



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Posicionamiento de mercado de la Pulpería Rocha, barrio Alexis Argüello de la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2021

Trabajo de seminario de graduación para optar
al grado de
Licenciad0(a) en Administración de Empresas

Autores:

Melisa de los Ángeles Blanco Muñoz

Jader Enrique Escoto Alaníz

Freidel Estíbaliz Flores Aguilar

Tutor:

MSc. Reynaldo Gómez García

Estelí, 23 de enero del 2022



AGRADECIMIENTO

A Dios padre por ser el dador de la vida y la sabiduría, por darnos fuerzas y esperanza en todo momento con la gracia y el toque de su amor. El camino de incertidumbre, tristezas y en ocasiones nostalgias se disiparon con su inigualable paz, el Todopoderoso fue nuestro amparo y refugio en medio de las tormentas que nos asediaban. Siendo Él, el Dios que creo los cielos y la tierra y el más sabio del mundo, nos brindó un poco de esa inmensa sabiduría y todo lo que hemos hecho y logrado jamás hubiese sido posible sin su ayuda.

A nuestra familia por su amor, sacrificio y trabajo en el transcurso de estos años; por estar incondicionalmente mostrándonos su apoyo y ánimos para poder seguir adelante en el transcurso de nuestra carrera.

A los Docentes gracias por su paciencia y dedicación para guiarnos paso a paso a lo largo de este caminar, sus enseñanzas nos han permitido crecer tanto profesionalmente como en lo personas y la motivación que nos dieron a lo largo del proceso universitario fue el ancla que nos mantuvo firmes hasta culminar.

Melisa de los Ángeles Blanco Muñoz

Jader Enrique Escoto Alaníz.

Freidel Estíbaliz Flores Aguilar



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí
2022: “Vamos por más victorias educativas”

Estelí, 23 de enero de 2022

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación **Posicionamiento de mercado de la Pulpería Rocha, barrio Alexis Argüello de la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2021**, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Los autores de este trabajo son Melissa de los Ángeles Blanco Muñoz con carnet No. 17507166, Jader Enrique Escoto Alaniz con carnet No. 12058256, Freidel Estibaliz Flores Aguilar con carnet No. 17508728; y fue realizado en el II semestre del año 2021, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que cumple con un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para la carrera de Administración de Empresas, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

Reynaldo José Gómez García
ORCID No: 0000-0002-2854-0389
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

Cc/Archivo.

RESUMEN

La presente investigación está orientada a analizar el posicionamiento de la pulpería Rocha barrio Alexis Argüello, de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2021. El proceso de investigación inició identificando la problemática que sufre que es la dificultad de crecimiento; se recopiló información de diversas fuentes informativas como: libros, tesis, artículos científicos, revistas y sitios web, se plantearon supuestos que son soluciones tentativas al problema en investigación, seguido de la aplicación de instrumentos como la encuesta a clientes y entrevista a la propietaria, con el objetivo de evaluar el posicionamiento y, por último, proponer estrategias que brinden las pautas para alcanzar los objetivos planteados. En dicho negocio se encontraron hallazgos para el análisis de los resultados entre los que cabe mencionar que la mayoría de los clientes se rigen por el factor precio-calidad al momento de realizar sus compras, carece de publicidad y pese a que la pulpería realiza promociones no las comunica al público de manera correcta por lo cual no tiene el impacto esperado, llegando a una de las principales conclusiones que el camino al éxito de cualquier institución se basa en las estrategias de marketing para alcanzar los objetivos.

Palabras claves: Microempresa, Posicionamiento, Mercado, Ventas, Estrategias.

ABSTRACT

This research is aimed at analyzing the positioning of the Rocha pulpería, Alexis arguello neighborhood, in the city of Estelí in the second semester of 2021. The research process began by identifying the problem that it suffers, which is the difficulty of growth; Information was collected from various information sources such as: books, theses, scientific articles, magazines and websites, assumptions were raised that are tentative solutions to the problem in research, followed by the application of instruments such as the customer survey and interview with the owner , with the objective of evaluating the positioning, and finally proposing strategies that provide the guidelines for a correct positioning in the market and growth in sales, where you can have a competitive advantage over your competition. In this business, findings were found for the analysis of the results, among which it is worth mentioning that most of the customers are governed by the price-quality factor at the time of making their purchases, it lacks advertising and despite the fact that the grocery store does not carry out promotions. It communicates them to the public in a correct way, for which it does not have the expected impact, reaching one of the main conclusions that the path to success of any institution is based on marketing strategies to achieve the objectives.

Keywords: Microenterprise, Positioning, Market, Sales, Strategies.

INDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	ANTECEDENTES	3
3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
3.1.	Caracterización general del problema	6
3.2.	Preguntas de investigación	8
4.	JUSTIFICACIÓN	9
5.	OBJETIVOS	10
5.1.	Objetivo general	10
5.2.	Objetivos específicos	10
6.	FUNDAMENTACION TEÓRICA	11
6.1.	MIPYMES.....	11
6.1.1.	Conceptos	11
6.1.2.	Clasificación de las MIPYMES.....	11
6.1.3.	Características de las MiPymes.....	12
6.1.4.	Importancia de las pymes.....	13
6.1.5.	Problemas de las Pymes	14
6.1.6.	Lo que puede hacer el gobierno	15
6.1.7.	Impacto de la globalización en las Pymes	16
6.2.	Posicionamiento	17
6.2.1.	Historia	17
6.2.2.	Concepto	17
6.2.3.	Tipos de posicionamientos	18
6.2.4.	Pasos para un buen posicionamiento.....	20
6.2.5.	Proceso de posicionamiento.....	20
6.2.6.	El posicionamiento puede dividirse en tres componentes	21
6.2.7.	Aspectos del posicionamiento:	22
6.2.8.	Como lograr un buen posicionamiento:	23
6.2.9.	Redefinición del posicionamiento	23
6.2.10.	Factores que influyen en el posicionamiento de una empresa.....	24
6.2.11.	Errores del posicionamiento	26
6.2.12.	Ventaja y estrategia de posicionamiento	26
6.2.13.	Posicionamiento en el mercado	27
6.3.	Mercado	28
6.3.1.	Definición.....	28
6.3.2.	Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico.....	28

6.3.3.	Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente	29
6.3.4.	Segmentación de mercados	30
6.3.5.	Características de los segmentos de mercado	30
6.3.6.	Ventajas y desventajas en la segmentación de mercados	30
6.3.7.	Ventas	31
6.3.8.	Importancia	31
6.3.9.	Factores que influyen en el comportamiento y desempeño laboral de un vendedor	32
6.3.10.	Función de ventas	33
6.3.11.	Tipos de ventas	33
6.3.12.	Diseño de la fuerza de ventas	34
6.3.13.	Programa de instrucción de ventas	35
6.3.14.	Pasos del proceso de ventas	36
6.3.15.	Instrumentos de apoyo para la venta	36
6.3.16.	Relación vendedor-cliente en el proceso de ventas	37
6.3.17.	Promoción de ventas	38
6.3.18.	Descuentos comerciales	38
6.4.	Estrategia	39
6.4.1.	Definición e historia de la estrategia	39
6.4.2.	Pasos para elaborar una buena estrategia	40
6.4.3.	Planeación de estrategias funcionales	40
6.4.4.	Características de las Estrategias	40
6.4.5.	Clasificación de las estrategias.....	41
6.4.6.	Pasos para una estrategia de posicionamiento	44
6.4.7.	El método clásico de formular la estrategia	45
6.4.8.	Importancia de las Estrategias.....	46
7.	SUPUESTOS DE INVESTIGACIÓN	47
8.	CUADRO DE OPERACIONALIZACION	48
9.	DISEÑO METODOLÒGICO	53
9.1.	Tipo de investigación.....	53
9.2.	Área de estudio	54
9.3.	Población y muestra.....	55
9.4.	Tipos de muestreo.....	56
9.5.	Métodos, técnicas e instrumentos	56
9.6.	Etapas de la investigación.....	57
9.6.1.	Investigación documental	57

9.6.2. Elaboración de instrumentos	58
9.6.3. Trabajo de campo.....	58
9.6.4. Elaboración de informe final	58
10. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	59
10.1. Propuesta estratégica	74
11. CONCLUSIONES.....	76
12. RECOMENDACIONES	78
13. REFERENCIAS BIOGRAFICAS.....	79
14. ANEXOS	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de las MiPymes	11
Tabla 2 Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico.....	28
Tabla 3 Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente	29
Tabla 4 Ventajas y desventajas	30
Tabla 5 Cuadro de operacionalización	52
Tabla 6 Cruzada: Posicionamiento	63
Tabla 7 Cruzada: Producto	68
Tabla 8: Plaza.....	69
Tabla 9: Descuentos	72
Tabla 10: Propuesta estratégica	75

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de posicionamiento	21
Figura 2: Rueda de la estrategia competitiva	45

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Mezcla de la Mercadotecnia.....	59
Gráfico 2: Calidad.....	60
Gráfico 3: Satisfacción de las necesidades de los clientes	61
Gráfico 4: Variedad de productos	62
Gráfico 5: Percepción	64
Gráfico 6: Publicidad	65
Gráfico 7: Precio.....	70
Gráfico 8: Promoción.....	71
Gráfico 9: Tipos de promociones	73
Gráfico 10: Ocupación	88
Gráfico 11: Nivel académico.....	88
Gráfico 12: Modo de pago	89
Gráfico 13: Rebajas.....	89

1. INTRODUCCIÓN

El propósito de estudio de este trabajo de investigación, consistió en el análisis del posicionamiento de la pulpería Rocha, barrio Alexis arguello en la ciudad de Estelí.

En la presente investigación se plantean 4 ejes teóricos los cuales constituyen la base conceptual de este estudio: 1) Mipyme, 2) Posicionamiento, 3) Mercado, 4) Estrategias. En el barrio Alexis arguello como en la mayoría de barrios de Estelí y los demás departamentos, existen muchas microempresas denominadas pulperías que en su mayoría se dedican a la venta de productos de la canasta básica. La pulpería Rocha es una pulpería dedicada a la venta de productos de consumo diario del hogar, dirigida por una ama de casa con deseos de superación y emprendimiento de su propio negocio.

Uno de los supuestos planteados es que un buen posicionamiento de mercado contribuye al incremento de las ventas de la pulpería Rocha, permitiendo que la pulpería a través del posicionamiento correcto y adecuado pueda transmitirlo a la población donde se encuentra ubicada y a través de ello incrementar sus ventas.

Para poder iniciar el desarrollo de esta investigación se trabajó con el principal punto que indujera a plantear el problema y a su vez la temática general que se aborda en la misma, para poder respaldar de manera teórica los conceptos se consultaron libros, investigaciones y sitios en internet relacionadas al tema de investigación.

Dicho estudio ha sido elaborado en el marco investigativo en la universidad (UNAN-Managua/FAREM-Estelí).

Consta de 12 capítulos, en los cuales en los capítulos 1 y 2 se abordan la introducción que contiene un breve resumen del trabajo en investigación y los antecedentes que abarcan los resultados de otras investigaciones similares a la investigación en estudio, en los capítulos 2 y 4 se hace referencia al planteamiento del problema que caracteriza el problema que se tiene como objeto aclarar y la justificación donde se exponen los motivos por los cuales se llevó a cabo dicho estudio, los capítulos 5, 6 y 7 tratan sobre los objetivos que contienen el tema general y específico, la fundamentación teórica y los supuestos de investigación, los capítulos 8, 9 y 10 refieren la operacionalización de variable donde explica los elementos que

se requieren conocer, obtener y registrar de las variables, el diseño metodológico que se encarga de organizar todos los procesos que se desarrollaran en la etapa de investigación y también la discusión de los resultados donde se analizan los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados, por último los capítulos 11 y 12 indican las conclusiones y las recomendaciones.

2. ANTECEDENTES

Para la elaboración de los antecedentes de investigación se realizó consulta en distintas fuentes como: La biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí (FAREM-Estelí) sitios de internet y tesis en plataformas Digitales como páginas web en Google académico.

Un primer estudio Con el título: Posicionamiento de la marca ISNAYA versus la competencia en el mercado de productos naturales de la ciudad de Estelí durante el año 2015. Realizada por Elimelec Josué Videa Merlo el objetivo general de dicha investigación es analizar el posicionamiento de la marca ISNAYA versus la competencia en el mercado de productos naturales de la ciudad de Estelí durante el año 2015. Encontrando como problemática de cómo establecer un posicionamiento duradero, ante la imposibilidad de frenar los avances de una competencia transnacional agresiva que presenta iguales o mejores condiciones Posicionamiento de la marca ISNAYA versus la competencia en el mercado de productos naturales de la ciudad de Estelí durante el año 2015. 18 competitivas que Laboratorios ISNAYA y en relación directa, la posibilidad de construir una diferenciación perceptual como una opción estratégica viable para construir un posicionamiento diferenciado de la marca ISNAYA. Llegando a la conclusión a nivel de posicionamiento encontramos que la marca ISNAYA pese a disponer de menores condiciones competitivas frente a competidores internacionales (que además fueron primeros en el mercado) tiene una posición mucho más favorable en el mercado local, asociado al reconocimiento de la población, la comunicación de la marca y sobre todo la calidad de los productos. (Merlo, 2016).

