



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Participación de mercado de Matadero Cacique en la ciudad
de Estelí en el II semestre del 2019

Trabajo de seminario de graduación para optar

Al grado de

Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Exania del Carmen Joya González

Hilda Esther Blandón Blandón

Tutora

Dra. Yasmína Ramírez Sobalvarro

Estelí, 17 de Diciembre 2019



Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios que por su infinita bondad y misericordia me ha permitido alcanzar esta meta, por brindarme salud, sabiduría, paciencia y la fuerza para continuar día a día, y permitirme llegar hasta esta etapa.

Agradezco a mi madre quien ha sido mi mayor apoyo, en todo momento ha estado a mi lado para guiarme, aconsejarme y brindarme su más sincero amor incondicional.

A mí amado esposo por su amor, paciencia y apoyo durante este tiempo, quien me ha alentado a seguir mis sueños y no estaría completo este transcurso del camino.

A cada uno de mis profesores desde la primaria, hasta esta etapa final universidad, especialmente a Dra Yasmina Ramírez quien desde segundo año de universidad, y tutora de tesis nos ha compartido parte de su conocimiento, que con su vocación y desempeño nos han formado como profesionales para una sociedad de bien.

Finalmente a mi hermano en Cristo Sergio Morales por sus oraciones hacia mi persona para ver este día realidad.

Dedicatoria

Dedico con todo mi amor y cariño este trabajo a mi hijo **Sergio Alejandro Sánchez Blandón** quien es mi mayor motor para alcanzar mis metas, y enseñarme que en la vida con paciencia y perseverancia todo se puede lograr, que los sueños no se dejan, se persiguen.

Hilda B.

Dedico este éxito académico a mi amado hijo **Kevin Jahir Centeno Joya**, siendo el parte de este logro, por ser la fuente de mi inspiración y motivación para superarme cada día más. A mis padres por estar presente en mi vida y por su apoyo incondicional.

Exania J.

CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: ***Hilda Esther Blandón Blandón y Exania del Carmen Joya Gonzales***, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema “ ***Participación de mercado de Matadero Cacique en la ciudad de Estelí en el II semestre del 2019.***”.

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

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

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

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

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

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

Atentamente.

Dra. Yasmina Ramírez Sobalvarro
Tutora de tesis

Índice

I.	Introducción	1
1.1.	Antecedentes	2
1.2.	Planteamiento del problema	4
II.	Objetivos.....	7
2.1.	Objetivo General	7
2.2.	Objetivos Específicos	7
III.	Marco Teórico.....	8
3.	Competencia.....	8
3.1.1.	Concepto de Competencia	8
3.1.2.	Importancia de la competencia.....	8
3.2.	Clientes	11
3.2.1.	Concepto.....	11
3.2.2.	Tipos de clientes.....	13
3.2.3.	Características de los clientes	15
3.3.	Participación de mercado:.....	16
3.3.1.	Concepto de mercado:	16
3.3.2.	Importancia de la participación de mercado	17
3.3.3.	Tipos de mercado según el tipo de cliente	17
3.4.	Estrategias	18
3.4.1.	Concepto de estrategia.....	18
3.4.2.	Importancia de implementar estrategias.....	19
3.4.3.	Tipos de estrategias	19
IV.	Supuestos	22
4.1.	Matriz de caegoria	23
V.	Diseño metodológico	26
5.1.	Investigación:	26
5.2.	Investigación cualitativa	26
5.3.	Tipo de estudio descriptivo.....	26
5.4.	Universo:	27
5.5.	Muestra:	27
5.6.	Métodos, técnicas de investigación e instrumentos	29
5.6.1.	Primera etapa: investigación documental.....	29
5.6.2.	Segunda etapa: Elaboración de instrumentos.....	30

5.7. Análisis y Elaboración del documento final	30
VI. Análisis de los gráficos	31
VII. Propuesta de estrategia	44
VIII. Conclusiones	45
IX. Recomendaciones	46
X. Bibliografía	47
XI. Anexos	51

I. Introducción

Matadero Cacique es una empresa productora y comercializadora de ganado porcino, cuenta con una granja en la ciudad de Managua donde procesan y empaquetan los cortes y derivados de este mismo, se trasladan los productos a los departamentos a sus diferentes puntos de ventas para su comercialización y distribución a sus clientes y consumidores.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la participación de mercado de Matadero Cacique en la ciudad de Estelí en el II semestre del 2019, es decir analizar los factores que permiten a esta empresa desarrollarse en un mercado competitivo.

Para la elaboración de esta investigación se presenta información referente a antecedentes relacionados con esta temática, además de indagar en distintas fuentes tales como: la Biblioteca de FAREM Estelí, sitios en internet, página virtual de la UNAN Managua, entre otros, posteriormente el planteamiento del problema existente de la empresa, así como la justificación del tema, establecimiento de objetivos general y específicos en donde se presentan los puntos a tratar en la investigación.

La construcción del marco teórico tiene una estructura inicial sobre competencia dentro de esta las fuerzas competitivas de Michael Porter, se continúa hablando de clientes, participación de mercado por último estrategias, de las cuales se tomaron en cuenta para la propuesta de las mismas a la empresa objeto de estudio.

En otro acápite se muestran supuestos de la investigación, diseño metodológico, donde se determina el tipo de estudio el cual es cualitativo-descriptivo, la técnica de muestreo corresponde a un tipo probabilístico y aleatorio simple, así como instrumentos para recolección de datos de interés.

Aplicados los instrumentos se procede al análisis de los resultados en donde se relata información para cada eje de análisis, así mismo la identificación de problemáticas de la empresa identificada por no clientes de esta empresa.

Finalmente se elaboran las conclusiones junto con las respectivas recomendaciones y estrategias dirigidas a la empresa, también los anexos que forman parte de un complemento a la información plasmada en todo el documento.

1.1. Antecedentes

Para la elaboración de esta investigación se han tomado como referencia algunas tesis que hablan de participación de mercado tales como.

La primera investigación encontrada corresponde a una estudiante de FAREM-Estelí Margarita Lira Sevilla. La participación y crecimiento de mercado de los puestos de ventas de frutas en la calle central de la ciudad de Estelí, en el año 2015, en dicho estudio los dueños de los puestos de venta de frutas nos afirman que su participación y crecimiento de mercado la realizan a través de sus ventas diarias, cuánto mayor es la ganancia mayor es la participación y crecimiento de mercado y consideran que se debe a sus clientes fieles, ya que los visitan con mucha frecuencia y todos días.

Según los resultados en las encuestas que se les realizó a los clientes, ellos consideran que estos puestos de ventas de fruta venden mucho, igual los dueños confirman vender todo lo que sacan a la venta, podemos decir que, a través de sus ventas la gran mayoría de estos puestos de ventas tiene un gran porcentaje de participación de mercado y una tasa de crecimiento alta, ya que tienen más de 15 años de dedicarse a esta actividad, (Lira, 2015).

La segunda investigación corresponde a estudiantes de FAREM-Estelí de la carrera de mercadotecnia “Participación de mercado de Salsa Kayro Boulevard en el segmento de comidas rápida en la ciudad de Estelí en el segundo semestres del año 2017.

Esta investigación fue realizada con el objetivo de determinar la participación de mercado por tanto se propuso estrategias para la participación de mercado de Salsas Kayro, cabe resaltar que Kayro mantiene su participación debido a las promociones que ha realizado como una manera de recompensar al cliente por su fidelidad aplicada en el punto de venta y otra estrategia es su presencia publicitaria en los medios de comunicación local. (Irías, Gutiérrez , & López , 2017).

La tercera investigación corresponde a estudiantes de mercadotecnia de FAREM-Estelí Onelia Yasmina Lazo Palacios, Jaqueline Jessenia López Córdoba “Participación de Mercado de la Panadería Zuriyhon en la ciudad de Estelí en el primer trimestre del 2019”

La investigación se realizó con el objetivo de analizar y recopilar información sobre la Participación de Mercado de la Panadería Zuriyhon, en la ciudad de Estelí del primer trimestre del año 2019. En la actualidad el rubro Panificador es cada día más competitivo y por consiguiente buscan herramientas y técnicas que les ayuda a fidelizar clientes de acuerdo a la calidad del servicio y el segmento de Mercado (López & Lazo, 2019).

La cuarta investigación corresponde a la Participación de mercado de la Casa de la Miel en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2018 y el primer semestre del año 2019. por estudiantes de mercadotecnia de FAREM-Estelí Hernández Hernández Luisa Carolina. Moreno Rodríguez Katerine Etheyvis. Zeledón Rivas Yorleny Jesarely.

Esta investigación tiene como objeto de estudio el análisis de la participación de mercado sobre el negocio de La Casa de la miel en la ciudad de Estelí. Teniendo en consideración algunos obstáculos en su desarrollo, tales como la falta de reconocimiento de la marca del producto, así como pocos hábitos de consumo, ausencia de una plaza con punto estratégico y sumado a esto la poca demanda de otros productos derivados de la miel (Hernández L. C., 2019).

Por tanto proponen estrategias de participación que ayudan a tener mayores ventas de los establecimientos y a maximizar los recursos que esta posee para mejorar la situación actual de la empresa.

Las tesis antes mencionadas tienen mucha información valiosa que nos pueden ayudar en el proceso de la investigación ya que ambos trabajos tienen mucha similitud por la temática a abordar pero también gran diferencia ya que el segmento de mercado al que está dirigido es diferente al nuestro por las cualidades del producto.

1.2. Planteamiento del problema

A través de la siguiente investigación se pretende analizar la participación de mercado de Matadero Cacique en sus tres puntos de venta en la ciudad de Estelí, al hablar de participación en el mercado nos referimos a mayores ventas, buena atención, calidad de productos y por lo tanto clientes fieles y satisfechos con el producto ofertado. Esta es una empresa dedicada a la producción y comercialización de carnes de ganado porcino, en la cual es una actividad muy lucrativa y de mucha demanda ya que es un alimento no de primera necesidad que no obstante no falta, aunque sea una vez por semana en la mesa de las familias Estelianos.

Matadero Cacique en este tiempo ha presentado una baja demanda en el producto que ellos ofrecen y esto puede deberse a varios aspectos como: poca demanda del producto, atención al cliente, un aumento de precio del producto ofertado, baja publicidad en medios radiales, redes sociales o página web o volanteo; menores ingresos en la población lo cual no permite costear seguido algún tipo de carne.

El poco conocimiento de la marca del producto y la baja publicidad visual no le permite tener mayor participación ya que la población prefiere otras carnicerías o visitar el mercado municipal para hacer este tipo de compra

Por tanto, se han detectado debilidad en el producto como es su empaque ya que es tan solo una bolsa transparente, claro te permite ver el producto desde la compra pero no es una bolsa etiqueta atractiva que le haga marcar la diferencia de la competencia.

Preguntas problemas o formulación del problema

1. ¿La competencia brinda mejor servicio o calidad en los productos de carne porcina?
2. ¿Qué piensan los clientes y consumidores de matadero cacique?
3. ¿Cuáles son los factores determinantes para la participación de mercado?
4. ¿Qué elementos o estrategias se implementan para la participación en un mercado?

1.3 Justificación

En el mercado actual existen empresas tales como su Karne, carnes san Martin, dedicadas a la comercialización de carne porcina por tanto existe gran competencia entre ellas para ganar un espacio en el mercado, en la mente del consumidor y tener clientes fidelizados. El consumo de carnes para la población de Estelí es un alimento muy demandado por los ciudadanos; Matadero cacique está en uno de los mayores distribuidores de carne porcina dentro y fuera de la ciudad de Estelí con la oferta de carnes y sus derivados de cerdo para satisfacer las necesidades y exigencias del mercado.

El tema de la participación de mercado representa una oportunidad para las empresas, cuando se hace el proceso de medición del mismo puesto que le genera la posibilidad de saber exactamente como se encuentra ubicado en relación a la competencia.

En esta investigación se tomarán en cuenta instrumentos para la recolección de datos que nos permitan conocer realmente las estrategias utilizadas por la empresa, por tanto, le permiten un nivel esperado de participación entre las cuales se utilizan instrumentos como: encuesta, entrevista, guía de observación.

