



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Participación de mercado en la ciudad de Estelí del pan casero del municipio de Pueblo Nuevo en el II semestre del año 2019.

Trabajo de seminario de graduación para optar

Al grado de

Licenciado en mercadotecnia

Autor

Ervin Osmar Espinoza González

Tutora

Dra. Yasmina Ramírez Sobalvarro.

Estelí, 18 de diciembre de 2019



Dedicatoria

El presente trabajo investigativo está dedicado a nuestro Dios todo poderoso, por haberme permitido vivir esta experiencia como lo es estudiar mercadotecnia, por probarme de maneras muy difíciles, pero con su manto a mi lado he logrado avanzar hasta donde hoy en día estoy, y por permitirme soñar con la calidad de persona que deseo ser.

Dedico también este trabajo a mi madre Norma del Rosario González Aguilar, esta persona me ha demostrado que cuando se cree de verdad, si se puede, que la vida trata de mil maneras el cómo cerrar todas las puertas para derrotarte, pero que ha confiado siempre en nuestro Dios aun en los momentos más difíciles le ha mostro nuevas puertas para salir adelante y cumplir sus metas.

Dedico esta presente investigación a mi querido abuelo quien tomo su paso a la inmortalidad el día lunes 02 de diciembre del año 2019. Esta persona fue quien me aconsejo y me apoyo psicológicamente para que no me rindiera y me mostro una cara de la vida que a pesar de la soledad vivía cada día como si fuera el ultimo y se mostraba con tanta felicidad cada día que compartía conmigo “gracias por todo su cariño y pido a dios lo tenga en su santo reino”.

Agradecimiento

Agradezco a una persona que de ser mi maestra paso a ser mi compañera de lucha ante las adversidades y nunca dejo que me rindiera “Dra. Yasmina Ramírez Sobalvarro. Maestra que me mostro el camino en la mayoría de mi carrera y me enseñó como superar cada barrera.

Agradezco también a FAREM-Estelí en general, ya que cada uno de sus colaboradores se convirtieron en una pieza clave en toda mi carrera, y tomo en cuenta a cada maestro de esta alma mater, colaboradores administrativos, colaboradores de cada departamento y en especial a mis compañeros de UNEN, gracias por todo su apoyo.

Agradezco a mi padre “Osmar Antonio Espinoza” que a pesar de la distancia ha sido de gran apoyo en mi vida, gracias por permitirme ser su hijo, gracias por darme lo mejor de lo mejor que es la vida y espero algún día retornarle todo lo que me ha brindado.

Agradezco a toda mi familia (Espinoza, González) que me brindaron muchas palabras de aliento para salir adelante, me enseñaron que en los momentos más duros de la vida ellos están ahí para apoyar de la manera en que han podido.

Agradezco de inmensa mente a las siguientes personas Cinthya Karolina cruz estrada, Jennifer Dayana Pérez Arauz, Fabio Elí Videa. Quienes me brindaron apoyo ya sea en materiales de trabajo, apoyo, y sugerencias para mejorar en mi vida y en mi carrera.

Agradezco a mis amigos más cercanos quienes me ayudaron psicológicamente para salir adelante y me dieron palabras de aliento mostrándome los diferentes caminos de la vida para que lograra identificar que una vida sin estudio no es vida.

CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: ***Ervin Osmar Espinoza***, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema ***“Participación de Mercado del pan casero del municipio de Pueblo Nuevo en la ciudad de Estelí en el II semestre del año 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.

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

Dado en la ciudad de Estelí a los 24 días del mes de enero del 2020

Atentamente.

Dra. Yasmina Ramírez Sobalvarro

Tutora de tesis

Contenido

I.	Introducción.....	1
1.1	Antecedentes.....	2
1.2	Planteamiento del problema.....	6
1.3	Justificación.....	7
II.	Objetivos.....	9
2.1	Objetivo General:.....	9
2.2	Específico:.....	9
III.	Marco teórico.....	10
3.1	Definición de Penetración de mercado.....	10
3.1.2	Relación con clientes.....	11
3.2	Concepto de Posicionamiento de mercado.....	12
3.3	Estrategias.....	14
3.3.1	Definición y concepto.....	14
3.3.2	Estrategia de comunicación.....	15
3.3.3	Estrategias de comunicación online.....	16
3.4.	Promoción.....	17
3.5	Publicidad.....	18
3.6	Hábitos de consumo.....	18
3.6.1	Concepto.....	18
3.6.2	Tipos de hábitos de consumo.....	20
3.6.3	Consumo responsable.....	21
3.6.4	Clientes potenciales.....	22
IV.	Supuestos.....	23
V.	Matriz de Categoría.....	24
VI.	Diseño metodológico.....	28
6.1	Tipo de estudio.....	28
6.2	Universo de estudio.....	28
6.3	Muestra de estudio.....	28

6.4 Herramienta para identificar resultado de muestra.....	29
6.5 Técnicas de recolección de datos	30
VII. Anexos	31
VIII. Conclusiones.....	41
IX. Recomendaciones	42
X. Bibliografía.....	49

I. Introducción.

El pan casero es un producto elaborado en el municipio de Pueblo Nuevo, departamento Estelí, su objetivo es ofrecer un producto tradicional de la zona con muchos años de ser elaborado y aun hoy en día se elabora con éxito.

La presente investigación tiene como propósito analizar la Participación de mercado en la ciudad de Estelí del pan casero del municipio de Pueblo Nuevo en el II semestre del año 2019. Profundizar sobre temas del comportamiento de la competencia en los mercados debido a un interés de carácter académico.

En este estudio se expone información vinculada a los estudios relacionados al tema en investigación que sirvieron como fuente de valor teórico y metodológico, seguido, se presenta la problemática existente de participación, la justificación del tema, y los objetivos generales y específicos donde se destacan los principales propósitos de la investigación.

El marco teórico está estructurado en tres ejes que poseen elementos de gran importancia, como se menciona a continuación: Canales de distribución, Relación con clientes, Tipos de relaciones que se pueden establecer con el cliente, Posicionamiento de mercado, Requisitos de un buen posicionamiento, ventajas de un buen posicionamiento en el mercado de la ciudad de Estelí.

Luego del marco teórico, se presentan los supuestos de la investigación, seguido del diseño metodológico para posteriormente continuar con la aplicación de instrumentos para la recolección de datos donde se procede a la elaboración de resultados, los que contienen análisis de las variables que influyen en la decisión de compra de los consumidores, la percepción que tienen los clientes de este producto.

1.1 Antecedentes.

Para la elaboración de los antecedentes del presente trabajo, fue necesario la recolección de información y para ello se indagó en fuentes tales como la biblioteca virtual de la UNAN Managua, en los repositorios del CNU, en donde se han abordado temas investigativos con contenidos referentes a la penetración de mercado

Comportamiento del Consumidor, Estrategias de Marketing para el Posicionamiento del Producto según Christian Gabriel Ballesteros Rivera, María Alejandra Vargas Solís

Este trabajo investigativo tiene como objetivo, Analizar las estrategias de marketing para el posicionamiento del producto, a través de la investigación y estudio de las estrategias

A través de esta investigación documental, se desarrolla el significado, la importancia y la implementación de las estrategias de marketing misma que nos permite conocer el concepto de las estrategias de marketing. Se ha identificado como clasificar los productos o servicios según la función que comprendan, ayudándonos segmentarlos correctamente y posicionarlos en los mercados correctos.

Dentro del posicionamiento desvelamos de qué manera se clasifican, como lo siguiente, posicionamiento orientado al usuario, se enfoca y demuestra cierta afinidad con la personalidad del cliente, es decir acorde a su actividad diaria que producto requiere constantemente, el posicionamiento por estilo de vida, nos ayuda a adaptar el producto según sus hábitos y costumbres.

El plan de marketing es una herramienta indispensable y de gran utilidad para todas las empresas tanto grandes como pequeñas, porque nos ayuda a posicionar el producto en el mercado objetivo, permitiendo el ingreso y penetración de nuestros artículos o servicios al segmento meta

Como un segundo estudio se ha encontrado

Diagnóstico estratégicos de las pequeñas y medianas empresas del departamento de Matagalpa, periodo 2014 según Walkiria Valeska Cárdenas Chavarría. Lebis Ruth Pérez Castro, año 2014

Este trabajo investigativo de tesis aborda como objetivo Elaborar el diagnóstico estratégico de la empresa Agua Purificada del Bosque del municipio de Matagalpa, del departamento de Matagalpa, periodo 2014.

Mediante esta investigación se realizó un diagnóstico estratégico de la empresa Agua purificada de Bosque en el Municipio de Matagalpa Departamento de Matagalpa con el propósito de identificar las dificultades existentes, y así proponer una solución a través de diferentes estrategias que le ayude a mejorar dichos procesos empresariales tanto en el ámbito interno como externo, lo cual es de suma importancia porque les permite conocer en qué áreas pueden mejorar para implementar al desarrollo y crecimiento en el futuro, como parte de su plan estratégico

De momento se puede valorar qué agua del bosque no está aplicando las estrategias de carácter intensivo como son desarrollo de producto, desarrollo de mercado, penetración de mercado de manera decidida, así como mejorar la estrategia de integración hacia adelante que la llevarían a implementar campañas de publicidad y promoción posibilidad de crecer en nuevo mercado.

Como un tercer estudio encontrado

Diagnóstico estratégico para las pequeñas y medianas empresas del departamento de Matagalpa, durante el período 2014 según Br. Karen María Aguilar Calderón. Br. Deglis Ariel Pravia Ramírez. año 2015

Este trabajo investigativo aborda como objetivo general, Elaborar el diagnóstico estratégico de la empresa ENCHIFRAN del municipio de Matagalpa del departamento de Matagalpa, durante el período 2014.

La temática abordada en la investigación es Diagnóstico estratégico de las pequeñas y medianas empresas del municipio de Matagalpa, con el propósito de elaborar un diagnóstico estratégico a la empresa Enchiladas Francisca (ENCHIFRAN) del municipio de Matagalpa en el periodo 2014.

En la empresa ENCHIFRAN se determinó la situación actual de la organización, dando como resultado que no existen documentos donde estén planteadas la visión, misión, políticas y objetivos, se está trabajando de forma empírica.

No posee una estructura organizacional bien definida, lo que dificulta la elaboración de un plan estratégico, se comprobó que Se identificaron estrategias utilizadas por la empresa, algunas desarrollándose más que otras siendo estas de integración hacia atrás, hacia delante, penetración de mercado y de diferenciación, siendo esta última la que más aplican por las características que manifiestan al elaborar y ofertar sus productos y los propietarios desconocían del uso de las estrategias que están aplicando a la organización.