Un segundo estudio con el tema: Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca WAYLLU de la empresa WAMBRA CORP S.A.C-2018. Realizada por Berrocal Leiva Sofía Kelly y Villarreal López Milán Boris. El objetivo general de dicha investigación es determinar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa WambraCorp S.A.C.-2018. Encontrando como problemática que la empresa es nueva en el mercado y no es reconocida en el mercado internacional, donde está enfocada su meta, concluyendo la investigación conque las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca a través de: estrategias de precios, aventurándose en nuevos mercados y aprovechando oportunidades que ofrece las bondades de su producto. (Kelly & Villarreal López, 2018).

Un tercer estudio con el título: Posicionamiento de Lácteos Dávila en el mercado Alfredo Lazo en la ciudad de Estelí del II semestre del año 2018. Realizado por: González Dávila Maicoll Antonio, teniendo como objetivo Analizar el posicionamiento de Lácteos Dávila en el mercado Alfredo lazo en la Ciudad de Estelí del II semestre del año 2018. La problemática Durante la observación que se realizó a este negocio se encontraron un sin número de factores como son vendedores con poca experiencia que a su vez realiza un efecto dominó ocasionando que las ventas disminuyan, otro factor que se puede observar es que este negocio cuenta con un bajo capital de trabajo que le afecta negativamente en todos los aspectos posibles y, por último, se encontró un déficit en el stop de inventario que hace que el negocio pierda rentabilidad en el mercado y con sus clientes. Se logró identificar que Lácteos Dávila es un negocio que lucha por posicionarse día a día, a pesar de que es un mercado con mucha rivalidad entre competidores, la demanda que posee Lácteos Dávila es muy alta y por ello no debe descuidar su posición ya que la competencia existente y los potenciales competidores buscarán ganar espacio dentro del mercado; recomendando estrategias que le brindan a la empresa herramientas de dirección para alcanzar sus objetivos (Dávila, 2018).

Un cuarto estudio con el título: Estrategias de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y CÍA. S.R.L. LAMBAYEQUE, 2018. Realizada por Bach Panta Rosas Jackelyn Mabel el objetivo general de dicha investigación es proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayeque, 2018. Encontrándose como problemática ya que la inseguridad online atenta contra el posicionamiento efectivo de una marca en Internet, porque el anuncio no llega al público target que desea la empresa, y así mismo aparece en contextos inapropiados. En ese caso, el riesgo es el doble. Entendiendo que no solo es importante impactar a la audiencia objetiva, sino también que el contenido al que se le asocia a la marca sea pertinente y esté alineado al posicionamiento deseado. Se determinó que el posicionamiento de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. es de un nivel regular del 70% cifra que indica que hay valoración por parte de sus clientes a nivel de imagen, pero que aún existen espacios para mejorar en la diferenciación del producto, del personal y servicio e implementar por medio de las estrategias de marketing digital (Rosas, 2019).

Un quinto estudio de tesis con el título: Posicionamiento de mercado de la empresa Los paleteros Nicaragua en la ciudad de Estelí en el año 2019. Realizada por Cindy Massiel Romero Herrera, Darling Lorena Pérez Moreno. El objetivo general de dicha investigación es Analizar el posicionamiento de marca de Los Paleteros Nicaragua en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del 2019. Encontrando como problemática que la heladería Los Paleteros Nicaragua presenta un bajo nivel de fidelidad con el producto que como resultado se muestra bajos ingresos para la estabilidad de la empresa llegando a la conclusión que La aceptación de los productos es muy alta aunque para la empresa Los Paleteros Nicaragua su producto estrella son las paletas cremosa pero al realizar las encuesta resulta que las paleta frutales son las preferidas de los clientes por lo que Los Paletero tendría que conocer mejor a sus clientes sobre la preferencia y gustos para brindar un mejor servicio del que ofrece actualmente y por ende mantener así la fidelidad de su segmento (Herrera & Pérez Moreno, 2019).

Esta investigación es diferente a los anteriores, dados que analiza el tipo de posicionamiento de mercado de la pulpería Rocha, es primera vez que se está realizando el estudio en una microempresa denominada pulpería en la Facultad Regional multidisciplinaria Estelí FAREM-Estelí.

Así mismo, este estudio contiene información de gran importancia para futuras investigaciones relacionadas al crecimiento de micro, pequeñas y medianas empresas, dado que analiza detalladamente el posicionamiento de una microempresa y hace hincapié en estrategias que brinden una ventaja competitiva.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Caracterización general del problema

Las micros pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel importante en la economía de Estelí, por su aporte al PIB y debido a los empleos que generan, tomando en cuenta uno de los factores característicos de nuestra población siendo este, el deseo de superación, lo que esa notable desde los emprendimientos y todos aquellos pequeños negocios que surgen día con día.

Estelí “El Diamante de las Segovia”, es conocida como la ciudad del tabaco y el muralismo, pero también uno de los mayores generadores de empleo y por ende de ingresos a las familias estelianas es el comercio agrícola, o lo que definimos como mercado de alimentos.

Las pulperías son denominados negocios familiares, los cuales se dedican especialmente a la venta de productos de la canasta básica, de acuerdo a un monitoreo realizado según los datos proporcionados por la alcaldía municipal de Estelí se encuentran registrados 36 negocios denominados pulperías, pero actualmente existe una mayor cantidad puesto que no todas en el barrio Alexis Argüello se encuentran registradas en la instancia municipal.

Se observó que este tipo de negocios es considerado como buena opción, por la demanda que tienen los productos dado que esto permite a las familias disponer del pan de cada día, sin embargo, la práctica de muchos de estos negocios fracasa por diferentes motivos como: el mal empleo de la administración y organización, alto porcentaje de ventas al crédito y la falta de estrategias de ventas para la competitividad y permanencia en el mercado, en lo cual influye el posicionamiento.

El posicionamiento tiene que ver con la percepción que los consumidores poseen del negocio, el consumidor es un agente económico con una serie de necesidades las cuales desea saciar (Kotler & Armstrong, 2003).

A través de los años se ha comprobado que los consumidores prefieren los lugares o negocios que ofrecen un servicio más completo en tanto a productos básicos del hogar.

Pulpería Rocha se dedica a la venta de productos de la canasta básica desde hace 12 años, empezó siendo una de las primeras pulperías de la zona, lo que permitía que sus ventas fueran buenas y tuviesen buenos ingresos semanales, pero al pasar del tiempo al ser un negocio accesible, han surgido nuevas pulperías en la zona y esto ha bajado el nivel de ventas.

Existe una pulpería llamada “Don Rigo” que está cerca de la pulpería Rocha y es considerada la pulpería que más competencia le hace a la pulpería en estudio. Por lo tanto, la pulpería Rocha necesita implementar estrategias de marketing que le ayuden a posicionarse en la mente de la población del barrio Alexis Argüello y con esto incrementar sus ventas y ser la líder en la zona, dado que la pulpería es dirigida por una ama de casa que carece de conocimientos estratégicos para hacer de su negocio más competitivo y ganar la fidelización de los clientes en la zona, no hacen uso de publicidad por redes sociales para dar a conocer los productos que ofrece y los beneficios que el cliente tiene al realizar sus compras en el negocio.

Pese a que en la pulpería se realizan algunas promociones, no todo el cliente se entera de ello y no resulta de la manera esperada que como siempre es incrementar sus ingresos y tener buenas ganancias.

Actualmente en el barrio Alexis Argüello han surgido más pulperías que se encuentran con las mismas dificultades de crecimiento y posicionamiento en el sector, por lo cual este estudio busca a implementar estrategias de mercado que logre el posicionamiento de pulpería Rocha y fortalezca la competitividad de dicho negocio, dándole no solo la manera de subsistir si no de sobre salir en la preferencia de los demandantes.

Teniendo en cuenta que la meta de todo negocio es ganar más clientes (que estén satisfechos) para ser fuertes ante la competencia y maximizar sus ganancias.

3.2. Preguntas de investigación

Pregunta general

1. ¿Cómo incide el análisis del posicionamiento de mercado en las ventas de la pulpería Rocha?

Preguntas Específicas

1. ¿Cuáles son los factores que influyen en el posicionamiento de la pulpería Rocha?
2. ¿Qué factores del posicionamiento de mercado influyen en las ventas de la pulpería Rocha?
3. ¿Qué estrategias contribuyen al posicionamiento de mercado de la pulpería Rocha?

4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como propósito analizar el mercado potencial de la pulpería Rocha, para determinar posibles estrategias que puedan utilizarse en vía al posicionamiento de la empresa, así mismo maximizar el volumen de ventas y el margen de ganancias ya que en una época tan globalizada y de bastante competitividad (productos y servicios) es de vital importancia estar atentos con las exigencias y expectativas del mercado para satisfacer al consumidor.

Por esta razón, la presente investigación tiene el fin de brindar una ventaja competitiva conociendo sus fortalezas con respecto a la competencia y de la misma forma las oportunidades a aprovechar para obtener beneficios, proporcionar al negocio clientes fidelizados y mayor preferencia en la población que habita en el sector donde está ubicada la pulpería.

Cabe mencionar que en la actualidad existe una amplia competencia en el mercado de alimentos, en el área de la canasta básica y productos básicos del hogar debido a que es un negocio factible para las familias nicaragüenses, sin embargo tienen el mismo problema de crecimiento y acaparamiento de clientes, dado a la falta de conocimiento o capacitación como todo negocio lo necesita para planear, mejorar y realizar de manera más eficiente sus actividades para incrementar la rentabilidad del negocio.

Por lo cual los resultados de este estudio permitirán implementar estrategias de venta que ayuden al crecimiento y posicionamiento en la mente de los consumidores (reales y potenciales) satisfaciendo las necesidades de los demandantes y afianzando las bases del negocio para tener rentabilidad a largo plazo.

Por otra parte, este estudio reviste importancia, por lo cual servirá como marco referencial para futuras investigaciones realizadas en esta área o de cualquier carrera que forma parte del departamento de ciencias económica, también aporta conocimiento a entes públicos interesado en el tema, además esta información será de utilidad para otros estudiantes que deseen reforzar su posicionamiento al momento de realizar su propia investigación.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

1. Determinar la incidencia del posicionamiento de mercado en las ventas de la pulpería Rocha, barrio Alexis Argüello en la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2021.

5.2. Objetivos específicos

1. Identificar los factores que influyen en el posicionamiento de la pulpería Rocha
2. Describir los factores del posicionamiento de mercado que inciden en la las ventas de la pulpería Rocha.
3. Proponer estrategias que contribuyan al posicionamiento de mercado de la pulpería Rocha.

6. FUNDAMENTACION TEÓRICA

En el presente capítulo se define cuatro ejes teóricos los cuales constituyen la base conceptual de este estudio: 1) MIPYMES; 2) Posicionamiento; 3) Mercado 4) Estrategias.

6.1. MIPYMES

6.1.1. Conceptos

Las MIPYME son todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras. (Ley MIPYMES 645, 08 de Febrero del 2008).

El término se usa para indicar o incluir entidades muy pequeñas sin considerar si publican estados financieros con propósito de información general para usuarios externos.

6.1.2. Clasificación de las MIPYMES

Se clasificarán como micro, pequeña y mediana empresa las personas naturales o jurídicas que cumplan con los siguientes requisitos. La clasificación de cada MIPYME, en la categoría correspondiente a micro, pequeña y mediana se hará conforme a los parámetros indicados a continuación (Nacional, 08 de Febrero del 2008):

Tabla 1 Clasificación de las MiPymes

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana
	Parámetros		
Número Total de Trabajadores	1–5	6–30	31–100
Activos Totales (Córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (Córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: Ley 645 (08 de Febrero del 2008).

Por otra parte, existe otra clasificación que define a estas micro, pequeñas y medianas empresas, de acuerdo con sus ingresos y número de trabajadores, como empresas de subsistencia, de acumulación simple y éxitos (García & Rodríguez Guido, 2017).

- Microempresa 1 trabajador (microempresa de subsistencia).
- Microempresas de 2 a 5 trabajadores (microempresa de acumulación simple).
- Pequeñas de 6 a 20 trabajadores (microempresas exitosas).
- Medianas de 21 a 50 trabajadores.
- Grandes 51 a más trabajadores.

6.1.3. Características de las MiPymes

Ricardo Castillo (2010) nos plantea que ser PyME no es ni será fácil. Las características particulares de este tipo de organización hacen que les sea muy difícil sobrevivir en un contexto de alta competencia, tanto a nivel interno como externo.

