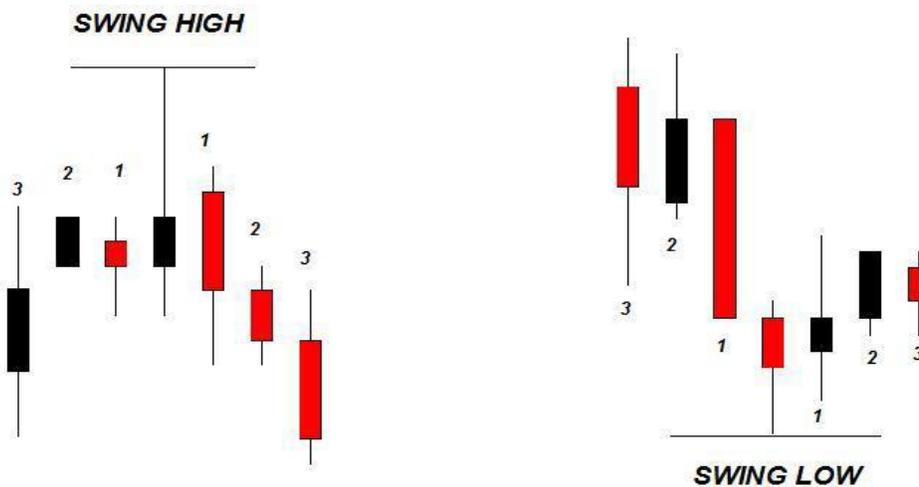


Estos son solo algunos de los ejemplos de indicadores más conocidos para medir la Participación de Mercado. Más allá de sus diferencias de enfoque y metodología estas herramientas pretenden medir el grado de Participación en los diferentes componentes de un índice, independientemente de lo que muestre la tendencia de precios en el indicador en cuestión (Cardenal, 2017).

Sabemos que es de vital importancia para nosotros lo antes expuesto en términos de análisis de precios y tendencias. Esta variable nos indica qué tan sólido y sustentable es un comportamiento de precios y en muchos casos puede anticipar los cambios de tendencia en el Mercado.

A continuación, podemos ver un ejemplo de un Swing High ²y un Swing Low ³con un Strength⁴ de 3 barras.

Gráfico N°-1 Ejemplos de Swin Low y Swin Hight



El máximo de la barra central es superior al máximo de las tres barras anteriores y posteriores.

El mínimo de la barra central es inferior al mínimo de las tres barras anteriores y posteriores.

Fuente: Urraca (2009)

² Swing high: Balance alto.

³ Swing Low: Balance bajo.

⁴ Strenght: Fuerte.



En el caso del indicador del Avance-Divulgo la versión más actual para trabajar es la versión que salió después de 1991.

Gráfico Nº-2 Ejemplos de Advance-Divulgo



Fuente: RSIDAT, (2005)

¿Cómo calculamos dicho indicador?

El cómo calculamos este indicador, en este caso dependerá de nuestro proveedor de datos, de si nos ofrece o no este indicador ya calculado o si tenemos acceso o no a los componentes que componen dicho indicador. Para calcular la versión clásica de este indicador lo único que necesitamos es saber cuántos valores suben y cuántos valores bajan en el mercado respecto al día anterior.

Para la revista RSIDAT la línea Avance-Divulgo: Dato de Ayer de la línea Avance-Divulgo + (Numero de valores que suben en el día de hoy - Numero de valores que bajan en el día de hoy) (2005).

Al final en la representación si la parte que le sumamos hoy a la línea avance descenso es un valor positivo significara que hay más valores que suben que valores que bajan y por ello ese dato es positivo y nuestro indicador va creciendo. Si por el contrario la parte que le sumamos hoy a la línea avance descenso es un valor negativo, será porque hay más valores que bajan que valores que suben y nuestro indicador va decreciendo.



En este indicador lo que menos interesa es el dato en sí, el dato numérico, si está en 3000, 9000 o 15000 lo que nos interesa ver es la evolución gráfica de este indicador y ver si nuevos máximos o nuevos mínimos de este indicador acompañan o no a nuevos máximos o nuevos mínimos del índice que estamos estudiando.

3.1.3 Factores que influyen en la Participación de Mercado

Este comportamiento se ha definido como una serie de actividades que desarrolla una persona que busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus necesidades. En el trabajo se analizaron cuatro factores que intervienen en la conducta del consumidor: Cultural, Personal, Psicológico y Social, con el objetivo de entender y prever la conducta de los clientes actuales o potenciales, que acaban en el mercado (Ponce Diaz, 2012).

Elementos de la Participación de Mercado

Según Levionnois considera el marketing interno como un elemento auxiliar para el desarrollo de la estrategia social de la empresa, en el sentido que el equilibrio social que la empresa busca promover y dada la falta de metodologías para alcanzarlo que tan necesarias son por la emergencia de nuevas culturas organizacionales, es el marketing interno el recurso auxiliar para desarrollar una estrategia social y fundamentar una política de personal (2002).

Del párrafo anterior se pueden establecer las características principales del marketing interno a continuación:

1. Nuestro empleado es el cliente interno, a él es a quien tenemos que “venderle” la idea de empresa. Téngase en cuenta además en este aspecto la necesidad de reuniones de grupo o brainstorming⁵.
2. Lo que vendemos, como decíamos antes es la empresa con una serie de características finales: mejores condiciones laborales, mayor participación por parte de los estamentos, mejor clima laboral, mayor integración y motivación, mayor productividad.
3. Pero para vender la empresa necesitamos de alguna herramienta, en este caso será el Plan de Comunicación Interna en sus versiones descendentes para transmitir políticas, objetivos y acciones, ósea vender la idea de empresa y ascendente para conocer la opinión del mercado interno.

⁵ **Brainstorming: Lluvia de ideas.**



4. Fuerza de ventas. Se trata de los directivos y mandos de la empresa, cuyo papel es fundamental en marketing interno.
5. El fin último u objetivo final que se pretende alcanzar es el de la motivación global de los trabajadores para aumentar la productividad global (Levionnois, 2002).

Una vez que hemos hablado de los elementos de Mercado, procede a ver algunas de las estrategias más importantes y la relación que estas tienen con la Panadería Zuriyhon.

3.2 ESTRATEGIAS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Existen muchas filosofías de estrategias en las teorías del Marketing dado a que cada uno de los autores define de diferentes maneras las estrategias competitivas que ayudan a generar ganancias a los empresarios y alcanzar el mejor nivel de liderazgo en el Mercado.

3.2.1 Concepto de Estrategia Competitivas

El término estrategia es de origen griego. *Estrategeia*. *Estrategos* o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: *stratos* (ejército) y *agein* (conducir, guiar) (Armando., 2002).

En el diccionario Larousse se define **estrategia** como **el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir**. Aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla, sinónimo de rivalidad, competencia; no obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica no sólo en su acepción de rivalidad para derrotar oponentes sino también en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión (Armando., 2002).

Dentro de este orden de ideas, **Estrategia** no es más que una herramienta y una técnica para facilitar la venta de un determinado producto en el Mercado.



3.2.2 Tipos de Estrategias

Estrategias de Michael Porter

Entre las tres estrategias genéricas planteadas por Michael Porter son: **Liderazgo global en costos, Diferenciación y Enfoque o concentración**, a través de ellas una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible que le permita superar a las firmas rivales (Ricardo, 2014).

Tabla Nº-2 Ventajas Estratégicas

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estratégico Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Fuente Porter Porter, (1997 Pag.81)

Para Porter Monge, (2010) conseguir y mantener una ventaja competitiva sobre el resto de empresas es probablemente el objetivo directo o indirecto de la dirección de cualquier empresa Porter (1990) en su análisis de la cadena de valor descompone una empresa en sus actividades estratégicamente relevantes, con el fin de poder entender la variación de los costes y las fuentes de diferenciación existente o potencial.

Por consiguiente, es necesario saber que para poder mantener una empresa a largo plazo se necesita de una estrategia competitiva que sea capaz de sobresalir a las demás estrategias utilizadas por otros empresarios, para poder ofertar un producto en una cadena de Mercados.

Es una manera sistemática de examinar todas las actividades realizadas por la empresa y la forma en que éstas interactúan. Una empresa obtiene ventajas competitivas cuando consigue realizar esas actividades estratégicamente



importantes mejor o más económicamente que sus competidores. Cada una de las actividades puede ser fuente de ventaja competitiva, por sí sola o en combinación con otras actividades, de ahí también la importancia de los eslabones entre actividades (Monge, 2010).

✓ **La Estrategia de Liderazgo en Costes**

Esta estrategia consiste en obtener un costo global inferior al de los competidores. Se puede decir que la estrategia de liderazgo en costes se basa en lograr un coste final mínimo respecto a la competencia, junto con una calidad aceptable y una política de precios que permitan alcanzar un volumen de ventas y un crecimiento de la cuota de mercados rentables (Monge, 2010).

✓ **La Estrategia de Diferenciación**

Para Porter (Monge, 2010), una empresa se diferencia en el Mercado cuando ofrece un producto o servicio que el comprador percibe como único en alguno de los atributos que lo definen. La estrategia de diferenciación trata de lograr poder de mercado, lo que se quiere es conseguir que el Mercado acepte un producto o servicio superior a la competencia o tenga más demanda a igualdad de precio.

Se plantea entonces que este producto sea inferior al que se ofrece y por un mismo precio, aceptado por los clientes.

Según Porter (1990). en una estrategia de diferenciación, una empresa busca ser única en su sector industrial junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. Selecciona uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. Es recompensada su exclusividad con un precio superior (Monge, 2010).

Es por ello que la calidad y el precio del producto tienen que ser único y aceptable para que exista la diferencia en el mismo.

✓ **La Estrategia de Enfoque**

Porter (1990) da a conocer que la tercera estrategia genérica es el enfoque. Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos



objetivos, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva en sus segmentos, aunque no posea una ventaja competitiva general (Monge, 2010).

Dicho de otra manera, es el centro de atención en donde se ubicará el producto para que sea comercializado.

Tabla Nº-3 Riesgo de las Estrategias Competitivas de Porter

RIESGOS DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE PORTER

RIESGOS DEL LIDERAZGO DE COSTES	RIESGOS DE LA DIFERENCIACIÓN	RIESGOS DE ENFOQUE
<p>El liderazgo de costes no es sostenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los competidores imitan. • La tecnología cambia. • Otras bases para el liderazgo de costes se erosionan. 	<p>La diferenciación no se sostiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los competidores imitan. • Las bases para la diferenciación se hacen menos importantes para los compradores. 	<p>La estrategia de enfoque se imita.</p> <p>El segmento objetivo se hace poco atractivo estructuralmente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La estructura se erosiona. • La demanda desaparece. <p>Los competidores de objetivos amplios agobian al sector:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las diferencias de segmento de otros segmentos se angostan. • Aumentan las ventajas de una línea amplia.
<p>Se pierde la proximidad en la diferenciación.</p>	<p>Se pierde la proximidad de costes.</p>	
<p>Los enfocadores de costes logran aun costes menores en los segmentos.</p>	<p>Los enfocadores en diferenciación logran aún mayor diferenciación en los segmentos.</p>	<p>Nuevos enfocadores subsegmentan al sector industrial.</p>

Fuente Porter Porter, (1997 Pag 81)



Ventajas y desventajas de las estrategias genéricas de Porter

A continuación, en la tabla, podemos apreciar las ventajas y desventajas realizadas a las tres estrategias genéricas identificadas por Michael Porter.