Cuarto estudio es el que ha realizado

Análisis de las estrategias empresariales y de las tic, 22 de febrero de 2016, según MSc. María Slusarczyk Antosz ,MSc. Norberto Hernán Morales Merchán

En este trabajo se presenta diferentes definiciones de estrategia empresarial y se analiza diferentes tipos de estrategias empresariales y estrategias de aplicación de las TIC en los negocios. Entre las estrategias examinadas están: estrategias genéricas que propone Porter, estrategias según el grado de agresividad, Matriz de Ansoff y Matriz de McFarlan.

Se concluye que para la definición de la estrategia de las TIC el rol principal que desempeñan los Jefes de TIC en la empresa y que toda estrategia bien definida se caracterizara por: saber negociar, conocimiento de las necesidades de recursos, interés en los cambios tecnológicos y ambientales, creación de oportunidades de negocio, y búsqueda de nuevas ideas.

Como un quinto estudio se ha encontrado

Estrategias competitivas de la gestión del marketing en la empresa “Qualite” de la ciudad de Riobamba y la participación en el mercado a través del incremento de ventas, periodo 2017 según Juan Carlos León Molina, año 2018,

El presente trabajo aborda como objetivo, Determinar la relación de las estrategias de gestión del marketing con la participación en el mercado de la empresa “QUALITE” de Riobamba, periodo 2017, para formular estrategias de mejora

La presente investigación tiene como propósito identificar la relación entre las estrategias de gestión del marketing y la participación en el mercado de la micro empresa dedicada a prestar servicios de lavado de ropa en la ciudad de Riobamba, se propone estrategias que mejoren la gestión del marketing; para el efecto se consideró a la empresa “Qualite” de la ciudad de Riobamba como caso de estudio.

Se desarrolló una encuesta a los clientes y empleados y se mantuvo una entrevista con el administrador de la empresa Qualite, con la cual se determinó con mayor objetividad las perspectivas del cliente, trabajadores e inversionista.

Conocidos los resultados de la investigación se concluye que aplicar estrategias competitivas de marketing siendo estas de penetración y consolidación del mercado siendo estas un factor clave, sin embargo, no es determinante en el incremento de productividad y rentabilidad empresarial sino se complementan con el desarrollo de nuevos servicios, nuevos mercados, innovación, especialización y adecuada difusión de los servicios que ofrece.

Hoy en día se constituyen en la piedra angular para interactuar en un mercado altamente competitivo y son determinantes para incrementar los clientes, mejorar la productividad y consecuentemente obtener mayor rentabilidad

Con respecto a la investigación la cual vamos a realizar, se es diferente en algunos aspectos a los temas antes mencionados en los antecedentes, debido a que, se enfoca nuestra investigación en la penetración de mercado de pan en el municipio de Pueblo Nuevo,

Se tocarán algunos aspectos de relevancia en las investigaciones expuestas anteriormente tales como las estrategias de venta, participación de mercado también es importante mencionar el comportamiento de compra, que o cuales les de los productos que están en el mercado atrae más la atención de los clientes

1.2 Planteamiento del problema

En el presente análisis realizado se pretende identificar los puntos claves al ingresar a un nuevo mercado, ya que el producto con el cual se aspira a penetrar al mercado es un producto nuevo en el municipio de Pueblo Nuevo, el cual tiene competencia que puede sustituirlo como es el pan de panadería.

Las observaciones realizadas sobre este producto es que los clientes están acostumbrados al pan elaborado por las panaderías locales, sin embargo el producto es poco reconocido por los clientes, debe ser atractivo para tener una mayor atracción del mercado, los costos de la materia prima y en logística para trasladar el producto y la competencia influye de una manera importante para la penetración de este producto en el municipio de Pueblo Nuevo.

El presente estudio que se realizara se pretende analizar el nivel de aceptación de pan casero en el municipio de Pueblo Nuevo y posibles soluciones para la efectividad en los canales de distribución de este producto mercado de Estelí.

La falta de implementación de estrategias de comercialización y promoción de venta para el pan casero provoca que quienes lo producen tengan poca ventaja competitiva y no puedan posicionarse en un mercado el cual se encuentra en cierta forma saturado puesto que las panaderías son más reconocidas y su gestión de mercadeo tiene más poder, y con marcas reconocidas como ,lo son Aurami, Aurora, Panadería y repostería Gonzales, entre otras, es por esto que el pan casero no tiene gran auge dentro del rubro y deben de implementarse estrategias para poder incursionar de mejor manera y poder posicionarse y así generar mayor ingresos para quienes trabajan en este rubro.

1.3 Justificación

Esta investigación será de utilidad para el mercado actual del pan casero en el municipio de Pueblo Nuevo del departamento de Estelí, ya que la información recopilada les permitirá implementar mejoras en la introducción al mercado a fin de posicionarse y lograr estabilidad económica.

Se eligió el municipio de Pueblo Nuevo del departamento de Estelí como eje de estudio por ser donde se oferta este producto siendo originario del lugar, actualmente se comercializa en la zona y sus alrededores, pero este tiene mayor demanda en la zona debido a que no han implementado estrategias de comercialización o extender su alcance territorial.

Para esta investigación se utilizarán instrumentos como encuestas, entrevistas y guía de observación, así mismo este estudio aportará estrategias que permitan impulsar mejoras para el crecimiento económico y crear mayores beneficios para las personas que trabajan en este rubro.

Es de vital importancia para la universidad y para la carrera de mercadotecnia esta investigación debido a que les servirá para profundizar sobre el tema de penetración de mercados y servirá a los mismos como antecedentes en futuros estudios facilitando la información de su interés.

Tema general

Participación de mercado de pan casero

Tema Específico

Participación de mercado en la ciudad de Estelí del pan casero del Municipio de Pueblo Nuevo en el II semestre del año 2019

Formulación del problema

¿Qué factores influyen en la participación del pan casero en el mercado de Estelí para lograr el posicionamiento esperado?

¿Cuáles son los hábitos de consumo de pan en la ciudad de Estelí?

¿Cuáles serían las estrategias para fomentar el consumo de pan casero en los clientes potenciales?

II. Objetivos

2.1 Objetivo General:

- Analizar la Participación de mercado en la ciudad de Estelí del pan casero del municipio de Pueblo Nuevo en el II semestre del año 2019

2.2 Especifico:

- Describir los hábitos de consumo de pan en la ciudad de Estelí
- Identificar los factores que influyen en la penetración de mercado del pan casero de Pueblo Nuevo en la ciudad de Estelí.
- Proponer estrategias para fomentar el consumo de pan casero en los clientes potenciales

III. Marco teórico

En esta etapa de la investigación se desarrollan temas que coadyuvan a la aclaración del problema en investigación en un ámbito teórico. Estos temas abordan información de las ramas de la mercadotecnia e incluye conceptos y generalidades de áreas como, Penetración de mercado, Estrategias, Hábitos de consumo ordenados respectivamente.

3.1 Definición de Penetración de mercado.

La estrategia de penetración en el mercado consiste en el desarrollo del negocio básico: incrementar la participación de la empresa en los mercados en los que opera con los productos actuales. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos (por ejemplo, desarrollando más servicios), atrayendo a los clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios) o atrayendo a clientes potenciales (por ejemplo, con promociones.) Esta es, por tanto, una estrategia de crecimiento con reducido riesgo.

La penetración de mercado se refiere a lo que podemos hacer para incrementar las ventas con los clientes que tenemos actualmente a través de los productos que tenemos actualmente.

Existen dos métricas básicas para gestionar la penetración y dos métricas asociadas, relativas al mercado y la marca. Estas métricas deben aplicarse para periodos definidos de tiempo (un año, seis meses...). Permiten apoyar la toma de decisiones sobre si optar por una penetración basada en quitar clientes a la competencia o atraer a clientes potenciales. El mercado se mide en términos de Población, es decir, número de personas.

La diferencia entre penetración de marca y penetración de mercado está en que la métrica que mide la penetración de marca toma en cuenta los clientes que han comprado cualquier producto de la marca a estudiar (hay que tener en cuenta que existen compañías que tienen varios productos diferentes bajo una misma marca paraguas), mientras que la métrica de penetración de mercado toma en cuenta los clientes que han comprado un determinado producto.

El mercado se entiende como el número de clientes que se estima para el producto o marca. Se puede conocer de forma aproximada el tamaño y el valor del mercado, conociendo los volúmenes de ventas de los principales competidores, sin tener la necesidad de elaborar largos y costosos estudios de mercado.

Para acotar el periodo del estudio se debe también tener en cuenta la frecuencia de uso y los hábitos de compra del producto. Si, por ejemplo, son productos de compra bimensual (gel de baño) y se utilizan periodos más cortos de tiempo en las métricas, los resultados pueden inducir a engaño, pensando que los índices están bajando. De la misma forma, se debe definir el tipo de cliente: Qué número de clientes son activos, si son clientes activos y frecuentes de la marca o si son ocasionales, únicamente atraídos por promociones o acciones especiales.¹

3.1.1 Canales de distribución²

En este bloque se debe reflejar la manera en que se piensa dar a conocer el producto o servicio, distribuirlo o venderlo. Describe la manera en la que la compañía piensa comunicar con los segmentos de clientes definidos y como les hará entrega de sus productos o servicios. Los canales de comunicación, distribución y ventas configuran la interfaz con los clientes.

3.1.2 Relación con clientes

Describe los tipos de relaciones que la compañía establecerá con los diferentes segmentos. Una empresa debe tener claro el tipo de relación que quiere establecer con cada segmento de clientes.

¹ Domínguez Alejandro, Gutiérrez Silvia (2007). Métricas del marketing. Madrid España. Esic Editorial. Pág. 70-71. [URL:http://www.esic.edu](http://www.esic.edu)

² Araujo, Grover (2016). Emprendimientos productivos. Fautapo. Oficina Regional Chuquisaca. Bolivia URL: [http:// www.fundacionautapo.org](http://www.fundacionautapo.org)

3.1.2.1 Tipos de relaciones que se pueden establecer con el cliente:

- Relación personal: relaciones humanas
- Relación personal dedicada: KAM (key Account Manager)(gerente de cuenta clave)

Self-service: el cliente se sirve sólo

- Servicios automatizados: relación con grabaciones,
- Máquinas
- Communities: los clientes se relacionan entre ellos
- Co-creación

3.2 Concepto de Posicionamiento de mercado³

El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea, 1 que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado. Para expresarlo más directamente: el posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores.