Después de aplicar los instrumentos para la recolección de información nos va a permitir observar el nivel de participación y un mejor ángulo del conocimiento del problema, fortalecer la investigación y los conocimientos empleados en dicho tema, así como plantear estrategias que le permitan a la empresa mantenerse en el mercado.

II. Objetivos

2.1. Objetivo General

Analizar la participación de mercado del matadero Cacique en el segundo semestre del año 2019 en la ciudad de Estelí.

2.2. Objetivos Específicos

- ✚ Comparar sí la competencia brinda mejor servicio o calidad en productos de carne porcina.
- ✚ Identificar la percepción de los clientes del matadero Cacique.
- ✚ Explicar los factores determinantes para la participación de mercado
- ✚ Proponer estrategias que contribuyan a la participación de mercado de matadero Cacique en la ciudad de Estelí.

III. Marco Teórico

Marco Teórico

Las empresas siempre buscan pertenecer a una parte del mercado al cual se dirigen, ya sea con un producto o servicio. Por lo cual el conocimiento teórico es importante ya que indica una pauta de lo que se debe hacer

En el desarrollo de esta investigación “Participación de mercado de Matadero Cacique en la ciudad de Estelí” está compuesto por cuatro ejes fundamentales que son: Competencia, Clientes, Participación de mercado y Estrategias para tener una visión clara y más completa del tema a investigar.

3. Competencia.

3.1.1. Concepto de Competencia

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

Conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los de otra empresa. También se denomina de esta forma al conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta naturaleza pero que cubren las mismas necesidades, por lo que pueden restarse mercado (Rocha & Rodríguez, 2019).

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

3.1.2. Importancia de la competencia.

Es muy importante destacar la importancia de la competencia para la toma de decisiones en mercadotecnia. Se había entendido como competencia a todos aquellos productos que son iguales o semejantes a los que nosotros producimos,

es decir, aquellos artículos que satisfacen las mismas necesidades y deseos de los consumidores. Actualmente el concepto es más amplio, la competencia es todo aquel producto que luche por el dinero del consumidor, que interese al cliente y lo haga adquirirlo (López & Lazo).

3.1.3 Estrategias competitivas de Michael Porter

Porter. Un concepto muy ligado a las ventajas competitivas es el término de estrategia competitiva, que consiste en la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria, Para Michael E. Porter muchos confunden los términos de eficacia operativa y la estrategia competitiva, la primera consiste en realizar actividades similares mejor que 58 los rivales y la segunda, es la realización de actividades diferentes de las de los rivales o similares de forma diferente.

La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor, es decir, la esencia de la estrategia está en las actividades, en la decisión de realizarlas de manera diferente que los rivales, para alcanzar una posición en el sector Michael E. Porter releva tres estrategias genéricas para lograr esa posición.

La competitividad a nivel microeconómico como la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar sus utilidades. Para que realmente sea competitiva una empresa, el mercado que mantiene o fortalece su posición tiene que ser y razonablemente competitivo. Los elementos que integran esta definición son tres: (Martínez, 2012).

- Mantener o acrecentar la participación en el mercado;
- Sin reducir utilidades.
- Operar en mercados abiertos y competitivos.

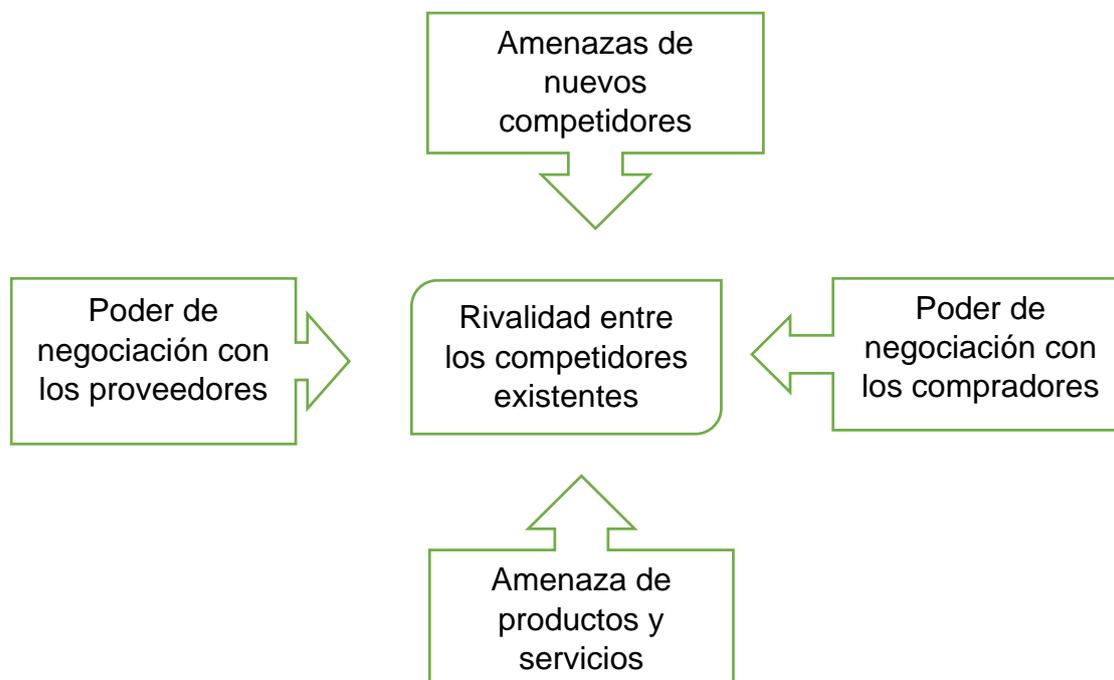
Competitividad empresarial. Para Porter, el análisis de la competitividad empresarial debe comenzar con lo que él llama análisis estructural de los sectores para después hacer énfasis en el posicionamiento dentro de los sectores que incluye las ventajas competitivas y el ámbito competitivo.

En cualquier sector, tanto si es nacional como internacional, la naturaleza de la competencia se compone de cinco fuerzas competitivas o factores de la competencia que determinan la rentabilidad de una industria,

- La amenaza de nuevas incorporaciones,
- La amenaza de productos o servicios sustitutivos,

- El poder de negociación de los proveedores,
- El poder de negociación de los compradores,
- La rivalidad entre los competidores existentes

La intensidad de las cinco fuerzas varía de uno a otro sector determina la rentabilidad a largo plazo del sector en cuestión. En sectores donde las cinco fuerzas son favorables muchos de los competidores consiguen unas rentabilidades hasta atractivas sobre capital invertido. En sectores donde la presión de una o más de las fuerzas es intensa, pocas son las empresas que consiguen una rentabilidad elevada durante largos períodos. Las cinco fuerzas determinan la rentabilidad del sector por que conforman los precios que pueden cobrar las empresas, los costes que tienen que soportar, y las inversiones necesarias para competir en el sector.



Fuerzas competitivas que determinan la competencia en el sector (Martínez, 2012).

La importancia de conocer la estructura del sector tiene especial significado en la competencia internacional por tres razones fundamentales.

La primera, crea diferentes requisitos para el éxito en diferentes sectores. De esta forma, el entorno que una nación ofrece puede ser mejor para unos sectores que para otros en lo que a posibilidades de competir se refiere.

La segunda, los sectores importantes para un alto nivel de vida suelen ser aquellos que son estructuralmente atractivos, es decir, los sectores

estructuralmente atractivos cuentan también con una elevada productividad de los trabajadores y conseguirán unos rendimientos sobre el capital de lo más atractivo.

Por último, la importancia de la estructura del sector en la competencia internacional es que el cambio estructural crea auténticas oportunidades para que los competidores de una nación penetren nuevos sectores (Martínez, 2012).

Al terminar de enfatizar un poco en las competencias y así como las cinco fuerzas competitivas de Porter la que más se enfatiza en este trabajo investigativo en la rivalidad entre los competidores puesto que hay una gran competencia en el mercado tratando de ocupar una posición en el mismo, así trataremos de hablar un poco de clientes y sus tipos.

3.2. Clientes

3.2.1. Concepto

Desde el punto de vista económico, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín cliens, clientis.

El cliente es la persona empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para si mismo, para otra persona o para otra empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal para el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Coelho , 2013).

Cliente en Mercadotecnia

Para la disciplina de la Mercadotecnia, por otro lado, los clientes pueden clasificarse de diversas maneras. Así, existen clientes constantes, frecuentes y ocasionales, siendo que los primeros son los más asiduos y los últimos los que realizan acciones de compra más esporádicamente.

Asimismo, dependiendo del patrón de actividad que presenten, pueden dividirse en clientes activos e inactivos, siendo que los primeros, los clientes activos, son aquellos que actualmente, o en un pasado reciente, han usado un servicio o comprado un producto; y los segundos, los inactivos, por su lado, son

aquellos que desde hace un periodo de tiempo considerable no hacen uso de un servicio o realizan una acción de compra.

Los clientes pueden subdividirse en dos categorías más, según el tipo de experiencia que hayan tenido con el producto o servicio que hayan adquirido: los clientes satisfechos y los insatisfechos. En este sentido, en el rango de los satisfechos se ubican aquellos que han tenido una experiencia grata o positiva a partir de la compra del producto o servicio, mientras que los insatisfechos son aquellos cuya experiencia se ubica en el rango de lo negativo (Coelho , 2013).

Necesidades de los clientes

Una empresa puede definir cuidadosamente su mercado meta, pero no entender correctamente las necesidades de los clientes. Naturalmente, entender sus necesidades y deseos no siempre es sencillo. Algunos clientes tienen necesidades de las cuales no son plenamente conscientes; otros no pueden expresarlas con palabras o usan palabras que requieren de cierta interpretación (Kotler, Philip, 2002).

Podemos distinguir cinco tipos de necesidades:

- a) Necesidades expresas,
- b) Necesidades reales,
- c) Necesidades no expresadas,
- d) Necesidades de contentamiento o complacencia,
- e) Necesidades secretas.

Responder solo a necesidades expresas podría dejar al cliente insatisfecho. Por ejemplo, si un cliente llega a una ferretería y pide sellador para cristales, está planteando una solución, no una necesidad. Si el vendedor sugiere que una cinta adhesiva sería una mejor solución, el cliente podría apreciar que el vendedor satisfizo su necesidad no la solución que expreso (Kotler, Philip, 2002).

Calidad es igual a la satisfacción total de los clientes

Un servicio excelente, de alta calidad, es aquel que es capaz de satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas del cliente (Alcaide, 2015).

3.2.2. Tipos de clientes

Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.; quienes esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades.

Esta situación, plantea un gran reto a los mercadólogos porque está en juego no solo la satisfacción del cliente y/o su lealtad, sino también, la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa u organización.

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

a. Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

b. Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia:

- a. Retener a los clientes actuales.
- b. Identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

A. Tipos de Clientes.- Clasificación Específica:

Clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

a. Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se

pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan del producto.

b. Clientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

c. Clientes de Compra Habitual: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

d. Clientes de Compra Ocasional: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez.

e. Clientes con Alto Volumen de Compras: Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%.

f. Clientes con Promedio Volumen de Compras: Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto o servicio.

g. Clientes con Bajo Volumen de Compras: Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

h. Clientes Complacidos: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

i. **Clientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas.

j. **Clientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor (Thompson, 2006).

3.2.3. Características de los clientes

Factores demográficos: Estos factores pueden comprender diversas variables tales como: edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, genero, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Estas variables a menudo están ligadas a las necesidades y deseos de los consumidores, también son útiles para establecer el tamaño del mercado y los medios que deben usarse para llegar a él eficazmente.

La información demográfica es la forma más fácil y más lógica de clasificar a los individuos y puede medirse con mayor exactitud que las otras; ofrecen el recurso más eficiente, en cuanto a costos, para localizar y llegar a segmentos más específicos, también permiten a los mercadólogos identificar oportunidades de negocios favorecidas por los cambios en la edad, los ingresos o la residencia geográfica de las poblaciones; y muchos hábitos de consumo, actitudes y patrones de exposición a los medios de comunicación están ligados a los datos demográficos.

