



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

**Posicionamiento de mercado de la empresa Los paleteros
Nicaragua en la ciudad de Estelí en el año 2019**

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado, en Mercadotecnia

Autores

Cindy Massiel Romero Herrera

Darling Lorena Pérez Moreno

Tutora

Dra. Yasmina Ramírez Sobalvarro

Estelí, 18 de Diciembre de 2019



Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de tesis principalmente:

A Dios, verdadera fuente de amor y sabiduría, por estar con nosotros en cada paso que damos, por ser la roca de fortaleza en nuestros corazones e iluminar nuestra mente y por haber puesto en el camino aquellas personas que fueron nuestro soporte y compañía durante todos estos años de estudio. “Si alguno de ustedes le falta sabiduría, pídsela a Dios, y él se la dará, pues Dios da a todos generosamente sin menospreciar a nadie” Santiago 1:5

A nuestros padres, por habernos apoyado siempre, por sus consejos, sus valores, por la motivación, y que nos han permitido ser personas de bien, pero más que nada por su paciencia y amor.

A nuestros hijos, quienes son nuestra razón de ser, por quienes luchamos cada día, para ofrecerles siempre lo mejor.

Agradecimiento

Le damos gracias primeramente a Dios por darnos la salud, sabiduría, conocimiento y por permitirnos lograr nuestros objetivos. “Porque Jehová da la sabiduría y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia” Proverbios 2: 6

A nuestros padres por el apoyo incondicional que nos han brindado en todo momento, por los valores que nos han inculcado, por darnos una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas y el ejemplo de vida a seguir.

A nuestra tutora Dra. Yasmína Ramírez Sobalvarro por sus conocimientos, sus orientaciones, su tiempo, apoyo, dedicación, así como la sabiduría que nos transmitieron en el desarrollo de nuestra formación profesional.

CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: ***Darling Lorena Pérez Moreno, Cindy Massiell Romero Herrera***, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema ***“Posicionamiento de mercado de la empresa Los Paleteros Nicaragua en la ciudad de Estelí en el primer semestre 2019”***.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, *análisis* e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones.

Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

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

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

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

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

Atentamente.

Dra. Yasmína Ramírez Sobalvarro
Tutora de tesis

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Antecedentes	7
1.2. Planteamiento del problema	9
1.3. Formulación del Problema	10
1.3.1. Pregunta General	10
1.3.2. Preguntas Específicas	10
1.4. Justificación	11
II. OBJETIVOS	12
2.1. Objetivo General	12
2.2. Objetivos Específicos.....	12
III. MARCO TEÓRICO	13
3.1. Introducción al Posicionamiento	13
3.2. Importancia del Posicionamiento	14
3.3. Proceso del Posicionamiento	15
3.4. Tipos de Posicionamiento	17
3.5. Características de Posicionamiento	17
3.6. Tendencia de Consumo	18
3.7. Decisión de Compra	20
3.8. Motivos de Compra.....	21
3.9. Estrategia	24
3.10. Tipos de estrategias	24
IV. SUPUESTOS	27
4.1. Operacionalización de las Variables	28
V. DISEÑO METODOLÓGICO	30
5.1. Tipo de Estudio	30
6. Etapas de la Investigación.....	34
VI. RESULTADOS	35

II. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS.....	50
III. CONCLUSIONES.....	51
IV. RECOMENDACIONES.....	52
V. BIOGRAFÍA.....	53
VI. ANEXOS.....	55

INTRODUCCIÓN

El propósito de estudio de este trabajo de investigación, consistió en el análisis del posicionamiento de mercado de Los Paleteros Nicaragua de la Ciudad de Estelí en el año 2019.

En la presente investigación se definen tres ejes teóricos los cuales constituyen la base conceptual de este estudio: 1) Posicionamiento, 2) Nivel de consumo, 3) Estrategias. En la ciudad de Estelí existen lugares que ofrecen una variedad de productos de helados y paletas, cada una con sus propias características tanto en la elaboración como en su presentación, la pequeña empresa Los Paleteros Nicaragua es una negocio que surgió de un proyecto universitario donde la propietaria Stephanie Moncada con ayuda de sus padres emprendió con una idea diferente a la competencia con paletas naturales y libres de persegantes.

Uno de los supuestos planteados es el uso adecuado de las estrategias de posicionamiento de mercado en base a la publicidad, permitiendo así a la empresa tener mayor ventaja competitiva, de tal manera la competencia de la misma mejorará ubicándose poco a poco en el mercado meta, así como otros para poder darle salida a los objetivos propuestos.

Para poder iniciar el desarrollo de esta investigación se trabajó con el principal punto que indujera a plantear el problema y a su vez la temática general que se aborda en la misma para ello se tomaron enfoques como posicionamiento, consumo y estrategia que forman parte general de marco teórico; para poder respaldar de manera teórica conceptos se consultaron libros, investigaciones y sitios en internet relacionadas al tema de investigación.

1.1. Antecedentes

Para la elaboración de la siguiente investigación sobre el tema Posicionamiento de mercado de la empresa Los Paleteros Nicaragua, fue necesaria la recopilación de información de trabajos investigativos y tesis realizadas previamente sobre el tema a investigar, a continuación, se citan las más relacionadas con el tema.

Una primera investigación titulada Estrategias de posicionamiento de la empresa familiar Salsas Kayro de la ciudad de Estelí en el periodo 2013-2017 realizado por: Francisco Mateo Valdivia Guerrero & Tania Lisbeth Flores Moreno cuyo objetivo general consistió en: Determinar los elementos que intervienen en el posicionamiento de la empresa familiar Salsas Kayro para el diseño de una estrategia que potencie su mercado en la ciudad de Estelí en el año 2017. (Valdivia Guerrero F., 2017)

La investigación refleja el crecimiento potencial de los restaurantes y la demanda de este servicio, en ella se detectan también la debilidad evidente que posee en definir los procesos de organización y la estrategia de posicionamiento. Como principal conclusión la empresa Salsa Kayro posee estrategias de posicionamiento prácticas, pero no son estas las que le permiten seguir en el mercado sino la estrategia de precio y producto.

Se relaciona con la investigación ya que brinda un panorama amplio en la manera en que se puede llegar a posicionar una marca en un mercado siempre cuando se tenga noción de relación que puede existir entre una estrategia y otra.

Un segundo trabajo de tesis Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de DIMARSA S.A. Elaborado en Chile se cita lo siguiente. El posicionamiento de producto refleja los procesos de clasificación y consideración de los consumidores; cada vez que un consumidor va a una tienda o un supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar una decisión. (DIMARSA S.A., 2016)

El tema tiene similitud al tema a investigar, dado que abordan el mismo contenido que es el posicionamiento de mercado, explica donde actualmente se encuentra la empresa y la variedad que ofrece, la diferencia radica en que está presente internacionalmente donde nuestra investigación está centrada en un solo lugar la ciudad de Estelí.

En otro estudio encontrado titulado Influencias de estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí en el año 2015. Realizada por egresados de la carrera de mercadotecnia; Francisco Ramiro Toruño Blandón, Yeymi Raúl Rodríguez Pérez, la cual tiene como objetivo general analizar la Influencia de las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de Coca Cola y Pepsi Con en los consumidores de la ciudad de Estelí. Como objetivo Identificar

estrategias de neuromarketing inmersas en los elementos publicidad y producto de las marcas Coca Cola y Pepsi Co. B) Describir el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí. (Toruño Blandón F., 2015)

Se relaciona con el estudio ya que en este antecedente se puede ver claramente el estudio de dos grandes marcas que ya tienen un posicionamiento definido y amplio en el mercado, se tiene una percepción de las estrategias de posicionamiento que han hecho de estas marcas las más importantes y que puede dar iniciativas o pautas de como conquistar un mercado

El posicionamiento funciona aun cuando el producto no sea el primero en el mercado, antes de posicionar un producto, un servicio o cualquier otra cosa, hay que conocer el lugar, deben entender que el posicionamiento es un problema de comunicación con sus posibilidades y de limitaciones. (J.Trout, 2000)

Según las investigaciones realizadas Los Paleteros de Nicaragua no es la primera en ofrecer helados artesanales de delicioso sabor en la ciudad de Estelí, pero si primera en ofrecer un producto diferente y único; pues elabora un producto con una gran variedad de estilos y atractivos nombres todo basado al gusto del cliente, debido a que la empresa tiene poco tiempo de estar en el mercado, muy pocos conocen de este nuevo negocio donde en si la idea está en posicionarse en la mente de los futuros consumidores y conozcan lo que este ofrece.

Un último estudio referente al posicionamiento denominado posicionamiento de la marca Isnaya versus la competencia en el mercado de productos naturales de la ciudad de Estelí durante el año 2015. Realizada por el master Elimelec Videa Merlo, en el recinto universitario Leonel Rugama, FAREM-ESTELÍ. Laboratorios ISNAYA es una empresa nicaragüense ubicada en la ciudad de Estelí, dedicada desde hace más de 20 años a la producción y comercialización de productos naturales, es la empresa pionera de la medicina popular tradicional en Nicaragua. Con los años ha venido luchando por obtener un espacio importante en el mercado nicaragüense, un mercado que ha ido aceptando sus productos, pero que ha permitido el ingreso de competidores transnacionales. (Videa Merlo E., 2015)

Según lo recolectado es una de las investigaciones que tienen una mayor incidencia con el estudio de paleteros Nic debido que hace su mayor hincapié en el análisis de posicionamiento y estrategias que permitan el cumplimiento de este, de una marca totalmente estiliana. Además, el estudio proporciona información útil en cuanto a las herramientas que se utilizan para desarrollar las estrategias de posicionamiento.

El estudio concluye que la marca Isnaya a nivel de posicionamiento cuenta con un nivel de aceptación bastante considerable asociado al reconocimiento por parte.

A partir de la revisión se puede concluir que no se encontraron investigaciones que aborde la temática sobre Posicionamiento de marca de la empresa Paleteros Nicaragua en la ciudad de Estelí en el periodo 2019. Así mismo este estudio hace referencia a proponer estudios sobre estrategias que le permitan a la empresa un mayor posicionamiento.

Planteamiento del problema

En la siguiente investigación se pretenderá establecer estrategias competitivas que contribuyan al posicionamiento de la empresa. Los Paleteros Nicaragua ubicada en la ciudad de Estelí.

Actualmente los helados son un producto de consumo masivo, según las observaciones realizadas en dicha empresa se encuentran en un lugar poco visible y no es reconocida por los consumidores locales, además de contar con un servicio poco profesional en cuanto a la atracción del cliente.