Tabla Nº-4 Ventajas y Desventajas de las Estrategias Genéricas

Ventajas y desventajas de las estrategias genéricas

Ventajas	Desventajas
El modelo hace énfasis en el significado de la ventaja competitiva como base para la competitividad exitosa	La noción de que, las economías de escala representan la base para una situación sostenible solo puede ser cumplido por dos tipos de compañías: empresas de ultra bajo costo de países en desarrollo y empresas pequeñas que son muy dinámicas en los países desarrollados, por lo tanto esta noción no es realista.
La idea de tres estrategias genéricas hace patente que, a pesar de contar con una serie de variables y situaciones en la industria enfrentados por los gerentes en el día a día, existen en la práctica un limitado número de opciones estratégicas.	El modelo esencialmente esta orientado a empresas enfocadas a la producción en lugar de enfocadas hacia los mercados y los consumidores.
	Asume que, la base para el éxito descansa en la idea que el desafío estratégico principal es el de maniobrar a los competidores. Pero en la actualidad, se requiere reconocer el papel y poder del distribuidor y la manera en que minoristas y usuarios finales son capaces de influenciar su posición
	El modelo es superficial y sólo ofrece una apreciación parcial de la ventaja competitiva que determina el rendimiento de las organizaciones

Fuente: GIL03.

3.2.3 Matriz BCG

Concepto

Para sorprendente la Matriz BCG se basa en el llamado ciclo de vida del producto; es decir, las etapas por las que pasa un producto desde la perspectiva de sus ventas desde que “nace” hasta que se “retira”. Estas etapas son 4:

- Introducción en el mercado
- Crecimiento
- Evolución
- Declinación

Obviamente hay productos que pasan por subetapas entre una y otra etapa o que se saltan algunas pero son solamente variaciones de este modelo del ciclo vital.

La matriz BCG nace para determinar la prioridad que hay que dar a cada producto según su ciclo de vida. Se compone de dos dimensiones, de participación en el mercado (eje x con punto medio en .50 como mitad mercado perteneciente a la empresa líder de la industria) y crecimiento del mercado (eje y medida como porcentaje con 0.0 como punto medio y de -20 a 20%); es decir, si un producto tiene una participación más alta en el mercado o si el mercado del producto crece más rápidamente (Sorpredida, 2013).

Gráfico N°-5 Matriz BCG



Fuente: Sorpredida,(2013)



La colocación de los productos en la matriz determinará la categoría a la que pertenece cada producto:

- **Estrellas:** Productos de rápido crecimiento y alta participación en el mercado. Son los productos líder, generan mucho efectivo y deben ser los destinatarios de la inversión. (Etapas introducción y crecimiento).
- **Vacas lecheras:** Productos de crecimiento bajo y alta participación en el mercado. Son las estrellas del ayer y suelen ser en las que se basa la compañía. Generan mucho efectivo pero no requieren gran inversión. (Etapa evolución)
- **Perros:** Productos de crecimiento lento y baja participación de mercado. Básicamente productos que están llegando al final de su ciclo, no generan efectivo y no parece que ninguna inversión les ayude a salir del pozo. (Etapa declinación)
- **Interrogantes:** Productos de crecimiento alto y baja participación de mercado. Generan poco efectivo y requieren mucha inversión por lo que su futuro es incierto y hay que jugársela, se puede invertir o liquidar o aumentar la participación de mercado (Sorpredida, 2013).

Una vez que hemos identificado la Matriz BCG, pasaremos sin duda alguna, a plantear ventajas de implementación de las mismas, utilizadas por que tienen que ver con la Panadería Zuriyhon (Porter, 1997).

Ventajas de implementación de las Estrategias

Cabe mencionar que las empresas mediante procesos de planeación estratégica se encuentran en la constante búsqueda de lograr, mantener o incrementar un nivel adecuado de competitividad, sin embargo, el no contar con una capacidad de ejecución será prácticamente imposible llegar al futuro diseñado.

Porter le otorga un papel de primer nivel a las tecnologías en el desarrollo empresarial, con especial referencia a las tecnologías de la comunicación, que se pueden aplicar con excelentes resultados a cualquier rubro de negocio y que constituyen un valioso aporte a la estrategia competitiva (Porter, 1997).



De la correcta utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación podemos obtener varias ventajas de implementación de las estrategias, como entre otras (Porter, 1997):

1. Mejor control de nuestro plan empresarial
2. Mejor programación de la empresa
3. Mejor posibilidad de llevar a cabo investigaciones de mercado efectivas
4. Mejor capacidad de gestión producto de una medición más exacta del mercado.

Una vez que se han señalado algunas ventajas de implementación de estrategias de Mercado de Porter describiendo ventajas competitivas que tienen las MiPymes siempre enfocándonos en pequeñas empresas (1997).

3.3 VENTAJAS COMPETITIVAS EN LAS MIPYMES

Para estos señores Gramer et al (2010), la ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo. Radica en las muchas actividades discretas que desempeña una organización en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. Cada una de estas actividades puede contribuir a la posición de costo relativo de las empresas y crear una base para la diferenciación.

3.3.1 Concepto de MiPymes

La forma más común y más extensamente utilizada para definir una PYME es utilizar el número de empleados. En Nicaragua existe una definición formal por parte del Gobierno tanto para la micro, pequeña y mediana empresa, por número de empleados, activos y ventas anuales (Urcuyo, 2012).



Tabla Nº-6 Clasificación Legal de pequeñas y medianas Empresas en Nicaragua.

	Micro	Pequeña	Mediana
Número Total de Trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos Totales (Córdobas)	Hasta 200 mil	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (Córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: Reglamento de Ley MIPYME, Decreto No. 17-2008.

Otra definición de MiPymes es la de Laura Fsher donde define a las micro, pequeñas y medianas empresas como organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un Mercado pequeño, cuando mucho regional; además, no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario, razón por la cual también se les conoce como empresas familiares (2011).

Tradicionalmente la definición de micro, pequeñas y medianas empresas se basa en tres criterios

Principales:

- El número de trabajadores empleados.
- El volumen de producción y/o ventas.
- El valor del capital invertido.

Una vez que hemos explicado en qué consisten las ventajas competitivas y el concepto de Mipymes, definiremos el concepto de competencias

3.3.2 Concepto de Competencia

La búsqueda del máximo beneficio constituye un objetivo común a todas las empresas, grandes o pequeñas. Las grandes empresas suelen tener cierta capacidad influir en el Mercado y mantener sus beneficios. Pero las pequeñas empresas se encuentran a merced del Mercado (Elche, 2012).

Visto de esta forma en el mercado tenemos dos grandes fuentes en las empresas grandes o pequeñas en donde quienes tienen mayor capacidad de influir son las empresas grandes.



La estructura del Mercado se refiere al número de empresas que hay en una industria (grupo de empresas de una misma actividad) y su tamaño relativo.

3.3.2 Elementos de la Competencia

En seguida se mencionan los elementos más importantes en la creación de una campaña de mercadotecnia para las Mipymes:

Producto.

Para iniciar es necesario tener un producto o servicio de calidad, pues ninguna campaña de mercadotecnia, por excelentemente diseñada que este, convencerá al consumidor a menos que se le proporcionen los atributos y beneficios mínimos.

Capital.

Para avanzar hacia el éxito es importante contar con capital; no se requieren grandes cantidades, pero si lo suficiente para que la campaña de mercadotecnia opere durante los primeros seis meses e idealmente un año.

Posicionamiento.

Significa determinar con exactitud el mercado meta, en otras palabras, es necesario precisar las características del consumidor a quien se dirigirán los esfuerzos de mercadotecnia; en especial la necesidad a satisfacer, el valor agregado específico del producto o servicio, así como los atributos y beneficios orientados a cubrir plenamente la necesidad.

Creatividad.

Quizás el elemento más atractivo del esfuerzo de la mercadotecnia es la capacidad de mirar donde otros no lo hacen, y es que, cuando la empresa es pequeña uno debe ser mucho más creativo que la competencia en todos los aspectos.

La creatividad exige talento y solo es posible al tener conocimientos suficientes acerca de las capacidades propias, de la competencia, del mercado meta, de los macro factores y actores del medio ambiente que rodean a la organización, así como de las tendencias a corto y mediano plazos.



En la mercadotecnia hay muchas formas de ser creativo; por ejemplo, el diseño de la papelería institucional, los folletos, los artículos promocionales y las tarjetas de presentación pueden vincularse de tal manera que aseguren un mayor impacto visual en los auditorios meta. En la mercadotecnia el único límite que tiene la creatividad es la misma capacidad humana para imaginar nuevas opciones.

Plan de mercadotecnia.

A diferencia de los planes de mercadotecnia de las corporaciones grandes y transnacionales, el plan de mercadotecnia para las Mipymes es muy pequeño; esto, aunque parece muy simple, es realmente necesario pues de otra forma será difícil ponerlo en práctica. No hay que olvidar que un plan de mercadotecnia de esta extensión es tan solo una guía que no requiere detalles, pues podrán anexarse posteriormente Fsher, (2011).

Importancia de la competencia.

Según Laura Fsher es muy importante destacar la importancia de la competencia para la toma de decisiones en mercadotecnia. Se había entendido como competencia a todos aquellos productos que son iguales o semejantes a los que nosotros producimos, es decir, aquellos artículos que satisfacen las mismas necesidades y deseos de los consumidores. Actualmente el concepto es más amplio, la competencia es todo aquel producto que luche por el dinero del consumidor, que interese al cliente y lo haga adquirirlo (2011).

Como ejemplo:

Diríamos que el competidor de un cine es el teatro o un espectáculo deportivo, pero jamás pensaríamos que puede ser un restaurante; muchas veces entramos a una tienda con la idea de comprar un artículo y terminamos adquiriendo otro que no tiene ninguna referencia, ni siquiera satisface la misma necesidad, por ello es muy importante siempre estar en la mente del consumidor, para que cuando deba hacer una elección tenga presente nuestros productos Fsher,(2011).

Una vez que hemos hablado de la importancia de la competencia en el mercado, continuaremos con el sector panificador y su relación que este tiene con la Panadería Zuriyhon.



3.4 SECTOR PANIFICADOR

El sector panificador para Larrea, 1949 es, sin duda, el alimento más importante para la clase campesina. Algunos alimentos, aunque abundantes, no pueden servir, como el pan, para un uso constante y regular, a causa de su difícil conservación; otros son poco concentrados e incompletos. Sólo puede compararse el pan, desde este punto de vista, con las leguminosas para grano.

Si bien es cierto es el alimento más comprado por nosotros los nicaragüenses al igual que el café para hacerle acompañar ya sea por la mañana o por la tarde. No cabe duda que en cierta forma pasa a formar parte de las pequeñas empresas llamadas Pymes que vienen a emplear una cierta cantidad de obreros de este sector económico.

3.4.1 Desarrollo del sector panificador

Para hablar del desarrollo de este sector económico Maradiaga incursiona en la industria de la panificación y la repostería, que se ha convertido en los últimos años en una opción para las familias nicaragüenses que buscan mejorar sus ingresos económicos, aunque para lograr productividad necesitan de financiamientos que les permitan avanzar (2016).

Visto de esta manera la mayoría de los comercios Mipymes en Nicaragua suelen ser panaderías, en donde los propietarios de estas son familiares, y una vez que la demanda es grande terminan abriendo oportunidades de empleo.

El Banco La Fise Bancentro en apoyo a este sector se hizo presente durante la cuarta edición de la Feria Pastelera celebrada recientemente en un hotel capitalino. Marvin Barbosa, gerente de Banca de Empresas de La Fise Bancentro, comentó que estuvieron ofreciendo el sistema de Leasing⁶, el cual brinda beneficios como cuotas más bajas y el pago se factura como arrendamiento (Maradiaga, 2016).

Es importante reconocer el apoyo que el Empresario dueño de estas panaderías obtiene a través de financiamientos de algunos Bancos que con sus estrategias de Mercado ofrecen a la población.

⁶ *Leasing: Sistema de arrendamiento de bienes de equipo mediante un contrato en el que se prevé la opción de compra por parte del arrendatario.*



Además, servicios de renovar o adquirir equipos por un determinado tiempo sin afectar la contabilidad del cliente. Añadió que una de las ventajas competitivas de este sistema es que funciona como un escudo fiscal, es deducible de impuesto. “Por una cuota del diez por ciento que el cliente aporta, nosotros hacemos el leasing. Somos el único banco que lo tiene y estamos comprometidos en dar respuesta en 72 horas”, señaló Barbosa (Maradiaga, 2016).

