

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

## **Market share in the city of Estelí of the homemade bread of the municipality of Pueblo Nuevo in the second half of the year 2019.**

**Ervin Osmar Espinoza González**  
[ervin.oespinoza421@gmail.com](mailto:ervin.oespinoza421@gmail.com)

*Recibido: 13 de enero de 2020*

### **Resumen**

Este artículo contiene los principales resultados de la investigación de Participación de mercado en la ciudad de Estelí del pan Casero del municipio de Pueblo Nuevo en el II semestre del año 2019. En el estudio se aborda las principales problemáticas que tienen las panaderías de este municipio, así como las ventajas que posee ante la competencia, tomando en cuenta la opinión de los consumidores. De esta forma se identifica el nivel competitivo que tiene este rubro ante los demás, los atributos importantes para los consumidores al momento de decidir la compra. Se analizará participación de mercado canales de distribución, relación con los clientes, estrategias.

En el diseño metodológico el estudio es cualitativo teniendo dos tipos de muestras de estudio, en el caso de conocer la opinión de las panaderías se tomaran en cuenta dos panaderías del municipio de Pueblo Nuevo, siendo estas las más conocidas y de mejor asequibilidad, el otro punto de análisis 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. Dando como resultado que se obtuvo de la formula revela una cantidad de 168 el tamaño de la muestra. Para obtener información se utilizó la entrevista y la encuesta reflejando las respuestas en diferentes gráficos.

Palabras claves; posicionamientos, canales de distribución, estrategias

### **Summary**

This article contains the main results of the research on market share in the city of Estelí of Pan Casero (homemade bread) in the municipality of Pueblo Nuevo in the II semester of the year 2019. The study addresses the main problems faced by bakeries in this municipality and the advantages they have in the face of competition, taking into account the opinion of consumers. In this way, the competitive level of this category is identified in relation to the others, the important attributes for consumers at the time of purchasing. Market participation, distribution channels, customer relations, strategies will be analyzed.

In the methodological design the study is qualitative having two types of study samples, in the case of knowing the opinion of the bakeries, two bakeries of the municipality of Pueblo Nuevo would be taken into account, these being the best known and the best affordability, the other point of analysis of study is the consumers of bread in Estelí, specifically in the neighborhood of April 14 which we obtained from 6 recognized grocery store of this place, taking a total average of all grocery store a total of 300 people taking into account customers who rarely consume this product. Resulting from the formula reveals a sample size of 168. To obtain information, the interview and survey were used, reflecting the responses in different graphs.

Keywords; positioning, distribution channels, strategies

## **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.

## Materiales y métodos

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

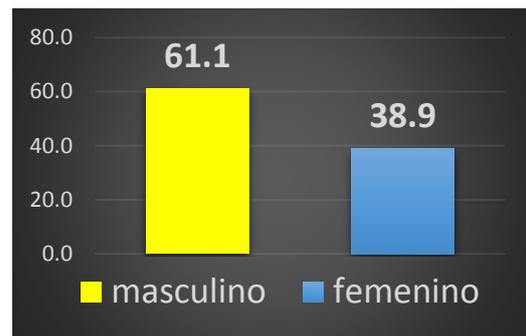
**Entrevista semi-estructurada:** La entrevista semi-estructurada es una guía de preguntas predefinidas o una lista del tema principal, pero se tiene la flexibilidad para introducir preguntas adicionales o reformularlas, precisar conceptos, inquirir detalles o cambiar el orden de las preguntas. Los entrevistados 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).

## Grafico 1: ¿genero?



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.

**Grafico 2: ¿edad?**



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)

Se puede apreciar 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.

**Grafico 3: ¿Cumple sus expectativas el pan casero que ha comprado o consumido?**



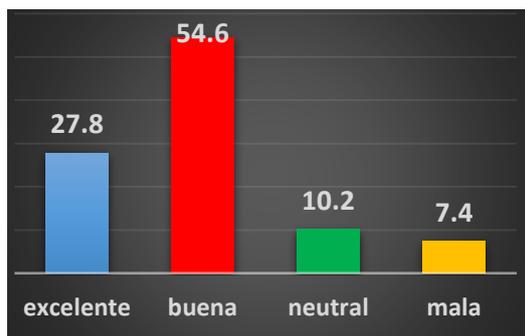
El consumidor va satisfaciendo sus necesidades en orden ascendente, para alcanzar una necesidad a un nivel mayor debe tener cubiertas las inferiores. Las necesidades de cada categoría son distintas en cada individuo dependiendo de los factores y entorno que lo rodean, las necesidades primarias de una 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 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 según el presente gráfico.