El concepto de posicionamiento, si bien parte principalmente de una actividad de comunicación, se extiende a todos los elementos del marketing mix con el objetivo de darle coherencia y solidez. Desde sus inicios ha sufrido cierta vulgarización en su utilización, aplicándose extensivamente a áreas muy dispares de la actividad comercial.

³ Ibáñez José, Manzano Roberto (2007). Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing. Madrid España. Bussines School. Pág. 1-4. [URL:http://www.ocw.ie.edu](http://www.ocw.ie.edu)

Se habla así, por extensión, de posicionamiento de precios, de posicionamiento publicitario e incluso de posicionamiento en un lineal, distorsionando su sentido inicial. Coincidiendo con esta utilización masiva y desenfocada del concepto de posicionamiento, aparece una tendencia en las empresas que las hace centrarse en los elementos operativos de la función del marketing, asumiendo que la estrategia es difícil de mantener en un entorno rápidamente cambiante y fácilmente imitable por la competencia.

Estos factores, unidos a la exigencia de importantes recursos para su implementación, hacen que el foco se centre en otras funciones del marketing en perjuicio de este tema capital.

Por una parte, desde la perspectiva de la empresa, el posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de un producto con el fin de que este ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor. Bajo esta acepción, implica la voluntad de la empresa de consolidar una determinada estrategia para hacer que el cliente se centre únicamente en una idea sencilla, incluso una sola palabra, que pueda asociar directamente al producto o servicio.

3.2.1 Requisitos de un buen posicionamiento

Los requisitos que un buen posicionamiento debe tener son los siguientes:

- 1 Debe ser único en comparación con la competencia, y que esta unicidad aporte superioridad en las promesas que hace.
- 2 Debe ser creíble para el público al que se dirige, tanto en relación con la propuesta que hace, como en su conexión con la empresa que la hace.
- 3 Debe ser relevante, no ya a nivel absoluto, sino para el segmento específico de clientes al que va dirigido

3.2.2 ventajas de un buen posicionamiento

En cuanto a las ventajas que el posicionamiento, o mejor dicho, un buen posicionamiento, aporta a una marca podemos destacar las siguientes:

- Facilita la elección del producto al implicar una diferenciación respecto a la propuesta comercial de la competencia.
- Relacionado con lo anterior, supone una utilidad adicional para el consumidor, ya que ve ampliadas sus opciones de elección.
- Supone, a través de la generación de valor de marca, una mayor productividad de la inversión en marketing, y consecuentemente, una mayor facilidad de traducir está en participación de mercado y rentabilidad.

3.3 Estrategias

3.3.1 Definición y concepto

Las estrategias es el potencial para el logro futuro de los objetivos de la organización. Promueve las actividades necesarias para que toda la organización trabaje en la misma dirección, por tanto, que consigue dirigir toda la operación a la consecución de la ventaja competitiva y dar respuesta a las exigencias del entorno (Aguilera Castro, 2010)

La estrategia es la línea de acción elegida por la organización pensando en un futuro que le generará ganancias y ventajas referentes a la situación actual; es decir, es tomar la elección más conveniente entre varias alternativas existentes y tomar decisiones en base a esa elección (Chiavenato & Sapiro, 2011, p. 4).

Casanovas & Cuatrecasas (2011, p. 76) indica también que la estrategia es producción de una posición que ampara varias actividades para elegir la mejor creando un ajuste en las actividades de la organización citado por. (Lacherre Corbacho, 2018)

Lo que significa que las estrategias son todas aquellas operaciones u acciones que la parte interesada, prepara y dirige, con el único propósito de alcanzar las metas que tiene planteada, ya sean a largo o corto plazo. (Treminio Icabalceta & Loaisiga García, 2016)

La dificultad para precisar el concepto de estrategia responde, en buena parte, a su densa evolución histórica: acumula casi tanto significado como siglos de existencia. Un somero repaso de la primera aparición escrita del término y de las principales acepciones del concepto el último medio siglo. (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007)

Etimológicamente la palabra estrategia proviene del griego stratos, que significa ejército, y del ag, sinónimo de dirigir y conducir. En su origen, tiene, por tanto, un significado netamente bélico.

Resulta curioso observar que mientras en Grecia, cuna de la civilización occidental, el término estrategia estaba imitado a una actitud específicamente militar, y todavía no alcanza el sentido más amplio que hoy se le da en china, en esa misma época, tenía connotaciones que en la civilización occidental le han sido atribuidos veinticinco siglos más tarde. Sun Tzu (siglos V a. de C), basa toda su doctrina en la astucia para dominar al enemigo y propugna la victoria de la inteligencia sobre la fuerza.

No es la fuerza lo que conduce al desgaste moral del adversario. Considera este autor, el factor intelectual, así como la circunstancia de la guerra, más importante que el elemento materias. La guerra no es sinónimo de masacre; tomar todo lo más intacto posible debe ser el verdadero objetivo de la estrategia.

Sin embargo, el uso de este término no se generaliza hasta comienzo del siglo XIX. El primer teórico de las estrategias Karl Von Clausewitz. Este autor, en su obra de la guerra, expone el concepto de estrategia como el medio para obtener el objetivo político buscado por el estado. Su objetivo es el aniquilamiento del adversario mediante el combate.

3.3.2 Estrategia de comunicación

Acorde a Godínez Tórrez & Palacios Avilés (2018) a comunicación clara y concisa al interior de los negocios es el cimiento del éxito, mantiene a todos trabajando por los mismos objetivos, fortalece la transparencia, favorece la creatividad y genera un ambiente de trabajo colaborativo en el que cada empleado se siente apreciado.

Los dos elementos clave de una buena comunicación al interior de una empresa son difundir la información relevante para que todos sepan qué, cómo y cuándo hacer su trabajo y ganar confianza y compromiso a través de la construcción positiva de relaciones.

Estrategia de contacto personal Es un canal que no puede controlarse, pero a la vez es altamente influenciable. Consiste en establecer y transmitir directa y personalmente la comunicación a través de cualquier persona de la organización. Es importante que los niveles jerárquicos estén capacitados para que el mensaje no se distorsione y para mejorar las relaciones interpersonales.

Estrategia de canales de comunicación controlados La comunicación interna es responsabilidad del o los departamentos que manejen las comunicaciones internas, de modo exclusivo. Con carácter general es más recomendable esta estrategia cuando el departamento/s encargados de la comunicación interna esté plenamente capacitados.

Estrategia de canales de comunicación masivos La comunicación interna es responsabilidad del departamento que maneja la imagen institucional de la empresa. De manera exclusiva el mensaje y las relaciones internas son manejados desde un departamento capacitado para ello. (Almenara, 2005, págs. 61-66)

3.3.3 Estrategias de comunicación online

Internet como la comunicación es una herramienta muy útil en muchos casos es importante pero no hace milagros cuando el valor de una organización está volcado en el mundo offline el entorno online podrá ser una ayuda, pero sería absurdo pensar qué va a solucionar todos los problemas

Se trata de ponerse en la piel del usuario, tratar de detectar su necesidad, pero sobre todo comunicar lo que uno es y ser aquello que comunica

El Punto de partida es el conocimiento de los propios medios sociales y sus características: Lo que les diferencia de los tradicionales deben marcar también las diferencias a la hora de afrontarlos:

- Interactividad: Comunicación bidireccional, respuesta inmediata
- Proximidad: Permiten acercarse directamente al target
- Micro segmentación: Mucho mayor que la que ya ofrece internet
- Grandes audiencias: Crecimiento de consumo exponencial
- Influencia: Receptividad y confianza, por la cercanía
- Medición: Aportan mayor flujo de información y más inmediatamente que cualquier otro medio
- Implicaciones: Las nuevas audiencias son mucho más activas y generadoras de contenido, estas mucho más implicadas no voy a voy a ver si escribo

Las estrategias siempre tienen cuatro fases o etapas escalables una empresa pueden cubrir las cuatro, otras tres y otras se deben en la primera

Las fases son:

1 Escuchar: El internet es un medio social, nuestra organización es lo que dice y lo que muestra, pero también lo que dicen de ella (...)

2 Responder: No todas las organizaciones- aunque cada vez más- tienen que dar este segundo paso (algunas les basta con estar al tanto de lo que se dice de ellas) . . Pero si se da, hay que estar dispuesto a dialogar, asumir críticas y a explicar con paciencia ella no quiere decir que hay que responder a todo (...)

3 Influir: Tras la primera fase de escuchar eminentemente pasiva, la de la respuesta ya es activa, pero en gran medida reactiva. Esta tercera ya es totalmente proactiva. La organización toma la iniciativa no ya para contrarrestar mensajes sino para lanzar los suyos propios con Ánimo de influir

4 Fidelizar: Más importante que ganar un cliente es retenerlo, porque el que llega nuevo nadie sabe si será efímero, pero el que ya lleva un tiempo con nosotros, si se marcha puede ser difícil de reemplazar. La escucha permanente y la rapidez de reacción son claves para esta cuarta fase (...) (Burgueño, 2015)

3.4. Promoción

En referencia a Ruano (2012) la promoción de ventas consiste en aquellos estímulos de corto plazo que incentivan la adquisición de un producto y/o servicio determinado, este tipo de información llega al público que se encuentra disperso geográficamente, con la ayuda de nuevas alternativas como tecnologías e Internet.

Por otro lado, Pérez (2015) menciona que la promoción de ventas es el grupo de actividades de corta duración que, junto con un plan de marketing e incentivos económicos, tienen la finalidad de incrementar las ventas de una empresa y con ello la eficacia del personal de ventas, estas se enfocan en el consumidor, intermediario y vendedor.

Los autores antes mencionados, concuerdan en que los instrumentos utilizados en el desarrollo de la promoción son: exhibidores en el punto de venta, vales de descuento, concursos, demostraciones, cupones, distinciones de honor, ferias, exposiciones, premios, entre otros. (Medina-Chicaiza , García, & Arias, 2019)

La promoción es un esfuerzo por influir en el público usando los elementos que el marketing pone a su disposición con el objetivo de intervenir, en los sentimientos, gustos comportamientos los usuarios finales. Los usuarios finales no siempre son los consumidores finales por ese motivo existen distintos tipos de promociones (Castro Pérez & Jiménez Martínez, 2014)

- Promociones internas de la empresa

- Promociones orientadas al Canal de distribución
- Promociones orientadas al consumidor final

3.5 Publicidad

La publicidad es tan antigua como la civilización y el comercio, puesto que siempre ha sido necesario para reunir a los compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo (Castro Pérez & Jiménez Martínez, 2014)

Según Lambin (1993), la publicidad es la comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar, directa o indirectamente, actividades de la empresa

La publicidad es parte integral del sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de bienes o servicios

3.6 Hábitos de consumo.

3.6.1 Concepto

Entre los conceptos más fértiles en el conocimiento del consumidor y el mercadeo está el de hábito. Este concepto ha permitido la comprensión de las rutinas de consumo y el panorama de productos que giran a su alrededor; ha permitido establecer argumentos alrededor del ciclo de vida del producto, de innovaciones y de cambios culturales para anticipar tendencias.