Podríamos resumir a continuación que la estrategia que usa este banco con sus clientes viene a beneficiar en gran manera la economía de nuestro país porque facilita las herramientas de trabajo, al igual que el dinero que ocupa el cliente para iniciar o mejorar el negocio.



IV. Supuesto

4.1 Supuestos

- ✓ Las Estrategias competitivas implementadas por Panadería Zuriyhon contribuyen a la participación de Mercado.
- ✓ Los Principales factores en que influyen son: calidad de atención al cliente, experiencia del personal y disponibilidad de recursos económicos en la Participación de Mercado de Panadería Zuriyhon.
- ✓ Elementos Internos y Externos utilizados por Panadería Zuriyhon influyen en la Participación de Mercado.



4.2 Tabla de Matriz de Categorías

Cuestión de Investigación	Propósito Especifico	Categoría	Definición Operacional	Subcategoría	Fuente de información	Técnica de recolección de información	Ejes de análisis
¿Cuáles son los factores que influyen en la Participación de Mercado?	Identificar los factores que influyen en la participación de mercado de la Panadería Zuriyhon en la ciudad de Estelí.	Factores que influyen en la participación de Mercado	Este comportamiento se ha definido como una serie de actividades que desarrolla una persona que busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus necesidades. En el trabajo se analizaron cuatro factores que intervienen en la conducta del consumidor: Cultural, Personal, Psicológico y Social, con el objetivo de entender y prever la conducta de los clientes actuales o potenciales, que acaban en el mercado (Ponce Diaz, 2012).	Interno (Recursos Financieros, Recursos humanos, Infraestructura) Externo (Factor Social y Factor Económico)	Propietario Propietario Artículos o Revistas Periódicos	Entrevistas Encuesta	Gusto y preferencia Cultura (costumbres) Clientes Ingresos Precio



Cuestión de Investigación	Propósito Especifico	Categoría	Definición Operacional	Subcategoría	Fuente de información	Técnica de recolección de información	Ejes de análisis
¿Por qué es importante la Participación de Mercado?	Describir la importancia que tienen las estrategias competitivas en la participación de mercado de la Panadería Zuriyhon en la ciudad de Estelí.	Participación de Mercado	Según para Kotler,(2001) la Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.	Tamaño de Mercado Crecimiento del Mercado	Propietario Propietario Fuentes estadísticas Estatales	Entrevista Entrevista	Grupo Etario Competencias Distribución clientes



Cuestión de Investigación	Propósito Especifico	Categoría	Definición Operacional	Subcategoría	Fuente de información	Técnica de recolección de información	Ejes de análisis
¿Qué estrategias competitivas contribuyen a la Participación de Mercado?	Proponer estrategias competitivas que contribuyen a la Participación de Mercado de la Panadería Zuriyhon en la ciudad de Estelí.	Estrategias	El término estrategia es de origen griego. Estrategia. Estrategos o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein(conducir, guiar). (Armando., 2002)	Diferenciación Enfoque innovador Ofrecer máxima calidad en el producto Reinventar nuestro modelo de negocio	Propietario Clientes	Entrevistas Encuesta	Producto Proveedores Plaza Precio Calidad Diseño de producto



V. Diseño Metodológico

El tema de estudio surge como una necesidad para implementar estrategias de Mercado como parte fundamental del que hacer de la Panadería Zuriyhon de la ciudad de Estelí. Luego de definir la temática es necesario plantear algunos aspectos de carácter metodológico que son elementos claves para llevar esta investigación.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, en esta fase de la investigación se deben definir las técnicas y procedimientos racionales y sistemáticos a utilizar para la recolección, análisis y presentación de los datos, con la finalidad de aportar a la innovación y mejora continua de la Panadería.

5.1 Tipo de investigación

Cualitativa

Investigación Cualitativa:

Es aquella investigación donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular (Vera Velez, 2008).

La investigación es Aplicada porque se estudiará la Panadería Zuriyhon de la Ciudad de Estelí, en la cual se pretenden obtener información para el Análisis de la Participación de Mercado de la Panadería Zuriyhon en la ciudad de Estelí.

5.2 Tipo de estudio:

Descriptiva:

Para Danklhe los estudios descriptivos buscan a especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir que mide y evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes de fenómenos a investigar, científicamente describir es medir (1986).



5.3 Universo, Muestra y Muestreo

Universo

Es el conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas. Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionará un subconjunto al cual se denomina muestra (Alvarez, 2012).

Para este estudio dado, se utilizó dos universos o poblacion de estudio, las cuales son:

Universo 1: 234 clientes de la Panadería Zuriyhon.

Universo 2: 25 pulperías de la ciudad de Estelí.

Esto es lo que se va a tomar como universo a tomar para efectos de la investigación y así obtener la muestra de la misma.

Muestra

Según Egg “la muestra es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población, universo o colectivo, partiendo de la observación de una fracción de población considerada” (1999 P. 68).

Para definir el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de cálculo de la muestra a través de la cual se obtuvieron datos para determinar la cantidad de personas.

Cálculo del tamaño de la muestra

INGRESO DE PARAMETROS	
Tamaño de la Población (N)	234
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,65

Tamaño de Muestra	
Fórmula	126
Muestra Optima	82

↑

(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2,32
Confianza el 97.5%	1,96
Confianza el 95%	1,65
Confianza el 90%	1,28



Muestreo:

Para Garza, es el proceso de seleccionar a un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población (2017).

5.4 Métodos y Técnicas de Recolección de Datos:

Las técnicas de recolección son las diferentes formas de alcanzar la información, permiten la obtención de datos, proporcionando un modelo de verificación que facilite contrastar los hechos con la teoría. Para ello, se deben aplicar instrumentos que son recursos de los cuales se vale el investigador para poder obtener resultados.

Tomando en cuenta esto, Tamayo et al. definen el instrumento y las técnicas de recolección de datos como: “la expresión operativa del diseño de investigación, es la especificación concreta de cómo se ha de hacer la investigación” (2001 p. 182).

Entrevista

“La entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación” Behar Rivero, (2008, p.55).

Encuesta

Expresa Tamayo M. y Tamayo S (2001). “trata de requerir información de un grupo socialmente significativo de personas, acerca de los problemas en estudio, extrayendo las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos” (p. 42). Toda técnica, como la encuesta, tiene un instrumento, el usado en este particular fue el cuestionario, Sabino C (2002). refiere a éste como “una lista de preguntas que puede ser administrada por escrito” (p. 168).



5.5 Etapas de la investigación

Etapa 1: investigación documental

En esta etapa se hizo una amplia búsqueda de información, para crear el Marco Teórico, el cual fundamenta nuestra investigación, donde nos apoyamos en libros de Mercadotecnia en PDF y de otras fuentes, así mismo en artículos de sitios web, con contenido sumamente importante y relacionado con el tema de estudio.

Etapa 2: Elaboración de Instrumentos

Se realizó la operacionalización de variables y con ello además los instrumentos de recolección de datos, como son la Encuestas y Entrevistas para lograr los objetivos realizados en la investigación.

Encuestas:

Dirigidas a clientes que visitan Panadería Zuriyhon de la Ciudad de Estelí, con el objetivo de analizar las estrategias que utiliza la misma.

Entrevista:

Dirigida al propietario de Panadería Zuriyhon de la Ciudad de Estelí, con el objetivo de Identificar los factores que influyen en la participación de mercado de la Panadería Zuriyhon en la ciudad de Estelí.

Etapa3: trabajo de campo

En estas etapas se aplicaron los diferentes instrumentos de recolección de datos que ayudaran a la investigación para la salida de los diferentes objetivos planteados.

Etapa 4: Análisis y Elaboración del documento final

Después del trabajo de campo se procedió a realizar el procesamiento y análisis de todos los datos obtenidos por medio de los instrumentos pasamos a la última etapa de la investigación. En esta etapa se elabora el documento final, donde se refleja la salida de los objetivos propuestos de la investigación sobre el tema de estudio seguido de la información recogida y las conclusiones.



VI. Resultados

Con el fin de dar salida a los objetivos planteados al inicio de la investigación, se interpretan los siguientes gráficos:

6.1. Objetivo Específico No.1

Identificar los factores que influyen en la Participación de Mercado de la Panadería Zuriyhon en la ciudad de Estelí.

Gráfico No.1



Fuente: Elaboración Propia basada en las encuestas realizadas a clientes de Panadería Zuriyhon de la ciudad de Estelí.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Cardona, 2014).

Del total de las personas encuestados el 71% (89) indicaron que los precios en la Panadería Zuriyhon con respecto a la competencia son accesible y el 23% (29)



manifestaron que los precios con respecto a la competencia son iguales, 6% (7) que los precios son bajos y el 1% (1) que son altos.

De acuerdo a los datos encontrados sobre los precios que Panadería Zuriyhon ofrece a sus clientes con respecto a la competencia, son bastantes accesibles lo cual indica que los compradores al momento de comprar el producto toman en cuenta el grado o el nivel que va más allá de su condición. Lo que muestra que el precio, para la Panadería Zuriyhon no es un problema para competir en el mercado con las demás Panaderías. Que ofrecen el mismo servicio en la ciudad de Estelí.

Gráfico No.2



Fuente: Elaboración Propia basada en las encuestas realizadas a clientes de Panadería Zuriyhon de la ciudad de Estelí.

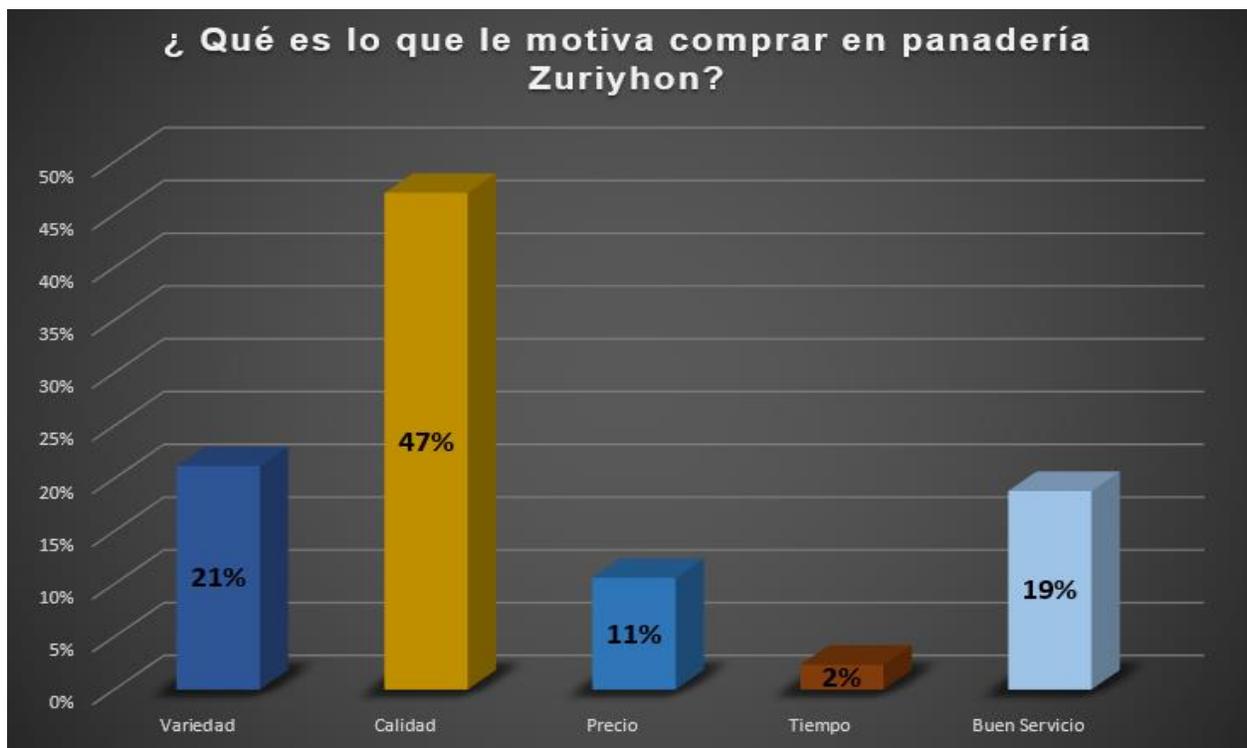
Figueroa dice que la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía (2011).



