



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

**Análisis de la competencia de Raspados Méndez en la ciudad de Estelí,
durante el primer trimestre del 2019**

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado (a) en Mercadotecnia

Autores

Rocha Rivas Olmara Freydeli

Rodríguez Amy Cristhian

Tutora

M.Sc. Yasmina Ramírez Sobalvarro

Estelí, 02 de mayo del 2019



Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedicamos a Dios Padre Hijo y Espíritu Santo, por darnos las fuerzas para continuar en este proceso día a día, llenarnos de sabiduría y sostenernos en los momentos más arduos de nuestras vidas y poder finalizar nuestros estudios.

Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmaye, porque Jehová tu Dios estará contigo en donde quiera que vaya.

Josué 1:9

Agradecimiento

Mi agradecimiento primeramente a Dios por regalarme salud y vida en el transcurso de todos estos años por la fortaleza, por iluminar mis pasos en cada momento gracias por la sabiduría a ti padre celestial dueño del universo Gracias por permitirme llegar a este momento de mi vida.

Mi madre **Luisa Marina Rivas** porque siempre me ha apoyado quien en todo momento ha luchado con amor y esmero para verme triunfar. Mi ángel en la tierra Te Amo Gracias por todo su apoyo y amor incondicional

A mis dos hermanas **Sadia Rocha** y **Edinia Rocha** quienes están para mis gracias por quererme ver triunfar, fue una lucha larga ¡verdad! pero lo logre

Y para alguien muy especial y con inmenso amor por qué sé que no soltara mi mano te amo.

A los Docentes en especial a M.sc **Yasmina Ramírez Sobalvarro** que me ha acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación como estudiante universitario.

Por último, pero no menos importante a Mis amigas, que me alientan a seguir adelante a mi compañera de tesis **Amy Cristian Rodríguez** y **Seleny Méndez** de gran apoyo aun estando lejos estas con nosotras en esto recuerda tienes méritos gracias por su amistad Chicas

Olmara Freydeli Rocha Rivas

Agradecimiento

A Dios por tanta ayuda, bendiciones y misericordia en mi vida diaria.

A mi mamá **María del Carmen Rodríguez** por estar presente en mi vida con su amor incondicional y siempre apoyarme en todo y en especial en el transcurso de esta meta.

A **Roger Alberto Briceño Rodríguez** por estar conmigo en los malos y buenos momentos de mi vida en estos años, convirtiéndose en esa persona tan especial y confiable brindándome su amistad y amor hacia mí y mi hija, por estar presente en este gran logro en mi vida pidiéndole a Dios que lo bendiga grandemente y que todas sus metas se realicen.

A mi hija **Alessandra Soto** por llegar a mi vida convirtiéndose en lo más importante, por darme esa alegría y motivación única todos los días de vida. Te amo

A mis **Docentes** de la facultad por permitirme formarme como una profesional sin perder la humildad y siempre avanzar, en especial a nuestra maestra **M.Sc. Yasmína Ramírez** por enseñar y compartir de una manera tan correcta y sincera sus conocimientos para poder hoy llegar a ser una profesional.

A mis dos compañeras y amigas de la universidad **Olmara Rocha** y **Seleny Méndez** por ser parte importante durante esta etapa final de mi carrera, ya que las dos formaron parte importante en esta investigación aportando sus conocimientos en diferentes etapas.

A una amiga por ser una mujer única y luchadora de corazón sensible en todas las palabras por haberme apoyado cuando más lo necesite sin la ayuda de Dios y ella no creo posible haber culminado hoy mis estudios, sé que los propósitos de Dios son diferentes para cada uno y solo le pido a Dios que le dé bendiciones y sabiduría para seguir siendo la gran mujer que conocí con ese carácter duro, pero de un corazón único.

Amy Crithian Rodríguez

CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: ***Rocha Rivas Olmara Freydeli y Rodríguez Amy Crithian***, estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema ***“Análisis de la competencia de Raspados Méndez en la ciudad de Estelí, durante 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. Yasmína Ramírez Sobalvarro
Tutora de tesis

ÍNDICE

I. Introducción.....	7
1.1. Antecedentes	8
1.2. Planteamiento del problema.....	9
1.3 Preguntas problemas	10
1.4. Justificación.....	11
II. Objetivos.....	12
2.1. Objetivo general	12
2.2. Objetivos específicos	12
III. Marco teórico.....	13
3.1. COMPETENCIA.....	13
3.1.2. Concepto	13
3.1.3. Importancia de la competencia.....	14
3.1.4. Tipos de competencia.....	15
3.1.5. Elementos de la competencia.....	16
3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMPETENCIA.....	18
3.2.1. Concepto	18
3.2.2. Importancia.....	18
3.2.3. Tipos de estrategias	19
3.2.4. Diferenciación.....	20
Tipos de Diferenciación	23
Modelos de la diferenciación.....	25
IV. Supuestos	27
4.1. Supuestos.....	27
4.1. Cuadro de categoría	28
V. Diseño metodológico	31
5.1. Tipo de investigación.....	31
5.1.1. Investigación Cualitativa:	31

5.2. Tipo de estudio.....	31
5.3. Universo, muestra y Muestreo	31
5.3.1. Universo	31
5.3.2. Muestra.....	32
5.3.3. Tipo de muestreo.....	32
5.3.4. Tamaño de la muestra.....	32
5.4. Métodos, técnicas de investigación e instrumentos	33
5.4.1. Técnicas.	33
5.4.2. Encuesta.....	33
5.4.3. Entrevista.....	33
5.4.4. Escala Likert	34
5.5. Etapas de la investigación.....	34
VI. Resultados	36
6.1. Objetivo Especifico No 1	36
6.2. Objetivo No 2	42
6.3. Objetivo Especifico No 3	52
VII. Propuesta de Estrategias.....	62
VIII. Conclusiones y Recomendaciones	64
8.1. Conclusiones	64
8.2. Recomendaciones	66
IX. Bibliografía.....	67
X. Anexos	71

I. Introducción

En los últimos años la ciudad de Estelí ha aumentado considerablemente en diferentes tipos de negocio, siendo esto una gran oportunidad para la población.

La siguiente investigación es sobre el análisis de la competencia de raspados Méndez en la ciudad de Estelí durante el primer trimestre del año 2019. En esta investigación se pretenden analizar la competencia que existe entre los raspados artesanales y así determinar cuáles son los factores que la determinan a estas en el mercado.

En la actualidad las empresas son cada día más competitivas y por consiguiente estas buscan nuevas técnicas y herramientas de mercadeo que les ayuden competir, como son los precios, la calidad del producto que ofrecen, el servicio que brindan para ellos estas deben de ser la clave que les ayude a competir esto les permitirá captar y fidelizar clientes siempre y cuando se implemente de la manera más adecuada y así diferenciarse.

Esta investigación se trabajó bajo dos ejes en el marco teórico las cuales son en el primer eje se encuentra la competencia, importancia de la competencia, tipos de competencia y los elementos de la competencia y en el segundo eje estrategia de marketing para la competencia, importancia, tipos de estrategias. siendo estas diferentes teorías importantes para la investigación.

Para la recopilación de información sobre la teoría se utilizaron diferentes fuentes primarias como son libros, revistas y páginas web para el estudio de campo se utilizaron instrumentos como: Encuesta dirigida al cliente, Entrevista realizada al propietario y una Guía de Observación dirigida al negocio, todo con el fin de recolectar información necesaria para llegar al objetivo planteado.

Una vez ejecutado todos los instrumentos en esta investigación para el trabajo de campo se procesó a analizarlo los cuales serán de gran utilidad para esta investigación.

1.1. Antecedentes

Para la recolección de información sobre el tema de análisis de la competencia fue necesario recopilar información en diferentes puntos como fue sitios web, libros, biblioteca Urania Zelaya de la universidad FAREM – ESTELI esta última sobre las posibles tesis sobre competencia realizadas a diferentes negocios de Estelí de igual manera visitando su repositorio digital que esta universidad posee.

De acuerdo a los resultados de búsqueda se encontró información sobre análisis de la competencia en sitios web se encontró información análisis de la competencia elaborado por José Argudo donde el tema principal es la necesidad de hacer un análisis de competencia con los objetivos 1) Identificar a los competidores 2) Analizar a los competidores 3) Seleccionar los competidores.

Entre los antecedentes se encontró un estudio sobre el análisis competitivo realizado por Lanzas Benavides, Edwing José and Rostrán Cornavaca, Julio César y Matey Calderón, Edwin, donde el tema principal es Análisis competitivo de los Autolavados en el municipio de Estelí durante el primer semestre del año 2017, propósito inicial de esta investigación es conocer el nivel de competitividad del mercado de autolavados en el municipio de Estelí, cualquiera que sea el sector en el que una empresa se emplea, esta debe tener en cuenta un análisis completo tanto interno refiriéndose a su logística y externo a sus competidores así como su demanda. La investigación es de tipo cuantitativa.

Siendo estos puntos teóricos importante para el proceso de la investigación sobre como analizar a la competencia de raspados Méndez en la ciudad de Estelí.

Actualmente los competidores en el mercado han crecido, dándole a las personas diferentes opciones para decidir dónde efectuar sus compras u obtener un servicio, esto ha hecho que los dueños de los negocios usen técnicas que le permitan diferenciarse de su competencia.

No se encontró información de investigación directa sobre estudio de análisis de la competencia de raspados lo cual, estos no tienen relación directa con el campo de estudio, aunque si con la temática del sector, evaluando el nivel de competencia que tiene estos negocios en su entorno.

1.2. Planteamiento del problema

La investigación realizada se enfoca en el análisis de los competidores que tiene Raspados Méndez en la ciudad de Estelí.

Debido a la preferencia de frutas de temporada que los clientes demandan a Raspados Méndez limita la elaboración ya que en momento de adquirirla se encuentra con precios totalmente altos. esto no les permite obtener rentabilidad en los precios de los raspados,

Unos de los principales problemas es no contar con un local propio para brindarles la debida atención a los clientes ya que este es pequeño generando poca comodidad a la hora que estos lo visiten. Debido a la problemática los dueños del negocio se plantean la posibilidad de cambiarse a otro punto, lo que esto genera hacer más publicidad para mantener informado al mercado objetivo.

El negocio actualmente no tiene publicidad por la falta de presupuesto para la inversión, de la mismo esto no permite dar a conocer el negocio a todos los clientes potenciales, por otra parte, la falta de herramientas tecnológicas no permite dar a conocer en plataformas digitales que son medios en los que hoy día se puede hacer una publicidad sin costo alguno.

Raspados Méndez para continuar en mercado esteliano deberá de mejorar todas las condiciones para así atender de una mejor manera, ya que esta es su mayor problemática.

La falta de publicidad que posee es otra de los problemas que enfrenta Raspados Méndez en la actualidad.

1.3 Preguntas problemas

¿Cuáles son los factores que influyen en la competencia de los raspados?

¿Cuál es la diferencia que tiene raspados Méndez ante la competencia?

¿Cuáles son los competidores que tiene Raspados Méndez?

¿Cuáles son las estrategias para competir en el mercado que tiene raspados Méndez?

1.4. Justificación

Debido al gran crecimiento económico que está teniendo la ciudad de Estelí, es importante la innovación en sus productos por lo que cada día aparecen nuevos competidores los cuales hay que tenerlos siempre presentes y afrontarlos día con día, y de esta manera no bajar la calidad en el producto para no perder mercado.

Para la realización de esta investigación se tomarán en cuenta diferentes técnicas con la finalidad de obtener información confiable tales como: Encuesta y una entrevista, siendo estas dos de gran importancia para el análisis de los resultados obtenidos y de esta manera brindar la información necesaria de la problemática del negocio.

Satisfacer las necesidades y preferencia de los consumidores se pretende mejorar el ambiente y el desempeño que tiene Raspados Méndez ante la competencia siendo este su mayor problemática por el gran número de competidores directos e indirectos que hay en la ciudad. Se eligió como tema de investigación “Raspados Méndez” por ser un negocio familiar y tener poco tiempo de estar establecido en el mercado.

Con esta investigación se pretende darle a conocer a Raspados Méndez la competencia más directa que tiene en el mercado, cuáles son sus fortalezas y debilidades que tiene con respecto a los competidores, se pretende darle una respuesta a cada problema que presenta con la ayuda de las estrategias planteadas que le genere mayor posicionamiento y rentabilidad en el mercado esteliano.

Para nosotras como estudiantes Mercadotecnia es importante ya que implementamos cada uno de los conocimientos adquiridos en todos los años anteriores, esto nos permite definir estrategias que son de gran utilidad para Raspados Méndez.

II. Objetivos

2.1. Objetivo general

Realizar el análisis de la competencia de Raspados Méndez de la ciudad de Estelí, durante el primer trimestre del 2019

2.2. Objetivos específicos

- Analizar los factores de la competencia de raspados Méndez.
- Identificar las diferencias que tiene raspados Méndez con respecto a la competencia.
- Describir la competencia que tiene Raspados Méndez.
- Proponer estrategias de marketing para competir en el mercado.

III. Marco teórico

Para el análisis de la competencia de esta investigación se trabajará bajo dos ejes teóricos aportando gran parte de la información, los cuales se describen a continuación:

1. Competencia 2. Estrategias para la competencia.

3.1. COMPETENCIA

La competencia surge ante la necesidad de una empresa para evaluar el mercado y anticipar cuáles son los potenciales competidores y así observar contra qué se enfrenta y con quiénes tendrán que ser más agresivo, para lograr una participación en el mercado.

3.1.2. Concepto

La competencia la podremos definir primeramente como el fenómeno libre, de interacción constante entre las empresas en un mercado; que busca conquistar antes que la otra, al consumidor con precios o una mejor calidad de productos y servicios. (Cárdenas, 2013)

Conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los de otra empresa. También se denomina de esta forma al conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta naturaleza pero que cubren las mismas necesidades, por lo que pueden restarse mercado. (Directo, 2018)

También deben ser consideradas como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado. Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables. (Arias, 2010)

Dado los conceptos plasmados por diferentes teóricos, se conoce que raspados Méndez tiene una gran competencia en el mercado local tanto directa como indirecta, es por este motivo que la empresa debe conocer bien a sus competidores para analizar de qué manera están ellos posicionados en el mercado. A continuación, se abordará uno de los puntos importantes acerca de esta.

3.1.3. Importancia de la competencia.

La competencia es importante ya que influye para que cada empresa brinde algo específico y que lo diferencie de las demás.

La importancia del análisis de la competencia es descubrir nuevos nichos de negocio, nuevos servicios y productos que antes no ofrecía nadie o de una forma que nadie lo había hecho hasta ahora. El análisis de la competencia es la forma de poner tus ideas frente al espejo y constatar sus defectos y debilidades, así como sus fortalezas y oportunidades.

El análisis de la competencia es vital para un estudio pues te permite comprobar qué servicios están ofreciendo al público. De esa manera, tú puedes mejorar tus servicios o productos.

El análisis de la competencia no sólo te permite entender las empresas rivales, sino que también te permite ver las áreas de tu empresa que necesitas mejorar. Básicamente, solo trae beneficios y es por ello por lo que muchas empresas lo emplean (Informativa, 2014)

Según (Alemán, 2014) estudiar la competencia es importante porque, cuanto más conozca y defina sus problemas competitivos, mejor podrá planificar mis actividades de promoción, mejorar mis debilidades y potenciar las fortalezas. Esto nos permite ser más eficaces y veloces.

La competencia nos permite conocer en qué situación están las empresas que llevan más tiempo en el mercado, cómo han llegado hasta ahí, qué obstáculos se han encontrado y qué oportunidades de éxito han tenido en su trayectoria como empresa. No solo sirve para saber qué está haciendo la competencia sino también te ayudará a saber que es buena idea hacer en tu negocio y que no lo es. (Pyme, 2016)

Es importante conocer la situación en la que se encuentra la competencia, saber de cómo están operando y de esta manera contrarrestar para ir un paso adelante, y que la empresa no baje la guardia aun sabiendo que tiene poco tiempo de estar establecida en el mercado, por eso es necesario que se conozcan cuáles son los

tipos de competencia que existen para ver en cuál de estos se encuentra dicha empresa.

3.1.4. Tipos de competencia.

(Resico, 2011) Afirman que existen distintos tipos de competencia, de acuerdo al grado de competitividad se encuentran las siguientes:

Competencia perfecta: Se da cuando ningún comprador o vendedor tiene poder de mercado, es decir que no tienen ningún margen de influencia sobre el precio. Las características de los mercados de competencia perfecta son la existencia de gran cantidad de oferentes y demandantes, un producto homogéneo y de información perfecta.

Competencia imperfecta: En un principio, consideremos el caso de un mercado donde existe un solo oferente de un bien. Esto puede darse cuando se produce una innovación y aparece el oferente de un bien nuevo en el mercado

1. En la competencia imperfecta se puede hablar, dentro de los vendedores, de tres clases de competencias:
2. **Monopolio:** Debido a la ausencia de una competencia directa, el monopolista puede procurar precios relativamente más altos que en una situación competitiva.
3. **Oligopolio:** En este tipo de mercado, por contraste con el monopolio y la competencia perfecta, el proceso de mercado se resuelve a través de juegos estratégicos entre los participantes
4. **Oligopolio con productos diferenciados:** Dentro de esta forma de competencia, las empresas líderes ejercen una influencia sobre los precios a pesar de comercializar productos diferenciados.

Competencia Monopolística: Existe un gran número de oferentes ¹ y demandantes, existen pocas barreras de entrada o salida y no existe un control total sobre el precio del bien o servicio. Sin embargo, el producto es diferenciado por lo que se produce un cierto grado de control sobre el precio por parte del oferente.

Monopolios Naturales: La forma de provisión monopolística se convierte en necesidad económica. La política de competencia también es requerida cuando en

¹ Oferente: Personas que ofrece o se muestra en actitud de ofrecer

la realidad los oferentes potenciales enfrentan importantes barreras económicas y aun legales para el ingreso a los mercados.