Por otra parte, uno de los factores que han influido en el reconocimiento por parte de los consumidores en el mercado está en una publicidad consolidada, es decir, Los Paleteros Nicaragua no ha optimizado a profundidad las herramientas adecuadas en cuanto a la publicidad, puesto que la misma juega un papel importante al momento de darse a conocer al no poner mucho énfasis en lo anterior no se podrá lograr el objetivo principal del negocio que es posicionarse y darse a conocer en toda la ciudad. Esto induce a que los consumidores no puedan conocer sobre dicho y gama de producto, teniendo una baja percepción y confianza del producto.

Por lo tanto, la heladería Los Paleteros Nicaragua presenta un bajo nivel de fidelidad con el producto que como resultado se muestra bajos ingresos para la estabilidad de la empresa.

Los Paleteros Nicaragua necesitan brindar un excelente servicio, una mejor atención ya que los clientes son una parte fundamental para alcanzar un mejor posicionamiento y obtener buenas recomendaciones a través de ellos, teniendo en cuenta que es un mercado competitivo y tener una buena aceptación.

De este modo es de vital importancia llevar un cambio de plaza ubicándolo en un lugar más notable como también innovando y personalizando en las presentaciones de sus productos con el fin de alcanzar una fuerte fidelización de los clientes. Así mismo incentivar a nuestros empleados para ofrecer un mejor servicio con valor agregado siendo estas unas de las ventajas competitivas para poder posicionarse en el mercado.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Pregunta General

¿Qué tipo de estrategia necesita implementar Los Paleteros Nicaragua para incrementar su nivel de posicionamiento en la ciudad de Estelí?

1.2.2. Preguntas Específicas

¿Cuáles son las estrategias que utiliza actualmente Los Paleteros Nicaragua para alcanzar el posicionamiento en la ciudad de Estelí?

¿Cuáles son los factores que influyen en el posicionamiento de Los Paleteros Nicaragua?

¿Cuál es el nivel del consumo de los helados Los Paleteros Nicaragua?

¿Qué nivel de posicionamiento ocupan Los Paleteros Nicaragua en la mente de la población de Estelí respecto a la competencia?

1.3. Justificación

En la presente investigación tiene por objetivo el posicionamiento de mercado en la ciudad de Estelí, de Los Paleteros Nicaragua.

En los últimos años se ha venido incrementando el consumo de helados debido a las altas temperaturas que se han registrado durante los últimos días, donde la empresa entra en el mercado innovando nuevos productos naturales a base de frutas tropicales y nutritivas.

Cabe destacar que Los paleteros Nicaragua es una empresa de helados artesanales y personalizados con diferentes formas para cada gusto al cliente ofreciendo así un producto diferente al que la competencia ofrece.

La investigación tiene como finalidad ofrecer los mejores helados a precios económicos la mejor atención, nuevas propuestas y así poder lograr impactar y crecer, generando estabilidad laboral y nuevos mercados.

Dicha investigación ayudará a Los paleteros Nicaragua, pues con las recomendaciones que harán a dicho negocio para que pueda mejorar su crecimiento en cuanto al posicionamiento, para que puedan aplicar las debidas estrategias para poder ingresar el producto en el mercado.

De igual manera será útil a estudiantes en futuras investigaciones que estos puedan realizar en cuanto a temas como la aplicación de estrategias de posicionamiento y otros puntos en materia de mercadotecnia como parte de área de ciencias económicas, así como para carreras relacionadas al mismo.

Por último, a toda aquella interesada en realizar consultas y obtener información de la temática abordada en la presente investigación podrá utilizarla como apoyo al enriquecimiento de sus conocimientos y a darle solución a sus dudas.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

- ❖ Analizar el posicionamiento de marca de Los Paleteros Nicaragua en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del 2019.

2.2. Objetivos Específicos

- ❖ Identificar los factores que influyen en el posicionamiento de helados Los Paleteros Nicaragua.
- ❖ Describir el segmento del nivel de consumo de los helados Los Paleteros Nicaragua.
- ❖ Proponer tipos de estrategias que necesita implementar Los Paleteros Nicaragua para incrementar su nivel de posicionamiento.

III. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se han recopilado datos claves los cuales podrán servir de ejes teóricos fundamentales como base de esta investigación los cuales son: posicionamiento, nivel de consumo y estrategias.

3.1. Introducción al Posicionamiento

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de los negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos de mundo globalizando en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado indudablemente, la llave del éxito de los negocios están en ofrecer los productos cada vez diferenciados para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en casos de productos y usuarios en caso de servicio.

Cada consumidor es un mundo diferente cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.

En los tiempos actuales en un mundo sobre comunicado, el enfoque de la comunicación se le ha dado el nombre de posicionamiento, es decir se trata de una forma de comunicación: publicidad, que desde el punto de vista que el receptor a veces goza de poca estima la publicidad como componente de la variable comunicación, no solo funciona en negocios para productos en concreto y servicios, si no también funciona en el campo de la política de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación masiva. (Barron Arauz R., 2013)

El posicionamiento en si se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes ósea, como se ubica el producto en la mente de estos; el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, si no manipular lo que ya está en la mente, debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto; como solo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor; debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

El posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos.

Por lo mismo, no es correcto llamar a este concepto Posicionamiento del producto, como si se le hiciera algo al producto en sí, pero esto no quiere decir no comporte un cambio. Si lo comporta: pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son cambios del producto mismo, se trata solo de cambios superficiales en las apariencias que se realizan con el propósito de seguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva.

3.2. Importancia del Posicionamiento

Hoy en día existen demasiados productos, empresas y por ende alternativas entre las tales escoger. Cada día miles de mensajes compiten por una participación en la mente de los consumidores, dado que si esta participación (posicionamiento), se disipa la empresa perderá una gran porción en el mercado que será ocupada por los competidores. Se debe tener en cuenta que una empresa puede fabricar el mejor producto, con el mejor proceso, con óptimos niveles de materia, de calidad pero si carecen de un buen enfoque y posicionamiento, perderá la participación en el mercado.

Otro factor importante en el posicionamiento es en el nombre que se le da a los productos, debido a que debe ser un nombre que se relacione y que tengan coherencia con el producto, si el nombre no se elige adecuadamente no habrá posicionamiento porque no impactará al consumidor y este no se identificará con el producto. (Canales I., 2014)

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios en sí no pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categoría, es decir, posicionan los productos, los servicios y las empresas en un lugar en su mente.

La posición de mercado depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tiene los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

3.3. Proceso del Posicionamiento

Existen 6 pasos basicos para lograr el posicionamiento deseado.

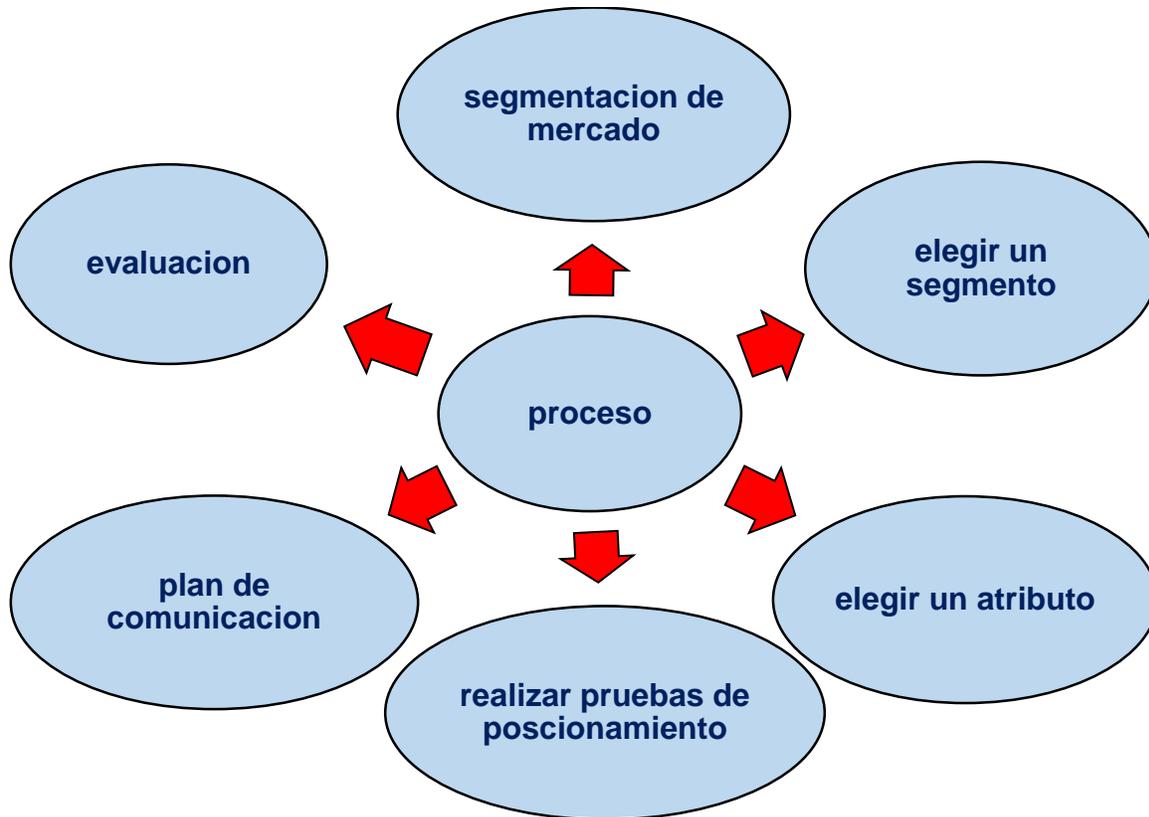


Ilustración 1: Elaboración propia

3.3.1. Segmentación del mercado

Segmertar es dividir el mercado en grupos de consumidores que posean características en comun, esta division se realiza por medio de 4 factores importantes:

- ❖ **Factores Geográficos:** Son todos aquellas características relacionadas con la ubicación geografica de los clientes.
- ❖ **Factores Sociodemográficas:** son los relacionados aspectos culturas y características demograficas como el genero,edad,educacion.
- ❖ **Factores Conductuales:** Son los que definen los comportamientos de compra de los clientes.

- ❖ **Factores Psicograficos:** Son los factores que se relacionan con el estilo de vida incluyendo actitudes, valores, opiniones.

3.3.2. Elegir un Segmento

La empresa luego de segmentar el mercado debe elegir el que posee las características de su cliente ideal.