De los 126 encuestados; 87% (109) manifestaron que se sienten fidelizados como clientes con la Panadería Zuriyhon, mientras que el 6% (7) indico que se sientes fidelizados con la Panadería Lanuza, un 3% (4) con la panadería Cajina, otro 3% (4) con otras Panaderías y el 2% (2) con la Aurami.

Partiendo de los resultados obtenidos, se puede observar que la mayoría de los clientes que habitualmente hacen sus compras en Panadería Zuriyhon son fieles a la Panadería, haciendo mención que algunos clientes visitan el negocio, pero se sienten fidelizados con otras Panaderías, esto significa que la empresa les brinda confianza, seguridad, buen servicio, higiene y calidad en sus productos que ofrece, de igual manera la Panadería está compitiendo por un segmento de mercado conformados por un grupo de personas que muestran interés de un mismo producto que vende la competencia.

Gráfico No.3



Fuente: Elaboración Propia basada en las encuestas realizadas a clientes de Panadería Zuriyhon de la ciudad de Estelí.

Para que una persona se interese por un servicio o producto ha de estar motivada para el uso o consumo del mismo. La motivación, por tanto, es una fuerza psicológica que impulsa a las personas a lograr un objetivo determinado, pero dicha fuerza no es



espontánea, sino que surge de las necesidades personales y su transformación en deseos.

Las necesidades son sensaciones de carencia física o psíquica comunes a todos los seres humanos y determinadas por factores socioculturales y psicológicos. Esta necesidad va provocando un estado de ansiedad o desagrado que puede ser reprimido o, por el contrario, ser expresado, y es en este último caso cuando se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, cuando surge el deseo.

Dicho deseo no es puramente material, ya que aparte de adquirir un producto en concreto, está buscando la forma de satisfacer una necesidad. En resumen, los clientes consumen un producto o servicio, en primer lugar, por una necesidad, que, al manifestarse, se transforma en deseo, y aparece la motivación de compra del consumidor (Cortes Ayala).

Del total de los encuestados; 47% (80) indicaron que les motiva comprar en la Panadería Zuriyhon por la calidad del producto; 21% (36) opinan que les motiva por la variedad que ofrece; 19% (32) por el buen servicio; 11% (18) por el precio y el 2% (4) dijeron que por el tiempo.

Dado a los resultados obtenidos de la población, el motivo de compra en la Panadería Zuriyhon, es la calidad de sus productos y variedad, como también el buen servicio que se les brinda; por lo tanto, la calidad del producto que la Panadería ofrece es lo que motiva al cliente visitar y realizar sus compras esto hace que obtenga una ventaja competitiva en sus productos tanto para la Panadería como también para sus clientes los cuales son vendedores independientes.



Gráfico No.4



Fuente: Elaboración Propia basada en las encuestas realizadas a clientes de Panadería Zuriyhon de la ciudad de Estelí.

Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.

Habitualmente, las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes, como la preferencia por productos novedosos y duraderos, cuya información esté presente y entendible de manera clara gracias a su packaging especialmente y las acciones de marketing que lo rodean (Galán, 2019).

De las personas encuestadas el 87% (110) indicaron que el tipo producto que compran cuando visitan Panadería Zuriyhon es la variedad; 4% (5) compra polvorón; 3% (4) picos; 2% (3) galletas, otro 2% (3) semitas y un 1% (1) compra biscocho.

En el presente gráfico, muestra que los clientes visitan la Panadería Zuriyhon por la variedad de sus productos que ofrece en el Mercado, ya que este les permite a sus vendedores independientes más opciones de compras para satisfacer las necesidades de los consumidores, es importante para la Panadería tener una gama amplia de productos ya que no todos los clientes tienen el mismo gusto. Para la Panadería el tener variedad de productos cubre mayor demanda.



Gráfico No.5



Fuente: Elaboración Propia basada en las encuestas realizadas a clientes de Panadería Zuriyhon de la ciudad de Estelí.

Para Arturo la calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, (2011).

De los 126 clientes encuestados el 44% (55) afirman que la calidad que ofrece la Panadería Zuriyhon es muy bueno; un 35% (44) indican que es excelente; un 19% (24) que es bueno y un 2% (3) que la calidad es regular.

En cuanto a la calidad, que ofrece la Panadería Zuriyhon se observa en primera instancia que es muy buena, por otro lado, se puede apreciar es excelente la calidad, esto es un buen indicador lo cual califica a la Panadería para su participación de Mercado con respecto a la competencia.

Como se ha mencionado anteriormente la calidad es el principio de la satisfacción de los clientes, dado que estas es la consecuencia de un alto nivel o un bajo nivel de las ventas. Esto se traduce como un veneficio de hacer bien las cosas.



Gráfica No: 6



Fuente: Elaboración Propia basada en las encuestas realizadas a propietarios de pulperías en la ciudad de Estelí.

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo (Thompson, 2005).

Las encuestas realizadas en las pulperías de los barrios encuestados, 56 % (14) afirmaron que las ventas de pan actualmente están regulares, el 24% (6) indicaron que están altas y un 20% (5) confirman que se encuentran bajas las ventas.

En esta gráfica brinda un dato sobre la demanda de productos de Panadería, es decir que actualmente las ventas para estas pulperías están regular, debido a la competencia a sus alrededores tomando en cuenta también de que Panadería es el producto, ya que alrededor de estas existen varias Panaderías por la cual se clasifican por su calidad del producto.

Según los costos de producción de la materia prima de las Panaderías no han tenido incremento para que las ventas tengan bajas, el problema aquí mas bien ha sido el desempleo siendo uno de los mayores factores que ha perjudicado en las ventas.



Gráfica No:7



Fuente: Elaboración Propia basada en las encuestas realizadas a propietarios de pulperías en la ciudad de Estelí.

Para Merino proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin (2014).

Es importante establecer que básicamente existen dos tipos claramente diferenciados de proveedores. Por un lado, están los de bienes, que son los que aportan, venden y surten de objetos o artículos tangibles. Ejemplos de ellos son los proveedores de bebidas para bares y restaurantes o los de madera para las carpinterías (Merino, 2014).

Merino por otro lado menciona, que los de servicios que, como su propio nombre indica, no ofrecen algo material sino una actuación que permite que sus clientes puedan desarrollar su actividad con total satisfacción (2014).

Es decir, se conoce como proveedor de servicios a la empresa que presta servicios a otras empresas. El negocio más habitual de los proveedores de servicios es la oferta de suscripciones o contratos (Merino, 2014).

De 25 personas encuestadas de las pulperías un 92% (23) compran habitualmente en camiones repartidores y un 8% (2) afirma que hacen sus compras directamente en las Panaderías.



«La preferencia de compra» son datos estadísticos que pueden ser obtenidos gracias a encuestas realizadas en zonas distintas de la ciudad donde se requiera saber la preferencia (Gómez, 2012).

De acuerdo a las 25 encuestas realizadas a los propietarios de las pulperías el 38% (12) Compran el pan en la Panadería Aurami, el 25% (8) en la Panadería Zuriyhon, el 16% (5) en la Panadería salvadoreña, el 9% (3) en la Panadería Lanuza y de igual manera otro 9% (3) en la Panadería Cajina y un 3% (1) en la Valdez.

Partiendo de los resultados, se muestran que la mayoría de propietarios de las pulperías se abastecen de la Panadería Aurami, como también de la Panadería Zuriyhon y de otras, es decir que la Panadería Aurami está reconocida y posicionada en la mente del consumidor a través de su publicidad que utiliza en los empaques y en los camiones repartidores.

Mientras que las demás Panaderías anteriormente mencionadas no llevan etiqueta en su empaque y algunos camiones repartidores son vendedores independientes, que compran el pan en otras panaderías lo que les permite a ellos no identificarse como lo hace la Panadería Aurami.

Gráfica N.9



Fuente: Elaboración Propia basada en las encuestas realizadas a propietarios de pulperías en la ciudad de Estelí

Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.



Habitualmente, las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes, como la preferencia por productos novedosos y duraderos, cuya información esté presente y entendible de manera clara gracias a su packaging especialmente y las acciones de marketing que lo rodean (Galán, 2019).

Las encuestas realizadas a los propietarios de las pulperías nos muestran que el 60% (21) Prefieren comprar pan comercial y el 40% (14) el pan de repostería.

Las 25 persona encuestadas el 100% afirmaron que sí compran producto de Panadería.

Esto demuestra, que las pulperías prefieran el pan comercial ya que este tipo de producto satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguirlo teniendo en cuenta las restricciones presupuestarias del consumidor, por otro lado, el pan de repostería es un producto que se puede adquirir por gusto y no por necesidad lo que les permite a las pulperías ofrecer al cliente no solo pan comercial si no también repostería como preferencia del consumidor.

Tabla Cruzada No.1

¿ En qué Panadería compra el pan? / ¿ Qué tipo de pan prefiere?				
		¿ Qué tipo de pan prefiere?		Total
		Repostería	Pan Comercial	
¿En qué panadería compra el pan?	Lanuzá	2	2	3
	Salvadoreña	5	3	5
	Aurami	4	11	12
	Zuriyhon	4	8	8
	Cajina	3	3	3
	Valdez	1	0	1
Total		14	21	25

Fuente: Elaboración Propia basada en las encuestas realizadas a propietarios de pulperías en la ciudad de Estelí

De los 25 propietarios de pulperías encuestados 4 personas realizan sus compras en la panadería Zuriyhon, como también 4 indicaron que compran en la panadería Aurami y 5 en la panadería salvadoreña.



Esto demuestra que las personas encuestadas compran el pan para surtir sus negocios en la panadería salvadoreña, Aurami, y Zuriyhon. Y el pan de preferencia al momento de comprar es el pan comercial que estas ofrecen, ya que este tipo de pan es el más preferido por sus clientes de acuerdo al precio que tiene el producto, que es de bajo costo. Sin embargo, se debe destacar que dado que la panadería Aurami hace uso de la publicidad en sus empaques y rótulos en sus camiones repartidores esto ha permitido a la panadería Aurami un reconocimiento de marca por partes de los clientes.

Tabla Cruzada No.2

		¿A través de qué medios de publicidad usted conoce la Panadería Zuriyhon? /¿Qué otra panadería a visitado y en cuál de ellas se siente fidelizado como cliente?					Total
		¿Qué otra panadería ha visitado y en cuál de ellas se siente fidelizado como cliente?					
		Aurami	Lanuzza	Cajina	Zuriyhon	Otras	
¿A través de qué medios de publicidad usted conoce la panadería Zuriyhon?	Radio	0	0	0	5	0	5
	Volante	1	0	0	0	0	1
	Rotulos	0	2	0	4	0	6
	TV	1	1	0	5	0	7
	Recomendaciones Personales	0	4	4	95	4	107
Total		2	7	4	109	4	126

Fuente: Elaboración Propia basada en las encuestas realizadas a clientes de Panadería Zuriyhon de la ciudad de Estelí.

De los 126 clientes encuestados de la panadería zuriyhon 95 personas indicaron que conocen la panadería zuriyhon a través de recomendaciones personales 5 por medio de radios y 5 por tv. Pero también se observa 4 personas indican que visitan panadería Cajina y 4 la panadería Lanuzza como también 4 visitan otras panaderías.