Barreras de Entradas: Por barreras de entrada son cualquier factor que dificulta a una nueva empresa hacer su ingreso en un mercado

Barreras de Salida: son obstáculos en el proceso por el cual una empresa intenta retirarse de un mercado particular. Estas aumentan la competencia en un mercado puesto que las empresas están dispuestas a permanecer más tiempo y dejar caer sus beneficios y precios por más tiempo.

Una vez conocidos los tipos de competencia que existen en el mercado y las necesidades que tienen las empresas para establecerse en el mismo, es necesario que se conozcan los elementos de la competencia, siendo este el siguiente punto a abordar

3.1.5. Elementos de la competencia.

(Reyes, 2006) Expresa que la competencia contiene elementos que ayudan a estructurar el proceso de análisis y esto para mantenerse en un mercado, los cuales son los siguientes:

Anticípate a la competencia: Tu competidor es cada vez más inteligente y se mueve rápidamente para conocer la importancia que tiene el producto o servicio de la empresa.

Une esfuerzos: Es preferible aliarse y unir fuerzas, experiencias y conocimientos de mercado, a desaparecer del mercado en el que se está compitiendo.

Lo importante cuando se piensa en una alianza es que las partes que participen en ella agreguen valor para estructurar una organización más competitiva.

Satisface a tus clientes: El cliente satisfecho y repetitivo dirige a la organización. No hay nada mejor que un cliente que, una vez que ya te conoce y está contento, se transforma en vendedor del producto o servicio a través de las recomendaciones.

Cuando los clientes son promotores se convierten en leales y la relación se da a largo plazo.

Aprende a utilizar la tecnología: El valor de la información no reside en la cantidad sino en la calidad.

No es tan importante quien tiene más datos, sino quien sepa utilizar la información de la manera correcta.

Ponte listo: Es importante conocer las habilidades que tienen las empresas grandes y pequeñas, esto para tener en cuenta de que manera ir un paso delante de la competencia.

Innova: Los innovadores son los que ganan mercado con más frecuencia.

La innovación se ha convertido en un elemento que ninguna persona u organización debe descartar, esto debido a la globalización de los mercados, las empresas se ven obligadas a ofrecer nuevos y mejores productos como resultado de procesos óptimos e innovadores, y a través de una comercialización que responda a las expectativas del cliente quien ha roto con estructuras caducadas.

Estimula a tu personal: Un empleado motivado pone en su trabajo cotidiano mano, mente y corazón.

La calidad de los productos o servicios de cualquier empresa está sustentada en la capacidad de mantener operando establemente sus sistemas de trabajo y para lograrlo se necesita contar con personas motivadas y capacitadas para hacer un buen trabajo.

Según (Jiménez, 2014) dentro de los elementos principales de la competencia existen 6 componentes esenciales para lograrla:

1. **El saber:** Es el conocimiento, datos, conceptos, información permanente, capacitación constante.
2. **El saber hacer:** Es el resultado obtenido, es lo esperado, son las habilidades, las destrezas, métodos propios de actuación, las aptitudes.
3. **El querer hacer:** Son los factores emocionales y motivacionales, son las actitudes y valores que guían el comportamiento.
4. **El poder hacer:** Son factores situacionales y de estructura de la organización.
5. **El saber estar:** Es emocional, es la intra e interrelación, capacidad relacionada con la comunicación y el trabajo cooperativo, es la inteligencia emocional.
6. **Hacer Hacer:** Liderar, es participar, delegar, enseñar, organizar.

Los elementos son aquellos que ayudan a analizar la competencia efectiva, ayudando a conocer el entorno del negocio de una manera diferente es por eso que continuación se abordara el un poco sobre el tema de la diferenciación.

3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMPETENCIA

3.2.1. Concepto

En el campo del marketing estratégico se considera una variedad de estrategias por las que puede optar una organización. La estrategia a aplicar dependerá del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No se puede pretender que se obtendrán siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que aquellos dependen de muchos factores. (Molina, 2017)

3.2.2. Importancia

Las estrategias que desarrolle el área de marketing apuntarán a posicionar ventajosamente a la empresa o marca en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos asignados por la compañía.

Entre los factores importantes que se debe tomar en cuenta son la formulación de toda estrategia que se debe hacer sobre los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que existan en el mercado. También se deberá considerar los factores internos y externos que intervienen y siempre actuar en forma coherente con las directrices corporativas de la empresa. (Molina, 2017)

En la figura N°6 observamos la importancia de estrategias de marketing que les permite a las empresas enfocarse u orientarse al mercado al cual se van a dirigir.



Figura N°1 Fuente Mercadotecnia (Cuapio, 2014)

Conocer cada estrategia de nuestros competidores nos permite tener ventajas con las cuales se puedan alcanzar los objetivos que la empresa se proponga, a

continuación, se presentan diferentes tipos de estrategias para lograr resultados en la empresa.

3.2.3. Tipos de estrategias

El autor (Tapia, 2017) expresa claramente que el mundo actual cada vez se encuentra consumidores más exigentes, medios de pago modernos, nuevas opciones de crédito, diversidad de productos importados, precios bajos, entre otros, pero son solamente algunos de los factores que necesitas conocer y controlar para ser la opción favorita de tus clientes.

A continuación, se describirán estrategias que se deben de tomar en cuenta para vencer a la competencia:

- **Identifica a tus competidores:** No todo el que vende productos o servicios similares a los tuyos es tu competidor. Investígalos, ubícalos, haz algunas llamadas y alguna visita secreta y descubrirás: que hacen, cómo lo hacen y cuáles son sus fortalezas y debilidades. Los guerreros antiguos sabían que las batallas se ganan más fácilmente cuando se conoce bien al adversario.
- **Conquista nuevos mercados:** Si ya tienes una base de datos de clientes establecida con la cual trabajas bien, no te conformes. Desarrolla un plan para explorar y conquistar nuevos mercados.
- **Asegúrate de ofrecer el mejor servicio al cliente del mundo:** No todas las batallas se ganan con precios, está demostrado que muchas se ganan con un excelente servicios se tiene muchos competidores, debes asegurarte que tu empresa ofrece un servicio excepcional, y esto la convertirá en una fortaleza que pocos podrán vencer fácilmente.
- **Mercadea tu negocio sobre la ventaja competitiva única:** Se necesita saber que ofrece tu empresa que no lo hacen las otras, en el caso que no tengas ese punto es importante trabajar en ello por ejemplo se pueden dar servicios a domicilio sin ningún costo, o crear paginas para realizar compras en línea; cualquiera que sea el método a utilizar hay que saberlo aprovechar y explotarlo para lograr diferenciarte de la competencia.
- **Crea más canales de venta:** Tus productos pueden llegar a tus clientes por distintos medios, solo se necesita asesorarse de la manera adecuada y de esta manera aumentar el impacto para llegar a más consumidores.
- **Conoce a tus clientes:** Para vender más y mejor se necesita conocer al cliente. Saber sus gustos, preferencias, necesidades, identifícalos por medio

de estudios que te permitan conocer sus opiniones y feedback² hacia tus servicios. Realiza encuestas ocasionales y descubrirás factores interesantes que te ayudarán a multiplicar tus ingresos.

- **Crea una página de Internet de tu empresa:** Hoy en día es muy fácil, y gratis crear una página en Internet, de esta manera los consumidores se mantienen informados día a día de las promociones
- **Nunca menciones a tu competencia ni te compares con ella:** Jamás menciones a tu competencia, de hecho, debes mantener una postura frente al cliente de “ellos no existen”. ¿Por qué? Simplemente porque tú eres el líder y estás convencido de ello.
- **No caer en el juego de bajar los precios:** Cuando tienes competidores es muy tentador ser parte del juego de bajar los precios, pero esto es solo para emprendedores poco creativos.

Es un hecho comprobado que puedes competir inteligentemente sin necesidad de bajar tus precios y acabar con tus utilidades. Una buena estrategia de promoción y publicidad, un servicio excepcional, valor agregado y mucha creatividad pueden ser menos costosos que bajar tus precios al piso. Otra buena forma de hacer contrapeso es crear ofertas agresivas (pero temporales) que atraigan la atención de tus clientes pero que no necesariamente signifique una rebaja permanente.

Con el análisis de la competencia se observa que existen puntos importantes que la empresa debe de tomar en cuenta en todo momento, y de esta manera conocer cuáles son sus competidores fuertes y débiles en el mercado, siendo esto de gran utilidad para la mejora continua de la empresa.

3.2.4. Diferenciación

Cualidad de las marcas y productos que distinguen positivamente de la competencia, bien sea por su imagen de marca o por sus atributos, reuniendo ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento.

² Feedback: En inglés significa retroalimentación. Se emplea en los procesos de comunicación, para referirnos a la respuesta o reacción que tiene el receptor de un mensaje, ante el emisor del mismo.

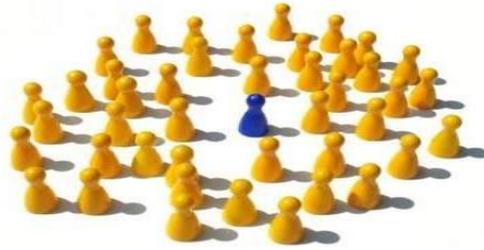


Figura N° 2 Fuente Marketisímo (Carballada, 2011)

Concepto

Según (Rosas, 2015) diferenciación es distinguir un producto o servicio del resto de sus competidores, buscando hacerlo más atractivo a los ojos de su mercado objetivo, para que lo prefieran. Para dejar de competir en precio, todo negocio debe diferenciarse.

La diferenciación en marketing se refiere a una característica del producto que lo diferencia y lo distingue de los que tiene la competencia. El objetivo es proporcionar un producto original, novedoso y único, que permita desmarcarse del resto de la competencia, y que de alguna manera empuje a los consumidores a decantarse³ por nosotros antes que por los demás.

Por lo tanto, es fundamentada en la creación de una percepción por parte del usuario que lo diferencia de los de los competidores, estimulando sobre ellos una cierta preferencia. (Simple, 2016)

Ya se ha descrito sobre el tema de la diferenciación lo que algunos teóricos estiman es dicho término, sin embargo, para los negocios tiene gran importancia por tal razón a continuación se describe un poco sobre dicho tema.

Importancia de la diferenciación

La diferenciación ha estado en la agenda de los negocios por años, pero pese a todo, sigue siendo una tarea pendiente para muchas empresas.

Ante la decisión de comprar algo, hay tres preguntas fundamentales que se hace cada cliente potencial:

1. ¿Por qué debería elegir este producto en lugar de otro?
2. ¿Cuál es la diferencia entre esta marca y la competencia?

³ **Decantarse:** Inclinar por una tendencia o una posibilidad.

3. ¿Por qué habría de comprarle a usted y no a su competencia?

En el mundo de hoy cada vez está más claro que los clientes potenciales de un producto no se deciden a comprarlo simplemente tomando en cuenta su precio. Aunque el precio siempre sea algo importante, en la actualidad es indispensable conseguir una forma más sofisticada y efectiva de diferenciación de sus productos o servicios en el mercado.

Ese es el fin último, que independiente de cualquier variable que pueda afectar la decisión de compra de un prospecto, el diferencial sea tan fuerte y único que haga que el cliente pueda fidelizarse con la empresa y el servicio que esta le ofrece. (Rosas, 2015)

Ser diferente al resto es la clave para destacar frente al resto, conseguir mostrar algo que nos haga únicos ante los ojos del consumidor, es por esto que las empresas trabajan hoy en día en un entorno cada vez más competitivo y si quieren que su marca destaque de entre todas sus competidoras, una de las mejores estrategias que puede utilizar es la diferenciación. (Marketing, 2015)

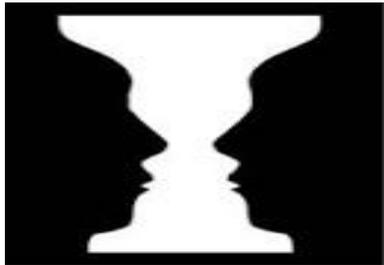
El valor de la diferenciación, entendiendo esta como la forma en que somos resonantes⁴ para un nicho de mercado preestablecido y que nos aleja de la propuesta que está recibiendo de nuestros competidores.

Esto nos obliga a que metódicamente desarrollemos un conocimiento profundo sobre este mercado objetivo al cual queremos satisfacer, que podamos entender a quienes le agregamos mayor valor y que tiene ese problema que nosotros podemos resolver más asertivamente.

El arte de una buena estrategia de mercadeo es saber integrar la diferencia en todas nuestras acciones para que el consumidor perciba, reciba y reconozca con mucha claridad el mensaje de por qué somos su mejor opción para resolver la necesidad que tiene y de ahí la importancia de la diferenciación en una estrategia mercadeo. (Castellanos, 2015)

Según (Rosas, 2015) dentro de la importancia se encuentra tres criterios importantes abordados a continuación:

⁴ Resonante: Que es importante y que existe.



1. **Que sea único en la percepción del mercado:** Percepción es lo que el público ve, escucha o interpreta respecto a tú marca, producto o empresa.

Figura N° 3 Fuente Diferenciación (Rosas, 2015)

2. **Que sea valorado por el cliente:** Tener un diferencial no solo es tener algo único en el mercado, sino que realmente sea apreciado por los clientes, y que su beneficio sea tal que un cliente esté dispuesto a pagar más por él.



Figura N° 4 Fuente Diferenciación (Rosas, 2015)



3. **Que sea fácil de comunicación:** Para las personas es mucho más fácil recordar y reconocer aquello que es específico y concreto, un mensaje directo, sin misterios para divagar⁵.

Figura N° 5 Fuente Diferenciación (Rosas, 2015)

Teniendo los puntos importantes de la diferenciación se estima que la empresa debe buscar la mejor manera de diferenciarse ante la competencia algo que la haga única tanto en precios, calidad y atención para que los clientes potenciales prefieran adquirir sus productos y servicios. Por este motivo es importante que se conozcan tipos de diferenciación para tener una idea más clara de lo que se quiere obtener.

Tipos de Diferenciación

Para (Kotler, 2015) la mejor manera que propone para diferenciarse de la competencia existe cuatro pasos importantes, siendo este un economista norteamericano y de mayor gurú reconocido del marketing moderno.

⁵ Divagar: Hablar, escribir o pensar desordenadamente, sin ajustarse a un tema determinado y sin tener un objetivo para el discurso.

1. **Diferenciación del producto:** Se trata de diferenciarse a través de los distintos atributos del producto (como su diseño, características, duración, calidad de sus componentes posibilidades de reparación.) o del servicio (calidad del servicio, asesoramiento al cliente, servicio de mantenimiento, facilidad de pedido y de entrega.)
2. **Diferenciación del personal:** Es una de las mejores formas de diferenciarse, contando con un personal mejor formado y capacitado que el de la competencia. Esto se puede percibir por parte del cliente de diferentes formas, por ejemplo, con un trato amable y exquisito, mostrando credibilidad y confianza, ofreciendo más conocimientos y destrezas siendo un buen profesional, en definitiva.
3. **Diferenciación del canal de distribución:** La mayor facilidad que pueda tener un cliente para adquirir nuestros productos o servicios puede constituir una ventaja competitiva clave.
En este sentido las empresas deben diseñar sus canales de comunicación para que funciones de una manera impecable y faciliten el acceso del cliente.
4. **Diferenciación de la imagen:** La imagen de marca es fundamental y al final una marca puede percibirse de diferente manera por dos consumidores distintos. Conseguir una imagen diferenciada y única es un gran anhelo por parte de las empresas y muchas veces esto se consigue asociándolas a un personaje famoso.

La capacidad de diferenciarse de la competencia permite a una empresa generar una posición única y exclusiva en el mercado, existen cinco estrategias básicas para una diferenciación:

1. **Importante:** La diferencia debe de ser percibida y valorada por un número representativo de consumidores, para que valga la pena destacarse por ello.
2. **Distinta:** Ninguna competencia ofrece algo similar. Siendo una característica imprescindible la originalidad, puesto que en esto radica el éxito de la estrategia.
3. **Inimitable:** Cuando una empresa tiene éxito, generalmente la competencia copia. Un diseño innovador es más difícil de copiar, mientras que una estrategia de servicio es lo más fácil.
4. **Asequible:** El precio debe ser alcanzable para el cliente. Es importante analizar los costos, puesto que, aunque sea muy innovador, pero si el precio es muy alto no se vende.

5. **Rentable:** La invención debe ser proporcional a la ganancia que se va a obtener.

Finalmente es importante destacar que para elaborar una diferenciación hay que prestar atención a los pequeños detalles, que son los que hacen la diferencia. (Chévez, 2013)

Las compañías actualmente buscan como llegar a los consumidores con distintas ofertas de cada producto que elaboran para vender en los diferentes mercados, utilizando diferentes maneras buscando un solo objetivos, que es llegar y mantenerse en la mente del consumidor, a continuación, se describe los modelos que se puede utilizar en la diferenciación.

Modelos de la diferenciación.

Para (Díaz, 2015) el modelo de diferenciación consta de cinco pasos, de los cuales nos van a ayudar a secuenciar lo que nos hace diferente ante la competencia.

1. **Mercado objetivo:** Lo primero que se debe hacer en este módulo es especificar cuáles son las características de los clientes, las necesidades, deseos, y expectativas.
Es importante entender realmente al mercado para crear valor y ser diferentes, estos al final son los que determinan lo significativo y diferente que tiene la empresa.
2. **Competencia:** Es importante analizar no solamente a los competidores directos, sino también a productos y servicios sustitutos. La competencia no son sólo aquellas empresas que ofrecen lo mismo que nosotros, sino todos aquellos productos y servicios que resuelven el mismo problema o necesidad que estamos resolviendo.
3. **Diferencial:** Existen diferentes alternativas para enfocar nuestro diferencial: posicionarse diferente, enfocarse en un nicho específico, ofrecer un servicio extraordinario, poseer una característica única, usar storytelling⁶, ofrecer experiencias memorables, especializarse, enfocarse en la estrategia de distribución, a través del diseño y hacer las cosas de manera diferente.
4. **Amplificación:** No importa cuán poderoso y atractivo sea nuestro diferencial, si no lo logramos comunicar de manera efectiva a nuestros clientes, terminaremos siendo irrelevantes.