Sin embargo, su aproximación se hace, en la mayoría de los casos, desde el significado que le da el sentido común, lo que puede deberse al amplio uso cotidiano del término. La teoría de los signos de Charles Peirce aborda el concepto de hábito de diversas formas, tales como la de interpretación y acción. (Alejandro, 2011, pág. 1)

Perspectivas del consumo cultural:⁴

El **consumo** es el conjunto de procesos socioculturales racionales en que se realizan la apropiación y usos de los productos, con el fin de satisfacer determinadas necesidades y deseos fijados culturalmente, integrarnos y distinguirnos de los demás y para pensar nuestra situación en el mundo. Por último, añadir que en el consumo intervienen distintas variables: renta, posición social, lugar de residencia, género, educación, edad, valores...

- **Como momento del ciclo productivo:** el consumo completa el ciclo de producción iniciado al generar los productos. Según esta perspectiva serían las necesidades las que determinarían qué, cómo y quiénes consumen. El sistema económico pensaría cómo reproducir el trabajo y aumentar las ganancias (utilizando la publicidad para incitar el consumo).

- **Como lugar donde las clases compiten por apropiarse del producto social:** el consumo es participar en las disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo.

- **Como lugar de diferenciación social e identificación simbólica:** la lógica que rige la apropiación de bienes no es la satisfacción de necesidades sino la escasez de los bienes y la imposibilidad de que otros los obtengan.

El consumidor va satisfaciendo sus necesidades en orden ascendente, para alcanzar una necesidad a un nivel mayor debe tener cubiertas las inferiores. Las necesidades de cada categoría son distintas en cada individuo dependiendo de los factores y entorno que lo rodean, las necesidades primarias de una persona pueden ser las mismas que las secundarias para otra. EL comportamiento del consumidor no se basa únicamente en el hecho de comprar objetos, sino en cómo estos influyen en la forma en la que se ven y les ven en su entorno. (Gonzalez, 2017, pág. 8)

⁴ Duran Alberto (2014). Sociología del consumo. España. Editorial: Publicidad y Relaciones públicas Universidad Rey Juan Carlos. Pag 4. [URL:http://www.albertodelduran.es](http://www.albertodelduran.es)

3.6.2 Tipos de hábitos de consumo.⁵

Consumidores por tipo de compra

Planeado: Para este tipo de consumidor la compra es reflexiva. Antes de realizar el acto de la compra ya sabe el qué va a comprar, de qué marca y en qué canal lo va a hacer. Conoce perfectamente todas las ofertas del mercado y no acepta productos sustitutivos. Se ve afectado en poca medida por las acciones de marketing de las marcas.

Sugestionado: se informa a través de la publicidad ofrecida de las marcas, siendo por tanto influenciada por la misma. Se encarga de estudiar detalladamente las características del producto y estudia las diferentes ofertas que le ofrece el mercado. Es un tipo de consumidor que se ve influenciado por las acciones de marketing y que decide la compra en función de las mismas.

Impulsivo: Compra por impulso, sin pensar en aquello que está comprando, ni en si lo necesita o no. Simplemente le gusta, le apetece comprarlo y lo hace.

Consumidores por su comportamiento basado en alguna psicoddependencia

Adultescente: Se trata de personas adultas que poseen cierta independencia económica y se comportan como si fueran adolescentes. Tratan de aparentar encontrarse en esa etapa de la vida por medio de los patrones de consumo y compran productos que a primera vista no se corresponden con su edad.

Bobo`s: Personas en edad madura que no siguen patrones de conducta establecidos. Consumen productos y servicios de mucho lujo y suelen presumir de ser rebeldes y llevar una vida Bohemia. Tienen ingresos altos. Su nombre viene de las palabras "Bourgeois & Bohemian".

Duppie: Es aquel consumidor que en el pasado tuvo un trabajo de alto nivel y bien remunerado, pero que actualmente desempeña una actividad de menor responsabilidades y menores ingresos. Se trata de un grupo que no ha superado el

⁵ Mendoza Castillo José Luis (2016). Clasificación del consumidor. Universidad Autónoma del Estado de México. Chalco México. pág.: 9-32. [URL:http://ri.uaemex.mx](http://ri.uaemex.mx)

hecho de perder prestigio. Su nombre viene de "Depressed Urban People/Depressed Yuppie

Geek o Tekkies: son los tecno-adictos, hacen todo por tener lo más último en tecnología de todas las áreas, caracterizándose por el consumo compulsivo.

Grinch: Son aquellos consumidores que siempre resaltan la parte negativa del consumo, de las marcas y de los productos.

3.6.3 Consumo responsable

Concepto

El consumo responsable es un concepto defendido por organizaciones ecológicas, sociales y políticas que consideran que los seres humanos harían bien en cambiar sus hábitos de consumo ajustándolos a sus necesidades reales y optando en el mercado por opciones que favorezcan la conservación del medio ambiente y la igualdad social.

Las empresas consumen en el marco de su cadena de producción o prestación de servicios, mientras que las Administraciones Públicas lo realiza a través de sus compras y contrataciones públicas, servicios, etc.

Cada vez son más las empresas y Administraciones Públicas que están implantando en su política de gestión empresarial la denominada Responsabilidad Corporativa (RSC) o de las Empresas (RSE). Empresas, administración, consumidores, sociedad civil, etc. se involucran y juegan un papel pro activo en conseguir que la actuación de las empresas y la sociedad en general, asuman el desarrollo sostenible que equilibre el progreso económico con el progreso social y la preservación del medio ambiente.

El consumidor es una pieza clave para que la empresa evolucione hacia prácticas cada vez más responsables socialmente. Sus comportamientos y hábitos de compra influyen decididamente sobre el éxito o fracaso de un producto o servicio de la empresa.

Dentro de las expresiones más usadas en cuanto a consumo responsable se refiere, el término “Productos Orgánicos” es de los más usados, también llamados “Productos Ecológicos” los cuales son artículos vegetales, animales o de sus derivados, los cuales se producen y elaboran con sustancias naturales. Dichos productos evitan el uso de plaguicidas, fertilizantes o químicos en general, están libres de hormonas, antibióticos, residuos de metales pesados, no utilizan colorantes o saborizantes artificiales, así como tampoco utilizan Organismos Genéticamente Modificados (OGM).

3.6.4 Clientes potenciales

Clientes potenciales es la búsqueda de clientes (prospectos), es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.

Los clientes potenciales se clasifican una vez que se ha encontrado se procede a darles una clasificación en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de compra, su autoridad para decidir la compra, su accesibilidad, su ubicación, su perspectiva, etc. Y luego, una vez clasificados los prospectos y determinado la importancia de cada uno, se procede a elaborar una lista de éstos ubicándolos en orden de importancia para que, de ese modo, determinar a cuáles se les dará mayor prioridad. (Soriano Colchado, 2015)

La idea fundamental es que la empresa puede maximizar el rendimiento de su cartera de clientes mediante la adquisición o retención de clientes o segmentos específicos, basándose en cómo sus patrones de gasto y costo pueden contribuir a diversificar el flujo de caja total de la cartera.

Una gran base de clientes ofrece una ventaja más allá de la participación de mercado, Para ser considerado deseable, un cliente debe prometer rendimientos diferentes en tamaño y frecuencia a aquellos del segmento al que se uniría o del resto de la cartera. (Saldaña, 2017)

IV. Supuestos

La calidad en el pan casero es un factor que influye para penetrar en el mercado y posicionarse en la mente de los consumidores de pan

Los precios accesibles y la buena atención son estrategias que fomentan el consumo de pan casero en los clientes

El factor cultural es un elemento clave, que influye en los hábitos de consumo de pan en la ciudad de Estelí

V. Matriz de Categoría

Cuestión de investigación	Propósito Específico	Categoría	Definición operacional	Sub Categoría	Fuente de información	Técnica de Recolección de información	Ejes de análisis
¿Qué factores influyen para penetrar el mercado de Estelí y lograr el posicionamiento esperado?	Identificar los factores que influyen para penetrar el mercado de Estelí y lograr el posicionamiento esperado	Penetración de mercado	Según Godínez Rodríguez & Rayo Castillo, (2015). La penetración es aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de los esfuerzos de mercadotecnia. La penetración de mercado incluye el aumento en el número de vendedores, el incremento en los gastos de publicidad, la oferta de artículos de promoción de ventas en forma extensa y el aumento de los esfuerzos publicitarios para lograr participación en el mercado y posicionarnos en la mente de los consumidores. (David F., 2003)	Canales de distribución Posicionamiento Esperado Fijación de precio Segmento objetivo	Intermediarios Clientes Proveedores	Encuesta Entrevista	Satisfacción Producto Oferta Calidad Precio Producto esperado

							Segmento de cliente
							Captación de clientes
¿Cuáles serían las estrategias para fomentar el consumo de pan casero en los clientes potenciales?	Proponer estrategias para fomentar el consumo de pan casero en los clientes potenciales	Estrategia	Las estrategias son todas aquellas operaciones u acciones que la parte interesada, prepara y dirige, con el único propósito de alcanzar las metas que tiene planteada, ya sean a largo o corto plazo . (Treminio Icabalceta & Loaisiga García, 2016)	Clientes potenciales Estrategias de comunicación Promoción Publicidad	Consumidores Clientes Potenciales	Encuesta	Calidad Presentación del producto Ingreso Precio Aceptación del producto

								<p>Cultura</p> <p>Oferta</p> <p>Demanda</p> <p>Cientes</p> <p>Cientes potenciales</p> <p>Mercado meta</p>
¿Cuáles son los hábitos de consumo de pan en la ciudad de Estelí?	Describir los hábitos de consumo de pan en la	los de de consu	Habito de consu mo	Según Villamar Pérez,(2018) “Los hábitos se tienen en cuenta desde el punto de vista del consumo y se refieren al comportamiento y costumbres	Tipos de consumo	Cliente o consumidores	Encuesta	Calidad de producto

	ciudad de Estelí		que posee el consumidor.” (CitySEM, 2016)	Consumo Responsable Consumo por cultura			Cultura Sabor Olor Precio acorde al producto esperado Frecuencia de consumo Salud Clientes
--	------------------	--	--	--	--	--	--

VI. Diseño metodológico.

6.1 Tipo de estudio

Investigación Cualitativa:

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

La investigación es Aplicada porque se estudiará el pan casero de Pueblo nuevo, en la cual se pretenden obtener información que beneficie a las panaderías para el crecimiento y expansión de sus mercados, analizando la competitividad de este mercado.

