



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Posicionamiento de Lácteos Dávila en el mercado Alfredo Lazo en la
ciudad de Estelí del II semestre del año 2018

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado, en la carrera de Mercadotecnia

Autor

González Dávila Maicoll Antonio

Tutora

MSc Yasmína Ramírez Sobalvarro

Estelí, 07 de mayo del 2019



Dedicatoria

A DIOS

Primeramente se lo dedico a Dios porque a él le debo todo lo que tengo y todo lo que soy, gracias a él que me regala sabiduría, entendimiento y conocimiento día con día me fortalece me llena de oportunidades y misericordia cada mañana, porque no dedicárselo si gracias a él yo tengo el privilegio de presentar este proyecto tan importante sobre mi vida.

A MI MADRE

A ella que siempre está apoyándome incondicionalmente. Se la dedico a mi madre porque me ha enseñado a desafiar los retos y alcanzar mis metas, me ha motivado es por esa razón que hoy me encuentro dedicándole este proyecto.

A MIS MAESTROS

Le dedico mi trabajo como símbolo de gratitud, respeto y admiración por la labor que diariamente realizan, por compartir sus conocimientos con cada uno de nosotros, por la atención y el tiempo que nos brindan.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por protegernos durante todo el camino y darnos fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de todas nuestras vidas.

A M.Sc. Yasmina Ramírez Sobalvarro supervisora de tesis, por su valioso tiempo, asesoramiento, consejos y conocimientos que me ha regalado durante esta etapa tan importante de mi vida.

A mi madre Rosario Dávila Peralta que siempre ha estado apoyándome, motivándome y guiándome para ser una mejor persona cada día, gracias a ella por enseñarme valores que me han hecho una persona de bien.

CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: **Maicoll Antonio González Dávila**, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia ha finalizado su trabajo investigativo en el tema **“Posicionamiento de Lácteos Dávila en el mercado Alfredo Lazo en la ciudad de Estelí del II semestre del año 2018.”**

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

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

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

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

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

Atentamente.

M.Sc. Yasmina Ramírez Sobalvarro
Tutora de tesis

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN	6
1.1	Antecedentes.....	7
1.2.	Planteamiento del problema.....	9
1.3.	Pregunta Problema.....	10
1.4	Justificación.....	11
II.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.1	Objetivo General	13
2.2.	Objetivos Específicos.....	13
III.	MARCO TEÓRICO	14
3.1.	Posicionamiento.....	14
3.1.1.	Concepto.....	14
3.1.2.	Importancia del posicionamiento.....	14
3.1.3.	Tipos de posicionamiento.....	15
3.1.4.	Proceso de posicionamiento.....	15
3.1.5.	Etapas del Posicionamiento	16
3.1.6.	Pilares básicos del Posicionamiento	16
3.1.7.	Errores del posicionamiento.....	17
3.1.8.	Factores que influyen en un buen posicionamiento.....	17
3.2.	Estrategias	19
3.3.	Fidelización de clientes	20
3.4.	Variación de Precio.....	22
IV.	SUPUESTOS	27
4.1	Matriz De Categoría.....	28
V.	DISEÑO METODOLÓGICO	30
5.1	Tipo de investigación.....	30
5.2	Tipo de estudio.....	30
5.3	Tipo de Muestreo.....	31
5.4	Técnicas de recolección de datos.....	31
5.5	Etapas de investigación.....	32
VI.	RESULTADOS	33
VII.	CONCLUSIONES	48
VIII.	RECOMENDACIONES	50
IX.	BIBLIOGRAFÍA	51
X.	ANEXOS	53

I. INTRODUCCIÓN.

La siguiente investigación está enfocada en estudiar el posicionamiento que tiene Lácteos Dávila dentro del mercado Alfredo Lazo en la ciudad de Estelí con respecto a su competencia, puesto que el posicionamiento de una empresa o una marca con respecto a sus competidores es ampliamente considerado como un factor clave del éxito competitivo de una estrategia comercial. Así mismo, se reconoce la importancia de una cartera de clientes fieles como base de la rentabilidad de la empresa.

El presente trabajo ha sido elaborado en el marco investigativo en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua / FAREM Estelí), el cual aborda el tema Posicionamiento de Lácteos Dávila en el mercado Alfredo Lazo en la ciudad de Estelí del II semestre del año 2018, según el cual se pretenden identificar el posicionamiento de la empresa como tal, las estrategias aplicadas para lograr la fidelización de sus clientes así como factores que influyen en la variación de precios, una vez analizada la problemática se han formulado los objetivos de investigación los cuales han sido planteados en función de la empresa

Para llevar a cabo este estudio hay que basarse en fuentes primarias, para esto se realizó encuestas dirigidas a los habitantes de la ciudad de Estelí con el propósito de adquirir información, y así tener un respaldo de los análisis planteados y para darle salida a nuestros objetivos de la investigación.

El documento finaliza con el análisis y discusión de los principales resultados de investigación, en la determinación de su fuerza competitiva, la identificación del su posicionamiento dentro del mercado y el análisis de sus estrategias empleadas, seguido de un acápite de conclusiones que responde a los objetivos propuestos inicialmente y las recomendaciones del investigador al respecto de la temática estudiada.

1.1 Antecedentes

Para la elaboración de los antecedentes del presente trabajo de tesis, se indagó en distintas fuentes, tales como: La Biblioteca Urania Zelaya de la facultad multidisciplinaria UNAN Managua – FAREM Estelí, sitios de internet y tesis en plataformas digitales.

Se realizaron diversas consultas para verificar si existen investigaciones sobre el Posicionamiento de Lácteos Dávila en el mercado Alfredo Lazo en la ciudad de Estelí, luego de la búsqueda sobre investigaciones con esta temática, se identificó que en el recinto universitario FAREM- Estelí solo se encuentran tres ejemplares de tesis, las cuales se mencionan a continuación:

En el año 2013 se realizó un estudio acerca de Factores que influyen en el posicionamiento de marca en los productos lácteos de la empresa PARMALAT en la ciudad de Estelí, este trabajo de investigación fue elaborado por Fátima Yulimar Velázquez Rodríguez contiene 49 páginas. El objetivo general de dicha investigación es, analizar los factores que inciden en el posicionamiento de ymarca de productos lácteos en la empresa Parmalat en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2013.

Otro de los antecedentes encontrado es la investigación que lleva por tema Análisis del posicionamiento de supermercado Maxi Pali con respecto a los supermercados de la competencia en la ciudad Estelí durante el primer trimestre del año 2014, este trabajo fue realizado por Itza Tatiana Canales Betanco en el año 2014, tiene como objetivo general: Realizar un análisis comparativo del posicionamiento de supermercado Maxi Pali con respecto a los supermercados de la competencia en Estelí durante el primer trimestre del año 2014. Como objetivos específicos, Describir los factores influyentes en el posicionamiento de supermercado Maxi Pali, Precisar la influencia que tiene la mezcla de mercadotecnia en el posicionamiento del supermercado Maxi Pali en la ciudad de Estelí, Proponer estrategias de mercadotecnia que refuercen el posicionamiento de supermercado Maxi Pali.

Un tercer estudio encontrado y el cual es de interés es Factores que influyen en la motivación de compra de frutas y verduras en el Mercado Alfredo Lazo, esta investigación se elaboró por Alex Eli Guerrero Cerros y María José Zelaya Sánchez en el año 2015. El cual tiene como objetivo general: Determinar los factores que motivan al cliente a comprar frutas y verduras en el Mercado Alfredo Lazo de la Ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2015. Y como objetivos específicos: Identificar qué factores influyen en la preferencia del cliente que compra frutas y verduras en el mercado Alfredo lazo, Describir los factores personales, sociales, económicos y culturales que influyen en el cliente al momento de comprar frutas y verduras en el mercado Alfredo lazo, Explicar los factores que mayormente influyen en el comportamiento del consumidor al momento de comprar frutas y verduras en el mercado Alfredo lazo, Proponer al mercado Alfredo Lazo estrategias que contribuyan a motivar a los clientes a comprar frutas y verduras.

Esta investigación es diferente a las tres anteriores, por que analiza el tipo de posicionamiento que posee Lácteos Dávila dentro del mercado Alfredo Lazo y también hace énfasis en los factores que influyen en la variación de los precios, por tal motivo la diferencia de las investigaciones anteriormente mencionadas y por lo tanto es la primera vez que se está realizando el estudio a esta empresa en la Facultad multidisciplinaria FAREM - Estelí, en la cual se propondrán estrategias y acciones que ayudaran a que Lácteos Dávila tenga mayor captación de clientes potenciales.

1.2. Planteamiento del problema

El comercio de Lácteos hoy en día se ha aprovechado de un gran mercado en la ciudad de Estelí, por tal motivo se realizó esta investigación para identificar cual es el posicionamiento con el cual cuenta Lácteos Dávila en el mercado Alfredo Lazo de la ciudad de Estelí del II semestre del año 2018.

Durante la observación que se realizó a este negocio se encontraron un sinnúmero de factores como son vendedores con poca experiencia que a su vez realiza un efecto domino ocasionando que las ventas disminuyan, otro factor que se puede observar es que este negocio cuenta con un bajo capital de trabajo que le afecta negativamente en todos los aspectos posibles y por último se encontró un déficit en el stop de inventario que hace que el negocio pierda rentabilidad en el mercado y con sus clientes.

Los factores antes mencionados causan preocupaciones alarmantes para cualquier negocio, mencionando algunas de estas causas son la insatisfacción en sus clientes, pérdida de la cobertura de mercado, pérdida de los proveedores de calidad.

Las empresas o negocios que cuenta con problemas internos y externos que no son detectados y atendidos con tiempo tiende a que estos problemas menores pronostiquen problemas más fuertes con forme transcurra el tiempo, como por ejemplo este negocio posee una fuerza de venta de muy poca experiencia que a su vez este detalle provocara molestia en los clientes, esto reflejara una disminución en las ventas por la mala administración del tiempo por parte de los vendedores logrando de esta manera la pérdida de clientes fidelizados.

Este negocio tiene que tomar medidas y comenzar a implementar estrategias para lograr una mejor captación de clientes, haciendo uso de capacitaciones para la fuerzas de ventas, incentivando la fuerza de venta, motivando a la fuerza de venta fortalecería una parte importante de los pilares de este negocio, y por último punto a retomar es una de las áreas que requiere de delicadeza y una mejor atención por parte de los administradores es el área contable que ha tenido problemas principalmente en el capital del trabajo.

1.3. Pregunta Problema.

¿Cuál es el tipo de posicionamiento de Lácteos Dávila?

¿Qué estrategias son la que utiliza Lácteos Dávila para lograr la fidelización de sus clientes?

¿Cuáles son los factores que influyen en la variación de precios?

¿Cuáles son las estrategias que contribuyen en el posicionamiento de Lácteos Dávila?