⁶ storytelling: En Marketing es una técnica que consiste en conectar con tus usuarios

Los puntos importantes de la amplificación incluyen cosas como empaques, diseño de producto, decoración de puntos de venta, publicidad, tarjetas de presentación, material promocional, uniformes, testimoniales, casos de éxito, catálogos de venta, asistencia en servicio al cliente, canales de distribución y demás elementos que construyen el posicionamiento.

5. **Guion comercial:** En este sentido, contar con un guion comercial, unos lineamientos muy específicos que permitan a la fuerza de ventas y demás personal de la empresa, comunicar de manera unificada el diferencial de la marca, se convierte en el principal argumento para lograr la preferencia.

A continuación, se presenta la figura de los modelos de diferenciación:

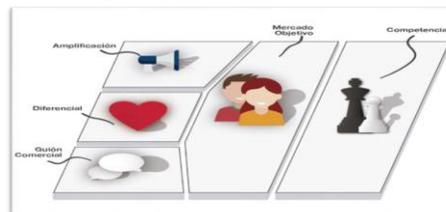


Figura N°6 Fuente negocio y emprendimiento (Díaz, 2015)

Es de gran utilidad conocer todos los modelos antes mencionados, para que la empresa los tome en cuenta en todo momento y de esta manera identificar los gustos y preferencias de sus clientes para brindarles el servicio que ellos esperan, para que con esto se puedan tener clientes fieles, siendo este nuestro siguiente punto a conceptualizar.

IV. Supuestos

4.1. Supuestos

- Los factores precio y plaza afectan directamente a Raspados Méndez ante la competencia.
- La variedad de productos, innovación y atención al cliente son elementos importantes que tiene Raspados Méndez para contrarrestar la actual competencia.
- La calidad en los productos ofertados de Raspados Méndez le permitirá competir en el mercado Esteliano.

4.1. Cuadro de categoría

Cuestión de Investigación	Propósito específico	Categoría	Definición operacional	Sub categoría	Fuente de información	Técnica de recolección	Eje de Análisis
¿Cuáles son los elementos que influyen en la competencia de los raspados?	Analizar los elementos de la competencia de raspados Méndez.	Elementos de competencia.	La competencia contiene elementos que ayudan a estructurar el proceso de análisis y esto para mantenerse en un mercado (Reyes, 2006)	Anticipación. Esfuerzos. Satisfacción. Tecnología. Estimulación del personal.	Clientes.	Encuesta.	Conocimiento de la empresa. Expansión del negocio con nuevos locales. Atención al cliente. Social media. Capacitación del personal.
¿Cuál es la diferencia que tiene raspados Méndez ante la competencia?	Identificar las diferencias que tiene raspados Méndez con respecto a la competencia.	Diferenciación.	Diferenciación es distinguir un producto o servicio del resto de sus competidores, buscando hacerlo más atractivo a los ojos de su mercado objetivo, para que lo prefieran. Para dejar de competir en precio, todo negocio debe diferenciarse. (Rosas, 2015)	Producto. Personal. Canales de distribución. Imagen de Marca.	Clientes actuales. Propietario del negocio.	Entrevista. Encuesta. Escala Likert	Calidad del producto. Capacitación. Precios. Participación en el mercado. Tasa de crecimiento en las ventas.

<p>¿Cuáles son los competidores que tiene Raspados Méndez?</p>	<p>Describir la competencia que tiene Raspados Méndez.</p>	<p>Competencia.</p>	<p>Conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los de otra empresa. También se denomina de esta forma al conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta naturaleza pero que cubren las mismas necesidades, por lo que pueden restarse mercado. (Directo, 2018)</p>	<p>Tipos de competencia Directa Indirecta</p>	<p>Propietario de negocio. Clientes</p>	<p>Entrevista Encuesta Escala Likert</p>	<p>Diferenciación del producto. Calidad del producto. Precio del producto en relación a su costo.</p>
<p>¿cuáles son las estrategias para competir en el mercado que tiene raspados Méndez.</p>	<p>Proponer estrategias de marketing para competir en el mercado.</p>	<p>Estrategia de Marketing.</p>	<p>En el campo del marketing estratégico se considera una variedad de estrategias por las que puede optar una organización. La estrategia a aplicar dependerá del carácter y naturaleza de los</p>	<p>Tipos de estrategias.</p>	<p>Propietario del negocio</p>	<p>Entrevista.</p>	<p>Identificar a los competidores. Nuevos mercados. Ventajas competitivas únicas. Mejor servicio.</p>

			objetivos a alcanzar. No se puede pretender que se obtendrán siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que aquellos dependen de muchos factores. (Molina, 2017)				Redes sociales actualizadas.
--	--	--	---	--	--	--	------------------------------

V. Diseño metodológico

5.1. Tipo de investigación

5.1.1. Investigación Cualitativa:

La investigación cualitativa, es una técnica o método de investigación que alude a las cualidades, este método se apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio; y además anexa tales experiencias, pensamientos, actitudes, creencias etc. que los participantes experimentan o manifiestan; por ende, es que se dice que la investigación cualitativa hace referencia a las cualidades. (M, 2015)

Los métodos cualitativos toman la comunicación del investigador con el campo y sus miembros como una parte explícita de la producción de conocimiento, en lugar de excluirla lo más posible como una variable parcialmente responsable. Las subjetividades del investigador y de aquéllos a los que se estudia son parte del proceso de investigación. (Carrera, 2014)

5.2. Tipo de estudio

El tipo de estudio que se utilizará será la investigación aplicada, ya que se pondrán en práctica conocimiento adquirido y luego estos serán de gran utilidad para analizar a la competencia que tiene Raspados Méndez en la ciudad de Estelí

Su método o alcance de este estudio será descriptiva, ya que esta nos permitirá saber y conocer las ventajas de realizar un análisis de la competencia para Raspados Méndez.

Las fuentes que se utilizarán en este estudio serán mixtas, ya que se utilizará dos tipos de fuente las cuales son primaria y secundaria.

5.3. Universo, muestra y Muestreo

5.3.1. Universo

Para muchos investigadores el termino universo y población son sinónimos. En general, el universo es la totalidad de elementos o características que conforman el ámbito de un estudio o investigación. (Gonzalez, 2015)

- ✓ Universo 1: Este universo es desconocido es por eso que se aplicara 96 encuesta a clientes de raspados Méndez para obtener información y luego analizarla.
- ✓ Universo 2: Este será un total de 130,000 de la población de Estelí.
- ✓ Universo 3: Este universo es desconocido por lo cual se les aplicara a 96 personas a través de una escala Likert a los clientes de raspados San Martin.

5.3.2. Muestra

Muestra es una porción de la totalidad de un fenómeno, producto o actividad que se considera representativa de la total también llamada una muestra representativa. (Significados, 2017)

La muestra viene de mostrar siendo que da a conocer a los interesados o públicos objetivos resultados, productos o servicios que ejemplifican o sirve como demostración de un tipo de evento, calidad o la estandarización.

Se utilizó una fórmula de muestreo cualitativa para determinar cuánto seria nuestra muestra:

Muestra: 96 clientes de Raspados Méndez
96 clientes de Raspados San Martin
272 público en general de la ciudad de Estelí

5.3.3. Tipo de muestreo

Muestreo no probabilístico intencional.

En una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador.

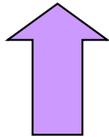
5.3.4. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra para una población infinita será de 383 personas, las cuales se les aplicará encuestas para recolectar la información requerida.

Cálculos de muestra para una población Finita

INGRESO DE PARAMETROS			Tamaño de Muestra
Tamaño de la Población (N)	130,000	Fórmula	272
Error Muestral (E)	0.05		
Proporción de Éxito (P)	0.5	Muestra Optima	271
Proporción de Fracaso (Q)	0.5		
Valor para Confianza (Z) (1)	1.65		

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



5.4. Métodos, técnicas de investigación e instrumentos

5.4.1. Técnicas.

Técnica se define la manera en que un conjunto de procedimientos, materiales o intelectuales, es aplicado en una tarea específica, con base en el conocimiento de una ciencia o arte, para obtener un resultado determinado. (Significados, 2017)

5.4.2. Encuesta

Según (Trespalcios, 2006) la encuesta es un instrumento de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

5.4.3. Entrevista

Se conoce como entrevista la conversación o conferencia que sostienen dos o más personas que se encuentran en el rol de entrevistador y entrevistado con la finalidad

de obtener el primero determinada información sobre un asunto o tema que pueda proporcionarle el segundo. (Significados, 2016)

5.4.4. Escala Likert

La escala de Likert es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos.

Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que la persona matice su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación. (LLaurado, 2012)

5.5. Etapas de la investigación

5.5.1. Investigación documental

Se llevó a cabo la realización de un tema general y específico, objetivos, antecedentes, marco teórico, supuesto, cuadro de matriz de categorías y su diseño metodológico.

En esta etapa se recolectará información de conceptos y definiciones para el marco teórico, con respecto al tema de investigación, que es análisis de la competencia de Raspados Méndez en la ciudad de Estelí para esta etapa se revisó diferente documento en libros, páginas web.

5.5.2. Elaboración de instrumentos

Se realizó los instrumentos para la recolección de información, los cuales son encuesta y entrevista de acuerdo a los objetivos que se plantearon al inicio de la investigación.

5.5.3. Trabajo de Campo

Etapa para obtener datos de las fuentes primarias de información, se llevará a cabo en una fecha determinada la encuesta y una entrevista al dueño del negocio para su proceso de análisis y darles salida a los objetivos y así obtener resultado a la investigación.

5.5.4. Análisis y Elaboración del documento final

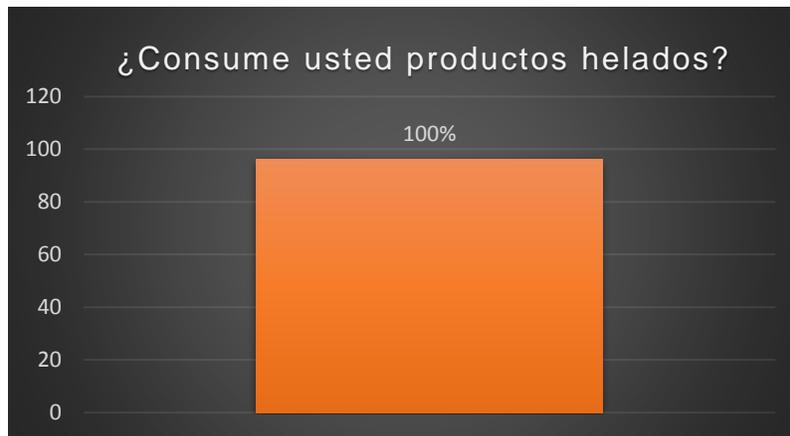
Al realizar todo el trabajo de campo permitió recolectar toda la información necesaria para pasar a la etapa final de la investigación, donde se elabora un documento que verifica que los objetivos planteados al principio de la investigación se lograron alcanzar.

VI. Resultados

6.1. Objetivo Especifico No 1

Factores de la competencia de raspados Méndez.

Gráfico No 1



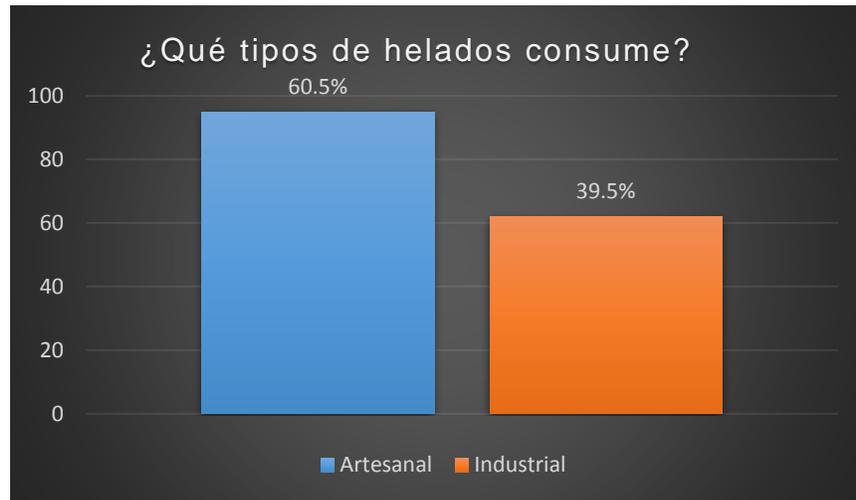
Fuente: Elaboración Propia

Para Keynes el consumo es lo más importante dentro de una economía debido a que esta estimula la demanda, generando una cadena de valor que conduce a más consumo, por lo tanto, dando estabilidad al sistema productivo. (Levine, 1992)

Del total de las encuestas realizadas el 100% indico que consume productos helados sin importar las características de este producto.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que hay una considerable demanda sobre los productos helados en la ciudad de Estelí al momento de realizar el estudio de campo para esta investigación.

Gráfico No 2



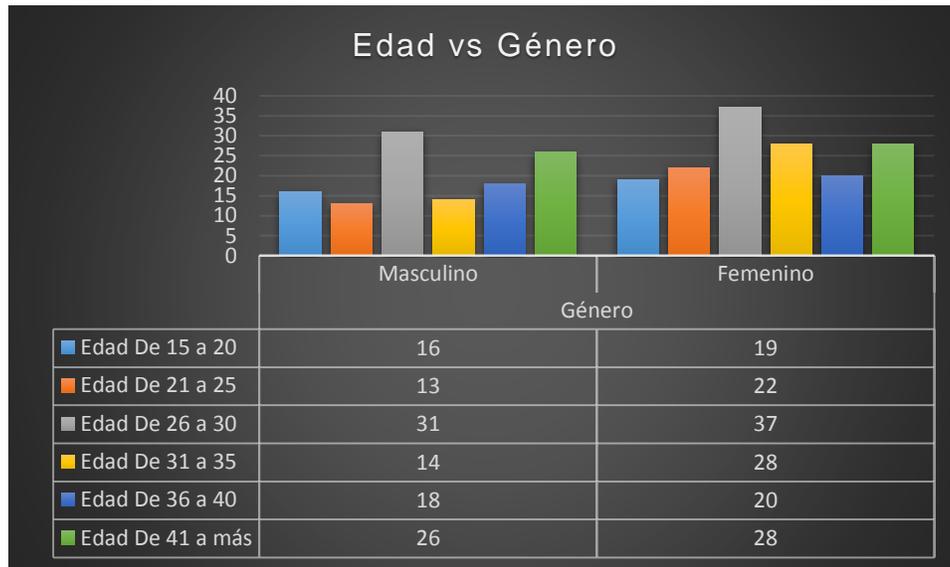
Fuente: Elaboración Propia

Según (Suttle, 2015) El mercado de consumo se refiere a los compradores que adquieren bienes y servicios para consumo en lugar de reventa. Sin embargo, no todos los consumidores son iguales en sus gustos, preferencias y hábitos de compra; debido a las diferentes características se pueden distinguir ciertos consumidores de otros. Estas características de los consumidores particulares incluyen varios rasgos demográficos, pictográficos, de conducta y geográficos. Los vendedores suelen definir estas características de los consumidores a través de la segmentación del mercado, el proceso de separación e identificación de los principales grupos de clientes.

Del total de los encuestados, 60.5% respondieron que consumen raspados artesanales 39.5% respondieron helados industriales.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que existe un considerable consumo de los raspados artesanales en la ciudad de Estelí, sin embargo, el industrial (Eskimo, Dos Pino) tiene buena aceptación por ser innovador en tamaños, proceso, presentación y diferentes sabores, esto se debe a diferentes factores relacionados con los gustos y preferencia del consumidor. Por consiguiente, los dueños de estos negocios de raspados artesanales deberán implementar cambios o estrategias para ofrecerle al mercado lo que ellos demandan con respecto a los factores que ofrece los helados industriales. en pocas palabras lo que estos negocios necesitan es mejorar su mix de mercado implementando estrategias que les permitan estar dentro de la competencia.

Gráfico No 3



Fuente: Elaboración Propia

El género hace referencia a la construcción sociocultural que define los roles y las conductas típicas de hombres y mujeres. Se trata, en este caso, de diferenciar las características propias del sexo masculino y el femenino más allá de las biológicas, también los factores del ambiente. (Oca, 2013)

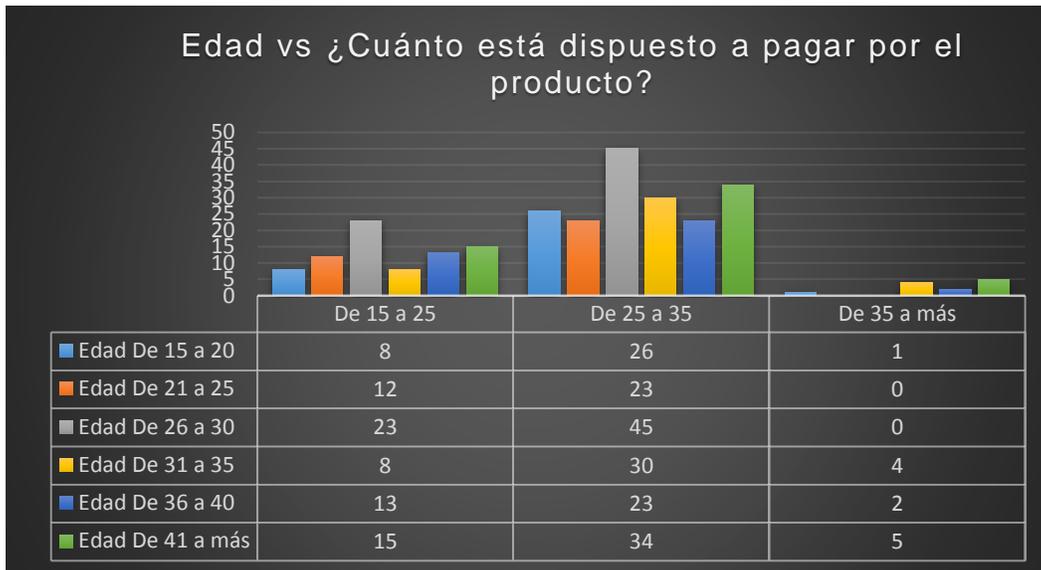
Compra es la acción y efecto de comprar. Este verbo refiere a obtener algo a cambio de dinero la compra implica necesariamente otra operación la venta. Se trata de actividades opuestas quien compra entrega dinero para recibir un bien o servicio, mientras que quien vende entrega el bien o servicio a cambio del dinero. Esto quiere decir que el comprador entrega dinero al vendedor y éste hace lo propio con el producto. Podría decirse que la compra es un trueque en el cual el dinero es el medio de intercambio. El vendedor “cambia” sus productos al comprador por dinero. (Merino, 2014)

Del total de los encuestados; entre las edades de 26 a 30 años, donde 31 son del género masculino y 36 femenino, mientras que las edades de 41 años a más 26 son masculino y 28 femenino, las edades entre 31 a 35 años donde 14 son masculino y 28 femeninos son los más demandante del producto helados. Mientras que de 36 a 40 18 son del género masculino y 20 femenino y de 15 a 20 16 masculino y 16 femenino existe minoría de demandante de este producto.

