



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Participación de mercado de pollos al pastor “El WEKITO”
centro en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año
2019.

Trabajo de Seminario de graduación para optar al grado de Licenciado en Mercadotecnia

Autores:

Karla Patricia Sevilla Osorio

Rosa Isela Alfaro Torres

Tutora:

Dra. Yasmína Ramírez Sobalvarro

Estelí, 17 de Diciembre 2019



Dedicatoria

Dios tu amor y tu bondad no tiene fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, cuando caigo y me pones a prueba , aprendo de mis errores y me doy cuenta que los pones frente mío para que mejore como ser humano. Gracias Padre Celestial porque gracias a ti esta meta está cumplida.

A mi madre Lucy y mi padre Carlos por haberme apoyado en todo momento, esto se lo debo a ustedes, porque sin su ayuda no hubiera sido posible este gran logro les amo mucho.

A mi hija Nicole porque fue el motor que me impulso a seguir cada día cuando no tenía fuerzas de seguir, te amo hija trajiste amor y felicidad a mi vida.

Dedico este espacio para agradecer a mi esposo Albert por su enorme comprensión y apoyo incondicional en todos estos años de estudio, y sobre todo en esta etapa de trabajo final, te amo amor.

A mi compañera de tesis Rosa, por tu dedicación y las experiencias vividas, sigue adelante, siempre obtendrás todo lo que te propongas.

A Karla Dávila mi suegra una mujer virtuosa, agradezco su apoyo y colaboración a lo largo de estos años, la quiero mucho.

Agradezco a mis amistades que me brindaron la ayuda necesaria para concluir con mi carrera gracias por el apoyo incondicional.

Karla Patricia Sevilla Osorio

Dedicatoria

Dedico este proyecto primeramente a Dios creador del cielo y la tierra por haberme permitido llegar hasta donde estamos.

A mi madre por ser mi inspiración para superar cada día, porque aunque no esté presente físicamente está en mi mente y en mi alma siempre, y sé que está orgullosa de mí por ser una mujer luchadora y fuerte.

A mi compañera de tesis una gran persona que me ha compartido parte de sus conocimientos y su apoyo incondicional.

Rosa Isela Alfaro Torres

Agradecimiento

A Dios en primer lugar porque a él le debemos todo, por estar en cada uno de nuestros pasos, brindándonos sabiduría y dándonos entendimiento para poder llevar a cabo cada uno de nuestros proyectos, en especial el culminar con nuestra carrera.

Dedicamos este espacio para agradecer a nuestra maestra y Tutora de tesis Dra. Yasmina Ramírez Sobalvarro por su amable colaboración y guía durante el desarrollo de nuestra investigación, y en todos los años de nuestra carrera con su inigualable manera de enseñar quien fue una de las personas que más desarrollo nuestra aptitud de compromiso y amor hacia nuestra carrera.

A todos los maestros de la facultad que nos enseñaron lecciones que nos servirán en nuestra vida laboral, en especial al maestro Lic. Elimelec Vídea por ser uno de los que mayor conocimiento nos compartió en el proceso de nuestra formación universitaria y al Lic. Luis Herrera por sus enseñanzas y su ayuda a lo largo de nuestra carrera.

A nuestros seres queridos que han sido ese motor que nos impulsa cada día a seguir adelante, para ser personas de bien y dar lo mejor de nosotras en cada momento de nuestras vidas.

CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: **Karla Patricia Sevilla Osorio** y **Rosa Isela Alfaro Torres**, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema **“Participación de mercado de pollos al pastor “El WEKITO” en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019”**.

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

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

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

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	5
1.3.	Formulación del problema.....	5
1.4.	Justificación	6
II.	Objetivos	7
2.1.	Objetivo general.....	7
2.2.	Objetivos específicos	7
III.	Marco teórico.....	8
3.1.1.	Concepto de mercado.....	8
3.1.2.	Participación de mercado.....	9
3.1.3.	Importancia de la participación de mercado.....	9
3.1.4.	Tipos de participación de mercado	11
3.1.5.	Incremento en la participación de mercado	12
3.1.6.	Aspectos de la participación de mercado	17
3.2.	Competencia	17
3.2.1.	Concepto de competencia	17
3.2.2.	Clasificación de la competencia	19
3.2.3.	Importancia de la competencia	21
3.2.4.	Análisis de la competencia.....	21
3.2.5.	Tipos de competencia.....	22
3.3.	Crecimiento de mercado	23
3.3.1.	Concepto de crecimiento de mercado.....	23
3.3.2.	Tipos de crecimiento según su dirección.....	24
IV.	Supuestos.....	30
4.1.1.	Cuadro de variables	31
V.	Diseño metodológico	33
5.1.	Tipo de investigación	33
5.2.	Tipo de estudio	33
5.3.	Enfoque.....	33
5.4.	Paradigma	34
5.5.	Universo.....	34
5.6.	Cálculo de la muestra	35

5.7.	Tipo de muestreo.....	35
5.8.	Etapas de la investigación	35
5.8.1.	Etapa 1: Investigación documental:.....	35
5.8.2.	Etapa 2: Elaboración de instrumentos:	36
5.8.3.	Trabajo de campo.....	37
5.8.4.	Elaboración de documento final.....	37
VI.	Resultados.....	38
6.1.	Objetivo específico N°1	38
6.2.	Objetivo N°2	46
6.3.	Propuesta estratégica	51
VII.	Conclusiones y Recomendaciones.....	52
7.1.	Conclusiones.....	52
7.2.	Recomendaciones.....	54
VIII.	Bibliografía.....	55
IX.	Anexos	58
9.1.	Método y técnicas de recolección de datos	58

I. Introducción

El presente trabajo investigativo se recopiló información sobre la participación de mercado de pollos al pastor El wekito centro en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019.

La ciudad de Estelí es una de las ciudades con un mercado de amplio comercio, en la actualidad en lo que se refiere a pollos al pastor existe una gran competencia por parte de las diferentes empresas que ofertan este producto. También existen otros puntos de venta que ofrecen un producto similar convirtiéndose en competencia para el mercado de pollos al pastor.

Tomando en cuenta algunos obstáculos que presenta la empresa El wekito tales como la presentación del producto, debido a que no poseen una marca que identifique el pollo esto hace que exista una falta de reconocimiento por no poseer una etiqueta. Otro factor importante es la falta de publicidad el cual hace estar ausente en el mercado ya que El wekito no cuenta con publicidad.

Para llevar a cabo la recopilación de información del macro teórico se utilizaron fuentes primarias como libros revistas, tesis, artículo científico y páginas web. Para la recolección de información de campo se utilizaron instrumentos como encuesta dirigida a personas que han consumido pollo al pastor, entrevista dirigida al propietario del negocio, guía de observación en el local y por último experimento realizado con ayuda de estudiantes de la universidad FAREM Estelí, todo con el fin de recolectar información necesaria que corrobore a los alcances de los objetivos planteados.

Después de la recolección de información primaria y secundaria, se procesó y analizó, para brindar resultados que serán de mucha utilidad al propietario del negocio.

1.1. Antecedentes

Para la elaboración de la presente Investigación se revisaron estudios con la siguiente temática, sobre la Participación de Mercado, se realizó una serie de revisiones de tesis con la relación a nuestra investigación en la biblioteca Urania Zelaya, y en distintos sitios web como: Redalyc, google académico y repositorio de la UNAN-MANAGUA.

La primera investigación encontrada es relacionada con 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 dicho estudio fue elaborado por Margarita Lira Sevilla (Lira, 2015).

Los dueños de los puestos de venta de frutas 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, los que tienen más de 15 años de dedicarse a esta actividad, ellos se encuentran en los cuadrantes estrella y vaca lechera son negocios realmente rentable.

La relación de esta tesis investigativa es que aborda el tema de participación de mercado y crecimiento de los puestos de ventas de frutas en la ciudad de Estelí, fortalece nuestra investigación ya que la temática es parecida, pero con empresas diferentes.

Como segundo trabajo correspondiente a estudiante Valya Irías, Eying Gutiérrez, Elías López de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN Managua FAREM-Estelí de la carrera de Mercadotecnia como "Participación de mercado de Salsas Kayro Boulevard en el segmento de comida rápida en la Ciudad de Estelí en el I semestre del año 2017". Fue realizado con el objetivo de determinar la participación de Mercado. Por ello se propuso estrategias que contribuyan a la participación de Mercado de Salsas Kayro.

Para concluir con esta investigación , se muestra como resultado que Salsas Kayro mantiene una buena posición en el Mercado a través de la

implementación de estrategias como la publicidad que esta realiza, la estrategia promocional, es una manera de recompensar al cliente por su fidelidad aplicada de manera más efectiva en el punto de venta. Salsas Kayro cuenta con clientes fieles lo cual la frecuencia de compra es frecuente (Irias V. G., 2017).

La tercer investigación encontrada corresponde a estudiantes de la ciudad de Huamachuco Venezuela como un “Plan de Marketing para incrementar la participación de mercado del taller de Panadería del proyecto Amigo en la ciudad de Huamachuco” (2014). Fue realizada con el objetivo de incrementar la participación de Mercado en el taller de la Panadería del Proyecto Amigo en la ciudad de Huamachuco (Del Pilar, 2014).

Obteniendo como resultado lo siguiente: que la aplicación de un plan de Marketing tiene mucha influencia en las ventas de una empresa y que una de las que mayor éxito tendría es la comunicación y la promoción de ventas, factores que ayudarían a la empresa, su progreso y sobre todo a ser la preferida al momento de que el cliente elija comprar el pan.

Se considera que los factores más influyentes al momento de elegir dónde comprar en los clientes externos de la Panadería Proyecto Amigo, son el precio y la calidad mientras que para los clientes internos el factor más importante es el servicio brindado al cliente, tomando en cuenta que estos tres factores influyen directamente en el incremento de las ventas. La aplicación de un buen y riguroso plan de marketing ayudara sin duda en el desarrollo de la panadería a la que se aplica, obteniendo mayores ingresos y hallando diferentes tipos de errores en la planeación de estrategias.

Como cuarto trabajo corresponde al autor Santiago Balarezco Indacochea de Molina Perú como “Estrategia de Marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de la molina” (2018). Fue realizado con la finalidad de aumentar las ventas. Por ello, se propuso que la exposición en redes sociales, página web y buen manejo de las estrategias de marketing digital, podría cumplir con el objetivo de aumentar las ventas de los empresarios gastronómicos del distrito de la Molina.

Por otra parte, para concluir con esta investigación: se muestra que también, el aumento de ventas en las panaderías y pastelerías se ve influenciada de manera directa por la frecuencia de respuesta y las ventas online. Por el contrario, existe una relación inversa respecto al presupuesto

de marketing digital. Se discute acerca del presupuesto de marketing digital; debido a que, en el modelo Probit su significancia no fue relevante, es decir, no presento efecto sobre el aumento de las ventas (Balarezco, 2018).

Las tesis descritas anteriormente tienen relación con la investigación en proceso, debido a que proponen también estrategias de Mercado que ayuden a mejorar las ventas en pollos al pastor “El wekito” Centro en la ciudad de Estelí, aplicando así las diferentes herramientas que ayuden en las mejoras de resultados propuestos.

También se relacionan con el tema de participación de Mercado, ya que los objetivos propuestos por las anteriores investigaciones son para mejorar la situación actual de las empresas, lo cual ayudara pollos al pastor “El wekito” centro en la Ciudad de Estelí a establecer estrategias para tener optimos resultados.

Por consiguiente, los trabajos de investigación tienen relación con el tema a indagar por tratarse de la participación de Mercado y el cual hacen uso de herramientas que ayudan a mejorar la situación de una empresa, en este caso estará dirigido a pollos al pastor “El wekito” centro en la ciudad de Estelí, lo que permitirá el nivel de la productividad a través de implementación de Estrategias de Mercado siendo este el recurso principal para esta empresa.

1.2. Planteamiento del problema

En el mercado actual en lo que se refiere a pollos al pastor existe una gran competencia por parte de las diferentes empresas y la sociedad se encuentra en constante evolución dentro de diferentes aspectos.

En la investigación se pretende realizar un análisis relacionado con la participación de mercado de pollos al pastor “El wekito” en la ciudad de Estelí, teniendo en cuenta algunos obstáculos en su desarrollo tales como reconocimiento del producto, presencia de la competencia y falta de publicidad.

Asimismo, se han detectado algunas debilidades en la presentación del producto debido a que este no posee la marca de la empresa, existe una falta de reconocimiento de marca que no permite diferenciarse de las demás, la falta de publicidad otro factor determinante. La competencia está siempre latente debido a que existen varios puntos de venta tanto en supermercado y negocios dedicados a la venta de pollos al pastor.

También se toma en cuenta que los clientes no están fidelizados y podría acudir a la competencia debido a que ofertan su producto en puntos estratégicos y accesibles para darse a conocer, de modo se requiere mejorar el diseño de la presentación del producto a que este sea más atractivo, para llamar la atención de los clientes y aumentar la publicidad utilizando distintos medios.

1.3. Formulación del problema

1. ¿Qué factores determinan la participación de mercado de pollos al pastor “El wekito”?
2. ¿Cómo influye la competencia en la empresa pollos al pastor El wekito?
3. ¿Cuál es el nivel de crecimiento de pollos al pastor “El wekito”?
4. ¿Qué estrategias fomentan la participación en el mercado?

1.4. Justificación

Se eligió Pollos al pastor “El wekito” como eje de estudio por ser una empresa familiar, la que actualmente es una pequeña empresa, porque la misma aporta al desarrollo económico de la ciudad de Estelí.

Los motivos que nos impulsaron a la realización de esta investigación de participación de mercado que tiene pollos al pastor “El wekito” en la ciudad de Estelí, se centran en la necesidad que tiene este negocio por optar con nuevas estrategias que sean útiles para tener óptimos resultados en sus ventas y dándole un giro a su producto, agregando etiquetas.

En el proceso de construcción de esta investigación se hará uso de las diferentes técnicas de recolección de información entre las cuales se encuentran, la entrevista, dirigida al propietario del negocio, la encuesta y guía de observación.

Esta investigación será de utilidad a los propietarios del negocio a tomar decisiones sobre lo que es conveniente en su local, así mismo esta investigación permitirá definir su demanda potencial, también determinar su competencia, participación en el mercado, e identificar las tendencias de consumo para elaborar el producto que satisfaga las necesidades el mercado meta dependiendo de los objetivos de la empresa.