6.2 Universo de estudio.

Como universo de estudio inicialmente se tomara en cuenta a las panaderías de pueblo nuevo ya que son las que se encargan de la elaboración del producto y son los principales beneficiados de la venta y distribución de este producto, se contara con el apoyo de dos panaderías para la recopilación de la información.

También se tomara como universo de estudio a clientes del barrio 14 de abril, debido a la amplitud de este y que presenta gran potencial para las mi pyme, este es uno de los barrios que presenta mejores resultados para impulsar nuevos proyectos que ayuden en la mejora de la economía familiar y de la comunidad.

6.3 Muestra de estudio

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

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

La muestra de estudio son los consumidores de pan de Estelí específicamente en el barrio del 14 de abril los cuales los obtuvimos de 6 pulperías reconocidas de este lugar, teniendo un promedio total de todas las pulperías un total de 300 personas tomando en cuenta clientes que consumen este producto rara vez.

6.4 Herramienta para identificar resultado de muestra

INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	300	Tamaño de Muestra	168
Error Muestral (E)	0.05	Fórmula	168
Proporción de Éxito (P)	0.5		
Proporción de Fracaso (Q)	0.5	Muestra Óptima	108
Valor para Confianza (Z) (1)	1.96		

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



El resultado muestra un total de encuestas de 168.

6.5 Técnicas de recolección de datos

En esta investigación se aplicarán dos técnicas de recolección de datos: la entrevista semi-estructurada y encuesta.

Entrevista semi-estructurada: La entrevista semi-estructurada es una guía de preguntas predefinidas o una lista del tema principal, pero se tiene la flexibilidad para introducir preguntas adicionales o reformularlas, precisar conceptos, inquirir detalles o cambiar el orden de las preguntas. Los entrevistados tienen más libertad para responder a las preguntas. (Alanis & Rocha, 2016, p. 37)

Encuesta:

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. En el ámbito sanitario son muy numerosas las investigaciones realizadas utilizando esta técnica.

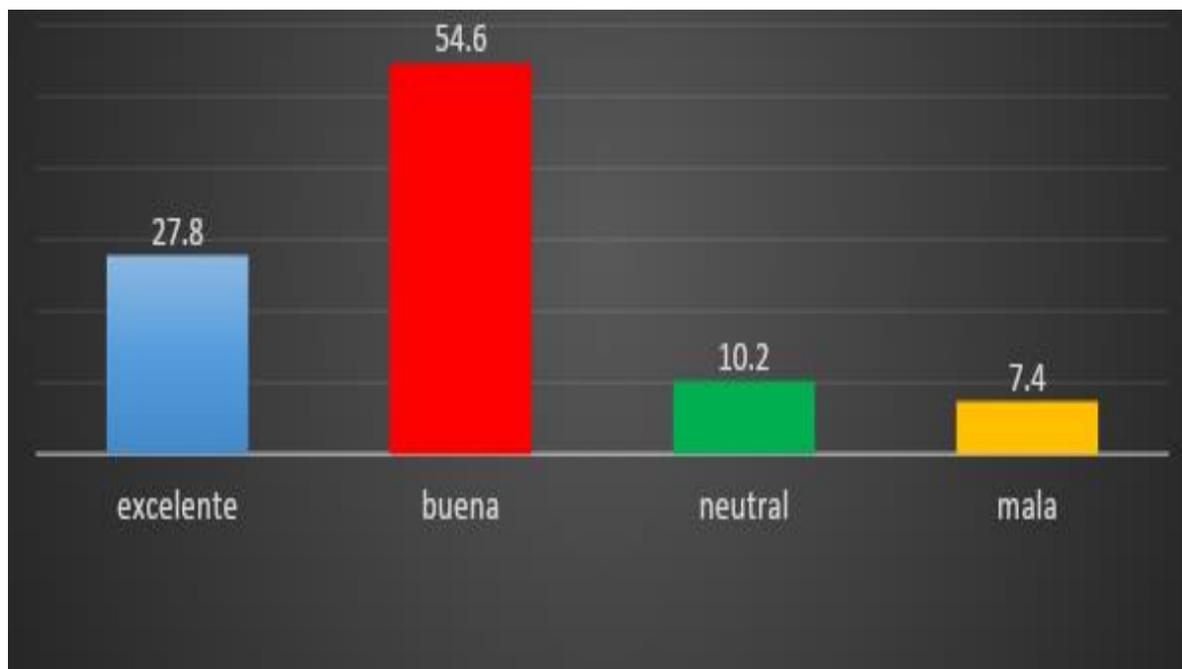
Se puede definir la encuesta como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativas de una población o muestra más amplia (casas anguitas, 2002).

VII. Anexos

Objetivo 1:

- Gráfico N°4

¿Qué le parece el pan casero de pueblo nuevo en relación al pan de panadería?



Fuente: encuesta realizada a clientes consumidores de pan casero de pueblo nuevo

Según Villamar Pérez, (2018) “Los hábitos se tienen en cuenta desde el punto de vista del consumo y se refieren al comportamiento y costumbres que posee el consumidor.” (CitySEM, 2016)

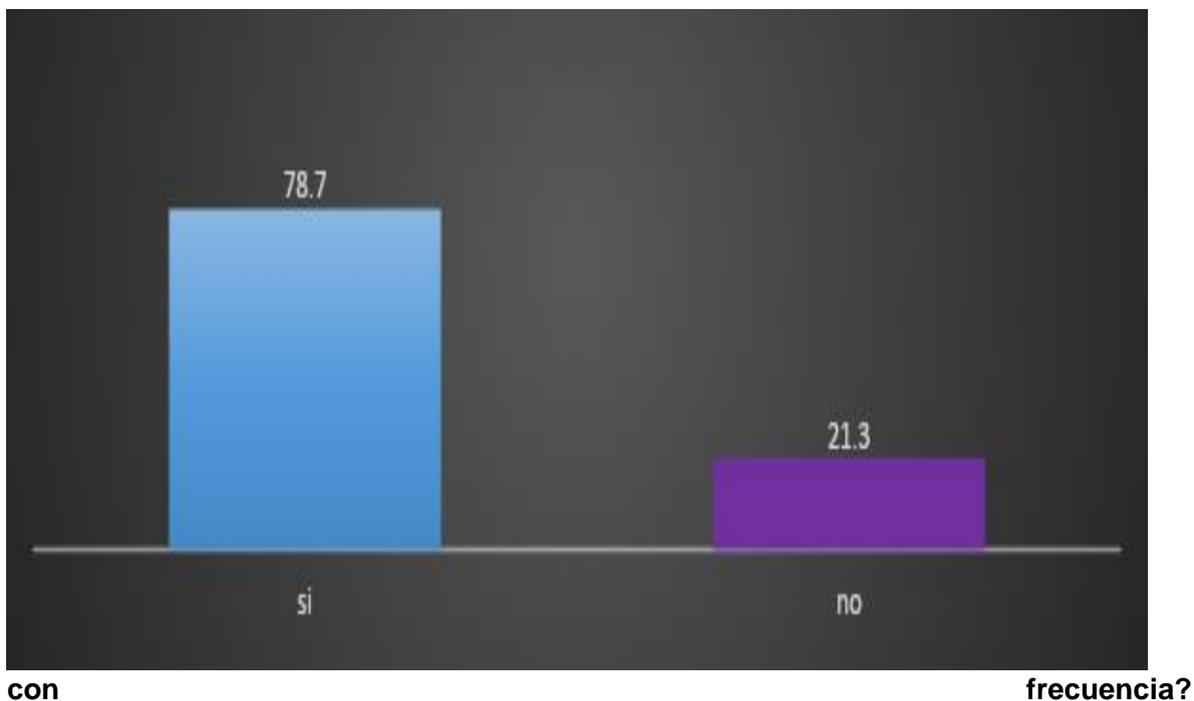
Este gráfico muestra el resultado el cual identifica un 54.6% a favor de que el pan casero en relación al de panadería es bueno, seguido por un 27.8% visto como excelente y un porcentaje menor de 10.2% de personas que se encuentran neutrales ante esta comparación y un mínimo de 7.4% lo califican como malo.

Al comparar el pan casero de Pueblo Nuevo con el pan de panadería el que obtiene una mejor calificación y preferencia es el pan casero de pueblo nuevo, con un resultado total en el gráfico de un 82.4% y el porcentaje restante del 17.6% prefieren la competencia.

Existe aceptación del público por el pan casero ya que el consumidor considera que este cumple con estándares de calidad necesarios para competir en el mercado, por lo tanto, es importante implementar estrategias de ventas, así mismo como entregar un valor agregado al cliente para poder superar a la competencia.

Gráfico N°8

¿Cambiaría algún aspecto del pan casero para que más personas lo consuman



Fuente: encuesta realizada a clientes consumidores de pan casero de pueblo nuevo

Acorde a Godínez Torres & Palacios Avilés (2018) la comunicación clara y concisa al interior de los negocios es el cimiento del éxito, mantiene a todos trabajando por los mismos objetivos, fortalece la transparencia, favorece la creatividad y genera un ambiente de trabajo colaborativo en el que cada empleado se siente apreciado.

Los dos elementos clave de una buena comunicación al interior de una empresa son difundir la información relevante para que todos sepan qué, cómo y cuándo hacer su trabajo y ganar confianza y compromiso a través de la construcción positiva de relaciones.