Factores psicográficos: La psicografía es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. Los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes (Kotler & Keller Lane, 2012).

Según León y Lazar (2010) Los datos psicográficos explican las decisiones de compra de los individuos y las elecciones que hacen dentro de las opciones de compra que están disponibles para ellos (Muñoz, 2017).

3.3. Participación de mercado:

3.3.1. Concepto de mercado:

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo (Kotler, 2001).

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., citado por Iván Thompson El mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo, que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo" (marketing, 1999).

Partiendo de estos dos conceptos entendemos que es mercado, a criterio propio el concepto que define Kotler es el más definido, también se puede decir que es donde existe un intercambio de dinero por compra y venta, este puede ser de bienes o servicios donde viene a cubrir una necesidad.

Definición de participación de mercado

La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencia en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas (Kotler & Lane, 2006).

La participación de mercado es uno de los principales indicadores que maneja un profesional de mercadotecnia. Inclusive si no existe un sistema formal de medición, el candidato debe encontrar formas lógicas para estimarlo, pero siempre deberá explicar su lógica, ya que es muy sencillo hablar de la participación de un producto que el entrevistador no conoce.

El índice de la cuota de mercado es el resultado de la interacción de varias acciones de marketing. Si algunas decisiones de marketing son equivocadas sus consecuencias afectan al conjunto (Lira, 2016).

3.3.2. Importancia de la participación de mercado

Lazo Palacios y López Córdoba nos refieren a la importancia de la participación de mercado en su tesis Participación de Mercado de la Panadería Zuriyhon (López & Lazo, 2019).

Un concepto de importancia de la Participación de Mercado que tiene en especial relevancia en el mundo de los negocios. El motivo reside en que hablamos de la proporción de productos y servicios que un negocio consigue vender o comercializar en una región determinada. Además, la amplitud de Mercado tiene implicancias muy claras a la hora de tomar posiciones.

En un contexto de suba con abundante Participación podemos posicionarnos del lado de la tendencia con apuestas diversificadas a nivel general. En cambio, cuando la Participación es escasa debemos ser selectivos en cuanto a posicionarnos en los activos indicados para participar de la tendencia imperante de precios (Cardenal, 2017).

Una vez analizada la importancia de la participación de mercado procederemos a ver los tipos de mercados según los distintos puntos de vista: geográfico, tipo de cliente y según la competencia.

Tipos de mercados.

Para Thompson existen varios tipos de mercados según el tipo de cliente y según la competencia (Thompson, 2006).

Tipos de mercado, desde el punto de vista geográfico

1. **Mercado Internacional:** Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
2. **Mercado Nacional:** Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
3. **Mercado Regional:** Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos
4. **Mercado local:** son los que se establecen en una determinada localidad.

3.3.3. Tipos de mercado según el tipo de cliente

A. Mercado de consumidor. En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.

B. Mercado del productor o industrial. Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

C. Mercado de revendedor. Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.

Mercado de Gobierno. Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros (Torres, 2014).

Existen tipos de mercados muy útil porque permiten identificar el contexto de mercado en función a su ubicación geográfica, los tipos de clientes que contiene, la competencia establecida, el tipo de producto, el tipo de recursos estos, se han tomado en cuenta ya que tienen mucha relación con el tema de Posicionamiento de mercado de Matadero Cacique en la ciudad de Estelí. Ya que este es un mercado revendedor y matadero Cacique tiene tres puntos de ventas en la ciudad de Estelí y camiones repartidores que se dedican a revender el producto en otros municipios.

Al haber puntuado cada uno de los mercados y su tipo, vemos las estrategias y su implementación

3.4. Estrategias

3.4.1. Concepto de estrategia

El concepto de estrategia se originó en el campo militar. La palabra estrategia viene del griego *estrategos*, que en griego significa general. En ese terreno se la define como “la ciencia y el arte del mando militar aplicados a la planeación y conducción de operaciones de combate en gran escala”.

La estrategia se refiere a la combinación de medios a emplear para alcanzar los objetivos, en presencia de incertidumbre. Por tanto, la estrategia adoptada representa la mejor apuesta de cada contendiente, pero nada garantiza su éxito. La estrategia la podemos definir de forma amplia, para ciertos autores los objetivos son parte de la estrategia, para otro esta se refiere solo a los medios.

En el campo de la gerencia (dirección) es preferible hablar de niveles de estrategia, para evitar confusiones entre estrategia y táctica. La estrategia debe ser flexible y está sujeta a modificaciones a medida que cambia la situación y se dispone de nueva información. La estrategia puede ser diseñada con antelación o ser emergente, cuando surge de acciones emprendidas sin una definición explícita previa.

Una estrategia bien formulada permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización, y la lleva a adoptar una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas (fortalezas y debilidades), anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores (oportunidades y amenazas) (Rodríguez & Ruíz, 2016).

3.4.2. Importancia de implementar estrategias

De manera muy personal se considera que es importante para una empresa implementar estrategias competitivas ya que existe rivalidad entre las empresas por ser la mejor o la número uno. Una empresa que implementa estrategias cumple con sus objetivos ya que estos le permiten visualizar a dónde quiere llegar, o que es lo que quiere hacer.

Las estrategias son un factor fundamental ya que al llevarlas a cabo la empresa logrará determinar el éxito o no en la gestión de las mismas, además de buscar una diferenciación de la competencia y agregar un valor hacia sus clientes a través de sus productos o servicios.

3.4.3. Tipos de estrategias

Estrategias del producto: por ejemplo, si la calidad de un componente es demasiado elevada, el reducirla al nivel de la calidad general podría bajar los costos de producción.

Otra estrategia vital consiste en el mejoramiento funcional, el disponerse a una presión más intensa sobre el precio, a fin de estar listo con un producto mejor con respecto a aquel rebajado de precio por parte de la competencia.

Estrategias de distribución: la mayoría de las estrategias de distribución que tienen que ser decididas durante la consolidación se centran alrededor del tiempo de repuestas. Una repuesta rápida a los comerciantes y mayoristas que necesitan existencias para hacer frente a la demanda de los consumidores, bien puede ser un factor decisivo en el éxito de un producto una vez que este entra a las zonas de alta demanda de su ciclo de vida.

Estrategia de precio: todo esto se relaciona con otra estrategia básica de precios: la fijación defensiva del precio contra la fijación agresiva. Mantener la línea y hacer frente a las reducciones de precio cuando es necesario, constituye una estrategia defensiva; disminuir los precios para mantener fuera a la competencia es una estrategia agresiva. La elección depende en gran medida de las acciones anticipadas de los competidores.

Estrategia de promoción: Ahora que el mercado está bien trabajado y que el comercializador desea establecer su posición en este, el campo de acción de la promoción se vuelve más competitivo mayormente parecido a lo que estamos acostumbrados a ver y oír a nuestro alrededor, con el acento en las diferencias de marcas y competitivas, en el lugar de los temas de la demanda primaria. (Frye, 1982).

Estrategias genéricas

Al enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, hay tres estrategias genéricas de éxito potencial para desempeñarse mejor que otras empresas en el sector industrial.

1. Liderazgo general en costo
2. Diferenciación
3. Enfoque o alta segmentación

Liderazgo total en costo

La primera estrategia, que ha sido muy común en la década de 1970 debido a la popularización del concepto de la curva de experiencia, consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientada a este objetivo básico.

El liderazgo en costo requiere de la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, de vigoroso empeño en la reducción de costos basados en la experiencia, de rígidos controles de costos de los gastos indirectos, evitar las cuentas marginales, y la minimización en los costos del área como I y D, servicios fuerza de ventas, publicidad, etc. Esto requiere de una fuerte atención administrativa al control de costos para alcanzar estos fines.

Diferenciación

La diferenciación, si se logra, es una estrategia viable para devengar rendimientos mayores al promedio en un sector industrial, ya que crea una posición defendible para enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, aunque en una forma distinta a la del liderazgo en costo.

La diferenciación proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva, debido a la lealtad de los clientes y la necesidad del competidor para salvar el carácter, proporciona barreras de ingreso. La diferenciación produce márgenes más elevados para tratar con el poder del proveedor, y claramente mitiga el poder del comprador, ya que los compradores carecen de alternativas comparables y por lo tanto son menos sensibles al precio (Porter, 1999).

Enfoque o alta segmentación

La última estrategia genérica consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas. Aunque las estrategias de bajo costo y de diferenciación están orientadas a lograr sus objetivos ampliamente dentro del sector, toda la estrategia del enfoque está construida para servir muy bien a un objetivo en particular, y cada política funcional está formulada teniendo esto en mente.

La estrategia se basa en la premisa de que la empresa puede así a su estrecho objetivo estratégico con más efectividad o eficacia que los competidores que compiten en forma general. Como resultado, la empresa logra ya sea la diferenciación por satisfacer mejor las necesidades de un objetivo en particular, o costos inferiores al servir a este, o a ambos (Porter, 1999).

IV. Supuestos

1. La calidad de los productos de matadero cacique es un factor determinante que le permite competir en el mercado Esteliano.
2. La atención que se les brinda a los clientes es un elemento para la participación de mercado.
3. La cultura de consumo de carne es un elemento para la participación de mercado a Matadero Cacique
4. Un factor importante para competir en el mercado esteliano es el precio de los productos de Matadero Cacique
5. La distribución de los productos en un puntos de ventas, es un punto estratégico para Matadero Cacique

4.1. Matriz de caegoria .

	Propósito específico	Categoría	Definición operacional	Sub categoría	Fuente de información	Técnicas de recolección de información	Ejes de análisis
¿La competencia brinda mejor servicio o calidad en los productos de carne porcina?	Comparar sí la competencia brinda mejor servicio o calidad en productos de carne porcina.	Competencia de mercado	La búsqueda del máximo beneficio constituye un objetivo común a todas las empresas, grandes o pequeñas. (López & Lazo, 2019).	Amenazas de nuevos competidores y de productos y servicios. Poder de negociación con los proveedores y competidores	Gerente del negocio Los trabajadores Clientes y consumidores	Entrevistas dirigidas al encargado de empresa y a la competencia Encuestas a los clientes y a los no clientes	Producto Demanda Precio Clientes Comercialización
¿Qué piensan los clientes y consumidores de matadero cacique?	Identificar la percepción los clientes del matadero Cacique.	Clientes	Desde el punto de vista económico, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u	Clientes actuales Clientes potenciales	Clientes y consumidores	Encuestas	Precio Calidad Frecuencia de compra Consumo

			ocasional, los servicios o productos. (Coelho , 2013).				
¿Cuáles son los factores determinante s para la participación de mercado?	Explicar los factores determinante s para la participación de mercado	Participación de mercado	La participación de mercado es un término que se utiliza ampliamente en el ámbito de los negocios, específicamente en el área de mercadeo y ventas ya que representa la proporción de los productos y servicio que comercializa una empresa (Hernández L. C., 2019).	Tipos de participación. Estrategias de participación. Nivel de competencia.	Gerencia Clientes	Entrevistas Encuestas	Puntos de ventas Distribuidores Crecimiento en ventas Número de competidores Diferenciación de producto

<p>¿Qué elementos o estrategias se implementan para la participación en un mercado?</p>	<p>Proponer estrategias que contribuyan a la participación de mercado de matadero Cacique en la ciudad de Estelí.</p>	<p>Estrategias</p>	<p>Estrategias: La estrategia es el conjunto de acciones que se van a llevar a cabo durante la negociación para alcanzar los objetivos fijados. (Lira, 2016).</p>	<p>Diferenciación Diversificación Liderazgo en costos</p>	<p>Gerente Clientes Personal de trabajo</p>	<p>Entrevista Encuesta Escala</p>	<p>Producto Plaza Precio Calidad</p>
---	---	--------------------	---	---	---	---	--

V. Diseño metodológico

5.1. Investigación:

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Ya que la investigación es un proceso sistemático, crítico y empírico; también consideramos a la universidad como una parte clave a la investigación por la formación y el conocimiento que nos imparte día con día en casa clase dada

5.2. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa, es una técnica o método de investigación que alude a las cualidades, este método se apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio; y además anexa tales experiencias, pensamientos, actitudes, creencias etc. que los participantes experimentan o manifiestan; por ende, es que se dice que la investigación cualitativa hace referencia a las cualidades (Hernández L. C., 2019).