1.4 Justificación

Las empresas tienen un objetivo que es de vital importancia para ellas y es permanecer en el mercado, cabe mencionar que en la actualidad existen competencias que incursionan en el mercado en busca de nuevos clientes, por ende los clientes fieles podrían optar por comprar a la competencia, para evitar esto la empresa deberá conseguir una buena imagen que le permita tener un excelente posicionamiento en la mente de su mercado meta.

De tal manera que esta empresa sea ubicada por sus clientes en un nivel preferente cuando tenga que tomar una decisión de compra. Así, el proceso de posicionar pasa por reconocer que la batalla comercial no está en los negocios, sino en la mente de los clientes tanto reales como potenciales, ya que ellos son los que decidirán que opción tomar al momento de realizar su compra.

Lácteos Dávila es una empresa comercializadora de productos Lácteos ubicada en la ciudad de Estelí tiene más de 20 años compitiendo dentro del mercado de Lácteos, durante los últimos años ha venido luchando por ganar un espacio importante en el mercado, un mercado que ha mostrado crecimiento abrumador en la ciudad de Estelí como tal, pero conforme transcurre el tiempo cada vez más la competencia crece y aumenta el riesgo de perder clientes por la fuerzas competitivas que estas han adquirido.

Por ésta razón, surge la idea de realizar un estudio sobre Posicionamiento de Lácteos Dávila en el mercado Alfredo Lazo en la ciudad de Estelí que permita hacer una análisis para valorar qué posición estratégica ocupa frente a la competencia, así como el comportamiento de la variaciones de precios que influyen en los procesos de compras de los consumidores y los métodos con las cual cuenta para afrontar rivalidades, con la finalidad de desarrollar estrategias que contribuyan al fortalecimiento empresarial para lograr un mayor crecimiento y posicionamiento de la empresa.

Los instrumentos utilizados para efectos de esta investigación es el de la encuesta; aplicada a clientes que compran productos Lácteos, una entrevista realizada al propietario de la empresa, para tener un mejor conocimiento del

tema, y con el objetivo de que la información que se ha obtenido sea veraz y confiable.

El estudio posee una utilidad para la empresa, que servirá para fortalecer sus estrategias de marketing y su posicionamiento dentro del mercado de lácteos de igual manera brindara a dicha empresa antes mencionada información útil para la toma de decisiones, además de ofrecer información de mucha relevancia, también servirá de referencia a profesionales, investigadores y estudiantes que deseen indagar sobre la temática o aspectos relacionados, así como a consultores que pudieran utilizar el estudio como base de análisis para desarrollar temas similares y con metodologías adaptadas a éste mismo medio.

II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo General

- ❖ Analizar el posicionamiento de Lácteos Dávila en el mercado Alfredo lazo en la ciudad de Estelí del II semestre del año 2018.

2.2. Objetivos Específicos

- ❖ Identificar el tipo de posicionamiento de Lácteos Dávila.
- ❖ Describir las estrategias que utiliza Lácteos Dávila para lograr la fidelización de sus clientes.
- ❖ Determinar los factores que influyen en la variación de precios.
- ❖ Proponer estrategias que contribuyan al posicionamiento de Lácteos Dávila.

III. MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico abarca cuatro ejes de análisis considerados la base fundamental de esta investigación, ya que a través de ellos se logró tener un mejor análisis del tema y por ende una excelente consecución de los objetivos propuestos, los cuales aportarán mayor información para el desarrollo de esta investigación, se describen a continuación:

Posicionamiento, Estrategias Competitivas, Fidelización de clientes y Variación de precios; a continuación se inicia con el Posicionamiento.

3.1. Posicionamiento

3.1.1. Concepto

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. (Moraño X. , 2010)

3.1.2. Importancia del posicionamiento

Hoy en día existen demasiados productos, empresas y por ende alternativas entre las cuales escoger. Cada día, miles de mensajes compiten por una participación en la mente de los consumidores, dado que si esta participación (posicionamiento) se pierde la empresa perderá una gran porción en el mercado.

Hay que tener en cuenta que una empresa puede fabricar el mejor producto, con el mejor proceso, con óptimos niveles en materia de calidad, pero si carece de un buen enfoque y posicionamiento, perderá la participación en el mercado.

Otro factor importante en el posicionamiento es el nombre que se le da a los productos, debido a que debe ser un nombre que se relacione y tenga coherencia con el producto, si el nombre no se escoge adecuadamente no habrá posicionamiento porque no impactará al consumidor y este no se identificará con el producto. (Patiño, 2006).

3.1.3. Tipos de posicionamiento

Posicionamiento como Líder

Es la manera como denominamos a la empresa, marca o producto que tiene, objetivamente, una mayor cuota de mercado en su categoría. La que lidera las ventas o los objetivos. La empresa líder, para mantener e incluso reforzar su posición, deberá desarrollar unas determinadas estrategias competitivas.

Posicionamiento como Retador

Es la manera como denominamos a la empresa, marca o producto que está en segunda posición en cuanto a cuota de mercado, y que está en disposición, a corto o medio plazo, de disputar la primera posición al líder, de retarlo. Puede que, en un determinado mercado, hay más de un retador. El retador tendrá un doble objetivo: por un lado tratar de acercarse al líder para desbancarlo, y por otro, mantener alejados a los seguidores, para que ninguno de ellos pueda discutirle la posición de retador. Para ello deberá desarrollar también una serie de estrategias que veremos en otro artículo

Posicionamiento como Seguidor

Son las empresas, marcas o productos que ni ocupan la primera posición en un mercado, ni están en disposición de disputarla. Forman la gran masa de marcas de una determinada categoría.

El objetivo de estas empresas (sin renunciar al objetivo último de acercarse al retador) debe ser diferenciarse del resto de marcas con propuestas de marketing (tanto de producto como de precio, distribución y comunicación) que la singularicen para no ser eclipsada entre la gran masa de marcas.

La mejor opción para diferenciarse, sin embargo, es especializarse en un nicho de mercado con posibilidades, en la que la empresa pueda desarrollarse hasta llegar incluso a convertirse en líder (Larripa, 2016)

3.1.4. Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- ❖ Segmentación del mercado.
- ❖ Evaluación del interés de cada segmento
- ❖ Selección de un segmento (o varios) objetivo.

- ❖ Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- ❖ Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento. (Vargas, 2015)

3.1.5. Etapas del Posicionamiento

- ❖ Identificar productos competidores
- ❖ Identificar atributos
- ❖ Recoger información de una muestra de consumidores.
- ❖ Determinar la cuota de producto (en la mente del consumidor).
- ❖ Determinar la localización actual de cada producto.
- ❖ Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados meta. (Percepcion y Posicionamiento)

3.1.6. Pilares básicos del Posicionamiento

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento.

- ❖ El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.
- ❖ El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- ❖ El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

Cualquier organización que tenga una intención sería de poner en marcha una estrategia de Posicionamiento, debe tener en cuenta estos tres aspectos.

Respecto a la identidad, será necesario realizar un análisis interno para saber lo que realmente somos.

Una vez realizado, intentaremos poner en marcha un proceso de comunicación para intentar transmitirlo a los diversos públicos.

Una parte de esta comunicación será controlada, y será tanto interna (con comportamientos de nuestros empleados, nuestra cultura, nuestra misión y

visión) como externa, a través de la promoción. Otra parte, inevitablemente, no será controlada por la organización, sino que quedará en manos de los medios de comunicación y de otros medios y soportes a través de los cuales realizaremos dichas comunicaciones.

3.1.7. Errores del posicionamiento.

Para finalizar, cuando se pone en marcha este proceso de posicionamiento, es importante saber que podemos enfrentarnos a los siguientes peligros:

- ❖ **Sobreposicionamiento:** Esto ocurrirá si hemos acotado tanto nuestro posicionamiento que el contexto en el que se mueve nuestra marca ha quedado tan reducido que limita la extensión de la misma a otras categorías.
- ❖ **Subposicionamiento:** La marca tiene un posicionamiento indiferenciado del resto de marcas y no destaca.
- ❖ **Posicionamiento dudoso:** Los atributos elegidos a comunicar no tienen un reflejo fiel en las características del producto o servicio y el consumidor duda de su veracidad.
- ❖ **Posicionamiento confuso:** Se afirman demasiados atributos del producto y ninguno arraiga con fuerza suficiente en la mente del consumidor.

Por último, recordar que el posicionamiento es un proceso que se trabaja de manera constante y a largo plazo, y que es imposible conseguir un posicionamiento coherente y consistente si no se ha implicado a toda la organización en este proceso, si no hay un apoyo claro de la dirección y si no se comunica de forma adecuada a todos los empleados y colaboradores de la compañía. (Fajardo, 2008)

3.1.8. Factores que influyen en un buen posicionamiento

El producto mismo: Los atributos que el producto tengan van a influir en aquel lugar que ocupen en la mente del consumidor. Un producto puede diferir de otro de la misma empresa o de la competencia, por algún, algunos o por el conjunto de atributos que posea y una buena combinación de estos permitirá ventajas fundamentales para posicionarlo.

- ❖ **La marca:** Es un elemento clave que permite identificar el producto. Una marca tiene unos requisitos básicos. Se trata entonces de que la empresa

procure tener una marca lo suficientemente exitosa, reconocible y preferida por los consumidores

- ❖ **El empaque:** Un empaque bien diseñado, atractivo, que estimule al consumidor, tendrá más posibilidad de éxito comercial que un producto cuyo empaque no le manifiesta nada.
- ❖ **El precio:** La empresa definirá el precio estratégico, que considere conveniente, de acuerdo con los factores que en él influyen.
- ❖ **La distribución:** Un producto que quiere tener buen posicionamiento en el mercado debe conseguirse donde el consumidor quiera que este y no donde la empresa crea que debe estar
- ❖ **La exhibición:** una exhibición adecuada del producto en los puntos de venta, permitirá a los consumidores la facilidad de ubicarlo y si la exhibición es más atractiva que la competencia, entonces allí habrá un elemento un factor clave y decisivo para el posicionamiento.
- ❖ **El nivel de servicio:** Un producto que tenga un excelente nivel de servicio, como la entrega rápida, la reposición por averías, mantenimiento, y otros, puede encontrar un elemento importante para lograr posicionamiento.
- ❖ **La publicidad:** La publicidad que se haga del producto, el medio y vehículo en que se diga, cuando y como se diga, ayuda a aumentar y sostener el grado de preferencia por la marca.
- ❖ **La promoción:** Unas buenas estrategias de promoción, bien planeada y fundamentada, que lleguen al canal y al segmento seleccionando, van a influir de una manera positiva en lo que el consumidor perciba sobre la empresa, sobre la marca y sobre el mismo producto y por lo tanto esto posibilita un mayor éxito comercial frente a la competencia.
- ❖ **La funcionalidad:** Un producto que tenga una fácil funcionabilidad, que sea entendible y cómodo para los consumidores, puede lograr posicionarse.
- ❖ **La asequibilidad del producto:** Muchas empresas logran un posicionamiento otorgando al cliente facilidades para su adquisición, como los pasos para el pago ventajas financieras etc.
- ❖ **La calidad:** es uno de los factores que más influyen para obtener preferencia por parte de los consumidores. (Sandino, 2012)

3.2. Estrategias

3.2.1. Concepto.

La estrategia como un proceso innovador que integra en un Plan: Objetivos, metas y políticas de la organización, en forma coherente y dotada de los recursos necesarios para lograr el posicionamiento y la rentabilidad de la organización.