3.3.3. El mejor atributo

Luego de conocer todas las características del segmento al que se dirigirá la empresa basándose en estos puede hacer la elección del atributo que le parezca más atractivo a los clientes.

3.3.4. Realizar pruebas de posicionamiento

Realizar actividades como focus Groups en los que la empresa pueda interactuar con los clientes y observar si el atributo elegido está siendo percibido de la manera que se esperaba.

3.3.5. Plan de comunicación

Cuando la empresa está segura del atributo que quiere resaltar y tiene fijo su target debe desarrollar un plan que comunique el atributo al público.

3.3.6. Evaluación

Se debe tener un control para poder evaluar si las estrategias que se plantearon para posicionarse están dando los resultados esperados, esto se puede realizar por medio de estudios de mercados. (Benavidez C., 2015)

3.4. Tipos de Posicionamiento

3.4.1. Posicionamiento basado en las características del producto

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado.

Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor.

3.4.2. Posicionamiento en base a Precio/Calidad

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad.

3.4.3. Posicionamiento con Respecto al Uso

Otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse. Especial K de Kellog's, es el cereal para aquellos que quieren una dieta balanceada y a base de fibra, e indirectamente, para mantenerse en la línea.

3.4.4. Posicionamiento por el Estilo de Vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

3.4.5. Posicionamiento con Relación a la Competencia

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado. (Schupnik, 2016)

3.5. Características de Posicionamiento

- **Percepción:** No se basa en características objetivas, sino en percepciones.
- **Competitiva:** El posicionamiento siempre es una percepción en relación a otros productos, empresas y marcas.

- **Público determinado:** Pueden ser diferentes para diferentes públicos o segmentos. (Marketinginteli, 2015)

Para tener una mayor posibilidad del éxito, la posición que elija debe considerar los siguientes aspectos:

Veracidad: si se describe falsamente los beneficios del producto o servicio, pierden credibilidad; por el contrario si se ofrece un beneficio real tiene su propia ventaja diferencial.

Diferente: el criterio fundamental de un buen posicionamiento es que se debe separar a la empresa de todas las restantes empresas; ofrecer al público elementos suficientes de modo de captar su atención cuando escuchen o vean el nombre de la empresa, la diferenciarán de la competencia.

Claro: el mensaje debe poseer suficiente energía para comunicar el concepto. El lenguaje debe ser claro para que las personas deban entender.

Ilustración 2: Elaboración propia

3.6. Tendencia de Consumo

Un consumidor identifica sus necesidades y compra un producto para satisfacerla y luego de haber cumplido con su objetivo, cambio de intereses de marcas el producto es desechado. La teoría del marketing es influir en el qué, cuándo y el cómo de los clientes o consumidores. Todos los consumidores en el mundo varían dependiendo de las edades, intereses, trabajos-ingresos, nivel de educación y por ende todo esto influye en la decisión o tendencia de compra.

La tendencia de consumo marca la acción de compra de un determinado producto en un tiempo determinado.

3.6.1. Concepto

Una tendencia es una dirección o secuencia de acontecimientos que tiene cierta intensidad y duración, son más predecibles y duraderas que las modas pasajeras, revela cómo será el futuro, y ofrece numerosas oportunidades. (Kotler & Armstrong, 2012)

El trabajo del mercadólogo se ve envuelto en la investigación amplia acerca de los patrones de consumo y las variaciones existentes de un mercado a otro todo esto dentro de un entorno que influye en las tendencias y las oportunidades que puedan brindarle una posición privilegiada a la empresa.

3.6.2. Principales tendencia de consumo

Condicionantes que influyen en la tendencia de consumo- comportamiento de compra del consumidor.

3.6.3. Condicionantes externos

- **Estímulos de marketing:** Consiste en las acciones emprendidas por la empresa con tal de incidir en nosotros motivando la compra de sus productos.
- **Estímulos del entorno:** Formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macro entorno del consumidor, tales como la economía, la tecnología, la política, la sociedad y la cultura, la demografía o la legislación.

3.6.4. Condicionantes internos

- **Factores culturales:** Son los que ejercen una influencia más fuerte en el comportamiento de compra. El responsable de marketing debe comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.
- **Factores sociales:** Los factores sociales, tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor.
- **Grupos de referencia:** son todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del consumidor. Los principales son: Grupos de pertenencia: aquellos a los que la persona pertenece y con los que interactúa. En función de la frecuencia con la que se da la relación y el grado de formalidad del grupo podremos encontrar diferentes posibilidades.
- **Grupos de aspiración:** aquellos a los que no se pertenece, pero a los que le gustaría pertenecer. Igualmente, en función del nivel de contacto valoraremos diferentes posibilidades. Roles y estatus: cada persona pertenece a un gran número de grupos. La posición personal dentro de cada grupo puede ser clasificada en roles y estatus. Rol: papel que se espera que una persona desarrolle en relación con la gente que le rodea. Estatus: consideración dada por la sociedad en función del rol ejercido. Así como el rol ejercido por una persona respecto a otra nunca será superior o inferior, sino diferente, en el caso del estatus sí que consideraremos que están a distintos niveles de importancia.
- **Factores personales:** Las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, principalmente la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo. Estos factores, los agruparemos según corresponden al perfil sociodemográfico o pictográfico del comprador:

- **Perfil sociodemográfico:** Edad y fase del ciclo de vida: a lo largo de sus vidas, las personas no compran siempre el mismo tipo de productos. Sus gustos cambian con la edad y se ven influenciados por el ciclo de vida que atraviesa su familia con el tiempo. A modo de referencia.
- **Ocupación:** la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere.
- **Circunstancias económicas:** la disponibilidad económica, los ingresos, ahorros o poder de crédito del comprador son fundamentales en la elección de sus productos. Si los anteriores factores presentan un estado negativo para el comprador, este será mucho más sensible al precio de los productos.
- **Perfil psicográfico:** Estilo de vida: el estilo de vida de una persona respecto a otra puede ser muy diferente aun cuando ambas pertenezcan a la misma clase social. El estilo de vida de una persona es el patrón de su forma de vivir y se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. Una marca de automóviles percibe que su público objetivo tiene un estilo de vida familiar, de ahí que base su campaña publicitaria en un ambiente hogareño y cercano.
- **Personalidad:** todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra. La personalidad se define como las características psicológicas y distintivas de una persona que la conducen a tomar respuestas a su entorno de forma relativamente consistente y permanente. La personalidad habitualmente se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad.
- **Auto concepto:** es la imagen mental que las personas tienen de sí mismas. Además, hemos de valorar que aunque una persona tenga su auto concepto definido, puede que este difiera de su auto concepto ideal, es decir, de cómo le gustaría verse. De ahí que muchas empresas dediquen sus esfuerzos a desarrollar imágenes de marca que se acoplen, ya no a la autoimagen de su mercado objetivo, sino a su auto concepto ideal. (Monferrer Tirado D, 2013)

3.7. Decisión de Compra

Para lograr un posicionamiento de marca es importante conocer y preguntarse ¿qué es lo que el consumidor necesita y quiere recibir de la marca? ¿qué influye al momento de la compra? estas preguntas son claves para lograr cerrar una venta y obtener la preferencia por parte del consumidor. Para captar un cliente es importante descubrir que mueve a la persona al momento de la compra.

3.7.1. Concepto

La decisión de compra constituye un conjunto de variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago que, con una gran gama de combinaciones, finalizan con la decisión. El objetivo del especialista en mercadotecnia radica en determinar los procesos que atraviesa el cliente antes de su decisión. (Espejo J., 2010)

La decisión de compra real forma parte de un proceso mucho más grande, que inicia con el reconocimiento de la necesidad y termina con sus sentimientos después de hacer la compra. (Kotler & Armstrong, 2012)

El proceso de una compra inicia cuando un consumidor reconoce que tiene una necesidad. Tomando en cuenta la percepción que tiene en su estado actual y el que quiere lograr estar.

La mercadotecnia tiene un propósito y es el de conocer, satisfacer las necesidades y deseos en el público objetivo de una manera más audaz que la de los competidores. Cuando se habla de decisión de compra se habla también de comportamiento del consumidor donde se analiza a la sociedad en sus distintos grupos de referencia y la manera en que adquieren o utilizan bienes y servicios.

3.8. Motivos de Compra

3.8.1. El consumidor pasa por tres etapas o fases:

- 1. Reconocimiento de la necesidad:** Comienza cuando el consumidor reconoce la existencia de problema o necesidad.

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de las necesidades: el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo (por ejemplo, hambre o sed) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. (Kotler & Armstrong, 2012)

- 2. Búsqueda de la información:** Hay propensión del consumidor de buscar información.

Las fuentes de información son:

- a) Personales:** familia, amistades, vecinos, conocidos.
- b) Comerciales:** publicidad, vendedores, distribuidores, empaques.
- c) Públicas:** medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
- d) Experimentales:** manejo, análisis, empleo del producto. La cantidad e influencias de estas fuentes varían según la categoría del producto y características del consumidor. (Espejo J., 2010)

Un consumidor interesado quizá busque o no más información. Si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. Búsqueda de información Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador, en la que se estimula al consumidor para que busque mayor información; podría ser que el consumidor sólo preste más atención, o que inicie una búsqueda activa de información. (Kotler & Armstrong, 2012)

- 3. Evaluación de alternativas:** Los modelos que más se utilizan en el proceso de evaluación por parte del consumidor están orientados en forma cognoscitiva (se forma juicios del producto sobre bases conscientes y racionales).

Los individuos están influenciados mayormente por aquellos estímulos que se acerquen más a dicha necesidad.

El consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación.

La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. En ciertos casos, los consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico. En otros, los mismos consumidores realizan poca o ninguna evaluación; en su lugar, compran por impulso o se basan en la mera intuición. Algunas veces los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta; aunque en otras ocasiones acuden a los amigos, a las críticas en línea o a los vendedores para recibir consejos de compra. (Kotler & Armstrong, 2012)

4. Motivación en las necesidades del consumidor

Los individuos están influenciados mayormente por aquellos estímulos que se acerquen más a dicha necesidad. Se puede deducir que la motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o un servicio.

Concepto: Es un término que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin. Está latente y dirige la conducta hacia un fin específico.

Motivo: Necesidad bastante apremiante para hacer que la persona busque satisfacerla.