El gráfico refleja que ambos géneros demandan y consumen este producto, es importante puesto que se puede ofrecer a diferentes rangos de edades sin tomar

en cuenta su género, por lo tanto, este producto está dirigido tanto para hombres como mujeres, tal cual lo demuestra los resultados.

Gráfico No 4



Fuente: Elaboración Propia

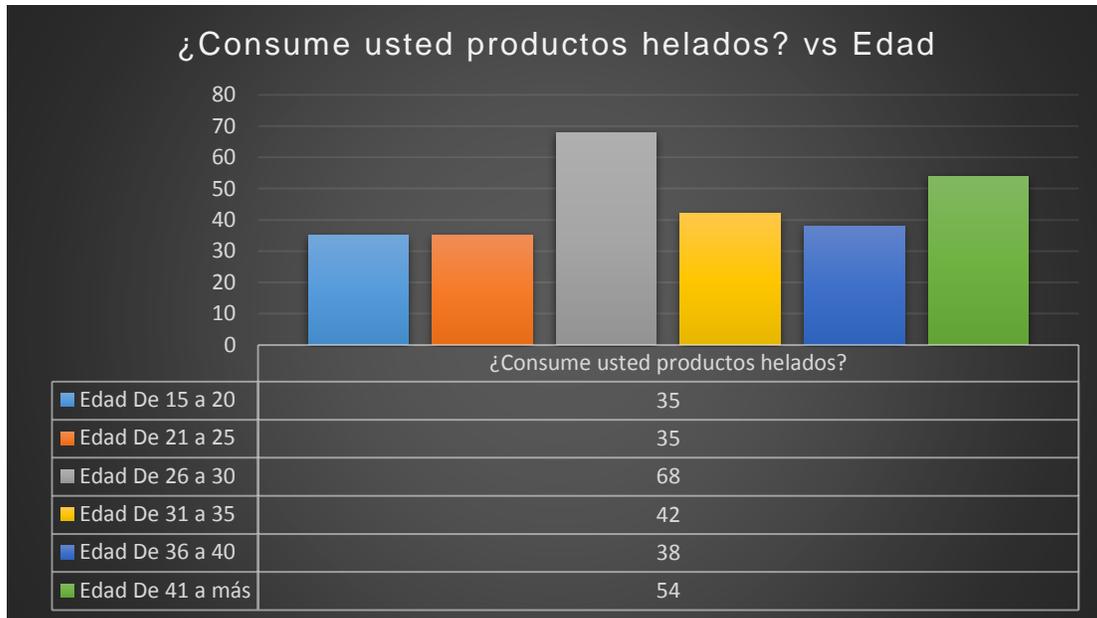
El Poder de Compra es un término que se emplea en el campo de la economía, también se le denomina Poder Adquisitivo y es debido a que se refiere a los bienes y servicios que una persona puede adquirir con una cantidad de dinero específica, lo que quiere decir que el poder de compra es aquella capacidad que tiene un individuo de poder obtener productos y servicios en un momento dado y con una suma determinada de dinero. (Significado, 2018)

Del total de los encuestados; de acuerdo al rango de edades entre 26 a 30, 45 respondieron que estarían dispuestos a pagar un precio de 25 a 35 córdobas y 23, de 15 a 25 córdobas y donde ninguno estarían dispuestos a pagar más de 35 córdobas, mientras que las edades de 41 a más años, 34 están dispuestos a pagar de 25 a 35 córdobas por consumir los raspados y 15 de 15 a 25 córdobas mientras que más de 35 córdobas solamente 5 personas respondieron que estarían dispuestos a consumir los raspados por ese precio, los rangos de las edades de 31 a 35 años, 30 respondieron de 25 a 35 córdobas, 8 de 15 a 25 córdobas y 4 de 35 a más.

De acuerdo a los resultados se puede observar que las personas que tienen el mayor poder adquisitivo están entre el rango de edad de 26-30 años y son los que más demandan los raspados siempre y cuando no excedan el precio entre C\$25 y

C\$35 córdobas según los resultados del gráfico esto indica que raspados Méndez tiene que mantener precios similares a los que se encuentran en el mercado de la competencia actual a los cuales los demandantes estarían dispuestos a pagar.

Gráfico No 5



Fuente: Elaboración Propia

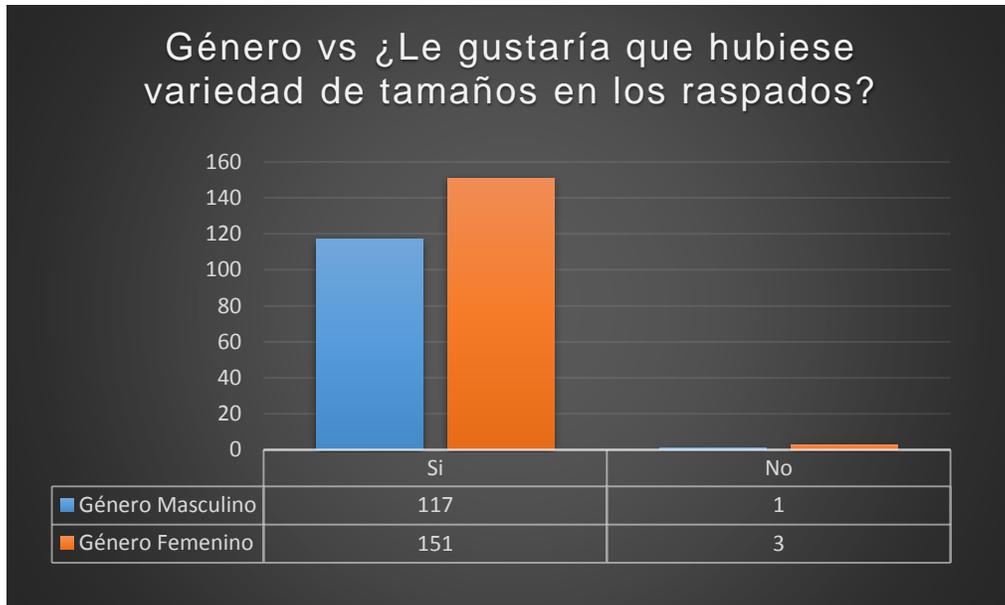
Es el proceso de dividir un mercado en grupos pequeños y uniformes que tengan características (Edad, sexo, estilo de vida, nivel socio económico) y necesidades semejantes. De manera sencilla, podemos decir que la segmentación del mercado es aquella que se basa en identificar y dividir en grupos el mercado por edades. Asumiendo que las personas que conforman cada grupo presentan características y necesidades semejantes que marcan sus patrones de comportamiento. (Villegas, 2016)

De acuerdo a los encuestados, 68 entre las edades de 26 a 30 años consumen productos helados, 54 personas de 41 años a más, 42 personas de 31 a 35 años, 38 personas de 35 a 40 años, 35 personas de 21 a 25 años y de 15 a 20 años 35 personas consumen este tipo de producto.

Los datos reflejados en el gráfico nos demuestra que las personas mayores de 26 años, es decir del rango de 26 a 30 hasta de 41 a más, son los mayores

demandante de estos productos por dos razones: 1- tienen más poder adquisitivo porque son personas adultas trabajadoras tal como lo demuestre el grafico anterior (ver gráfico 3) y 2- porque son personas independientes que tienen toma de decisión sin importar el tiempo en el que lo hagan, es decir los menores de edad tienen que pedir dinero a sus padres para poder adquirirlo.

Gráfico No 6



Fuente: Elaboración Propia

El producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para su adquisición uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo. El concepto de producto parte del planteamiento que tiene la empresa en su misión y visión. es decir, es la razón de ser de la empresa, su negocio, a donde quiere llegar y que es lo que puede ofrecer. Según Kotler el producto tiene tres niveles el producto básico, el producto real o tangible (Lopez-Pinto, 2001)

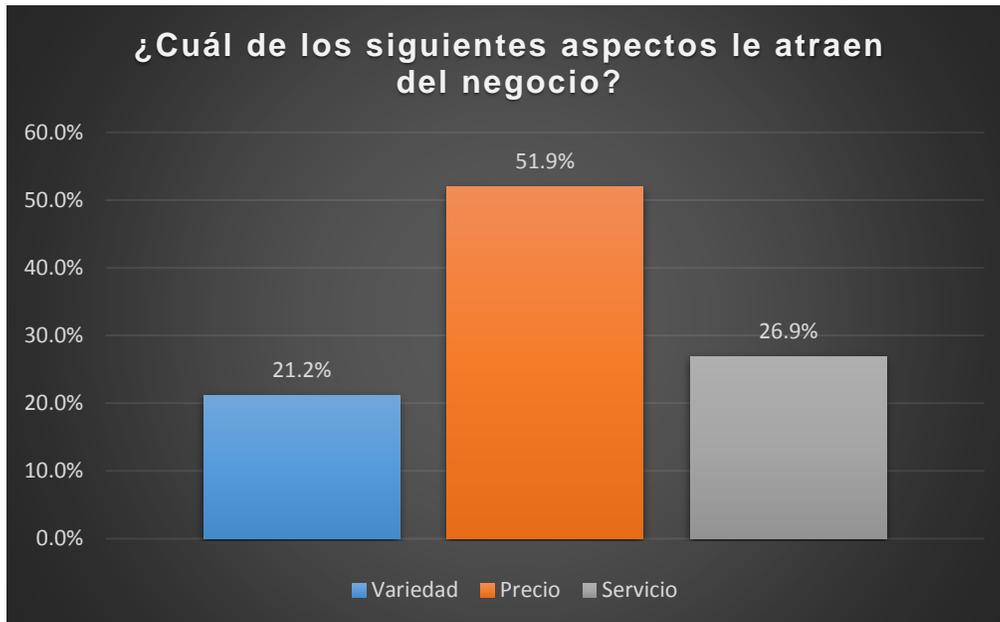
De acuerdo a los encuestados; los resultados son que 151 personas del género femenino respondieron que si les gustaría que hubiese variedad de tamaño y 3 respondió que no, del género masculino 117 respondieron que sí y 3 respondieron que no le gustaría variedad de tamaños en los raspados.

De acuerdo al resultado obtenido en el gráfico, el género femenino demanda que es necesario que haya ampliación en las opciones de los tamaños de los raspados, raspados Méndez deberá tomar en cuenta la variación de tamaño para sus clientes a la hora que estos lo visiten.

6.2. Objetivo No 2

Diferencias que tiene raspados Méndez con respecto a la competencia.

Gráfico No 7



Fuente: Elaboración Propia

Un proceso de negocio es un conjunto de tareas relacionadas lógicamente llevadas a cabo para lograr un resultado de negocio definido. Cada proceso de negocio tiene sus entradas, funciones y salidas. Las entradas son requisitos que deben tenerse antes de que una función pueda ser aplicada. Cuando una función es aplicada a las entradas de un método, tendremos ciertas salidas resultantes.

Es una colección de actividades estructurales relacionadas que producen un valor para la organización, sus inversores o sus clientes. Es, por ejemplo, el proceso a través del que una organización ofrece sus servicios a sus clientes.

Los procesos de negocio pueden ser vistos como un recetario para hacer funcionar un negocio y alcanzar las metas definidas en la estrategia de negocio de la empresa. Las dos formas principales de visualizar una organización, son la vista funcional y la vista de procesos. (Ingti, 2011)

De acuerdo a los encuestado, 51.9% de personas respondieron que el precio es unos de los aspectos que lo atrae a visitar el negocio, 26.9% respondieron que es el servicio y 21.2% es por la variedad que este negocio les ofrece.

De acuerdo a los resultados, los aspectos más importantes para los clientes de raspados Méndez a la hora de su visita es el precio y el servicio que este les brinda, por lo tanto, es importante que raspados Méndez siga trabajando contantemente para brindar un precio competitivo y un excelente servicio (atención al cliente) para que este se sienta atraído hacia el negocio.

Gráfico No 8



Fuente: Elaboración Propia

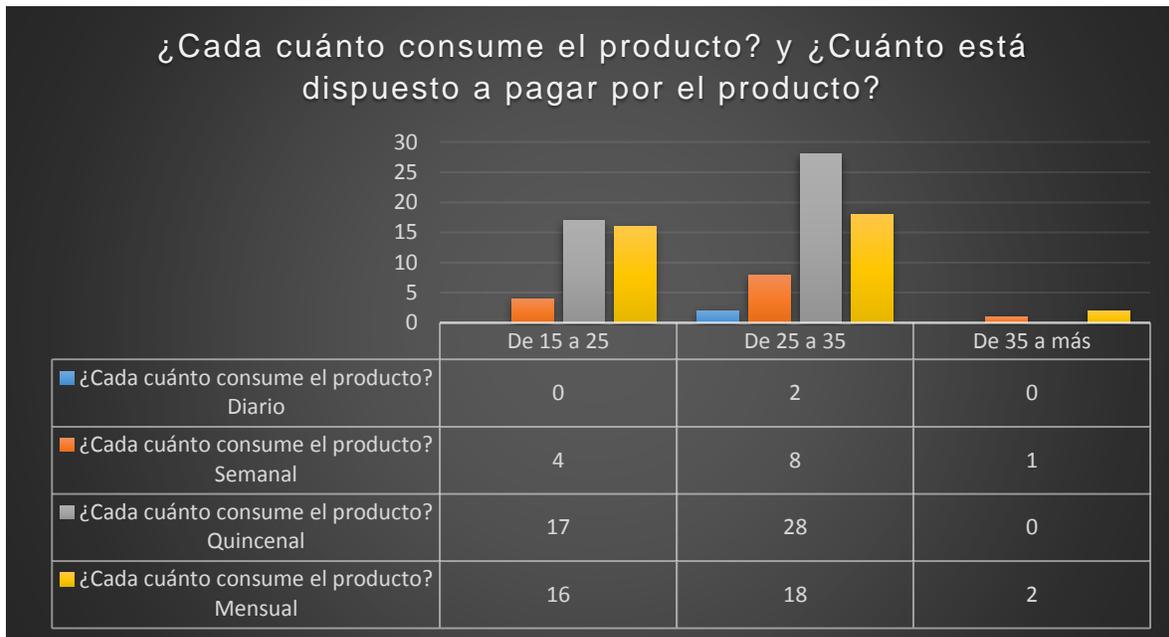
Los servicios son actividades de naturaleza intangible en las que participan un proveedor y un cliente, generando satisfacción para este último, a partir de actos e interacciones, que son contactos sociales.

El servicio está formado por actos e interacciones, que son contactos sociales. El servicio es mucho más que algo intangible, es una interacción social entre el proveedor y el cliente. (GestioPolis, 2014)

De acuerdo a los encuestados por medio de escala Likert, 45.8% de estos respondieron excelente, 39.6% respondieron Bueno, 11.5% excelente y 3.1% respondieron que es regular.

De acuerdo al resultado se puede observar que una de las diferencias que tiene raspados Méndez de acuerdo a su competencia a la hora de valorar es el servicio ya que la mayoría respondieron que es excelente, esto es una ventaja para el negocio ya que uno que a la hora que esto lo visitan se sienten satisfecho y cómodo con un excelente servicio brindado hacia ellos.

Gráfico No 9



Fuente: Elaboración Propia

El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros. (Cuartas Mejía, 2006)

El precio en Mercadotecnia se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto. (Redator Rock Content, 2017)

De acuerdo al total de los encuestados, 28 indican que están dispuestos a pagar quincenal de 25 a 35 córdobas ,17 personas están dispuestos a pagar 15 a 25 córdobas quincenal y ninguna de 35 córdobas a más, 18 personas están dispuestas a pagar de 25 a 35 córdobas Mensual, 16 personas entre 15 a 25 córdobas mensual y 2 personas de 35 córdobas a más Mensual, 8 personas están dispuestas a pagar de 25 a 35 córdobas semanal ,4 personas están dispuestas a pagar de 15 a 25 córdobas semanal y 1 persona de 35 a más córdobas semanal , 2 personas indican que están dispuestos a pagar de 25 a 35 córdobas diario , Ninguna persona está dispuesta a pagar 15 a 25 córdobas semanal , y ninguna de 35 córdobas a más.

Este gráfico queda en evidencia que el mayor tiempo que los clientes toma la decisión de consumir raspados es quincenal y con un precio accesible de C\$ 25 a 35 córdobas, siendo una variable para atraer nuevos clientes.

Gráfico No 10



Fuente: Elaboración Propia

Las presentaciones son materiales gráficos que ayudan en la promoción o venta de un producto y que presenta una estructura donde se va dando a conocer diferentes áreas o aspectos de un discurso profesional, académico o publicitario. De ahí la importancia de acertar en el tipo de presentación que se perfila.