- Personal poco calificado o no profesional: en el caso de las empresas familiares, es común que muchos puestos sean ocupados por parientes, que poseen poca o ninguna formación en administración.
- Poca visión estratégica y capacidad para planear a largo plazo: abrumados por el día a día, los empresarios PyME no logran encontrar el tiempo y la forma de analizar sus metas a largo plazo.
- Falta de información acerca del entorno y el mercado: por ser estos muy caros o no tener la estructura o los conocimientos necesarios para generarla en el seno de la propia empresa.
- Falta de innovación tecnológica: puede deberse a falta de recursos, o por no contar con el espíritu innovador necesario.
- Falta de políticas de capacitación: se considera un gasto, no una inversión, al no poder divisar las ventajas a largo plazo que puede generar.
- Organización del trabajo anticuada: cuando un método no funciona mal, se mantiene sin analizar si existen otros mejores.

De manera muy general todas las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comparten casi siempre las mismas características, por lo tanto, se podría decir, que estas son las características generales con las que cuentan en México sin embargo estas se aplican y se caracterizan en las MiPymes en Nicaragua; estas se aprecian a continuación (Conde A. I., 2012).

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una “sociedad”.
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
- Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de 16 hasta 250 personas.
- Utilizan más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.
- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
- Están en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y aspira a ser grande.
- Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades. Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo.

6.1.4. Importancia de las pymes

Las Pymes son importantes para el desarrollo económico y social de Nicaragua por su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) y al empleo: contribuyen con el 32.6% del PIB nacional y se estima que ocupan entre el 40 y 50% de la población económicamente activa. (Cuadra, 2006).

La importancia de las Pymes en la economía se basa en que:

- Asegurar el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra cumple un papel esencial en el correcto funcionamiento del mercado laboral.
- Tienen efectos socioeconómicos importantes ya que permiten la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.

- Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares.
- Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.
- Obtienen economía de escala a través de la cooperación inter empresaria, sin tener que reunir la inversión en una sola firma.

La importancia de las Pymes como unidades de producción de bienes y servicios, en nuestro país y el mundo justifica la necesidad de dedicar un espacio a su conocimiento.

Debido a que desarrollan un menor volumen de actividad, las Pymes poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que resultaran una buena fuente generadora de empleo, sobre todo profesionales y demás personal calificado. En la casi totalidad de las economías de mercado las empresas pequeñas y medianas, incluidos los micro emprendimientos, constituyen una parte sustancial de la economía (Porta, SF).

6.1.5. Problemas de las Pymes

Los pequeños y medianos empresarios enfrentan problemas en gestión, información, calidad, mercadeo, acceso a financiamientos y tecnología, entre otras (Cuadra, 2006).

En cuanto a la gestión, el empresario propietario tiene que atender a tantos detalles administrativos, financieros y productivos que se le dificulta el diseño de estrategias a largo plazo. Este problema se acentúa cuando las relaciones empresariales son informales, pues pueden estar mal informados sobre su propia estrategia financiera y su potencial productivo. Este desconocimiento de los instrumentos de gestión empresarial les dificulta la toma de decisiones económicamente viables a su desarrollo. Las PYMEs usualmente no cuentan con registros adecuados que sirvan como herramientas en la toma de decisiones.

Los recursos humanos no tienen las competencias, destrezas y habilidades que demanda el mercado, pues su formación es empírica; los salarios suelen ser desalentadoramente bajos. Las Pymes absorben la mayoría de la fuerza laboral que todos los años entra al mercado del trabajo, creando empleos generalmente poco tecnificados, poco calificados, poco productivos y poco remunerados.

En cuanto al mercadeo, las Pymes tienen dificultades para exportar, lo que obstaculiza el proceso de internacionalización, que exige abordar individualmente las tareas de producción, comercialización y logística de exportación. Esto muchas veces está fuera de su alcance por limitaciones financieras, de personal, infraestructura organizativa, conocimientos de los mercados y destrezas.

Otro problema es la escasez de capital con que inician y permanecen las Pymes, que dificulta el acceso a créditos, porque los bancos las ven de alto riesgo. Si una PYME contara con una relación normal de capital propio versus endeudamiento, en un contexto económico estable y el costo del crédito inferior al 20%, seguiría en riesgo de desinversión, salvo que su utilidad supere el 12% sobre el activo.

En cuanto a la tecnología, la capacidad de las Pymes para satisfacer a sus clientes suele ser limitada pues carecen de instrumentos para mejorar los productos, su imagen comercial, su poder de negociación frente a clientes y proveedores, y los trabajadores están poco articulados para solucionar problemas, tomar decisiones y planificar el trabajo. Pese a todo, los problemas de la Pymes no se deben a su tamaño, sino a su aislamiento de contextos políticos, institucionales, económicos y territoriales de apoyo.

6.1.6. Lo que puede hacer el gobierno

Según la Constitución Política de Nicaragua, el estado debe promover el desarrollo económico del país. Durante 2001, el gobierno elaboró tres documentos relacionados con las Pymes: “Memoria del I Congreso Nacional PYME” elaborado por la Dirección de Políticas de Fomento a las Pymes (DPYME-MIFIC), de marzo; “Plan Estratégico” del Instituto Nicaragüense de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (INPYME), de mayo; y “Propuesta de Desarrollo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Nicaragüense”, de junio (Cuadra, 2006).

Estos documentos crean marco institucional para el desarrollo de las PYMEs, lo que representa un salto cualitativo para enfrentar la apertura del mercado y la fuerte competencia que enfrenta la economía nicaragüense, en tanto este marco legal no forme parte únicamente de una realidad imaginaria. Por tanto, el gobierno debe aplicar este marco legal en acciones concretas.

Sin embargo, los documentos por sí mismos, muestran un conflicto de poderes y contradicciones, en tanto en los documentos se enfatiza la división de responsabilidades de cada instancia desde una visión jerárquica y no de convergencia de acciones enfocadas al desarrollo, lo que, de profundizarse, podría ser una barrera en el alcance de las metas propuestas y limitar, en lugar de facilitar el crecimiento y fortalecimiento de las Pymes.

6.1.7. Impacto de la globalización en las Pymes

El Fondo Monetario Internacional (FMI), define la globalización como “la interdependencia económica creciente en el conjunto de los países del mundo, provocada por el aumento del volumen y de la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al mismo tiempo que por la difusión acelerada y generalizada de la tecnología”. En esta visión hay dos conceptos clave: interdependencia y quedarse en la manifestación del fenómeno sin interesarse por sus actores políticos y económicos. La globalización es un proceso dirigido por los grandes países del norte, y los países pobres sólo lo pueden absorber con intervención del estado. (Cuadra, 2006).

Las oportunidades brindadas por la globalización están dadas por (Cuadra, 2006):

- Posibilidades de progreso en organización, eficacia, productividad, difusión de conocimientos, mejoras del nivel de vida y acercamiento entre los hombres.
- Oportunidad de acceder a mercados anteriormente fragmentados, originada por la formación de alianzas y tratados de libre comercio.
- Los flujos de información, tecnología y capital de cartera han aumentado su movilidad para economías con poca capacidad de generación endógena.
- Disminución de costos directos e indirectos.
- Aumenta la competencia pues permite a las PYMEs buscar mayor eficiencia, mejor calidad, mejorar sus procesos y precios competitivos.
- Contribuye a la desarticulación de los oligopolios.

Las amenazas generadas consisten en (Cuadra, 2006):

- Las fallas de mercado que genera la globalización económica y deficiente entorno institucional en el que operan.
- El ingreso de nuevos productos al mercado nicaragüense por los acuerdos de libre comercio y eliminación de barreras arancelarias.
- El rápido aumento de los salarios.
- La declinación del empleo en la industria manufacturera.
- Las empresas locales no suelen estar preparadas para enfrentar la competitividad, la comercialización y la productividad de las transnacionales.
- El estancamiento tecnológico.

6.2. Posicionamiento

6.2.1. Historia

El término “Positioning”, adaptando al español como “Posicionamiento”, se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados “La era del posicionamiento” para la revista AdvertisingAge. Desde entonces, ellos han dado más de 500 charlas en 16 países y vendido más de 120.000 copias de esos artículos. En lugar de dejar que los clientes posicionen los productos de manera independiente, los mercadólogos, desarrollan estrategias que permiten influir o formar la posición del producto en cuestión, en la mente del consumidor Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%. (Mora & Schupnik, 2001).

6.2.2. Concepto

Según Ries y Trout (2001) El posicionamiento comienza con un producto. Una pieza de mercancía, un servicio, una empresa, una institución, incluso una persona...Pero el posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, se posiciona el producto en la mente del prospecto.

El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, el posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada (Kotler & Armstrong, 2003).

Literalmente el posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el “Significado que, en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos”. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias: (Kotler & Armstrong, 2003).

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

Quizás al momento de posicionar un producto, podemos pensar en una buena creatividad sin embargo el Posicionamiento está basado en las características del producto; Algunos productos son posicionados en base a las características o cualidades; Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado.

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

6.2.3. Tipos de posicionamientos

Existen 7 tipos de posicionamiento (Kotler & Armstrong, 2003)

- Posicionamiento en base a Precio-Calidad: Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades.

- Posicionamiento con respecto al uso: otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación.
- Posicionamiento orientado al Usuario: este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características operacionales del producto.
- Posicionamiento por el estilo de vida: las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.
- Posicionamiento con relación a la competencia: existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado. Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad.
- Reposicionamiento: Ahora bien, es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un Reposicionamiento.
- Posicionamiento a través del nombre: al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, Una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una “escalera”, que le permita ser identificada con el producto que representa.

6.2.4. Pasos para un buen posicionamiento

El posicionamiento consiste en pensar a la inversa. En lugar de comenzar por uno mismo, se comienza por la mente del público. En lugar de preguntarse quién es usted, se ha de preguntar qué posición ocupa ya en la mente de otras personas. (Kotler & Armstrong, 2003).

El proceso del posicionamiento contempla los siguientes pasos (Kotler & Armstrong, 2003).

- Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento.
- Identificar atributos determinantes a través de una investigación cualitativa.
- Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.
- Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas preceptuales o conocidos también como red de posicionamiento.
- Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.
- Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.\

Para realizar una buena estrategia de posicionamiento hay que tener en cuenta lo siguiente (Kotler & Armstrong, 2003)

- La estrategia debe estar supeditada a unos objetivos.
- La estrategia debe diseñarse para cada uno de nuestro público objetivo o target.
- La estrategia debe ser muy notoria con elementos muy claros de identificación hacia nuestro producto, marca o institución.
- La estrategia debe tener una táctica y acciones muy concretas y que se puedan implementar con una cierta facilidad.

6.2.5. Proceso de posicionamiento

El posicionamiento de producto implica diversos procedimientos que incluyen entre otros los siguientes: (Conde & Covarrubias, 2013).

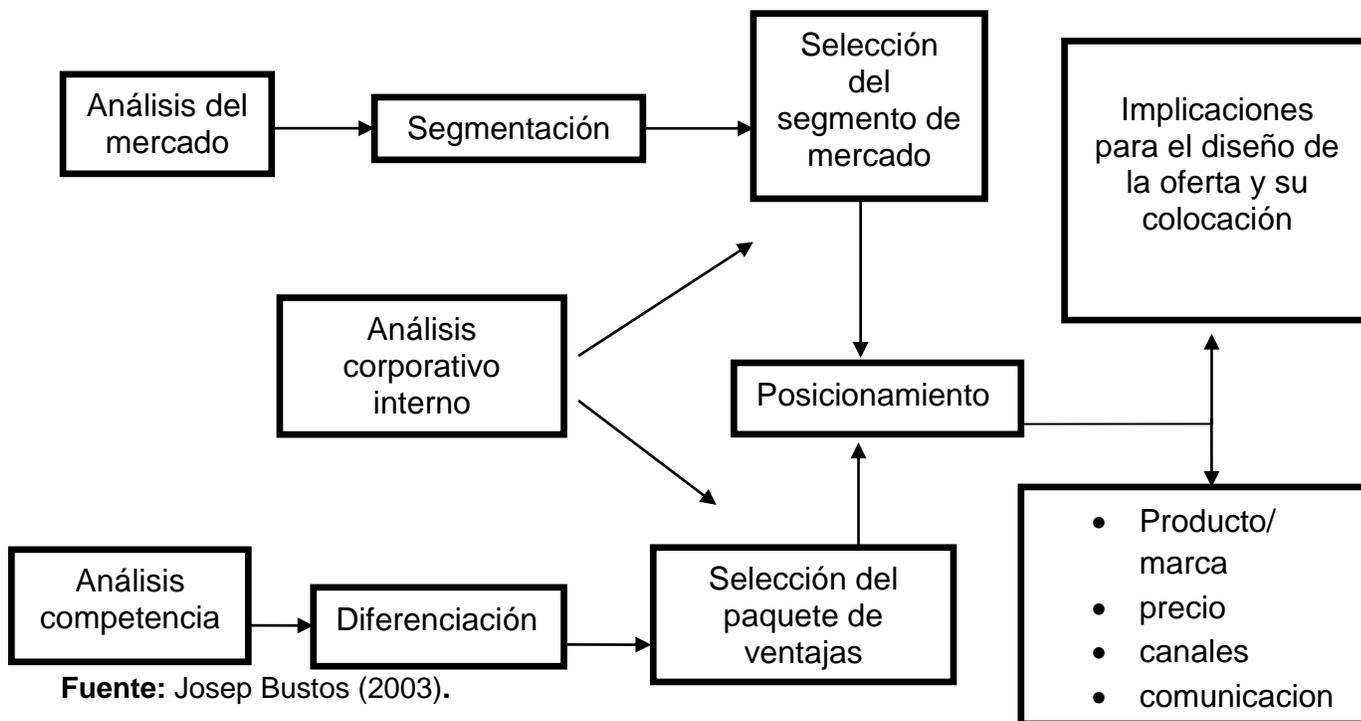
- Determinar niveles de posicionamiento

- Identificar atributos claves de importancia para segmentos seleccionados
- Ubicar atributos en un mapa de posicionamiento
- Evaluar opciones de posicionamiento
- Implantar el posicionamiento.