¿Qué es lo que hace que un consumidor sea tan leal a X marca? La prioridad de una empresa es lograr entender que es lo que el usuario final espera recibir del producto, por muchos años grandes empresas norteamericanas han logrado profundizar en este estudio del comportamiento del consumidor y es gracias a ello que han logrado establecer una lealtad en el mercado. (Kotler & Armstrong, 2012)

Cuando una persona reconoce una necesidad existente en su estilo de vida se detona un estímulo, un motivador.

5. Motivos por los que el consumidor compra

Consistencia: Se visualiza a los consumidores como unidades inducidas por las fuerzas en conflicto y la información que llega a ellos. Este motivo puede llamarse de consistencia, es decir, mantener un equilibrio interno, que sea consistente y Coherente.

Atribución: La orientación del consumidor se enfoca hacia sucesos externos en el ambiente. El deseo de explicar por qué ocurrió algo, conocer la causa de un suceso en particular y, en consecuencia, entender al mundo es característico del motivo de atribución.

Categorización: Los consumidores enfrentan un mundo complejo. Es como si los consumidores fuesen motivados para categorizar sus experiencias; el sistema de archivo mental les ayuda a ordenar sus experiencias y sacarlas de la memoria.

Objetivización: Consiste en ser reflexivos y ver nuestros motivos mediante la observación de nuestro comportamiento, deduciendo las razones para actuar de cierta manera, aspecto no muy común entre los consumidores.

Estimulación: Algunos consumidores tienen la necesidad y el deseo del estímulo; el consumidor es muy curioso y busca la novedad. El motivo de estímulo lleva a las personas a probar diferentes actividades y productos. Se cree que los consumidores con una alta motivación de estímulo pueden ser de “baja lealtad”, o sea que lo que les hace probar un nuevo producto o marca puede evitarles que continúen usándolo por mucho tiempo.

Utilitarismo: Los individuos son motivados por oportunidades para resolver problemas y por ello desean ganar información útil para usarla al enfrentar los retos de la vida. (Espejo J., 2010)

Elige el establecimiento o medio de compra: el criterio para elegir en el caso de establecimiento podría ser: proximidad, rapidez de servicio, surtido, limpieza, oferta, servicio a domicilio entre otros.

Elige la marca: el consumidor escoge una marca que generalmente ya prefiere antes de ir al establecimiento o escoger el medio de compra; esto no quiere decir que al final vaya a comprar la marca de su preferencia ya que otro factor puede intervenir en su factor final.

Compra: ya seleccionado el establecimiento y la marca, el consumidor pasa al acto de la compra por otro lado existe un número de factores que pueden modificar la elección de marca que ya había realizado el consumidor. (Martínez J., 2019)

3.9. Estrategia

3.9.1. Concepto

Es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de mercadotecnia. (Espejo J., 2010)

3.9.2. Estrategias Genéricas

Un buen uso de las estrategias permite mantenerse en una posición competitiva ventajosa a continuación se hace mención a las tres estrategias desarrolladas por Michael Porter.

- **Liderazgo total en costos:** obtener menores costos de producción y distribución. Está en posibilidad de fijar precios más bajos que sus competidores y captar una mayor participación en el mercado.
- **Diferenciación:** desempeño superior en alguna área. La empresa cultiva aquellos atributos que le darán una ventaja diferente de desempeño en alguna línea de negocio.

Enfoque: concentrarse en uno o más segmentos del mercado, en vez, de participar en todo el mercado. (Kotler P., 2001)

3.10. Tipos de estrategias

Para que un negocio se posicione respecto a sus competidores es necesario el uso de diferentes estrategias de marketing y de posicionamiento que nos van a servir para lograr nuestros objetivos. (Marketing digital, 2017)

Existen diferentes tipos de posicionamiento y estos dependen de muchos factores estos tipos de estrategias de posicionamiento son los siguientes:

- 1- Según sus características:** Se basa en las propias características técnicas que posea el producto para resaltarlo frente a sus competidores. ejemplo se diferencia en base al sabor, calidad del producto, innovación de los ingredientes que se utiliza para elaborar el producto final.
- 2- En base a sus beneficios:** uno de los aspectos claves en este tipo de estrategia es resaltar el beneficio que ofrece el producto que intentamos vender. Es la necesidad que el consumidor intenta cubrir, pero también pueden tener otros beneficios complementarios que ayudaran a la fidelización del consumidor sobre el producto. Ejm además de la buena impresión que deja el producto (Presentación del producto) también se tiene el buen sabor que deja la combinación de ingredientes lo que hace único al producto.

- 3- En funcion de la competencia:** se puede resaltar el producto en base a la comparacion de otras marcas lideres. Los consumidores tiene a comparar antes de comprar el producto deseado para ello existen dos vertientes de este tipo de estrategia
- ✓ **Lider:** es el que posee mejor posicionamiento en la mente del consumidor y el que mejores prestaciones ofrece
 - ✓ **Seguidor o segunda marca:** se presenta como alternativa de lider o como una marca mas economica.

PRODUCTO	TIPO DE COMPETENCIA
Helados Belén	Unas de sus bondades son hechos artesanales fusionando con ingredientes naturales.
Eskimo	Conquista a las nuevas generaciones de consumidores con nuevos productos que trasmiten diversion,conexión, familia y alegria.
Helados Dos Pinos	El clasico sabor de los consumidores como parte del proceso de innovacion y de diversificacion que los caracteriza.

Fuente: Elaboración Propia

- 1- En base a la calidad o precio:** es una estrategia de posicionamiento que se basa principalmente en la calidad de producto o en función de su precio. Cabe mencionar que los diferentes productos que ofrece paleteros de Nicaragua es accesible al consumidor pues los precios son relativamente cómodos y la calidad del mismo.
- 2- Basado en su uso:** se tiene en cuenta el uso del producto es decir como lo utilizan cuando lo utilizan y para que lo utilizan.
- Paleteros de Nicaragua ofrece una gama de variedad de productos que se pueden consumir ante temporadas calientes y frías a la vez puesto que el cliente tiene la opción de consumir según el deseo que tenga.
- 3- Basado en consumidor:** este se basa exclusivamente por los propios consumidores donde cuentan su experiencia con el producto.

Dicha información se puede constatar a la hora de aplicar las encuestas.

- 4- Según su estilo de vida:** este tipo de estrategia se centra en el estilo de vida del consumidor.

La mayoría de los productos que se ofrecen al consumidor cada uno tiene sus bondades propias dirigidas al estilo de vida de cada persona.

- 5- Recomendación hacia otros consumidores:** para lograr esto se ofrecen un incentivo a los clientes ya sea publicando una reseña positiva en las redes sociales o pidiéndole directamente que se contacte con algún familiar o amigo que le podría interesar.
- 6- Estrategia de lanzamiento:** se basa en el primer impacto fundamental al momento de conocer el producto.
- 7- Estrategia de visibilidad:** se basa en el uso adecuado de los diferentes medios de comunicación para dar a conocer el producto.

IV. SUPUESTOS

Supuestos

- El uso adecuado de las estrategias de posicionamiento de mercado en base a la publicidad, permitirá a la empresa tener mayor ventaja competitiva, así la competencia de la misma mejorará ubicándose poco a poco en el mercado meta.
- La diversificación de los sabores de los helados de Los Paleteros Nicaragua es un factor que influye a ser líder en la competencia de mercado.
- Los precios de los helados Los Paleteros Nicaragua es un factor que influye al posicionamiento de mercados.
- La situación actual de Los Paleteros Nicaragua es un proyecto que nació con metas establecidas al principio de la creación de la empresa, aspirando mejorar al aplicar nuevas estrategias para expandirse y posicionarme en el mercado.

4.1. Operacionalización de las Variables

Cuestión de Investigación	Propósito Específicos	Categoría	Definición Operacional	Sub Categoría	Fuente de Información	Método	Ejes de Análisis
¿Cuáles son los factores que influyen en el posicionamiento de Los Paleteros Nicaragua?	Identificar los factores que influyen en el posicionamiento de helados Los Paleteros Nicaragua.	Posicionamiento	Es el lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia. (emprendepyme.net, 2017)	Tipos de posicionamiento: Posicionamiento basado en las características del producto. Posicionamiento en base a precio/calidad. Posicionamiento con respecto al uso. Posicionamiento por el estilo de vida. Posicionamiento con relación a la competencia.	Propietario del negocio. Trabajadores del negocio. Clientes actuales.	Encuesta. Entre vista.	Marca. Precio. Clientes.

<p>¿Cuál es el nivel del consumo de los helados Los paleteros Nicaragua?</p>	<p>Analizar el nivel de consumo de manera habitual de Los helados Paleteros Nicaragua.</p>	<p>Nivel de consumo</p>	<p>Una tendencia es una dirección o secuencia de acontecimientos que tiene cierta intensidad y duración, son más predecibles y duraderas que las modas pasajeras, revela cómo será el futuro, y ofrece numerosas oportunidades. (Kotler & Armstrong, 2012)</p>	<p>Principales tendencia: De consumo Condicionantes externos. Condicionantes internos.</p>	<p>Clientes. Propietaria de negocio.</p>	<p>Encuesta Entre vista</p>	<p>Preferencias hábitos</p>
<p>¿Cuáles son las estrategias que utiliza actualmente Los Paleteros Nicaragua para alcanzar el posicionamiento en la ciudad de Estelí?</p>	<p>Proponer tipos de estrategias que necesita implementar los Paleteros Nicaragua para incrementar su nivel de posicionamiento</p>	<p>Estrategias</p>	<p>Es el modelo, diseño o formulación de Los principales objetivos metas o propósitos y los planes medidas, medios o instrumentos esenciales para conseguir dichos objetivos. (Garcia G., 2015)</p>	<p>Tipos de estrategia: según sus características. En base a sus beneficios. Basado en consumidores</p>	<p>Propietaria del lugar.</p>	<p>entrevista</p>	<p>Desempeño Ubicación. Estrategia que se ajuste a Los paleteros Estrategia de degustación.</p>

V. DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación cualitativa es muchas cosas al mismo tiempo. Es multiparadigmática en su enfoque. Los que las practican son sensibles al valor del enfoque multimetodológico. Están sometidos a las perspectivas naturalistas y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana.

La investigación cualitativa es aquella que produce datos descriptivos: las propias, y palabras de las personas, habladas o escritas y conducta observable. (Denzin N., 2008)

Según el nivel de conocimiento esta es una investigación aplicada puesto que se pretende analizar el posicionamiento de mercado de Los Paleteros Nicaragua en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del 2019, para lo cual se implementarán instrumentos de recolección de datos a la población seleccionada.