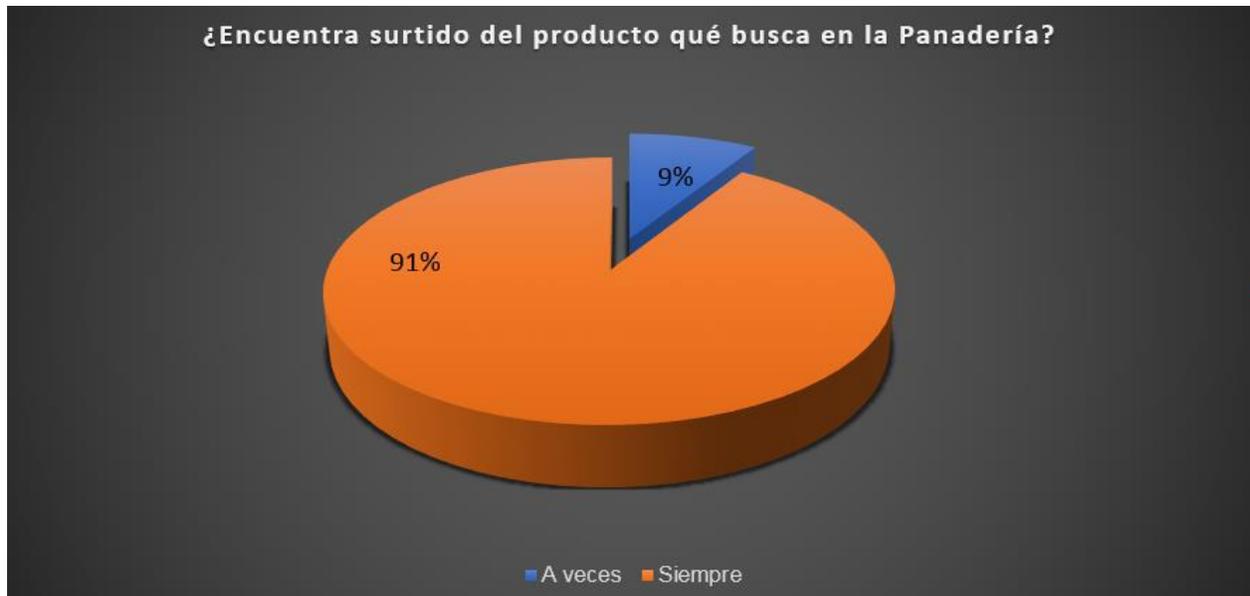
De acuerdo a los datos obtenidos en la tabulación cruzada nos muestra que la mayoría de los clientes que compran en la panadería zuriyhon la conocen por recomendaciones personales, esto es por la calidad y la variedad de productos que ofrece ya que los mismos clientes recomiendan a otros compradores comprar en panadería zuriyhon. Pero también, hay clientes fieles de la panadería zuriyhon que realizan sus compras en otras panaderías por el tipo de pan que estas otras ofrecen, pero ellos se sienten más fidelizados con la panadería Zuriyhon.



6.2. Objetivo Especifico N.2

Describir la importancia que tienen las estrategias competitivas en la Participación de Mercado de la Panadería Zuriyhon en la ciudad de Estelí.

Gráfico No: 10



Fuente: Elaboración Propia basada en las encuestas realizadas a clientes de Panadería Zuriyhon de la ciudad de Estelí.

La estrategia competitiva se define como el conjunto de acciones ofensivas y defensivas que se ponen en marcha para alcanzar una posición ventajosa frente al resto de los competidores que se traduzca en la consecución de una ventaja competitiva sostenida a lo largo del tiempo y una mayor rentabilidad.

De este modo, la estrategia competitiva se convierte en la forma o medio para alcanzar la ventaja competitiva.

La ventaja competitiva se define como un conjunto de características diferenciadoras respecto de los competidores que permiten conseguir una posición relativa superior para competir, así como, una rentabilidad superior.

La tipología de estrategias competitivas más extendida y aceptada es la de Porter (1982).



Porter distingue tres estrategias competitivas genéricas en función de la ventaja competitiva que genera y el ámbito competitivo: estrategia de liderazgo en costes, diferenciación de producto y segmentación de mercado (Formación, 2014).

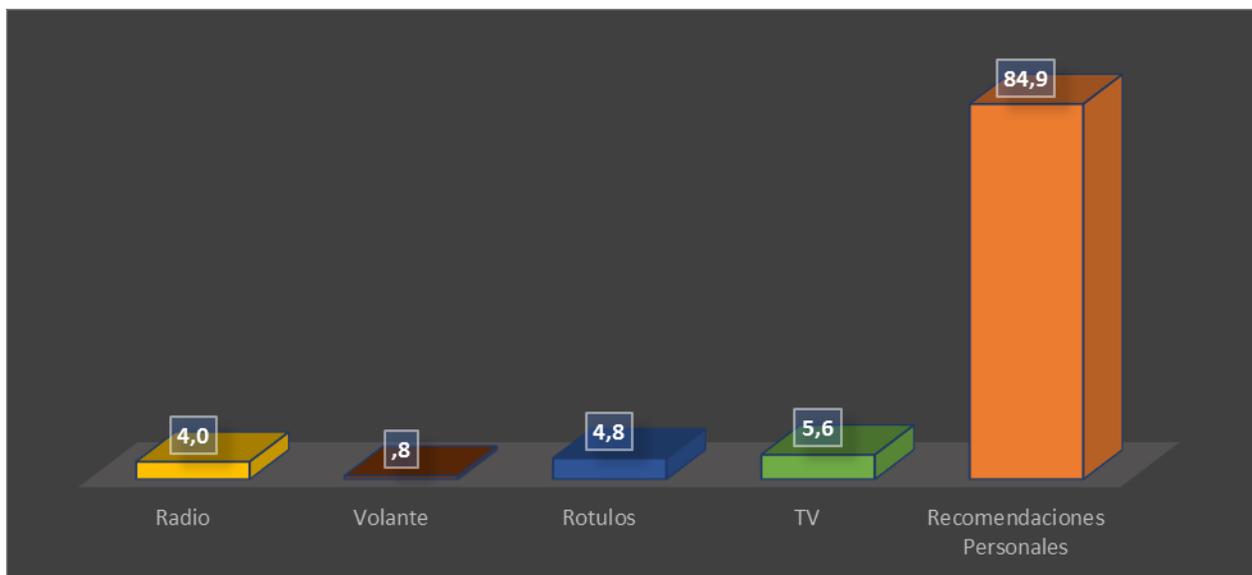
De los clientes encuestados de la Panadería Zuriyhon el 91% (115) respondieron que siempre encuentran surtido del producto que buscan y un 9% (11) respondió que a veces encuentran del surtido que buscan.

El siguiente punto, hace referencia al surtido del producto que los clientes encuentran en la Panadería Zuriyhon, el mayor índice representativo es que siempre los clientes encuentran lo que buscan siendo este el objetivo principal para aumentar las ventas y fidelizar a sus clientes.

El que siempre exista variedad de producto en la Panadería, es una ventaja para la misma, ya que garantiza la satisfacción del cliente y a la vez este hace que perciba el producto que necesita distanciándose del resto de la competencia.

Gráfico No: 11

¿A través de qué medios de publicidad usted conoce la Panadería Zuriyhon?



Fuente: Elaboración Propia basada en las encuestas realizadas a clientes de Panadería Zuriyhon de la ciudad de Estelí.

La publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor.

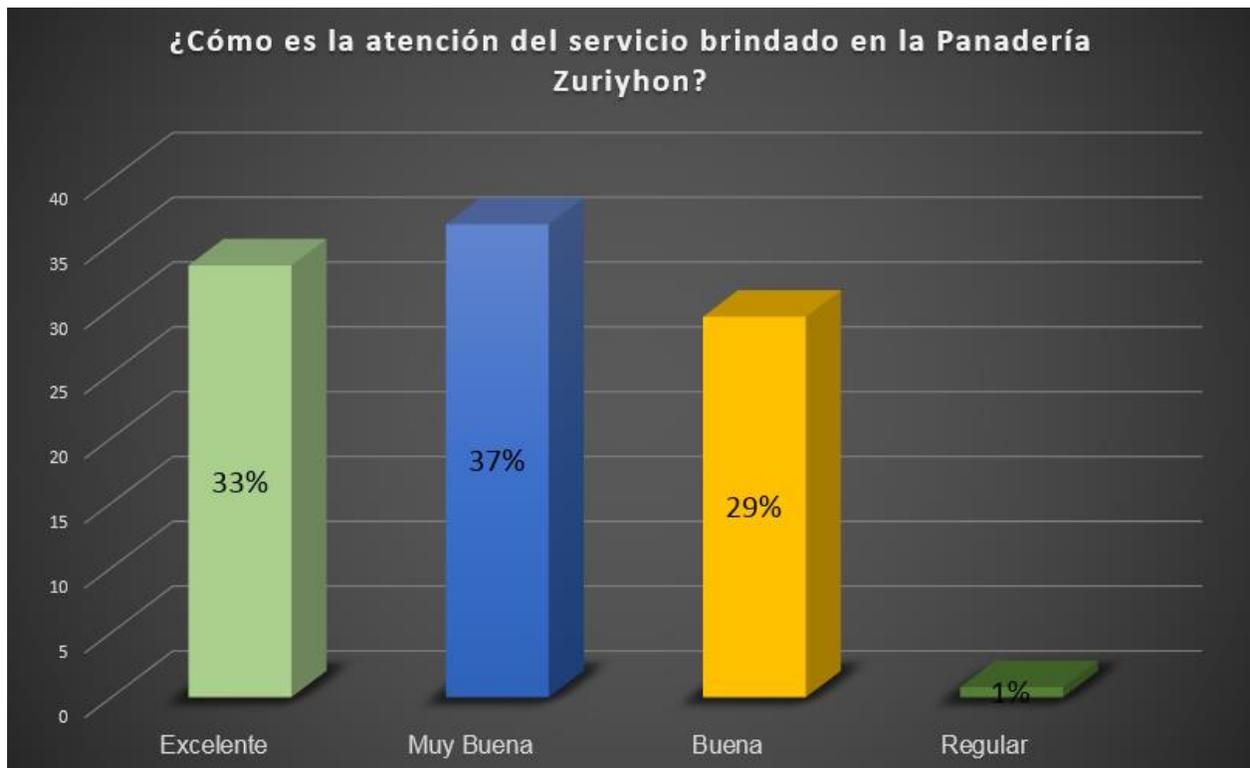


Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet (Toscano, 2009).

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes de la Panadería Zuriyhon el 85%(107) conocen la Panadera a través de recomendaciones personales; 6%(7) dijeron que por la TV; 5%(6) por rotulos; 4%(5) por la radio y el 1%(1) por volantes.

Esta gráfica brinda un dato sobre la publicidad que ha tenido la Panadería Zuriyhon, la cual nos indica que sus clientes la conocen a través de recomendaciones personales, por lo tanto la publicidad no ha sido su mayor herramienta para estar en el Mercado competitivo; sino que los mismos clientes han recomendado a otros compradores lo que le ha permitido a la Panderia crecimiento y desarrollo, pero no a través de un medio publicitario; sino por la calidad, variedad y buen servicio que ellos brindan.

Gráfica No:12



Fuente: Elaboración Propia basada en las encuestas realizadas a clientes de Panadería Zuriyhon de la ciudad de Estelí.

La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.



Se define calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico (Molina Tamayo, 2014).

De acuerdo a las encuestas realizadas a clientes de la Panadería Zuriyhon un 33% (42) de los encuestados nos indica que es Excelente la atención del servicio brindado por la Panadería, el 37% (46) indican que es muy buena, el 29% (37) que es buena y un 1% (1) dice que es regular.