Ya se ha descrito la manera en que el posicionamiento se dirige en el nivel de producto, en los niveles de sector de productos o en el nivel corporativo. El primer paso del posicionamiento es determinar qué niveles van a recibir atención explícita de posicionamiento. Los niveles de posicionamiento emprendidos con frecuencia son muy definidos, aunque algunas instituciones han puesto diferentes grados de énfasis sobre estos niveles en distintos puntos del tiempo.

Según Josep Bustos el proceso de posicionamiento se da de la siguiente manera

Figura 1: Proceso de posicionamiento



Fuente: Josep Bustos (2003).

6.2.6. El posicionamiento puede dividirse en tres componentes

Según Ernesto Conde y Rafael Covarrubias (2013) se divide en tres componentes que son:

Atributos: son las cualidades intrínsecas de una marca o producto.

Beneficios: trata de posicionar la marca resaltando los principales beneficios de los servicios o productos que comercializa, es decir, se centra en remarcar los beneficios que puede aportar el consumir el producto de dicha marca.

Reclamos: Se refiere a los reclamos surgidos por un servicio, producto o similar al realizado.

El posicionamiento implica dar al segmento de mercado objetivo la razón para comprar sus servicios, de este modo aglutina toda la estrategia de mercadotecnia. También ofrece lineamientos para el diseño de una mezcla de la mercadotecnia, donde el posicionamiento es una herramienta del marketing estratégico que permite a los gerentes determinar cuál es su posición actual, en cuál desean estar y qué acciones se llevan a cabo para lograrlo. Permite identificar oportunidades del mercado, al considerar posiciones que no cumplen los productos de los competidores. Por tanto, ayuda a influir en la creación de productos y el rediseño de los existentes. También permite la consideración de los posibles movimientos y respuestas de los competidores, de manera que puedan tomarse acciones adecuadas. El posicionamiento implica dar al segmento de mercado objetivo la razón para comprar sus servicios, de este modo aglutina toda la estrategia de mercadotecnia.

6.2.7. Aspectos del posicionamiento:

Según Staton, Etzel y Walker (1999) El posicionamiento ofrece lineamientos para el diseño de una mezcla de la mercadotecnia, donde cada elemento sea coherente con el posicionamiento. La mezcla de estos cuatro elementos (producto, precio, plaza y promoción) habrán de satisfacer las necesidades del mercado y al mismo tiempo cumplir con los objetivos de la empresa.

A continuación, se definen cada una de estos aspectos que son cruciales para el posicionamiento de una marca, producto o empresa (Staton, Etzel, & Walker, 1999):

Producto: es cualquier bien, servicio o idea que ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseo del consumidor.

Precio: es la cantidad que el cliente paga por el producto, es muy importante porque va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa con cada venta

Plaza: incluye la administración del canal a través del cual la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador.

Promoción: abarca varias actividades como la publicidad, venta personal y promoción de venta en una campaña bien organizada que le recuerde al mercado que existe un producto.

6.2.8. Como lograr un buen posicionamiento:

Para lograr un buen posicionamiento debe ser conjunto. Se debe tener en cuenta y en forma muy clara que los posicionamientos parciales deben ser congruentes entre sí, esto significa que si la empresa desea posicionarse en su totalidad con una imagen de seriedad en su servicio, al satisfacer necesidades de un mercado todas las variables deben tener a su vez, un posicionamiento parcial en el mismo sentido, esto es, la empresa debe dar a través de sus comunicaciones esa imagen deseada de servicio, asimismo el diseño del producto/servicio, incluyendo todas sus variables, debe contribuir a esa imagen, como también sus políticas de precio, los canales de distribución, y todos los elementos que los constituyen y también, todas sus manifestaciones promocionales (Bustos, 2003).

El conjunto de segmentos y oportunidades permite establecer el posicionamiento global de la empresa, cabe destacar que el posicionamiento conjunto se ve determinado por la estructura y las estrategias general de la empresa. Una vez establecido el posicionamiento deseado de la empresa, se debe establecer y luego desarrollar el plan de marketing que permitirá lograr el mencionado posicionamiento.

Dicho plan relativo al conjunto de decisiones de marketing debe ser llevado a la acción, la que continuamente debe ser evaluada en el sistema de control de la empresa con el fin de detectar las desviaciones entre el posicionamiento deseado y el logrado, estas desviaciones detectadas permitirán: modificar el plan de acción o bien redefinir el posicionamiento.

6.2.9. Redefinición del posicionamiento

Según Josep Bustos (2003) La posición de la empresa puede redefinirse a:

- Volumen de ventas
- Crecimiento de ventas

- Participación del mercado
- Posición corporativa
- Márgenes de aportación
- Nivel tecnológico
- Puntos fuertes y débiles
- Imagen de la empresa

6.2.10. Factores que influyen en el posicionamiento de una empresa

Según William Staton, Michael Etzel Bruce Walker (2007) Un posicionamiento exitoso depende en alto grado de la capacidad de una empresa para administrar sus programas de marketing dentro de su ambiente. Los ejecutivos tienen que estar alerta a las tendencias ambientales que pudieran ser oportunidades o problemas para su organización. De acuerdo con una fuente: “El escaneo ambiental ayuda a una organización a establecer una posición estratégica desde la cual puede atender fuerzas externas sobre las que no tiene ningún, o poco, control”.

En un estudio de alrededor de 100 grandes empresas se llegó a esta conclusión: “Las compañías que contaban con sistemas para inspeccionar los acontecimientos en su ambiente externo e interno acusaron mayor crecimiento y rentabilidad que las que no disponían de ellos”.

A continuación, se describen los factores del micro entorno y macro entorno que influyen en el posicionamiento y afectan positiva o negativamente una institución: (Kotler & Armstrong, 2008).

Micro entorno:

Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente.

Empresa: al diseñar los planes de marketing, esta dirección toma en cuenta a otros grupos de la compañía tales como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados conforman el entorno interno.

Proveedores: los proveedores son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.

Intermediarios de marketing: los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas de canal de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes o venden a los clientes. Entre estos intermediarios se encuentran mayoristas y detallistas que compran y revenden mercancías.

Clientes: la compañía necesita estudiar de cerca los cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal.

Competidores: el concepto de marketing establece que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores. Por lo tanto, el mercadólogo debe hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta; también debe obtener ventaja estratégica mediante el posicionamiento vigoroso de su oferta en la mente de los consumidores en comparación con las ofertas de la competencia.

Públicos: el entorno de marketing de la compañía también incluye diversos públicos. Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

Macro entorno:

Grandes fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al micro entorno.

Demográfico: La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico resulta de gran interés para el mercadólogo porque se refiere a las personas, y las personas constituyen los mercados.

Económico: El entorno económico consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

Tecnológico: El entorno tecnológico es tal vez la fuerza que está moldeando más drásticamente nuestro destino.

Político: El entorno político consiste en leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.

Entorno cultural: El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias, y comportamientos básicos de una sociedad.

Entorno natural: El entorno natural abarca los recursos naturales que se requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing. Las preocupaciones ecológicas han proliferado a un ritmo constante durante las últimas tres décadas.

6.2.11. Errores del posicionamiento

Según Philip Kotler (2001) en esta época en que los segmentos se vuelven muy pequeños, las empresas tratan de ampliar la estrategia de posicionamiento para atraer a más segmentos. Las empresas deben evitar los siguientes errores:

SUBPOSICIONAMIENTO: Clientes tiene una vaga idea de la marca y de hecho no saben nada especial de ella.

SOBREPOSICIONAMIENTO: Público puede tener una imagen demasiado reducida de la marca.

POSICIONAMIENTO CONFUSO: Público puede tener posicionamiento confuso de la marca producto, quizá de demasiadas cualidades o del frecuente cambio de posicionamiento de la marca.

POSICIONAMIENTO DUDOSO: Posiblemente al público le cuesta trabajo creer en la publicidad al confrontarla con las características, el precio y el fabricante del producto.

6.2.12. Ventaja y estrategia de posicionamiento

La ventaja de resolver el problema de posicionamiento es que le permite a la empresa resolver el problema de la mezcla de mercadotecnia. Esta combinación consiste en precisar los detalles tácticos de la estrategia del posicionamiento (Kotler P. , 2001).

Existen Siete estrategias de posicionamiento (Kotler P. , 2001):

- Posicionamiento de atributos.
- Posicionamiento de ventajas.
- Posicionamiento de uso y aplicación
- Posicionamiento de usuario.
- Posicionamiento de competidores.
- Posicionamiento de categoría de producto
- Posicionamiento de calidad y precio

La empresa no sólo debe establecer una estrategia clara de posicionamiento, también debe comunicarla eficazmente al público. La calidad también se expresa mediante otros elementos de mercado y muchas veces el prestigio de los fabricantes contribuye a percibirla. Todos los elementos deben comunicar y reforzar la imagen de la marca.

6.2.13. Posicionamiento en el mercado

Consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. En consecuencia, los mercadólogos proyectan posiciones que distinguen a sus productos antes las marcas de la competencia y que les ofrece una mayor ventaja estratégica en los mercados hacia los cuales apuntan, cuando una empresa posiciona su producto primero identifica las ventajas competitivas que podría tener para crear su posición, para lograr una ventaja competitiva deberá ofrecerle mayor valor a los segmentos que haga elegido, ya sea cobran precios inferiores a los de la competencia, ofreciendo una mayor cantidad de beneficio que justifiquen su precio más elevado, sin embargo si la empresa posiciona su producto diciendo que ofrece más valor, entonces debe entregar ese valor superior, por lo tanto el posicionamiento eficaz parte de la diferencia real de lo que se ofrece mercadotécnicamente a los consumidores, dándoles un valor superior al que les ofrece la competencia, la empresa puede posicionar un producto con base en uno o varios factores que lo diferencia, sin embargo si se posiciona usando demasiado factores la reacción de los consumidores puede ser de confusión o incredulidad. Cuando la empresa ha elegido la posición deseada, debe tomar medidas firmes para comunicar y presentarle la posición a los clientes que tiene en la mira. (Kotler & Armstrong, Mercadotecnia, 1996).

6.3. Mercado

6.3.1. Definición

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 8).

Según Laura Fisher y Jorge Espejo Un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio; para completar esta definición deben existir tres elementos (Fisher & Espejo, Mercadotecnia, 2017).

- Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- Un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

6.3.2. Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico

Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado y, para ello, en la práctica los mercados se dividen como se muestra en la tabla.

Tabla 2 Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico

Tipo de Mercado	Definición
Mercado Internacional	Comercializa bienes y servicios en el extranjero.
Mercado Nacional	Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.
Mercado Regional	Cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.
Mercado de intercambio comercial al mayoreo	Se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
Mercado metropolitano	Cubre un área dentro y alrededor de una

	ciudad relativamente grande.
Mercado local	Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Fuente: Laura Fisher y Jorge Espejo (2017).

6.3.3. Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente

Tabla 3 Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente

Mercado del consumidor	En el mercado del consumidor los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados.
Mercado del productor o industrial	El mercado del productor o industrial está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
Mercado del revendedor	El mercado del revendedor está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etcétera.
Mercado de gobierno	El mercado de gobierno está formado por las instituciones pertenecientes a éste o al sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus funciones principales.
Mercado internacional	Todos los seres humanos tienen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo;

	esto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras, es decir, estudien la posibilidad de colocar sus productos en otros países.
--	--

Fuente: Laura Fisher y Jorge Espejo (2017).

6.3.4. Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios sub mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores (Fisher & Espejo, 2017).

6.3.5. Características de los segmentos de mercado

Según Laura Fisher y Jorge Espejo (2017) las características del segmento de mercado son:

- **Mensurabilidad:** el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se pueden medir.
- **Accesibilidad:** los segmentos del mercado se deben alcanzar y atender de manera eficaz.
- **Sustancialidad:** los segmentos de mercado son lo bastante grandes o rentables como para atenderlos.