A su vez, según el enfoque filosófico es un estudio cualitativo ya que se toma como objeto de estudio Los Paleteros Nicaragua de la ciudad de Estelí, donde se quiere obtener información acerca de posicionamiento de mercado.

5.1. Tipo de Estudio

5.1.1. Estudio descriptivo

Según el alcance es descriptivo consiste en llegar a conocer las situaciones costumbres y actitudes predominantes por medio de la descripción exacta de las actividades objeto, proceso y personas su meta no se limita a la recopilación de datos; si no a la predicción e identificación de las relaciones que existe entre dos o más variables. (Malhotra N., 2004)

5.1.2. Universo

Es la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada dentro de la delimitación de campo de investigación que tiene por objeto la determinación de conjunto de unidades de observaciones que van a ser investigadas. (Gonzales C., 2015)

En la presente investigación el universo está constituido por Los Paleteros Nicaragua que es el objeto de estudio.

Promedio de clientes del establecimiento	
Total de clientes	600 clientes

Fuente: Propietaria de Los Paleteros Nicaragua, Stephanie Moncada

Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM/ Estelí

5.1.3. Muestra

Es un subconjunto de mediciones seleccionado de la población de interés. (Mendenhall W., 2016)

La muestra está constituida por el área de administración y atención al cliente.

5.1.4. Criterio de la selección de la muestra

Debido a que es una investigación cualitativa el tipo de muestro es no probabilístico, es decir que no todo nuestro universo estudio tiene la misma posibilidad de resultar seleccionadas.

Error 5%

Tamaño de Población 600

Nivel de confianza 95%

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{600 * (3.8416)^2 * (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 * (1290 - 1)(3.8416)^2 + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{2.213}{22} = 96 \text{ clientes}$$

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5.0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	600
Tamaño para un nivel de confianza del 95% _____	96
Tamaño para un nivel de confianza del 97% _____	169
Tamaño para un nivel de confianza del 99% _____	300

En el siguiente instrumento el universo está dirigido para los posibles distribuidores de nuevos puntos de venta de Los Paleteros Nicaragua.

Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM/ Estelí

El universo existente en los distritos 1, 2,3 es de 1290 puntos de ventas dato que fue proporcionado de la alcaldía de Estelí en donde se aplicó una fórmula que dio resultado 250 distribuidores, se dividió los 250 por los tres distritos resultando 84 distribuidores por cada distrito escogiendo a lazar los barrios más conocidos de Estelí.

Distrito 1: Boris vega, Alfredo Lazo, Juno Rodríguez, Jaime Úbeda, paula Úbeda, Elías Moncada.

Distrito 2: Camilo segundo, Juana Elena Mendoza, Aristeo Benavidez, Oscar Turcio, los Ángeles.

Distrito 3: 16 de julio, Oscar Gámez n1 ,14 de abril, Leonel Rugama, Oscar Gámez 2.

Se calificaron barrios a lazar en la ciudad de Estelí

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1290 * (3.8416)^2 * (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 * (1290 - 1)(3.8416)^2 + (0.5)(0.5)}$$

$$\frac{2477.83}{990.61} = 250 \text{ distribuidores}$$

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO

5.0%

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

NIVEL DE CONFIANZA

1290

95%

Distrito 1 _____ 84

Distrito 2 _____ 84

Distrito 3 _____ 84

5.1.5. Técnicas de recolección e instrumentos

Guía de observación: Una guía de observación es un documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos; esta guía por lo general se estructura a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos (Geovany G., 2015)

Por medio de esta fuente, se conocerá y analizará el proceso por el cual se posiciona dicho local en las ventas de sus productos.

Entrevista: Es una técnica en la que una persona solicita información de otra o de un grupo de entrevistado, para obtener datos sobre un problema determinado.

La entrevista es en profundidad centra su interés en la obtención de información no superficial que aborde en los temas relevantes y que sea persistente en el propósito de interrogar con exhaustividad. (Izaguirre, 2012)

Se elaborará y se realizará un formato de entrevista a la propietaria Stephanie Moncada con el objeto de obtener toda la información necesaria para el desarrollo de tema de investigación.

Encuesta: es una manera de recoger información sobre un tema en específico, donde a través de ella logramos analizar los datos que necesitamos para llegar a una conclusión o dar solución a un problema en concreto; cabe destacar que se pueden conseguir muchos autores que la definen como una técnica y que a la vez la misma despliega una variedad de instrumentos o medios que pueden facilitar su implementación. (Riquelme M., 2019)

Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM/ Estelí

Se aplicará un formato de encuesta a clientes con el objetivo de conocer la temática fundamental de este trabajo que ayudara a conocer el tipo de estrategias que se aplican para captar la atención al cliente.

6. Etapas de la Investigación

➤ **Etapa 1: Investigación documental.**

Para poder iniciar el desarrollo de esta investigación se trabajó con el principal punto que indujera a plantear el problema y a su vez la temática general que se aborda en la misma para ello se tomaron enfoques como posicionamiento, consumo y estrategia que forman parte general de marco teórico; para poder respaldar de manera teórica conceptos se consultaron libros investigaciones y sitios en internet relacionadas al tema de investigación, de igual manera el negocio que es la base fundamental de nuestro trabajo se administró información referente a lo abordado anteriormente.

➤ **Etapa 2: elaboración de instrumentos.**

Se elaboraron tres tipos de instrumentos de acuerdo a los objetivos de investigación, con el fin de obtener todos los datos necesarios que ayuden a consolidar la misma entre los instrumentos que se tomaron en cuenta fueron los siguientes:

- ❖ **Encuesta:** dirigidas a los clientes de negocio que se escogerán de forma aleatoria, de la ciudad de Estelí.
- ❖ **Entrevista:** dichos instrumentos orientada a la propietaria del negocio.
- ❖ **Guía de observación:** con el objeto de evaluar ciertos parámetros que nos indiquen un mayor análisis de la información recibida.

➤ **Etapa 3: trabajo de campo**

Se les realizó encuestas a clientes de Los Paleteros de Nicaragua, así como también a la propietaria del negocio. La entrevista fue grabada y luego las respuestas transcritas para detallar las respuestas. También se aplicó una guía de observación para prestar atención a los puntos interesantes a tomar en cuenta en nuestro trabajo.

➤ **Etapa 4: elaboración del documento final**

Se analizó la información obtenida por medio de las técnicas de recolección de datos, posteriormente se procesaron y analizaron los resultados de la información obtenida.

VI. RESULTADOS

6.1. Objetivo específico N° 1

Identificar los factores que influyen en el posicionamiento de helados Los Paleteros Nicaragua.

Tabla cruzada 1:

Edad & ¿Cuándo usted viene al local influye en su decisión de compra

		Edad			Total
		13-25	26-35	35-55	
¿Cuándo usted viene al local que le influye en su decisión de compra?	precio	13	10	4	27
	calidad	15	13	3	31
	sabor	19	9	3	31
	Presentación	3	0	1	4
	innovación	2	0	0	2
	Total	53	32	11	96

Fuente: Elaboración propia

La decisión de compra constituye un conjunto de variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago que, con una gran gama de combinaciones, finalizan con la decisión. El objetivo del especialista en mercadotecnia radica en determinar los procesos que atraviesa el cliente antes de su decisión. (Espejo J., 2010)

Dentro de las edades de 13 a 25 años un 19 personas de estos compran por el sabor original de los productos, 15 personas está influido por la calidad mientras que 13 personas se siente influido por los precios y 2 personas compran los producto por innovación. En un rango de 26 a 35 años 13 personas compran por calidad, 10 personas compra por precio, y 9 personas por el sabor en los productos, lo que indica que este segmento de mercado es más exigente a la hora de consumir el producto y prefiere optar por productos más artesanales.

Dentro de las edades de 35-55 años, 4 persona compran por el precio del producto, de estos 3 personas influye la calidad de las paletas y las otras 3 personas indica que el sabor es lo que más influye solo 1 persona afirman que lo que más le llama la atención es la presentación.

Según los resultados obtenidos los consumidores han sido influidos en su mayoría por calidad, precio y sabor a lo que podemos asociar con el factor calidad-precio siendo este uno de los elementos que pueden proporcionar una ventaja competitiva en el mercado.

Tabla cruzada N° 2:
Edad & Medios que influyeron en conocer el local.

		¿Qué medios influyeron para usted conociera Los Paleteros Nicaragua?					
		Televisión	radio	redes sociales	volantes	otros	Total
Edad	13-25	7	6	28	3	9	53
	26-35	7	5	13	1	6	32
	35-55	3	0	5	2	1	11
Total		17	11	46	6	16	96

Fuente: Elaboración propia

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco medios publicitarios son: la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores y el internet. Estos han estado evolucionando con el tiempo, principalmente con el acceso a las tecnologías de la información, uno de los medios más antiguos es el periódico que actualmente sigue siendo utilizado, pero ha estado perdiendo su relevancia frente a otros mercados como el internet. (Cano Tórrez A., 2015)

Al consultar sobre qué medios se conoció del negocio, los encuestados entre las edades de 13-25 respondiendo 28 personas que a través de las redes sociales, 9 personas otros medios, 7 personas por medio de la televisión, 6 personas respondieron que lo conoce por la radio y 3 personas por medio de los volantes.

Según los datos que arroja la encuesta las personas entre las edades de 26-35 años 13 personas de estos conoce los productos de paleteros por medio de la red social, 7 personas por la televisión, 6 personas por otros medios, 5 personas por la radio y una persona por medio de volantes. En el rango de edad 35-55 el 3 personas conoce de los productos por la publicidad televisiva, 5 persona respondió que por medio de red social, 2 personas por medio del volantes y 1 personas otros.

Se puede conocer que Los paleteros Nicaragua tiene un mercado ampliamente joven, que por lo tanto la estrategia implementada hasta el momento con redes sociales ha generado un impacto positivo para el negocio logrando informar y persuadir al público esperado. Entre las edades de 13-25 años son los que más interactúan en este medio y los que destacan como un segmento de mercado bastante potencial. Por lo tanto hay poca posibilidad de que los

Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM/ Estelí

consumidores de estos productos estén realizando una publicidad de boca a boca ya que existe un porcentaje que conoce de la marca a través de otros medios que los antes mencionados. Es importante que Los Paleteros Nicaragua siga siendo constante con su estrategia de marketing a través de redes sociales ya que son medios recíprocos y con la mayor actividad que estos tengan en la red así será al alcance y respuestas del público objetivo.

OBJETIVO N° 2

Describir el segmento del nivel de consumo de los helados Los Paleteros Nicaragua.