Esta investigación también les será de utilidad a futuros investigadores para fortalecer su aprendizaje, sirviendo como un elemento para que desarrollen nuevos conocimientos, ya que en la actualidad los mercados cambian y evolucionan con frecuencia proponiendo estrategias que nos permitan poner en práctica nuestros conocimientos presentando así la importancia que tiene la participación de mercado.

II. Objetivos

2.1. Objetivo general

Analizar la participación de mercado de pollos al pastor “El Wekito” centro en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019.

2.2. Objetivos específicos

1. Describir los factores que determinan la participación de mercado de pollos al pastor “El Wekito”.
2. Identificar cómo influye la competencia en la empresa pollos al pastor “El wekito.”
3. Proponer estrategias que contribuyan a la participación de mercado de pollos al pastor “El Wekito”.

III. Marco teórico

El marco teórico, que se desarrolla a continuación, permite conocer los conceptos básicos necesarios para el entendimiento del desarrollo de este estudio. Está compuesto por los siguientes ejes: Participación de mercado, Competencia, Crecimiento de mercado y por últimos Estrategias.

La Participación de Mercado es una de las variables más sensibles dentro del estudio de la Mercadotecnia, para toda la empresa es un sueño el poder participar activamente y de una manera congruente en el mercado. Es por esto que a continuación se describen los aspectos más relevantes relacionados con dicha temática abstraídos del aporte de los teóricos más representativos de la materia.

3.1.1. Concepto de mercado

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto (García, 2017).

Por el contrario, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores.

Por lo tanto, desde el punto de vista del marketing, lo que determina la existencia de un mercado es (Tirado, 2013):

- La existencia de un conjunto de personas
- Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio
- Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales)
- Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal de cualificación)

Un Mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio", un mercado está formado de 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 (Kotler P. , 2005).

Partiendo de este concepto entendemos que es mercado, a criterio propio el concepto que define Kotler es el más completo, también se puede decir que es donde existe una transacción de compra y venta, ya que este puede ser de bienes y servicios donde este cubre una necesidad.

3.1.2. Participación de mercado

La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que también nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores.

Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas.

Se conoce como “participación de mercado” al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico (Kotler K. L., 2006).

Indicamos que la participación de mercado es fundamental para toda empresa que desee competir en el mercado, por ende es necesario resaltar la importancia que tiene la participación para las empresas.

3.1.3. Importancia de la participación de mercado

Refleja la presencia del producto en determinado mercado o segmento. Mide tangiblemente la preferencia del consumidor hacia nuestros productos. El incremento de %MS (Market Share, en inglés es el porcentaje que tenemos del mercado expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios), representa incremento en los ingresos de la compañía. La curva de la experiencia nos indica que los productos con mayor participación relativa de mercado, serán más rentables:

Alto %RMS = alto nivel de ventas = mayor volumen = reducción de costos de producción.

Un alto nivel de participación de mercado puede representar un alto nivel de retorno de la inversión.

El %MS es uno de los parámetros más importantes en la medición de la fuerza del producto para enfrentar un mercado o segmento determinado. Es importante monitorear la participación de mercado por diferentes motivos. En primer lugar, una tendencia de precios muestra mayor fortaleza mientras mayor es la participación. Si una amplia cantidad de activos individuales están participando del movimiento, entonces el mismo es más firme y sustentable que cuando el índice refleja la actividad de unos pocos componentes con movimientos de gran magnitud y/o con una ponderación elevada dentro del indicador.

La importancia otorgada a la creación de nuevos modelos y análisis cuantitativo. Entre estos modelos se encuentran los del comportamiento del consumidor, de medición y cuantificación de la demanda, de optimización de ganancia de proyección de venta de nuevos productos, y análisis de proporciones de variaciones y de la participación en el mercado. Como siguiente cambio de gran importancia surge la incorporación de los siete enfoques básicos de segmentación de mercado.

En la década de los 60 este concepto, que cobraría una importante significación en el desarrollo del marketing no estaba aun completamente desarrollado. A partir de la década de los 70 se considera que las oportunidades presentes de un mercado aumentan cuando la compañía comprende que este está compuesto de muchas partes de las cuales no todas tienen probabilidades de recibir satisfacción completa con la oferta de los vendedores. La idea de la segmentación del mercado fue desarrollándose a través de diversas etapas; segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, por beneficios esperados, por volumen de ventas, por factores comerciales y por productos- espacios (Irias V. G., 2017).

3.1.4. Tipos de 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 dentro de su sector. Además, ayuda a las empresas a descubrir sus fortalezas y debilidades, a medir la aceptación de sus productos y comparar su tamaño con respecto a los competidores.

Hay varios tipos de participación de mercado. Las participaciones de mercado pueden ser en valor o en volumen. La participación de mercado en valor se basa en la participación total de una empresa sobre las ventas totales del segmento (Corvo, 2018).

1. **Participación de mercado:** La participación del mercado del competidor en el mercado meta.
2. **Participación de recordación:** El porcentaje de consumidores que mencionan al competidor.
3. **Participación de referencia:** El porcentaje de consumidores que mencionaron al competidor en respuesta a la pregunta.

Definiendo los tipos de participación de mercado debemos conocer el incremento de la participación, lo cual se abordará en el siguiente acápite constituye el mantenimiento y defensa de la participación de mercado haciendo uso de las estrategias para mejorar la participación (Irias V. G., 2017).

El porcentaje de participación de mercado se deriva de la porción ganada en unidades o en unidades monetarias:

$$\text{Participación de mercado en unidades (\%)} = \frac{\text{Total de unidades vendidas por la empresa}}{\text{Total de Unidades vendidas por el mercado}}$$

$$\text{Participación de mercado en ventas (\%)} = \frac{\text{Total de ventas de la empresa en unidades monetarias}}{\text{Total de Unidades vendidas por el mercado}}$$

Si bien es cierto para estimar la participación de mercado se pueden utilizar complejas fórmulas matemáticas, también la lógica puede proporcionar una buena aproximación a este concepto, dado que pueden existir otras variables afectando a la participación de mercado. La participación de mercado es el resultado de la interacción de varias estrategias de marketing. Si algunas decisiones de marketing son equivocadas sus consecuencias afectan a la participación de mercado (Vilcas, 2018).

3.1.5. Incremento en la participación de mercado

Incrementar o construir, la participación de mercado constituye una estrategia de ataque que intenta aumentar la participación a expensas de los competidores. Una empresa incrementa su participación de mercado “robándosela” a otras. El parecido con una batalla está claro. Los análisis de las estrategias de participación de mercado están llenos de analogías militares (Schnaars, 1991).

Cuando incrementar la participación:

El incremento de la participación de mercado constituye una propuesta costosa y arriesgada que exige algo más que un simple deseo por parte de las empresas que desean seguirlas. Las conclusiones finales de las investigaciones que se han realizado al respecto es que no siempre es posible ni recomendable incrementar la participación.

Mantenimiento o defensa de la participación de mercado:

El mantenimiento o defensa de la participación de mercado es una estrategia defensiva que procura proteger las posiciones alcanzadas. Es una estrategia de reacción ante los desafíos de los atacantes en una estrategia de mantenimiento o defensa, la ventaja está del lado de la empresa que se defiende.

Los líderes del mercado poseen mayor experiencia acumulada que las empresas que poseen menores participaciones de mercado. También disponen de más dinero para afrontar la batalla competitiva.

Cuando mantener o defender la participación:

La estrategia de mantenimiento o defensa es una estrategia que usualmente siguen las empresas que tienen una posición dominante en el mercado y desean defender esa posición. La defensa se puede producir tanto en un mercado en crecimiento como en un mercado maduro de acuerdo con la matriz BCG (Boston Consulting Group o método gráfico de análisis de la cartera de negocio de una empresa), las estrategias de mantenimiento o defensa de la participación se aplica a los productos “vaca lechera” o “estrella”, que son, en principio, los productos más susceptibles de ser atacados por los competidores que pretenden incrementar sus participaciones en el mercado. Claro esta es más fácil defender los productos “vaca lechera” que los “estrellas”, ya que los productos vaca lechera compiten en mercados maduros.

Magnitud de la participación de mercado:

El propósito de la participación en el mercado consiste en medir el “trozo del pastel” que le corresponde, lo cual le ayudara a planificar el crecimiento y determinar el desarrollo total de sus ventas, en comparación con el mercado y con la competencia. Lo primero que usted debe determinar es la base para calcular el valor de su participación en el mercado, que incluye la dirección y la velocidad del crecimiento que usted experimentara en su porción de mercado. (Es decir, si usted crece o declina y a qué velocidad). Una vez más debe demostrarlo mediante el mercado objetivo, la línea global de producto y cada producto por separado.

Estrategias de participación de mercado:

A lo largo de los años de todas las variables del marketing en la que más sea centrado la atención de los estudiosos y los hombres del marketing y la participación de mercado. En ningún otro caso esto es tan cierto como en los esquemas de BCG. De hecho, la participación de mercado constituye en aspecto central de las 4 estrategias que surgen de la matriz BCG (Máñez, 2019):

- (1) Incremento de la participación
- (2) Mantenimiento o defensa de la participación
- (3) “cosechas”
- (4) Salida

Las estrategias de participación de mercado son una parte integral de la matriz de participación en el crecimiento, pero no son exclusivas de ellas. En toda la literatura sobre estrategia se han analizado (y discutidos ampliamente) las estrategias de participación la visión que ofrece Boston Consulting Group (BCG), es solo uno de los tantos enfoques que tratan sobre la función de la participación de mercado en las estrategias.

En este acápite se aborda un poco las estrategias de participación, con cada uno de sus conceptos.

Estrategia de participación:

A lo largo de los años de todas las variables del marketing en la que más sea centrado la atención de los estudiosos y los hombres del marketing y la participación de mercado. En ningún otro caso esto es tan cierto como en los esquemas de BCG. De hecho, la participación de mercado constituye en aspecto central de las 4 estrategias que surgen de la matriz BCG:

- (1) incremento de la participación
- (2) mantenimiento o defensa de la participación
- (3) “cosechas”
- (4) salida.

Las estrategias de participación de mercado son una parte integral de la matriz de participación en el crecimiento, pero no son exclusivas de ellas. En toda la literatura sobre estrategia se han analizado (y discutidos ampliamente) las estrategias de participación la visión que ofrece Boston Consulting Group (BCG), es solo uno de los tantos enfoques que tratan sobre la función de la participación de mercado en las estrategias (Schnaars S. P., 1993).

1. Crecimiento: La estrategia se centra en las acciones que permiten incrementar la participación de mercado.
2. Defensa: La estrategia se centra en mantener las posiciones de mercado alcanzadas.
3. Salida: La estrategia es abandonar el mercado o retirar algunos productos o servicios; puede ser “a corto plazo”, con la suspensión total de la actividad (soportando los costes que tal acción implica), o “a medio plazo”, en cuyo caso se trata de obtener el máximo beneficio posible antes de abandonar la actividad.

4. **Reconversión:** La empresa se transforma por completo para operar con un nuevo portafolio de producto en el mismo mercado/segmento o en nuevos mercados/segmento.

Después de abordar sobre las estrategias de la participación de mercado, en este siguiente acápite resaltamos un poco sobre la matriz BCG, ya que es parte de la participación de mercado, a continuación una breve reseña sobre lo que es la matriz de crecimiento y participación.

Matriz BCG

La matriz de The Boston Consulting Group o Matriz BCG es un concepto utilizado en el mundo de la consultoría de marketing estratégico. Se aplica para averiguar en qué fase de evolución se encuentra un producto y el potencial de ventas que tiene el futuro.

Es una herramienta para facilitar la toma de decisión sobre que líneas de productos o áreas centrarse para sacar mayor provecho de los recursos de una empresa (Mañez, 2018).

Se pinta una matriz de 4 campos (“Estrellas”, “Perros”, “Incógnita”, “Vaca”) que tiene un eje vertical que representa el crecimiento en el mercado y el horizontal que fija la cuota de mercado.

Clasifica las UEN (unidad estratégica de negocio) y los principales productos de acuerdo con 2 factores:

- Participación de mercado en relación con la competencia.
- Tasa de crecimiento en la que opera la compañía.

Definición de los cuatros cuadrantes de la matriz BCG:

La matriz BCG se representa a través de una matriz con cuatro cuadrantes (2x2) y un icono simbólico por cada uno de ellos. El eje vertical de dicha matriz hace referencia al crecimiento del mercado, por su parte, el horizontal representa la cuota de mercado.

1. **Estrella:** representa unidades de negocio con gran participación de mercado y gran crecimiento.
2. **Incógnita:** todas las unidades de negocio que se encuentren en este cuadrante, requieren un nuevo planteamiento estratégico.

3. **Vaca:** unidades de negocio con alta participación en el mercado y bajo crecimiento.
4. **Perro:** recoge las unidades de negocio con escasa participación en el mercado y sin crecimiento.

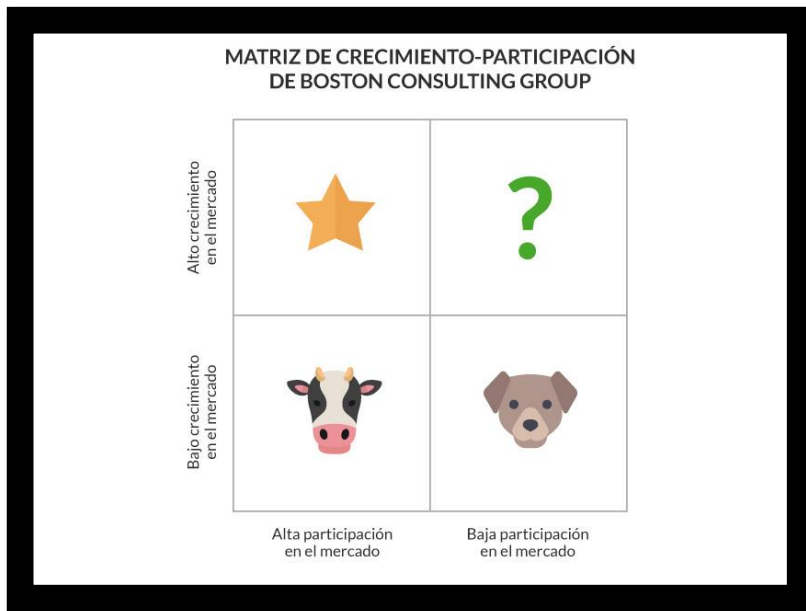


Figura # 1. Matriz de crecimiento y participación.