6.3.6. Ventajas y desventajas en la segmentación de mercados

Según Laura Fisher y Jorge Espejo (2017) las ventajas y desventajas en la segmentación de mercado son:

Tabla 4 Ventajas y desventajas

Ventajas	Desventajas
Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.	Disminuyen las utilidades al no manejar la segmentación correctamente.
Centralización del mercado hacia un área	El producto puede no colocarse en el lugar

específica.	ni el momento adecuado.
Proporciona un mejor servicio.	Una segmentación que no esté bien planteada y que excluya muchos clientes.
Tiene buena imagen, exclusividad y categoría.	Que no se determinen las características de un mercado.
Facilita la publicidad y costo.	Pierde oportunidad en el mercado.
Logra una mejor distribución del producto.	Que no se utilicen las estrategias correctas de mercado.
Obtiene mayores ventas.	
Trata de posicionar cada producto.	
Facilita el análisis para la toma de decisiones.	
Optimiza los recursos.	
Conoce a los competidores.	

Fuente: Laura Fisher y Jorge Espejo (2017).

6.3.7. Ventas

Establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. (Kotler & Keller, 2012).

Según Anderson, Hair, Bush (2003) Las ventas es la parte central de propósito de planeación puesto que se convierte en la piedra angular de toda la planeación, presupuestación y toma de decisiones operativas de la empresa.

6.3.8. Importancia

Las ventas son un elemento indispensable de una buena estrategia de marketing. De hecho, hoy en día es muy frecuente que las ventas se analicen como uno de los temas de sala de consejo .es decir, los altos ejecutivos reconocen el papel central de las ventas personales para establecer relaciones con los clientes y depende de la capacidad de una fuerza de venta bien preparada para resolver sus problema el programa de ventas debe integrarse, cuidadosamente, al resto de las estrategias de marketing de la empresa (Johnston & Marshall, 2003).

6.3.9. Factores que influyen en el comportamiento y desempeño laboral de un vendedor

Los vendedores pueden desempeñar un rol crucial diseñando servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Además, la información y la experiencia que estos representantes de ventas aportan a sus relaciones con los clientes agregan valor, para la organización de ventas y para el cliente y contribuyen a alimentar la lealtad del cliente ante amenaza de competidores que ofrecen precios más bajos. (Johnston & Marshall, 2003, págs. 12-14).

Existen cinco factores que influyen los cuales son:

Variables del entorno: independientemente de lo motivados que estén los vendedores o lo competente que sean, los factores del ambiente influirán, y a veces limitaran, su capacidad para alcanzar determinado desempeño laboral o la capacidad para alcanzar un volumen determinado de ventas.

Percepciones del rol: el trabajo o rol de un vendedor se define según las expectativas y los deseos de los clientes.

Aptitud: la capacidad de un vendedor para desempeñar las actividades inherentes a supuestos, también está sujeta a la influencia de las características personales del individuo.

Nivel de habilidades: cuando los vendedores tienen aptitudes para su trabajo y entienden que se espera que hagan, deben contar con las habilidades necesarias para desempeñar las tareas requeridas.

Nivel de motivación: un vendedor no puede alcanzar un desempeño laboral de gran nivel a menos de que esté motivado para hacer el esfuerzo necesario. La motivación de una persona la determina el tipo de premios que espera obtener para alcanzar determinado desempeño.

6.3.10. Función de ventas

El trabajo del vendedor muchas veces abarca una serie de actividades que van haya de simplemente visitar a los clientes, hacer presentaciones de ventas y tomar pedidos (Johnston & Marshall, 2003, pág. 51).

La función de ventas:

- Planear las actividades de venta.
- Buscar pilares.
- Preparar una presentación de ventas.
- Visitar cuentas nuevas.
- Superar las objeciones.
- Identificar a las personas que toman decisiones.
- Hacer la presentación de venta.
- Visitar a las cuentas en perspectiva.

6.3.11. Tipos de ventas

Según Staton, Etzel y Walker (2007) existen tres tipos de ventas

Venta directa

En el contexto de las ventas al detalle, la venta directa se define como el contacto personal entre un vendedor y un consumidor fuera de una tienda detallista con el que se produce una venta.

Ventas al detalle

Consiste en la venta, y todas las actividades relacionadas directamente con ésta, de bienes y servicios a los consumidores finales para uso personal, no lucrativos. Aunque la mayoría de las ventas al detalle tienen lugar por medio de las tiendas detallistas, puede hacerlas cualquier institución.

Ventas al mayoreo

Son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para.

- 1) reventa
- 2) uso en la producción de otros bienes y servicios
- 3) la operación de una organización.

6.3.12. Diseño de la fuerza de ventas

Según Philip Kotler (2001) la fuerza de ventas funciona como el nexo personal de la compañía con los clientes. La compañía necesita poner sumo cuidado en lo que se refiere al diseño de la fuerza de ventas, es decir desarrollar:

- Objetivos de fuerza de venta
- Estrategia
- Estructura
- Tamaño
- Compensación

1. Objetivos de la fuerza de ventas

Estos deben basarse en el carácter de los mercados principales de la compañía y en la posición que desea ésta en estos mercados. Los representantes de ventas realizan una o más de las siguientes labores para su compañía: prospección, distribución, comunicación, ventas, servicio, recopilación de información, y asignación.

2. Estrategia de la fuerza de ventas

Las compañías compiten entre sí para obtener pedidos de los clientes. Deben desplegar estratégicamente su fuerza de ventas para estar en condiciones de llegar a los clientes adecuados en el momento propicio, y de manera adecuada. Los representantes de ventas trabajan con clientes de diversos modos (Kotler P. , 2001):

- Representante de ventas. Al comprador.

- Representante a grupo comprador.
- Equipo de ventas a grupo comprador.
- Ventas mediante conferencias.
- Ventas mediante seminarios.

3. Estructura de la fuerza de ventas

La estrategia de la fuerza de ventas tiene implicaciones para la estructuración de esa misma fuerza. Las compañías establecidas necesitan revisar periódicamente la estructura de su fuerza de venta conforme cambian las condiciones económicas y del mercado.

4. Tamaño de la fuerza de ventas

Una vez que la compañía aclara la estrategia y estructura de su fuerza de ventas, está preparada para considerar el tamaño de la misma. Los representantes de ventas son uno de los bienes más productivos y costosos de la compañía: aumentar su número incrementa tanto las ventas como los costos.

5. Compensación de la fuerza de ventas

La administración debe determinar el nivel y componentes de un plan efectivo de compensaciones. El nivel de compensación debe guardar cierta relación con el precio corriente de mercado para el tipo de trabajo de ventas y capacidades requeridas.

6.3.13. Programa de instrucción de ventas

Según Laura Fisher y Jorge Espejo (2011) Si se desea que la instrucción de la fuerza de ventas sea eficaz, ésta debe ser asidua e infatigable a un programa de actividad que consta de los siguientes puntos:

1. Primero debe tomarse en cuenta a quién se va a instruir:

- Personal de ventas (principiantes).
- Personal de ventas (veteranos).
- Ingenieros de ventas.
- Agentes misioneros o de especialidad.

- Vendedores de exportación.
- Gerencia de distrito.
- Gerencia de división.
- Gerencia de zona.
- Gerencia de sucursal.
- Supervisores.

2. La eficacia de un programa de instrucción de ventas depende en gran parte de la persona u organización que tenga a su cargo la impartición de ésta y del tamaño de la empresa.

3. Los objetivos de la instrucción deben fijarse de forma que cubran las necesidades particulares de la empresa en lo referente a conocimientos y habilidades de ventas. Uno de los objetivos fundamentales de la instrucción es aumentar la productividad del equipo de ventas.

6.3.14. Pasos del proceso de ventas

Según Laura Fisher y Jorge Espejo (2011) La interacción que existe entre el vendedor y el comprador acentúa la posibilidad de desarrollar un procedimiento adecuado y eficaz para llevar a cabo el proceso de ventas, el cual varía de acuerdo con las características de los clientes, de los vendedores, etcétera. Sin embargo, se sigue un proceso general cuando se trata de vender productos; este proceso consta de los siguientes pasos:

- Actividades de preventa
- Localización de clientes potenciales.
- Pre acercamiento a los candidatos individuales.
- Presentación de ventas
- Actividades de posventa.

6.3.15. Instrumentos de apoyo para la venta

Laura Fisher y Jorge Espejo (2011) En el proceso de venta, el vendedor, además de hacer uso de todas sus habilidades y experiencias y poner en práctica la técnica de ventas que cree conveniente, debe contar con algunas herramientas para terminar con éxito el último paso del proceso; estas herramientas son:

- Crédito.

- Forma de distribución.
- Descuento que se puede obtener.
- Buen equipo de demostración o muestrarios bien diseñados y estructurados.
- Buen equipo de servicio técnico rápido, seguro y eficiente.
- Apoyo de la empresa para resolver situaciones o problemas especiales.
- Coordinación del esfuerzo de la venta personal con otros esfuerzos promocionales (publicidad y promoción), para que el vendedor logre convencer con mayor éxito y rapidez al cliente.
- Empleo del correo y el teléfono, el fax, mercadeo directo, televisión, satélite, paquetería directa, correo electrónico, internet, etcétera.
- Apoyo administrativo.
- Recursos que proporciona la empresa al vendedor; entre los más usuales están: vehículo, dinero para gastos, folletos, etcétera.

6.3.16. Relación vendedor-cliente en el proceso de ventas

Según Laura Fisher y Jorge Espejo (2011) El tiempo de que dispone un vendedor para visitar a un cliente varía desde 30 minutos que dura una entrevista, hasta el tiempo que dura una comida o una reunión en la casa del mismo; en ese tiempo puede aplicar todos sus conocimientos, habilidades y experiencia a fin de convencerlo y despertar en él la necesidad, si es que no la tiene aún, de comprar el artículo que vende.

Para un buen desenvolvimiento del proceso de ventas es necesario que el vendedor observe algunas recomendaciones: (Fisher & Espejo, 2011).

- Ser puntual.
- Tener buena presentación.
- Amabilidad y seguridad.
- Hacer sentir al cliente que el objetivo de la visita es ayudarlo a satisfacer una necesidad.
- Demostrar ser una persona respetuosa y con ética.
- Comprobar que conoce los productos que vende la empresa y que representa el mercado que abarca.
- Buscar el establecimiento de una relación amistosa que ayude al fortalecimiento de las ventas.

- Crear una plática interesante para que el cliente mantenga una atención especial hacia el vendedor y se sienta parte de la situación.
- Deberá conocer los puntos débiles que pueda objetar el cliente para poder defender su venta.
- El vendedor debe mantener reserva de todas las conversaciones y datos que le proporcione el cliente; se le aconseja que no muestre pedidos o papeles de otros clientes para comprobar sus palabras, ya que el cliente necesita tener seguridad de que sus datos son confidenciales.
- Nunca debe mirar los papeles que el cliente pueda tener sobre el escritorio.
- Es indispensable que se muestre identificado plenamente con las políticas y decisiones de la empresa que representa, aunque a veces no esté totalmente de acuerdo.
- Dominar sus propias debilidades y actuar como profesional.

6.3.17. Promoción de ventas

La promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo. La promoción de ventas incluye herramientas para promoción al cliente (muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, descuentos, obsequios, premios, recompensas para clientes frecuentes, pruebas gratuitas, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, displays de punto de compra y demostraciones), promociones comerciales (descuentos, ajustes por publicidad y display, artículos gratuitos) y promoción para la fuerza de ventas (ferias comerciales y convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especializada) (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

6.3.18. Descuentos comerciales

Algunas veces denominados descuentos funcionales, son una reducción en el precio de lista que se ofrece al comprador en pago de las funciones de mercadotecnia que supuestamente lleva a cabo (Fisher & Espejo, Mercadotecnia, 2011).

6.4. Estrategia

6.4.1. Definición e historia de la estrategia

El término estrategia se deriva de la palabra griega *strategos* y significa: general. Este término fue usado durante años por el ejército con el fin de aludir a los grandes planes o ventajas que el enemigo no poseía y que se mantenían en secreto para ganar las batallas (Weihrich y Koontz, 1993). Lo anterior se puede corroborar con la obra *El Arte de La guerra* de SunTzu, filósofo y militar chino de los años 400-340 (A.C.), quien ha sido retomado múltiples veces por estrategias empresariales con el ánimo de llevar sus ideas a los negocios. Muchas frases clave de los manuales modernos en gestión empresarial son referenciadas de su obra original y algunas de ellas se han cambiado para acomodarlas a esta jerga, tal es el caso de ejército por empresa, armamento por recurso o enemigo por competencia (Codina, 2006). (Narciso & Cruz Pulido, 2014).

Según Diana Reategui (2010) se refiere a la forma o camino que seguirá una empresa para alcanzar los objetivos previamente establecidos y al mismo tiempo lograr alguna ventaja frente a la competencia. Es la manera como una empresa compete frente a sus rivales, en un determinado negocio o unidad estratégica de negocio.

La estrategia de mercadotecnia es la lógica del mercado que usará la empresa para alcanzar sus objetivos, está compuesta por estrategias específicas para los mercados metas, el posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y el monto del gasto para mercadotecnia. La estrategia debe especificar los segmentos del mercado a los que se dirigirá la empresa (Kotler & Armstrong, Mercadotecnia, 1996).

Dentro de las estrategias de marketing se destaca la publicidad lo cual se define como toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada (Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara, & Ignacio Cruz, 2004).