La presente investigación es cualitativa, debido a que se está trabajando con una sola unidad de análisis, que es la empresa llamada Matadero Cacique.

5.3. Tipo de estudio descriptivo

Estudios descriptivos: Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Por ejemplo, la investigación en Ciencias Sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes y, su interrelación (Behar, 2008).

Universo, Muestra y Muestreo

5.4. Universo:

Se utilizaron 3000 clientes en los distintos puntos de ventas en la ciudad de Estelí para efectos de la investigación y de ahí tomar el resultado de la muestra.

Dato obtenido a través del gerente de Matadero Cacique.

5.5. Muestra:

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Cálculo de la muestra.

Tamaño de la Población (N)	3000		Tamaño de Muestra	
Error Muestral (E)	0,05	Fórmula	115	
Proporción de Éxito (P)	0,5			
Proporción de Fracaso (Q)	0,5	Muestra Óptima	108	
Valor para Confianza (Z) (1)	1,95			

Tipo de muestreo: Probabilístico y aleatorio simple.

El muestreo **probabilístico** puede ser muestreo aleatorio simple, cuando todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra y esta probabilidad es conocida (Behar, 2008).

Es decir, aquellos en los que todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

Muestreo aleatorio simple, Es el tipo de muestreo más simple ya que para obtener los elementos de la muestra se numeran los elementos de la población y se seleccionan al azar los elementos que debe contener la muestra. Todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Para no clientes de dicha empresa

Universo

Tomando en cuenta datos “Estelí en cifras del INIDE” y realizando proyecciones, la zona urbana de Estelí tiene un aproximado de 40,826.16 habitantes entre un rango de edades de 20 a 69 años en ambos sexos, esto representa un 54% de la población.

Muestra

En particular se hace necesario trabajar con la selección de una muestra representativas, que son no clientes de forma aleatoria, quienes brindaran información a preguntas abiertas y cerradas.

Cálculo de la muestra

Tamaño de la Población (N)	40,826		Tamaño de Muestra
Error Muestral (E)	0.08	Fórmula	119
Proporción de Éxito (P)	0.5		
Proporción de Fracaso (Q)	0.5	Muestra Óptima	119
Valor para Confianza (Z) (1)	1.75		

Técnicas de recolección de datos

Entrevista y la encuesta.

Encuesta. Para Tres palacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A citado por Iván Thompson. La encuesta es un método de la investigación de mercados que sirve para obtener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados que se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas (Thompson, 2010)

La encuesta es dirigida las personas que visitan el puesto de venta por la compra de algún producto en matadero Cacique (clientes) y otra encuesta dirigida a las personas que consumen carne porcina pero no del establecimiento (no clientes)

Entrevista: Benassini nos dice que una entrevista en profundidad tiene como meta penetrar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones. Es una conversación que, una vez lograda la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, permite que fluya la información que no podría obtenerse mediante un cuestionario tradicional (Benassini, 2009).

La entrevista va hacer dirigida a las personas encargadas de los puestos de venta de Matadero Cacique y también una a la competencia, con el objetivo de proporcionar información que pueda ser de ayuda para el tipo de estudio que estamos realizando.

5.6. Métodos, técnicas de investigación e instrumentos

5.6.1. Primera etapa: investigación documental.

En esta primera etapa se hizo una amplia búsqueda de información para la construcción del marco teórico el cual sustenta y da más formalidad a nuestra investigación. Nos apoyamos de libros de relacionados con la mercadotecnia, sitio web e informes de tesis anteriores relacionados con el tema de estudio.

5.6.2. Segunda etapa: Elaboración de instrumentos.

Se realizó una matriz de categoría donde nos dio pautas de los instrumentos a utilizar para la recolección de la información en los objetivos planteados. Utilizaremos métodos como la encuesta y la entrevista.

Encuestas:

Dirigidas a clientes que visitan los puntos de venta de Matadero Cacique de la Ciudad de Estelí, con el objetivo de analizar las estrategias que utiliza la misma y también una encuesta dirigida a los consumidores del producto pero que no compran en los puntos de ventas.

Entrevista:

Dirigida al responsable de venta de Matadero Cacique de la Ciudad de Estelí, con el objetivo de Identificar los factores que influyen en la participación de mercado Matadero Cacique, así como una entrevista al encargado de Su Carne la competencia de Matadero Cacique.

Trabajo de campo

En esta etapa se aplicaron los instrumentos de recolección de datos que ayudaran a la investigación para la salida de los diferentes objetivos planteados.

5.7. Análisis y Elaboración del documento final

Después del trabajo de campo se procedió a realizar el procesamiento y análisis de todos los datos obtenidos por medio de los instrumentos pasamos a la última etapa de la investigación. En esta etapa se elabora el documento final, donde se refleja la salida de los objetivos propuestos de la investigación sobre el tema de estudio seguido de la información recogida y las conclusiones

VI. Análisis de los gráficos

- Objetivo 1. La competencia brinda mejor servicio o calidad en productos de carne porcina.

Gráfico Nº 1 Edad*Sexo:

Tabla cruzada Sexo:*Edad:

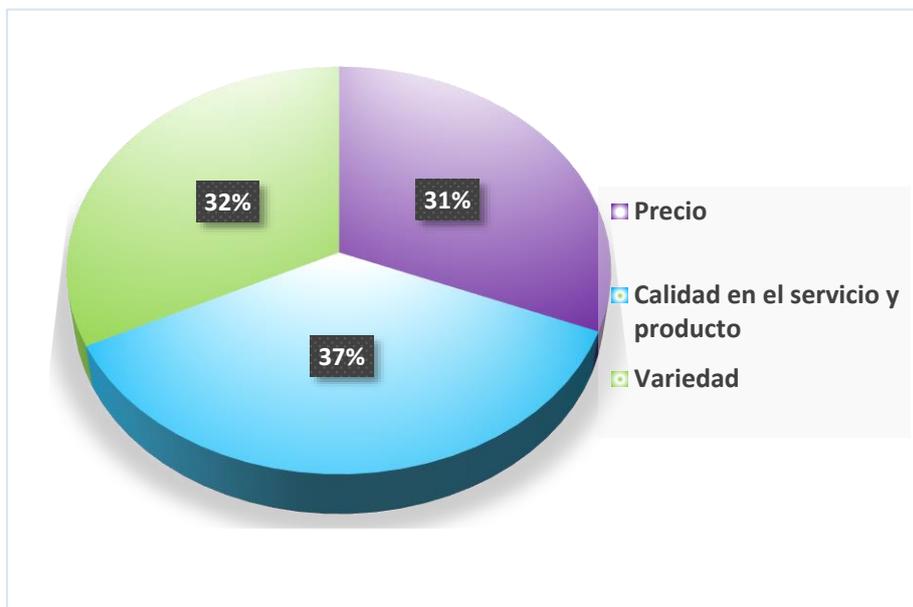
		Edad:				Total
		18 – 25	26 – 35	36- 45	46 a 69	
Sexo:	Femenino	21	16	15	5	53
	Masculino	22	19	10	7	62
Total		43	35	25	12	115

Elaboración fuente propia a partir de los resultados de las encuestas

La edad y el género son factores demográficos que forman parte de la segmentación de Mercado, la cual Kanuk , define como el proceso de dividir un mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores que tengan una necesidad o característica en común y seleccionar como objetivo uno o varios segmentos, permitiendo a las empresas reconocer el género, es decir hombre y mujer de diferentes edades; de esta manera ofrecer los productos de acuerdo a sus necesidades y deseos (León & Kanuk, 2010).

El siguiente gráfico presenta que 21% de las personas encuestadas son del sexo femenino entre el rango de edades de 20 a 25 años, 22% de ellos son del sexo masculino comprendido en este mismo rango, 16% de los encuestados son del sexo femenino entre las edades de 26 a 35 años y 19% de los encuestados es del sexo masculino e igual entre estas edades, 15% son del sexo femenino en y 10% del sexo masculino el rango de edad de 36 a 45 años, 5% son del sexo femenino, 7% del sexo masculino entre las edades de 46 a 69 años

Al obtener estos datos, nos indica que tanto hombres como mujeres realizan las compras de productos alimenticios y que en su mayoría son jóvenes que tienen decisión y poder de compra, seguido de personas adultas que igual obtiene ingresos mensuales o quincenales.

Gráfico N° 2 ¿La competencia le ofrece más variedad en cuanto a?

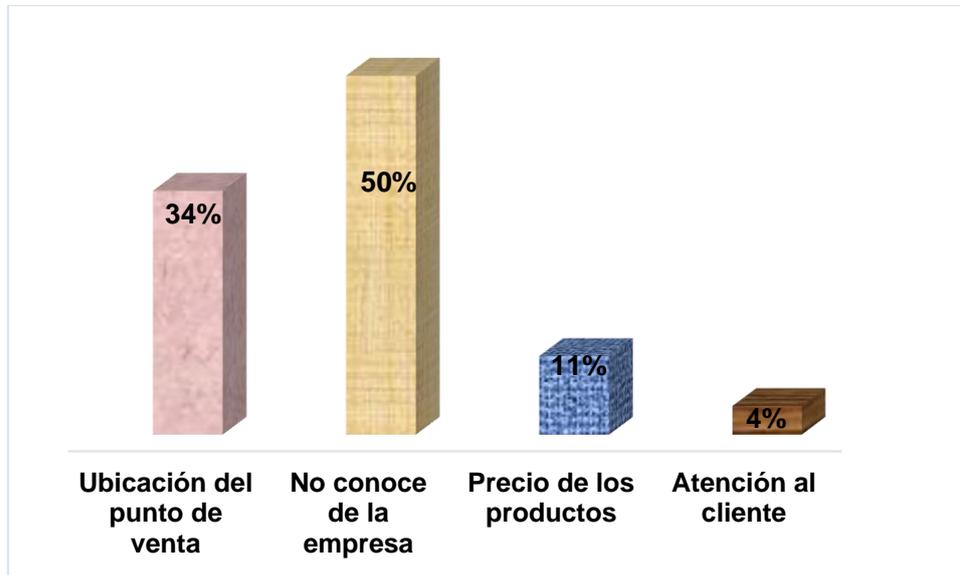
Elaboración fuente propia a partir de los resultados de las encuestas

La presencia de competidores en el mismo aspecto comercial es otro factor que promueve la aparición de ventajas competitivas, el solo hecho de saber que otra marca busca lo mismo que nosotros generamos un efecto estimulante que, a medio o largo plazo, nos ayuda a mejorar la calidad de nuestro producto, crear nuevas estrategias de mercado y emprender un proceso de mejora continua del cual se derivarán nuevas ventajas competitivas. A continuación, se presentan análisis y resultados obtenidos (Zeledón, 2019).

El siguiente gráfico presenta que para los encuestados la competencia le brinda un 37% en la calidad, en el servicio y el producto, le ofrece 32% de variedad y la prefiere en un 31% por el precio.

Es importante identificar qué factores son más representativos de la competencia ya que esto permite a la empresa de estudio un plus de donde está fallando, que podría mejorar ya que al llegar a un establecimiento de venta es indispensable valorar la atención brindada la calidad del servicio y del producto pues esto es una impresión que permite fidelizar a un cliente o dejarlo a la competencia y decaer como empresa es por ello que el mayor dato en los encuestados recalcan en la variable calidad en el servicio y producto.

Grafico N°3 ¿Por qué no compra en Matadero Cacique?