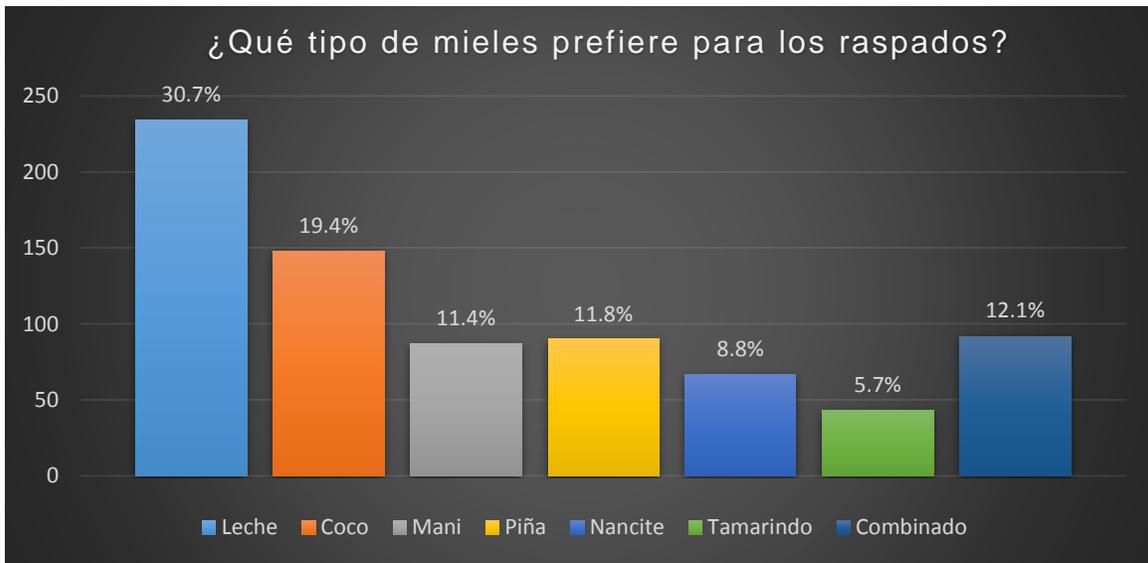
Presentación de producto: Es una acción que da a conocer el resultado de la investigación y elaboración de un producto. Entre los diferentes tipos de presentación, cuando se trata de un producto hay que tener en cuenta aspectos que van más allá de cómo hacer una presentación profesional. (Peralta, 2015)

Del total de los encuestados, 130 respondieron que el tamaño que le gustaría es mediano, donde 2 respondieron ninguna, 95 respondieron pequeño, 1 respondió que no, 43 respondieron grande y donde 1 respondió que no le gustaría variedad de tamaño.

Con relación a los resultados la mayoría de los encuestados respondieron que el tamaño mediano es el de su preferencia a la hora de consumirlo, sin embargo, unos

respondieron que le gustaría la existencia de un tamaño pequeño en el negocio, debido que en otros lugares lo han consumido, raspado Méndez debería de incluir un tamaño más pequeño ya que esto refleja que la variedad de tamaño es un factor que influye en la toma de decisiones de los clientes a la hora de su visita.

Gráfico No 11



Fuente: Elaboración Propia

La teoría del consumidor analiza el comportamiento de los agentes económicos como consumidores, por oposición a su comportamiento como productores. La teoría del consumidor es una perspectiva de la micro economía. La parte de la micro economía que estudia el comportamiento de los productores se llama teoría del productor.

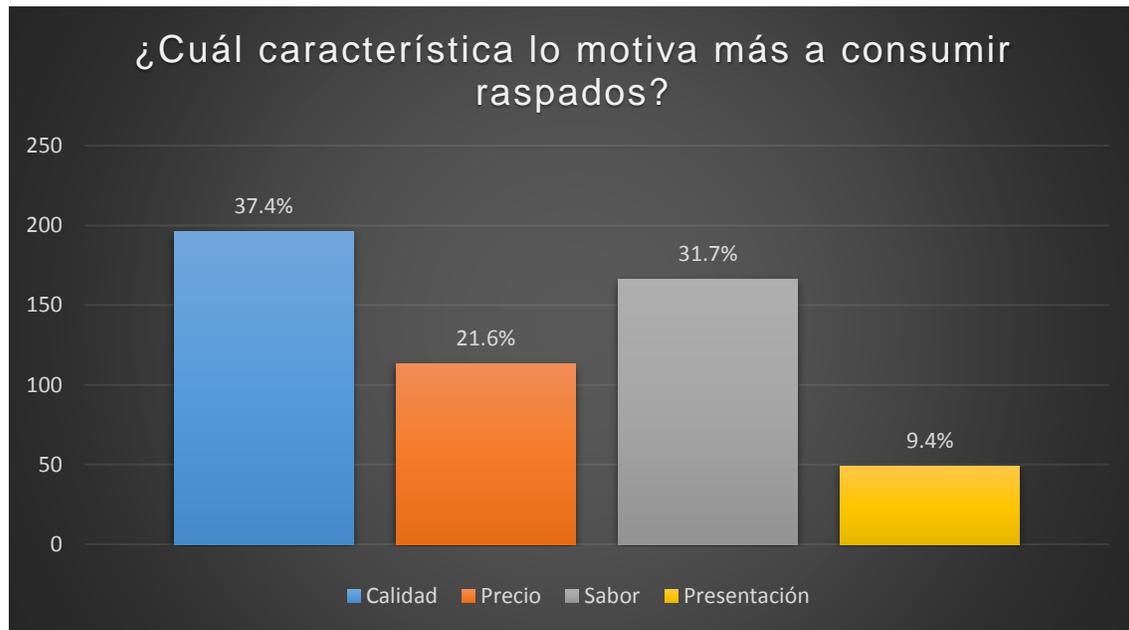
Considera que el individuo interactúa en el mercado para aumentar su bienestar, escogiendo alternativas de consumo teniendo en cuenta sus preferencias, que son externas a la teoría, es decir, se consideran como dadas. La utilidad es un concepto subjetivo que se refiere a una medida de la satisfacción que una persona obtiene al consumir un bien o servicio. (Díaz, 2015).

Del total de los encuestados, un 30.7% respondieron que es el sabor de leche es de su preferencia, 19.4% respondió la miel de coco, 12.1% combinado, 11.8% de piña, 11.4% de maní, 8.8% de nancite y 5.7% de tamarindo a la hora de escoger tipo de miel para sus raspados.

Se puede observar que en cuanto al sabor de su preferencia a la hora de consumir en raspados Méndez es la miel de leche seguido por la de coco, siendo esto una

ventaja para el negocio ya que es una materia prima que se puede encontrar en cualquier temporada del año, esto garantiza que el producto se encuentre en existencia a la hora de la visita por parte de los clientes.

Gráfico No 12



Fuente: Elaboración Propia

Una serie de factores complejos lleva a los consumidores a tomar una decisión sobre comprar algo. Estos incluyen las consideraciones económicas, sociales, psicológicas y personales.

El consumidor se enfrenta a múltiples motivaciones a la hora de decantarse por la compra de uno u otro producto. Puesto que el deber de las marcas es conocer a sus clientes, es también su deber estar al tanto de las diferentes motivaciones de compra del consumidor.

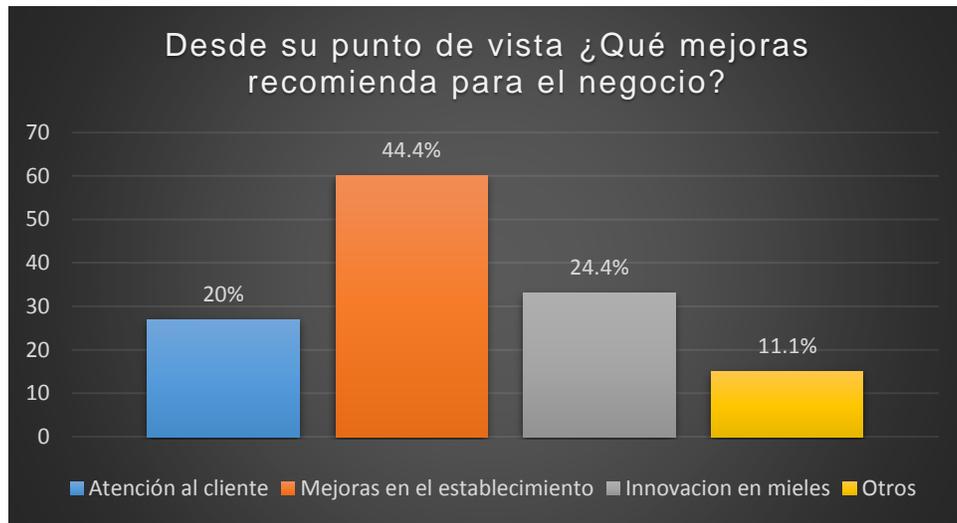
Precios bajos: un producto a un precio excepcionalmente bajo es casi siempre un imán para el consumidor.

Calidad-precio: el consumidor no necesita en realidad el producto, pero lo termina comprando porque su relación calidad-precio es inmejorable.

De acuerdo a los encuestados, 37.4% respondieron que la calidad lo motiva a comprar los raspados, 31.7% respondieron el sabor, 21.6% respondieron el precio y un 9.4% respondieron que la presentación.

Los resultados reflejan que una de las características de motivación que lleva al cliente a consumir este tipo de producto es por la calidad que este tiene a la hora de consumirlo seguido por el sabor, Raspados Méndez deberá mantener un estándar de gestión de calidad en su producto para una mayor diferenciación.

Gráfico No 13



Fuente: Elaboración Propia

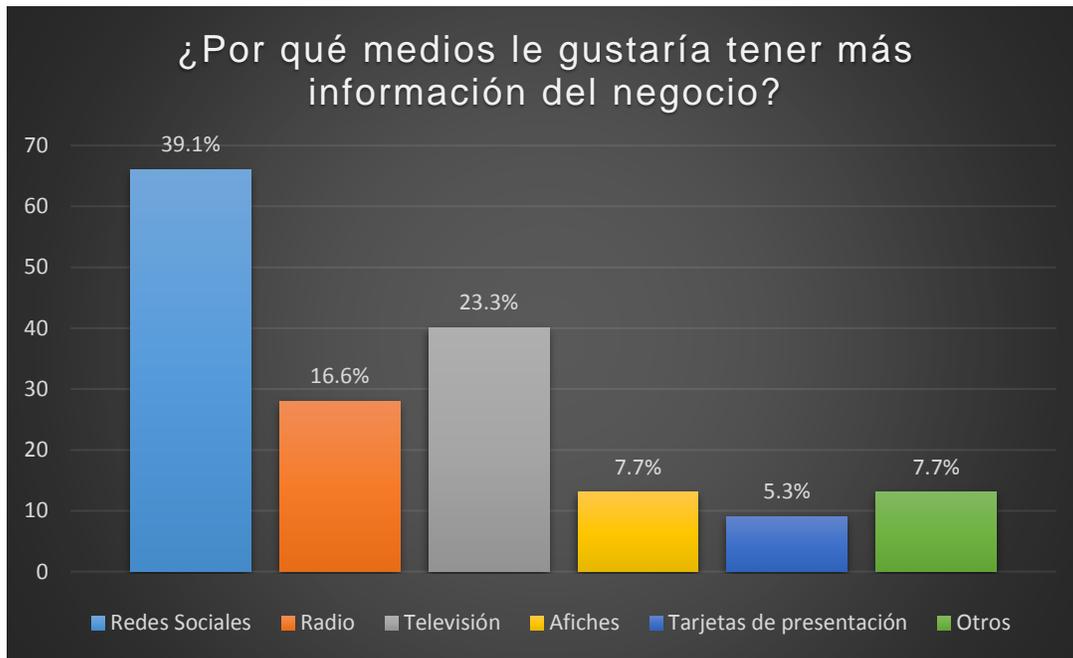
La palabra mejorar es un término que es el de refinar, perfeccionar el aspecto exterior de algo o alguien para que el mismo pase de un estado regular o bueno a otro muy superior.

Las mejoras, perfeccionamientos, o enriquecimiento de algo o alguien se ejecuta siempre a partir de un contexto malo, de una situación antecedente que no es buena, que se identifica como tal. (Ucha, 2012)

Del total de los encuestados 44.4% respondieron mejoras en el establecimiento de los raspados, 24.4% innovación de mieles, 20% atención al cliente y mientras que 11.1% otro tipo de mejoras.

Esto indica que para los clientes un lugar con excelente espacio y comodidad en el momento de consumir el producto es importante, Raspados Méndez tiene que hacer mejoras en el establecimiento para una mayor satisfacción para los clientes en el momento de consumir el producto en el establecimiento, siendo para los clientes también parte importante la innovación de nuevas mieles sin descuidar la atención al cliente

Gráfico No 14



Fuente: Elaboración Propia

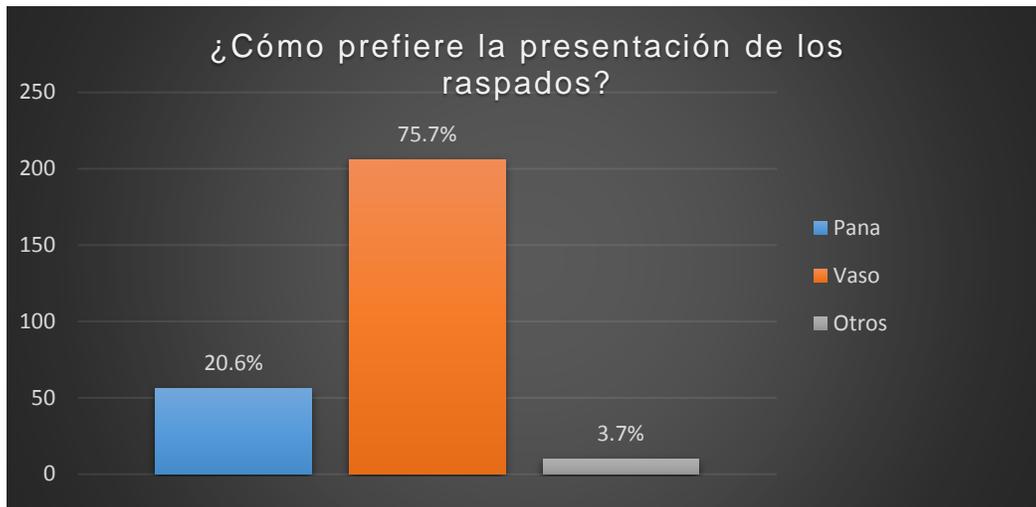
Según la American Marketing Asociación, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (Tompson, 2015)

Del total de los encuestados, 39.1% respondieron redes sociales, 23.7% por medio televisivo, 16.6% por radio, 7.7% por medio de afiches, 7.7% otros tipos de medios y 5.3% respondieron por medio de tarjetas de presentación.

De acuerdo al total de los encuestados prefieren que el medio por el cual quieren obtener información del negocio es por medio de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp) seguido por televisión y radio, considerando que en el siglo XXI en el que nos encontramos las redes sociales (social media) es una de las herramientas donde todas las empresas deben de tener un focus para sacarle el mejor provecho a su publicidad a un menor costo.

Raspados Méndez deberá implementar este tipo de publicidad para llegar a su mercado ya que actualmente la mayoría tiene acceso a este tipo de herramientas digital.

Gráfico No 15



Fuente: Elaboración Propia

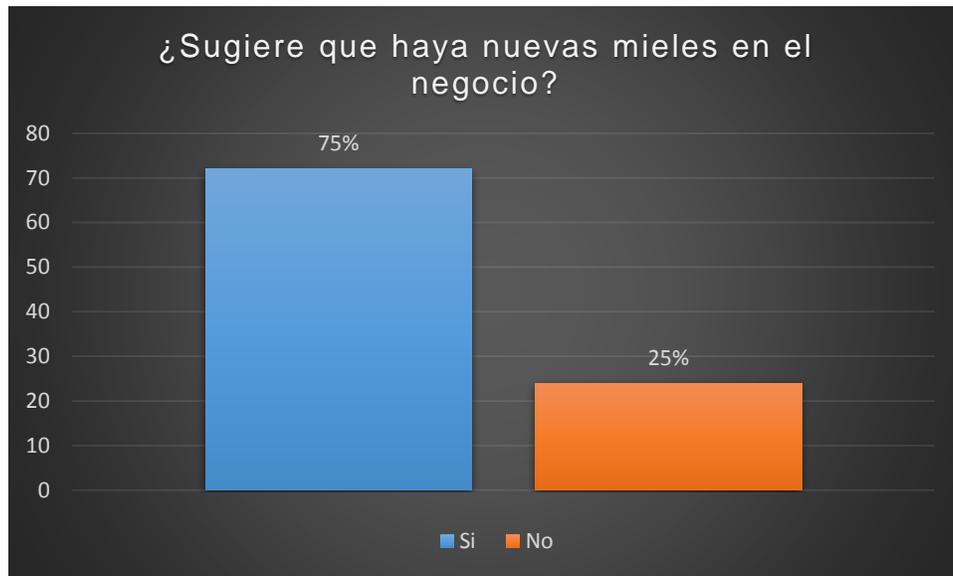
El interés que tienen las personas por encontrar un producto con buena presentación resulta impresionante, pues la presentación puede causar que un consumidor adquiera o no el producto.

Lo primero que hay que considerar es hacia quién nos dirigimos y cuál es el tipo de cliente que queremos captar. Los mercados están abarrotados de productos similares y si marcas la diferencia con un empaque original esto hará que te distingas del resto. En el empaque todo debe guardar armonía. El logo debe representar tanto a la empresa como al producto y suscitar sensaciones agradables a la vista del consumidor (Popular, 2018)

De acuerdo a los encuestados un 75.7% prefieren la presentación en vaso, 20.6% prefieren en pana y un 3.7% en otras presentaciones.

De acuerdo a los encuestados prefieran mantener la presentación tradicional de los raspados que es el vaso por ser más cómodo al momento de consumirlo sin embargo es bueno tomar en cuenta una segunda opción de presentación para los clientes.

Gráfico No 16



Fuente: Elaboración Propia

Según (Porto, 2018) La innovación se asocia a la creatividad. Se trata de un cambio o de una modificación que supone la creación o la puesta en marcha de algo novedoso. De esta manera, la innovación también aparece vinculada al progreso.