Invertir en publicidad es algo que todas las marcas hacen de forma continua al ser conocedoras de la necesidad de mostrar al público lo que ofrecen. La inversión en medios digitales, y no digitales es algo que tienen en cuenta, pero dependiendo de sus objetivos y presupuestos, invertirán en unos canales u otros, Por lo tanto, los medios publicitarios son

instrumentos de promoción para los negocios, y si no se recurre a ellos para mostrar lo que se produce es difícil que puedan tener éxito en el mercado al no ser visibles. Los medios publicitarios pueden distinguirse en los siguientes: periódicos, revista, radio, cine, televisión, e internet donde tiene presencia los medios digitales (Peiró, 2020)

6.4.2. Pasos para elaborar una buena estrategia

Según Kotler y Armstrong (1996, págs. 45-47) Para prepara estrategias de crecimiento se utiliza un instrumento llamada matriz de expansión del mercado/ producto, que consta de cuatro pasos:

- Penetración en el mercado considerar en primera instancia si las marcas centras de la empresa pueden penetrar más en el mercado vendiéndole más a los clientes actuales sin cambiar sus productos de manera alguna.
- Desarrollo del mercado: analizar la posibilidad desarrollar el mercado mercados nuevos para sus productos actuales y desarrollando.
- Desarrollo de producto: pensar en la posibilidad de desarrollar productos, de ofrecer productos modificados o nuevos en los mercados presentes.
- Diversificación: podría echar a dar o adquirir negocios ajenos a sus productos o mercados presentes.

6.4.3. Planeación de estrategias funcionales

El plan estratégico de la empresa establece el tipo de negocio a los que se dedicara y el objetivo de cada uno de ellos, después, se hacen planes más detallados para cada unidad de negocio. Los departamentos funcionales más importantes de cada unidad (Mercadotecnia, finanzas, contabilidad, adquisiciones, producción, recursos humanos y otros) deben trabajar juntos para alcanzar los objetivos estratégicos.

La planeación estratégica consiste en formular una estrategia para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo (Kotler & Armstrong, Mercadotecnia, 1996).

6.4.4. Características de las Estrategias

Algunas de las características de estrategias según Diana Reategui (2010) son:

- Se elaboran antes que se realice las acciones,
- Se desarrollan de manera consciente, y se busca un propósito determinado, aunque no siempre estén por escrito.
- Se busca un propósito determinado, aunque no siempre este por escrito
- Proporcionan ventajas sobre los competidores.

6.4.5. Clasificación de las estrategias

La clasificación de las estrategias según Diana Reategui (2010) son:

A. Estrategias competitivas

Se refiere a la manera como una empresa compite frente a sus rivales, en un determinado negocio o unidad estratégica de negocio. La esencia de la estrategia competitiva está en relacionar a la empresa con su entorno y luego de un análisis de las cinco fuerzas competitivas la amenaza de nuevos competidores, la rivalidad dentro del sector entre los competidores existentes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores determinar cuál es la mejor estrategia competitiva; es decir, la mejor estrategia para competir en determinado mercado para ganarle a la competencia.

• Estrategia de liderazgo en costo

Las empresas que la aplican generalmente buscan ser proveedores de bajo costo de la industria, es decir, atraen a sus clientes por tener el precio promedio más bajo del mercado. Cuentan con un buen producto o servicio básico, de calidad aceptable y con pocas posibilidades de cambiar algunas de sus características. Viven en una búsqueda constante de reducción de costos.

Estrategia de diferenciación

Busca otorgar al cliente un producto o servicio que le entregue mayor valor, aunque ello implique un mayor precio. La esencia de esta estrategia está en que la diferenciación sea valiosa para los clientes y sostenible en el tiempo.

- **Estrategia de enfoque**

Es empleada por empresas o instituciones que producen bienes o servicios para nichos de mercado muy particulares. Debe cuidar que sus costos sean más bajos que los de la competencia y que lo que ofrece a sus clientes sea valorado, pero sobre todo deberá preocuparse por tener lealtad de un determinado nicho de mercado.

B. Estrategias funcionales:

Se establecen para alcanzar los objetivos, de las distintas áreas funcionales de la organización como: Marketing, operaciones, cliente, investigación y desarrollo, distribución, finanzas, recursos humanos, entre otros. Cabe mencionar que, un negocio necesita tantas estrategias funcionales como actividades necesarias para implementar cada una de ellas.

Las estrategias funcionales están vinculadas al logro de los planes de acción, que permitirán cumplir con el plan estratégico previamente formulado.

- **Estrategia de marketing**

Están referidas a: segmentación, posicionamiento, y postura competitiva de la empresa frente a sus competidores.

- **Estrategia de operaciones o producción**

Su objetivo es cumplir con los requerimientos de producción que el mercado demande. Para ello, el empresario debe tener la capacidad de proyectarse y estimar el crecimiento de la empresa en el mediano y largo plazo.

Las inversiones en operaciones son altas y por ello, es indispensable una adecuada y minuciosa planificación. Las más frecuentes son: estrategia de calidad, de producto, de procesos, de localización, de distribución física o diseño, y de capacidad.

- **Estrategia de recursos humanos**

Una vez estimado el nivel de ventas y establecida la programación de las operaciones de la empresa, es necesario hacer un inventario de los recursos humanos disponibles y verificar que la empresa cuente con la mano de obra requerida en función a las demandas del mercado y a la planificación de la producción. Las más comunes son: estrategias de reclutamientos, selección, contratación, inducción, capacitación y evaluación de desempeño.

- **Estrategia de financiamiento**

Para que la empresa crezca y se desarrolle, hay distintas alternativas que se pueden tomar en cuenta. Los empresarios que recién comienzan suelen financiarse a través de parientes y amigos. Cuando la empresa ya está en marcha, otra alternativa de financiamiento es la que pueden otorgar los proveedores. Otra forma de financiar las operaciones es a través de préstamos en el financiero tradicional.

C. Estrategias de crecimiento para pequeñas y medianas empresas

Hay muchas estrategias de crecimiento cuya efectividad dependerá de las condiciones del entorno, de los recursos y capacidades internas que tenga la organización y, sobre todo, de la capacidad de un buen administrador estratega que implemente la estrategia con efectividad.

- **Estrategias intensivas**

Esta estrategia busca aumentar las ventas de las empresas a través de: una penetración en el mercado, el desarrollo de nuevos mercados, el desarrollo de nuevos productos, y el desarrollo de productos y mercados.

- **Estrategias de integración**

Toda empresa es vulnerable a factores externos y sobre todo a algunas de las fuerzas competitivas como son: los proveedores, competidores y clientes. Por lo que para que la empresa crezca de manera sostenida hay que tener en cuenta lo siguiente: tener la cantidad suficiente de recursos, contar con el apoyo de un equipo de vendedores o distribuidores, y

atender a la mayor parte de consumidores o clientes. Por ejemplo: integración hacia atrás, integración hacia delante, e integración horizontal.

- **Estrategias de diversificación**

Las empresas están preparadas para competir (estrategias competitivas), están preparadas para crecer (estrategias intensivas), pero también deben prepararse para asegurar su crecimiento (integración) y reducir el riesgo de su negocio. Las estrategias de diversificación son: diversificación concéntrica o relacionada y diversificación conglomerada o no relacionada.

- **Estrategias defensivas**

Son aplicadas por empresas que se están defendiendo del ambiente general o industrial y probablemente también del ambiente interno. A diferencia de las estrategias intensivas, de integración y de diversificación, que buscan crecer, las defensivas buscan achicar sus operaciones.

6.4.6. Pasos para una estrategia de posicionamiento

Según William Staton, Michael Etzel y Bruce Walker (1999) Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

- **Elegir el concepto de posicionamiento:** Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate.
- **Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición:** Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles.

De acuerdo con un asesor, los asientos para los clientes son vitales en las tiendas al detalle porque son señal de que al dueño “le importan”. Como el mercadólogo tiene recursos limitados, hay que tomar decisiones sobre la mejor manera de comunicar el concepto de posicionamiento que se desea.

- **Coordinar los componentes de la mezcla de marketing:** para que comuniquen una posición congruente. Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida.

6.4.7. El método clásico de formular la estrategia

Según Michael Porter (2008) En lo esencial, diseñar una estrategia competitiva consiste en crear una fórmula general de cómo una empresa va a competir, cuáles serán sus metas y qué políticas requerirán para alcanzarlas.

Figura 2: Rueda de la estrategia competitiva



Fuente: Michael Porter (2008).

6.4.8. Importancia de las Estrategias

Es importante ya que ayuda a alcanzar el nivel competitivo o de negocio este nivel hace referencia a las líneas de acción a seguir para mejorar el posicionamiento competitivo de cada una de las unidades de negocio de la empresa en sus respectivos sectores es decir que ayuda a alcanzar mayores ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

Por ello es importante que las empresas antes de definir las estrategias deben saber cuál es su conducta competitiva que las rodea. La unidad central de análisis es la que la ayudará a describir la conducta competitiva de una empresa. Por lo que se considera competitivo a todo movimiento directo, específico y directamente observable en el mercado, iniciada por una empresa para mejorar su posición en el mercado. Algunos ejemplos de acciones competitivas son bajados de tarifas, mejoras de los productos actuales o el lanzamiento de nuevas campañas de promoción. (Tenorio, 2019).

7. SUPUESTOS DE INVESTIGACIÓN

- La diversificación de productos es un factor que influye en el posicionamiento de la pulpería Rocha.
- Un buen posicionamiento de mercado contribuye al incremento de las ventas de la pulpería Rocha.
- La aplicación correcta de estrategias de marketing permite un buen posicionamiento de mercado a la pulpería Rocha.

8. CUADRO DE OPERACIONALIZACION

Objetivos específicos	Palabra clave	Definición operacional	Sub variable	Indicadores	Técnica de recolección de información	de Escala de
Identificar qué factores influyen en el posicionamiento de la pulpería Rocha.	Posicionamiento	El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor (Kotler & Armstrong, 2003).	Tipos de posicionamiento:	<ul style="list-style-type: none"> -Precio-calidad -Respecto al uso -Orientado al usuario -Por el estilo de vida -Con relación a la competencia - Reposicionamiento -Empresa -proveedores -intermediarios de marketing -clientes -competidores 	Encuesta Entrevista	Clientes actuales Propietaria de la microempresa

			Micro entorno	-públicos -demográficos -económicos -tecnológicos -políticos -cultural -natural		
			Macro entorno			
Determinar los factores del posicionamiento de mercado que afectan las ventas	Ventas	Las ventas es la parte central de propósito de planeación puesto que se convierte en la piedra angular de toda la planeación, presupuestación y	Tipos de venta Función de ventas	-Venta directa -venta al detalle -venta al mayoreo -planear actividades -buscar pilares -presentación de ventas -visitar cuentas	Encuesta Entrevista	Clientes actuales Propietario de la microempresa

		toma de decisiones operativas de la empresa (Anderson., Hair, & Bush, 2003).		nuevas -superar las objeciones -identificar personas que toman decisiones -visitar a las cuentas en perspectiva -variables del entorno -percepciones del rol -aptitud -nivel de habilidades -nivel de motivación		
			Factores que influyen			
Proponer estrategias que contribuyan al posicionamiento de mercado de la	Estrategia	La estrategia de mercadotecnia es la lógica del mercado que usara la empresa para	Estrategias competitivas	-estrategia de liderazgo en costos. -estrategia de diferenciación -estrategia de	Entrevista	Propietario de la microempresa.

				<ul style="list-style-type: none">-penetración en el mercado-desarrollo del mercado-desarrollo del producto-diversificación		
--	--	--	--	--	--	--

Tabla 5 Cuadro de operacionalización

9. DISEÑO METODOLÓGICO

9.1. Tipo de investigación

Según Tamayo y Tamayo (2003) la forma de investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica, se encuentra íntimamente ligada a la pura ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos; es el estudio o aplicación de la investigación a problemas concretos.

Basado en el nivel de conocimiento esta es una investigación aplicada puesto que se pretende analizar el posicionamiento de mercado de la pulpería Rocha en la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2020, para lo cual se implementarán instrumentos de recolección de datos a la población seleccionada.

Enfoque

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Se determinó que esta investigación tiene un enfoque de carácter mixto ya que se evaluara los factores internos y externos que influyen en el posicionamiento de la pulpería Rocha mediante la aplicación de instrumentos como encuestas y entrevistas recolectando datos tanto cualitativo y cuantitativo.

Los estudios descriptivos buscan a especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos dimensiones o componentes del fenómeno a investigar; en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006).

El tipo de estudio de esta investigación es descriptivo, puesto que el tema ya ha sido investigado anteriormente, además se caracteriza por ser un estudio descriptivo dado que este recolecta, mide, evalúa datos sobre diversos fenómenos del tema en investigación.

Los diseños de investigación transversal recolectan datos de un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2014).

De acuerdo al tiempo de investigación es de corte transversal, ya que su propósito es descubrir variables y analizar su incidencia en un momento dado, se selecciona una serie de variables sobre una determinada población de muestra y todo ello se analiza dentro de un periodo de tiempo determinado.