Tabla cruzada N° 3:

¿Al ser un canal de distribución de Los Paleteros Nicaragua que características tomaría en cuenta para ofertar su producto & ¿le gustaría ser un canal de venta de paleteros Nicaragua en su negocio?

		¿Al ser un canal de distribución de Los paleteros Nicaragua que características tomaría en cuenta para ofertar su productos?				Total
		Calidad	precio	sabor	demanda	
¿Le gustaría ser un canal de venta de paleteros Nicaragua en su negocio?	Si	57	68	14	15	154
	No	1	0	0	0	1
Total		58	68	14	15	155

Fuente: Elaboración propia

En términos generales, un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera). (Thompson, 2009).

De los distribuidores encuestados les gustaría ser un canal de distribución con la marca Los Paleteros Nicaragua y la características que prefieren para ofrecer el producto es el precio siendo esta 68 personas, donde personas 57 personas prefieren la calidad, mientras tanto 15 personas serían distribuidor, pero considera más demanda del producto para poder ofrecerlo

Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM/ Estelí

14 personas quiere o le gustaría ser un distribuidor y consideran que la característica de ofrecerlo es el sabor original.

Al analizar los resultados es evidente, hay una aceptación por parte de los distribuidores les llama la atención ofrecer algo nuevo y diferentes a sus clientes ellos destacan características importantes que posee Los Paleteros Nicaragua lo cual deja ver que a pesar de ser un helado totalmente artesanal con las estrategias adecuadas conseguirá una posición competitiva y ventajosa con respecto a la competencia.

Tabla Cruzada N° 4:
Sexo & Edad

		Edad			Total
		13-25	26-35	35-55	
Sexo	femenino	30	16	8	54
	masculino	23	16	3	42
Total		53	32	11	96

Fuente: Elaboración propia

Género es una palabra que refiere al tipo, clase, estríper o linaje que pertenecen un conjunto de cosas o seres que tienen la misma naturaleza, es decir, que comparten elementos como génesis, forma y características. (OMS, 2017)

Como se puede observar en la tabla el rango de edades que consumen productos de paleteros Nicaragua está entre los 13 y 25 30 persona del género femenino, mientras que 23 persona corresponde al género masculino. Entre las edades de 26-35 años los resultados muestran un segmento bastante parejo ya que 16 personas corresponden a mujeres que visitan el local y 16 personas son del sexo masculino, en las edades de 35-55 8 personas son del género femenino y tan solo 3 personas restante son masculino.

Esto significa que quienes consumen estos productos están en un segmento joven lo que confirma que Los Paleteros Nicaragua tienen bien definido su segmento de mercado y le daré la oportunidad de seguir creciendo si se aplican las estrategias adecuadas ya que este es un público bastante potencial.

Tabla N° 5:
Edad & ¿Dentro sus hábitos alimenticios está el consumo de paletas heladas?

		¿Dentro sus hábitos alimenticios está el consumo de paletas heladas? Edad.			Total
		Si	No	A veces	
Edad	13-25	31	6	16	53
	26-35	19	3	10	32
	35-55	5	1	5	11
Total		55	10	31	96

Fuente: Elaboración propia

El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo el propósito de la producción. (gestiopolis, 2015)

De las personas encuestadas 31 personas dice si tener un hábito de consumo de estos productos estas personas están en una edad de 13-25 años dentro de este mismo rango 16 personas a veces lo considera consumir de manera habitual y 6 persona no consumen de estos productos. En las edades de 26-35 19 persona si tiene como habito el consumo de paletas y otros productos de este negocio, 10 personas a veces lo consume como habito alimenticio y una minoría de 3 persona considera que no lo hacen. Según los datos que reflejan las personas con las edades de 35-55 5 personas de ellos tienen el hábito de consumirlos a veces, 5 personas refleja que si tienen el hábito alimenticio al consumir estos productos de paleteros y 1 persona no consume estos productos.

De esta manera el hábito de consumo de diversos productos es bastante frecuente en especial en la gente joven, todo esto puede estar relacionado a los distintos motivos de compra o factores que influyen a la hora de ejercer la compra, las tendencias. Se puede apreciar que entre las edades de 26-35 el hábito de consumo es un poco mayor esto también puede estar dado por el poder adquisitivo que este segmento presente.

Tabla N°6
Edad & ¿Con que frecuencia consume usted helados?

		¿Con que frecuencia consume usted helados? / Edad			
		Diario	Semanal	Mensual	Total
Edad	13-25	11	16	26	53
	26-35	6	12	14	32
	35-55	1	4	6	11
Total		18	32	46	96

Fuente: Elaboración propia

Una tendencia es una dirección o secuencia de acontecimientos que tiene cierta intensidad y duración, son más predecibles y duraderas que las modas pasajeras, revela cómo será el futuro, y ofrece numerosas oportunidades. (Kotler & Armstrong, 2012)

Según las personas encuestadas de la edad promedio entre 13y 25 años 26 persona tiene una frecuencia de compra mensual, dentro de este mismo rango 16 personas lo consumen de manera semanal y solamente 11 personas lo hace de manera diaria. Para un rango mayor de edad entre los 26-35 un 14 personas consumen mensual, 12 personas respondió que lo hace semanalmente, y 6 personas de manera diaria. Para las personas de 35-55 de acuerdo al procesamiento de datos 6 persona lo hace mensual, 4 persona semanal y una minoría de 1 persona lo hace diario.

De acuerdo a los datos anteriores acerca de la frecuencia de consumo de helados, la mayoría de los consumidores la hacen mensual esto puede estar dado por los diferentes motivos por los que se ejerce la compra. Se debe tener en cuenta el tipo de producto que es dado que no es primera necesidad, sino más bien está producido por un deseo que posteriormente se convierte en una necesidad puede ser un dato influyente para que las compras de estos sean de manera mensual pero esporádicamente, también se debe tomar en cuenta los distintos factores que influyen en la decisión de compras ya antes mencionados en la tabla anterior.

Tabla N°7:

¿Le gusta probar el producto que ofrece Los Paleteros de Nicaragua? & ¿Con que frecuencia consume usted helados?

		¿Le gusta probar el producto que ofrece paleteros de Nicaragua?		Total
		Si	No	
¿Con que frecuencia consume usted helados?	Diario	13	5	18
	Semanal	29	3	32
	Mensual	42	4	46
Total		84	12	96

Fuente: Elaboración propia

En términos generales, un hábito es una costumbre o acción que se realiza en repetidas veces. En el mundo del marketing, los hábitos se tienen en cuenta desde punto de vista de consumo y se refieren a comportamiento y costumbres que posee el consumidor. (Citysem, 2018)

En el gráfico de manera diaria 13 personas consumen con frecuencia y le gustan los helados que ofrece Los paleteros de Nicaragua y 5 personas afirman que no consumen paletas de esta empresa. 29 personas de manera semanal consumen productos paleteros helados y 3 persona no consumen helados. 42 personas compran de manera mensual y consumen estos productos, solo 4 personas afirman que no compran de estos productos.

Según las personas encuestadas les gusta consumir el producto de dicho negocio tiene que implementar acciones de marketing que ayuden a mejorar el posicionamiento de este producto; algunas interacciones con el consumidor: como regalías o degustaciones de los productos, también tomando en cuenta a los niños realizando actividades infantiles para captar nuevos consumidores.

Tabla cruzada N° 8:
¿Con que frecuencia consume usted helados? & ¿Qué sabor que consume más?

		¿Qué sabor de paletas consume más?										Total
		paletas frutales	cheescake de maracuyá	tres leche frutal	maní y banano	p. de fresa	cheescake blueberries	choco- oreo	cerro negro	pitahaya con limón	otros	
¿Con que frecuencia consume usted helados?	Diario	8	5	3	0	1	1	0	0	0	0	18
	Semanal	15	5	4	0	0	0	4	2	1	1	32
	Mensual	11	4	7	1	2	4	1	10	2	4	46
Total		34	14	14	1	3	5	5	12	3	5	96

Fuente: Elaboración propia

La gama de productos es la suma total de todos los productos que una empresa ofrece. Estos productos múltiples pueden servir a los clientes para diversos gustos, dentro de ella hay cuatro dimensiones: anchura, longitud, profundidad y consistencia. (Suttle, 2017)

De manera diaria 8 personas consumen paletas frutales, 5 personas cheescake de maracuyá, 3 personas tres leche frutal, 1 persona paleta de fresa y una personas cheescake blueberries. De manera semanal 15 paletas de frutos, 5 personas cheescake de maracuyá, 4 personas tres leche fruta, 4 personas choco oreo, 2 cerro negro, 1 pitahaya con limón, 1 de otros. De manera mensual 11 personas paletas de fruta, 4 personas cheescake, 7 personas tres leche, 1 maní y banano, 2 p. de fresa, 4 cheescake blueberries, 1 choco oreo, 10 cerro negro, 2 personas pitahaya con limón y 4 personas otros.

Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM/ Estelí

A través de estos datos se puede conocer cuáles son los productos que tienen mayor demanda por parte del público, y demuestra cuales son los productos estrella del negocio, las paletas frutales son de mayor agrado para los consumidores por lo tanto es importante no descuidar la presentación, sabor y calidad de estos productos que las personas de mandan día a día.

Tabla cruzada N° 9:

¿Estaría dispuesto a conocer la gama de sabores de Los Paleteros Nicaragua? & ¿En su pulperia venden helados un algun producto similar?

		¿Estaría dispuesto a conocer la gama de sabores de Los Paleteros nicaragua?		Total
		si	No	
¿En su pulperia venden helados un algun producto similar?	si	119	13	132
	no	40	78	118
Total		159	91	250

Fuente: Elaboración propia

La oferta es el conjunto de bienes y servicios que están dispuestos para ser vendidos en el mercado, en determinado momento y precios concretos. En otras palabras, se puede decir que la oferta está dada por los productos y servicios disponibles para el consumidor. (Matias Riquelme , 2019).

En la tabla de cruzada se refleja que 119 personas si les gustaria conocer la gama de productos y 13 personas afirman que no les gustaria conocerlo, 40 personas venden algun prodcuto similiar y 78 persona no ofrecen ningun producto similiar.

En los resultados obtenidos se demuestra que las personas si le gustaria ofertar algun producto de la empresa Los Paleteros Nicaragua para sus negocios, aprovechando los diversos produtos que paleteros ofrece, para aumentar la demanda de estos producto en el mercado.