3.2.2. Clasificación

Estrategia de liderazgo en costo.

La primera estrategia, cada día más común en los años 70 por la difusión del concepto de la curva de la experiencia, consiste en alcanzar el liderazgo en costos globales mediante un conjunto de políticas funcionales encaminadas a este objetivo básico.

El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras. Tales objetivos no se cumplirán si los directivos no prestan una atención esmerada al control de costos.

En toda la estrategia el tema central lo constituyen los costos bajos frente a los de la competencia, pero no deben descuidarse la calidad, el servicio ni otros aspectos. La posición de costos bajos aporta a la compañía rendimientos superiores al promedio en su industria, no obstante la presencia de potentes fuerzas competitivas. Le proporciona una defensa en contra de la rivalidad de los competidores, pues los costos bajos significan seguir obteniendo rendimientos después que ellos hayan disipado las utilidades en la lucha.

Estrategia de Diferenciación

La segunda estrategia genérica diferencia el producto o servicio que ofrecemos, creando así algo que en la industria entera se percibe como único. Las formas en que se logra son muy diversas: el diseño o la imagen de marca, Cuando se logra la diferenciación, se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio.

En efecto, establece una posición defendible para encarar las cinco fuerzas competitivas, aunque en forma distinta del liderazgo en costos. La diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son

leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de utilidad y con ello permite prescindir de la posición de costos bajos. Se levantan barreras contra la entrada gracias a la lealtad de los consumidores y a que los rivales deben superar el carácter especial del producto.

Estrategia de Enfoque o concentración

El enfoque, la tercera estrategia genérica, se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico: igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades.

En contraste con los costos bajos y con la diferenciación, estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria, ésta procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular; diseña las estrategias funcionales teniendo presente lo anterior. Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos.

De ese modo se diferencia al satisfacer más satisfactoriamente las necesidades de su mercado, al hacerlo a un precio menor o al lograr ambas metas. Aunque esta estrategia no logra costos bajos ni diferenciarse desde la perspectiva del público en general, sí logra una o ambas metas frente a su pequeño nicho. (Porter, Estrategias competitivas, 2004)

3.2.3. Importancia de las estrategias

Nunca como antes, las empresas había tenido tanta necesidad de las estrategias empresariales como en la actualidad, y es que ahora, se ha vuelto un factor indispensable para la sobrevivencia de las organizaciones, dado el efecto de la globalización y la dinámica de cambio, que rápidamente hace obsoleta las tecnologías y propone nuevas ideas y enfoques en casi todas las áreas del saber. (Chauvin, 2000).

3.3. Fidelización de clientes

3.3.1. Concepto cliente

El cliente es, sin duda, la variable principal en un proceso de ventas. El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente.

¿Qué es fidelización de clientes?

Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal.

3.3.2. Importancia de la Fidelización

La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes.

Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a que dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos. El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas.

La organización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupa y las que desean alcanzar. (Bastos, 2006).

3.3.3. Estrategia de fidelización de cliente:

Una empresa establece su estrategia de fidelización con el objetivo de mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio con ellos. Cuando un consumidor compra un producto, pueden ocurrir tres cosas distintas

- ❖ Que no vuelva a comprar el producto.
- ❖ Que vuelva a comprarlo.
- ❖ Que compre el mismo artículo, pero de otra marca.

Evidentemente, las agencias de publicidad y comunicación son capaces de diseñar planes de fidelización, basándose en promociones más o menos sofisticadas. La fidelización se consigue superando las expectativas del cliente.

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la cantidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a

boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes. (Rodríguez, 2007).

3.4. Variación de Precio

3.4.1. Concepto

Un aumento o disminución de precios afecta a compradores, competencia, distribuidores y proveedores; puede también llegar a interesar al Gobierno y, por supuesto, a la empresa. Su éxito depende de cómo respondan las partes afectadas. Sin embargo, es una de las materias más difíciles de predecir y su decisión entraña grandes riesgos. (Marcano, 2014).

3.4.2. Importancia.

En el sentido más estricto, un **precio** es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. En décadas recientes otros factores se han vuelto más importantes, aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa.

3.4.3. Estrategia de precio

Concepto.

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes que se deben tomar con respecto a un producto ya que afecta directamente las utilidades de la empresa que lo vende. Precios demasiado altos podrían significar un bajo volumen de ventas, mientras que precios demasiado bajos podrían significar un buen volumen de ventas pero un bajo margen de ganancia.

Para fijar los precios de un producto lo primero a tomar en cuenta son los costos asociados a éste; por ejemplo, si los costos totales de producir y vender un producto ascienden a US\$100, los precios deberían estar por encima de esta cantidad si es que se quiere obtener una ganancia.

Otros factores a considerar son la percepción que tienen los consumidores con respecto al valor del producto (y, por tanto, el valor que estarían dispuestos a pagar por él), su sensibilidad ante los precios (qué tanto

toman en cuenta los precios al momento de comprar el producto), y su capacidad económica (qué tanto están en condiciones de pagar precios altos).

3.4.4. Tipos de estrategias de precio

- ❖ Fijación de precios basada en el valor para el cliente
- ❖ Fijación de precios basada en los costos
- ❖ Fijación de precios basada en la competencia.

Fijación de precios basada en el valor para el cliente

Cuando los consumidores adquieren un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de tener o usar el producto).

Una fijación de precios eficaz, orientada al comprador, implica entender qué tanto valor dan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y fijar un precio adecuado a dicho valor.

Fijación de precios basada en los costos

Con frecuencia resulta difícil para una compañía medir el valor que los clientes dan a su producto. Por ejemplo, calcular el costo de los ingredientes de una comida en un restaurante elegante es relativamente sencillo. Sin embargo, es muy difícil asignar un valor a otros satisfactores como el sabor, el ambiente, la relajación, la conversación y el estatus.

Este tipo de valores son subjetivos y varían según los diferentes consumidores y situaciones.

Si el vendedor cobra más que el valor percibido por el comprador, las ventas de la compañía se verán afectadas. Si el vendedor cobra menos, sus productos se venderán muy bien, pero producirán menos utilidades que si fijaran precios adecuados al valor percibido.

Ahora examinaremos dos tipos de fijación de precios basadas en el valor: la fijación de precios por buen valor y la fijación de precios de valor agregado.

Fijación de precios por buen valor

Los recientes eventos económicos han provocado un cambio fundamental en las actitudes de los consumidores hacia el precio y la calidad. Debido a esto,

muchas compañías han cambiado sus métodos de fijación de precios para adaptarlos a las cambiantes condiciones económicas y a las percepciones que tienen los consumidores de los precios. Cada vez más, han adoptado estrategias de **fijación de precios por buen valor**, al ofrecer la combinación correcta de calidad y buen servicio a un precio justo

Fijación de precios por valor agregado

La fijación de precios por valor agregado no implica simplemente cambiar lo que los clientes están dispuestos a pagar o asignar precios bajos para cubrir la competencia. En su lugar, muchas compañías adoptan estrategias de fijación de precios por valor agregado; no reducen los precios para igualar los de los competidores, sino que anexan características y servicios de valor agregado para diferenciar sus ofertas y justificar así sus precios más altos. Fijación de precios basada en la competencia.

Fijación de precios basada en la competencia

La fijación de precios basada en la competencia implica establecer precios con base en las estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores. Los consumidores basarán sus juicios sobre el valor de un producto según los precios que los competidores cobran por productos similares.

Al evaluar las estrategias de precios de sus competidores, la compañía debería plantear varias preguntas. Primero, ¿la oferta de mercado de la empresa es comparable con la oferta de los competidores en términos del valor para los clientes? Si los consumidores perciben que el producto o servicio de la empresa proporciona mayor valor, la compañía podría cobrar un precio más alto. Si los consumidores perciben un menor valor con respecto a los productos de la competencia, la compañía debe cobrar un precio más bajo o cambiar las percepciones de los clientes para justificar un precio más alto. (Kotler, Philip Y Armstrong, 2012)

Factores que influyen en la fijación de precios

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas (áreas de beneficios).

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo

utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- ❖ Objetivos de la empresa.
- ❖ Costes.
- ❖ Elasticidad de la demanda.
- ❖ Valor del producto ante los clientes.
- ❖ La competencia

Objetivos de la empresa

Normalmente, la fijación de los precios está en interacción con otros elementos del marketing mix, tales como objetivos de distribución, de publicidad, financieros, y que son:

- ❖ ¿Se persigue un incremento a corto plazo a costa de la tasa de penetración?
- ❖ ¿Se desea dar prioridad a un producto concreto de la gama y provocar la obsolescencia de otros?
- ❖ ¿Se quiere una penetración rápida en el mercado y frenar posibles competidores?

Costos

Suponen la determinación de unos límites inferiores por debajo de los cuales no se debe descender, so pena de poner en peligro la rentabilidad del negocio. A no ser que, perjudicando esta rentabilidad, la empresa desee que el precio juegue un papel estratégico, y ¿cómo? A través de:

- ❖ Penetración rápida en el mercado.
- ❖ Conseguir establecer relaciones con un nuevo cliente o nuevos segmentos.
- ❖ Conseguir experiencia atendiendo a la demanda y capacidad de producción, en relación con la competencia.

Elasticidad de la demanda

Es el conocimiento del grado de sensibilidad de la venta de un producto, entre cambios experimentados por alguno de los distintos factores internos que actúan sobre ella. Su análisis aportará información sobre posibles oscilaciones en el volumen de ventas de un producto, cuando el precio varía en un determinado porcentaje o cuando se incrementa un presupuesto como, por ejemplo, el de publicidad.

Valor del producto en los clientes

Para establecer una política de precios es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el «precio», así como la imagen que se tenga de ellos. No se venden productos, sino «contribuciones a la actividad del cliente». Esta percepción depende, como hemos dicho anteriormente, de factores objetivos y subjetivos y permite la práctica de precios diferenciados, atendiendo al valor atribuido al producto por los diferentes segmentos del mercado.

Competencia

Las empresas, además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Temas como el alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores y productos sustitutivos y de la elasticidad de la demanda. (Muñiz)

IV. SUPUESTOS

- ❖ El posicionamiento logrado por Lácteos Dávila se debe a la calidad de producto que este ofrece.

- ❖ Por los altos volúmenes de venta que esta empresa obtiene, se puede identificar la fidelidad de los clientes.

- ❖ Los precios es uno de los factores claves en el posicionamiento de Lácteos Dávila.