Para evaluar los resultados de la atención al servicio brindado en la Panadería Zuriyhon, se tomó en cuenta las expectativas que tienen los clientes, a lo que ellos mencionan que es muy buena, siendo este el parámetro de medición de la misma, por lo que se puede decir que el servicio consiste en cumplir con las expectativas del cliente y hacer la diferencia con respecto a las demás Panaderías.

Gráfica No: 13



Fuente: Elaboración Propia basada en las encuestas realizadas a clientes de Panadería Zuriyhon de la ciudad de Estelí.



La satisfacción que un cliente siente al respecto de un producto o servicio que consume porque cumple con sus demandas y expectativas

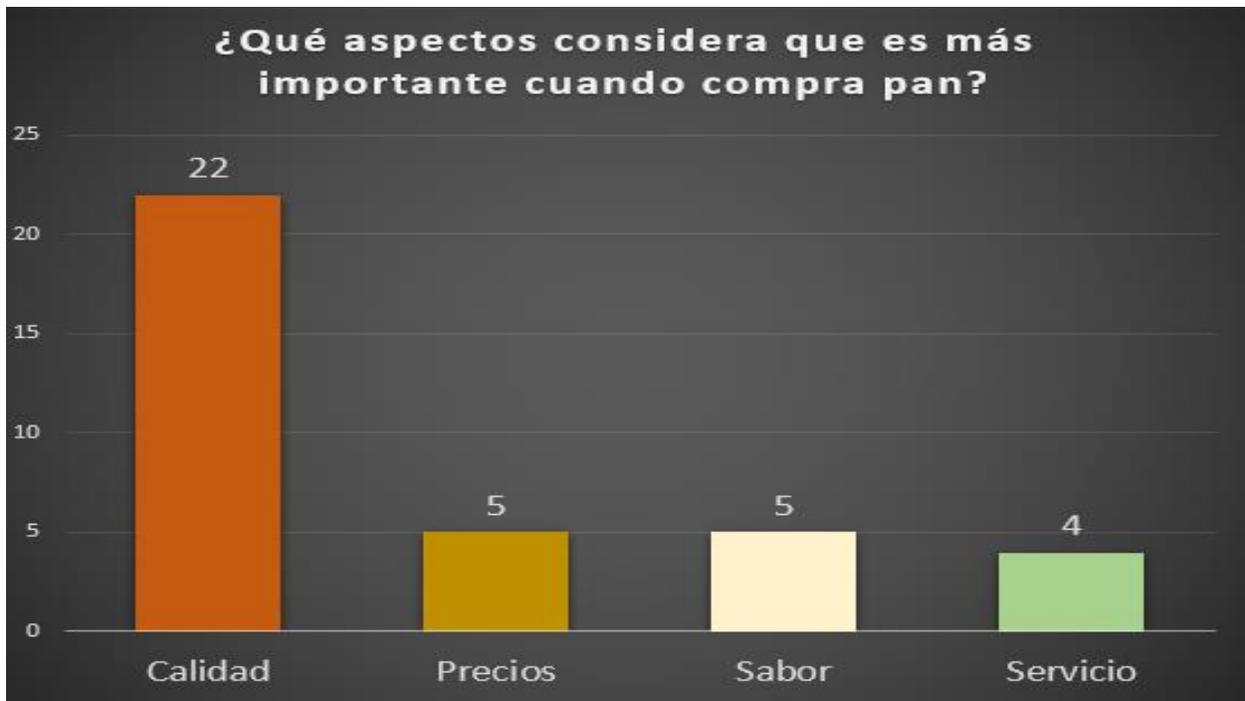
Es decir, se trata de la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró, ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna.

Cabe destacar, que la satisfacción del cliente es el resultado directo entre la comparación del rendimiento percibido en el producto o servicio con las expectativas que presentaba (Ucha, 2012).

Del total de clientes encuestados de la Zuriyhon el 98%(123) respondió que sí son clientes satisfechos al comparar en dicha Panadería y un 2%(3) dijeron que talvez.

De acuerdo a la información obtenida a través de los clientes que compran en Panadería Zuriyhon, se sienten satisfechos, siendo esto una ventaja para dicha Panadería, hay que tener en cuenta que la satisfacción del cliente es el componente esencial para así incrementar en la competitividad del rubro Panificador. Demostrando que actualmente tiene una buena conexión con sus clientes a través de los beneficios que les brinda.

Gráfica N.14



Fuente: Elaboración Propia basada en las encuestas realizadas a propietarios de pulperías en la ciudad de Estelí



Esta es la gran respuesta que todo marketero le gustaría saber. Para cualquier marca es fundamental conocer cuál es el comportamiento de los clientes en el momento de adquisición de un determinado producto o servicio. Aunque ésta no es una tarea fácil, es necesario trabajar y estudiar qué factores influyen en la decisión de compra.

Para ello, es necesario conocer las necesidades, deseos o motivaciones que influyen en el proceso de compra. Si conoces bien a tu público objetivo podrás ofrecerle lo que él espera. Si tienes claros los factores que desencadenan la adquisición tendrás evidencias para tomar decisiones. Sabrás desarrollar nuevos productos. Tendrás indicios de qué mejoras necesitan tus productos ya comercializados. Conocerás cuáles han de ser los objetivos de la comunicación. En definitiva, conocer qué mueve a un consumidor a comprar un producto o servicio es esencial a la hora de tomar decisiones estratégicas de marca (Zafra, 2018).

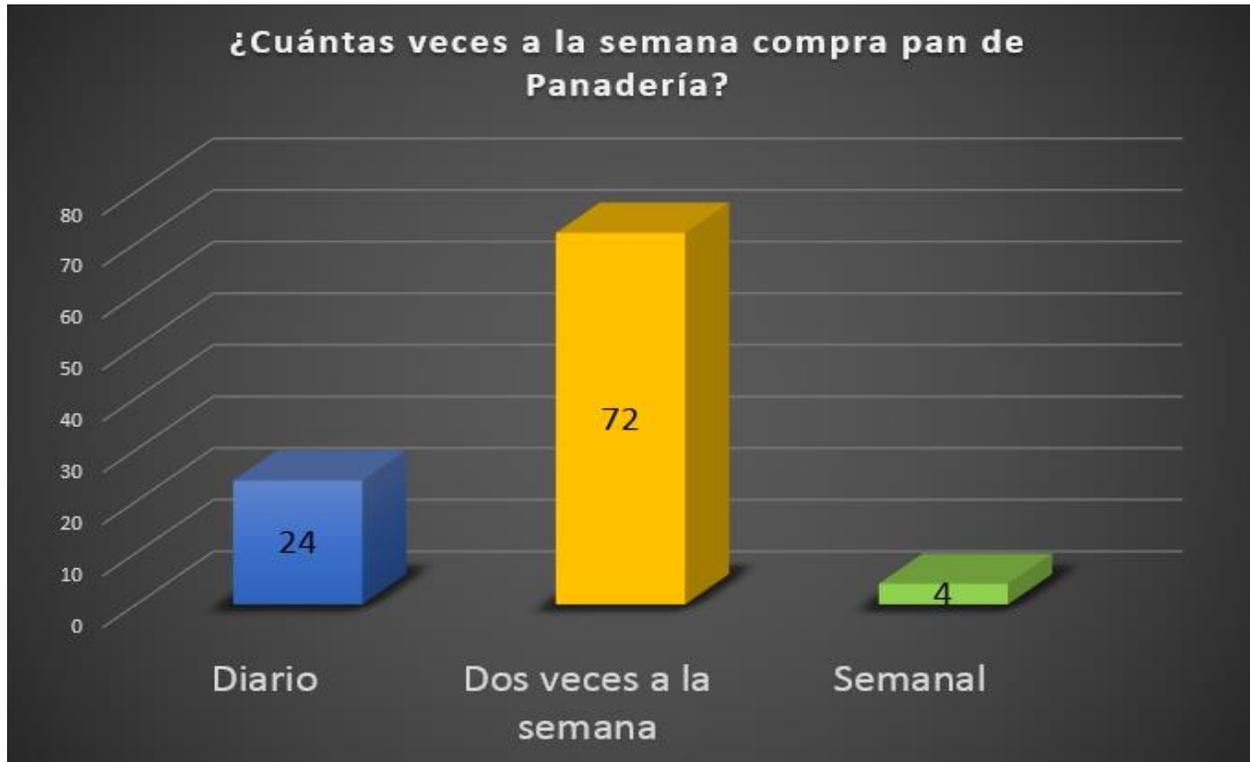
Un 61.1% (22) consideran que lo más importante cuando compran pan es la calidad del producto.

Por otra parte, nos afirman que un 13,9 % (5) el precio es lo más importante y otro 13,9% (5) el sabor y un 11,1% (4) el servicio.

En cuanto a los resultados, el aspecto más importante que consideran los propietarios de las pulperías cuando compran pan, es la calidad del producto lo que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca, esto permite al propietario de la pulpería identificarse de la competencia brindándole al cliente un producto de calidad, es decir darle al cliente más de lo que espera superando sus expectativas.



Gráfica N.15



Fuente: Elaboración Propia basada en las encuestas realizadas a propietarios de pulperías en la ciudad de Estelí.

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

Los profesionales del marketing pueden incrementar esa frecuencia de visita de sus compradores promocionando sus productos o servicios. Cuanta mayor sea la frecuencia de visita de estos compradores o consumidores en tu establecimiento, mejor será la fidelización de clientes en tu negocio (Hontanilla, 2017).

Del total de encuestados un 72% (18) respondió que compran con frecuencia el pan dos veces a la semana, un 24% (6) lo hace de forma diaria y un 4% (1) compran el pan semanal.

De acuerdo a las compras realizadas por los propietarios de las pulperías estas se realizan dos veces a la semana, por tal razón que el pan este recién hecho y fresco a la misma vez, ya que el cliente prefiere consumirlo por las mañanas y por las tardes generando un alto margen de ventas para las pulperías, como también elaborando mayor producción de pan en las Panaderías.

Gráfica N.16



Fuente: Elaboración Propia basada en las encuestas realizadas a propietarios de pulperías en la ciudad de Estelí.

El poder de negociación también viene dado con el volumen de compra. Si algún comprador destaca por su alto volumen, podrá negociar con más poder. Esto puede ir más allá si hay pocos compradores y estos están comunicados por ejemplo en cuanto al precio al que compran. O aún más, si se ponen de acuerdo en el precio en el que están dispuestos a comprar.

Si hay varios proveedores y para el cliente es sencillo cambiar de proveedor, aunque su tamaño sea pequeño tiene mayor poder de negociación, ya que si no se convence fácilmente puede ir a una opción alternativa.

La información también es clave para el comprador. Hoy en día internet ha permitido una transparencia antes imposible de imaginar. Los compradores pueden consultar muchas opciones con gran facilidad antes de hacer una compra. Pueden conocer precios y opiniones, saber ventajas y desventajas de una gorma nunca antes vista. Esto les da a los compradores, aún a los más pequeños, un poder de negociación o al menos de comparación muy alto. Porter, (2012).

Las encuestas realizadas a las pulperías nos afirman que el 40% (10) invierten en sus compras 500 a 1000 córdobas, un 28% (7) 100 a 200 córdobas, por otro lado, un 20% (5) de 300 a 400, el 8% (2) de 200 a 300 y un 4% (1) afirman que invierten de 400 a 500 cada vez que compran pan.



En cuanto a la inversión que hacen los propietarios de las pulperías cada vez que compran el pan para surtir, esta entre el rango de 500 a 1000 córdobas esto es de acuerdo al tamaño del negocio y la cantidad de producto que se compra, considerando la demanda que se tiene en el mercado.