Figura extraída de internet (ISOtools, 2017).

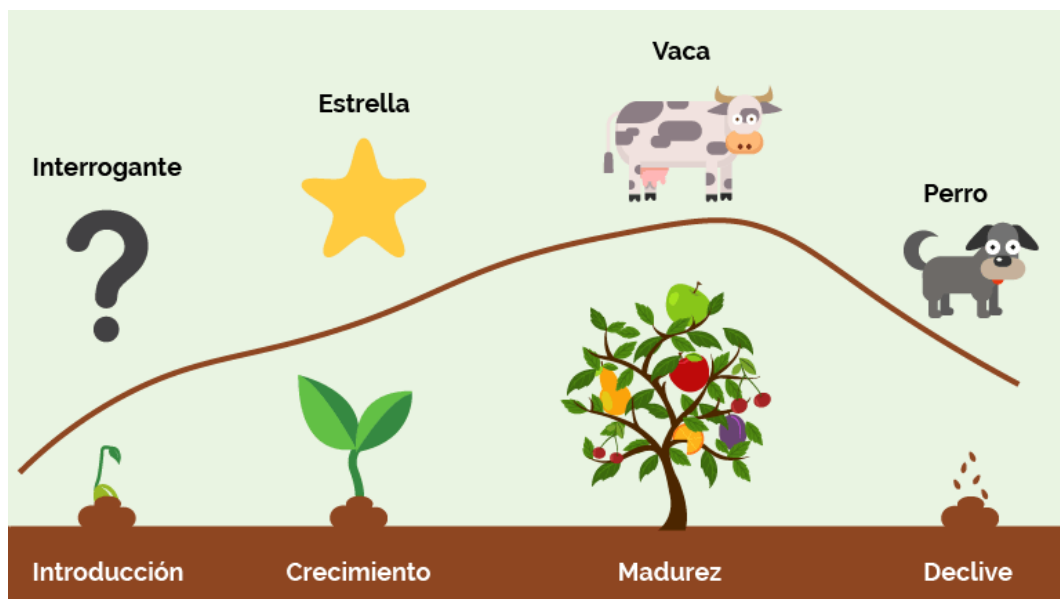


Figura extraída de internet (ISOtools, 2017)

3.1.6. Aspectos de la participación de mercado

La participación de mercado se puede calcular de tres formas (Schnaars, 1991):

- La presunción de que las fuerzas externas afectan por igual a todas las empresas generalmente no es cierta.
- La presunción de que los resultados de una empresa se deben evaluar en relación con el promedio de los resultados de todas las empresas no siempre es válida.
- La entrada de una nueva empresa en el sector implica la disminución de la participación de mercado de todas las empresas.

Si analizamos de participación de mercado tenemos que tomar en cuenta la competencia, en este acápite hacemos referencia a la definición de la competencia y los tipos de mercado según la misma.

Se denomina Competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares.

3.2. Competencia

La competencia surge ante la necesidad de una empresa para evaluar el mercado y anticipar cuáles son los potenciales competidores y así observar contra qué se enfrenta y con quiénes tendrán que ser más agresivo, para lograr una participación en el mercado (fuente propia).

3.2.1. Concepto de competencia

Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing. También deben ser consideradas como competencia todas aquellas

medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado (Canales, 2014).

Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables. Además, existen otras empresas que vienen a ser competencia con diferentes productos o que simplemente son sustitutos de los nuestros es decir pueden cambiar en calidad o precio, pero para el usuario cumple las mismas funciones al rato de satisfacer sus necesidades. Una empresa se encuentra rodeada de mucha competencia y de potenciales competidores (Canales, 2014).

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. También deben ser consideradas como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado. Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables (Rocha, 2019).

En lugar de poner atención a empresas que fabrican el mismo producto (enfoque industrial), es posible considerar a aquellas que satisfacen la misma necesidad del cliente o que sirven un mismo grupo de clientes. Por lo general, un fabricante de computadoras considera como sus competidores a otros productores de computadoras. Sin embargo, desde el punto de vista del cliente, lo que éste en realidad desea es "capacidad para escribir", y puede satisfacer esta necesidad con lápices, plumas, computadoras, etc. No obstante, el concepto de mercado, de competencia abre los ojos de la empresa a un conjunto más amplio de competidores reales y potenciales y estimula la planeación estratégica a largo plazo de la mercadotecnia (Kotler, 1996).

Cuando empiezas un negocio te vas a encontrar con algo molesto, pero inevitable y sano en una economía de mercado: la competencia. Salvo

en situaciones de monopolio, emprender significa también competir. Y uno no compite solo.

La Real Academia Española define la competencia como una "situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio" (Blandón ,Moreno , Rodríguez, 2018).

3.2.2. Elementos de la competencia

La competencia contiene elementos que ayudan a estructurar el proceso de análisis y esto para mantenerse en un mercado, los cuales son los siguientes (Rocha R. , 2019).

Anticípate a la competencia: Tu competidor es cada vez más inteligente y se mueve rápidamente para conocer la importancia que tiene el producto o servicio de la empresa.

Une esfuerzos: Es preferible aliarse y unir fuerzas, experiencias y conocimientos de mercado, a desaparecer del mercado en el que se está compitiendo. Lo importante cuando se piensa en una alianza es que las partes que participen en ella agreguen valor para estructurar una organización más competitiva.

Satisface a tus clientes: El cliente satisfecho y repetitivo dirige a la organización. No hay nada mejor que un cliente que, una vez que ya te conoce y está contento, se transforma en vendedor del producto o servicio a través de las recomendaciones. Cuando los clientes son promotores se convierten en leales y la relación se da a largo plazo.

Aprende a utilizar la tecnología: El valor de la información no reside en la cantidad sino en la calidad. No es tan importante quien tiene más datos, sino quien sepa utilizar la información de la manera correcta.

Ponte listo: Es importante conocer las habilidades que tienen las empresas grandes y pequeñas, esto para tener en cuenta de que manera ir un paso delante de la competencia.

Innova: Los innovadores son los que ganan mercado con más frecuencia.

La innovación se ha convertido en un elemento que ninguna persona u organización debe descartar, esto debido a la globalización de los mercados, las empresas se ven obligadas a ofrecer nuevos y mejores

productos como resultado de procesos óptimos e innovadores, y a través de una comercialización que responda a las expectativas del cliente quien ha roto con estructuras caducadas. Estimula a tu personal: Un empleado motivado pone en su trabajo cotidiano mano, mente y corazón.

La calidad de los productos o servicios de cualquier empresa está sustentada en la capacidad de mantener operando establemente sus sistemas de trabajo y para lograrlo se necesita contar con personas motivadas y capacitadas para hacer un buen trabajo.

Según Jiménez (2014) dentro de los elementos principales de la competencia existen 6 componentes esenciales para lograrla:

1. **El saber:** Es el conocimiento, datos, conceptos, información permanente, capacitación constante.
2. **El saber hacer:** Es el resultado obtenido, es lo esperado, son las habilidades, las destrezas, métodos propios de actuación, las aptitudes.
3. **El querer hacer:** Son los factores emocionales y motivacionales, son las actitudes y valores que guían el comportamiento.
4. **El poder hacer:** Son factores situacionales y de estructura de la organización.
5. **El saber estar:** Es emocional, es la intra e interrelación, capacidad relacionada con la comunicación y el trabajo cooperativo, es la inteligencia emocional.
6. **Hacer:** Liderar, es participar, delegar, enseñar, organizar.

Los elementos son aquellos que ayudan a analizar la competencia efectiva, ayudando a conocer el entorno del negocio de una manera diferente es por eso que continuación se abordara el un poco sobre el tema de la diferenciación.

- **La competencia directa:** Son las empresas que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes.
- **Los competidores potenciales:** Es el riesgo que supone la entrada de nuevos competidores, lo cual ejerce una fuerte influencia sobre la intensidad de la competencia (deseo de vender productos).

- **Los productos sustitutos:** El peligro de la sustitución para el sector proviene de aquellos otros productos que, a través de distintas tecnologías, atienden la misma función básica para el mismo grupo de compradores. La amenaza de los productos sustitutos se centra fundamentalmente en la relación calidad-precio.
- **La competencia indirecta:** empresas que se encuentran en el mercado elaborando los mismos productos, pero con diferencia posible en su calidad, es decir no tiene un grado de competencia a un producto de distinta calidad o precio.

3.2.3. Importancia de la competencia

La importancia del análisis de la competencia radica en que al contar con determinada información de nuestros competidores, podemos sacar provecho de ella y utilizarla a favor nuestro, por ejemplo, podemos aprovechar sus puntos débiles, tomar como referencia sus estrategias que mejores resultados le estén dando, o podemos tomar nuestras precauciones al conocer de una futura estrategia que están por aplicar (Canales, 2014).

3.2.4. Análisis de la competencia

Analizar nuestra competencia y cuál es la fuerza relativa y de cada uno de nuestros competidores más directos nos permite obtener una información muy importante para evaluar nuestra capacidad competitiva, actual y futura.

El objetivo del análisis de la competencia es contrastar las posiciones y factores a las que hemos de estar muy atentos para mantenernos en la lucha competitiva por el mercado al que atendemos.

De esta manera se puede detectar si nuestra posición nos permite disfrutar de una situación más ventajosa, o, por el contrario, si deberíamos dar un giro a nuestra situación actual y adoptar alguna decisión o cambio de actitud.

Tipos de mercado según la competencia (Rocha, 2019):

- a. Monopolio:** Existe un único oferente y muchos demandantes. Este mercado se caracteriza por la existencia de muchas y fuertes barreras de entradas.
- b. Oligopolio:** Existe un número reducido de oferentes y muchos demandantes.
- c. Competencia monopolística:** Es la situación más fuerte. En este tipo de mercado coexistente un amplio número de oferentes con productos diferenciados y un evaluó número de demandantes.
- d. Competencia perfecta:** Este tipo de mercado se caracteriza por la existencia de un elevado número de vendedores que ofrecen un producto relativamente homogéneo, por lo que ninguna empresa tiene poder suficiente para fijar los precios de forma unilateral. Por consiguiente, la oferta y la demanda del bien determinado un precio de equilibrio, ante al cual, las empresas deciden libremente que cantidad producir. En otras palabras, cuando existe competencia perfecta el mercado determina el precio, que debe ser aceptado por cada empresa como un valor fijo que no se puede variar.

3.2.5. Tipos de competencia

Afirman que existen distintos tipos de competencia, de acuerdo al grado de competitividad se encuentran las siguientes (Rivas F. A., 2019):

Competencia perfecta: Se da cuando ningún comprador o vendedor tiene poder de mercado, es decir que no tienen ningún margen de influencia sobre el precio.

Las características de los mercados de competencia perfecta son la existencia de gran cantidad de oferentes y demandantes, un producto homogéneo y de información perfecta.

Competencia imperfecta: En un principio, consideremos el caso de un mercado donde existe un solo oferente de un bien. Esto puede darse cuando se produce una innovación y aparece el oferente de un bien nuevo en el mercado.

1. En la competencia imperfecta se puede hablar, dentro de los vendedores, de tres clases de competencias:

2. **Monopolio:** Debido a la ausencia de una competencia directa, el monopolista puede procurar precios relativamente más altos que en una situación competitiva.

3. **Oligopolio:** En este tipo de mercado, por contraste con el monopolio y la competencia perfecta, el proceso de mercado se resuelve a través de juegos estratégicos entre los participantes

4. **Oligopolio con productos diferenciados:** Dentro de esta forma de competencia, las empresas líderes ejercen una influencia sobre los precios a pesar de comercializar productos diferenciados (Rivas F. A., 2019).

Competencia Monopolística: Existe un gran número de oferentes 1 y demandantes, existen pocas barreras de entrada o salida y no existe un control total sobre el precio del bien o servicio. Sin embargo, el producto es diferenciado por lo que se produce un cierto grado de control sobre el precio por parte del oferente.

Monopolios Naturales: La forma de provisión monopólica se convierte en necesidad económica. La política de competencia también es requerida cuando en la realidad los oferentes potenciales enfrentan importantes barreras económicas y aun legales para el ingreso a los mercados.

Barreras de Entradas: Por barreras de entrada son cualquier factor que dificulta a una nueva empresa hacer su ingreso en un mercado

Barreras de Salida: son obstáculos en el proceso por el cual una empresa intenta retirarse de un mercado particular. Estas aumentan la competencia en un mercado puesto que las empresas están dispuestas a permanecer más tiempo y dejar caer sus beneficios y precios por más tiempo.

Una vez conocidos los tipos de competencia que existen en el mercado y las necesidades que tienen las empresas para establecerse en el mismo, es necesario que se conozcan los elementos de la competencia, siendo este el siguiente punto a abordar (Rivas F. A., 2019).

3.3. Crecimiento de mercado

3.3.1. Concepto de crecimiento de mercado

La expresión crecimiento empresarial recoge todas aquellas modificaciones estructurales y de tamaño que originan que la empresa se considere diferente a su estado anterior de forma que se producen cambios

en su estructura económica y organizativa. Por lo tanto, cuando hablamos de estrategias de crecimiento estamos haciendo referencia al nivel de la estrategia corporativa. Es decir, las estrategias de crecimiento afectan a la empresa en su conjunto mediante la redefinición del campo de actividad o negocio/os en los que la empresa opera o quiere operar. De acuerdo con esta definición, el crecimiento empresarial hace referencia a una situación dinámica en el tiempo (Peris, Rueda y Benito, 2016).

Según Penrose el objetivo específico del crecimiento empresarial perseguido por los directivos es el principal incentivo de toda actividad empresarial. No obstante, la consecución del objetivo de crecimiento pasa necesariamente por el objetivo de supervivencia y por alcanzar un nivel de beneficios satisfactorio. Además, la empresa como sistema abierto que es debe adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno lo que le lleva a desarrollar diferentes estrategias de crecimiento (Peris, Rueda y Benito, 2016).

3.3.2. Tipos de crecimiento según su dirección

Para establecer una tipología de las estrategias de crecimiento seguiremos la matriz de Ansoff. Este autor fundamenta su clasificación en función de la relación que existe entre la situación actual o tradicional de la empresa y los nuevos desarrollos, tanto en lo que se refiere a productos como a mercados. Así se identifican dos estrategias básicas que podemos denominar como crecimiento por expansión— que incluye el crecimiento por penetración en el mercado, desarrollo de producto y desarrollo de mercado— y el crecimiento por diversificación.