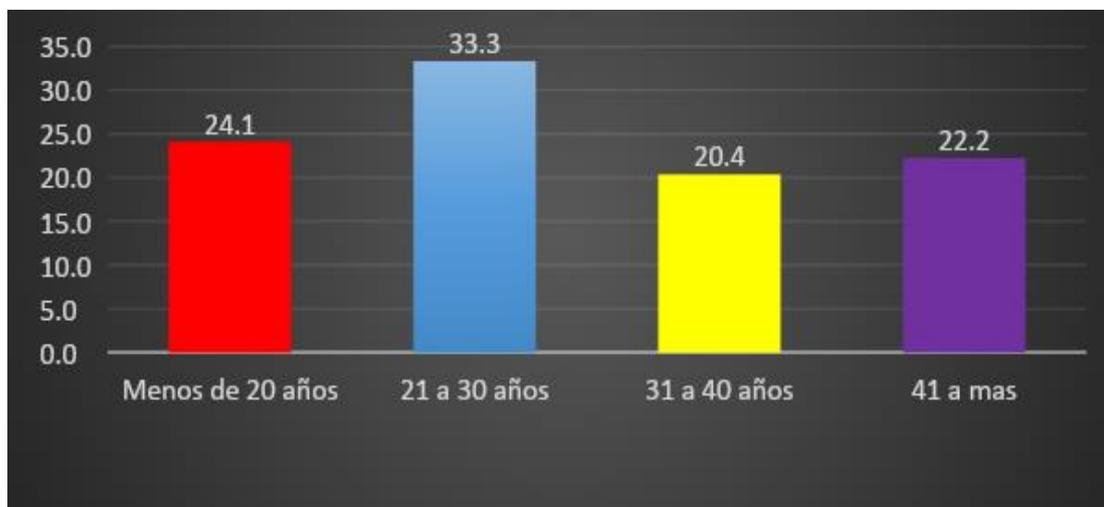
El resultado mostrado en la gráfica refleja que respondieron que si harían un cambio con un porcentaje del 78.7% y un porcentaje de 21.3% respondieron que no harían ningún cambio.

Como se aprecia en los resultados ser un producto diferente preferido por la mayoría del mercado y adquirido por el mismo existe un gran porcentaje de consumidores que si harían un cambio y/o dan un comentario, el cual, la mayoría recomienda mejorar la textura y les gustaría que se volviera a elaborar productos de pan casero que ya no están en el mercado debido a que fueron descontinuados.

Objetivo 2:

- Gráfico N°1

¿Edad?



Fuente: encuesta realizada a clientes consumidores de pan casero de Pueblo Nuevo

Nicaragua es el país de C.A que consume menos pan en la región, aunque no existen cifras oficiales, algunas personas relacionadas con la industria del pan, aseguran que Nicaragua tiene bajos niveles de consumo de pan en comparación con el resto de países de Centroamérica.

La organización mundial de la salud (OMS) recomienda tomar 250 gramos al día que pueden dividirse en 4 raciones de a 50gr.

Pero algo de lo que se quejan los integrantes de este sector, es que la panadería se ve solo como un oficio, no como una profesión. Algunos creen que hacer pan es solo echar agua, sal, harina y ya, pero no, es un proceso tedioso y si no se sabe hacer, se saca mal el pan.

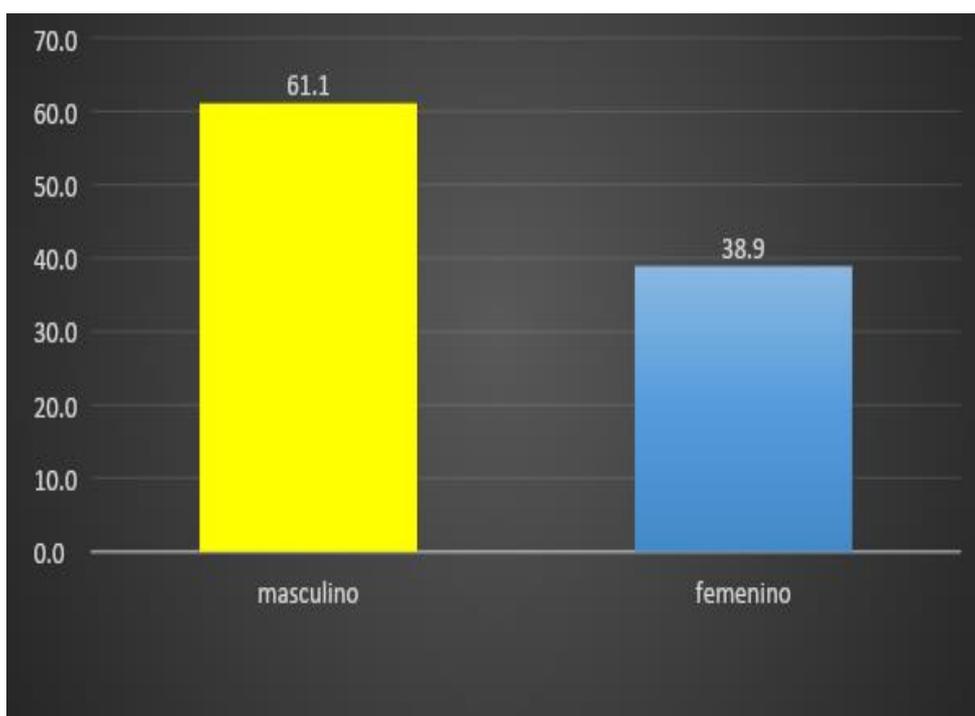
La falta de profesionalismo también es un factor que incide en la calidad, pues además en el país hay muy pocos técnicos en panadería. (Mora, 2016)

En el presente gráfico se muestra que el mayor interés o conocimiento se encuentra con las personas de 21 a 30 años con un porcentaje del 33.3% siguiéndole las edades menores de 20 años con un porcentaje de 24.1% siendo estos los que poseen mayor conocimiento acerca de este producto.

Las personas entre las edades de 21 a 30 años consumen este producto como parte de su dieta, seguido por las personas menores a 20 años, podría significar así que el público joven es el principal consumidor. Facilitando de esta manera el identificar su principal nicho de mercado, siendo una ventaja ya que a medida que esta generación avanza se espera que se cree una cultura de consumo para las generaciones venideras si se utilizan las correctas estrategias.

- **Gráfico N°2**

¿Género?



Fuente: encuesta realizada a clientes consumidores de pan casero de Pueblo Nuevo

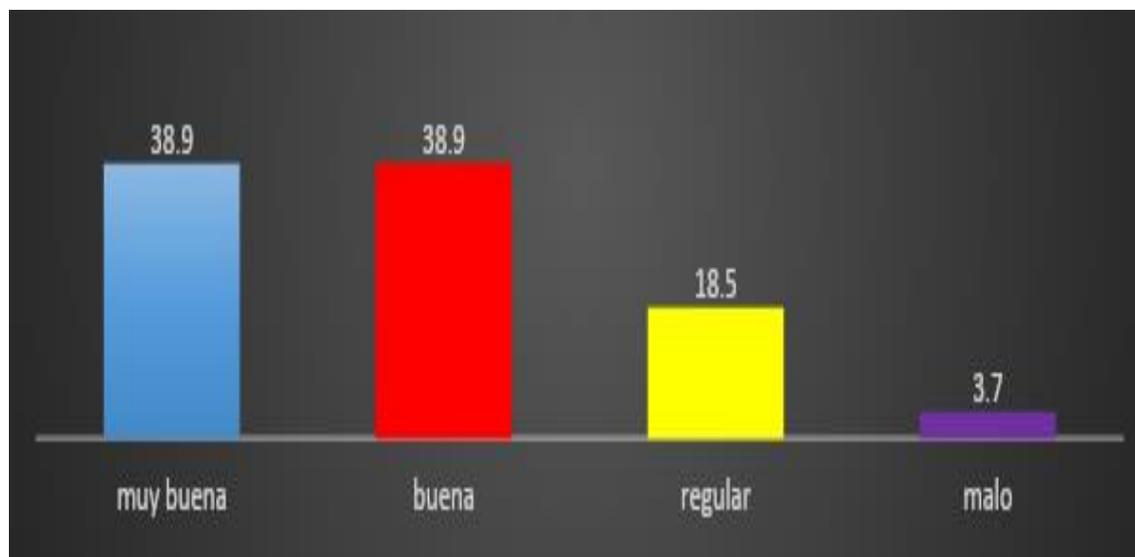
Los estudios de las desigualdades en el consumo se han caracterizado por el uso de la clase social como el principal concepto para explicar estas desigualdades. Sólo unos pocos estudios introducen el concepto de género en la explicación del comportamiento de los consumidores. Una de las razones es que tradicionalmente se ha considerado a la familia como una unidad de consumo, de ahí que sean pocos los datos a nivel individual. (Cátala, 2007)

El gráfico muestra que el género masculino consume más este producto con un porcentaje del 61.1% dejando el género femenino con un porcentaje de 38.9%.

Dicho resultado muestra que el género masculino consume y conoce más sobre este rubro, podemos suponer que gran parte del segmento de mercado está dominado mayoritariamente por varones. Este dato es relevante ya que es de ayuda ya que se puede identificar de manera más fácil la necesidad, gusto y preferencias de los consumidores.

- **Gráfico N°5**

¿Qué le parecen los precios del pan casero en relación al pan de panadería?



Fuente: encuesta realizada a clientes consumidores de pan casero de Pueblo Nuevo

El precio del producto es una de las cuatro variables del marketing mix. Éste equivale al valor monetario que se le asigna a un bien o servicio determinado en función de la utilidad percibida por el usuario y el coste que le haya supuesto a la empresa producir dicho bien o servicio. En los últimos años, se libran batallas continuas entre empresas competidoras en cuanto a la fijación de precios se refiere. Los consumidores tienen cada vez más información, comparan más, por lo que las empresas se ven forzadas a ajustar sus precios al máximo para atraer a mayor cantidad de clientes. (Nuño, 2017)

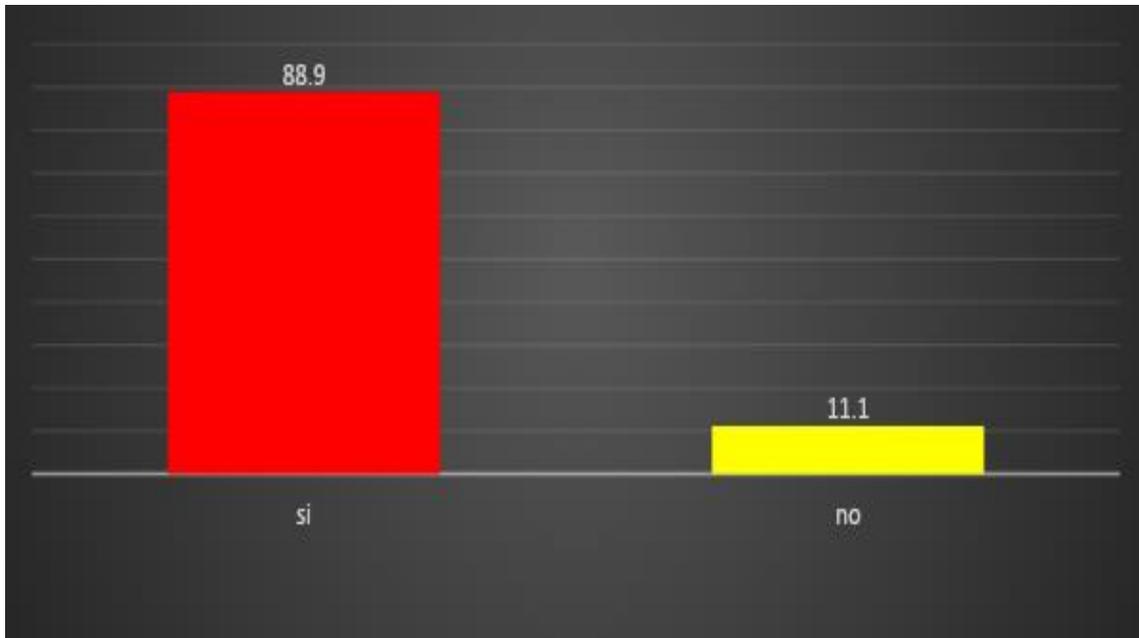
El resultado de la pregunta **¿qué le parecen los precios del pan casero en relación al pan de panadería?** Los resultados son en muy bueno 38.9%, bueno 38.9%, regular 18.5% y malo con un 3.7%.