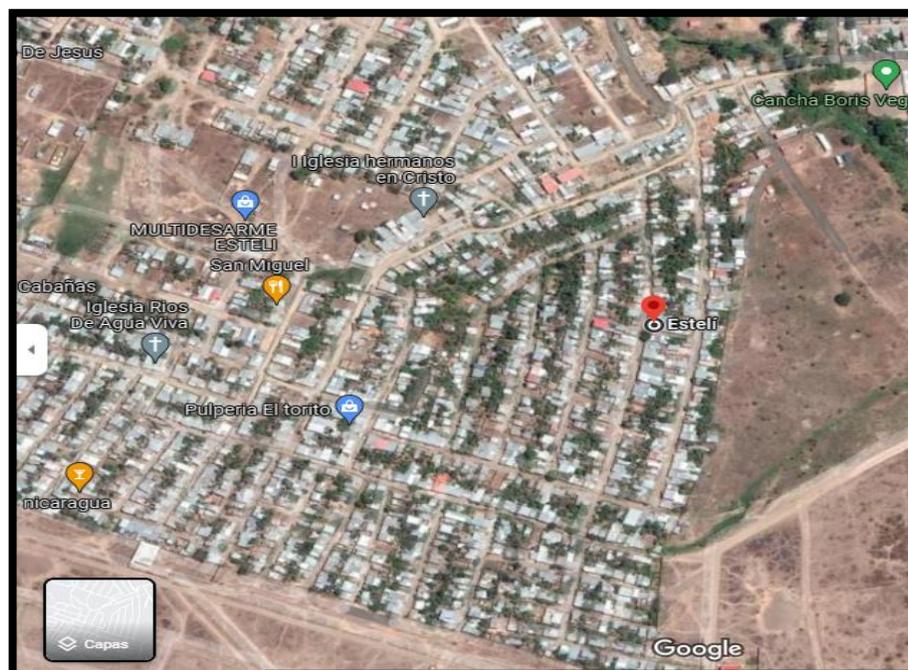
9.2. Área de estudio

Área de conocimiento

Línea CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional

Sub línea CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones

Área geográfica



La pulpería Rocha, se encuentra ubicada en el barrio Alexis Arguello en la ciudad de Estelí, del Torito 4 cuadras al este, 2 cuadras al norte.

9.3. Población y muestra

Población

Población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (Bernal, 2010).

Como primera población se encuentra la propietaria de la microempresa. La segunda población son todos los compradores de la pulpería Rocha comprendidos entre las edades de 15 a 60 años, siendo esta de 100 personas entre ellos mujeres y varones.

Muestra

Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio (Bernal, 2010).

En esta investigación existen dos muestras la primera es equivalente a 1 persona siendo esta la propietaria de la micro empresa y la segunda, según la población siendo estas mujeres y hombres de las edades de 15 a 60 años, es de 41 personas.

TAMAÑOS DE MUESTRAS (FINITA)

$$\frac{NZ^2pq}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

N	Población.
Z	Nivel de confianza
P	Probabilidad a favor (éxito)
Q	Probabilidad en contra (fracaso)

E	Error de muestra
N	Muestra
Numerador	NZ^2pq
Denominador	$(N-1) e^2 + Z^2pq$

Confianza	Z	P	Q	Error	N	Num	Denominador	n
90.0	1.65	0.5	0.5	0.1	100	68.0625	1.670625	41

9.4. Tipos de muestreo

El muestreo aleatorio simple se refiere a que cada una de las unidades de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionada (Montesinos, Luna, Hernandez, & Tinoco, 2009).

El muestreo de la investigación es probabilístico aleatorio simple, ya que cada persona dentro del universo seleccionado tiene la misma posibilidad de ser seleccionado para dar respuestas a esta investigación.

Se realizarán dos instrumentos como método de recolección de datos para la presente investigación los cuales son: entrevista a la propietaria de la microempresa y encuesta a los compradores.

Criterios para a selección de la muestra:

Se tomaron en cuenta 3 criterios los cuales son:

1. Personas que compren frecuentemente en la pulpería
2. Personas que tengan las edades entre 15 a 60 años
3. Que sean habitantes de la zona

9.5. Métodos, técnicas e instrumentos

En cuanto a las técnicas que se implementaran se encuentran:

Entrevista

La entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador (Bernal, 2010).

La entrevista se realizará al propietario del negocio, conformada por diversas preguntas con el fin de obtener información sobre aspectos específicos de acuerdo al tema planteado.

Encuesta

Tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2010).

Las encuestas serán dirigidas a todos los compradores de la pulpería rocha con el fin de obtener información con respecto al tema propuesto

9.6. Etapas de la investigación

9.6.1. Investigación documental

Para dar inicio al desarrollo investigativo del tema fue necesario investigar la principal problemática de la pulpería Rocha, así mismo la existencia de estudios que se relacionen con este, con el fin de tener un resultado positivo para que la investigación sea de carácter innovador.

Luego de definir el tema se requirió investigar y consultar por medio de diferentes plataformas y fuentes investigativas: libros, documentos, tesis, sitios web. Lo que facilitó el desarrollo teórico importantes y coherentes para realización del marco teórico referenciando todo el proceso investigativo.

9.6.2. Elaboración de instrumentos

En la investigación aplicada se requirió hacer usos de dos instrumentos esenciales para la recolección de información, de los cuales, se mencionan los siguientes: entrevista y encuesta.

9.6.3. Trabajo de campo

Esta investigación se basa en la recolección de datos para la obtención de información para determinar y analizar el posicionamiento de mercado de la pulpería Rocha.

La recolección de información se obtuvo a través de instrumentos aplicados en la micro empresa y sus clientes.

9.6.4. Elaboración de informe final

Al haber obtenido los resultados que dieron lugar a la conclusión final, se ordenaron y se analizaron todos los aspectos que forman parte de esta investigación.

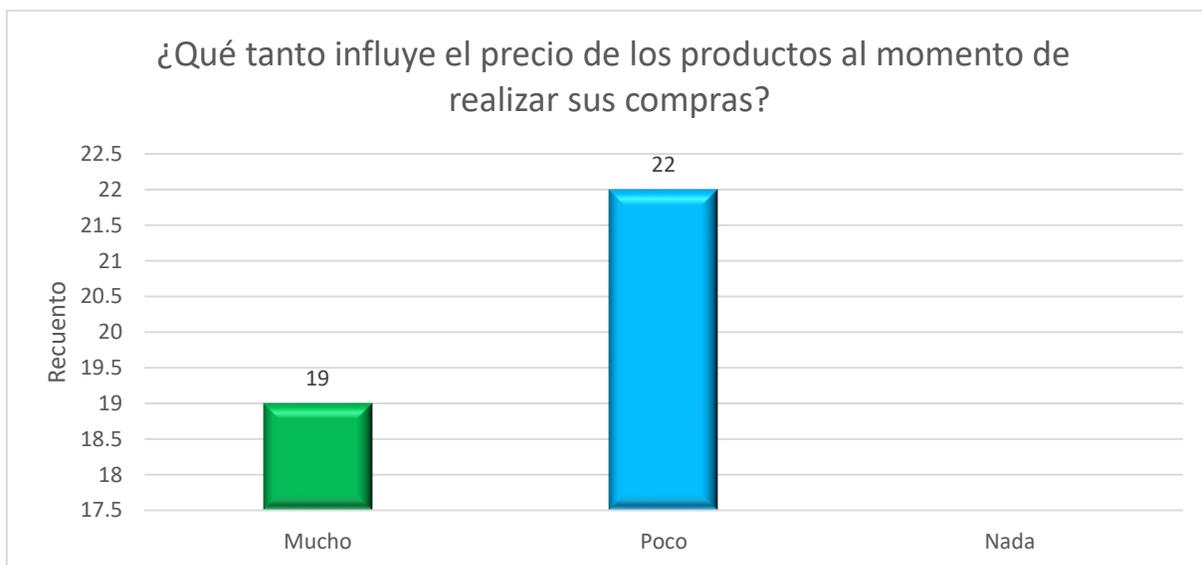
En esta etapa se procesó la información con el programa SPSS versión 25, logrando así diseñar tablas de contingencia y tabular los gráficos y luego se trabajó en Word la presentación de análisis de los resultados, conclusiones recomendaciones finales.

10. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se analizan los resultados obtenidos mediante encuesta aplicada a los clientes de la pulpería y entrevista a la propietaria, para darle respuesta a los objetivos planteados.

Objetivo 1: Identificar los factores que influyen en el posicionamiento de la pulpería Rocha

Gráfico 1: Mezcla de la Mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

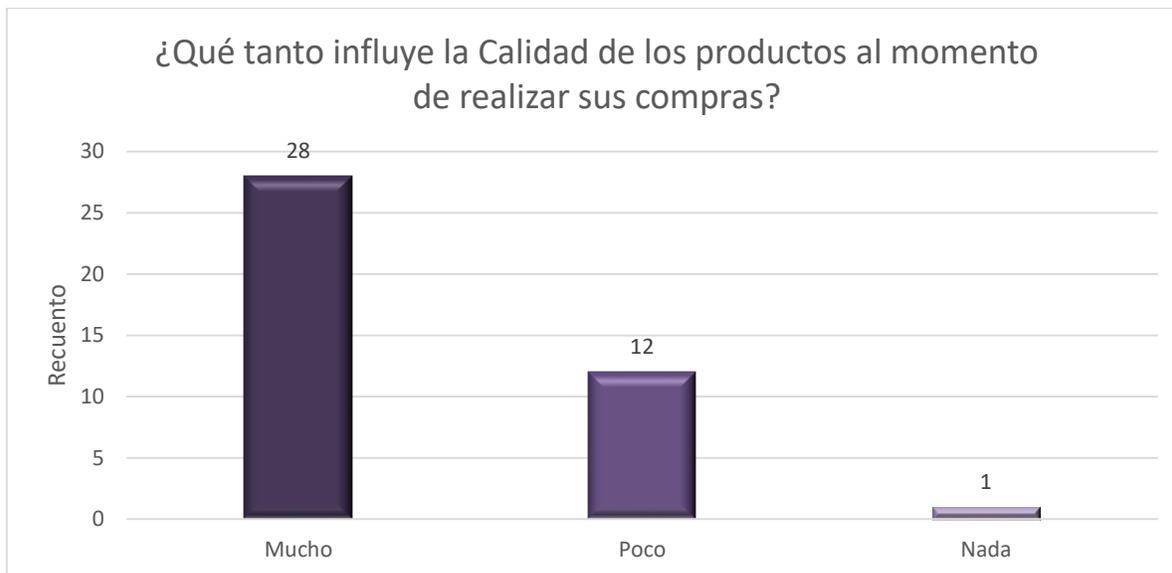
En el gráfico N° 1, se refleja que 19 personas con base en datos obtenidos en la encuesta respondieron que el precio influye mucho al momento de realizar sus compras seguidas de 22 personas que afirman que el precio de los productos no influye a momento de realizar sus compras.

El posicionamiento ofrece lineamientos para el diseño de una mezcla de la mercadotecnia, donde cada elemento sea coherente con el posicionamiento. La mezcla de estos cuatro elementos (producto, precio, plaza y promoción) habrán de satisfacer las necesidades del mercado y al mismo tiempo cumplir con los objetivos de la empresa.

Según los datos que se reflejan en el gráfico N° 1, la clientela de la pulpería no es muy influenciada por el precio de los productos, aunque la pulpería ha tenido que encontrar un balance entre lo bueno y barato para los clientes, siendo la mayoría 22 el precio al momento

de realizar sus compras influencia poco, y otra parte aseguran que el precio tiene mucha influencia al momento de realizar sus compras, lo que refleja la diversidad de compradores que existe en el negocio.

Gráfico 2: Calidad



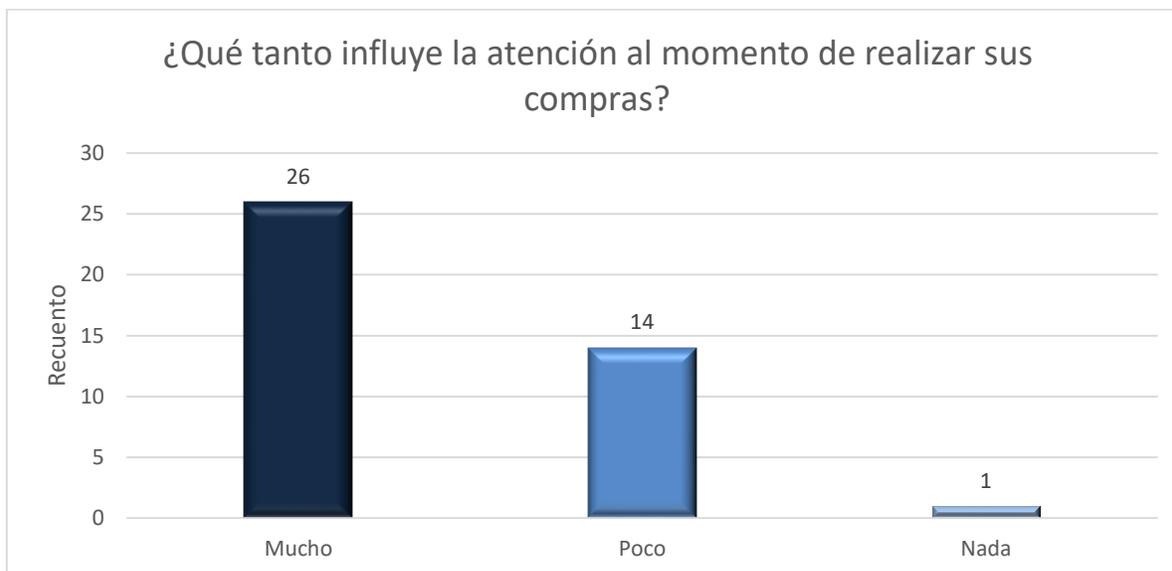
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

De los datos obtenidos, en el gráfico N° 2 se refleja que 28 personas con base en datos obtenidos en la encuesta aseguran que al momento de realizar sus compras influye mucho la calidad, 12 dijeron que influye poco y solamente 1 persona describe que la calidad de los productos no influye a momento que realiza sus compras.