Estas formas de crecimiento se sintetizan en la Tabla 1

	Productos actuales	Nuevos Productos
Mercados Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
Nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificación Mercados

Tabla 1: Modalidades de crecimiento empresarial según Ansoff

Crecimiento por expansión: Existe crecimiento por expansión cuando la empresa añade una nueva actividad a aquellas que la empresa ya realiza, compartiendo al menos una de las dos dimensiones de negocio - producto y/o mercado- ya presentes en la empresa, Así, podemos distinguir tres formas de expansión: penetración en el mercado, desarrollo de producto y desarrollo de mercado.

Crecimiento por penetración en el mercado: A través de la estrategia de penetración la empresa pretende aumentar su volumen de ventas buscando nuevos clientes en el mercado actual para sus productos actuales. Esta estrategia es apropiada cuando el mercado está en fase de crecimiento, ya que entonces es más fácil captar nuevos clientes. Sin embargo, en mercados maduros, aunque también es viable, requiere un mayor esfuerzo económico y es de esperar una reacción hostil de la competencia, ya que, en este tipo de mercados, la única forma de conseguir nuevos clientes es arrebatárselos a la competencia.

Crecimiento por desarrollo de producto: Cuando la empresa opta por este tipo de crecimiento, la empresa ofrece nuevos productos a sus clientes, ya sea porque amplía la línea de productos de la empresa incorporando nuevas características a los existentes de forma que satisfacen mejor las necesidades de los clientes o bien desarrollando nuevos productos que incorporan nuevas funciones y características. Así, el perfeccionamiento de las características técnicas de un producto, la mejora del atractivo estético o el incremento de la eficiencia y velocidad de un producto estarían dentro de las estrategias de crecimiento por desarrollo de productos.

Crecimiento por desarrollo de mercado: Con esta estrategia la empresa trata de introducir sus productos tradicionales en nuevos mercados ya sean estos geográficos o nuevos grupos de clientes. Es una estrategia seguida normalmente por las empresas al inicio de una actividad. Una vez comprobado el éxito del producto es relativamente fácil ampliar su comercialización a otros mercados geográficos o a otros grupos de clientes. Un ejemplo de la estrategia de desarrollo de mercado es la de internacionalización a través de la venta de los productos actuales en nuevas áreas geográficas.

Crecimiento por diversificación: En esta estrategia de crecimiento la empresa introduce nuevas actividades a las que ya realiza. A diferencia de la expansión de mercado, aquí los nuevos productos/mercados obligan a la empresa a actuar en nuevos marcos de referencia. Cambian los clientes, el producto, los procesos productivos, la tecnología, la competencia, los

canales de distribución. En consecuencia, supone casi invariablemente un conjunto de cambios físicos y organizativos que afectarán a la estructura de la empresa.

Entre los diversos motivos que explican la adopción de estrategias de diversificación pueden destacarse, además de la necesidad de la propia supervivencia de la empresa, los siguientes (Peris, Rueda , Benito).

- Disponibilidad de fondos que superan las necesidades de expansión
- Las economías que se derivan de la diversificación son superiores a las que pueden obtenerse mediante la expansión
- Efectuar un mejor aprovechamiento de los recursos (excedentes de capacidad en áreas como I+D, producción, etc.)
- Nuevos descubrimientos o superación de la obsolescencia de algún factor
- Para mantener la reputación o imagen de la empresa
- Mercado tradicional saturado
- Reforzar la posición competitiva mediante la búsqueda de sinergias
- Reducción del riesgo global de la cartera de negocios

- a) **Diversificación relacionada:** la empresa mantiene una cierta relación con la situación anterior a la diversificación, bien sea, por similitud de productos (tecnológica), por similitud de mercados, o por ambas cosas a la vez. De esta forma se aprovechan conocimientos, habilidades o recursos disponibles en la empresa para generar sinergias.

Diversificación horizontal: la empresa se inicia en actividades al mismo nivel en la cadena de valor, y en consecuencia los nuevos productos son complementarios o sustitutivos de los que ya comercializa. Supone un mismo entorno económico desde el punto de vista comercial, por lo que generalmente se utilizarán los mismos sistemas de distribución, permitiendo introducir algunos cambios si éstos fuesen necesarios.

- b) **Diversificación no relacionada:** en este caso los nuevos negocios de la empresa poco tienen que ver con los actuales, por lo que supone un mayor grado de ruptura con la situación anterior a la diversificación, dándose básicamente sinergias de tipo financiero y de dirección. Se corresponde con la categoría de diversificación conglomerada de Ansoff, en la que los nuevos negocios no tienen por definición ningún lazo común con la empresa, bien sea vía comercialización o vía tecnología. Este tipo de

estrategia corporativa deriva generalmente en estructuras de “holdings financieros” (Peris, Rueda , Benito).

3.4. Estrategias de Mercadotecnia

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing, tales como aumentar las ventas o lograr una mayor participación de mercado (Rivas A. , 2019)

Estrategias de ataque disponibles para los retadores: Los retadores en el mercado pueden escoger entre diversas estrategias de ataque.

Estrategia de descuento en precios: El retador puede vender un producto comparable a un precio más bajo. Primero, el retador debe convencer a los compradores de que su producto y servicio son comparables a los del líder. Segundo, los compradores deben ser sensibles a las diferencias en precios y sentirse cómodos respecto a volver la espalda a los proveedores existentes. Tercero, el líder en el mercado debe rehusarse a recortar sus precios a pesar del ataque de los competidores (Moreno, 2018).

Estrategia de bienes más baratos: Otra estrategia consiste en ofrecer un producto de calidad promedio o más baja a un precio mucho más bajo. Esto funciona cuando existe un segmento suficiente de compradores interesados sólo en el precio. No obstante, las empresas que se establecen por medio de esta estrategia, pueden ser atacadas por empresas de bienes más baratos, cuyos precios son aún más bajos. En defensa, pueden tratar de mejorar su calidad con el paso del tiempo.

Estrategia de bienes de prestigio: Un retador en el mercado puede lanzar un producto de calidad más alta y cobrar un precio mayor que el líder. Algunas compañías de bienes de prestigio más adelante lanzan productos de precio más bajo para tomar ventaja de su carisma.

Estrategia de proliferación de productor: El retador puede atacar al líder al lanzar una mayor cantidad de productos, ofreciendo mayores opciones los clientes.

Estrategia de innovación de producto: El retador podrá buscar la innovación de productos para atacar la posición del líder. Miller pasó al segundo lugar en la industria cervecero al lanzar con éxito una cerveza

ligera e introducir botellas de tamaño “pony” para los bebedores más discretos. Muchas veces, el público se beneficia más de las estrategias de retadores orientados hacia la innovación de productos.

Estrategia de servicios mejorados: El retador puede, tratar de ofrecer nuevos o mejores servicios a los clientes. IBM alcanzó el éxito al reconocer que los clientes estaban más interesados en el software y en el servicio que en el hardware.

Estrategia de innovación de distribución: Un retador puede descubrir o desarrollar un nuevo canal de distribución. Por ejemplo: Avon se convirtió en una importante empresa de cosméticos al perfeccionar las ventas de puerta a puerta en lugar de batallar con otras empresas de cosméticos en las tiendas convencionales

Estrategia de reducción de costos de producción: El retador podría buscar costos más bajos de producción que sus competidores, por medio de adquisiciones más eficientes, costos más bajos de mano de obra y, equipo más moderno de producción. La Empresa puede utilizar sus costos más bajos para asignar precios más agresivos y ganar una mayor participación en el mercado. Esta estrategia ha sido fundamental para la exitosa invasión japonesa en los mercados mundiales.

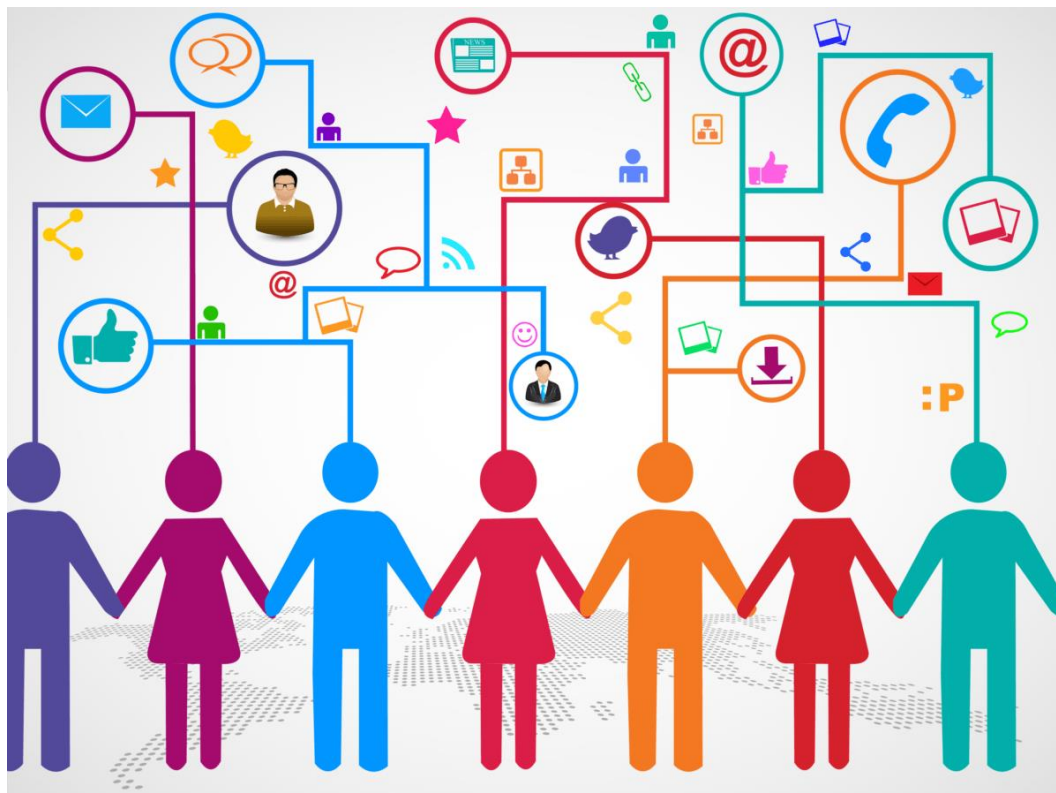
Promoción publicitaria intensiva: Algunos retadores atacan al líder al elevar sus gastos en publicidad y promoción. Sin embargo, un gasto sustancial en promociones por lo general no es una estrategia sensible a menos que el producto del retador o su mensaje publicitario muestren una superioridad sobre la competencia. Rara vez un retador mejora su participación en el mercado al confiar en una sola estrategia. El éxito depende de combinar diversos principios para mejorar su posición a lo largo del tiempo (Muñoz Serra, S.F).

3.4.1. Importancia

Las estrategias que desarrolle el área de marketing apuntarán a posicionar ventajosamente a la empresa o marca en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos asignados por la compañía. Entre los factores importantes que se debe tomar en cuenta son la formulación de toda estrategia que se debe hacer sobre los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que existan en el mercado. También se deberá considerar los

factores internos y externos que intervienen y siempre actuar en forma coherente con las directrices corporativas de la empresa

En la figura observamos la importancia de estrategias de marketing que les permite a las empresas enfocarse u orientarse al mercado al cual se van a dirigir. (Blandón ,Moreno , Rodríguez, 2018)



Importancia de estrategias de marketing

Figura extraída (Nana, 2017)

IV. Supuestos

1. Las estrategias utilizadas por la empresa de pollos al pastor “El Wekito” contribuyen al éxito de las ventas.
2. El posicionamiento de la empresa pollos al pastor “El Wekito” influye en la decisión de compra.
3. El nivel de crecimiento de pollos al pastor “EL Wekito” se da por la utilización de estrategias de diferenciación y liderazgo en costos.

4.1.1. Cuadro de variables

Cuestión de Investigación	Propósito Especifico	Categoría	Definición operacional	Sub-Categoría	Fuente de información	Técnica de recolección de información	Ejes de análisis
¿Qué factores determinan la participación de mercado de pollos al pastor “EL WEKITO”?	Describir los factores que determinan la participación de mercado en pollos al pastor “EL WEKITO”	Participación de mercado	La participación de Mercado o cuota de mercado es el porcentaje de Mercado, definida en términos de venta en unidades de un producto en específico (Vilcas, Estrategias para aumentar la participación en el mercado de insumos para panificación y pastelería de una empresa privada, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> Participación de Mercado en unidades. Participación de mercado en ventas 	Clientes	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> Competencia Estrategias Clientes Consumo

Cuestión de Investigación	Propósito Especifico	Categoría	Definición operacional	Sub-Categoría	Fuente de información	Técnica de recolección de información	Ejes de análisis
¿Cómo influye la competencia en la empresa pollos al pastor El wekito ?	Identificar cómo influye la competencia en la empresa	Competencia de mercado	Se refiere a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado Fuente especificada no válida.	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia directa • Competidores potenciales • Productos sustitutos • Competencia indirecta 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietario del negocio • Trabajadores del negocio • Clientes Actuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Oferta • Demanda • Precio • Clientes • Nuevos competidores • Productos sustitutos
¿Qué estrategias fomentan la participación en el mercado?	Proponer estrategias que incrementen la participación en el mercado	Estrategias	La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles (Estrategia, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación estratégica • Gestión • Diferenciación 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietario • Cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia promocional • Estrategia de precios • Estrategia de producto

V. Diseño metodológico

5.1. Tipo de investigación

Cualitativa

Es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular (Hernández, Rodríguez, Rivas, 2019).

La presente investigación es cualitativa, debido a que se está trabajando con una sola unidad de análisis, que es la empresa pollos al pastor El Wekito. De acuerdo a su enfoque la investigación es mixta

5.2. Tipo de estudio

Descriptivo

Para Danklhe los estudios descriptivos buscan a especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir que mide y evalúa diversos aspectos, dimensiones, o componentes de fenómenos a investigar, científicamente describir es medir (Hernández, 2006).

5.3. Enfoque

Enfoque mixto

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta-inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Aguilar, 2016).

5.4. Paradigma

Positivista

Derivado de los avances de las ciencias naturales y el empleo del método experimental, desde finales del siglo XIX, se estableció el paradigma positivista como modelo de la investigación científica. Estos aspectos condujeron a una transferencia y asimilación acrítica de estos modelos y métodos a las ciencias sociales.