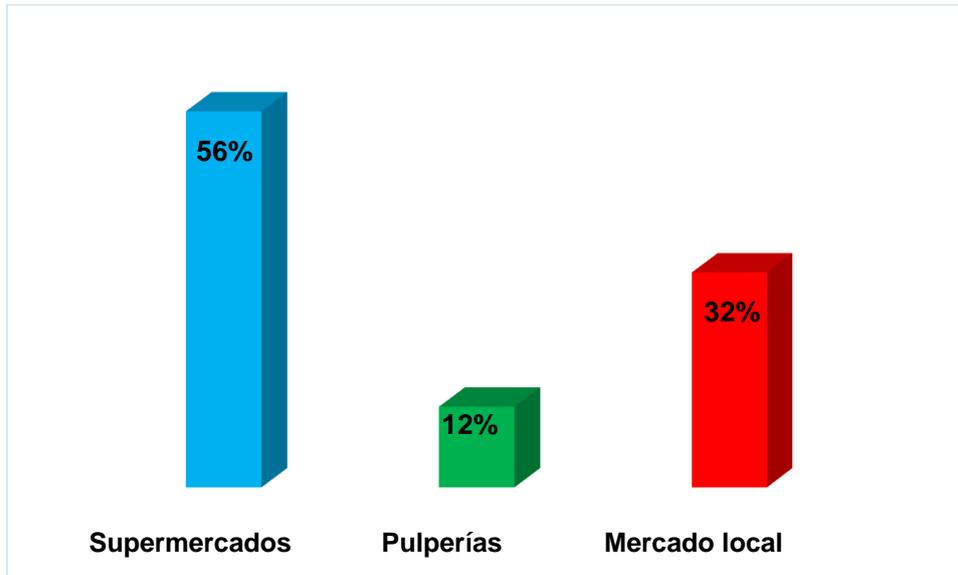
Elaboración fuente propia a partir de los resultados de las encuestas

Al preguntar a las personas el 50% de los encuestados respondió que no compra en matadero Cacique porque no conocen de la empresa, el 34% relatan que por la ubicación de sus puntos de ventas, un 11% opina que por el precio de los productos y el 4% por la atención al cliente que se brinda en los establecimientos de venta.

Es importante que el público conozca de una empresa ya que esto maximiza las ventas que es lo que se pretende para la rentabilidad de los negocios y así obtener mayor participación en un mercado competitivo.

Como podemos observar las respuestas que más destacan es el poco conocimiento de la empresa cabe mencionar que Matadero Cacique lleva ya varios años en el mercado estiliano, pero muchos no conocen de ellos, a menos que estén cerca de los puntos de ventas

Gráfico N°4. ¿Dónde prefiere comprar carne porcina?



Elaboración fuente propia a partir de los resultados de las encuestas

Habitualmente, las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes, como la preferencia por productos novedosos y duraderos, cuya información esté presente y entendible de manera clara gracias a su packaging especialmente y las acciones de marketing que lo rodean (Sánchez, 2019).

El siguiente gráfico presenta que para el 56% de las personas encuestadas prefieren comprar carne porcina en supermercados, el 32% en el mercado local del municipio y un 12% en pulperías.

Esto demuestra, que las personas que no compran sus carnes en matadero cacique ya sea porque no conocen de la empresa identifican la opción de preferencia de compras en los supermercados ya sea porque encuentran variedad en los productos y precios y el mercado local respectivamente debido a las necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguirlo teniendo en cuenta que son lugares de mayor referencia comercial en este tipo de productos.

Objetivo 2. Percepción de los clientes del matadero Cacique.

Tabla cruzada N°3. Sexo y rangos de edad del encuestado

Tabla cruzada Sexo:*Edad:

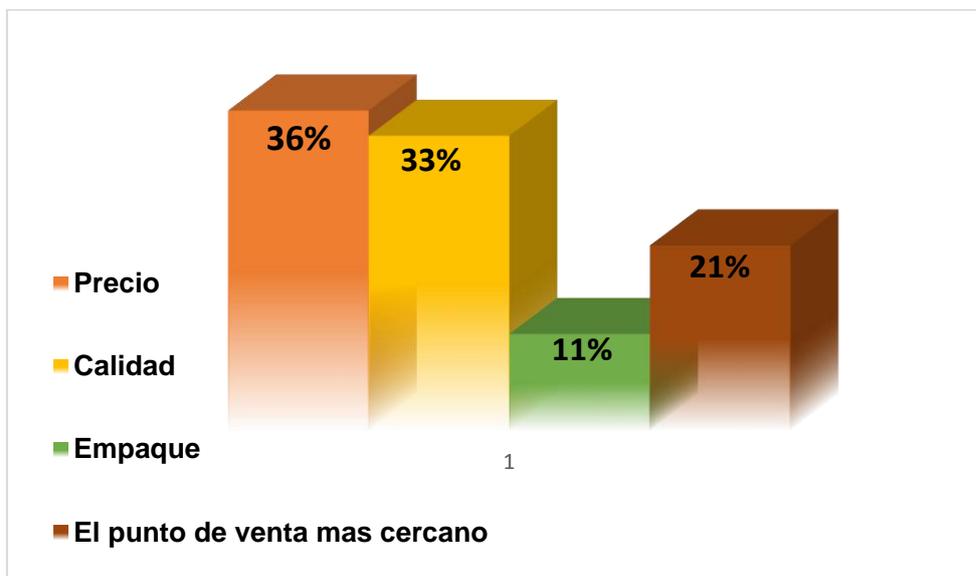
		Edad:				Total
		18 - 25	26 – 35	36- 45	46 a mas	
Sexo:	Femenino	15	10	15	13	53
	Masculino	19	23	12	8	62
Total		34	33	27	22	115

Elaboración fuente propia a partir de los resultados de las encuestas

La edad y el género son factores demográficos que forman parte de la segmentación de Mercado, la cual Kanuk , define como el proceso de dividir un mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores que tengan una necesidad o característica en común y seleccionar como objetivo uno o varios segmentos, permitiendo a las empresas reconocer el género, es decir hombre y mujer de diferentes edades; de esta manera ofrecer los productos de acuerdo a sus necesidades y deseos (León & Kanuk, 2010).

El mayor porcentaje 23% de sexo masculino con un rango de edad de 26 a 35 años seguido del rango de edad de 20 a 25 años con un 19% para sexo masculino y un 15% de sexo femenino, en el rango de edad de 36 a 45 años el 15% para sexo femenino y el 12% para sexo masculino, en el rango de edad de 46 a más 13% para el sexo femenino y un 9% para sexo masculino.

Los resultado demográficos y de género se obtuvieron con un mayor porcentaje de sexo masculino con porcentaje de 62% seguido de un 53% de mujeres en diferentes edades, esto es un indicador de los clientes potenciales de los puntos de ventas de Matadero Cacique Estelí, también indica que son hombres y mujeres trabajadores que llevan el sustento a su hogar a la mesa de sus seres queridos tomando la decisión de compra sin importar la edad, por otra parte Matadero Cacique está dirigido a todo público con poder adquisitivo.

Gráfico N° 6. Al comprar carne en matadero cacique que toma en cuenta

Elaboración fuente propia a partir de los resultados de las encuestas

El comportamiento de compra de los consumidores no es uniforme, varía en gran medida dependiendo del tipo de producto y de las características de los individuos, así como las necesidades que pretende suplir al momento de adquirir el producto (León & Kanuk, 2010).

Del total de las personas encuestadas un 36% han tomado en cuenta que el precio de los productos un 33% toma en cuenta que la calidad del producto un 21% porque es el punto de venta más cercano y un 11% restante toma en cuenta el empaque del producto.

El precio y la calidad del producto es esencial, si un producto tiene excelente calidad obtendrá un buen precio y será aceptado por los consumidores, un producto con precios excelentes es demandado, ya que las personas toman en cuenta el precio antes de comprar o adquirir un producto, no obstante el empaque del producto influye ante los consumidores, y el hecho de que estos opten por productos que tengan una excelente calidad, también toman en cuenta la ubicación de los establecimientos que ofrecen productos de matadero cacique.

Tabla cruzada Nº 1.

¿Cómo califica la calidad del producto?*¿Qué le pareció el servicio brindado al momento de la visita a Matadero Cacique?						
		¿Qué le pareció el servicio brindado al momento de la visita a Matadero Cacique?				Total
		Exelente	Muy buena	Buena	Regular	
¿Cómo califica la calidad del producto ?	Exelente	14	8	15	1	38
	Muy buena	11	14	6	1	32
	Buena	11	9	19	2	41
	Regular	2	0	2	0	4
Total		38	31	42	4	115

Elaboración fuente propia a partir de los resultados de las encuestas

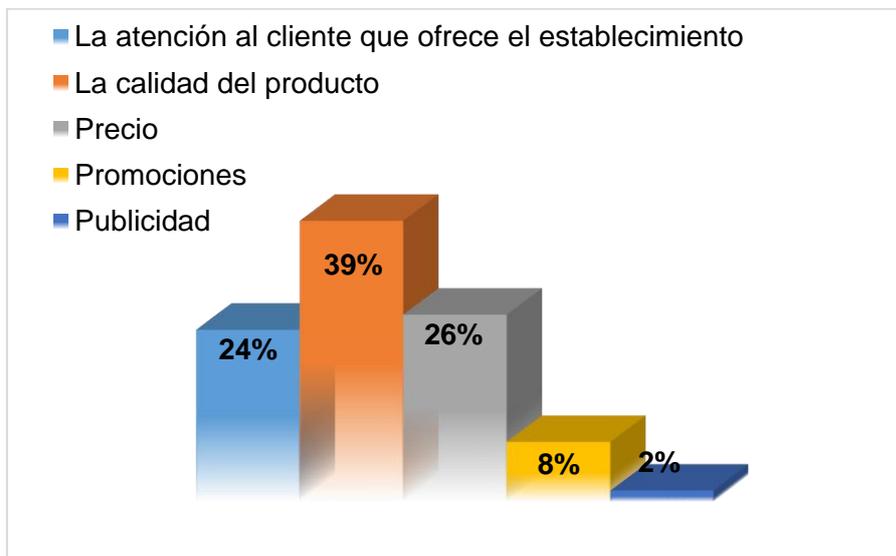
Philip Kotler en su libro fundamentos de marketing nos define al producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. (Kotler & Armstrong, 2008).

En el presente gráfico analiza los aspectos más importantes para las personas que piensan que el servicio brindado es excelente un 14% nos dice que la calidad del producto es excelente seguido de un 11% que la calidad del producto es buena y muy buena respectivamente, por lo tanto para las personas que piensan que el servicio brindado es muy bueno un 14% nos dijo que la calidad del producto es muy buena, cabe resaltar que las personas que han pensado que el servicio brindado es bueno un 19% califican la calidad del producto bueno seguido de un 15% excelente

La calidad de un producto es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades

En cuanto al resultado obtenido del gráfico se puede observar que los clientes de Matadero Cacique se sienten satisfechos al comprar sus productos, y que la atención en el servicio que les brinda Matadero Cacique es muy buena, Por lo tanto, esto es un buen indicador para el Matadero como para sus clientes debido que esto le permite una ventaja competitiva para diferenciarse de la competencia y captar más clientes.

Gráfico N° 7. ¿Qué lo motiva a visitar Matadero Cacique?



Elaboración fuente propia a partir de los resultados de las encuestas

Los motivos de visita o de compra es la fuerza interna de los individuos que impulsa a la acción. Las actividades y metas en respuesta a la condición física, la motivación es la fuerza interna de los individuos que impulsa a la acción. Las necesidades y metas cambian en respuesta de la condición física, medio ambiente y la interacción con otras personas y experiencias del individuo. A continuación, se presentan resultados del siguiente gráfico. (Sole Moro).

Para el 39% de los encuestados la calidad del producto, un 26% lo hace por los precios de los productos, el 24% por la atención al cliente en el establecimiento, el 8% por las promociones y solo un 2% por la publicidad de la empresa.

Si un producto es de buena calidad se obtendrán buenos resultados en una empresa, clientes satisfechos y fieles al producto es por ello que los clientes y consumidores resaltan este dato, además de ir de la mano con factor precio ya que es determinante en un establecimiento de ventas, las promociones y publicidad resaltan en un menor porcentaje ya que los clientes refieren la poca percepción de estas ya que la empresa decae de estas herramientas para darse a conocer a su público meta.