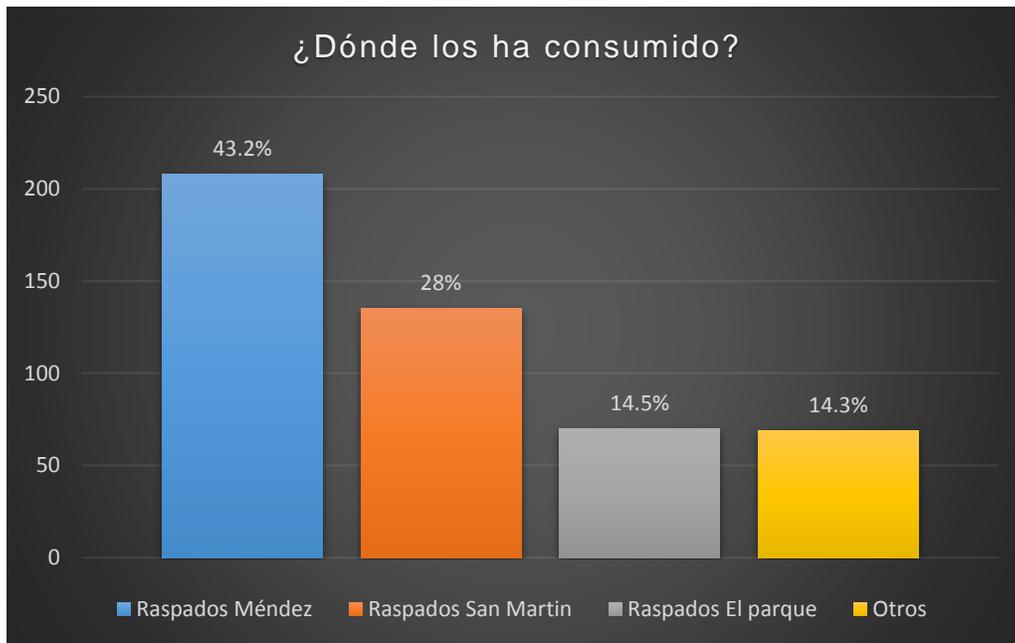
Del total de los encuestados 75% respondieron que les gustaría nuevas mieles mientras que 25% respondieron que no.

Para una mejora continua y atraer cliente es importante la innovación constante, este resultado refleja que la mayoría de los encuestados les gustaría que hubiese más opciones de mieles a la hora de su visita

6.3. Objetivo Especifico No 3

Describir la competencia que tiene Raspados Méndez.

Gráfico No 17



Fuente: Elaboración Propia

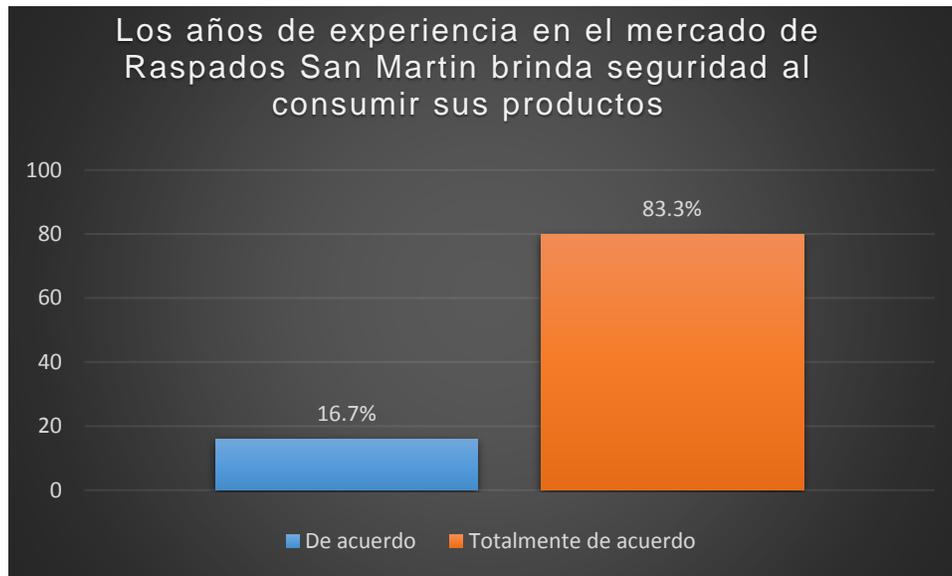
En términos generales, un hábito es una costumbre o acción que se realiza en repetidas veces. En el mundo del marketing, los hábitos se tienen en cuenta desde el punto de vista del consumo y se refieren al comportamiento y costumbres que posee el consumidor.

Por otro lado, entendemos como consumidor a la persona física o jurídica que, como destinatario final de un producto o servicio, lo adquiere o contrata para su uso y consumo. (CitySEM, 2016)

De todos los encuestados, 43.2% consumen en Raspados Méndez, 28% respondieron que lo consumen en raspados San Martin, 14.5% los consumen en raspados El parque y 14.3% en otros lugares ya sean otros establecimientos o raspados ambulantes.

Los resultados indican que su lugar de preferencia para el consumo de raspados es, Raspados Méndez esto le permite tener una gran aceptación en el mercado con el poco tiempo de estar establecido, dado al conocimiento de las realizaciones de mieles artesanales, raspados Méndez tiene que aprovechar la aceptación de cada uno de los clientes para un mayor crecimiento en el mercado.

Gráfico No 18



Fuente: Elaboración Propia

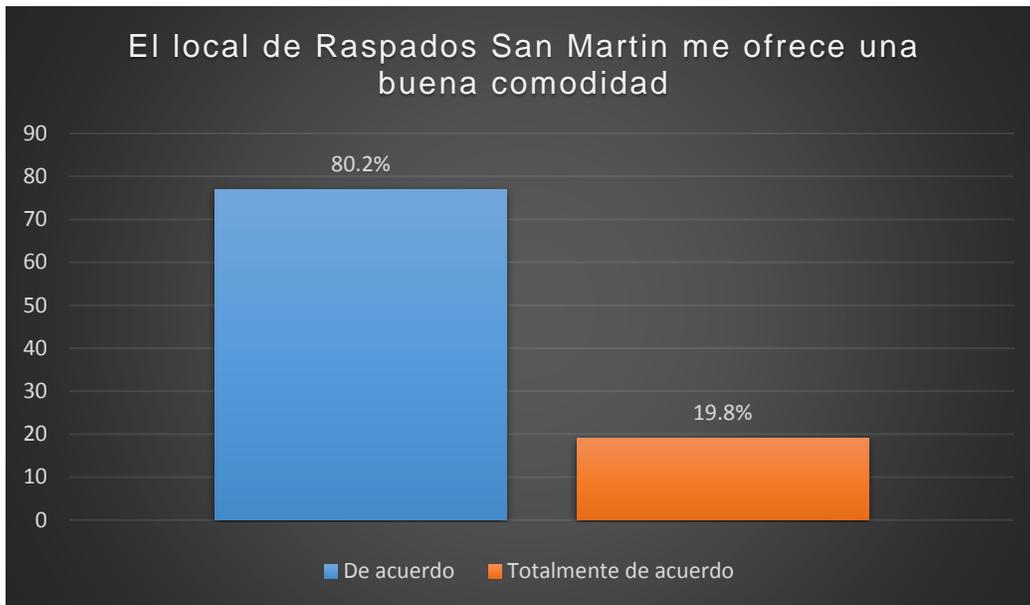
La experiencia de compra si bien no es un tema nueva si se ha convertido en una tendencia actual, el fin de esta es cuidar todos los aspectos que conforman el proceso de compra completo de los clientes al hablar de un proceso se refiere a dos partes primero acciones tomadas por la empresa antes que la persona decida acercarse al punto de venta o sitio web en otras palabras son las que persuaden a los clientes para que se sientan atraídos hacia la marca (Todo Marketing, 2013).

De acuerdo a los encuestados por medio de una escala Likert, 83.3% respondieron que están totalmente de acuerdo que raspados San Martin le brinda seguridad en sus productos dado a la experiencia, mientras que un 16.7% está solo de acuerdo.

Esto indica que raspados San Martin se encuentra posicionado en la mente del consumidor por sus años de experiencia en la elaboración de raspados artesanales en la ciudad de Estelí, raspados San Martín con los años de experiencia y por su ubicación es su competencia más directa para raspados Méndez.

De acuerdo a la entrevista del propietario de Raspados Méndez, actualmente considera que Raspados San Martin es su competencia más directa en la ciudad de Estelí.

Gráfico No 19



Fuente: Elaboración Propia

En teoría económica se define la oferta, como la cantidad de un bien o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un periodo de tiempo determinado. En este concepto las cualificaciones de tiempo y precio son necesarias, debido a que cuando mayor sea el precio ofrecido, mayor será la cantidad de producto llevada al mercado, y cuando más largo el periodo de tiempo, más serán los oferentes que podrán ajustar su producción para beneficiarse del cambio en los precios. Por tanto, la oferta que llega al mercado normalmente aumentará con unos precios crecientes y descenderá con precios a la baja.

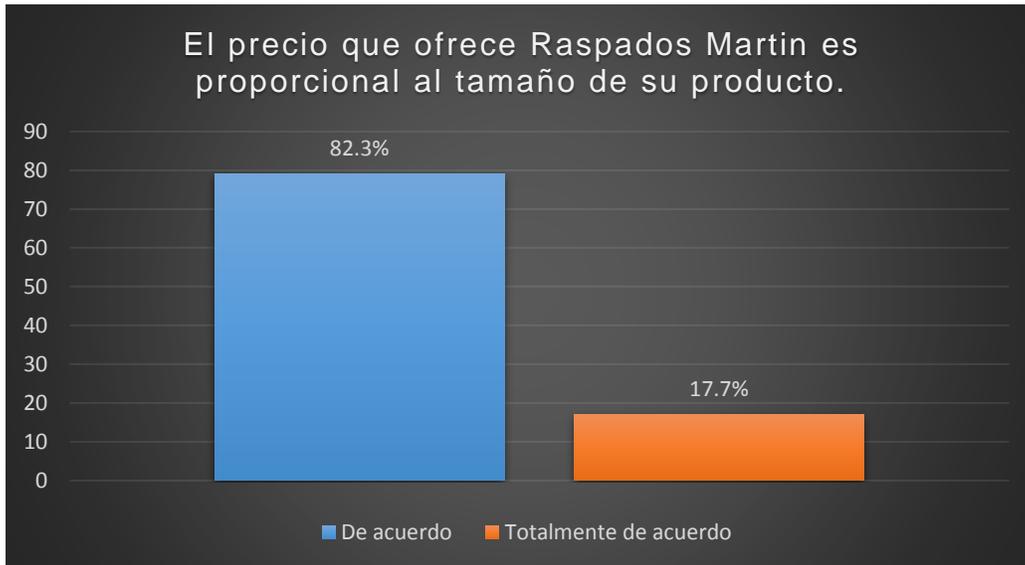
Del comportamiento de los precios, los productores podrán ajustar su flujo de producción cuando se trata de productos manufacturados con ciclos cortos de proceso, pero difícilmente lo podrán hacer cuando se trata de inversiones nuevas o cuando los ciclos de proceso son en el largo plazo. Sin embargo, el comportamiento de los precios en el mercado, son indicadores que inciden en la toma de decisiones para producir o no un bien o servicio. (Oferta-Competencia, 2018)

De acuerdo a los encuestados, 80.2% de las personas respondieron que están de acuerdo a la comodidad del local, mientras que 19.8% están totalmente de acuerdo a su comodidad a la hora de su visita al local.

Del total de los encuestados se encuentran de acuerdo con la comodidad del establecimiento, esto indica que raspados San Martin tiene espacio y comodidad

para sus clientes, Raspados Méndez deberá tomar en cuenta estos resultados ya que esto sería una desventaja para ellos ya que actualmente raspado Méndez no cuenta con un local que ofrece amplitud para sus clientes.

Gráfico No 20



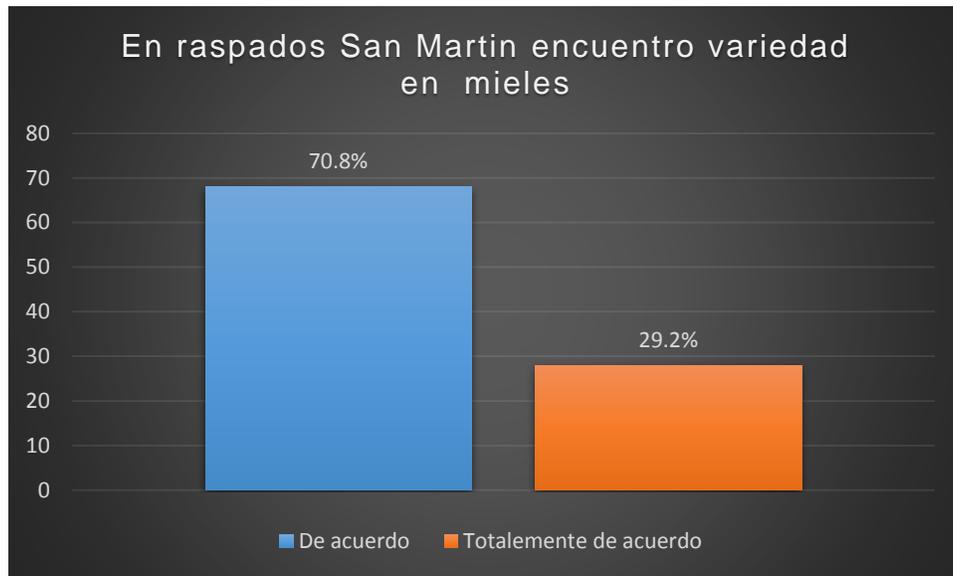
Fuente: Elaboración Propia

El precio es el valor en moneda que se le asignará a un bien o servicio según corresponda. En tanto, a la hora de fijar un precio, además del valor que tenga en sí el bien o el servicio, serán determinantes también para su definición cuestiones como el esfuerzo, atención y tiempo que se le hayan destinado a ese bien o servicio para su consecución o producción. (Ucha, 2008)

De acuerdo a los encuestados, 82.3% de las personas respondieron que están de acuerdo a los precios y 17.7% totalmente de acuerdo con los precios que raspados San Martin les ofrece de acuerdo a su tamaño.

Los resultados reflejan que la mayoría de las personas indican que están de acuerdo con el precio de los raspados que San Martin que ofrecen y es proporcional a cada uno de sus tamaños, ya que ofrece diferentes tamaños entre ellos grande y pequeño, esto indica que Raspados Méndez debe incorporar variedad de tamaño a su producto para competir con raspados San Martin siendo esta su competencia más directa en la ciudad de Estelí.

Gráfico No 21

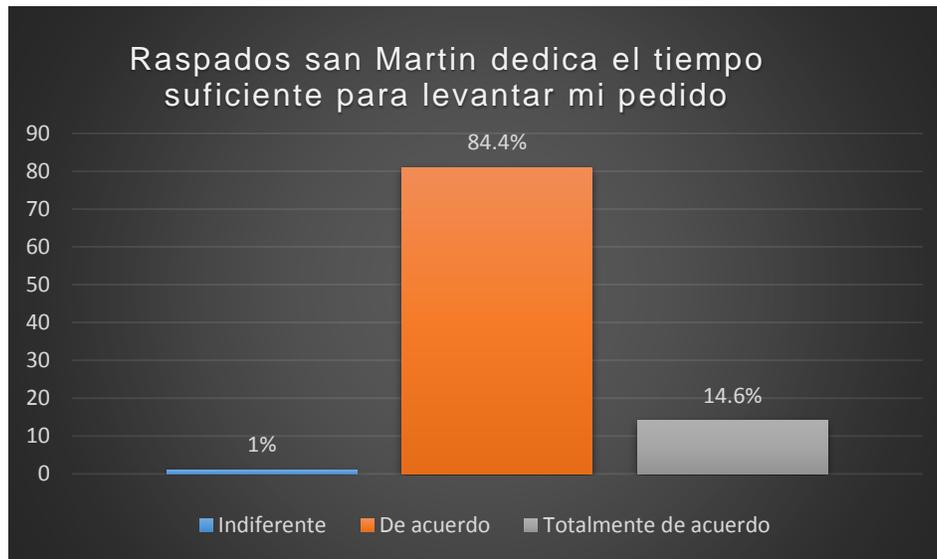


Fuente: Elaboración Propia

Del total de los encuestados, 70.8% respondieron que están de acuerdo a la variedad de mieles que raspados San Martin les ofrece y 29.2% está totalmente de acuerdo.

Los resultados reflejan que Raspados San Martin ofrece variedad de mieles a la hora que los clientes lo visitan, actualmente raspados san Martin ofrece mieles de frutas de temporadas que esto permite que los clientes que lo visiten tengan más opciones a la hora de consumir. Raspados Méndez deberá tomar en cuenta la innovación de mieles.

Gráfico No 22



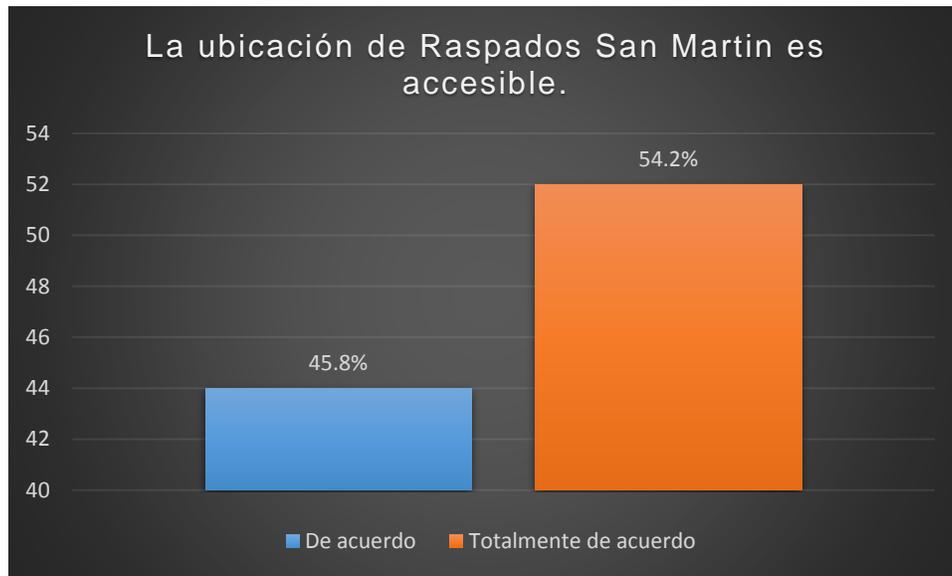
Fuente: Elaboración Propia

La clave para el éxito de un servicio al cliente es la calidad de la relación. Según Kotler (2006), “Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él”. En otras palabras, es asegurarles a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes para la empresa, que cada uno no es solo un cliente, sino alguien con valores, con quien se tiene una relación de integridad. (FiniBlogs, 2011)

Del total de los encuestados 84.4% de las personas está de acuerdo a el tiempo de respuesta en atención al cliente, y 14.6% está totalmente de acuerdo y el 1% le es indiferente.