Entre las principales características del paradigma positivista se encuentran la orientación nomotética de la investigación, la formulación de hipótesis, su verificación y la predicción a partir de las mismas, la sobrevaloración del experimento, el empleo de métodos cuantitativos y de técnicas estadísticas para el procesamiento de la información, así como niega o trata de eliminar el papel de la subjetividad del investigador y los elementos de carácter axiológico e ideológicos presentes en la ciencia, como forma de la conciencia social, pretendiendo dirigirse como la filosofía de las ciencias (Zayas, 2019).

5.5. Universo

Universo: Es un conjunto de sujetos o elementos que tienen una característica común, observable y susceptible de ser medida en este caso donde se estudiara un universo de 132,933 habitantes según MINSA (2018).

Muestra: La muestra es una cantidad determinada de una sustancia o un fragmento de un objeto que se utiliza para investigar o exponer la naturaleza y las propiedades de la sustancia o el objeto del que esa muestra proviene.

Muestreo: Técnica para la selección de una muestra a partir de una población.

5.6. Cálculo de la muestra

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

INGRESO DE PARAMETROS	
Tamaño de la Población (N)	132,933
Error Muestral (E)	0.05
Proporción de Éxito (P)	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Valor para Confianza (Z) (1)	1.96

Tamaño de Muestra	
Fórmula	383
Muestra Optima	382



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

5.7. Tipo de muestreo

Probabilístico de modo aleatorio simple

Debido a que la población es numerosa, el método escogido para realizar esta investigación fue el muestreo probabilístico de modo aleatorio simple donde cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como sujeto obteniendo así la facilidad de armar la muestra para obtener una representatividad de la población. El muestreo aleatorio *simple* (M.A.S.) es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que por lo tanto están descritos en el *marco muestral*, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra (Ochoa, 2015).

5.8. Etapas de la investigación

5.8.1. Etapa 1: Investigación documental:

En esta etapa se hizo una amplia búsqueda de información, para crear el marco teórico el cual fundamenta nuestra investigación, donde nos apoyamos en libros de mercadotecnia, en pdf, y otras fuentes, así mismo en

artículos de sitios web, con contenido sumamente importante y relacionado con el tema de estudio.

5.8.2. Etapa 2: Elaboración de instrumentos:

Se realizó la operacionalización de variables y con ello además los instrumentos de recolección de datos, como son la encuesta, entrevista y guía de observación para lograr los objetivos realizados en la investigación.

Para alcanzar los objetivos señalados, se diseñó la siguiente metodología:

Encuesta: Son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. Se denomina encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población (Flores, 2008) en este caso se diseñó una encuesta para los clientes potenciales que consumen pollos al pastor.

Entrevista: Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar (Raffilo, 2019), en este caso se diseñó para conocer la opinión de los propietarios del negocio para conocer más sobre su negocio y como es su participación en el mercado.

Guía de observación: Es una lista de puntos importantes que son observados para realizar una evaluación de acuerdo a los temas que se estén analizando (Mundo del infinito.), en este caso se analizara la afluencia, tiempo espera por parte de los clientes, como es la presentación del producto, y también ver los errores en la parte de la atención al cliente.

Experimento: El experimento, palabra proveniente del Latín que significa 'poner a prueba', es justamente el mecanismo que se desarrolla para comprobar, verificar o corregir los postulados de las hipótesis que se han creado (Bembibre, 2010). En este caso el objetivo de nuestro experimento es degustar 2 tipos de pollo al pastor, para valorar si el sabor de pollos al pastor "el wekito" está siendo reconocido por los consumidores.

5.8.3. Trabajo de campo

En esta etapa se procesará la información obtenida por medio de los instrumentos, con el programa SPSS versión 19, para el análisis de resultados y expresar conclusiones y recomendaciones finales acerca de la investigación realizada.

5.8.4. Elaboración de documento final

Esta fue la etapa final del proceso investigativo de este trabajo, el cual consiste en la organización estructural del documento e incluye toda la información recopilada de fuentes científicas bibliográficas y de fuentes primarias como también secundarias, será de suma importancia el aporte de las personas que participaron de los diferentes instrumentos. Este informe también contiene los resultados obtenidos, conclusiones y propuestas.

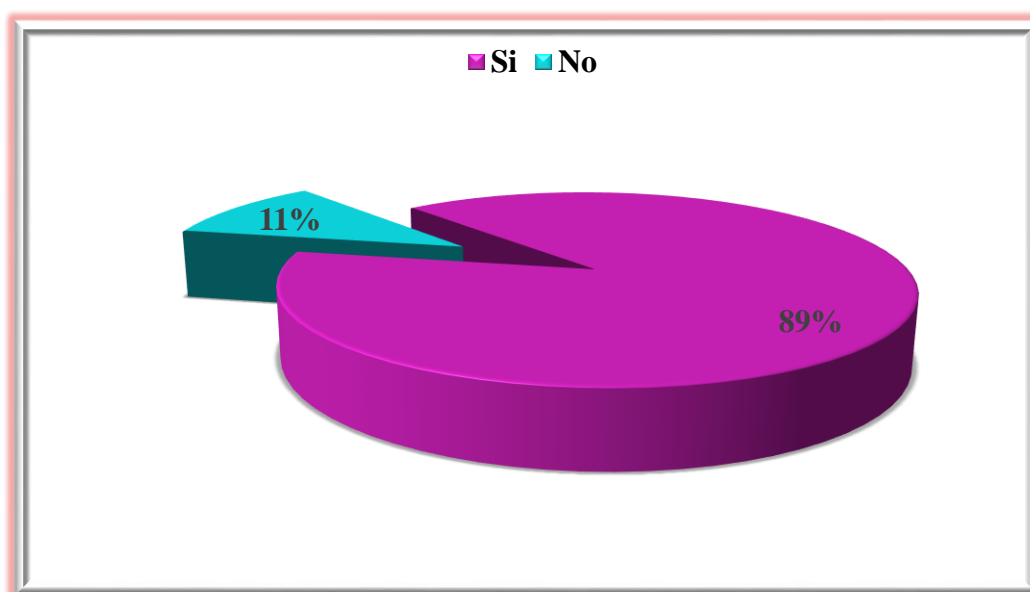
VI. Resultados

6.1. Objetivo específico N°1

Factores que determinan la participación de mercado de pollos al pastor “El Wekito”

Gráfico No 1

¿Consume usted pollo al pastor El Wekito?



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

El consumo se define como la acción y la adquisición de un bien o servicio. Este concepto de consumo implica todo aquel conjunto de productos y servicios que están puestos a disposición de la sociedad para satisfacer una necesidad o un deseo, una necesidad que puede ser primaria o secundaria (Gasco, 2019).

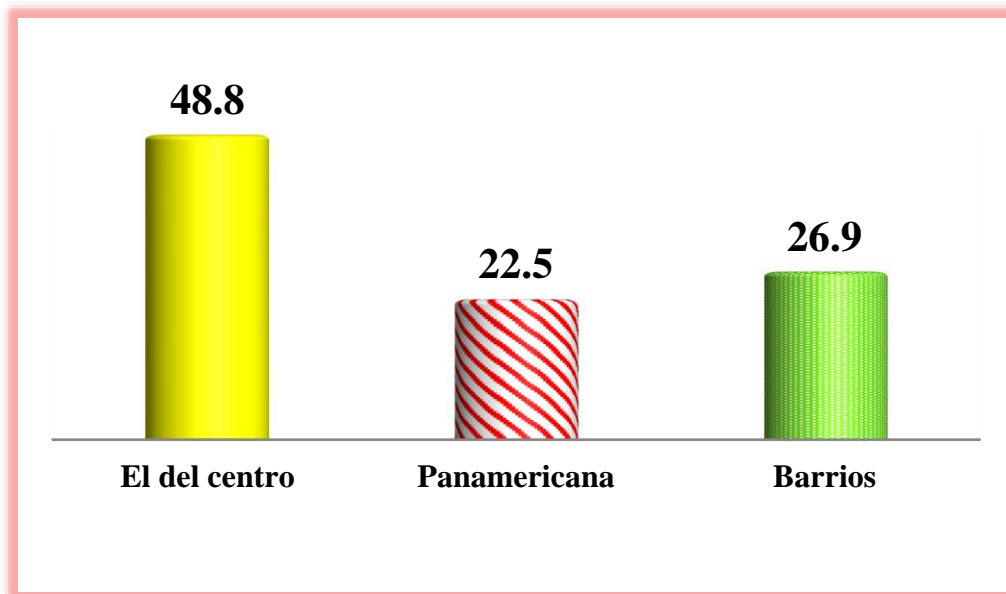
Del total de los 383 encuestados indican que el 89% han degustado pollo al pastor El wekito, y el 11% de los encuestados no lo han consumido.

Esto nos indica que es alto el porcentaje de las personas que si han consumido pollo al pastor, ya sea por diversas opciones por lo que lo eligen, ya sea por su sabor, por la comodidad de precios incluso por los puntos estratégicos donde se encuentran ubicados, el gráfico nos representa que

es mínima el porcentaje de personas que no lo consumen, por diversos motivos.

Gráfico #2

¿Cuál de las sucursales de pollo El Wekito visita usualmente?



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Sucursales: Establecimiento o entidad que carece de personalidad jurídica propia, situado en un país distinto al de ubicación de la empresa de la que depende (empresa matriz) (Global Negotiator , 2019).

El gráfico actual muestra que de las 383 personas encuestadas el 48.8% visita la sucursal del centro de la ciudad de Estelí, un 26.9% visita los establecimientos ubicados en los barrios y un 22.5% prefiere los que están ubicados en carretera panamericana de la ciudad.

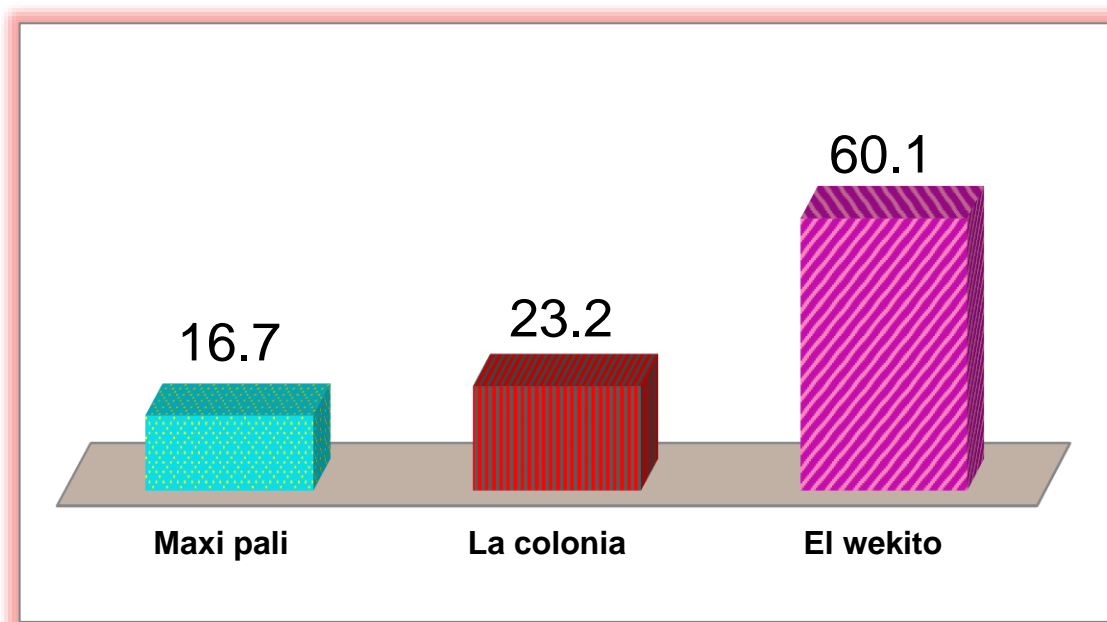
Debido a que la empresa de pollos al pastor El wekito ofrece su producto en diferentes puntos de la ciudad de Estelí, los clientes tienen fácil acceso para adquirir el pollo obteniendo así mismo sabor, precio y horarios de atención.

Cabe mencionar, que la competencia que tiene la empresa se encuentra situada en la carretera panamericana de la ciudad de Estelí, donde existen diferentes puestos de venta que ofrecen un producto similar.

Sin embargo, el local con mucha afluencia de clientes es el del centro de la ciudad siendo una ventaja por el fácil acceso para gran parte del mercado consumidor.

Gráfico N°3

¿Cuál de los siguientes establecimientos que ofrece pollos al pastor ha consumido?



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Un establecimiento es aquel lugar en el cual se ejerce una actividad comercial, industrial o profesional.

Un establecimiento de tipo comercial es la tienda o local en la cual uno puede hallar servicios u objetos como punto de venta y como comercio (Uchua, 2010).

Según los datos obtenidos en las encuestas aplicadas de los establecimientos seleccionados que ofrecen pollo al pastor, el 59,8% ha consumido pollo El wekito, un 23,2% el pollo que ofrece el supermercado la Colonia y un 16,7% ha consumido este producto del supermercado Maxi Pali.

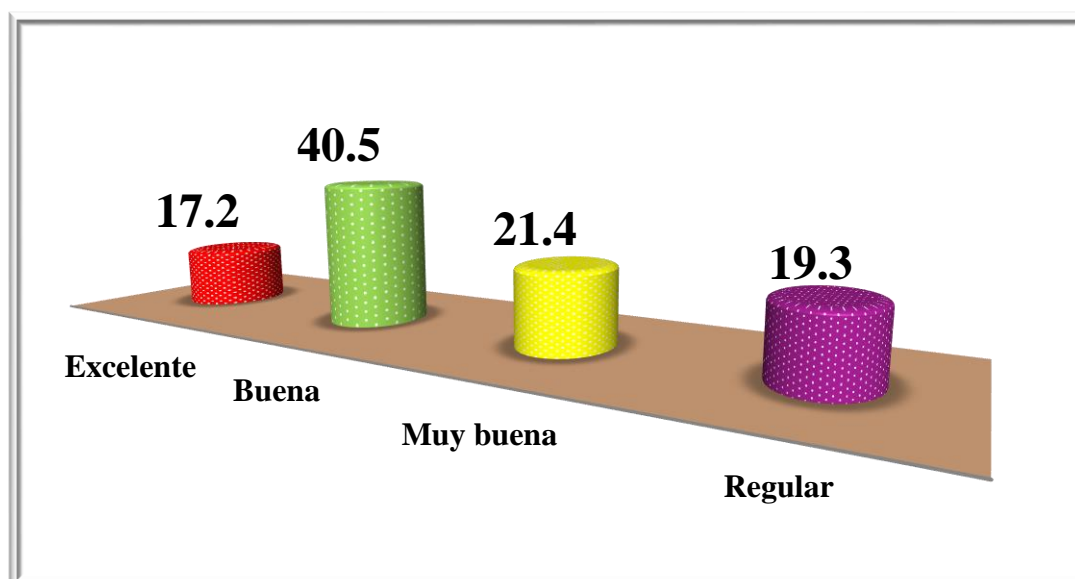
De los datos obtenidos es importante mencionar que la mayoría de los consumidores de pollo, frecuentan cualquier sucursal del Wekito por la cantidad de puestos que se encuentran ya sea en barrios o en la panamericana de Estelí para obtener un servicio rápido.