Una parte de los encuestados estarian dispuesto en ofrecer este tipo de produto y trabajar en sus negocios con esta marca, de manera que los clientes conozcan del prodcuto que Los

Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM/ Estelí

Paletero Nicaragua ofrece ya que muchas de las personas no conocen de sus sabores y existencia. Una barrera que impide que las personas distribuyan este producto es la falta de inversión para tener el equipo de refrigeración adecuado para este producto ya que sus costos son demasiado alto para una persona que quiere emprender con esta marca.

Tabla cruzada N°10:

¿Le gustaría ser un canal de venta de Los Paleteros Nicaragua en su negocio? & ¿Ha ofertado helados en su negocio?

		¿Le gustaría ser un canal de venta de Los Paleteros Nicaragua en su negocio?		Total
		si	No	
¿Ha ofertado helados en su negocio?	Si	113	19	132
	No	42	76	118
Total		155	95	250

Fuente: Elaboración propia

Los distribuidores también se ha vuelto muy meticulosos en su búsqueda de nuevas marcas y sociedades con proveedores .ellos ponen en su mira compañías y marcas que utilicen rigurosas y probadas metodologías en su esfuerzo de búsqueda ,selección y manejo de distribuidores ,ya ven en esto algo esencial para el éxito a largo plazo de la sociedad. (khuarana, 2016).

113 personas afirman que si les gustaria ser un canal de venta de Los Paleteros Nicaragua y 19 personas afirman no querer ser distribuidor de la marca, 42 personas ofrecen helados en sus negocios y 76 personas no ofrecen helados o algun producto similar.

Los Paleteros Nicaragua puede aprovechar la oportunidad de abrir canales de distribución pero al igual que los distribuidores deben trabajar en algunas barrera, como los costos de producción y distribución.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

Objetivos	Estrategia	Acciones
<p>1. Proponer a Los Paleteros Nicaragua que hagan mayor uso de su marca en el empaque de sus productos.</p>	<p>➤ Estrategia N° 1: Estrategia de diferenciación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Etiquetado de todos los productos que comercializa Los Paleteros Nicaragua. ✓ Participar en diferentes actividades de emprendedores. ✓ Realizar campañas de publicidad en medios como: radio, televisión y revistas locales. ✓ Permitir a sus clientes que ellos puedan personalizar sus helados dando un lugar en el establecimiento donde las compras estén al alcance del cliente.
<p>2. Adecuar alternativas a un segmento de mercado de edad adulta.</p>	<p>➤ Estrategia N° 2: Estrategia de segmentación de mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear productos dirigido a este mercado. ✓ hacer uso de campañas publicitarias tomando en cuenta este segmento. ✓ Establecer ambiente para los adultos mayores para que ellos puedan disfrutar a gustos su producto
<p>3. Captar la atención del cliente por medio de la marca Los Paleteros Nicaragua.</p>	<p>➤ Estrategia N° 3: Estrategia de posicionamiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener la originalidad y la calidad de los productos de Los Paleteros Nicaragua. ✓ Seguir innovando en la creación de nuevos productos. ✓ Personalizar la presentación de sus productos diferenciándose de la competencia.

I. CONCLUSIONES

Al aplicar encuesta y analizar los resultados se puede concluir que el segmento de mercado de Los Paleteros Nicaragua son los jóvenes, donde las edades que más compran o consumen producto de esta empresa rondan las edades de 13 a 25 años, uno de los factores que más llama la atención es la originalidad y diversificación de sabores que ofrecen al mercado de la ciudad de Estelí.

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos destacar que el género que más consume productos de Los Paleteros Nicaragua es el sexo femenino tomando encuesta característica del producto como son los sabores, calidad y precio. Estos factores influyen a la hora de consumir estos productos.

Al crear un producto original y al ser pionero en la elaboración de helados artesanales hace que Los Paleteros Nicaragua se diferencie y sobresalga de la competencia dándole un valor agregado al personalizar sus helados con los distintos toppings (La miel, leche condensada, galleta molida, jalea, vainilla, maní confeti y otros) y preferencia de los clientes.

Las redes sociales es una de las estrategias en donde Los Paleteros Nicaragua han implementado para darse a conocer, es el medio de comunicación que ha ayudado a penetrar y ser diferente en el servicio ofrecido dentro del mercado en la ciudad de Estelí, es necesario implementar estrategia de publicidad para que los clientes conozcan mejor los productos como de igual manera lograr que la empresa se posicione en la mente del consumidor.

Los Paleteros Nicaragua es una empresa pequeña que ha venido penetrando el mercado en los últimos 2 años educando y facilitando información sobre los helados artesanales, naturales y libres en químicos, la aceptación de los productos es muy alta ya que es un producto diferente y llamativo a lo que la competencia puede ofrecer.

Actualmente no cuenta con distribuidores del producto, aunque muchas de las personas encuestadas en los diferentes distritos de la ciudad de Estelí afirman que le gustaría trabajar con los diferentes productos que comercializan paleteros Nicaragua ya que es un producto innovador para el cliente.

La aceptación de los productos es muy alta aunque para la empresa Los Paleteros Nicaragua su producto estrella son las paletas cremosas pero al realizar la encuesta resulta que las paletas frutales son las preferidas de los clientes por lo que Los Paleteros tendría que conocer mejor a sus clientes sobre la preferencia y gustos para brindar un mejor servicio del que ofrece actualmente y por ende mantener así la fidelidad de su segmento.

II. RECOMENDACIONES

- Es importante señalar a la empresa Los Paleteros Nicaragua que la ubicación de su plaza sea preferiblemente en punto céntrico en la ciudad o cerca de lugares recreativos (parques, plaza, canchas entre otros).
- Innovar más en cuanto a la publicidad y en personalizar cada producto ofertado de paleteros y así se podrá captar más consumidores en el mercado.
- Capacitar a sus colaboradores, en cuanto a la atención personalizada a sus clientes brindados así información necesaria del servicio que ofrecen.
- Utilizar las propuestas de estrategias de posicionamiento brindada en esta tesis, para lograr fortalecer las debilidades que tienen en diferentes aspectos.
- Rediseñar el logo actual con prototipo más persuasivo usando colorimetrías adecuadas para motivar a sus clientes.

III. BIOGRAFÍA

- Barron Arauz R. (2013). *Posicionamiento de la Empresa*. Mexico D.F. Recuperado el 29 de Julio de 2019
- Benavidez C., O. M. (2015). *Marketing posicionamiento de imagen de la universidad politecnica salesina cuenca*. titulo ingeniero comercial, cuenca, ecuador. Recuperado el 23 de julio de 2019
- Canales I. (2014). *analisis del posicionamiento de supermercado maxi pali con respecto a los supermercado de la competencia en la ciudad de esteli en el primer trimestre del ano 2014*. tesis de licenciatura, esteli. Recuperado el 22 de julio de 2019
- Cano Tórrez A. (06 de Julio de 2015). Los Medios Publicitarios. Mexico, mexico. Recuperado el 19 de Noviembre de 2019, de <https://www.google.com/amp/s/todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/amp/>
- Citysem. (2018). *De citysem.es*. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de <https://cyticem.eshabito-de consumo>
- Denzin N., L. Y. (2008). *Handbook of quialitative research*. Michigan: Ilustrada, reimpresa. Recuperado el 29 de julio de 2019
- DIMARSA S.A. (2016). *Posicionamiento y determinación del Mercado Objetivo potencial de DIMARSA S.A.* Tesis, Chile. Recuperado el 05 de Julio de 2019
- emprendepyme.net. (2017). ¿Qué es el posicionamiento? Recuperado el 22 de Julio de 2019, de <https://www.emprendepyme.net>
- Emprendices. (22 de Marzo de 2012). *Emprendices*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2015, de <https://www.googles.com/amp/s/ww.emprendices.co/que-es-un-distribuidor/amp/>
- Espejo J., & F. (2010). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: The McGraw-Hill companies, Inc.
- Garcia G., T. R. (2015). *Propuestas de estrategias administrativas-financieras para la mitigacion de roya en la cooperativa El Gorrion R.L*. Seminario de Graduacion, Esteli. Recuperado el 22 de Julio de 2019
- Geovany G., C. R. (2015). *Propuesta de estartegias administrativas financieras para la mitigacion de los efectos de la roya en la cooperativa el Gorrion RL*. Seminario de Graduacion , Esteli. Recuperado el 30 de julio de 2019
- gestiopolis. (19 de febrero de 2015).
- Gonzales C. (2015). *De cgonzales.cl*. Recuperado el 29 de julio de 2019, de http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm
- Izaguirre, M. (2012). *la entrevista*. Esteli. Recuperado el 30 de julio de 2019
- J.Trout, A. (2000). *Posicionamiento, la Batalla por su mente*. Mexico: McGraw Hill. Recuperado el 15 de junio de 2019

- khuarana, a. (8 de julio de 2016). Recuperado el 17 de noviembre de 2019
- Kotler P. (2001). México D.F.: Pearson Educación. Recuperado el 27 de 07 de 2019
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). (G. D. Chávez, Ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). (G. D. Chávez, Ed.) México: Pearson Educación.
- Malhotra N. (2004). *Investgacion de Mercado*. Mexico: Pearson Education . Recuperado el 29 de julio de 2019
- Marketing digital. (marzo de 30 de 2017). *Grupo Graphic*. Recuperado el 6 de Agosto de 2019, de <https://grupographic.com/7-tipos-de-estrategia-de-posicionamiento-de-marca/>
- Marketinginteli. (2015). *Marketinginteli*. Obtenido de Marketinginteli: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketoining/gerencia-de-marca-y-branding/posicionamiento-de-marca/>
- Martínez J. (2019). *LIDERAZGO Y MERCADEO*. Recuperado el 6 de Agosto de 2019, de LIDERAZGO Y MERCADEO: <https://liderazgoymercadeo.com>
- Matias Riquelme . (17 de julio de 2019). Recuperado el 17 de noviembre de 2019
- Mendenhall W., B. R. (2016). *introduccion a la problabilidad y estadistica*. california: Leaming editores . Recuperado el 29 de julio de 2019
- Monferrer Tirado D, .. (2013). *Fundamentos de marketing* (primera ed., Vol. III). España, Castellón de Plana. Recuperado el 27 de Julio de 2019, de www.une.es
- OMS. (2017). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2019, de <https://www.who.int.com>
- Riquelme M. (22 de julio de 2019). *web y empresas* . Obtenido de <https://www.webyempresas.com>
- Schupnik, F. M. (2016). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Informe, Mexico D.F. Recuperado el 28 de Julio de 2019
- Suttle, R. (2017). *La Voz de Houston*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2019, de <https://pyme.lavoztx.com/cul-es-el-significado-de-la-gama-de-productos-4753.html>
- Toruño Blandón F., & R. (2015). *Influencias de Estrategias para el posicionamiento de las marcas Cola Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí*. Tesis, Estelí. Recuperado el 05 de Julio de 2019
- Valdivia Guerero F., & F. (2017). *Estratregias de posicionamiento de la empresa Familiar Salsas Kayro de la Ciudad de Esteli*. Tesis de Graduación, Estelí. Recuperado el 20 de Julio de 2019
- (2015). *Videa Merlo E.,*. Tesis de Graduación, Estelí. Recuperado el 05 de Julio de 2019

IV. ANEXOS

Instrumentos

Encuesta

Buenos días/tardes, somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí, estamos realizando una encuesta para obtener información sobre posicionamiento de mercado de Los Paleteros Nicaragua. De antemano le agradecemos su valiosa aportación para el desarrollo de nuestra investigación.