✚ Objetivo 3. Factores determinantes para la participación de mercado

Gráfico N° 8. Frecuencia de compra



Elaboración fuente propia a partir de los resultados de las encuestas

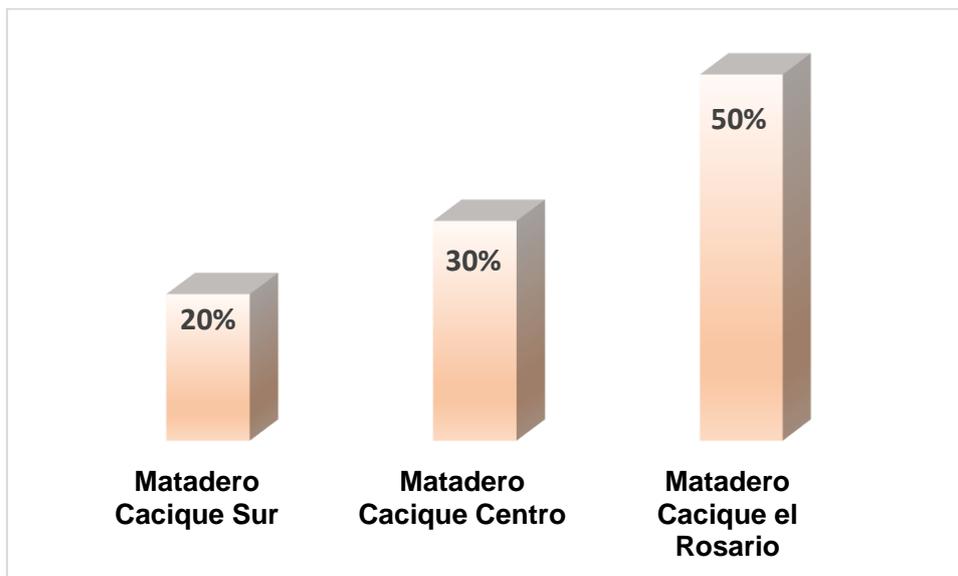
Se entiende por frecuencia de compra al número de veces que los clientes compran usualmente un producto durante un determinado período de tiempo. Lo que varía en función del área de negocios y los hábitos de compra de los clientes (Hernández L. C., 2019). A continuación, los resultados con mayor detalle.

Los encuestados nos expresan que la frecuencia con la que ellos compran, un 43% nos expresó que realiza sus compras cada quince días, seguido de un 40% realizando sus compras semanales cabe resaltar que un 9% realiza sus compras todo el tiempo

La frecuencia de compra es un aspecto muy importante si queremos mejorar la fidelización de nuestros clientes. Se trata del número de ocasiones durante un determinado periodo de tiempo que un consumidor compra o consume en tu establecimiento.

Los clientes en su mayoría realizan sus compras semanales o quincenales ya que la comunidad trabajadora con poder adquisitivo y decisión de compra pasan por matadero cacique comprando para degustar de una rica sopa, asados, chanchos con yuca. Por otro lado, los clientes que compran este producto con mayor frecuencia es probable que la utilicen por motivos comerciales, como negocios, reventa, o es utilizado en un alto consumo entre los miembros del hogar.

Gráfico N° 9. ¿Cuál de los puntos de venta visita con más frecuencia?



Elaboración fuente propia a partir de los resultados de las encuestas

Se entiende como punto de compra al lugar de encuentro entre una marca y un consumidor, donde la interacción entre ambos se alimenta con el contacto directo, y entre sus beneficios destaca el inicio de un vínculo que bien cuidado puede ser duradero. Es importante investigar al mercado, a fin de saber qué le gusta al consumidor, y así dotar a la marca en los puntos de compra con elementos sensoriales como el olor, color, sonido, entre otros (Malacra, 2015).

En las encuestas realizadas a los clientes de la empresa del 100% de las personas encuestadas que responden que consumen producto de matadero cacique un 50% dijo que consumía si producto en matadero cacique el rosario, un 30% los dijo que el punto de venta q más visita es el matadero cacique centro y el 20% en matadero cacique sur.

Esto indica que de los tres establecimientos de Matadero Cacique los más frecuentados por los clientes son Matadero Cacique el Rosario porque está más accesible a los barrios, es una calle transitada entre otros; seguido de Matadero Cacique centro y matadero cacique sur tiene que tomar acciones para que los clientes lo visiten un poco más y que se sientan satisfechos con la con el producto ya que en los tres puntos de ventas se ofrece el mismo producto con la misma calidad.

Tabla cruzada Nº 2

¿Usted es un cliente satisfecho al comprar en Matadero Cacique?* ¿Asocia usted el precio con la calidad?				
		¿Asocia usted el precio con la calidad?		Total
		SI	N0	
¿Usted es un cliente satisfecho al comprar en Matadero Cacique?	SI	110	4	114
	N0	1	0	1
Total		111	4	115

Elaboración fuente propia a partir de los resultados de las encuestas

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio (Thompson, 2010).

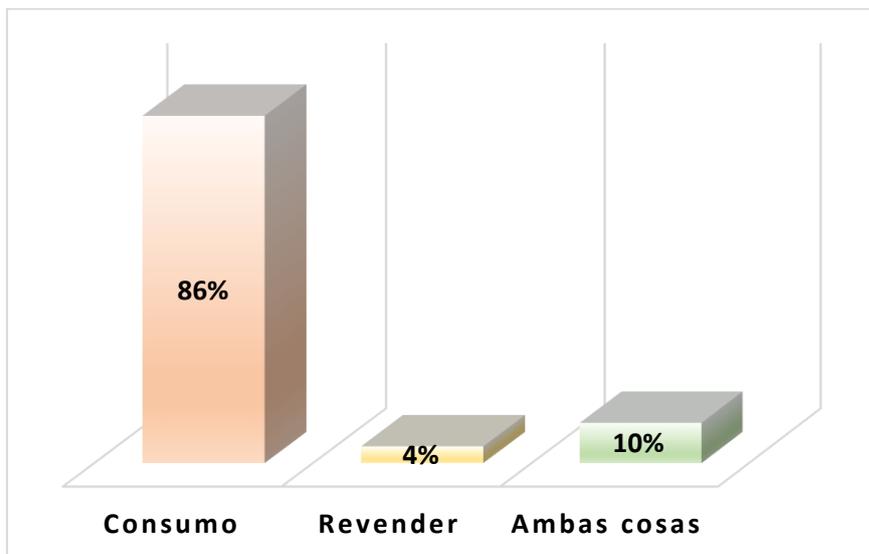
Cientes Satisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. (Thompson, 2006).

Del total de los encuestados dice que 95% personas nos comentan que son un cliente satisfecho y que, si asocian el precio con la calidad y un 4% no asocian el precio con la calidad, el 1% restante no es un cliente satisfecho, pero si asocia el precio con la calidad.

La calidad de un producto influye mucho en la captación del cliente por lo tanto este va de la mano con el precio que se quiere ofrecer, los consumidores prefieren pagar más por el producto si este les ofrece una excelente calidad, de esta forma se le da valor al producto y las personas se motivan a comprarlo.

Generalmente la carne de cerdo se caracteriza por ser un producto con un precio asequible, que se ajusta al bolsillo del consumidor, dado que es un producto nacional y no requiere de tantos costos para su comercialización.

Gráfico N° 10. ¿Con qué fin compra usted en Matadero Cacique?

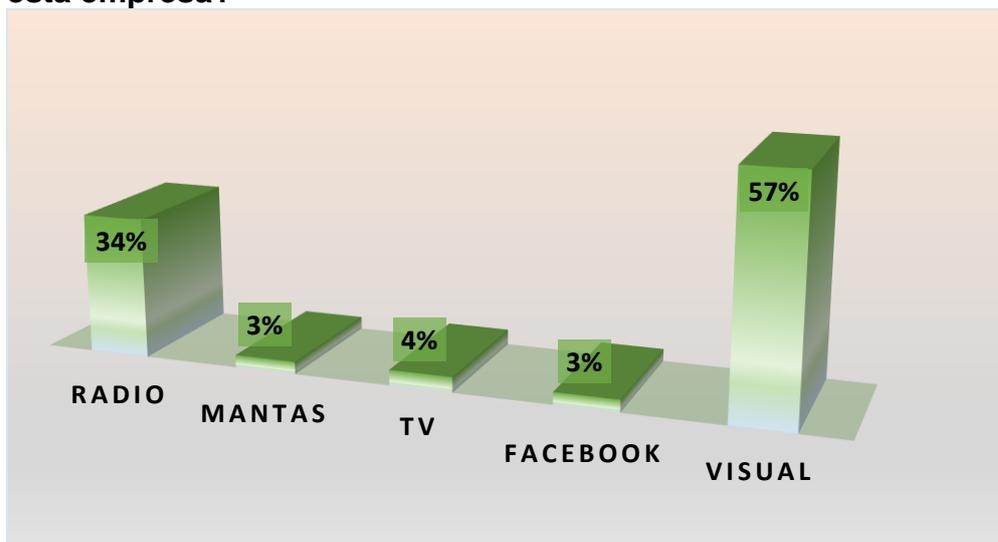


Elaboración fuente propia a partir de los resultados de las encuestas

Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal (Thompson, 2006).

Del total de las encuestas realizadas percibimos que un 86% de las personas compran sus productos en matadero cacique para su propio consumo, seguido de un 10% para ambas cosas y un 4% para revender.

Quiere decir que los clientes de los puntos de ventas de matadero cacique son en su mayoría clientes que compran carnes para su consumo y dicen que lo hacen porque la calidad del producto, el precio pero también se cuenta con la accesibilidad de la ubicación donde se encuentran los puntos de ventas, tienen algunos de sus productos a la vista y los clientes al verlos les llama la atención cabe resaltar que a los clientes que lo utilizan para ambas cosas lo comercializan en sus pulperías y también lo consumen

Gráfico N° 13. ¿A través de qué medio ha visto o escuchado publicidad de esta empresa?

Elaboración fuente propia a partir de los resultados de las encuestas

Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. (Kotler & Lane Keller, 2006).

De los encuestados un 57% comentan que la publicidad que ellos han percibido es la visual, seguido de un 34% por la radio

Esta gráfica brinda un dato sobre la publicidad que ha tenido Matadero cacique en la ciudad de Estelí, la cual nos indica que sus clientes la conocen de forma visual ya que ellos pasan por el establecimiento y perciben del negocio algunos comentaron que a través de la radio han recibido información publicitaria del mismo, pero ellos utilizan una radio que no es tan escuchada en Estelí.

Cabe resaltar que Matadero Cacique necesita mucha más publicidad ya que hay muchas personas que no conocen del establecimiento y que la publicidad que usan no es tan percibida por los clientes y consumidores, no le dan mantenimiento de la página web, no usan otros medios radiales para darse a conocer ni su página en Facebook es actualizada con promociones o publicidad masiva para esta empresa, puesto que no tiene a alguien a cargo del uso de la misma.

Objetivo 4. Estrategias que contribuyan a la participación de mercado de matadero Cacique en la ciudad de Estelí.

VII. Propuesta de estrategia

En el siguiente trabajo se proponen estrategias que contribuyen a la Participación de Mercado en la ciudad de Estelí, que nos permita darles salida a las propuestas de estrategias, siendo las estrategias el enfoque principal de la mejora continua. Por lo cual se proponen las siguientes:

Objetivo	Estrategias	Acciones
<p>Implementar una campaña publicitaria para que la población de Estelí conozca los puntos de venta de matadero cacique</p>	<p>Estrategia publicitaria</p>	<p>Hacer una campaña publicitaria</p> <p>Colocar mantas en las principales avenidas de la ciudad</p> <p>Dar a hacer nuevos rótulos publicitarios de cada punto de venta de la empresa ya que han perdido su color.</p> <p>Mantenimiento de la página web</p>
<p>Motivar a las personas a comprar los productos de matadero Cacique.</p>	<p>Promoción</p>	<p>Obsequiar stickers con la marca de los productos y una pequeña receta de cocina.</p> <p>Utilizar la Psicología del punto 99</p> <p>Crear un menú en línea para que los clientes conozcan de los productos</p> <p>Obsequiar cupones de descuentos en distintas épocas del año</p>
<p>Promover la marca de matadero cacique en diferentes presentaciones de sus productos</p>	<p>Diferenciación</p>	<p>Crear su propia ruta con los camiones repartidores.</p> <p>Identificar al personal con su respectivo uniforme</p> <p>Empacar los productos en presentaciones de libras y medias libras</p> <p>Que la atención al cliente sea personalizada</p> <p>Variedad de productos diferenciada</p>

VIII. Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada y a los objetivos planteados, se presentan las siguientes conclusiones.