Por tanto, se logra ver que la mayoría de los encuestados ven mucho mejor el precio del pan casero con un porcentaje mayor en respuesta de muy bueno y un porcentaje igual o similar en la opción buena, esto significa que les es mucho más favorable adquirir este producto lo que es una ventaja para las panaderías si desean extender su producto

Objetivo 3: Gráfico No. 3

Objetivo 3: Gráfico No. 3

¿Cumple sus expectativas el pan casero que ha comprado o



consumido?

Fuente: encuesta realizada a clientes consumidores de pan casero de Pueblo Nuevo

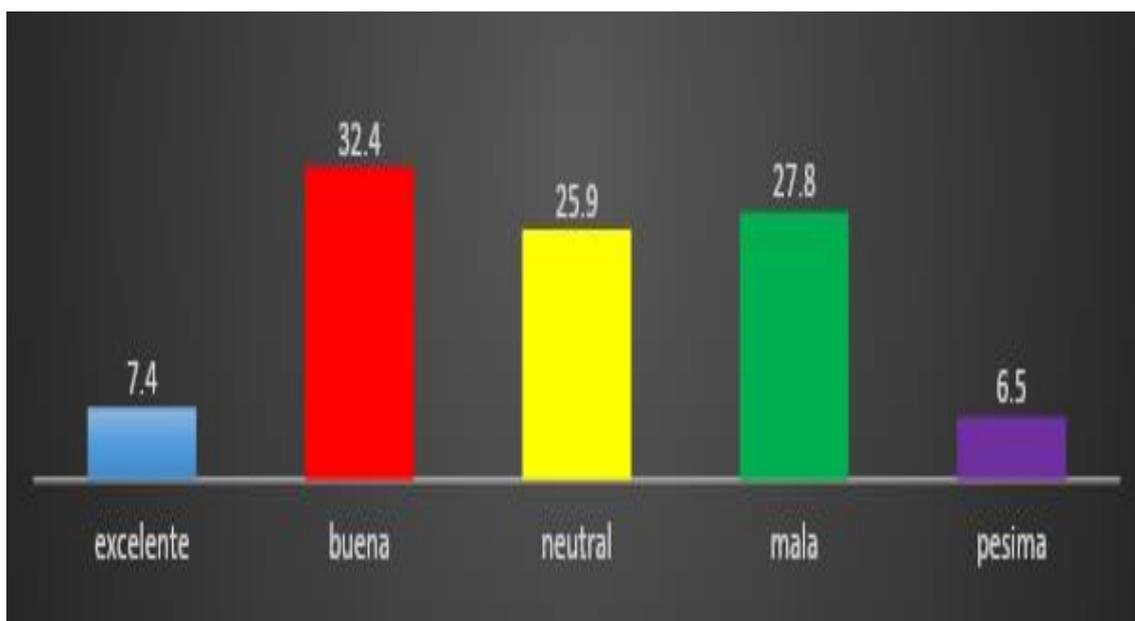
El consumidor va satisfaciendo sus necesidades en orden ascendente, para alcanzar una necesidad a un nivel mayor debe tener cubiertas las inferiores. Las necesidades de cada categoría son distintas en cada individuo dependiendo de los factores y entorno que lo rodean, las necesidades primarias de una persona pueden ser las mismas que las secundarias para otra. EL comportamiento del consumidor no se basa únicamente en el hecho de comprar objetos, sino en cómo estos influyen en sus expectativas en la forma en la que se ven y los ven en su entorno. (González, 2017, pág. 8)

El presente gráfico muestra que el porcentaje de clientes que han consumido pan casero de pueblo nuevo es del 88.95 y este está satisfecho y el porcentaje restante equivalente a, el 11.1% no está satisfecho ya que este producto no cumplió sus expectativas.

Acorde a esta información se puede determinar que los estándares de calidad impuestos por los consumidores han sido alcanzados, según las declaraciones de los clientes, sin embargo, las personas expresan que el producto no es muy duradero y les difícil de conservar, teniendo así que comprar para el consumo inmediato

- **Gráfico N°6**

¿Qué le parece el pan casero de pueblo nuevo en relación a su precio?



Fuente: encuesta realizada a clientes consumidores de pan casero de pueblo nuevo

El precio en el marketing se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto.

Esta es una definición a simple vista. Pero vamos un poco más a fondo: imagínate que eres el cliente y te preguntas: ¿qué me hace estar dispuesto a emplear cierta cantidad de dinero para obtener los beneficios de un producto?

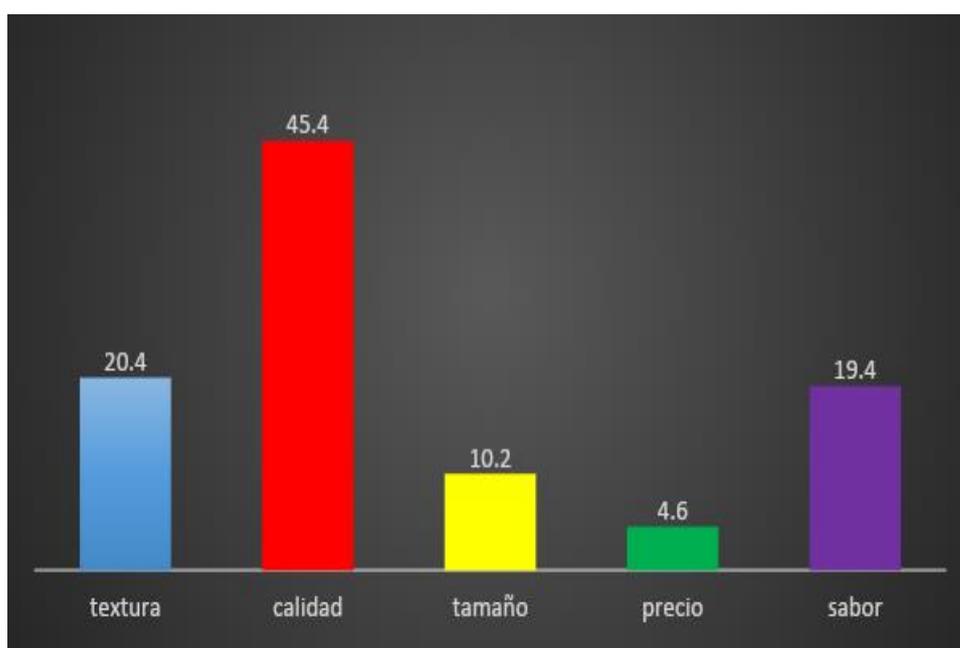
El hecho es que el precio ha sido el principal determinante de la elección de los consumidores. (Redator Rock Content, 2017)

Como se puede observar en el gráfico los encuestados respondieron a la pregunta, **¿qué le parece el pan casero de pueblo nuevo en relación con el precio?** Los variables con más preferencias fueron, buena con 32.4% seguida por la opción mala con 27.8% y un porcentaje de personas neutrales con 25.9% siendo estos los porcentajes más altos.

Se percibe que el porcentaje más alto de personas que respondieron a la pregunta, **¿qué le parece el pan casero de pueblo nuevo en relación con el precio?** Aceptan el precio de este producto tomando en cuenta los gráficos anteriores este producto puede posicionarse en la mente del consumidor y sería adquirido por las personas de todas las edades en especial de 21 a 30 años

- **Gráfico N°7**

¿Qué le atrae del pan casero?



Fuente: encuesta realizada a clientes consumidores de pan casero de Pueblo Nuevo

El consumidor va satisfaciendo sus necesidades en orden ascendente, para alcanzar una necesidad a un nivel mayor debe tener cubiertas las inferiores. Las necesidades de cada categoría son distintas en cada individuo dependiendo de los factores y entorno que lo rodean, las necesidades primarias de una persona pueden ser las mismas que las secundarias para otra. EL comportamiento del consumidor no se basa únicamente en el hecho de comprar objetos, sino en cómo estos influyen en la forma en la que se ven y los ven en su entorno. (González, 2017, pág. 8)

El presente gráfico muestra las razones que le atrae al adquirir el pan casero de pueblo nuevo, donde los resultados fueron textura 20.4%, calidad 45.4%, tamaño 10.2%, precio 4.6% y sabor con 19.4%.

Como se logra observar las razones por las cuales adquieren este producto es por la calidad del mismo podemos suponer que los consumidores de este rubro toman muy en cuenta este factor seguido por la textura. Demostrando así que los consumidores no se ven afectados por su precio.

En las panaderías que se realizaron entrevistas, los propietarios aseguran tener una calidad de producto ya que su materia prima es examinada minuciosamente y los precios de esta son los requeridos para la elaboración de su producto y esto lo comprueban con las ventas que se realizan.

Propuesta estratégica.