Con respecto a los resultados 84.4% de las personas están de acuerdo que Raspados san Martin se toma el tiempo necesario para el levantamiento de pedidos esto indica que raspado san Martín se enfoca en la atención a cada uno de sus clientes para ofrecerles un mejor servicio asegurándose que su raspado llegara a su mesa con el sabor y las especificaciones que el cliente solicito. 14.6% de las personas están totalmente de acuerdo esto se debe a que raspados San Martin mejoro su maquinaria de una Manual a una industrial que esto facilita el proceso de elaboración de los raspados, en cambio raspados Méndez mantiene la elaboración con máquinas Manuales para mantener la tradición y la calidad.

Gráfico No 23



Fuente: Elaboración Propia

La localización del punto de venta es una decisión de gran importancia para el negocio. Si una empresa logra elegir bien su ubicación y alcanzar el público adecuado, no tengas dudas de que tendrá éxito en sus ventas.

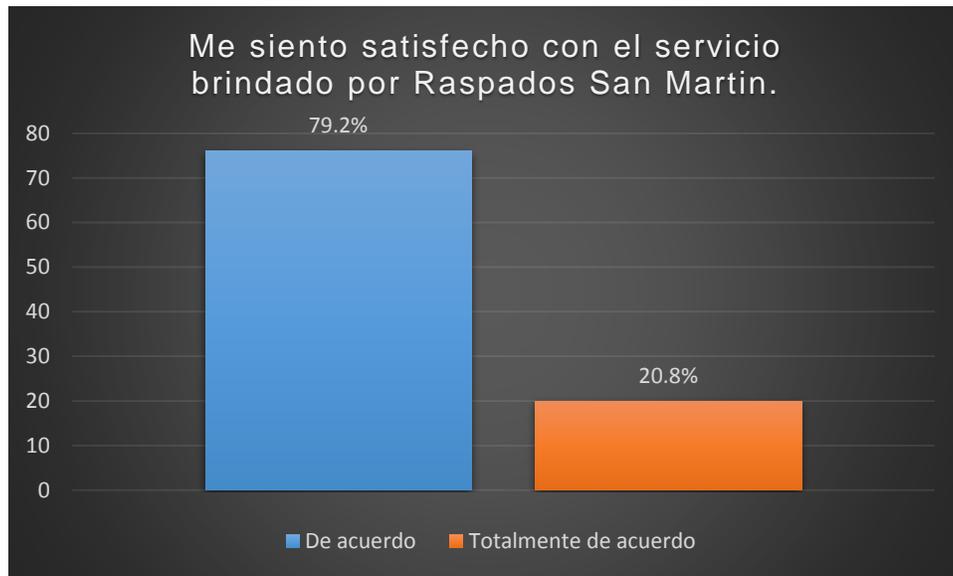
Para elegir la ubicación, una empresa debe considerar factores como la relación costo beneficio. Además, si se trata de un espacio físico, debe buscar lugares con buena visibilidad, fácil acceso, de estructura adecuada (vitriñas atractivas, buena iluminación y disposición de productos, etc.) entre otros aspectos. (Grapsas, 2017)

Del total de los encuestados 54.2% de las personas indican que están totalmente de acuerdo con la ubicación de Raspados San Martin, mientras que un 45.8% están de acuerdo con la ubicación.

Los datos obtenidos reflejan que la (Plaza) ubicación de raspados San Martín es accesible para los clientes, ya que su establecimiento tiene 19 años de estar en el mercado y en el mismo lugar. Debido a que Raspados Méndez es nuevo en el mercado y estar en un lugar poco transitable esto es una desventaja para ellos.

En la entrevista la dueña del negocio Raspado Méndez respondió que uno de sus problemas ha sido la ubicación ya que es un lugar poco transitable y que la competencia más directa para ella tenía una excelente ubicación.

Gráfico No 24

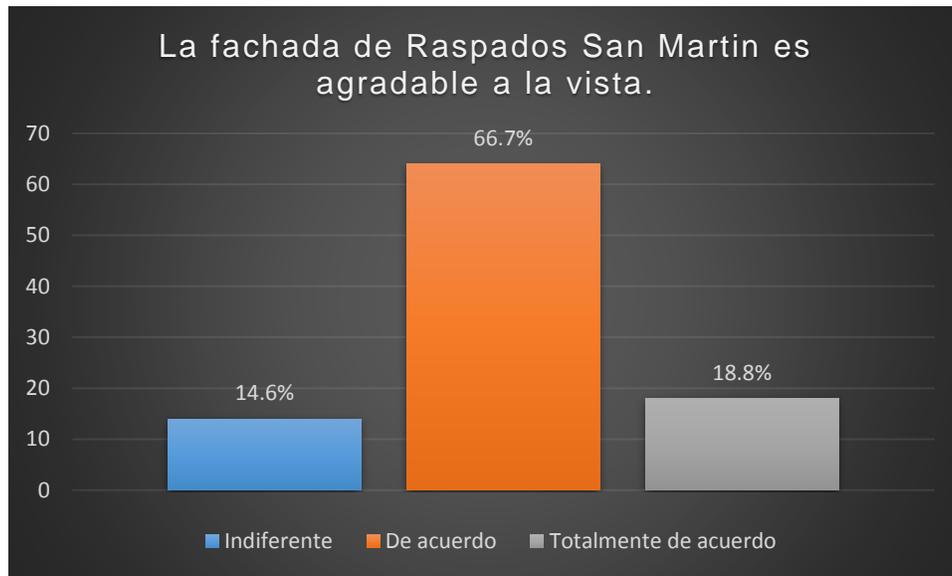


Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los encuestados 20.8% de las personas respondieron que están totalmente de acuerdo al servicio que Raspados San Martin le brinda y 79.2% respondieron de acuerdo.

Los resultados reflejan que raspados San Martin actualmente tiene un buen servicio al cliente sintiéndose satisfecho al momento de su visita, esto permite que ellos tomen en cuenta ese factor y regresen sin ningún problema.

Gráfico No 25



Fuente: Elaboración Propia

La fachada de un local comercial debe presentar todo aquello que queremos que transmita nuestro negocio. La fachada debe ser el elemento comunicador y diferenciador de nuestra marca, el primer impacto que va a recibir el cliente y que va a ser primordial a la hora de que decida si entrar o no en el local. (Ferseo, 2018)

De acuerdo a los encuestados 18.8% respondieron que están totalmente de acuerdo que la fachada de raspados San Martín es agradable, 66.7% está de acuerdo y mientras que 14.6% les he indiferente la fachada.

Con los resultados que generaron las encuestas la fachada de Raspados San Martín es aceptable por los clientes. por sus colores Visibilidad, Raspados Méndez tiene que trabajar en su fachada ya que no tiene visibilidad para los clientes ni rótulos llamativos.

Para darle salida a los resultados de esta investigación como parte del análisis de la competencia y darles salida a los objetivos presentamos el Diamante de Porter.

Diamante de Porter:



VII. Propuesta de Estrategias

Objetivo No 4

Estrategias de marketing para competir en el mercado.

Objetivo	Estrategias	Acciones	Posibles resultados
<p>Brindar características diferentes de acuerdo a la necesidad y preferencia de los clientes.</p>	<p>Desarrollo del producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear nuevas mieles con frutas de temporadas. ✓ Desarrollar nuevos tamaños en raspados. ✓ Creación de marca ✓ Nuevo producto (paletas heladas) ✓ Ventas de mieles de fruta en diferentes presentaciones. ✓ Realizar publicidad a través de medios publicitarios. (Social media, televisiva y radial) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Captación de nuevos clientes. ✓ Crecimiento en gama de productos. ✓ Diferenciación con respecto a la competencia.

<p>Aplicación de técnicas de Merchandising dentro del local para un buen servicio.</p>	<p>Diferenciación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejora de la infraestructura del local ✓ Crear su propio logo plasmado en sus vasos ✓ Rótulo luminoso con mayor visibilidad ✓ Utilización de colorimetría en el local ✓ Exhibición de producto en barra en recipientes especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mayor conocimiento del local para los clientes potenciales y nuevos clientes ✓ Mayor visibilidad del negocio
<p>Satisfacción al cliente para una mayor aceptación en el mercado.</p>	<p>Experiencia única</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad en el servicio. ✓ Comodidad dentro del local. ✓ Capacitación en atención al cliente. ✓ Interacción con el cliente. ✓ Incentivo al cliente en fechas especiales. ✓ Creación de CRM 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comodidad y confort para los clientes ✓ Percepción de la calidad del servicio

VIII. Conclusiones y Recomendaciones

8.1. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación a través de la implementación de los diferentes instrumentos de investigación: encuesta, escala Likert, entrevista y guía de observación. Análisis de la competencia de Raspados Méndez en la ciudad de Estelí en el I trimestre del año 2019 se ha concluido;

Existen factores de la competencia que son de mayor relevancia analizarlo entre ellos están; Precio, plaza, atención al cliente, calidad del servicio, publicidad, variedad en sabores y tamaños del producto que se está ofreciendo a los clientes que visitan este tipo de negocio. Raspados Méndez por ser nuevo en el mercado deberá mejorar en los factores antes mencionados.

Se logró identificar las diferencias que tiene raspados Méndez con respecto a su competencia dentro lo que destaca son; Calidad en producto y servicio, sin embargo esta presenta desventaja en precio, plaza, variedad de tamaños, experiencia de mercado y condiciones del local de la competencia que tiene en la actualidad, por consiguiente esta deberá mejorar para contrarrestar la competencia directa que tiene, esto le permitirá mantenerse y posicionarse en el mercado donde demandan el producto en los diferentes rangos entre las edades con más poder adquisitivo para el consumo de raspados donde oscila entre 26 y 30 años de edad.

De acuerdo a los resultados la competencia más directa de raspados Méndez es raspados San Martin siendo para esta su principal ventaja la experiencia en el mercado, plaza, infraestructura, variedad de presentación, sabores son aspectos que ha posicionado a raspados san Martin en el mercado de la ciudad de Estelí.

Se logró constatar que con la calidad del servicio que ofrece raspados Méndez los clientes se encuentran satisfecho lo que les permite recomendar y regresar a consumir nuevamente, este es un punto en la que raspados Méndez deberá enfocarse para mantener la atención a sus clientes ya que ellos son la principal publicidad.

Según los resultados indican que las condiciones del local no suelen ser las más óptimas actualmente para la atención al cliente, debido a esto Raspados Méndez deberá trabajar en post a la remodelación de instalaciones que les permita tener el espacio adecuado para recibir a todos sus clientes y continuar atendiéndolos de una mejor manera haciendo uso de la mejor herramienta como es el merchandising.

La experiencia de años en la elaboración de mieles artesanales le permite a la dueña de raspados Méndez mantenerse en el mercado, ofertando productos de gran calidad y un servicio personalizado. Sin embargo, necesita contratar personal para la atención al cliente y que este no se sienta que es excesivo el tiempo que se tarda al solicitar su pedido.

La plaza que tiene raspados Méndez no le permite tener las ventas deseadas, por lo tanto, esto afecta en la rentabilidad donde no le permite el desarrollo del negocio esto se debe a las condiciones económicas que afecta al mercado y diferentes factores externos que no pueden ser controlados. Raspados Méndez necesita la captación de nuevos clientes ya que con los que cuenta no le permite desarrollarse en el mercado de la ciudad de Estelí.

De acuerdo al resultado indica que la característica más importante para los clientes en el momento de consumir los raspados es la calidad, donde la presentación que más demandan es el vaso, ya que el consumió en el vaso les ofrece mejor comodidad al momento de consumirlo dentro del local como para llevarlo.

Con el trabajo realizado en esta investigación se encuentra que la competencia más fuerte para Raspados Méndez es Raspados San Martín dado a sus años de experiencia en el mercado y establecido en una plaza estratégica, para Raspados Méndez entrar y mantenerse en el mercado ha sido un gran reto por consiguiente necesita implementar estrategias de mercados que le permitan sobrevivir ante la competencia.

La calidad en los productos ofertado de raspados Méndez es el factor importante que el cliente toma en cuenta para el consumo de raspado, siendo este factor importante ya que permitirá a raspados Méndez competir en el mercado esteliano ante la competencia.

8.2. Recomendaciones

En correspondencia con los resultados de la investigación se brinda las siguientes recomendaciones a Raspados Méndez.

- Para que todo negocio dedicado a la prestación de servicio siga en el mercado es necesario que mejore las condiciones propias del establecimiento, en este sentido el uso de técnicas de merchandising podrían ser oportunas para raspados Méndez.
- Los clientes hoy en día son más exigentes, por eso es importante para Raspados Méndez mantener la calidad en los productos y un excelente servicio como elementos importantes que el negocio lo implementen para una mejor percepción del cliente.
- Es necesario la diversificación de tamaños en los raspados y nuevas mieles para darle más opciones de compra a los clientes y alcanzar nuevo segmento.
- La publicidad ha sido de gran ayuda en el mundo de los negocios, para promover una sana competencia entre empresas es necesario que raspados Méndez utilice algún medio de comunicación ya sea televisivo, radial o social media para darse a conocer en el mercado.
- Implementación o puesta en marcha de la propuesta estratégica que se plantea en esta investigación.
- Creación de su imagen de marca para un mayor reconocimiento dentro del mercado y en la mente del consumidor. Creando una diferencia también con el competidor.

IX. Bibliografía

- CitySEM. (19 de 07 de 2016). Obtenido de <https://citysem.es/habitos-de-consumo/>
- Cuartas Mejía, V. (2006). *Diccionario Económico Financiero*. Bogota: Universidad de Medellín.
- Diaz, S. (15 de 04 de 2015). *Blog Mercadeo*. Obtenido de Blog Mercadeo:
<http://saradiablogmercadeo.blogspot.com/2015/04/el-consumo-y-el-consumidor-teoria-del.html>
- Directo, M. (16 de 04 de 2018). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-2>
- Ferseó. (24 de Diciembre de 2018). *RosaColoma*. Obtenido de
<http://www.rosacoloma.es/reformas/achada-local-comercial-importancia-tipos/>
- FiniBlogs*. (14 de 9 de 2011). Obtenido de FiniBlogs: <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2011/09/14/servicio-de-atencion-al-cliente-sac-para-relacionarse-con-el-comprador>
- GestioPolis*. (5 de 6 de 2014). Obtenido de GestioPolis: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-evaluacion-del-servicio-al-cliente/>
- Gonzalez, C. (2015 de Abril de 2015). Obtenido de <https://www.cgonzalez.cl/conceptos-universo-poblacion-y-muestra/>
- Grapsas, T. (22 de Noviembre de 2017). *Estrategias de Marketing de Conteúdo*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Ingti*. (27 de 09 de 2011). Obtenido de Ingti: <https://ingti.wordpress.com/2011/09/27/definicion-de-proceso-de-negocio/>
- Levine, C. y. (1992). *"Politics and economics"*. Cambirdge: Cambridge University Press.
- LLaurado, O. (12 de diciembre de 2012). *netquest*. Obtenido de netques:
<https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- Lopez-Pinto, B. (2001). En B. Lopez-Pinto, *La esencia del Marketing* (pág. 128). Barcelona : Barcelona digital.sl.
- Merino, J. P. (2014). *definicion .de*. Obtenido de definicon .de: <https://definicion.de/compra/#>
- Molina, A. d. (04 de Abril de 2017). *Conexión esan*. Recuperado el 02 de Julio de 2018, de Conexión esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/04/definicion-de-estrategias-de-marketing/>
- Oca, A. M. (2013). Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/292/29228336001/>
- Oferta-Competencia, A. (2018). *Universidad Santos Tomas*. Obtenido de
http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20%28Segundo%20Momento%29/anlisis_ofertacompetencia.html

- Peralta, M. P. (18 de Septiembre de 2015). *Crece Mujer*. Obtenido de <https://www.crecemujer.cl/capacitacion/comienzo-un-negocio/tipos-de-presentaciones-para-captar-clientes>
- Popular*. (18 de 06 de 2018). Obtenido de Popular: <https://www.impulsapopular.com/marketing/la-importancia-de-la-presentacion-de-un-producto/>
- Porto, J. P. (2018). *Definicon.net*. Obtenido de <https://definicion.de/innovacion/>
- Redator Rock Content. (25 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/precio-en-el-marketing/>
- Reyes, A. (06 de Octubre de 2006). *Entrepreneur*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/256726>
- Rosas, F. C. (04 de Octubre de 2015). *Marketing para Pymes*. Obtenido de Marketing para Pymes: <https://mercadeopymes.blogspot.com/2015/10/la-importancia-de-la-diferenciacion.html>
- Serrano, S. S. (16 de Mayo de 2017). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Significado. (2018). *definicionyque.es*. Obtenido de [definicionyque.es: https://definicionyque.es/poder-de-compra/](https://definicionyque.es/poder-de-compra/)
- Suttle, R. (2015). *La voz*. Obtenido de La voz: <https://pyme.lavoztx.com/caractersticas-de-los-mercados-de-consumo-4415.html>
- Todo Marketing*. (12 de 2013). Obtenido de Todo Marketing: <http://www.todomktblog.com/2013/12/experiencia-de-compra.html>
- Tompson, I. (12 de 2015). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Ucha, F. (12 de 2008). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/precio.php>
- Ucha, F. (Abril de 2012). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/mejorar.php>
- Villegas, M. R. (1 de 12 de 2016). *marketeroslatam*. Obtenido de [marketeroslatam: https://www.marketeroslatam.com/segmentacion-mercado-generaciones/](https://www.marketeroslatam.com/segmentacion-mercado-generaciones/)
- Alemán, P. (7 de Julio de 2014). *Usb models*. Obtenido de [Usb models: https://usbmodels.es/blog/competencia-bueno-y-malo/](https://usbmodels.es/blog/competencia-bueno-y-malo/)
- Arias, J. (27 de Junio de 2010). *Mercadotecnia*. Obtenido de [Mercadotecnia: http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html](http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html)
- Arturo. (10 de Abril de 2013). *Cerece Negocios*. Recuperado el 30 de Junio de 2018, de *Crece negocios* : <https://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- Auribox Consulting. (25 de Octubre de 2015). Obtenido de <http://blog.auriboxconsulting.com/marketing/factores-fundamentales-para-la-fidelidad-de-uncliente/>