Tabla Cruzada No. 3

		¿Cuánto invierte cada vez que compra para surtir?					Total
		100 a 200	200 a 300	300 a 400	400 a 500	500 a 1000	
¿Cuántas veces a la semana compra pan de panadería?	Diario	1	0	1	1	3	6
	Dos veces a la semana	5	2	4	0	7	18
	Semanal	1	0	0	0	0	1
Total		7	2	5	1	10	25

Fuente: Elaboración Propia basada en las encuestas realizadas a propietarios de pulperías en la ciudad de Estelí

De las 25 propietarias de pulperías encuestados 7 nos indican que compran dos veces a la semana e invierten de 500 a 1000 córdobas de igual manera 5 personas, pero con una inversión de 100 a 200 córdobas. Y otras 4 realizando compras de 300 a 400 y 2 de 200 a 300 pero también otras compran a diario de 100 a 200, 300 a 400 y 400 a 500 córdobas.

De acuerdo al resultado de la tabla cruzada ¿Cuánto invierte cada vez que compra para surtir? versus ¿cuántas veces a la semana compra pan de panadería? dirigidas a propietarios de pulperías. Nos muestra un total de 10 personas que invierten 500 a 1000 córdobas en productos de panadería con una frecuencia de compra de dos veces por semana lo que nos permite darnos a conocer que la mayoría invierten menos y lo hace de forma diario esto es de acuerdo al tamaño del negocio y el volumen de ventas que ellos realizan haciendo mención que alrededor de estas pulperías existen panaderías donde algunos consumidores compran directamente el pan para su consumo.



Tabla Cruzada No: 4

¿Cómo es la atención del Servicio brindado en la Panadería Zuriyhon? * ¿Es usted un cliente satisfecho al comprar en Panadería Zuriyhon?				
		¿Es usted un cliente satisfecho al comprar en panadería Zuriyhon?		Total
		Si	Talvez	
¿Cómo es la atención del servicio brindado en la panadería Zuriyhon?	Excelente	41	1	42
	Muy Buena	44	2	46
	Buena	37	0	37
	Regular	1	0	1
Total		123	3	126

Fuente: Elaboración Propia basada en las encuestas realizadas a clientes de Panadería Zuriyhon de la ciudad de Estelí.

De los 126 clientes encuestados de la panadería zuriyhon 123 personas dicen estar satisfechos al comprar en la panadería zuriyhon 3 clientes tal vez, de igual manera 44 clientes nos reflejan que la atención del servicio brindado por la panadería zuriyhon es muy buena y 41 clientes de los encuestados dicen que es excelente 37 que es buena y una persona que es regular.

En cuanto al resultado obtenido de la tabla cruzada se puede observar que los clientes de la panadería zuriyhon se sienten satisfechos al comprar sus productos, y que la atención en el servicio que les brinda la panadería es muy buena, Por lo tanto, esto es un buen indicador para la panadería como para sus clientes debido que esto le permite una ventaja competitiva para diferenciarse de la competencia y captar más clientes.



Propuesta de estrategia

- En el siguiente cuadro se proponen estrategias competitivas que contribuyen a la Participación de Mercado en la ciudad de Estelí, que nos permita darles salida a las propuestas de estrategias, para mejorar el rendimiento de las ventas, aumento de cartera de clientes y retener con los que cuenta, siendo las estrategias el enfoque principal de la mejora continua. Por lo cual se proponen las siguientes:

Objetivo	Estrategia	Acciones	Posibles resultados
Implementar una estructura de precios justos en conformidad con la calidad de los productos que ofrece Panadería Zuriyhon en la ciudad de Estelí	Estrategias de precio orientada a la competencia	<ul style="list-style-type: none">-Mantener el precio en relación a la calidad del producto que ofrece.-Brindar descuentos de precios a clientes que compran mayor volumen de compras.-Realizar convenios con los proveedores de la materia prima, para mantener los precios.-Producir mayores volúmenes de productos, para reducir costos.	<ul style="list-style-type: none">-Incremento de la cartera de clientes de la panadería Zuriyhon.-Mayor producción del producto, alto volumen de ventas.-Obteniendo máximas ganancias.-Prestigio de la empresa.



<p>Promover la marca de la Panadería Zuriyhon en las diferentes presentaciones de sus productos, que le permitan diferenciarse ante los consumidores y de la competencia.</p>	<p>Estrategias de diferenciación</p>	<ul style="list-style-type: none">-Etiquetar todos sus productos.-Participar en ferias de ventas.-Realizar campañas publicitarias.-Desarrollar productos exclusivos en los supermercados.-Crear su propia ruta de ventas con sus camiones debidamente identificado con su marca.-Que su personal se identifique con un uniforme.-Utilizar las tic's (Facebook, correo electrónico, sitio web)-Hacer concursos de elaboración de productos de panadería y repostería.	<ul style="list-style-type: none">-posicionarse en la mente del consumidor.- Teniendo una ventaja competitiva que la identifique de la competencia.-Ser diferentes en el mercado.-Llenar las expectativas del cliente.-Minimizar la competencia.
<p>Dar a conocer sus productos al Mercado de la ciudad de Estelí.</p>	<p>Estrategias de enfoque</p>	<ul style="list-style-type: none">-Abrir una plaza estratégica para la venta de sus productos especiales (repostería, pastelería).-Promocionar sus productos de acuerdo a diferentes ocasiones (bodas,	<ul style="list-style-type: none">-Mayor participación del producto en el mercado.-obteniendo un mayor crecimiento de las utilidades.-Generando empleos en la ciudad de Estelí.



		cumpleaños,) -Personalizar sus productos de acuerdo a la demanda del cliente.	-Mayor crecimiento en el Mercado.
--	--	--	-----------------------------------



VII. Conclusiones

Después de analizar los resultados obtenidos de este estudio, en el que se fundamenta y se basa en una serie de características que están relacionados con la participación del mercado. A continuación, se presentan las conclusiones:

El precio que ofrece Panadería Zuriyhon comparándola con la competencia, nos permitirá determinar, que los clientes consideran los precios accesibles lo cual tienen el poder adquisitivo de pagar el producto que compran en la Panadería Zuriyhon.

La fidelidad de los clientes le ha permitido a la Panadería Zuriyhon participar y crecer en el mercado a través de las compras que realizan los mismos, obteniendo un alto volumen de producción y mayor índice de ventas. Los mismos clientes visitan otras panaderías, pero su mayor confiabilidad y seguridad del producto se encuentra en Panadería Zuriyhon. Esto permite a la Panadería contar con un buen número de clientes reales.

La motivación de los clientes que visitan Panadería Zuriyhon se debe a la calidad del producto y la variedad que ofrece, esto nos indica que el producto que elabora Panadería Zuriyhon es lo que demanda el consumidor para satisfacer sus deseos y necesidades.

Uno de los motivos por los cuales visitan la Panadería Zuriyhon, es la variedad de los productos que ofrece a sus clientes siendo esta una de las alternativas que la propietaria de la Panadería ha desarrollado para el crecimiento de la Panadería.

La calidad del producto de la Panadería Zuriyhon los clientes consideran que es muy buena siendo un indicador muy alto para la Panadería, obteniendo como resultado un buen porcentaje en sus ventas lo que permite una buena Participación de Mercado.

En el caso de las pulperías actualmente las ventas están regulares, debido al comportamiento del consumidor y a la competencia de sus alrededores las cuales ofrecen el mismo producto.

Según propietarios de las pulperías sus compras las realizan en camiones repartidores ya que estos los visitan directamente a ofrecerles el producto y así ellos ahorran tiempo y seleccionan la variedad del pan.



De acuerdo a las preferencias de compras de las pulperías de los barrios encuestados, estos consideran que el producto que más venden es de la Panadería Aurami, esto es debido a que de los vendedores compran productos de otras Panaderías y la única que se identifica con su marca es la Panadería Aurami.

Para las pulperías el producto que más prefieren para surtir sus negocios es el pan comercial, esto debido a los precios accesibles para ellos como también para el consumidor. Pero también ofrecen el pan de repostería como preferencia de algunos consumidores.

Según los resultados encontrados el surtido del producto es lo que ha captado clientes para la Panadería. De acuerdo a la entrevista realizada a la propietaria de la Panadería Zuriyhon, ha utilizado estrategias competitivas como es la diversificación y desarrollo de nuevos productos para ofrecer y motivar al comprador.

La mayoría de los clientes que compran en la Panadería Zuriyhon la conocieron por medio de recomendaciones personales que han utilizados los mismos clientes recomendando a otros compradores de esta manera ha logrado identificarse, ya que ellos no utilizan medios publicitarios, solo el rótulo de la Panadería que las personas transeúntes y pobladores cercanos lo leen.

La calidad del servicio según los clientes encuestados en su mayoría considera es muy buena, demostrando de esta manera que la calidad del servicio brindado por la Panadería garantiza la plena satisfacción de sus clientes, ya que esta satisfacción es importante para que los clientes continúen adquiriendo el servicio y no solo eso, si no que recomienden a otras personas más.

Queda demostrado que el alto nivel de satisfacción en los clientes de la Panadería Zuriyhon se debe a la calidad del producto y el buen servicio, para la Panadería Zuriyhon es primordial mantener el cliente satisfecho.

Según la información brindada por la propietaria de la Panadería Zuriyhon, se puede decir que cuenta con Participación de Mercado, ya que esto se refleja a través de las ventas obtenidas y por la lealtad de los clientes.

Para la investigación se plantearon una serie de supuestos, donde se puede decir que, a través de los resultados obtenidos en las gráficas, que las Estrategias competitivas implementadas por Panadería Zuriyhon contribuyen a la participación de Mercado, como también elementos internos y externos utilizados.



VIII. Recomendaciones

Debido a los precios que la Panadería Zuriyhon ofrece a sus clientes, deberá estimar un precio justo con base a la calidad del producto, llenando las expectativas del cliente y así identificarse con la competencia.

Aun cuando cuenta con clientes fieles, la Panadería deberá trabajar en función de conocer los gustos y preferencias de los clientes y de esta manera poder atenderles y garantizar la permanencia con la empresa.

Realizar campañas publicitarias para dar a conocer la marca y logre un buen posicionamiento en el Mercado de la ciudad de Estelí, porque la mayoría de la población no conoce la Panadería ni el producto.

Desarrollar nuevos productos y diversificar para mantener fundamentados a sus clientes ya que estos visitan la Panadería por la variedad que se les ofrece.

Promover el pan de repostería con sus clientes debido a que son vendedores independientes para que los propietarios de las pulperías conozcan la marca de la Zuriyhon y ofrezcan el producto a sus consumidores.

Poner en práctica la propuesta estratégica descrita en esta investigación, para la mejora en cuanto a la competencia en el rubro panificador dentro del mercado en la ciudad de Estelí.