Otro factor importante es la técnica que utiliza la empresa, la cual es la facilidad de comprar por porciones el pollo dando accesibilidad al cliente de obtener la pieza de su preferencia.

Por último, la empresa de pollos al pastor el Wekito busca generar un valor atractivo para sus clientes, pues se destaca al ofertar el producto a bajos costos desde la capacidad económica de cada posible consumidor.

Gráfico N°4

¿Cómo califica la calidad del producto?



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.

De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (Duque, 2006).

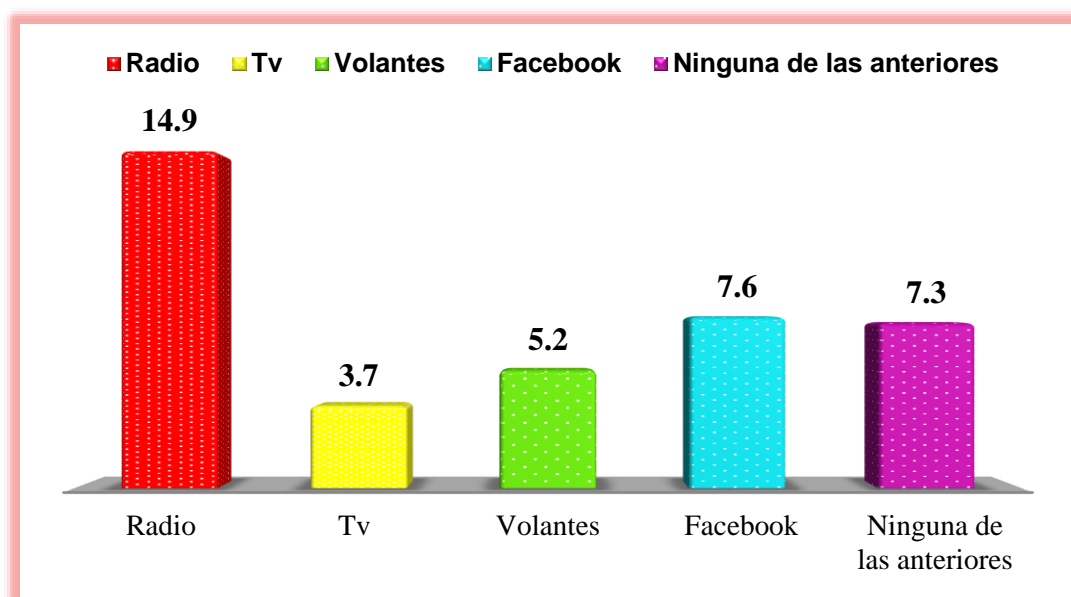
Del total de personas encuestadas nos indica que el 40.5% califica buena la calidad del producto, un 21.4% revela que es muy buena, un 19.3% menciona es regular del producto y un 17.2% dice que es excelente.

De los datos obtenidos es importante mencionar que la calidad de un producto es un factor fundamental para el cliente debido a que los clientes son cada vez más exigentes y buscan obtener en un producto que siempre permita satisfacer los gustos y preferencias.

En el mercado de la ciudad ya existen puntos de venta de pollos al pastor con receta diferente y posibles clientes que han degustado el sabor de otro pollo. Según el experimento realizado en la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí los degustadores afirman identificar pollo al pastor El wekito, lo que indica que es reconocido en el mercado.

Gráfico N°5

¿A través de que medio ha visto o escuchado publicidad de esta empresa?



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

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, recordar (Irias, Gutierrez , Lopez,, 2017).

Del total de los encuestados el 14.9% dice que, por medio de la radio, un 7.6% dice que, a través de Facebook, un 7.3% dice que, en ninguna de las anteriores, un 5.2% dice que por medio de volantes y un 3.7% menciona

que por medio de la televisión. Para una mayor comprensión se comparte lo siguiente:

El resultado da a conocer que la mayor parte de las personas no saben de la existencia de publicidad. Sin embargo, es importante mencionar que los locales cuentan con carpas o rótulos que logran visualizar la empresa.

Cabe mencionar que la publicidad es esencial para toda empresa, para promocionar sus productos que esta oferta por lo tanto mantener una publicidad efectiva, crea una imagen excelente y los consumidores recuerdan a la empresa para su elección.

La entrevista realizada al propietario del negocio nos dice que no manejan publicidad solamente en ocasiones y por medio de la radio por que realizan patrocinio a empresas.

Gráfico #6

Tabla cruzada a partir de las preguntas:

¿Usted ha consumido pollos al pastor? vs ¿Con qué frecuencia consume pollo al pastor?

		¿Con que frecuencia consume pollo al pastor?				Total
		1 vez a la semana	Cada 15 días	1 vez al mes	en ocasiones	
Usted ha consumido pollos al pastor	SI	38	56	104	174	372
	NO	0	1	9	1	11
Total		38	57	113	175	383

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

El consumo se define como la acción y la adquisición de un bien o servicio. Este concepto de consumo implica todo aquel conjunto de productos y servicios que están puestos a disposición de la sociedad para satisfacer una

necesidad o un deseo, una necesidad que puede ser primaria o secundaria (Gasco, 2019).

En el siguiente gráfico se demuestra que, del total de encuestados, 174 de las personas consumen pollo al pastor en ocasiones, 104 indican que consumen 1 vez al mes, 56 personas consumen cada quince días y 38 personas consumen 1 vez a la semana.

Este cruce de variables da como resultado que la mayoría de clientes han consumido pollo al pastor en cualquiera de los puestos que ofrecen el pollo. La frecuencia de consumo varía según la necesidad de cada cliente ya que cada uno puede obtener el producto en cualquier momento del día porque casi siempre se mantiene exhibido al público para su apreciación.

Según las observaciones realizadas, la empresa El Wekito cuenta con condiciones de maquinaria para elaborar y mantener el sabor de su pollo, existe higiene en el local y el producto ya se mantiene empacado demostrando aseo a la hora de comprar.

En la entrevista realizada al propietario “Don Rodolfo Ruiz se demuestra que cuentan con laboratorio en la ciudad de Estelí para la elaboración del producto”.

Gráfico N°7

Tabla cruzada a partir de las preguntas:

¿Usted ha consumido pollos al pastor? vs ¿Cuál es la razón por la cual usted consume pollo al pastor?		¿Cuál es la razón por la cual usted consume pollo al pastor?				Total
		Por el tiempo	Costumbre	Ocasiones Especiales	Placer	
Usted ha consumido pollos al pastor	SI	179	26	71	96	372
	NO	5	1	2	3	11
Total		184	27	73	99	383

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. Consumo se conoce al resultado de consumir (verbo que se utiliza cuando se hace uso se hace de un bien o servicio, o cuando se busca un sinónimo de gastar) (Pérez, 2012).

El presente gráfico muestra un cruce de variables entre sí han consumido pollo al pastor y la razón por la cual consume pollo, donde 179 personas indican que si por el tiempo, 96 personas dicen que si por placer, 71 personas dicen que en ocasiones especiales y 26 afirman que si por costumbre.

Tomando en cuenta lo anterior, los consumidores de pollo al pastor adquieren el producto dependiendo la necesidad que se presente pudiendo ser factor tiempo, ubicación y facilidad. Los clientes pueden comprar el pollo para ahorrar tiempo en la cocina por ser un pollo listo para degustar.

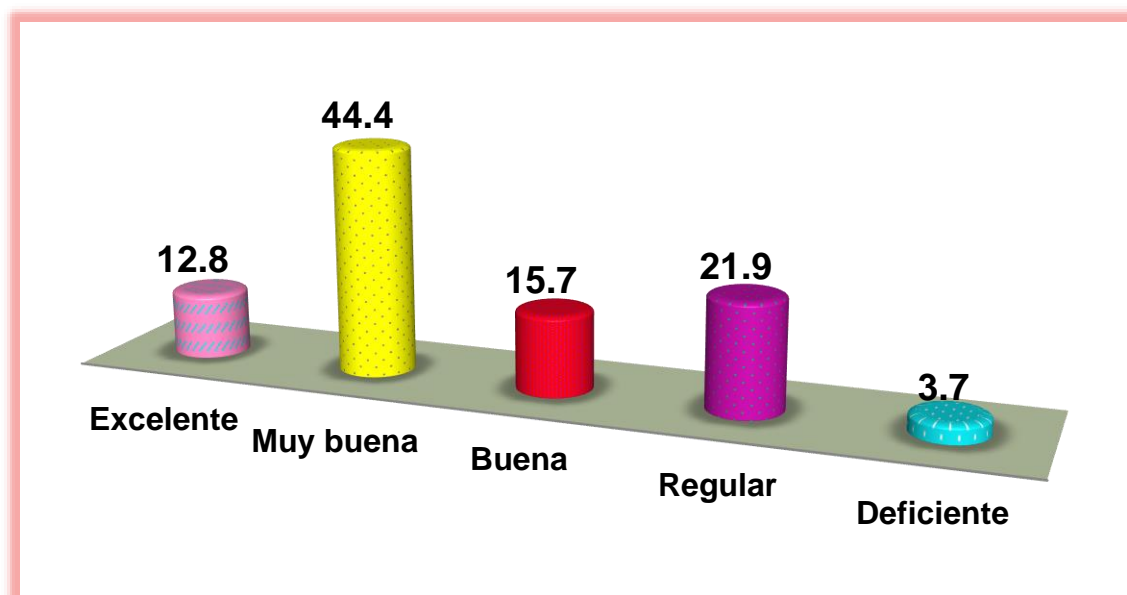
Sin embargo, las personas que consumen este producto indican que frecuentan estos puestos y tienen preferencia por el sabor y receta diferente. También la accesibilidad que brindan estas empresas distribuidoras de no tener que movilizarte o recorrer largas distancias para poder adquirir el producto por que se encuentran en varios puntos de la ciudad.

6.2. Objetivo N°2

Cómo influye la competencia en la empresa Pollos al pastor El wekito

Gráfico N°8

¿Qué te pareció la atención brindada al momento de la visita?



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Se designa con el concepto de Atención al cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos (Ucha, definicionabc.com, 2009).

Del total de encuestados el 44,4% dijo que la atención es muy buena en pollos al Pastor el Wekito, un 21,9% dice que la atención brindada es regular, el 15,7% asegura que la atención es buena, en cambio el 12,8% de los encuestados afirman que el servicio es excelente, por otro lado se encuentran quienes opinan que es deficiente esto lo expresan un 3.7%

Los resultados indica que Pollos al pastor El wekito tiene que mejorar respecto al hecho de que la atención sea de calidad, donde el cliente se sienta satisfecho para que siga frecuentando los locales que ofrecen este servicio y así no tenga una mala imagen del local, ya que las personas que no estén conformes con este servicio pueden hacer comentarios negativos y eso no es para ninguna empresa.

Gráfico N°9

Tabla cruzada a partir de las preguntas:

¿A qué hora del día consume pollo al pastor? Vs ¿Con qué frecuencia consume pollo al pastor?

		¿A qué hora del día consume pollo al Pastor?			Total
		Almuerzo	Cena	Otros	
¿Con que frecuencia consume pollo al pastor?	1 vez a la semana	27	10	1	38
	Cada 15 días	24	29	4	57
	1 vez al mes	53	49	11	113
	en ocasiones	71	67	37	175
Total		175	155	53	383

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros (Rocha O. R., 2019).

El presente gráfico muestra un cruce de variables acerca de con qué frecuencia consume pollo y a qué hora del día consume pollo, donde los datos obtenidos son los siguientes:

De las 383 personas encuestadas 71 personas prefieren en el almuerzo y en ocasiones especiales, 67 personas en la cena, pero en ocasiones especiales y 37 personas dicen que otros en ocasiones especiales, otras personas que consumen una vez al mes de ellas 53 personas dicen en el almuerzo, 49 personas prefieren en la cena y 11 personas dicen que otros, un total de 29 personas consumen pollo cada quince días en la cena, 24 personas prefieren en el almuerzo y 4 personas mencionan que otros, otro total de personas consumen una vez a la semana y 27 dicen que en el almuerzo, 10 personas en la cena y 1 persona que menciona otros.

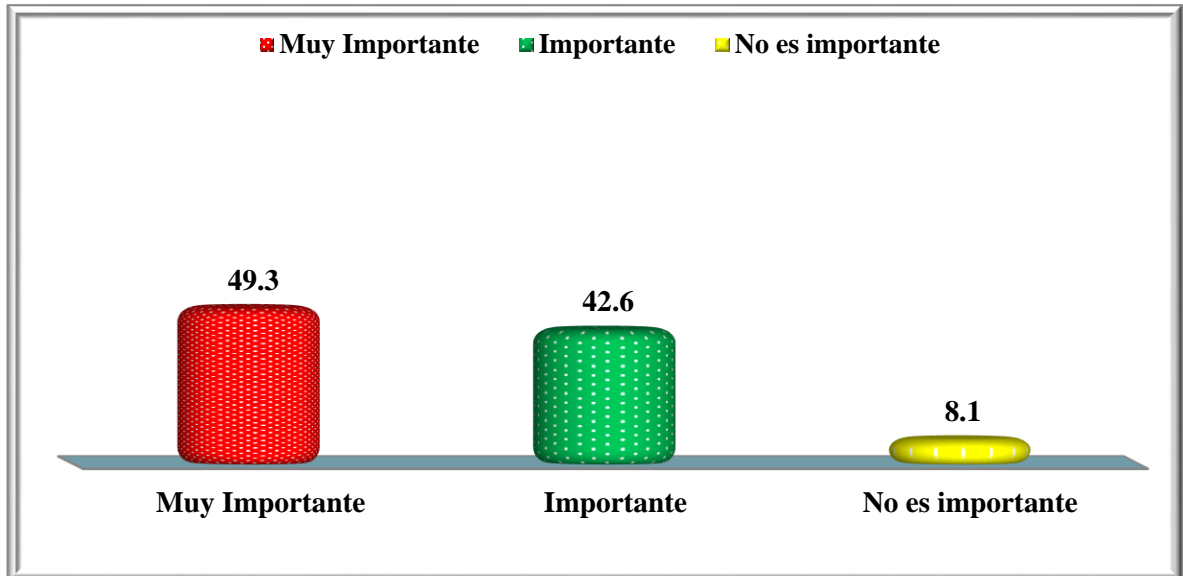
Estos resultados se ven reflejado que la mayoría de personas prefieren consumir este pollo en el almuerzo o en ocasiones especiales, dando a conocer que está presente en la mente del posible consumidor.