- Boubeta, A. I. (2006). Fidelización de Clientes. Espana: Ideaspropias .
- Carballada, C. P. (26 de Octubre de 2011). marketísimo. Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.com/2011/10/el-imperativo-del-marketing-la.html>
- Cárdenas, G. G. (Mayo de 2013). Guillermo Gutiérrez Cárnedas. Obtenido de Guillermo Gutiérrez Cárnedas:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11038/1/La%20competencia%20empresarial%20y%20su%20aplicabilidad.pdf>
- Carrera, R. M. (23 de Noviembre de 2014). Institucional. Obtenido de http://institucional.us.es/revistas/cuestiones/23/Mis_5.pdf
- Castellanos, A. (21 de Octubre de 2015). Castelk. Obtenido de Castelk:
<http://castelk.com/2015/10/la-importancia-de-la-diferenciacion-en-una-estrategia-de-mercadeo/>
- Chávez, P. (Mayo de 2013). Todo Marketing. Obtenido de Todo Marketing:
<http://www.todomktblog.com/2013/05/estrategias-de-diferenciacion.html>
- Cuapio, M. (19 de Marzo de 2014). Mercadotecnia. Obtenido de Mercadotecnia:
<http://merca4401.blogspot.com/2014/03/importancia-de-la-mercadotecnia-en-el.html>
- Diaz, J. (Octubre de 2015). Negocio y emprendimiento. Obtenido de Negocio y emprendimiento:
<https://www.negociosyemprendimiento.org/2015/10/modelo-diferenciacion-diferenciarsecompetencia.html>
- Directo, M. (16 de 04 de 2018). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionariomarketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-2>
- Fabuel, D. (17 de Abril de 2016). Economía para ciclos formativos. Obtenido de http://economyaparaciclos.blogspot.com/2016/04/ejercicios-sobre-el-cliente_17.html
- fideliad, m. (01 de Diciembre de 2011). Emprendices. Obtenido de Emprendices:
<https://www.emprendices.co/marketing-de-fidelizacion-de-clientes/>
- García, J. (14 de noviembre de 2016). Comunidad iebs. Recuperado el 30 de junio de 2018, de Comunidad iebs: <https://comunidad.iebschool.com/francescamartinez/2016/11/14/por-que-es-importante-la-fidelizacion/>
- Informativa, A. (4 de Septiembre de 2014). Aula Informativa. Obtenido de <http://blog.aulainformativa.com/importancia-del-analisis-de-la-competencia-en-tu-estrategia-demarketing/>
- Jiménez, M. L. (05 de Mayo de 2014). Emprende M. Obtenido de Emprende M:
<http://mprende.co/opini%C3%B3n-y-foros/6-componentes-de-una-competencia>
- Kotler, P. (09 de Diciembre de 2015). Marketing SGM. Recuperado el 23 de Junio de 2018, de Marketing SGM: <https://www.marketingsgm.es/la-importancia-de-la-diferenciacion/>
- M, G. (22 de Febrero de 2015). Concepto Definición. Obtenido de Concepto Definición:
<http://conceptodefinicion.de/metodo-cualitativo/>

- Marketing, S. G. (09 de Diciembre de 2015). SGM. Obtenido de SGM:
<https://www.marketingsgm.es/la-importancia-de-la-diferenciacion/>
- Martínez, F. I. (14 de Noviembre de 2016). Comunidad iebs. Recuperado el 30 de Junio de 2018, de
de
Comunidad iebs: <https://comunidad.iebschool.com/francescamartinez/2016/11/14/por-que-es-.importante-la-fidelizacion/>
- Molina, A. d. (04 de Abril de 2017). Conexión esan. Recuperado el 02 de Julio de 2018, de
Conexión esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/04/definicion-deestrategias-de-marketing/>
- Muños, J. L. (2016). Diseño creativo. Obtenido de Diseño creativo:
<https://diseñocreativo.com/fidelizacion-de-clientes-ejemplos/>
- Pyme, E. (2016). Emprendedores y PYMES. Obtenido de Emprendedores y PYMES:
<https://www.emprendepyme.net/por-que-es-importante-analizar-a-la-competencia-para-crearuna-empresa.html>
- Resico, M. F. (Octubre de 2011). Introducción a la economía social del mercado. Obtenido de
Introducción a la economía social del mercado:
http://www.kas.de/upload/dokumente/2011/10/SOPLA_Einfuehrung_SoMa/parte1_10.pdf
- Reyes, A. (06 de Octubre de 2006). Entrepreneur. Obtenido de Entrepreneur:
<https://www.entrepreneur.com/article/256726>
- Rosas, F. C. (04 de octubre de 2015). Obtenido de
<https://mercadoypymes.blogspot.com/2015/10/la-importancia-de-la-diferenciacion.html>
- Rosas, F. C. (04 de Octubre de 2015). Marketing para Pymes. Obtenido de Marketing para Pymes:
<https://mercadoypymes.blogspot.com/2015/10/la-importancia-de-la-diferenciacion.html>
- Serrano, S. S. (16 de Mayo de 2017). Puro Marketing. Obtenido de
<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Significados. (11 de Noviembre de 2016). Obtenido de <https://www.significados.com/entrevista/>
- Significados. (24 de Marzo de 2017). Obtenido de <https://www.significados.com/tecnica/>
- Simple, E. (2016). Economía Simple. Obtenido de Economía Simple:
<https://www.economiasimple.net/glosario/diferenciacion>
- Tapia, C. R. (13 de Diciembre de 2017). Coach latinoamérica. Recuperado el 02 de Julio de 2018,
de Coach latinoamérica: <https://coachlatinoamerica.com/10-estrategias-para-vencer-a-tucompetencia-ventas-negocio-lider-exito-utilidades/>
- Trespacios, V. y. (julio de 2006). Promonegocios. Obtenido de Promonegocios:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

X. Anexos

Instrumentos



Encuesta

Dirigida a clientes de Raspados Méndez

Buenos días/tardes

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia nuestro objetivo es conocer sobre la competencia que tiene Raspados Méndez de la ciudad de Estelí solicitando su colaboración, ya que será de vital importancia para nuestra investigación.

Datos Generales

Edad____ Género____

Marque con una X la respuesta de su preferencia.

1. ¿Consume usted productos helados?

Sí____ No____

2. ¿Qué tipos de helados consume?

Artesanales____ Industrial____

3. Si su respuesta es artesanal ¿Ha probado los raspados?

Sí____ No____

4. ¿Qué lo motiva a comprar el producto?

Gustos___ Deseo___ Necesidad___ Costumbre___

5. ¿Cada cuánto consume el producto?

Diario___ Semanal___ Quincenal___ Mensual___

6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto?

15 a 25___ 25 a 35___ 35 a más___

¿Le gustaría que hubiese variedad de tamaños en los raspados?

Sí___ No___

7. Si su respuesta es sí ¿Qué tamaño le gustaría?

Grande___ Mediano___ Pequeño___

8. ¿Qué tipo de mieles prefiere para los raspados?

Leche___ Coco___ Maní___ Piña___ Nancite___
Tamarindo___ Combinados___

9. ¿Cómo prefiere la presentación de los raspados?

Pana___ Vaso___ Otros___

Sobre la empresa (Raspados Méndez)

10. ¿Cómo valora el servicio?

Excelente___ Muy bueno___ Bueno___ Regular___ Malo___

11. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del negocio?

Variedad___ Precio___ Servicio___

12. Desde su punto de vista ¿Qué mejoras recomienda para el negocio?

Atención al cliente___ Mejoras en el establecimiento___ innovación
en mieles___ Otros___

13. ¿Por qué medios conoció el negocio?

Redes sociales____ publicidad boca a boca____ Banner____ tarjetas de presentación ____

14. ¿Por qué medios le gustaría tener más información del negocio?

Redes sociales____ Radio____ televisión____ Afiches____ tarjetas de presentación____ Otros____

15. ¿Qué nuevas mieles sugiere que haya en el negocio?



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Entrevista dirigida: Dueño de la empresa.

Buenos días/ tardes

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la universidad Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-Estelí/ UNAN Managua).

Estamos realizando una investigación de mercado es conocer sobre la competencia que tiene Raspados Méndez, y nos gustaría que nos contestara las siguientes preguntas agradeciendo de ante mano su tiempo.

Datos Generales

Nombre de la empresa: _____

Nombre del propietario: _____

Cargo: _____

1. ¿Cuánto tiempo tiene de estar establecido en el mercado?

¿Qué dificultades tuvo al momento de entrar al mercado?

¿La empresa tiene personal calificado para la atención al cliente?

¿Ha cumplido con las metas en sus ventas?

¿Conoce usted a sus clientes actuales?

¿Ha crecido su número de clientes?

¿Cuál considera que sea su principal competidor?

¿Cómo se diferencia ante la competencia?

¿Cuáles son los medios que utiliza para darse a conocer en el mercado?

¿Se han cumplido sus objetivos planteado sobre la empresa?

¿Cuenta con algún tipo de tecnología en su empresa?

¿Cuenta con alguna marca que identifique su negocio?

¿Cómo ha sido la rentabilidad del negocio desde su apertura en el mercado?

Guía de Observación

Nombre de la empresa	Raspados Méndez
Nombre del observador	Olmara Rocha
Giro de la empresa	Elaboración de Raspados artesanales

No	Aspectos a evaluar	Si	No	Talvez	Observaciones
1	Cumple con el horario de atención establecidos por ellos.				
2	El área de trabajo es limpia y ordenada				
3	El local es amplio y cómodo para los clientes				
4	El espacio donde se elaboran los raspados es cómodo				
5	Tiene en existencia los tipos de mieles a la hora que el cliente ordena				
6	Cuenta con maquinaria en buen estado				
7	Cuenta con instrumento de trabajo (guantes, gorro)				

8	Como es la atención hacia los clientes a la hora de su visita por parte del personal				
9	Como se comporta el cliente a la hora de finalizar su visita				



ESCALA LIKERT

El objetivo es determinar o analizar la importancia de la competencia que tiene Raspados Méndez en la ciudad de Estelí.

Por favor marque las respuestas teniendo en cuenta su experiencia personal.

Marque con una "X" la respuesta que crea correspondiente.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1-La atención de Raspados San Martin se ajusta a mis necesidades.					
2-El local de Raspados San Martin me ofrece una buena comodidad					
3-Raspados San Martin brinda una Atención personalizada.					
4-El precio que ofrece Raspados Martin es proporcional al tamaño de su producto.					
5-Los precios de Raspados San Martin son accesibles.					
6-El precio de Raspados San Martin es proporcional a su calidad.					
7-Raspado Martin dedica el tiempo suficiente para levantar mi pedido.					
8-En raspados Martin Encuentro variedad en mieles					
9-Los empleados de Raspados San Martin me brindan confianza y seguridad para consumir los productos.					
10-Me siento satisfecho con el servicio brindado por Raspados San Martin.					
11-La ubicación de Raspados San Martin es accesible.					
12-El trato del personal de Raspados San Martin es con respeto y amabilidad.					

13-La fachada de Raspados San Martin es agradable a la vista.					
14-Los años de experiencia en el mercado de Raspados San Martin brinda seguridad al consumir sus productos.					



Encuesta

Dirigida a población general.

Buenos días/tardes

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia nuestro objetivo es Realizar el análisis de la competencia de Raspados Méndez de la ciudad de Estelí solicitando su colaboración, ya que será de vital importancia para nuestra investigación.

Datos Generales

Edad____ Género____

Marque con una X la respuesta de su preferencia.

1. ¿Consume usted productos helados?

Sí____ No____

2. ¿Ha consumidos raspados artesanales?

Sí____ No ____

3. ¿Dónde los ha consumido?

Raspados Méndez____ Raspados San Martin____ Raspados El parque____
Otros_____

4. ¿Cuál característica lo motiva más a consumir raspados?

Calidad ____ Precio ____ Sabor ____ Presentación____

5. ¿Cada cuánto consume el producto?

Diario____ Semanal____ Quincenal____ Mensual____

6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto?

C\$ 15 a 25___ C\$ 25 a 35___ C\$35 a más ___

7. ¿Le gustaría que hubiese variedad de tamaños en los raspados?

Sí___ No___

8. Si su respuesta es "sí" ¿Qué tamaño le gustaría?

Grande___ Mediano___ Pequeño___

9. ¿Qué tipo de mieles prefiere para los raspados?

Leche___ Coco___ Maní___ Piña___ Nancite___ Tamarindo___
Combinados___

10. ¿Cómo prefiere la presentación de los raspados?

Pana___ Vaso___ Otros___

11. ¿Por qué medios le gustaría tener más información del negocio?

Redes sociales___ Radio___ televisión___ Afiches___ tarjetas de
presentación___ Otros___

12. ¿Qué nuevas mieles sugiere que haya en el negocio?

Análisis de Entrevista (Raspados Méndez)

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Cuánto tiempo tiene de estar establecido en el mercado?	Dos años	Tiempo	De acuerdo a la entrevista Raspados Méndez tiene de estar establecido en el mercado 2 años.
2	¿Qué dificultades tuvo al momento de entrar al mercado?	La ubicación y que era un negocio nuevo y no se sabía mucho de la existencia del negocio	La ubicación	Explicaba que la ubicación fue un pequeño problema para iniciar ya que es de muy poco concurrente.
3	¿La empresa tiene personal calificado para la atención al cliente?	No cuenta con personal de atención al cliente y además últimamente no se puede porque las ventas han bajado	Ventas baja	Las ventas bajas no han permitido contratar más personas para la atención al cliente.
4	¿Ha cumplido con las metas en sus ventas?	Al abrir el negocio su inicio fue muy bien pero la ubicación y las ventas bajas es un poco difícil de cumplir con metas en las ventas diarias o por mes.	Ubicación	La ubicación es un factor que no ha permitido el crecimiento de raspados Méndez

5	¿Conoce usted a sus clientes actuales?	Si prácticamente si porque a uno se les queda la cara y uno hace amistad hay unos que cada seis meses vienen entonces si se quienes vienen semanal o quincenal por así decir.	Atención	Esto ha permitido que sus clientes se fidelicen dado al buen servicio con el cual atiende a los clientes.
6	¿Ha crecido su número de clientes?	Si como le digo uno los conoce con el tiempo	Clientes	El conocer a los clientes llamarlos por su nombre se han sentido identificado lo cual es cliente regresa nuevamente a comprar
7	¿Cuál considera que sea su principal competidor?	La san Martin primero por su ubicación u segundo porque son años de estar en Estelí y ya todo mundo lo conoce.	Ubicación Experiencia de la competencia	Su mayor competidor es raspaderia san Martin los años de experiencia y la Plaza que tienen, esto les ha permitido estar posicionados en el mercado Estiliano
8	¿Cómo se diferencia ante la competencia?	En la elaboración del producto y la atención al cliente a la gente le gusta el raspado artesanal no procesado el hielo y las mieles que ellos dicen que son ricas.	Producto	Los raspados que ofrece Raspaderia san Martin es con maquina industrial el cual el raspado se derrite mucho más rápido a diferencia de Raspado Méndez que posee una maquina manual y años de

				experiencia en elaboración de mieles ya que ella era la que realizo durante 17 años las mieles y ahora trabaja en su propia raspaderia
9	¿Cuáles son los medios que utiliza para darse a conocer en el mercado?	Las Redes Sociales que mi hija utiliza.	Social Media	La forma en la que hace publicidad es por medios de las redes sociales ya que no incurre en gastos
10	¿Se han cumplido sus objetivos planteado sobre la empresa?	Por el momento yo digo que sí porque no se ha cerrado el negocio pero me gustaría que las ventas fueran un poco más pero por el momento se entiende.	Meta	De acuerdo a la entrevista ella explica que si se ha realizado sus metas pero actualmente por motivos de economía y otros factores ajenos no está logrando sus objetivos.
11	¿Cuenta con algún tipo de tecnología en su empresa?	No porque ya desde hace unos meses solamente soy yo y no tengo quien este al cargo de eso porque yo no le entiendo para nada.	Tecnología	No incurre a tecnología por falta de conocimiento. las redes sociales su hija es quien la maneja por medio de celular y en el caso de incorporar tecnología en los raspados no opta dado a que el raspado ya no sería artesanal y

			computadoras serian un gasto alto para ella.
12	¿Cuenta con alguna marca que identifique su negocio?	De marca no se solo sé que se llama Raspado Méndez	Marca No posee un logo que haga diferencia o se sepa que es raspaderia Méndez solo cuenta con el nombre de Raspados Méndez ya que ellos son su propia marca
13	¿Cómo ha sido la rentabilidad del negocio desde su apertura en el mercado?	Al inicio si porque recupere la inversión en tres meses pero últimamente no por las ventas bajas	Ventas Se considera que las ventas han disminuido un poco por la situación del país. pero no deja de venderse el Raspado y por diferentes productos que se ofrecen en la raspaderia.

Raspados San Martin Estelí





Raspados Méndez