IX. Referencias Bibliográficas

- Alvarez, F. (2007). *PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING*. Cochabamba, Bolivia.
- Alvarez, R. P. (2012). Metodología de la investigación .
- Armando., R. P. (11 de Marzo de 2002). *concepto-de-estrategia*. Obtenido de concepto-de-estrategia: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Arrobo Celi, W. (2013). *UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL-FACULTAD DE CIENCIAS Y NEGOCIOS*. Obtenido de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL-FACULTAD DE CIENCIAS Y NEGOCIOS: <http://docplayer.es/14650562-Tema-modelo-de-gestion-del-talento-humano-por-competencias-de-la-empresa-cimpexa-s-a.html>
- Ayala Ruiz, L. E., & Arias Amaya, R. (1998-2015). *Gerencia de Mercadeo*. Obtenido de Gerencia de Mercadeo: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>
- Cardenal, A. (10 de Marzo de 2017). *La importancia de medir la participación de mercado y cómo hacerlo*. Obtenido de La importancia de medir la participación de mercado y cómo hacerlo: <http://www.saladeinversion.com/articulos/la-importancia-de-medir-la-participacion-de-mercado-y-como-hacerlo-8529264/>
- Cortes Ayala, F. (s.f.). Motivaciones de compra y tipología de clientes. En *unidad 2* (pág. 32). Obtenido de http://mestreacasa.gva.es/c/document_library/get_file?folderId=500007142949&name=DLFE-406356.pdf
- Druker, P. (2002). *Management y Liderazgo*. Obtenido de <http://pdfs.wke.es/2/6/1/1/pd0000012611.pdf>
- Elche, I. L. (2012). Modelos de mercado. *Modelos de mercado*.
- Fullana Belda, C., & Paredes Ortega, J. L. (2008). *Manual de Contabilidad de Costes* (Primera ed.). España.
- Galán, J. S. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Gramer, J. I. (01 de 2010). *ventaja competitiva para las organizaciones Mipyme*. Obtenido de ventaja competitiva para las organizaciones Mipyme: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>
- Kotler, P. (2001). *DIRECCION DE MARCADOTECNIA* (8 Edición ed.). pearson education.
- Larrea, A. (1949). El pan. *Hojas Divulgadoras, 2*.
- Laura Fsher, J. E. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Levionnois, M. Q. (26 de Agosto de 2002). *Elementos básicos del marketing interno*. Obtenido de Elementos básicos del marketing interno: <https://www.gestiopolis.com/elementos-basicos-marketing-interno/>



- Maradiaga, H. R. (2016). Impulsan Desarrollo del Sector Panificador. *Empresarial*, 1.
- Maslow, A. (16 de 12 de 2008). *Pirámide de Maslow*. Obtenido de Pirámide de Maslow:
<http://www.ulasalle.edu.bo/es/images/ulasalle/postgrado/geastioncapitalhumano2016/modulo3/PAPER-PIRAMIDE-DE-MASLOW.pdf>
- Mendez A., C. (2009). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en las ciencias empresariales*. Mexico: LIMUSA.
- Merino, J. P. (2011.). *Definición de compra*. Obtenido de <https://definicion.de/compra/>
- Molina Tamayo, O. D. (2014.). *Calidad de los Servicios*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios#Servicio
- Monge, E. C. (2010). LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA. *LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA*.
- Nadal, A. (Marzo de 2010). *EL CONCEPTO DE MERCADO*. Obtenido de http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.pdf
- Ponce Diaz, M. T. (2012). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Porter, M. (1997). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter*. Obtenido de La Ventaja Competitiva según Michael Porter: <http://www.webyempresas.com>
- Porter, M. (24 de May de 2012). *QuimiNet.com*. Obtenido de <https://www.quiminet.com/empresas/poder-de-negociacion-de-los-compradores-o-clientes-las-fuerzas-de-porter-2745008.htm>
- Porter, M. (29 de Abril de 2014). *Estrategias competitivas de Porter: estrategia de liderazgo en costes*. Obtenido de Estrategias competitivas de Porter: estrategia de liderazgo en costes: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-competitivas-porter-estrategia-liderazgo-costes>
- Ricardo, M. C. (13 de Febrero de 2014). *Estrategia competitiva*. . Obtenido de Estrategia competitiva. : <https://www.gestiopolis.com/estrategia-competitiva/>
- RSIDAT, B. B. (26 de Marzo de 2005). Línea Avance/Descenso. *RSIDAT, Boletín Bursatil*.
- Sorpredida, G. (18 de Diciembre de 2013). *La matriz BCG (Boston Consulting Group) aplicada al análisis web*. Obtenido de La matriz BCG (Boston Consulting Group) aplicada al análisis web: <http://www.madridgeekgirls.es/la-matriz-bcg-boston-consulting-group-aplicada-al-analisis-web/>
- Toscano, I. A. (6 de julio de 2009). *Los medios publicitarios*. Obtenido de <https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>
- Ucha, F. (junio de 2012). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>



Urcuyo, R. (Febrero de 2012). *Microfinanzas y Pequeñas y Medianas Empresas en*. Obtenido de https://www.bcn.gob.ni/estadisticas/estudios/2014/DT-21_Microfinanzas_y_pequenos_y_medianos_productores.pdf

Urraca, D. (2009). *Sistemas de Rupturas badados en los Swims Hight y Lows*. En S. d. Lows.

Vera Velez, L. (2008). *Técnicas cualitativas para la investigación social*.

Zafra, M. G. (2 de ABRIL de 2018). *Proceso de compra, factores que influyen en la decisión*. Obtenido de <https://mercedesgzafra.es/proceso-de-compra-factores-que-influyen/>



X. Anexos



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta dirigida a Clientes de Panadería Zuriyhon

Somos estudiantes de FAREM – Estelí cursamos v año de la carrera Mercadotecnia. Con la presente encuesta nos proponemos “Analizar la Participación de Mercado de la Panadería Zuriyhon en la Ciudad de Estelí en el II semestre del año 2018”. La información que usted nos proporcione nos será de mucha utilidad en nuestro estudio de mercado, ya que su colaboración es muy importante, para mejora continua en la Panadería.

Marque con una x la opción de su preferencia

Género M F

1. ¿A través de qué medios de publicidad usted conoce la panadería Zuriyhon?

Rádios		Tv	
Volantes		Mantas	
Rótulos		Recomendaciones Personales	

2. ¿Con qué frecuencia visita Panadería Zuriyhon?

Diario		Semanal		Quincenal		Mensual		Nunca	
--------	--	---------	--	-----------	--	---------	--	-------	--

3. ¿Qué tipo de productos compra cuando visita Panadería Zuriyhon?

Picos		Galletas	
Semitas		Roscas	
Bizcocho		Polvorón	
Variedad			

4. ¿Encuentra surtido del producto que busca en la panadería?

A veces		Casi Nunca		Nunca		Siempre	
---------	--	------------	--	-------	--	---------	--



5. ¿Con respecto a la calidad que ofrece Panadería Zuriyhon qué opinión tiene?

Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular	
-----------	--	-----------	--	-------	--	---------	--

6. ¿Cómo considera los precios que tienen Panadería Zuriyhon con respecto a la competencia?

Bajos		Altos		Accesibles		Iguals	
-------	--	-------	--	------------	--	--------	--

7. ¿Cómo es la atención del servicio brindado en la Panadería Zuriyhon?

Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular	
-----------	--	-----------	--	-------	--	---------	--

8. ¿Qué es lo que le motiva a comprar en panadería Zuriyhon?

Variedad		Calidad		Precio		Tiempo		Buen Servicio	
----------	--	---------	--	--------	--	--------	--	---------------	--

9. ¿Es importante para usted que la panadería se dé a conocer a través de diferentes medios de comunicación?

Si		No		Talvez	
----	--	----	--	--------	--

10. ¿Qué otra Panadería ha visitado y en cuál de ellas se siente más fidelizado como cliente?

P Aurami		P Lanuza		P Cajina		P Zuriyhon	
----------	--	----------	--	----------	--	------------	--

Otras _____

11. ¿Es usted un cliente satisfecho al comprar en panadería Zuriyhon?

Si		No		Talvez	
----	--	----	--	--------	--

¡Muchas Gracias!!



Guía de Entrevista dirigida a Propietario de Panadería Zuriyhon

Somos estudiantes de FAREM – Estelí cursamos V año de la carrera Mercadotecnia. Con la presente Entrevista nos proponemos “Analizar la Participación de Mercado de la Panadería Zuriyhon en la Ciudad de Estelí en el II semestre del año 2018”. La información que usted nos proporcione nos será de mucha utilidad en nuestro estudio de Mercado, ya que su colaboración es muy importante, para mejora continua en la Panadería.

Datos Generales

1. Nombre Personal: _____

2. Nombre de la Empresa: _____

3. Cargo en la Panadería: _____

4. ¿Cuánto tiempo tiene de existencia la Panadería Zuriyhon?

5. ¿Cuántos colaboradores tiene en la Panadería?

6. ¿De qué manera la Panadería cumple con las funciones establecidas en la ley del ministerio del trabajo?

7. ¿Con cuántos clientes cuenta la Panadería?



8. ¿Todos los clientes con los que cuenta pagan de contado o de crédito?

9. ¿Qué producto elaboran y cuáles son los más vendidos?

10. ¿Qué alternativas ha utilizado usted para el crecimiento de la Panadería?

11. ¿Qué estrategias ha utilizado para tener éxito en el rubro panificador en Estelí?

12. ¿Qué medios de publicidad utiliza para darse a conocer en el Mercado?



13. ¿Cuál es su ventaja competitiva con respecto a las demás Panaderías?

14. ¿A qué se debe que sus productos tienen mayor demanda en la población rural que en la población urbana?

15. ¿Considera que sus colaboradores están motivados y comprometidos con la Panadería?

16. ¿Qué acciones considera a futuro para la mejora continua de la Panadería?

17. ¿Qué meses del año son mejores para la venta del pan?

18. ¿De cuánto son sus ventas diarias?

¡¡Muchas Gracias!!



Encuesta dirigida a Pulperías de la ciudad de Estelí.

Somos estudiantes de FAREM – Estelí cursamos V año de la carrera Mercadotecnia. Con la presente Entrevista nos proponemos “Analizar la Participación de Mercado de la Panadería Zuriyhon en la Ciudad de Estelí en el II semestre del año 2018”. La información que usted nos proporcione nos será de mucha utilidad en nuestro estudio de Mercado, ya que su colaboración es muy importante, para mejora continua en la Panadería.

Marque con una x la opción de su preferencia

Género M F

1. ¿Compra producto de panadería?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

2. ¿Cuántas veces a la semana compran pan de panadería?

Diario	<input type="checkbox"/>	Dos veces a la semana	<input type="checkbox"/>	Semanal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	-----------------------	--------------------------	---------	--------------------------	--------------------------

3. ¿Cuánto invierte cada vez que compra para surtir?

4. ¿Cómo están actualmente las ventas de producto de panadería?

Bajas	<input type="checkbox"/>	Altas	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	-------	--------------------------	---------	--------------------------

5. ¿Dónde compra habitualmente el pan?

Panadería	<input type="checkbox"/>	Camiones repartidores	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-----------------------	--------------------------

6. ¿En qué panadería compra el pan?



7. ¿Qué tipo de pan prefiere?

Repostería		Pan Comercial	
------------	--	---------------	--

8. ¿Qué pan es el que más vende?

Galletas		Polvorón	
Picos		Pan Simple	
Semitas		variedad	

9. ¿Qué aspecto considera que es más importante cuando compara pan?

Calidad		Precios		Sabor		Servicio	
---------	--	---------	--	-------	--	----------	--

10. ¿Le da importancia a usted que el pan este recién hecho?

Si		No		A veces	
----	--	----	--	---------	--

¡¡Muchas Gracias!!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Guía de Encuesta dirigida a Panaderías

Somos estudiantes de FAREM – Estelí cursamos V año de la carrera Mercadotecnia. Con la presente Entrevista nos proponemos “Analizar la Participación de Mercado de la Panadería Zuriyhon en la Ciudad de Estelí en el II semestre del año 2018”. La información que usted nos proporcione nos será de mucha utilidad en nuestro estudio de Mercado, ya que su colaboración es muy importante, para mejora continua en la Panadería.

Datos Generales

Nombre Personal: _____

Nombre de la Empresa: _____

Cargo en la Panadería: _____

1. ¿Cuánto tiempo tiene de existencia la panadería?

1 año		2 años		3 años	
-------	--	--------	--	--------	--

Mas _____

2. ¿Cuántos colaboradores tiene en la Panadería?

3. ¿Con cuántos clientes cuenta la panadería?

4. ¿Todos los clientes con los que cuenta pagan de contado o de crédito?

5. ¿Qué producto elaboran y cuáles son los más vendido?

Picos		Bizcotela	
Semita		Galletas	
polvorones			

Otros: _____



6. ¿Qué medios de publicidad utiliza para darse a conocerse en el Mercado?

Internet		Televisión	
Radio		Mantas Publicitarias	

7. ¿Cuál es su ventaja competitiva con respecto a las demás Panaderías?

Calidad		Precio		Servicio	
---------	--	--------	--	----------	--

8. ¿Qué meses del año son mejores las ventas del pan?

Enero		Julio	
Febrero		Agosto	
Marzo		Septiembre	
Abril		Octubre	
Mayo		Noviembre	
Junio		Diciembre	

¡¡Muchas Gracias!!