I. Datos Generales

Sexo: _____ Edad: _____.

II. Marque con una X según la opción que usted crea conveniente.

1. ¿Dentro sus hábitos alimenticios está el consumo de paletas heladas?

Sí ___ No ___ A veces ___

2. ¿Con que frecuencia consume usted helados?

Diario ___ Por semana ___ Por mes ___

3. ¿Le gusta probar el producto que ofrece Paleteros Nicaragua?

Sí ___ No ___

4. ¿Qué sabor de paletas consume más?

Paletas frutales ___ P. cheesecake de Maracuyá ___ Tres leche frutal ___ Maní y banano ___
P. de fresa ___ Cheesecake blueberries ___ Choco/oreo ___ Cerro negro ___
Pitahaya con limón ___ Otros ___

5. ¿Qué piensa del producto que ofrece Los Paleteros Nicaragua?

Excelente ___ Bueno ___ Muy Bueno ___ Regular ___

6. ¿Qué medios influyeron para que usted conociera a Los Paleteros Nicaragua?

La televisión ____ La Radio ____ Redes Sociales ____ Volantes ____ Otros ____

7. ¿Cuándo usted viene al local que le influye en su decisión de compra?

Precio ____ Calidad ____ Sabor ____ Presentación ____ Marca ____ innovación ____
Otros ____

8. ¿Está de acuerdo con el precio del producto que ofrece dicho local?

Sí ____ No ____ Tal vez ____

9. ¿Qué tipo de promociones le gusta a usted que ofrece el local?

2x1 ____ martes feliz ____ Miércoles de Sabor ____ Otros ____

10. ¿Le gustaría que Los Paleteros Nicaragua se expandiera por la ciudad?

Sí ____ No ____

Muchas gracias.....

Encuesta a propietarios de pulpería.

Buenos días/tardes, distribuidores somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí, estamos realizando una encuesta con el objetivo de penetrarnos en el mercado la posibilidad de entrada de Los Paleteros Nicaragua. De antemano le agradecemos su valiosa aportación para el desarrollo de nuestra investigación.

- 1. ¿Ha ofertado helados en su negocio?**
Sí ___ No ___
- 2. ¿En su pulpería venden helados o algún producto similar?**
Sí ___ No ___
- 3. ¿Estaría dispuesto a conocer la gama de sabores de Los Paleteros Nicaragua?**
Sí ___ No ___
- 4. ¿Le gustaría ser un canal de venta de Los Paleteros Nicaragua en su negocio?**
Sí ___ No ___
- 5. ¿Cree usted que en el sector hay bastante demanda de este tipo de productos?**
Sí ___ No ___
- 6. ¿Al ser un canal de distribución de Los Paleteros Nicaragua que características tomaría en cuenta para ofertar su productos?**
Calidad ___ precio ___ sabor ___ demanda ___ presentación
- 7. ¿Qué presentación vendería los productos de Los Paleteros Nicaragua?**
En vaso ___ cono ___ paletas ___ otros ___
- 8. ¿Considera ofertar los productos de Los Paleteros Nicaragua con promociones de lanzamiento?**
Sí ___ No ___
- 9. ¿Qué factores cree que tomaría en cuenta para vender la gama de productos de Los Paleteros Nicaragua?**
Clima ___ necesidad ___ ofertas ___ antojos ___ precio ___
- 10. ¿Después de cierto momento de vender el producto al subir el precio por factores diferentes seguirían vendiéndolos? Sí ___ No___**

- 9. ¿Puede decirnos las características principales del producto que ofrece?**
- 10. ¿Qué promociones ofrece a los clientes que visitan el local?**
- 11. ¿Ha pensado expandir el negocio a otros puntos importantes de la ciudad?**

Muchas gracias.....

Guía de Observación

Somos estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia de la FAREM Estelí y estamos realizando un estudio sobre posicionamiento de mercado de Los Paleteros Nicaragua. De antemano le agradecemos su valiosa aportación para el desarrollo de nuestra investigación.

Desempeño a evaluar: Posicionamiento del mercado de Los Paleteros Nicaragua.

Instrucciones: observe si la ejecución de las actividades que se enuncia a continuación y marque con una "X" la opción que según su criterio de acuerdo a la serie establecida en el siguiente cuadro:

N°	Aspectos a evaluar	Registro de cumplimiento			Observaciones
		SI	NO	TAL VEZ	
1	Existe buena atención al cliente.				
2	El local presenta buenas condiciones para que el cliente esté a gusto.				
3	Le gusta la presentación del producto.				
4	La ubicación del negocio es adecuada para ser visitada.				
5	Hay eficiencia y eficacia en la prestación del servicio				

Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM/ Estelí

6	El negocio debería tener más sucursales en otros puntos de la ciudad				
7	En cuanto al Producto ¿le gusta la innovación en cuanto a la mezcla de sabores?				
8	En cuanto al servicio, presentación, atención ¿recomendaría cambios según su criterio?				
9	Los empleados brindan información sobre los tipos de paletas que se ofertan.				
10	Los Paleteros de Nicaragua es un negocio innovador.				

Imágenes de productos de Los Paleteros Nicaragua.



Anexo Tabla de Frecuencia
Tabla No. 1

¿Qué piensa del producto que ofrece Los Paleteros Nicaragua?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	excelente	34	35.4	35.4	35.4
	bueno	30	31.3	31.3	66.7
	muy bueno	23	24.0	24.0	90.6
	regular	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabla No. 2

¿Está de acuerdo con el precio del producto que ofrece dicho local?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	69	71.9	71.9	71.9
	No	5	5.2	5.2	77.1
	tal vez	21	21.9	21.9	99.0
	7	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabla No. 3

¿Qué piensa del producto que ofrece Los Paleteros Nicaragua?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	excelente	34	35.4	35.4	35.4
	bueno	30	31.3	31.3	66.7
	muy bueno	23	24.0	24.0	90.6
	regular	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabla No 4

¿Cree usted que en el sector hay bastantes demandas de este tipo de productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	154	61.6	61.6	61.6
	No	96	38.4	38.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Tabla No 5

¿Qué presentación vendería los productos de Los Paleteros Nicaragua?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en vaso	41	16.4	26.5	26.5
	Cono	23	9.2	14.8	41.3
	paletas	84	33.6	54.2	95.5
	Otros	7	2.8	4.5	100.0
	Total	155	62.0	100.0	
Perdidos	Sistema	95	38.0		
Total		250	100.0		

Tabla No 6

¿Considera ofertar los productos de Los Paleteros Nicaragua con promociones de lanzamiento?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	162	64.8	97.6	97.6
	No	4	1.6	2.4	100.0
	Total	166	66.4	100.0	
Perdidos	Sistema	84	33.6		
	Total	250	100.0		

Tabla NO 7

¿Qué factores cree que tomarían en cuenta para vender la gama de productos de Los Paleteros Nicaragua?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	clima	90	36.0	54.2	54.2
	necesidad	15	6.0	9.0	63.3
	ofertas	17	6.8	10.2	73.5
	antojos	31	12.4	18.7	92.2
	precio	13	5.2	7.8	100.0
	Total	166	66.4	100.0	
Perdidos	Sistema	84	33.6		
Total		250	100.0		

Tabla No 8

¿Después de cierto momento de vender el producto al subir el precio por factores diferentes seguirían vendiéndolos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	160	64.0	96.4	96.4
	no	6	2.4	3.6	100.0
	Total	166	66.4	100.0	
Perdidos	Sistema	84	33.6		
Total		250	100.0		

Gráfico 1:

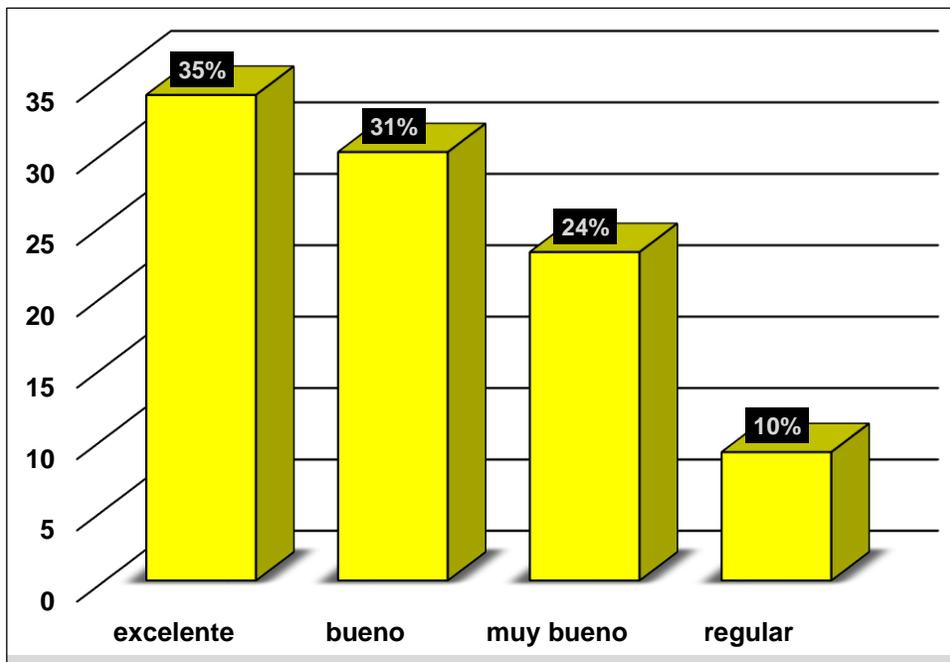


Grafico 2 :