4.1 Matriz De Categoría

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categorías	Definición operacional	Sub categorías	Fuente de información	Técnicas de redacción	Eje de análisis
¿Cuál es el tipo de posicionamiento de Lácteos Dávila?	Identificar el tipo de posicionamiento de Lácteos Dávila.	Posicionamiento	En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. (Moraño, 4 de octubre, 2010)	Posicionamiento como líder Posicionamiento como segundo en el mercado. Posicionamiento de la competencia.	Primario 1.Clientes 2.Propietario Secundario 1.Proveedores	Primario 1.1 Encuesta. 2.1 Entrevista. Secundario 1.1 Entrevista.	1.1 Nivel de satisfacción. 1.2 calidad de atención. 2.1 Fidelización de sus clientes. 2.2 cartera de cliente 3.3 Rotación de pedidos
¿Qué estrategias son las que utiliza Lácteos Dávila para lograr la fidelización de sus clientes?	Describir las estrategias que utiliza el Lácteos Dávila para lograr la fidelización de sus clientes.	Estrategias competitivas	Es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, la arena fundamental en la que ocurre la competencia; trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial. (Porter, Las estrategias competitivas genéricas de Michael Porter, 1980)	Estrategia de Liderazgo en costo. Estrategia de Diferenciación. Estrategia de Enfoque.	Primario 1- Propietario 2-Cliente. 3-Fuerza de venta.	Primario 1.1 Entrevista. 2.1 Encuesta. 3.1 Guía de observación.	1.1 Variación de precio dentro del mercado. 2.1 Nivel de satisfacción- 3. nivel de atención al cliente.

¿Cuáles son los factores que influyen en la variación de precios?	Determinar los factores que influyen en la variación de precios.	Variación de precio	Un aumento disminución de precios afecta a compradores, competencia, distribuidores y proveedores; puede también llegar a interesar al Gobierno y, por supuesto, a la empresa. La materia más difícil de predecir y su decisión entrañan grandes riesgos. (Marcano, Políticas de Precio, 2014)	Oferta Demanda Época del año	Primario 1. Propietario. 2. Proveedores. Secundario 1. Clientes	Primario 1.1 Entrevista. 2.1 Entrevista. Secundario 1.1 Encuesta	1.1 Estrategias de precios. 2.1 Variación de precio 3.1 Calidad del producto.
¿Cuáles son las estrategias que contribuyen en el posicionamiento de Lácteos Dávila?	Proponer estrategias que contribuyan al posicionamiento de Lácteos Dávila.	Estrategia de posicionamiento	En Marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.	Tipos de posicionamiento. Estrategia de posicionamiento. Errores del posicionamiento.	Primario 1. Propietario.	1.1 Entrevista.	1.1 Tipo de producto que oferta. 2.1 Debilidades y fortalezas de la empresa.

V. DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico de una investigación está formado por un diseño básico y dentro de él por un conjunto de procedimientos y técnicas específicas consideradas como adecuadas para la recolección y análisis de la información requerida por los objetivos del estudio. Por lo tanto, las características de una investigación dependen del propósito que se pretende alcanzar y estas son determinantes para el nivel de complejidad de la investigación y el tipo de estudio que se intenta desarrollar. (Amador, 2009)

5.1 Tipo de investigación.

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

Es una investigación cualitativa, porque hace uso de una sola unidad de análisis, que es Lácteos Dávila donde estudiaremos su posicionamiento y métodos utilizados.

5.2 Tipo de estudio.

❖ Exploratorio

Por que examinamos un tema poco estudiado y del cual no se tiene ningún conocimiento. Tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tópico desconocido o poco estudiado o novedoso, Es considerada como el primer acercamiento científico a un problema.

❖ Transversal

Porque la investigación se enfoca en un periodo de tiempo específico de corto plazo.

Universo: El universo es como todo elemento de una determinada área para investigaciones físicas, dicho de otro modo, para aquellas investigaciones abióticas y elementos inanimados.

Población: Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. (Wigodski, 2010)

En el universo de estudio, es la población de la ciudad de Estelí, 157,117 habitantes, según el último censo realizado por el Ministerio de salud.

Muestra: La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. (Wigodski, 2010)

$$N = \frac{N Z^2 pq}{N d^2 + Z^2 pq}$$

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	157.117	
Error Muestral (E)	0,05	Fórmula Muestra 272
Proporción de Éxito (P)	0,5	
Proporción de Fracaso (Q)	0,5	Muestra óptima 271
Valor para Confianza (Z) (1)	1,65	

5.3 Tipo de Muestreo.

El muestreo es por lo tanto una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

El tipo de muestreo para esta investigación es un muestreo probabilístico aleatorio simple ya que le da la probabilidad a cada uno de los miembros de la población de ser encuestados.

5.4 Técnicas de recolección de datos

La encuesta

Es preparada por un investigador que determina cuáles son los métodos más pertinentes para otorgarle rigurosidad y confiabilidad, de modo que los datos obtenidos sean representativos de la población estudiada. Los resultados, por su parte, se extraen siguiendo procedimientos matemáticos de medición estadística.

La entrevista

Es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.

El estudio es de enfoque cualitativo pero hará uso de técnicas de recolección de datos cuantitativas que es la encuesta para plantear resultados. (Torrecilla, 2010)

5.5 Etapas de investigación.

Investigación de campo, ya que se procederá a la recolección de datos.

❖ Investigación documental:

En esta etapa se realiza la recolección de información sobre la problemática de la empresa que comprende el posicionamiento, se consultando páginas web, libros de la Facultad Regional Multidisciplinaria.

❖ Elaboración de instrumentos:

Los instrumentos que se utilizaran en la investigación serán la encuesta dirigida a los consumidores y una entrevista al propietario de Lácteos Dávila para saber qué tipo de técnicas aplica y que resultados ha obtenido con su implementación.

❖ Trabajo de campo

En esta etapa se puso en marcha los instrumentos de la investigación siendo este el paso más importante en la investigación puesto que se obtuvo resultados para brindar conclusiones.

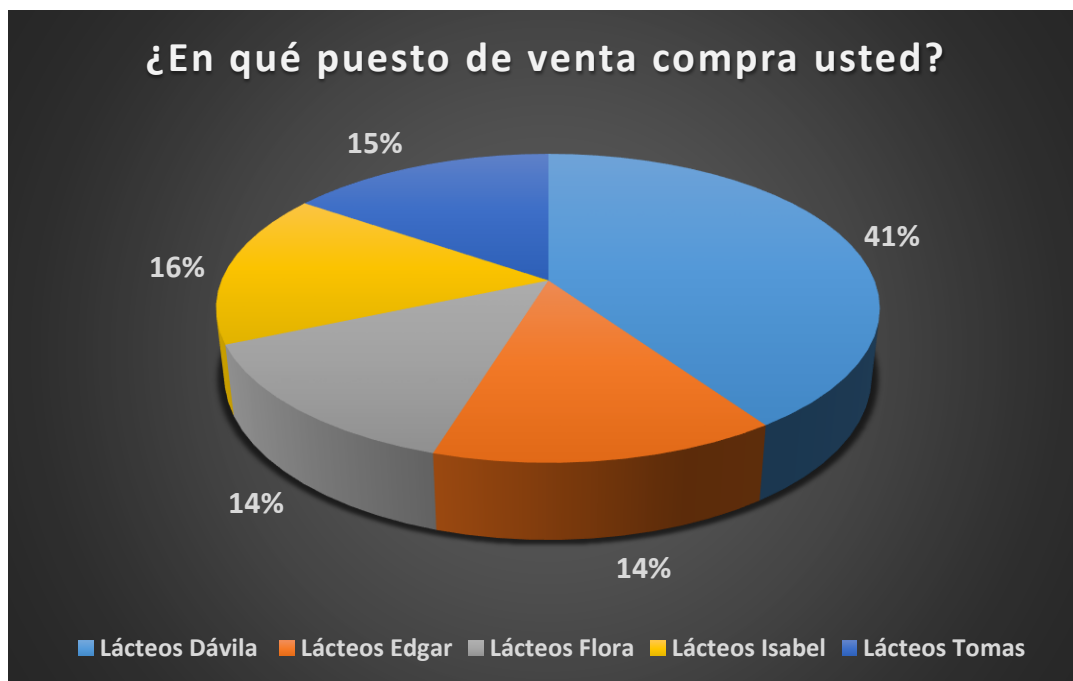
❖ Análisis y elaboración del documento final

Una vez que se ha recopilado la información de las encuestas se procedió a realizar el análisis de la misma, esto con el fin de dar respuestas al problema y a los objetivos planteados, luego se redactó el informe final donde se detalla la información procesada y analizada.

VI. RESULTADOS

6.1: Identificar el tipo de posicionamiento de Lácteos Dávila.

Gráfico N 1



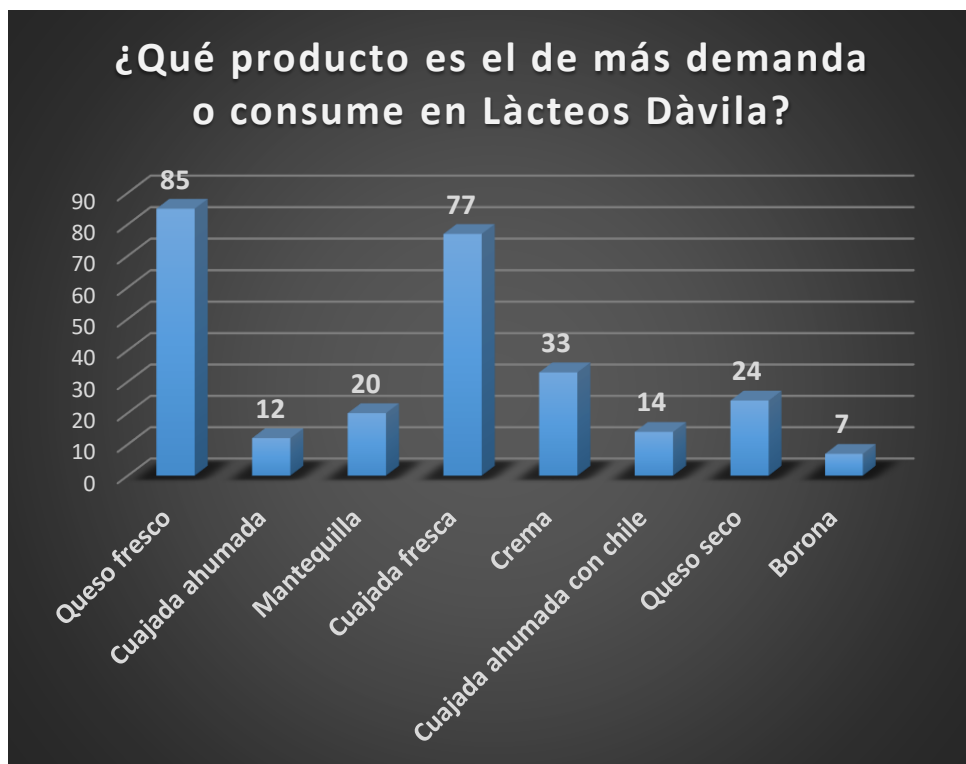
Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a la población en general.

Adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento y al precio adecuado y del proveedor más apropiado, adquirir adecuadamente materias primas y auxiliares, materiales, suministros, equipos y servicios necesarios para que la empresa desarrolle sus funciones satisfactoriamente. (Montes, Concepto de compras y abatecimiento, 2013)

En este gráfico está representado que el 41% de la personas encuestadas compran en Lácteos Dávila siendo este el negocio que más visitan los consumidores de lácteos, quedando en segundo lugar Lácteos Isabel con un 16% y Lácteos Tomas con 15%.

Esta descripción gráfica refleja que Lácteos Dávila cuenta con una muy buena demanda de parte de los pobladores de Estelí, siendo esta una ventaja para un mayor crecimiento empresarial, siempre y cuando adopte estrategias que hagan que el negocio siga creciendo, con estos datos obtenidos demostramos que Lácteos Dávila está posicionado en gran parte en la mente de los consumidores.

Gráfico N 2



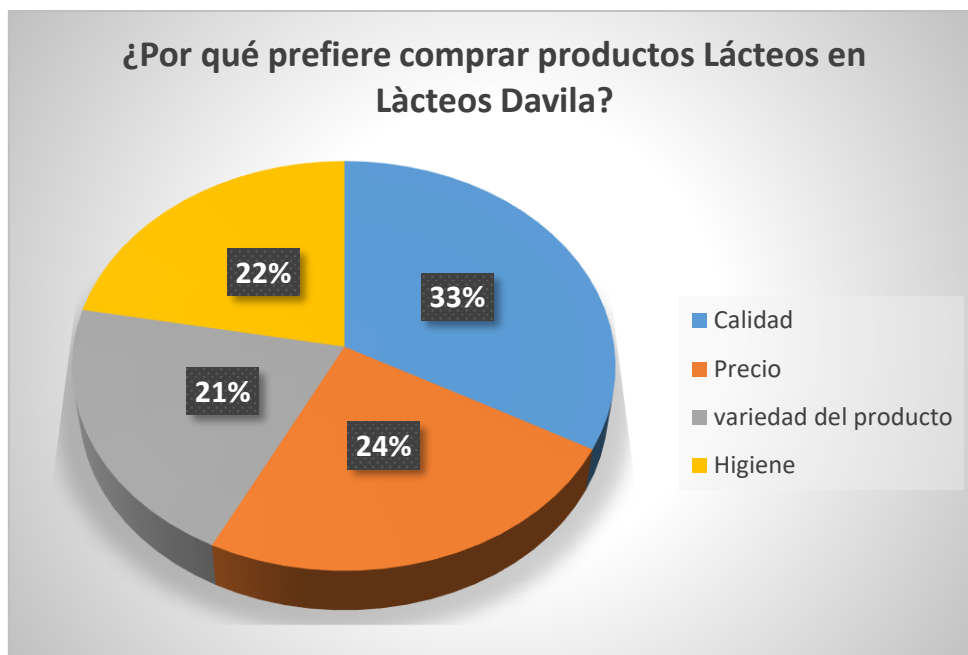
Fuente: *Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a la población en general.*

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades (Andrade, 2006)

Según los datos obtenidos por las encuestas realizadas nos indican que los productos más consumidos son Queso Fresco, Cuajada Fresca y como tercero La Crema, estos son los tres productos que más consume o demandan en Lácteos Dávila y siendo el de menor participación encontramos la Borona con menos demanda.

Del total de encuestados nos afirma y como lo refleja el gráfico que el producto de mayor consumo o demandan en Lácteos Dávila es el Queso Fresco, seguido de la Cuajada Fresca siendo estos dos los productos más relevantes para esta empresa, por tal motivo Lácteos Dávila tiene que mantener la calidad de sus productos (estrellas) para que el porcentaje de venta no disminuya si no que siga creciendo conforme transcurre el tiempo y estos productos estrellas no terminen cayendo en el cuadrante de los productos (perro).

Gráfico N 3



Fuente: *Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a la población en general.*

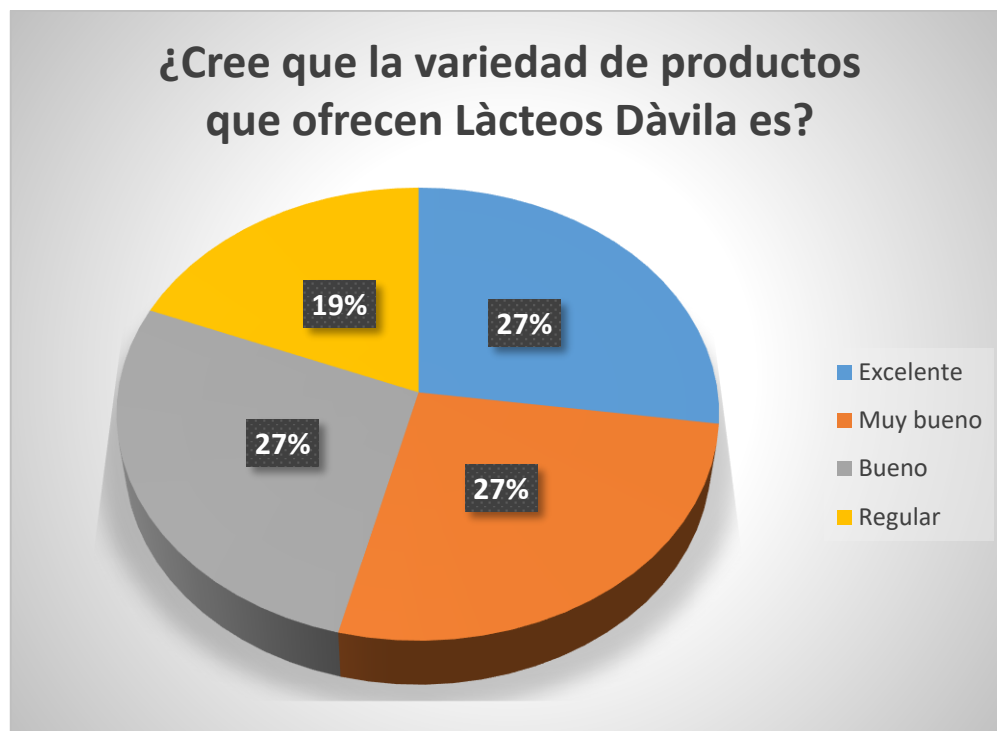
Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias. (Galàn, 2019)

Este gráfico no demuestra que según las personas encuestadas afirman que prefieren adquirir producto lácteos de esta empresa por la calidad de sus productos que lo demuestra un 33% de la población encuestada y siendo su segunda opción el precio con un 24% y como última opción la variedad del producto.

La importancia de ofrecer productos de calidad es una estrategia que ha hecho que muchas empresas se den a conocer a lo largo del tiempo, la calidad del producto es uno de los pilares de las grandes empresas reconocidas a nivel mundial. Siendo este uno de los tres más importantes si hiciéramos una valoración de los puntos que han llevado a un determinado producto al éxito.

“La calidad del producto” y la “Atención al cliente” han hecho que esta empresa este compitiendo tanto tiempo en el mercado y que lo mantenga posicionado en la mente del consumidor cuando hablamos de calidad de un producto.

Gráfico N 4



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a la población en general.

La variedad del producto se define como la variedad espacial de un producto al conjunto de tipos o modelos de éste que una empresa ofrece al mercado en un determinado momento del tiempo. Variedades espaciales se ofrecen para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos del mercado. (Mark, 2010)

Según resultados obtenidos demuestran que la variedad de producto está en las categorías de más importancia con un 27% en excelente, 27% en Muy Bueno y un 27% en la categoría de Bueno.

En este gráfico encontramos datos muy interesante ya que nuestra población encuestadas nos dicen que las variedades de productos ofertados por Lácteos Dávila en el Mercado Alfredo Lazo están en las categorías de excelente, muy bueno, y bueno con un 27% para cada uno, lo que es importante destacar porque esto nos indica que cuentan con buenos proveedores que mantienen la línea de productos surtidas y esto es muy importante para una empresa que ofrece productos de consumo alimenticio.

Objetivo N 2: Describir las estrategias que utiliza el puesto de Lácteos Dávila para lograr la fidelización de sus clientes.

Gráfico N 5



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a la población en general.

El gran reto que tiene hoy en día el marketing es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas, el mercado se ha hecho de repente más global y fuertemente competitivo, la calidad en la atención ha pasado pronto a ser un imperativo del siglo XXI y por ello las compañías no pueden permitirse el lujo de sufrir retrasos también en este aspecto. (Marketing en el Siglo XXI, 2019)

Según los datos obtenidos a través de las encuestas aplicadas nos da como resultado que la atención al cliente de Lácteos Dávila lleva un porcentaje de 27% demostrando que es Excelente seguido de Muy bueno con un 22% y Bueno con un 20% y solo un 15% nos dice que la atención no es la adecuada.

Por los análisis obtenidos tenemos que la Atención al Cliente de Lácteos Dávila es excelente dando como resultados un porcentaje del 27% siendo este el más alto, lo que demuestra que una de las estrategias de fidelización de clientes que este negocio posee está enfocada o dirigida principalmente en la atención al cliente como una de sus fortalezas, para ello se necesita la capacitación de la fuerza de venta, charlas constante, motivación de la fuerza de venta, administración del tiempo para realizar la venta son la mayoría de los pasos que sigue este negocio para lograr brindar una atención de excelente calidad, logrando que sus clientes se vayan satisfechos con la mejor atención que se merecen y lo cual es respaldado con la información obtenida vía entrevista al propietario de negocio en donde nos afirma que “Se le brinda capacitación de cómo atender, tienen que estar bien presentables y la buena atención al cliente para que ellos sean atentos, sonrientes que si no le gusta un producto ofrecerle otro, se les dice como

tienen que hacer los cortes del queso, nunca responderle mal a un cliente, nunca vender un producto que está en mal estado porque si no el cliente no vuelve, y casi diario se les da charlas, si algo no me gusto de sus maneras de trabajar me reúno con ellos y hablo para que mejoren, no me gusta que un cliente se valla molesto o insatisfecho”.