Al momento de realizar la guía de observación se ve la afluencia de personas que compran pollo El Wekito y eligen llevar la porción de su preferencia ya que ofrecen dos tipos de porción, cuarto de pollo, mitad de pollo o pollo entero.

En la entrevista realizada al propietario *“Don Rodolfo Ruiz afirma que no cuentan con ninguna promoción por que los pollos se venden por porciones y está al alcance del cliente por sus precios accesibles”*.

Gráfico N°10

¿Qué tan importante es para usted el precio a la hora de comprar pollos al pastor?



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

El *precio* es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce *ingresos*; los otros elementos generan costos, sin embargo, para que el *precio* sea una variable que produzca los ingresos necesarios, tiene que ser previamente aceptado por el mercado

De las personas encuestadas un 49.3% indican que el precio es muy importante, 42.6% importante y un 8.1% afirman que no es importante.

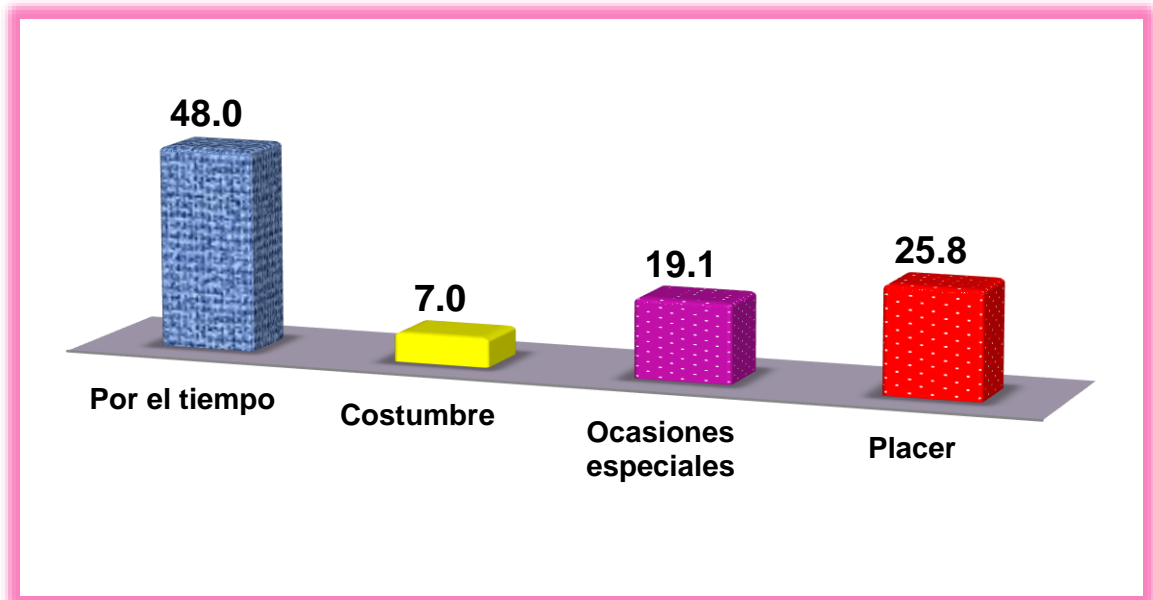
Es notable mencionar que el precio es un factor fundamental e importante para las personas a la hora de comprar pollo al pastor.

En el mercado de Estelí en lo que respecta pollo al pastor los precios que oferta pollo el wekito siguen siendo casi los mismos y se han mantenido siempre, menciona el entrevistado propietario de la empresa.

Cabe destacar que los precios que tienen otras empresas de pollo al pastor son similares al wekito, se puede mencionar que en los supermercados existen promociones al adquirir un pollo entero, pero en otros negocios no existe ningún tipo de promoción.

Gráfico N°11

¿Cuál es la razón por la cual usted consume pollo al pastor?



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Cuando hablamos de consumo estamos haciendo referencia a la acción de consumir, de comprar diverso tipo de productos o servicios que pueden presentar diferente grado de importancia o relevancia en lo que respecta a nuestra calidad de vida (Blandón, 2019).

Como parte de los resultados se evidencia que un 48.0% confirma que, por el tiempo, un 25.8% por placer, un 19.1% dice que en ocasiones especiales y un 7.0% restante dice que por costumbre.

Los resultados obtenidos hacen saber que las personas o clientes consumidores tienen como alternativa elegir pollo al pastor por ser un producto rentable y de fácil acceso para gran parte del mercado consumidor.

Es importante mencionar que el producto en el mercado es seleccionado por ser un producto preparado especialmente con una receta distinta a la de otros pollos, brindando a la familia una manera de reducir tiempo y gastos.

6.3. Propuesta estratégica

Para darle salida al objetivo N° 3 de la investigación se presenta la siguiente propuesta estratégica.

Objetivo N° 3

Estrategias que contribuyan a la participación de mercado de pollos al pastor “El Wekito”.

Objetivos	Estrategia	Acciones
Lograr una mayor participación de mercado en todos los puestos de la ciudad de Estelí.	Desarrollo de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Captación de nuevos clientes. • Implementación de estrategias.
Mantener una diferenciación en el mercado a través de la imagen de marca de la empresa	Estrategia de diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Atención de calidad. • Presentación del producto. (Etiqueta) • Reconocimiento de imagen de marca.
Promocionar el producto para atraer nuevos clientes.	Estrategia promocional	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un menú • Utilizar medios digitales. • Ofertar promociones en días especiales.
Fortalecer la tangibilidad en la calidad del servicio	Merchandising de presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora física del local (iluminación, pintura) • Ambientación del punto de venta. • Exhibición del producto (Maquinaria)

VII. Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

De acuerdo a la investigación que se realizó sobre la participación de mercado de la empresa de pollos al pastor El Wekito centro en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019 se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Actualmente, la zona céntrica de la ciudad se encuentra invadida de muchos puestos de comida rápida incluso existen varios locales que ofrecen pollo al pastor.

Según información obtenida de encuestas, entrevista y guía de observación que se realizó a personas que han consumido pollo al pastor, experimento que se logró llevar a cabo en la Facultad Regional Multidisciplinaria Estelí (FAREM Estelí con degustadores que han consumido pollos al pastor El Wekito, se hizo del conocimiento que las personas identifican, consumen y han escuchado de la empresa, por tanto, cuentan con clientes que reconocen el sabor y exquisitez de la receta que oferta pollo El Wekito.

La empresa ofrece al público puntos de venta, en barrios, centro de la ciudad y carretera panamericana donde se adquiere un pollo al pastor con la misma receta siendo una ventaja y oportunidad para obtener nuevos clientes.

Al haber desarrollado los objetivos y analizado los resultados obtenidos en la presente investigación, se puede afirmar que El Wekito necesita mantener una buena posición en el mercado por lo cual es importante la implementación de estrategias como la publicidad y la oferta de promociones, la estrategia promocional es una manera de recompensar al cliente por su fidelidad aplicada de una manera efectiva y en el punto de venta.

En cuanto a la atención se debe mejorar capacitando al personal para obtener mejores resultados en las ventas, siendo la atención un elemento importante para toda empresa.

Para la investigación se plantearon una serie de supuestos donde podemos decir por medio de los resultados, que los precios se encuentran muy bien establecidos, la empresa no cuenta con estrategias de publicidad y oferta para la captación de posibles clientes, que esta se encuentra

posicionada en la ciudad, los factores que determinan la participación de mercado de pollo El Wekito es la calidad de su producto y la accesibilidad de obtener este pollo.

Finalmente se han propuesto estrategias con acciones y recomendaciones dirigidas al propietario del negocio El Wekito, que ayudara a obtener una excelente participación de mercado en el segmento de pollos al pastor y estar presente en nuevos mercados.

7.2. Recomendaciones

Después de haber realizado este estudio sobre Participación de mercado de pollos al pastor “El WEKITO” centro en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019 podemos sugerir las siguientes recomendaciones:

1. Garantizar siempre la calidad de su producto por ser uno de los factores claves que genera mayor participación en el mercado.
2. Invertir en Marketing digital para estar a la vanguardia, para contar con el desarrollo y evolución que la empresa necesita.
3. Se recomienda la capacitación del personal, para brindar una atención de calidad.
4. Realizar cambios en cuanto a la maquinaria donde se cocina el pollo.
5. Mejorar infraestructura de algunos puestos que tiene pollo al pastor El Wekito.
6. Acondicionar el local para generar mayor atracción de clientes.
7. Brindar capacitaciones constantes meramente relacionadas al servicio de atención al cliente, incluyendo todos y cada uno de los factores que forman parte de un buen servicio para mejorar la calidad y el desempeño por parte del personal de atención al cliente.
8. Es importante también rescatar el uso de un uniforme para todo el personal de atención al cliente, ya que crea un distintivo para el cliente, y será más fácil poder identificar el personal.
9. La empresa debe fomentar el trabajo en equipo, ya que dentro de las empresas cada una de las personas forman parte de un conjunto, incentivar a que la empresa logre alcanzar los objetivos planteados.
10. La empresa debe invertir en la reparación y desgaste de pintura, ya que eso genera mal aspecto y tiende a crear una imagen de suciedad en el local.
11. Tomar en cuenta la propuesta de estrategias en el presente trabajo de investigación y los resultados obtenidos para la toma de decisiones.

VIII. Bibliografía

(2014).

(Abril de 2018).

Explorable.com. (septiembre de 2018). Recuperado el julio de 2019, de Explorable.com:
<https://explorable.com/es/muestreo-aleatorio>

Global Negotiator . (2019). Recuperado el 13 de noviembre de 219, de Global Negotiator :
<https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/sucursal/>

Aguilar, M. (14 de octubre de 2016). *metodologia de la investigacion* . Recuperado el 23 de julio de 2019, de
<https://sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontese/enfoques-mixtos>

Balarezco, S. (2018). *“Estrategia de Marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de la Molina”*. Molina Peru.

Bembibre, C. (Agosto de 2010). *definicionesABC*. Recuperado el 5 de diciembre de 2019, de definicionesABC: <https://www.definicionabc.com/ciencia/experimento.php>

Blandón ,Moreno , Rodríguez. (2018). *Factores que influyen en la competencia de mercado de GAVANORSA, Estelí, en el primer semestre 2018*. Estelí.

Blandón, J. B. (2019). *Efectos de la contaminación visual de puestos ambulantes en la imagen urbana de la zona céntrica de la ciudad de Estelí en el primer trimestre del año 2019*. Estelí.

Canales, I. (diciembre de 2014). Analisis del posicionamiento de supermercado Maxi Pali con respecto a los supermercados de la competencia en la ciudad de Estelí durante el primer trimestre del año 2014. 60.

Corvo, H. S. (2018). *Lifeder.com*. Recuperado el 29 de noviembre de 2019, de Lifeder.com:
<https://www.lifeder.com/participacion-de-mercado/>

Del Pilar, M. C. (2014). *Plan de Marketing ,para incrementar la participacion de mercado del taller de Panaderia del proyect Amigo en la ciudad de Huamachuco*. Huamachuco Venezuela.

Duque, E. J. (2006). Revisión del concepto de calidad. *INNOVAR*, 18.

Estrategia. (7 de Febrero de 2018). *Significados.com*. Recuperado el 5 de diciembre de 2019, de Significados.com: <https://www.significados.com/estrategia/>

Florencia, U. (12 de 2008). *definiconabc*. Recuperado el 30 de noviembre de 2019, de definicionabc: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/encuesta.php>

- García, I. (7 de noviembre de 2017). *Economía simple.net*. Recuperado el 24 de noviembre de 2019, de Economía simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>
- Gasco, T. (31 de enero de 2019). *Economía simple.net*. Recuperado el 12 de noviembre de 2019, de Economía simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/consumo>
- Hernández, R. (2006). definición del alcance de la investigación a realizar. exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa en metodología de la investigación. México.
- Hernández, Rodríguez, Rivas. (2019). *Participación de mercado de la Casa de la Miel en la ciudad de Estelí, durante*. Estelí.
- Irias, V. G. (2017). *Participación de mercado de salsas Kayro boulevard en e l segmento de comidas rápida en la ciudad de Estelí, del primer semestre del año 2017*. Estelí.
- ISOtools. (7 de noviembre de 2017). *ISOtools*. Recuperado el 1 de julio de 2019, de ISOtools: <https://www.isotools.org/2017/11/09/estrategia-matriz-bcg/>
- Kotler, K. L. (2006). Dirección de Marketing. En K. L. Philip Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 729). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). marketing , decima edicion . En P. Kothler, *Marketing , Decima edicion*. PEARSON / PRENTICE HALL.
- Lira. (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*. Estelí.
- Mañez, R. (2018). *rubenmanez.com*. Recuperado el 6 de julio de 2019, de rubenmanez.com: http://rubenmanez.com/matriz_bcg/
- Mañez, R. (2019). *Rubén Máñez.com*. Recuperado el 28 de noviembre de 2019, de Rubén Máñez.com: <https://rubenmanez.com/contacto/>
- Moreno, M. (2018). *Factores que influyen en la competencia de mercado de GAVANORSA, Estelí, en el primer semestre 2018*. Estelí.
- Mundo del infinito*. (s.f.). Obtenido de Mundo del infinito.: <https://elmundoinfinito.com/guia-observacion>
- Nana, G. (7 de septiembre de 2017). *Magenta* . Recuperado el 5 de diciembre de 2019, de Magenta : <https://magentaig.com/importancia-estrategia-marketing-pequena-empresa/>
- Ochoa, C. (8 de Abril de 2015). *Netquest*. Recuperado el 7 de diciembre de 2019, de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
- Pérez, J. P. (2012). *Definicion.de* . Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de definicion.de : <https://definicion.de/consumo/>