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



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, mostrado 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 5: ¿Qué le parecen los precios del pan casero en relación al pan de panadería?**



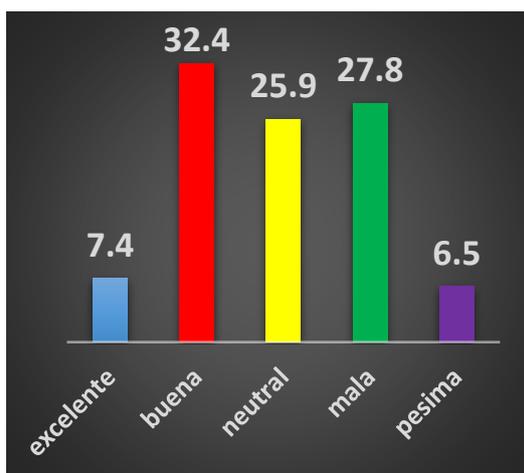
El precio del producto es una de las cuatro variables del marketing mix. Éste equivale al valor monetario que se le asigna a un bien o servicio determinado en función de la utilidad percibida por el usuario y el coste que le haya supuesto a la empresa producir dicho bien o servicio. En los últimos años, 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.

**Grafico 6: ¿Qué le parece el pan casero de pueblo nuevo en relación a su precio?**



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

**Grafico 7: ¿Qué le atrae del pan casero?**



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)

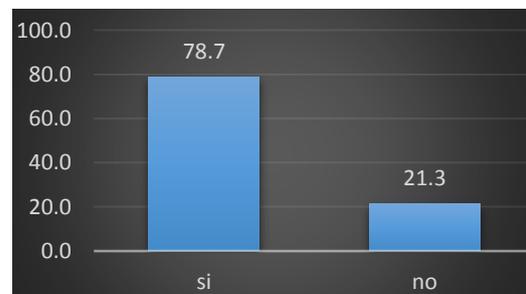
Se pretende obtener las razones por la que decide adquirir el pan casero de pueblo nuevo las cuales en el presente grafico se muestra de la siguiente manera, donde la textura tiene un 20.4%, calidad 45.4%, tamaño 10.2%, precio 4.6% y sabor con 19.4%.

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.

**Grafico 8: ¿Cambiaría algún aspecto del pan casero para que más personas lo consuman con frecuencia?**



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 descontinuado.

### **Propuesta estratégica.**

#### **Estrategia 1: Precios**

**Objetivo:** Competir con precios que refieran la calidad y variedad del producto

**Acciones:**

- Realización de ajustes de precios
- Establecimiento de relación entre variedad de producto y precios
- Oferta de precios especiales por cantidad de compra
- Realización de un análisis de costos en relación al precio versus calidad del producto

#### **Estrategia 2: Promoción de los productos**

**Objetivo:** Diseñar un plan que permita la mejora en la promoción de los productos ofertados

**Acciones:**

- Diseño de afiches para ubicar en algunas pulperías locales en Pueblo Nuevo

- Diseño de etiquetas para algunos productos que tienen mayor demanda o que se venden por cantidad
- Hacer algunas pruebas de degustación en algunos establecimientos que son clientes fuertes en la ciudad de Estelí

#### **Estrategia 2: Canales de distribución**

**Objetivo:** Construir una propuesta de rutas de distribución o aliados en el proceso de venta

**Acciones:**

- Construcción de un mapa de los actuales y posibles clientes donde se oferta el producto
- Visita a establecimientos reconocidos en Pueblo Nuevo y algunos barrios de la ciudad de Estelí para que el producto sea más conocido
- Crear un canal de pedidos utilizando las redes sociales

## 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.

## Bibliografía

- Godínez Rodríguez, D. A., & Rayo Castillo, J. (2015). Diagnóstico estratégico para las pequeñas y medianas empresas. *Seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en Administración*. Facultad Regional Multidisciplinaria UNAN – FAREM, Matagalpa, Matagalpa.
- Alanis, D. E., & Rocha, H. M. (2016). *Estrategias de atención al cliente implementadas por la Ferretería Franklin en la Ciudad de Estelí en el año 2016*. FAREM Estelí. Estelí: UNAN Managua, FAREM Estelí.
- catala, v. b. (2007). <http://www.fes-sociologia.com>. Obtenido de <http://www.fes-sociologia.com/files/res/8/06.pdf>
- Mora, R. (12 de Agosto de 2016). *Radio ABC Estereo*. Obtenido de <https://radioabcstereo.com/impresion.php?ID=10263>
- Nuño, 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/>