Gráfico N 6



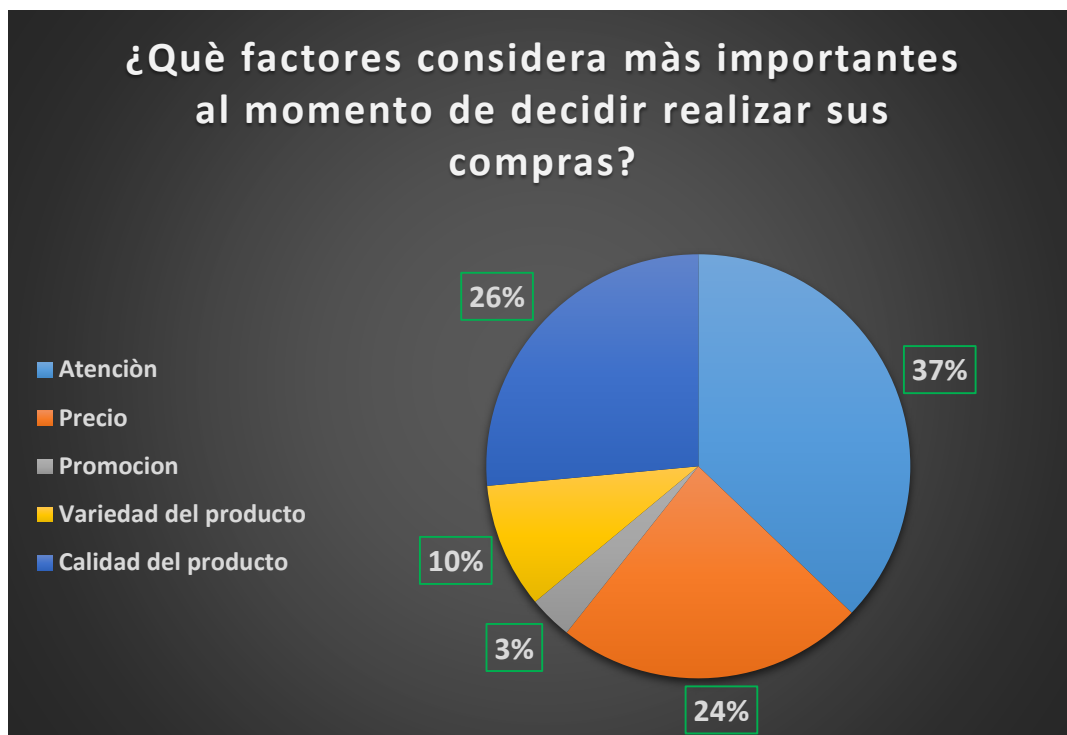
Fuente: *Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a la población en general.*

Tomar clara conciencia de la importancia de la calidad y sus efectos finales en la rentabilidad de la empresa requiere no sólo de una forma de pensar y sentir la calidad, sino además y por sobre todas las cosas tenemos el cumplimiento de los requisitos establecidos en función de los requerimientos de los clientes. (Lefcovich, La calidad de producto y su efecto en el posicionamiento, 2006)

Según los resultados obtenidos encontramos que la Calidad de los productos es Excelente con un 30% como porcentaje más alto según encuestas realizada y un 27% considera que son Muy Buenos encontrando muy buenos resultados en esta pregunta procesada.

Los datos obtenidos en este gráfico demuestran una vez más que la población encuestada resalta que uno de las fortalezas de este negocio es la Calidad de sus productos y es uno de los puntos en que más se diferencia de la competencia teniendo un valor en las encuestas del 30% en Excelencia en la calidad de los productos y para recalcar lo dicho posee un 27% en Muy Bueno, que al igual demuestra que sus estrategias están orientadas a este y otro punto en específico (Calidad y Atención) de lo cual hay pruebas contundente de que sus productos son demandados por su calidad.

Gráfico N 7



Fuente: *Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a la población en general.*

Saber qué influye en nuestras decisiones de compra es de lo más interesante. Muchos expertos intentan encontrar respuestas a esta cuestión, pero influyen tantos factores en este proceso que es bastante difícil establecer unas reglas fijas. (MarketingDirecto.com, 2013)

Del total de encuestas aplicadas a los clientes, encontramos que el factor más importante que ellos consideran para efectuar sus compras es la atención al cliente con un 37% seguido de la calidad del producto con un 26% y no menos importante como último lugar encontramos la variedad de producto con un 10%.

Por ello, se considera que la atención al cliente debe ser fundamental en una empresa dedicada a la comercialización de productos lácteos y que su negociación sea directamente con el cliente, este es un punto que Lácteos Dávila deberá enfocarse profundamente siendo esto lo que más demandan. La importancia de construir una relación de calidad y diferenciada refuerza la idea de que entre la empresa y el consumidor influyen en la percepción del cliente sobre el servicio, y sobre todo, en la imagen de la empresa.

Objetivo N 3: Determinar los factores que influyen en la variación de precios.

Gráfico N 8



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a la población en general.

En el sentido más estricto, un **precio** es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. En décadas recientes otros factores se han vuelto más importantes, aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. (Kotler, Philip Y Armstrong, 2012)

En esta gráfica se puede observar que un 15% de nuestras personas encuestadas como valor mínimo reflejan que no están satisfecho con los precios de los productos ofertados pero en cambio un 22% dicen que sus precios son excelentes y un 24% están satisfechos con respecto al precio de los productos Lácteos siendo este el valor más alto lo que nos lleva a la conclusión de que:

Los resultados obtenidos ostentan que las personas que realizaron las encuestas opinan que un 24% están satisfecho con el precio del producto, lo que es el porcentaje más alto y dando como resultado que la fijación de precio que realiza Lácteos Dávila que a su vez lo hace dependiendo de varios factores, no afecta directamente a la demanda del producto, ya que este es un producto que su precio es muy variante o rotativo ya sea por mayor o por menor.

Generalmente las rotaciones o cambios de precios constante en los productos de otra categorías hacen que los clientes o personas que demandan el producto tengan

molestias por sus constantes aumentos y disminuciones, pero en cambio en los productos lácteos ofertados por Lácteos Dávila los factores que influyen en la a variación de los precios ya sea por temporadas del año, por escases del producto, por demandas masivas del producto, por sobre abastecimiento, por poca demanda, estos son los factores que determinan o que hacen que el precios de los productos lácteos tengan aumentos y disminuciones constantes cabe resaltar que esta información fue aportada por el propietario del negocio de Lácteos Dávila.

Gráfico N 9



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a la población en general.

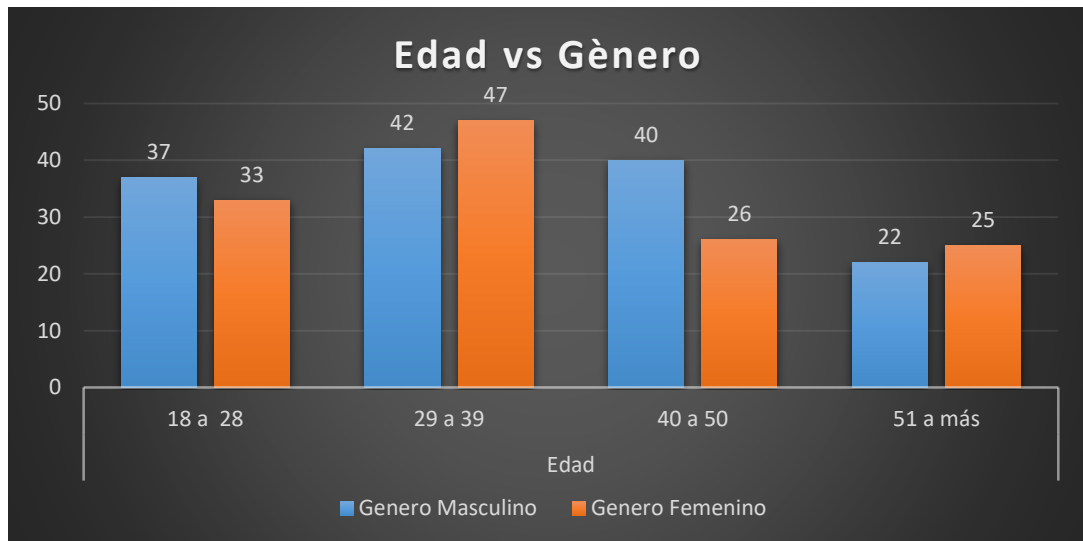
En algunas ocasiones el precio influye mucho al momento de llevar a cabo una compra, existen muchas opciones y variaciones en los mismos y más cuando se trata de productos o servicios de alto consumo, lo que tiene que ver directamente con la calidad de los mismos. (Neuromarketing, 2018)

Los resultados evidencian que los consumidores han establecido que la calidad de producto coincide con el precio de dicho producto con un valor altamente sobresaliente del 49%, y el 26% nos dice que el precio es muy alto siendo este el valor mínimo encontrado en los resultados.

En el gráfico se puede apreciar que los factores que influyen en la variaciones del precio ya antes mencionados en el gráfico número 8 no afectan directamente la demanda y que según los factores que influyen en las variaciones de los precios si se mantiene la

calidad los clientes que demandan el producto están dispuestos a consumirlos, estos datos también nos reflejan que un 49% está de acuerdo que la calidad del producto concuerda con el precio establecido por Lácteos Dávila.

Gráfico N 10



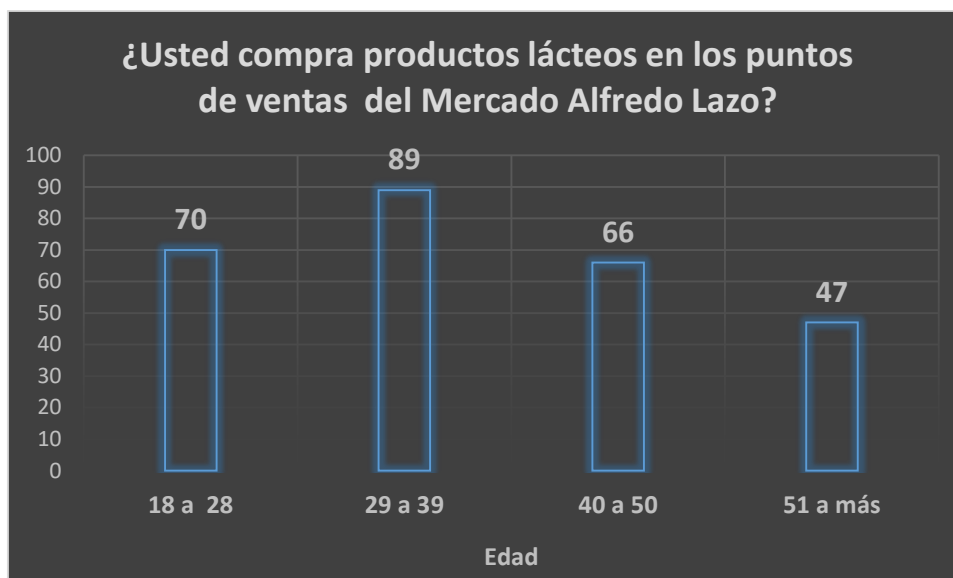
Fuente: *Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a la población en general.*

Definir el perfil del consumidor es la clave para el éxito de cualquier tipo de negocio. Este se define como el grupo de todas aquellas características que describen al cliente ideal que tu negocio desea tener, teniendo en cuenta el análisis de las variables y de las necesidades son los aspectos geográficos, demográficos y socioculturales, es decir, lugar de residencia, edad, sexo, clase social, estado civil. (Shiffman, 2017)

Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a nuestros encuestados que es la población de Estelí, encontramos como resultado que el sexo femenino con 47 es el que más demanda o compra producto en los puestos de ventas y del sexo masculino con un 42 de participación de este género y siendo la edad que más demanda estos productos está en la categoría de 29 a 39 años.