Estrategia	Objetivo	Acciones
Precios	Competir con precios que refieran la calidad y variedad del producto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realización de ajustes de precios 2. Establecimiento de relación entre variedad de producto y precios 3. Oferta de precios especiales por cantidad de compra 4. Realización de un análisis de costos en relación al precio versus calidad del producto
Promoción de los productos	Diseñar un plan que permita la mejora en la promoción de los productos ofertados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de afiches para ubicar en algunas pulperías locales en Pueblo Nuevo 2. Diseño de etiquetas para algunos productos que tienen mayor demanda o que se venden por cantidad 3. Hacer algunas pruebas de degustación en algunos establecimientos que son clientes fuertes en la ciudad de Estelí

Canales de distribución	Construir una propuesta de rutas de distribución o aliados en el proceso de venta	<ol style="list-style-type: none">1. Construcción de un mapa de los actuales y posibles clientes donde se oferta el producto2. Visita a establecimientos reconocidos en Pueblo Nuevo y algunos barrios de la ciudad de Estelí para que el producto sea más conocido3. Crear un canal de pedidos utilizando las redes sociales
--------------------------------	---	---

VIII. Conclusiones

Los resultados muestran que el género masculino consume y conoce más sobre este rubro, se puede afirmar que el pan casero de pueblo nuevo es más consumido por este género.

Este producto está siendo aceptado de manera efectiva por el mercado de Estelí ya que cumple sus expectativas, tomando en cuenta que el producto es adquirido por la mayoría del mercado encuestado ya que cumple sus expectativas, no se debe descuidar el porcentaje que insatisfecho ya que si se hace a un lado este podría aumentar.

Al mostrar el pan casero de pueblo nuevo y compararlo al pan de panadería el mejor calificado es el pan casero de pueblo nuevo y de mayor preferencia frente a la competencia.

El resultado de las encuestas muestra que el mercado acepta el precio de este producto, tomando en cuenta los gráficos, este producto puede posicionarse en la mente del consumidor y sería adquirido por las personas de diferentes edades en especial de 21 a 30 años lo cual crearía una cultura de consumo.

Las razones por las cuales es adquirido este producto son por su calidad, podemos suponer que los consumidores de este rubro toman muy en cuenta este factor influyendo también la textura y el sabor. Demostrando así que los consumidores no se ven afectados por su precio en este segundo semestre.

Como se aprecia en los resultados a pesar de ser un producto diferente y preferido por la mayoría del mercado existe una cantidad considerable de consumidores que, si harían un cambio y/o dan un comentario, el cual, la mayoría recomienda mejorar la textura, que se diferencie por su marca y etiquetado, mayor publicidad y les gustaría que se volviera a elaborar productos de pan casero que ya no se elabora.

IX. Recomendaciones

Crear una marca para sí ser percibidos por cualquier prospecto de cliente

Implementar estrategias para captar más clientes y recuperar posibles clientes que se han alejado.

Estrategias de publicidad como, viñetas radiales o volantes que muestren donde se puede adquirir este producto

Elaborar nuevamente panes discontinuados que son del gusto de las personas mayores, haciendo así un reboot (relanzar un producto antiguo con características actualizadas) para acaparar nuevamente y fortalecer ese nicho de mercado.

Trabajar el tema de los canales de distribución para crear rutas que tornen el pan casero de pueblo nuevo un producto accesible o cercano a los clientes

Innovar en sabores.

Diversificar el tamaño del producto

Instrumentos



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Somos estudiantes de V año de mercadotecnia de FAREM-Estelí. Esta entrevista es con el fin de analizar la participación en el mercado de Estelí, del pan casero de pueblo nuevo, el instrumento a usar para recolectar la información es la entrevista

Entrevista

Dirigida a las panaderías de pan casero del municipio de

Pueblo nuevo

Datos generales.

Nombre _____

Dirección _____

1. ¿Estaría dispuesto a ampliar su mercado?
2. ¿A qué mercados estaría dispuesto a expedirse?
3. ¿Dónde le gustaría que se vendiera su producto?
4. ¿Cuál sería el factor por el cual su producto se vendería en otros mercados?
5. ¿Cuáles son sus mercados potenciales?
6. ¿Cuenta con la infraestructura para expandirse a nuevos mercados?
7. ¿Qué limitantes presenta para la comercialización de su producto?

8. **¿Cuáles son las estrategias que implementa para fidelizar a sus clientes?**
9. **¿Cuenta con estrategias de comercialización y distribución?**

Se agradece su valiosa colaboración



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Estimado encuestado/a, somos estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia de FAREM Estelí y estamos realizando un estudio sobre participación de mercado en la ciudad de Estelí del pan casero del Municipio de Pueblo Nuevo en el II semestre del año 2019.

Por ello solicitamos su apoyo en el llenado del presente instrumento para recolectar la información, dirigida a los clientes o consumidores de pan casero de dicho lugar.

Encuesta

Sexo: M (), F ()

Edad: 16 a 20 (), 21 a 30(), 31 a 40(), 41 a más ()

1. ¿Ha comprado o consumido pan casero?

- Si (), No ()

2. ¿Cumple sus expectativas el pan casero que ha comprado o consumido?

- Si (), No()

3. ¿Qué le parece el pan casero de Pueblo Nuevo en relación con el pan elaborado en panaderías?

- Excelente () Buena () Neutral () Mala () Pésima ()

4. ¿Qué le parecen los precios del pan casero con relación a los panes elaborados en panaderías?

- Muy bueno () Bueno () Regular () Malo ()

5. ¿Qué le parece el pan casero de Pueblo nuevo en relación con el precio?

- Excelente () Buena () Neutral () Mala () Pésima ()

6. ¿Qué le atrae del pan casero?

- Textura () calidad () tamaño () precio () sabor ()

7. ¿Cumple con tus expectativas el pan casero?

- si (), no (), si su respuesta es no haga el favor de describir porque?

8. Se apega el pan casero a las necesidades del cliente y exigencias actuales de nutrición

- si (), no (), si su respuesta es no haga el favor de describir ¿porque?

9. Cambiarías algún aspecto del pan casero para qué más personas lo consumas con más frecuencia

- Si(), no(), si su respuesta es sí haga el favor de describir que le cambiaría

10. ¿Hay algún otro comentario sobre el pan casero que te gustaría añadir?

“Gracias por tus comentarios.

Agradecemos sinceramente su opinión honesta”

Entrevista

Dirigida a panadería de pan casero del municipio de

Pueblo nuevo

Datos generales.

Nombre: Panadería lira

Dirección: entrada principal de pueblo nuevo de la gasolinera 100 mts al este

Nº	Pregunta	Respuesta	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Estaría dispuesto a ampliar su mercado?	Si a los municipios cercanos	Participación	De acuerdo a la opinión de esta panadería le gustaría participar en nuevos sectores
2	¿A qué mercados estaría dispuesto a expedirse?	Condega, Palacaguina pero aún no posee el fondo	Clasificación por sector	Describe y menciona algunos de los lugares o municipios que le gustaría introducir sus productos
3	¿Dónde le gustaría que se vendiera su producto?	En pulperías y supermercados	Distribución	Muestra a los lugares que tiene como meta para vender su producto
4	¿Cuál sería el factor por el cual su producto se vendería en otros mercados?	Producto conocido y bueno	Posicionamiento	Los factores por los que vende este producto son, calidad y que ya es conocido por su mercado meta
5	¿Cuáles son sus mercados potenciales?	Todo Estelí	Prospectos	Según la opinión de esta entidad es que, ya tiene su producto en algunas pulperías pero le gustaría participar en todo el mercado de Estelí

6	¿Cuenta con la infraestructura para expandirse a nuevos mercados?	Sí, pero es el adecuado ya que no cuenta con la materia prima adecuada	Infraestructura inadecuada	La infraestructura donde elabora este producto no es el adecuado ya que no cuenta con algunas medidas de seguridad
7	¿Qué limitantes presenta para la comercialización de su producto?	La competencia Y la economía	Competitividad	La competitividad es el principal factor que le provee limitantes a esta empresa ya que este producto se toma como nuevo, y la competencia dificulta el acaparar y posicionarse en el mercado
8	¿Cuáles son las estrategias que implementa para fidelizar a sus clientes?	Calidad en sus productos y da vendaje	Valor agregado	El valor agregado es una de las estrategias que se tiene en conocimiento para la efectiva participación de mercado

X. Bibliografía

- Burgueño, J. M. (2015). *comunicaciones institucionales para periodistas, manual practico de comunicaci3n y relaciones publicas*. Barcelona: UOC(Oberta UOC Publishinig, SL),Rambla del problenuo, 156, Planta -10801 Barcelona.
- Godínez Rodríguez, D. A., & Rayo Castillo, J. (2015). Diagn3stico estrat3gico para las pequeñas y medianas empresas. *Seminario de graduaci3n para optar al t3tulo de Licenciatura en Administraci3n*. Facultad Regional Multidisciplinaria UNAN – FAREM, Matagalpa, Matagalpa.
- Medina-Chicaiza , R., García, J., & Arias, J. (19 de 05 de 2019). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6938502>
- Treminio Icabalceta, J. L., & Loaisiga García, A. D. (2016). *Influencia de estrategias promocionales en la decisi3n de compra* . Matagalpa.
- Aguilera Castro, A. (2010). Direccionamiento estrat3gico y crecimiento empresarial. *Pensamiento & Gesti3n*, 23.
- Alanis, D. E., & Rocha, H. M. (2016). *Estrategias de atenci3n al cliente implementadas por la Ferreter3a Franklin en la Ciudad de Estel3 en el ańo 2016*. FAREM Estel3. Estel3: UNAN Managua, FAREM Estel3.
- casas anguitas, juan. (28 de enero de 2002). *depaertamento de planificacion de la salud*. Obtenido de <https://core.ac.uk>
- Castr3 Perez , B., & Jim3nez Martines , S. (2014). *Promociones en espacios comerciales*. Malaga : IC Editorial.
- catala, v. b. (2007). <http://www.fes-sociologia.com>. Obtenido de <http://www.fes-sociologia.com/files/res/8/06.pdf>
- Lacherre Corbacho, H. F. (2018). *Planeaci3n estrat3gica de marketing y la captaci3n de clientes en AVM*. PERÚ.
- Mora, R. (12 de Agosto de 2016). *Radio ABC Estereo*. Obtenido de <https://radioabcstereo.com/imprimir.php?ID=10263>
- Munuera Aleman , J. L., & Rodriguez Escudero , A. I. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Avda. de Valdenigrales,s/n.28223Posuelo de Alacon.
- Nuńo, P. (4 de abril de 2017). *El precio del producto*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/el-precio-del-producto.html>
- Redator Rock Content*. (25 de noviembre de 2017). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/precio-en-el-marketing/>

Saldaña, J. &. (2017). El valor de la cartera de clientes. *InnOvaciOnes de NegOciOs*, 10-12.

Soriano Colchado, J. L. (2015). *APLICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS.*
TRUJILLO – PERÚ.