Teniendo en referencia el sexo y la edad se llega a la conclusión que el mercado meta de matadero cacique son la comunidad trabajadora con poder adquisitivo y decisión de compra con una edad de 20 a 25 años y de 26 a 35 años respectivamente de ambos sexos que son los mayores compradores

La fidelidad de los clientes le ha permitido a Matadero Cacique una participación y crecimiento en el mercado a través de las compras que ellos realizan por lo tanto obtienen un buen volumen de ventas al mes

Según los datos obtenidos por las encuestas los clientes visitan Matadero Cacique por la calidad y el precio de su producto por tanto matadero cacique cuenta con clientes fieles, lo cual el comportamiento de compra de estos clientes es frecuente, debido a variables antes mencionadas ya que la demanda de este producto es de consumo frecuente

De acuerdo con la preferencia de compra, demandan más el punto de venta Matadero cacique el rosario ya que es una calle transitada de los barrios más cercados del sector, además de ser el punto de venta con mayor espacio y mejor acondicionado, contando con un bufet adicional

Queda demostrado que los clientes asocian el precio de los productos con la calidad del mismo y que son clientes satisfechos, esto es importante para la empresa ya que tiene clientes que continúan adquiriendo de sus productos y que pueden dar recomendaciones a otras personas del mismo

Los supuestos planteados en esta investigación se han confirmado de acuerdo a los datos obtenidos por medio de las herramientas que se utilizaron lo cual nos brindaron información importante sobre la empresa Matadero Cacique.

De acuerdo con los resultados expuestos en la presente investigación se han propuesto algunas estrategias que ayuden a Matadero Cacique a un mayor crecimiento en el mercado

IX. Recomendaciones

- Crear una base de datos para los clientes de matadero cacique para informar de las promociones, atención personalizada
- Invertir en publicidad por redes sociales para ir un paso antes de la competencia
- Garantizar siempre la calidad y el precio de los productos ya que son el fuerte para la participación de mercado
- Hacer una campaña publicitaria para que logre un mejor posicionamiento y reconocimiento de la marca ya que muchos de los habitantes de la ciudad de Estelí no conocen de la empresa ni de la variedad de los productos que ofrece
- Desarrollar una nueva presentación de los productos ya que muchos clientes desean que se les venda por libra o medias libras el producto
- Considerar las estrategias expuestas en el presente trabajo investigativo para su pronta toma de decisiones

X. Bibliografía.

- López , J., & Lazo, O. (2019). *Participación de Mercado de la Panadería Zuriyhon en la ciudad de Estelí en*. Tesis, Esteli. Recuperado el 12 de julio de 2019
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelizacion de los clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Behar, D. (2008). *Metodologia de la investigacion* (Quinta ed.). Shalom. Recuperado el 26 de julio de 2019
- Behar, D. (2008). *Metodologia de la Investigacion*. Shalom. Recuperado el 26 de julio de 2019
- Benassini, M. (2009). *introduccion a la investigacion de mercado* (segunda ed.). Mexico : Pearson Edication . Recuperado el 27 de julio de 2019
- Coelho , F. (1 de enero de 2013). <https://www.significados.com/conocimientocientifico/>. Recuperado el 11 de Julio de 2019, de <https://www.significados.com/conocimientocientifico/>: <https://www.significados.com>
- Frye, R. W. (1982). *Estrategias Basicas de Mercadotecnia*. Mexico: Trillas.
- García, L. M. (1963). *Gestion Logistica Integral*. Bogota. Recuperado el 25 de junio de 2019
- Gerber, M. (1995). *El mito del emprendedor*. California.
- google academico*. (s.f.). Recuperado el 18 de julio de 2019, de definicion de mercado:
[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/55012638/definicion_de_mercado.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDefinicion_de_Mercado.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190719%2Fus-east-1%](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/55012638/definicion_de_mercado.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDefinicion_de_Mercado.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190719%2Fus-east-1%2F)
- Hernández , L., & Moreno , K. (2019). *Participación de mercado de la Casa de la Miel en la ciudad de Estelí,*. managua: Unan Managua. Recuperado el 26 de julio de 2019
- Hernández, L. C. (2019). *Participación de mercado de la Casa de la Miel en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2018 y el primer semestre del año 2019*. Managua: Unan Managua. Recuperado el 18 de julio de 2019
- Irías, V., Gutiérrez , E., & López , E. (2017). *Participación de mercado de Salsas Kayro boulevard en el segmento de comida rápida en la ciudad de Estelí,*

del primer semestre del año 2017. Managua: Unan. Recuperado el 10 de Diciembre de 2019

IV, F. (s.f.). *Real Academia Española, 2019* (23 ed.). Madrid España .

Jojoa. (s.f.). *Diccionario en línea* . Recuperado el 9 de Noviembre de 2019, de <http://jojoa.com/crm/frecuencia-de-compra/>

Kotler , P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education. Recuperado el 21 de Noviembre de 2019

Kotler , Philip; Armstrong, Gary. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). Maxico: Pearson.

Kotler, P. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA* (Vol. 8va edición). Northwestern University. Recuperado el 18 de julio de 2019

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). Maxico: Pearson.

Kotler, Philip. (2002). *Dirección de Marketing conceptos esenciales*. Mexico: Pearson Education.

León, S., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (decima ed.). Mexico: Pearson Education. Recuperado el 9 de Noviembre de 2019

León, S., & Kanuk, L. (s.f.). *Comportamiento del Consumidor* (decima ed.). Mexico: Pearson Education. Recuperado el 9 de Noviembre de 2019

Lira, M. (2015). *Participación y crecimiento de mercado de los puestos de ventas de frutas en la calle central de la ciudad de Estelí, en el año 2015*. tesis, Esteli, Esteli. Recuperado el 13 de julio de 2019

Lira, M. (2016). *Participación y crecimiento de mercado de los puestos de ventas de frutas en la calle central de la ciudad de Estelí, en el año 2015*. Managua: Unan Managua. Recuperado el 18 de julio de 2019

López, J., & Lazo, O. (2019). *Participación de Mercado de la Panadería Zuriyhon en la ciudad de Estelí en*. Tesis, Esteli. Recuperado el 12 de julio de 2019

López, J., & Lazo, O. (2019). *Participación de Mercado de la Panadería Zuriyhon en la ciudad de Estelí en el primer trimestre del 2019*. Managua: Unan Managua. Recuperado el 19 de julio de 2019

Malacra, N. (9 de Septiembre de 2015). *Informa BTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/que-es-el-punto-de-compra/>

Malhotra, N. K. (s.f.). *Investigación de Mercados quinta edición*. Mexico: Pearson Educacion. Recuperado el 19 de Julio de 2019

- marketing, D. d. (1999). *Diccionario de marketing /Cultural*, S. A. España: España Cultural .
- Martínez, J. C. (2012). *Cadema de valor, Estrategias genericas y comptetitibidad*. Instituto Tecnologico de Oaxaca , Oaxaca , Juares. Recuperado el 2 de Octubre de 2019, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1345/1345.pdf>
- Muñoz, M. A. (2017). *Relación de la gestión de venta con perfil de los clientes de Autos nuevos en casa pellas sucursal Matagalpa durante el año 2017*. Managua: UNAN Managua.
- Philip, K. (2002). *Direccion de Marqueting Conseptos Esenciales* . Mexico: Pearson Education .
- Pompella, C. (5 de abril de 2009). *blogspot*. Recuperado el 13 de septiembre de 2019, de <http://fjamaica.blogspot.com/>
- Porter, M. E. (1999). *Estrategia Competitiva Tecnica para el analisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: Continental.
- Rocha, O., & Rodríguez, A. C. (2019). *Analisis de la competencia de raspados Mendes en la ciudad de esteli*. Managua: Unan Managua.
- Rodríguez, E. L., & Ruíz, E. D. (2016). *Rodríguez, Elieth Lorena; Ruíz Edgard David*. Managua: Unan Managua.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista , M. (2014). *Metodologia de la investigacion* (sexta edicion ed.). mexico: MC grau hill education. Recuperado el 26 de julio de 2019
- Sánchez, J. (2019). *Economipedia*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Sole Moro, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXL* (Segunda ed.). España: Posuelo de Alarcon. Recuperado el 19 de Noviembre de 2019
- Sole Moro, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXL* (Segunda ed.). España: Posuelo de Alarcon. Recuperado el 19 de Noviembre de 2019
- Thompson , I. (s.f.). *Marketing-free.com*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2019, de <https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>
- Thompson , Ivan. (septiembre de 2010). *promonegocios.net*. Recuperado el 27 de julio de 2019, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Thompson, I. (agosto de 2006). *promonegocios.net*. Recuperado el 19 de Julio de 2019, de <https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>

Thompson, I. (agosto de 2006). *promonegocios.net*. Recuperado el 19 de Julio de 2019, de <https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>

Thompson, I. (2006). *www.pronegocioS.net*. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de www.pronegocioS.net: <http://www.pronegocioS.net>

Torres, M. (12 de Junio de 2014). Obtenido de <https://sites.google.com/site/melinatorresruiz/unidad-1---concepto-de-mercadotecnica-y-su-evolucion1402600404430/1-4-tipos-de-mercados/btiposdemercadoseguneltipodecliente>

Zeledón, T. O. (2019). *Plan de marketing para el desarrollo competitivo de la Cooperativa COOSERLAC, en el municipio de Estelí, período 2018*. Estelí . Managua: UNAN Managua.

XI. Anexos



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Entrevista a la competencia

Mucho gusto! Somos estudiantes de V año de la carrera de licenciatura en mercadotecnia de la facultad Multidisciplinaria (UNAN- Managua FAREM Estelí) en proceso de realización de seminario de graduación.

La presente entrevista tiene como objetivo comparar si su empresa brinda mejor servicio y calidad en cuanto a carne porcina, es por ello que es de vital importancia su repuesta y colaboración a esta serie de preguntas a continuación.

Nombre del gerente o vendedor: **Bravo (Gerente)**

1. ¿Cuánto tiempo tiene de existir en el mercado?
2. ¿Con cuántos clientes cuenta su empresa?
3. ¿Cuáles son los precios de sus productos?
4. ¿Utiliza medios publicitarios para dar a conocer sus productos y promociones?
5. ¿En comparación con otras empresas considera está altamente competitiva?
6. ¿Cada cuánto realiza promociones o descuento en los productos?
7. ¿Tiene distribuidores o solo el punto de venta?
8. ¿Cuántos puntos de venta tiene a nivel nacional?
9. ¿Quiénes son sus proveedores?
10. ¿Recibe capacitación en atención al cliente?