Los productos ofertado por Lácteos Dávila están abierto a toda la población en general sin distinguir de edades y género, pero sin duda según los datos obtenidos estos productos son más demandados por la población del sexo femenino, esto refleja que los clientes más fuertes son las mujeres, puede también estar reflejado en que ellas son las amas de casa y con llevan la responsabilidad de estar pendiente del abastecimiento de los productos alimenticios del hogar.

Gráfico N 11



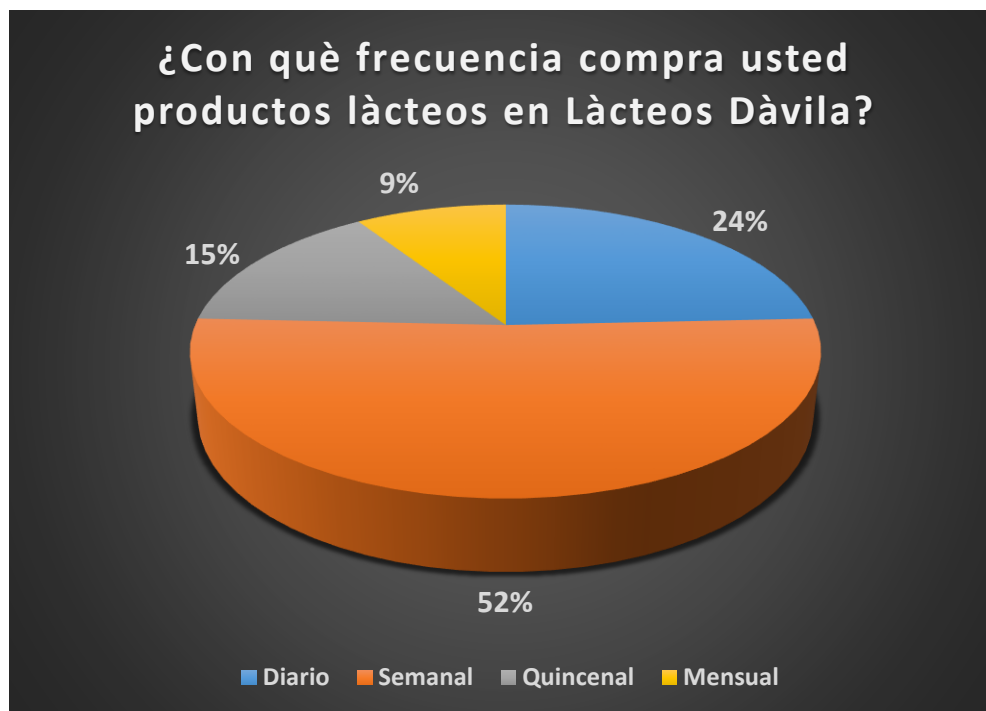
Fuente: *Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a la población en general.*

Comprar es sin duda adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento y al precio adecuado y del proveedor más apropiado; Adquirir adecuadamente materias primas y auxiliares, materiales, suministros, equipos y servicios necesarios para que la empresa desarrolle sus funciones satisfactoriamente. (Montes, Concepto de compras y abatecimiento, 2013)

En el presente gráfico se refleja que según nuestro universo encuestado las personas promediadamente joven de 29 a 39 años de edad esa la que más visita las instalaciones para efectuar compras, seguidos de la edad de entre 18 a 28 que es un grupo quinquenal más joven y las edades que menos consumen o compran los productos Lácteos son las personas de la tercera edad.

Los empresas comercializadoras de Lácteos nacen con el fin de satisfacer necesidades de la población, a lo largo del tiempo ha cumplido no a la perfección pero si aproximándose a ello, en este gráfico no brinda la información de que la edad que más tiene relevancia o que las persona que más demandan este producto están entre las categorías de edades de 29 a 39, es una edad promediadamente joven, este es un dato muy importante para la empresa por que los informa a que segmento de mercado atacar agresivamente y a que segmento aplicar estrategias para mejorar como empresa en esa categoría.

Gráfico N 12



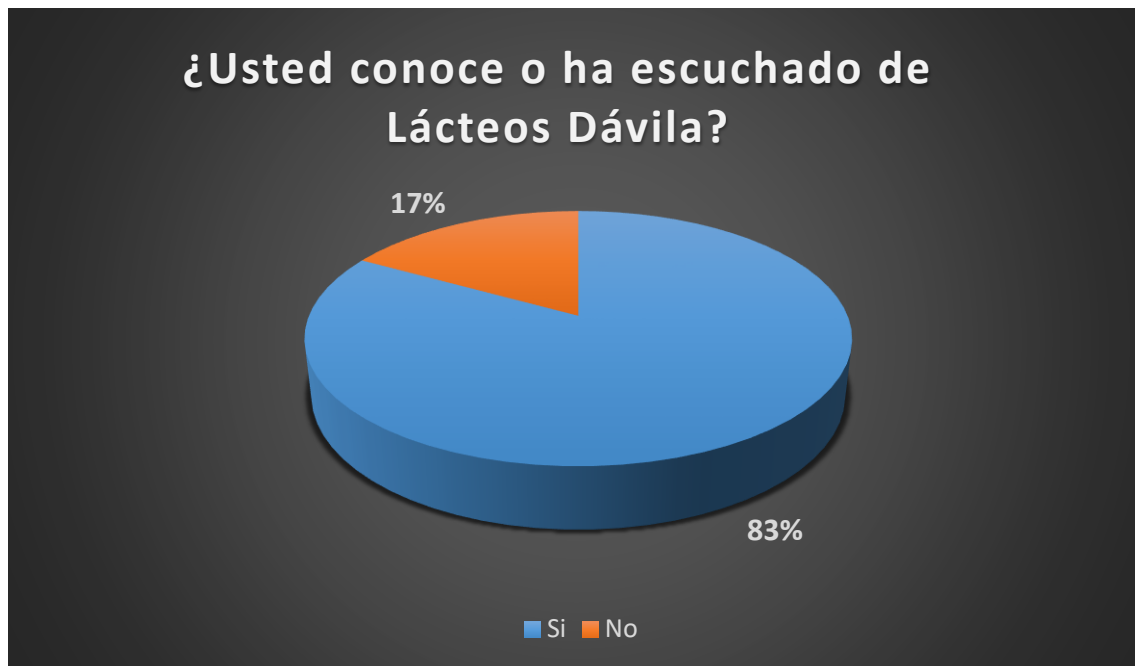
Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a la población en general.

La frecuencia de compra representa el importe promedio de pedidos realizados por cada cliente. Utilizando el mismo plazo en el cálculo del valor promedio, necesitas dividir el número total de pedidos entre el número total de clientes únicos. El resultado será tu frecuencia de compra. (Donnelly, 2016)

Este gráfico indica que la mayor frecuencia de compra de productos Lácteos, las personas las realizan semanalmente con un 52% seguido de un 24% que corresponde a que las personas realizan sus compras diariamente y solo un 9% nos indica que nuestra población encuestada compra mensualmente.

La forma de comprar de los clientes, predomina de manera semanal y diariamente, este es el hábito de consumo que tienen las familias estelianas, y especialmente el segmento de mujeres que es la categoría que compra o demanda más este producto demostrado en el (gráfico N 1) esto nos refleja que la demanda de productos lácteos es muy buena en comparación de otros productos alimenticios, esta es una gran ventaja para Lácteos Dávila ya que sus productos son muy demandados y haciendo usos de buenas estrategias de ventas podría lograr ventas altamente sobresalientes con respecto a los demás competidores.

Gráfico N 13



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a la población en general.

Más del 80% de las decisiones de compra se hacen en el Punto de venta, por lo que se ha convertido de ser un canal de distribución a un medio donde las marcas enamoran o alejan a los consumidores. El Punto de venta es un espacio privilegiado que le permite a las marcas sumar valor. (Editores, 2015)

En este gráfico está representado que el 83% de los encuestados conocen o han escuchado de Lácteos Dávila pero encontramos que hay un 17% que no tiene idea alguna de que existe esta empresa.

Encontrando un 17% dentro de nuestros datos al momento de aplicar nuestras encuestas, nos damos cuenta que la empresa tiene un problema grave ya que es una empresa que lleva laborando más de 20 años dentro del mercado de Lácteos, es un cifra muy alta para ella, por lo que hay una parte de la población que no está consciente de que este negocio este en el mercado y compitiendo actualmente, es un punto muy delicado para este negocio porque según los análisis obtenidos demuestran una fuerte deficiencia por parte de los administradores en la imagen de esta empresa.

Gráfico N 14



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a la población en general.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia. (Kotler, 2010)

Los resultados obtenidos muestran que el 38% de nuestros encuestados aseguran que no han recibido promociones al realizar sus compras pero sin embargo hay un 37% que demuestra que Lácteos Dávila hace uso de descuentos por compras y un 25% nos da a conocer que obtenido una que otra regalía, esto nos demuestra que Lácteos Dávila no hace uso de promociones si no que se enfoca más en regalías y descuentos, esto es según la respuesta del propietario que se encuentra en la entrevista pregunta número 11, que nos da a conocer que para su negocio es de gran dificultad hacer promociones grandes para atraer a posibles clientes por que según ella las ganancias son medianamente pequeñas por lo que ella ha implementado una estrategia de regalías por compras mayores y por compras menores descuentos a sus clientes más frecuentes.

Estrategias para el fortalecimiento del posicionamiento de Lácteos Dávila.

Objetivo	Estrategia	Acciones
Aumentar la línea de proveedores para tener más poder de negociación.	Estrategia de negociación con los proveedores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Darle entrada a nuevos proveedores. 2. Negociar según sea el nivel de calidad del producto. 3. Tomar una postura firme al momento de negociar.
Generar una ventaja competitiva en base a los costos de compra.	Estrategia de liderazgo en costo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estar un paso adelante del proveedor en lo que es el precio de la plaza del producto. 2. Desarrollar cultura de ahorro para potenciar capital que haga frente a la necesidades financieras del negocio. 3. Comprar altos volúmenes de producto para reducir el costo, siempre y cuando sea fuerte la demanda.
Ampliar la cobertura de comercialización de productos Lácteos.	Estrategia de comercialización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abrir rutas para expandir y comercializar el producto en otras áreas geográficas. 2. Invertir en equipos de transporte para movilizar el producto.
Crear una campaña publicitaria que permita persuadir a los clientes actuales y potenciales para lograr una mayor imagen de marca.	Estrategia de publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colocación de mantas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad. 2. Colocación de rotulación más visible en el negocio para atraer la atención de los clientes. 3. Realización de anuncios publicitarios en radio.