- Peris, Rueda y Benito. (2016). *Matriz de crecimiento empresarial*. Valencia: Universidad Politecnica de Valencia.
- pro, Q. (2018). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Raffilo, M. (1 de noviembre de 2019). *Concepto.De*. Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de Concepto.De: <https://concepto.de/que-es-entrevista/>
- Rivas, A. (18 de noviembre de 2019). *Crece Negocios*. Recuperado el 2 de noviembre de 2019, de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
- Rivas, F. A. (2019). *Análisis de la competencia de Raspados Méndez en la ciudad de Estelí*, Estelí.
- Rocha, R. (2019). *Análisis de la competencia de Raspados Méndez en la ciudad de Estelí*. Estelí.
- Schnaars. (1991). Marketing Estratégico. En S. P. Schnaars, *Marketing Estratégico* (pág. 83). freepress.
- Schnaars, S. P. (1993). Estrategias de Marketing , un enfoque orientado al consumidor . En S. P. Schnaars, *Estrategias de Marketing , un enfoque orientado al consumidor* (pág. 378). New York : Diaz de santos, S.A .
- Significados.com. (1 de febrero de 2018). *Significados* . Recuperado el 15 de noviembre de 2019, de Significados : <https://www.significados.com/experimento/>
- Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Publicaciones de la universitat Jaume I. Servei de comunicació i publicacions campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals.
- Ucha, F. (noviembre de 2009). *definicionabc.com*. Recuperado el 12 de noviembre de 2019, de definicionabc.com: <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>
- Ucha, F. (marzo de 2010). *DefinicionABC*. Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de DefinicionABC: <https://www.definicionabc.com/general/establecimiento.php>
- Vilcas, O. (2018). Estrategias para aumentar la participacion en el mercado de insumos para panificacion y pasteleria de una empresa privada. *Lima-Peru*, 130.
- Zayas, P. (2019). *Eumed* . Recuperado el 20 de julio de 2019, de Eumed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/822/Paradigma%20positivista.htm>

IX. Anexos

9.1. Método y técnicas de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta

Buenos días/tardes, somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia. El objetivo de la encuesta es Analizar la participación de mercado de pollos al pastor “EL WEKITO” en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019. Agradecemos por brindarnos un minuto de su tiempo al responder las siguientes preguntas donde la información que nos proporcione será utilizada para nuestro análisis.

1. ¿Usted ha consumido pollos al pastor?

Sí No

2. Sexo:

F M

3. Rango de edades:

De 18 a 25 años e 26 a 32 años

De 33 a 40 años 41 a más

4. Cuál de los siguientes establecimientos que ofrecen pollos al pastor ha consumido?

Maxi pali La colonia El wekito

5. ¿Qué tan importante es para usted el precio a la hora de comprar pollos al pastor?

Muy importante Importante

No es importante

6. Normalmente cuánto está dispuesto a pagar por un pollo al pastor?

50 a 100 110 a 200 210 a más

7. ¿Qué toma en cuenta a la hora de consumir este producto?

Calidad Precio Variedad de Producto

Ubicación

8. ¿Con qué frecuencia consume pollo al pastor?

Una vez a la semana cada 15 días vez al mes

9. ¿A qué hora del día consume pollo al pastor?

Mañana Tarde Noche

10. ¿Cuál es la razón por la cual usted consume como al pastor?

Por el tiempo Costumbre Ocasiones especiales

Placer

11. ¿Consume usted pollo al pastor El wekito?

SI

NO

12. ¿Cuál de las sucursales de pollos El wekito visita usualmente?

El del centro Panamericana Barrios

13. ¿Cómo califica la calidad del producto?

Excelente Buena Muy buena Regular

14. ¿Qué te pareció la atención brindada al momento de la visita?

Excelente Buena Muy buena Regular

Deficiente

15. ¿Qué opinas sobre la presentación del personal?

Excelente Muy buena Buena Regular

16. ¿Qué opinión tiene de la infraestructura del lugar que ha visitado?

Atractivo Sencillo Llamativo

17. A través de que medio ha visto o escuchado publicidad de esta empresa?

Radio Tv Volantes Mantas

Facebook

¡¡Muchas gracias!!

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Guía de observación

Aspecto	Mucha	Poco	Muy poco	Nada
Afluencia de los clientes		•		
Oferta de promociones				•
Tiempo de espera		•		
Presentación del producto				•
Errores en la atención al cliente	•			
Ambiente del local		•		
Debida presentación del personal				•
Higiene dentro del local			•	
Condiciones de la maquinaria			•	

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Entrevista

Somos estudiantes de quinto año de Mercadotecnia estamos realizando una investigación con el objetivo de analizar la participación de mercado de pollo al pastor el wekito para lo cual necesitamos que nos proporcione la siguiente información.

Señor Rodolfo Ruiz

1. ¿Realizan promoción en las diferentes temporadas?
2. ¿Considera que los precios de El wekito Son competitivos con respecto a la competencia?
3. ¿Qué medios publicitarios le ha permitido mayor alcance para el posicionamiento de pollo al pastor El wekito?
4. ¿Cuáles de las porciones ofrecidas es el más demandado?
5. ¿Qué estrategia ha implementado el wekito para la captación de nuevos clientes?
6. ¿Considera que las plazas que posee el wekito tiene más influencia de clientes?
7. ¿Tiene definido su segmento de mercado para la ciudad de Estelí?
8. ¿Cuál es empresas considera su mayor competencia en el mercado?

Muchas gracias!

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



Guía de Experimentación

Objetivo de la guía de Experimentación

El objetivo de nuestro experimento es degustar 2 tipos de pollo al pastor, para valorar si el sabor de pollos al pastor “EL WEKITO” está siendo reconocido por los consumidores.

1. ¿Usted ha consumido pollos al pastor de la empresa pollos “EL WEKITO”?
2. ¿Podría usted decirme cuál de los 2 es pollo al pastor “EL WEKITO”?
3. ¿Cuál producto le gusto más?
4. ¿Cuál fue el que menos le gusto?
5. De los 2 productos que usted degusto definitivamente cual es el que usted prefiere?
6. ¿Cuál de los 2 productos tiene mejor sabor?

GUIA DE EXPERIMENTACION

En el experimento se degustaron 2 tipos de pollo al pastor

De la empresa El wekito y De Pollos al pastor Doña Martha, de los cuales obtuvimos lo siguiente:

Logros y dificultades

Logros

- El 100% de los participantes lograron identificar pollo al pastor El wekito
- El sabor de pollo El wekito está posicionado en la mente del consumidor
- Los participantes identifican el sabor de pollo El wekito, pero prefirieron el sabor del pollo al pastor doña Martha.

Dificultades

- ✓ Falta de participación

Promedio de marca de mayor preferencia

El 90% de los participantes del experimento prefirieron a pollos al pastor Doña Martha, pudimos observar que las personas prefirieron este pollo porque es el de mejor sabor, lo que nos indica que ninguno esta fidelizado con pollo al pastor El wekito.

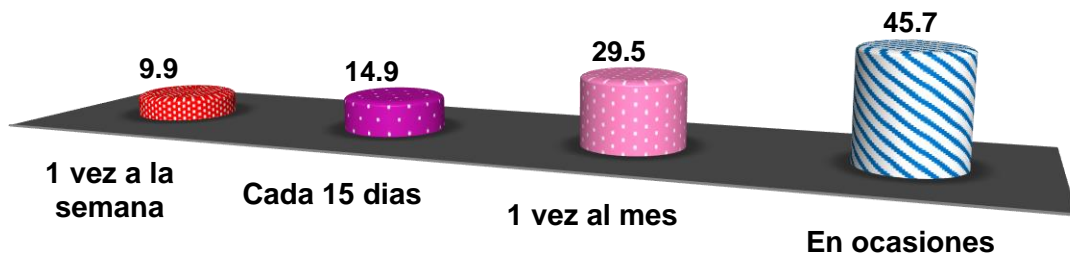
Análisis de entrevista (Pollos al pastor El Wekito)

Nº	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Realizan promoción en las diferentes temporadas?	NO,NUNCA HAN HECHO PROMOCIONES	Combos establecidos	La empresa no implementa promociones porque ya están establecidos los combos para el cliente con precios que se ajustan a la necesidad de cada individuo.
2	¿Considera que los precios de El Wekito Son competitivos con respecto a la competencia?	No , porque los precios se han mantenido en el mercado	Precios de apertura	El Wekito a establecido su precio único en el mercado y no compite en precios con las demás empresas
3	¿Qué medios publicitarios le han permitido mayor alcance para el posicionamiento de pollo al pastor El wekito?	La radio	Medios de patrocinio	La radio es el medio que ha permitido dar a conocer la empresa, por medio de patrocinios de diferentes empresas.
4	¿Cuáles de las porciones ofrecidas es el más demandado?	Pollo entero	Producto estrella	La empresa tiene la ventaja de vender por porciones, generando así el interés de los clientes, haciendo que el producto sea demandado.
5	¿Qué estrategia ha implementado el wekito para la captación de nuevos clientes?	El sabor	La receta	El wekito se caracteriza por su sabor único en el mercado, y es lo que ha atraído a nuevos clientes.

6	¿Considera que las plazas que posee el wekito tienen más influencia de clientes?	Si, primeramente por la ubicación porque transcurre muchas personas	Puntos estratégicos	El wekito está ubicado en puntos estratégicos de la ciudad donde hay mayor afluencia de personas, permitiendo la visibilidad del local.
7	¿Tiene definido su segmento de mercado para la ciudad de Estelí?	Si, todas las personas que deseen adquirir este producto	Accesibilidad	El producto se ofrece para todo tipo de personas que desee probar el exquisito sabor de pollos el pastor el wekito
8	¿Cuál es empresas considera su mayor competencia en el mercado?	Jaimes pollos	Receta	Jaimes pollos es la única empresa en Estelí, que tiene receta diferente a la de pollos al pastor El Wekito

Variable	Encuesta	Entrevista	Guía de observación
Participación de mercado	P12	P5	P1
Competencia	P4	P2, P8	P2
Crecimiento de mercado	P8	P4	P2

¿Con que frecuencia consume pollo al pastor ?



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

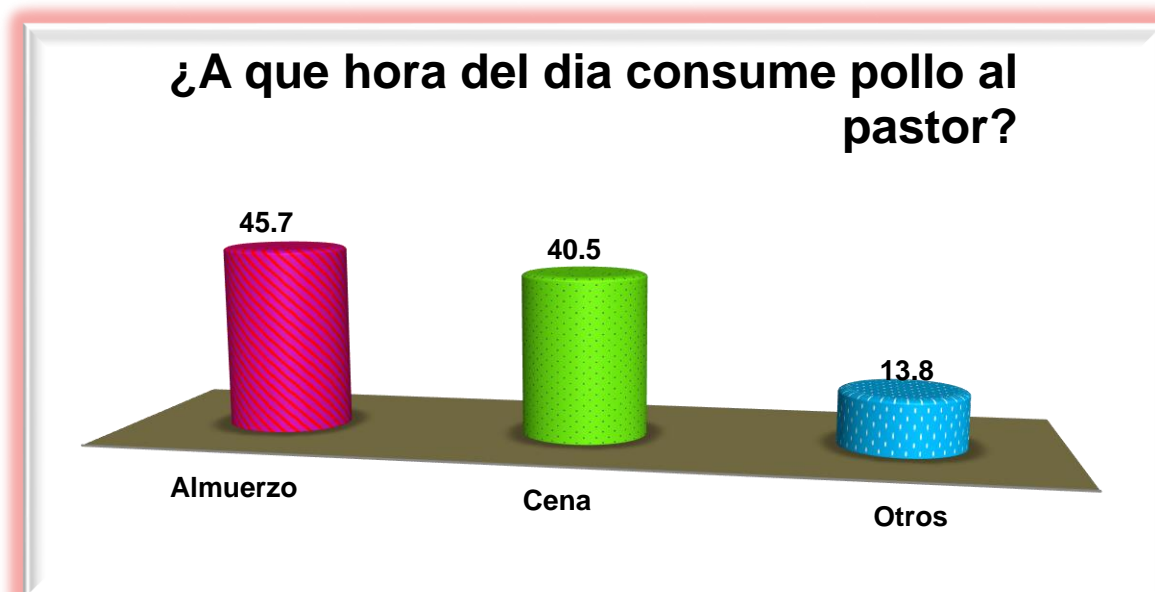
Frecuencia: Es la medida del número de veces que se repite un fenómeno por unidad de tiempo.

En el presente gráfico se obtuvo los siguientes datos, un 45.7% dice que consume pollo en ocasiones, un 29.5% una vez al mes, un 14.9% dice que cada quince días y un 9.9% lo consume una vez a la semana.

Tomando en cuenta lo anterior, esto indica que el hábito de consumo por parte de los clientes es diferente, se puede elegir pollo al pastor para disfrutar a cualquier hora del día puesto que los puntos permanecen abiertos desde temprano.

Las personas pueden disfrutar de este cuando sea de su agrado porque es un pollo listo para comer o preparar con cualquier otro tipo de aperitivo que el cliente desee.

Añadiendo que, las personas consumen pollo al pastor y lo eligen, por el sabor y la facilidad de adquirirlo ya sea en puntos de venta directa o en supermercados es de importancia mencionar que se consume pollo al pastor en la ciudad de Estelí.



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Consumo: El consumo se define como la acción y la adquisición de un bien o servicio. Este concepto de consumo implica todo aquel conjunto de productos y servicios que están puestos a disposición de la sociedad para satisfacer una necesidad o un deseo, una necesidad que puede ser primaria o secundaria (Gasco, 2019).

Del total de personas encuestadas un 45.7% a la hora de almuerzo, un 40.5% dice en la cena, y un 13.8% menciona otros. Para una mayor comprensión se comparte lo siguiente:

De acuerdo a lo expresado anteriormente en los resultados para la mayor parte de los consumidores de este producto es de su preferencia comprar al medio día, ya que se encuentra preparado y listo para llevar. Las personas que hacen la compra lo pueden adquirir por su costo accesible.

Existen muchos puestos de ventas que ofrecen el producto para que el cliente lo obtenga sin tener que gastar en transporte, siendo una ventaja para la empresa El Wekito.

Fotografías



Wekito Centro



Parte del experimento en la universidad