Análisis de la entrevista

Pregunta	Repuesta del entrevistado	Palabra clave o categoría	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
¿Cuánto tiempo tiene de existir en el mercado	Cincuenta años de estar en el mercado, en la ciudad de Estelí ya tenemos dos años y medio.	Mercado	De acuerdo a lo expresado por el gerente esta es una empresa transnacional, proveniente de México.
¿Con cuántos clientes cuenta su empresa?	Cuatrocientos clientes de volúmenes de compra mayores.	Clientes	La cantidad de clientes es en cuanto a la frecuencia de compra de estos, y sus volúmenes ya que son cantidades grandes la que estos demandan.
¿Cuáles son los precios de sus productos?	Varían de acuerdo a cantidades ya sean mayores o al detalle.		El precio varía ya que hay clientes frecuentes y clientes de compra ocasional que visitan el lugar por pocas cantidades o veces.
¿Utiliza medios publicitarios para dar a conocer sus productos y promociones?	La publicidad visual del punto de venta, banners y la página en Facebook que se utiliza constantemente.	Publicidad	Los medios publicitarios de esta empresa varían ya que tienen presencia internacional, nacionalmente solo los medios antes mencionados y algunas radio emisoras en Managua. No obstante son una empresa que está en constante promociones y dando a conocer a sus clientes sus ofertas de productos.
¿En comparación con otras empresas	Si ya que cumple regulaciones y certificaciones internacionales, está en	Competitividad	Sukarne es una empresa con muchos años en el mercado por lo cual ha logrado llegar hasta

considera esta altamente competitiva?	Centroamérica, Norteamérica y Europa.		Europa además de comercializar carne de res a su vez.
¿Cada cuánto realiza promociones y descuentos en los productos?	Semanalmente se realizan promociones en cuanto a precios de los productos.	Promociones	Las promociones que se realizan son en base a los precios para el público en general.
¿Tiene distribuidores o solo el punto de venta?	Los puntos de ventas y también distribuidores, comercializadores como súper la colonia y Wal-Mart.	Puntos de venta	Tienen alianzas de distribución con supermercados.
¿Cuántos puntos de venta tiene a nivel nacional?	Diez puntos de ventas, cobertura en cabeceras departamentales.	Puntos de ventas	A nivel nacional tiene presencia en cabeceras departamentales ya que se ha tenido una buena aceptación en el mercado
¿Quiénes son sus proveedores?	No contamos con proveedores ya que somos una empresa auto sostenibles ya que tenemos nuestra propia granja	Proveedor es	Es una empresa que tiene su propia granja para la comercialización y distribución de sus productos.
¿Recibe capacitación en atención al cliente?	Si dependiendo las necesidades del mercado, sobre atención al cliente o si hay un nuevo producto.	Atención al cliente	La capacitación al personal es frecuente ya sea para dar una buena atención en el servicio al cliente y en los productos para una repuesta eficiente a sus clientes.



Entrevista

Mucho gusto! Somos estudiantes de V año de la carrera de licenciatura en mercadotecnia de la facultad Multidisciplinaria (UNAN- Managua FAREM Estelí).

Objetivo. Analizar la participación de mercado del matadero Cacique del segundo semestre del año 2019 en la ciudad de Estelí.

1. ¿Cómo nace la idea de matadero cacique en la ciudad de Estelí?
2. ¿Cuánto tiempo tienen de pertenecer al mercado estiliano?
3. ¿Cuántos puntos de ventas tienen en todo el país?
4. ¿Qué le motivó a usted abrir Matadero Cacique en los distintos puntos de venta?
5. ¿Le brindan capacitación de atención al cliente al personal de trabajo?
6. ¿Para usted los precios ofertados por Matadero Cacique son competitivos?
7. ¿Con qué frecuencia visitan a los clientes?
8. ¿Usted tiene clientes que le visitan todos los días?
9. ¿Qué tipos de venta realiza en la empresa al por mayor y al detalle?
10. ¿Cómo se ha venido desarrollando el crecimiento de las ventas?
11. ¿Quién es su principal proveedor?
12. ¿Está utilizando alguna estrategia para mantener a los clientes fieles y satisfechos?
13. ¿Usted mide la participación y el crecimiento que tiene cada uno de los puntos de venta de Matadero?
14. ¿A qué se debe el éxito de Matadero Cacique?
15. ¿Qué aspectos toma en cuenta Matadero Cacique en diferenciarse de la competencia?

Análisis de la entrevista

Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabra clave o categoría	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
¿Cómo nace la idea de matadero cacique en la ciudad de Estelí?	El principal motivo fue pensando en ayudar a los trabajadores de las fábricas, para darles precios más cómodos y el segundo porque tenemos una granja.	Precios	Los dueños de matadero Cacique son dueños de fábrica así que pensando en sus trabajadores decidieron establecer un punto de venta luego surgieron los demás puntos por la demanda de sus productos.
¿Cuánto tiempo tienen de pertenecer al mercado Esteliano?	Ocho años	Tiempo	Esta es una empresa con mucho tiempo en el mercado, el cual no solo venden carne sino también embutidos.
¿Cuántos puntos de ventas tienen en todo el país?	Cuarenta y ocho puntos de ventas a nivel nacional	Puntos de ventas	Es una empresa que está presente en todo el país comercializando carne porcina.
¿Qué le motivó a usted abrir Matadero Cacique en los distintos puntos de venta?	La demanda del mercado	Demanda	Los distintos puntos de ventas se abrieron por la demanda y mayor alcance de clientes además que dos de ellos es en su mismo terreno solo del punto de venta del centro de la ciudad se paga renta.
¿Le brindan capacitación de atención al cliente al personal de trabajo?	La capacitación se da al contratar al nuevo personal	Capacitación	Según comentaba el entrevistado anteriormente si se les brindaba capacitación, actualmente no se les capacita solo al nuevo personal que se va contratando.

<p>¿Para usted los precios ofertados por Matadero Cacique son competitivos?</p>	<p>Los precios son los más bajos, en cuanto al detalle e igual para el mayorista es un precio menor.</p>	<p>Mayoristas y detallistas</p>	<p>De acuerdo a precios de la competencia como supermercados y puntos de ventas parecidos a matadero Cacique son competitivos de hecho un poco menor o igual dependiendo a las promociones.</p>
<p>¿Con qué frecuencia visitan a los clientes?</p>	<p>Se les está llamando semanalmente o tres veces a la semana para ofrecerles productos y levantar pedidos.</p>	<p>Oferta de Producto</p>	<p>La visita a los clientes no es frecuente ya que estos les llaman por teléfono o los clientes frecuentes hacen sus pedidos.</p>
<p>¿Usted tiene clientes que le visitan todos los días?</p>	<p>Si, los que compran pocas cantidades</p>	<p>compra</p>	<p>La visita de clientes a la empresa son personas de los alrededores o que pasan por los locales frecuentemente.</p>
<p>¿Qué tipos de venta realiza en la empresa al por mayor y al detalle?</p>	<p>Estos son productos empacados y etiquetados que no se pueden manipular en el punto de venta solo para vender cantidades establecidas en cada bolsa de empaque.</p>	<p>Cantidades establecidas</p>	<p>Las cantidades ya viene en su empaque por tanto el cliente no puede comprar al menudeo (una libra, media libra) ya que traen sus pesos establecidos, al mayor para clientes con volúmenes de compra grandes.</p>
<p>¿Cómo se ha venido desarrollando el crecimiento de las ventas?</p>	<p>Debido a la calidad y la demanda de los productos que han sido aceptadas en el mercado.</p>	<p>Aceptación</p>	<p>Debido a que es un producto de alto consumo las ventas se mantienen en un nivel estándar, además tienen clientes como restaurantes, supermercados y bufets</p>
<p>¿Quién es su principal proveedor?</p>	<p>Contamos con una granja que es propia por tanto no tenemos proveedores.</p>	<p>Proveedor</p>	<p>Es una empresa completa que tiene su propia granja y comercializa sus productos</p>

<p>¿Está utilizando alguna estrategia para mantener a los clientes fieles y satisfechos?</p>	<p>Si, igualar los precios a la competencia para estar siempre en el mercado.</p>	<p>Mercado</p>	<p>La estrategia está basada en los precios que tienen ya que son precios menores a la competencia</p>
<p>¿Usted mide la participación y el crecimiento que tiene cada uno de los puntos de venta de Matadero?</p>	<p>En los puntos de venta de Estelí no ya que eso se hace desde Managua ver cómo están las ventas y el margen de cumplimiento.</p>	<p>Cumplimiento de ventas</p>	<p>Ya que aquí solo son puntos de ventas , tiene sus vendedores con márgenes de ventas establecidos a cumplir mensualmente.</p>
<p>¿A qué se debe el éxito de Matadero Cacique?</p>	<p>A la calidad del producto ya que es fresco, no es exportado.</p>	<p>Calidad</p>	<p>Relata el entrevistado que sus productos son de calidad ya que es producto nacional.</p>
<p>¿Qué aspectos toma en cuenta Matadero Cacique en diferenciarse de la competencia?</p>	<p>Calidad, presentación, es un producto fresco de matanza semanal, cada tres días se está abasteciendo los puntos de venta con producto nuevo.</p>	<p>Frescura</p>	<p>Es importante destacar ante la competencia es por ello que matadero Cacique trata de ofrecer productos frescos y de calidad.</p>

Encuestas

Encuesta

Mucho gusto! Somos estudiantes de V año de la carrera de licenciatura en mercadotecnia de la facultad Multidisciplinaria (UNAN- Managua FAREM Estelí).

La siguiente encuesta tiene como objetivo saber su opinión acerca de la empresa Matadero Cacique en relación a los productos que ofrece en el mercado de la ciudad de Estelí.

Instrucciones del llenado de la encuesta, marque con una x la respuesta

Encuesta #_____

1. ¿Realiza compras de carne en Matadero Cacique?

Sí _____ No _____

2. Sexo: Femenino _____ Masculino _____

3. Edad: 18 a 25 _____ 26 a 35 _____ 36 a 45 _____ 46 a mas _____

4. ¿Con qué frecuencia compra?

A. Semanal _____

B. Diario _____

C. Quincenal _____

D. Todo el tiempo _____

5. ¿Al comprar carne de Matadero Cacique qué toma en cuenta?

E. Precio _____

F. Calidad _____

G. Empaque _____

H. Punto de venta más cercano _____.

6. ¿Cómo califica la calidad del producto?

A. Excelente _____

B. Muy buena _____

C. Buena _____

D. Regular _____

7. ¿Qué le pareció el servicio brindado al momento de la visita a Matadero Cacique?

A. Excelente _____

- B. Muy buena
- C. Buena _____
- D. Regular

8. **¿Qué lo motiva a visitar Matadero Cacique?**

- 9. La atención al cliente que ofrece el establecimiento _____
- A. La calidad del producto _____
- B. Precio _____
- C. Promociones _____
- D. Publicidad _____

10. **¿A través de qué medio ha visto o escuchado publicidad de esta empresa?**

- A. Radio _____
- B. Mantas _____
- C. TV _____
- D. Facebook _____
- E. Visual _____

11. **¿Cuál de los puntos de venta visita con más frecuencia?**

- A. Matadero Cacique carretera sur _____
- B. Matadero Cacique centro _____
- C. Matadero Cacique en el Rosario _____

12. **¿Asocia usted el precio con la calidad?**

- A. Si _____
- B. No _____

13. **¿Usted es un cliente satisfecho al comprar en Matadero Cacique?**

- A. Si _____
- B. No _____

14. **¿Con qué fin compra usted en Matadero Cacique?**

- A. Consumo _____
- B. Revender _____
- C. Ambas cosas _____



Mucho gusto! Somos estudiantes de V año de la carrera de licenciatura en mercadotecnia de la facultad Multidisciplinaria (UNAN- Managua FAREM Estelí).

La siguiente encuesta tiene como objetivo saber su opinión acerca de la empresa Matadero Cacique en relación a los productos que ofrece en el mercado de la ciudad de Estelí.

Instrucciones del llenado de la encuesta, marque con una x la respuesta

Encuesta # _____

Si su respuesta es negativa responda:

1. ¿Realiza compras de carne en Matadero Cacique?

Sí _____ No _____

2. Sexo: Femenino _____ Masculino _____

Edad: 20 a 25 _____ 26 a 35 _____ 36 a 45 _____ 46 a 69 años _____

3. ¿Por qué no compra en matadero cacique?

Ubicación del punto de venta _____

No conoce de la empresa _____

Precio de los productos _____

Atención al cliente _____

4. ¿Dónde prefiere comprar carne porcina?

Supermercados _____

Pulperías _____

Mercado local _____

5. ¿Qué opina de esta empresa?

6. ¿Compraría carnes en Matadero Cacique?

7. Si _____ No _____ Lo pensaría _____

8. ¿Ha escuchado o visto algún tipo de publicidad de matadero cacique?

Sí_____ No_____

9. ¿Por qué medio ha percibido algún tipo de publicidad?

Radio_____

Visual_____

Redes sociales_____

Televisión_____

10. ¿La competencia le ofrece más variedad en cuánto a?

Precio_____

Calidad en el servicio y producto_____

Variedad_____