VII. CONCLUSIONES

Por medio de la presente investigación, a través de la técnica recolección de datos y tomando en cuenta los objetivos de investigación, se ha encontrado que Lácteos Dávila posee un posicionamiento aceptable y favorable, lo cual lo posiciona como líder en el Mercado Alfredo Lazo.

Se logró identificar que Lácteos Dávila es un negocio que lucha por posicionarse día a día, a pesar de que es un mercado con mucha rivalidad entre competidores, la demanda que posee Lácteos Dávila es muy alta y por ello no debe descuidar su posición ya que la competencia existente y los potenciales competidores buscarán ganar espacio dentro del mercado.

Esta empresa a lo largo de su trayectoria ha podido ganarse gran parte del mercado esteliano, esto se debe a que ha optado por implementar la estrategia de diferenciación enfocándose en Calidad y Atención así como en mantener la calidad de sus productos bajo una atención de excelente calidad.

Según los análisis que se lograron por medios de la aplicación de encuestas resalta que la población encuestada nos refleja que unas de las fortalezas de este negocio radica en la calidad de sus productos siendo este uno de los puntos en que más se diferencia de la competencia, lo cual se asocia al hecho de que sus productos estrellas (Queso y Cuajada) que se han hecho su carta de presentación al hablar de calidad.

En lo que respecta al precio se ha logrado verificar que esta variable Lácteos Dávila la implementa en función de alguna variaciones tales como: temporadas del año, escases del producto, por demanda masiva del producto, por sobre abastecimiento, por poca demanda, esto con el propósito de que no interfieran directamente con la demanda de sus productos puesto que la población nos afirma que están en un grado de satisfacción excelente con respecto a los precios que este negocio implementa a sus productos.

Lácteos Dávila goza de una estrategia de publicidad que es una de las más efectivas, se llama publicidad no pagada, que es la publicidad de boca a boca, gracias a su trayectoria como comercializadora de productos Lácteos ha logrado una fidelización de clientes numerosas o una amplia cartera de clientes fidelizados que a su vez ha hecho recomendaciones para que adquieran productos de este negocio y así lograr captaciones de clientes potenciales.

Los supuestos se comprueban a través de esta investigación ya que el posicionamiento logrado por Lácteos Dávila se debe a la calidad de producto que ofrece, esta calidad lo ha llevado a fidelizar a sus clientes que a su vez lo han hecho crecer en el mercado gracias a la fuerte demanda de estos hacia sus productos.

Las estrategias son una herramienta de dirección para alcanzar los objetivos de la empresa, esto ha sido indispensable para Lácteos Dávila que a lo largo de su trayectoria en el mercado estiliano le han permitido tener un enfoque claro de lo que le desea brindar a su clientes existentes así como a los cliente potenciales y seguir posicionada como una empresa líder que proyecta calidad, muy buena atención y precios asequibles.

VIII. RECOMENDACIONES

- Realizar promociones para mantener motivados a los clientes.
- Mantener la calidad en sus productos, debido a que este es el factor que les está dando el posicionamiento en el mercado.
- Mejorar la rotulación de su local.
- Promover los productos que tienen una baja rotación.
- Fortalecer su línea de proveedores y ampliar la búsqueda de los mismos para obtener mejores niveles de negociación.
- Motivar a la fuerza de venta para lograr más captaciones de clientes potenciales.
- Invertir en equipos de transporte terrestre.
- Realizar publicidad como Radio, Internet.
- Considerar las estrategias propuestas en el presente trabajo de investigación y los resultados obtenidos para seguir creciendo dentro del mercado competitivo.

IX. BIBLIOGRAFÍA.

- Amador, M. G. (2009). *Metodología de la Investigación*.
- Amador, M. G. (29 de Mayo de 2009). *La Entrevista en Investigación*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Amador, M. G. (29 de Mayo de 2009). *La Entrevista en Investigación* . Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Amador, M. G. (12 de Junio de 2016). *Guía Metodológica para diseños de Investigación* . Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://manuelgalan.blogspot.com/p/guia-metodologica-para-investigacion.html>
- Bastos, A. I. (2006). *Fidelizacion de clientes*. Ideas propas Editorial S.L.
- Chauvin, S. (abril de 2000). *Mujeres de empresa (MdE)*.
- CreceNegocios. (25 de Agosto de 2015). *¿Qué es una encuesta?* Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
- Editores, L. (25 junio del 2015). *Los Editores. Revista especializada en estrategias de Mercadotecnia Below The Line*.
- Eduardo, Á. (12 de Junio de 2016). *Scribd*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <https://es.scribd.com/doc/53258812/DEFINICION-GENERAL-DEL-METODO>
- Fajardo, O. (8 noviembre 2008). *Posicionamiento en las empresas y Estrategias para su desarrollo*.
- Gestiopolis. (5 de Agosto de 2008). *Métodos y técnicas de Investigación Científica*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>
- Kotler, Philip Y Armstrong. (2012). *MARKETING*. México: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Larripa, S. (s.f.). *Apuntes de Marketing 360º*.
- Lobato, J. (23 de Junio de 2011). *Muestreo de una población* . Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://es.slideshare.net/JonathanLobato/muestreo-poblacional>
- Marcano, D. (noviembre 2014). *Políticas de precio*.
- Marcano, D. (noviembre 2014). *Políticas de Precio*.
- MarketingDirecto.com. (07 mayo 2013). www.marketingdirecto.com.
- Montes, G. (20 de Septiembre de 2013). *CONCEPTO DE COMPRAS Y ABASTECIMIENTO*.
- Moraño. (4 de octubre, 2010).
- Moraño, X. (4 de octubre 2010). *Marketing y Consumo*.
- Muñiz, R. (s.f.). *Marketing en el Siglo XXI* . 5ª Edición.

- Patiño, D. C. (10 octubre 2006). *Enfoque marketing*.
- Percepcion y Posicionamiento. (s.f.). <http://es.slideshare.net/>.
- Porter, M. (1980). *Las estrategias competitivas genéricas de Michael Porter*.
- Porter, M. (Hax, A. C. (2004).). *Estrategias competitivas*. Ediciones Granica SA.
- Quintero, H. (8 de Febrero de 2008). *Estadística*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://es.slideshare.net/hectorquintero/conceptos-bsicos-de-la-estadstica>
- Rada, G. (2007). *Unidades de Análisis* . Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://escuela.med.puc.cl/recursos/recepidem/introductorios6.htm>
- Rodríguez, S. (2007). *Creatividad en Marketing Directo* . Barcelona (España: Ediciones Deusto. p.
- Sandino, M. (Febrero 2012). *Posicionamiento*.
- Torrecilla, J. M. (s.f.). *Metodología de Investigación Avanzada*.
- Vargas, E. G. (Diciembre,2015). *Estrategias de Marketing Directo para el posicionamiento de la empresa WELDEC en la ciudad de Ambato*. Ecuador.
- Vélez, L. V. (2008). *La Investigación Cualitativa* . Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>
- Wigodski, J. (2010). *Metodología de la Investigación*.
- Wigodski, J. (14 de Julio de 2010). *Metodología de la Investigación* . Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

X. ANEXOS



Encuesta dirigida a los propietarios de negocios

Soy estudiante de V año de Mercadotecnia en la Facultad Multidisciplinaria FAREM ESTELI, y estamos realizando un estudio de mercado con el principal objetivo de analizar el posicionamiento de Lácteos Dávila en el mercado Alfredo Lazo del II semestre del año 2018, para efectuarse tesis de graduación por lo tanto requerimos de información para validar esta investigación.

Nombre del propietario: _____

Fecha: _____

1) ¿Cuáles son los productos más demandados por sus clientes?

___ Quesos fresco ___ Cuajada fresca ___ quesos seco ___ cuajada
ahumada ___ crema ___ cuajada ahumada con chile ___ Mantequilla
___ Borona

2) ¿Cuáles son los elementos que utiliza para fijar el precio de sus productos?

___ Temporadas del año ___ calidad del producto ___ Demanda
del producto ___ Por abundancia o escases del producto

3) Utiliza alguna política o proceso para reclutar a su personal

___ Presentación personal ___ Nivel académico
___ Experiencia en venta ___ Disponibilidad del tiempo

4) Brinda capacitación a su personal.

Si ___ No ___ Solo algunas charlas ___

5) ¿Cómo describe la relación que tiene con sus proveedores?

___ excelente ___ Muy buena ___ Buena

___Regular ___Mala

6) verifica los productos al momento de recibirlos

Si ___ No ___

7) ¿Que aspecto considera son importantes en la atención al cliente?

___Cordialidad ___Respeto ___Saber escuchar al cliente

___Administrar el tiempo al momento de realizar la venta

8) ¿Qué estrategia utiliza para diferenciarse ante los demás competidores

___Precios bajos ___higiene del local ___promociones contante

___Excelente atención al cliente ___productos de alta calidad

9) Considera que el local de su negocio presta todas las condiciones para ofrecer buena atención y comodidad al cliente.

Si ___ No___

10) ¿Considera que los precios de su negocio son competitivos con respecto a la competencia?

Si ___ No___ Son mejores___

11) ¿Realiza promociones en diferentes temporadas del año?

Si ___ No___

12) ¿Realizan servicios post venta con los clientes?

Si ___ No___

13) utiliza medios publicitarios para promocionar su negocio cual medio utiliza

Si ___ No___ Radio___ Televisión___ Periódico___

14) ¿Planifica los procesos Financieros?

Si ___ No___



Entrevista dirigida a propietario de Lácteos Dávila.

Estimado entrevistado, soy estudiante de V año de la carrera de mercadotecnia en la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM - Estelí, y estamos realizando un estudio de mercado con el principal objetivo de analizar el posicionamiento de Lácteos Dávila en el mercado Alfredo Lazo del II semestre del año 2018, para efectuar tesis de graduación, por lo tanto requerimos de información para validar esta investigación.

Nombre del propietario: _____

Fecha: _____

Hora: _____

- 1- ¿Cuáles son los productos más demandados por los clientes?
- 2- ¿Cuáles son los elementos que utiliza para fijar el precio de sus productos
- 3- Utiliza alguna política o proceso para reclutar, contratar a su personal.
- 4- ¿Brinda capacitación a su personal?
- 5- ¿Cómo describiría la relación que tiene con sus proveedores verifica los productos al momento de la entrega?
- 6- ¿Qué aspectos considera que son importantes en la atención a los clientes?
- 7- ¿Qué estrategias utiliza Lácteos Dávila para diferenciarse ante los demás competidores?
- 8- ¿Considera que el local de su negocio, presta todas las condiciones para ofrecer buena atención y comodidad al cliente?

9- ¿Qué estrategia ha implementado Lácteos Dávila para la captación de nuevos clientes?

10- ¿Considera que los precios de lácteos Dávila son competitivo con respecto a la competencia?

11- ¿Realizan promociones en diferentes temporadas?

12- ¿Realizan servicio post venta con los clientes?

13- ¿Utiliza medios publicitarios para promocionar su negocio?

14- ¿Planifica los procesos financieros?

Agradezco cordialmente su colaboración por el tiempo dado para brindarnos la información.