La calidad también se expresa mediante otros elementos de mercado y muchas veces el prestigio de los fabricantes contribuye a percibirla. Todos los elementos deben comunicar y reforzar la imagen de la marca (Kotler P. , 2001).

La calidad en los productos que se ofrecen en determinado negocio es fundamental para lograr mayor competitividad, dado que la mayoría (28) de clientes de la pulpería rocha afirman que, lo que más influye en su decisión de compra es la calidad.

Gráfico 3: Satisfacción de las necesidades de los clientes



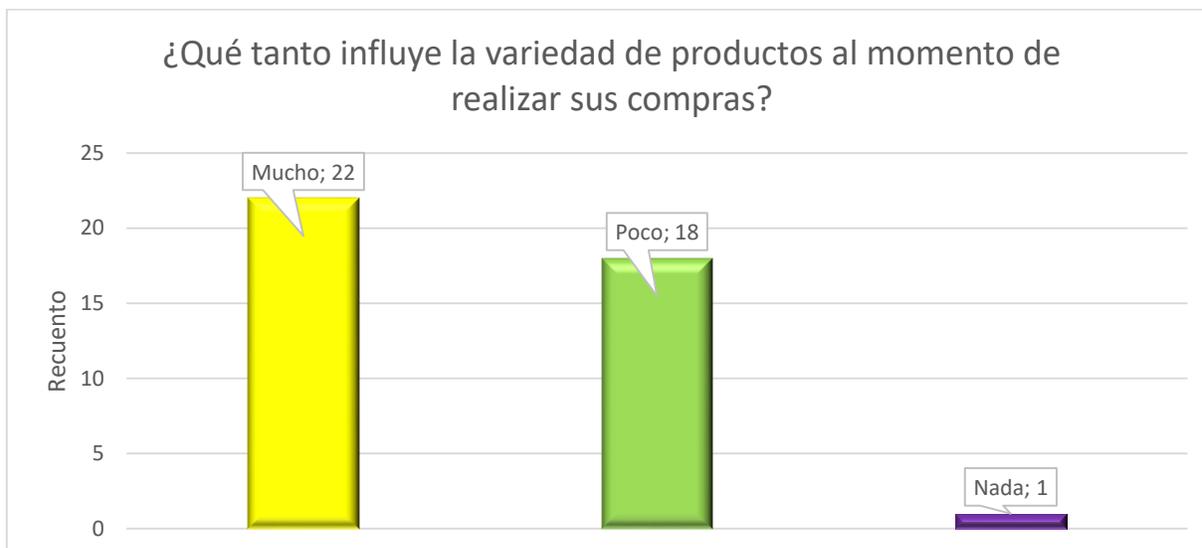
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

De acuerdo a los datos reflejados en el gráfico N° 3, en la encuesta aplicada se les realizó la pregunta ¿al momento de realizar sus compras en la pulpería, que tanto influye la atención? A lo que 26 personas respondieron que influye mucho, 14 dijeron que poco, seguido de 1 personas que no se siente influenciada por la atención.

Los vendedores pueden desempeñar un rol crucial diseñando servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Además, la información y la experiencia que estos representantes de ventas aportan a sus relaciones con los clientes agregan valor, para la organización de ventas y para el cliente y contribuyen a alimentar la lealtad del cliente ante amenaza de competidores que ofrecen precios más bajos (Johnston & Marshall, 2003)

La buena atención en un negocio es importante, ya que a través de ella la empresa puede tener una estrategia de diferenciación, para una pulpería, serviría de buena estrategia de diferenciación y ventaja competitiva debido al entorno de la microempresa, la amabilidad y rápida atención es de mucha influencia en las personas.

Gráfico 4: Variedad de productos



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

El gráfico N° 4, refleja que 22 personas son muy influenciadas por la variedad de productos al momento que realizan sus compras seguido de 18 personas que aseguran la variedad de productos influye poco y 1 persona no es influida por la variedad de productos al momento que realiza sus compras.

Las estrategias de diversificación son: diversificación concéntrica o relacionada y diversificación conglomerada o no relacionada (Reátegui, 2010).

La diversificación conglomerada tiene que ver con agregar nuevos productos significativamente diferentes a los productos centrales que se ofrecen en la empresa, esta estrategia es de mucha importancia ya que ayuda al negocio a expandirse. Las pulperías que están diversificadas tienen mayor oportunidad de incrementar sus ventas y acaparar más clientes, aumentar sus ingresos y generar más ganancias, ya que es más dinámico y llamativo para el cliente un negocio donde se pueda encontrar de diferentes productos.

Tabla 6 Cruzada: Posicionamiento

¿Cuál es su edad? & ¿Qué factor influye más al momento de realizar sus compras en la pulpería?

		¿Qué factor influye más al momento de realizar sus compras en la pulpería?				Total
		Precio	Calidad	Atención	Variedad de productos	
¿Cuál es su edad?	16 a 20	1	11	2	0	14
	21 a 30	5	4	2	1	12
	31 a 40	1	1	4	0	6
	41 a 50	1	0	1	1	3
	51 a 60	3	2	1	0	6
	Total		11	18	10	2

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

Dentro de las edades 16 a 20 años, 11 personas dijeron que el factor que más influye en ellos al momento de realizar sus compras es la calidad, 2 personas dijeron que influye más la atención y 1 persona dijo que influye más el precio; en un rango de 21 a 30 años, 5 personas se sienten influidas por el precio, 4 personas son influidas por la calidad, 2 personas por la atención y 1 persona por la variedad de productos, por otro lado entre las edades de 31 a 40 años, 1 persona de las encuestadas respondió que influye más el precio, 1 persona afirma que influye más la calidad y 4 personas dicen que la atención. De las edades de 41 a 50 años 1 persona respondió que influye el precio, 1 persona dijo que influye la atención y 1 la variedad de productos sin embargo entre las edades de 51 a 60 años, 3 personas respondieron que influye más el precio, 2 de ellos la calidad y 1 persona la atención.

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, el posicionamiento es

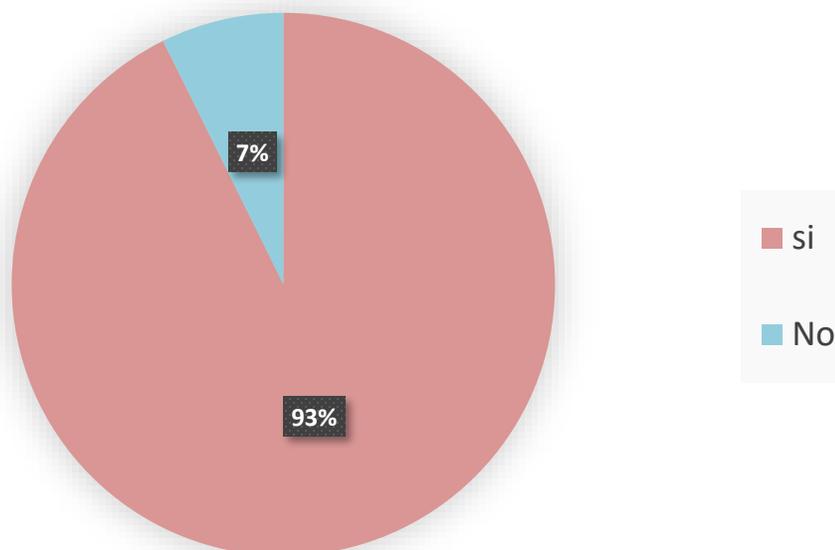
también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada (Kotler & Armstrong, 2003).

Según la propietaria Rocha (2021) plantea que la pulpería tiene 12 años desde su apertura donde se le han presentado dificultades y la competencia ha incrementado mucho, sin embargo, afirma un factor que ha ayudado a mantenerse en el mercado es el conocer a sus clientes, sus gustos, preferencias y necesidades para satisfacer a sus compradores, caracterizando a su clientela con el factor precio-calidad.

Según los resultados obtenidos 11 personas al momento de comprar se rigen por la calidad de los productos, seguido del precio de los productos que se ofrecen en la pulpería, lo que podemos asociar con el factor precio-calidad siendo este uno de los elementos del posicionamiento del cual se puede obtener una ventaja competitiva.

Gráfico 5: Percepción

¿La pulpería Rocha es el mejor lugar para adquirir sus productos de primera necesidad?



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

El presente gráfico N° 5, muestra cuál es la percepción de los clientes sobre la pulpería Rocha; se puede observar que, del total de encuestados, el 93% asegura que la pulpería Rocha es el mejor lugar para adquirir sus productos de primera necesidad, seguido del 7% de los encuestados del cual su percepción es que la pulpería rocha no es el mejor lugar para

adquirir los productos.

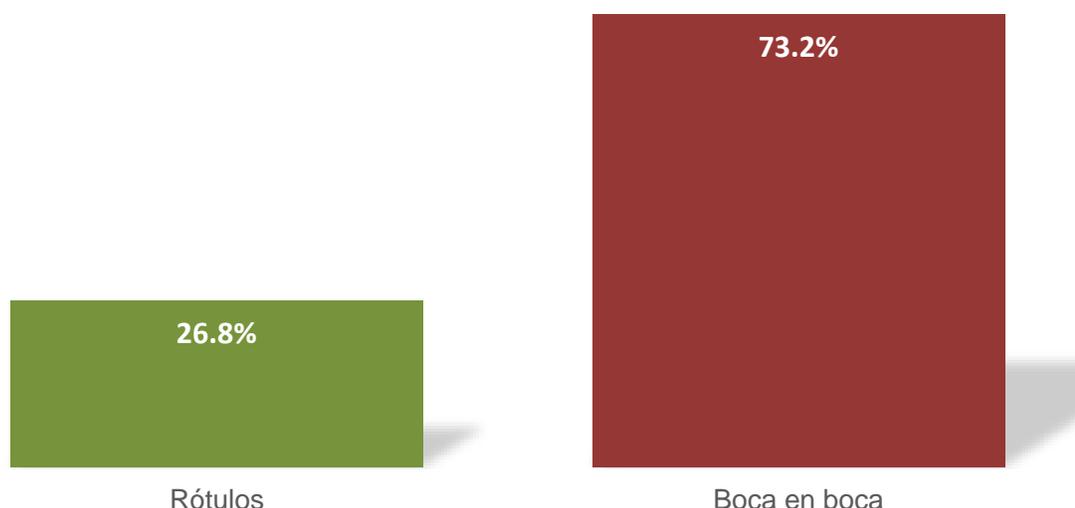
La percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el “Significado que, en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos”. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) (Kotler & Armstrong, 2003)

Rocha (2021) asegura que, pese a que cada día surge más competencia para su negocio, la clientela se mantiene en su mayoría y pese a que hay días con más demanda y otros con poca sus ventas se mantienen.

Según los resultados obtenidos al preguntarle a los clientes si la pulpería Rocha es el mejor lugar para realizar sus compras el 93% de los encuestados dijeron que si, la percepción de los clientes acerca de la pulpería es optimista ya que perciben seguridad al momento de realizar sus comprar en dicho lugar

Gráfico 6: Publicidad

¿Por qué medio se dio cuenta de los productos que vende la pulperia Rocha?



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

Según los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a compradores de la pulpería Rocha, acerca de cómo se dio cuenta de los productos que vende la pulpería Rocha, un 73.2% aseguro haberse conocido la pulpería por que algún familiar o amigo le dijo dónde estaba ubicada, lo que llamamos de boca en boca, seguido de un 26.8% el cual su respuesta fue que se enteraron por los rótulos que se encuentran afuera de dicho negocio.

Los medios publicitarios son instrumentos de promoción para los negocios, y si no se recurre a ellos para mostrar lo que se produce es difícil que puedan tener éxito en el mercado al no ser visibles. Los medios publicitarios pueden distinguirse en los siguientes: periódicos, revista, radio, cine, televisión, e internet donde tiene presencia los medios digitales (Peiró, 2020).

Según los datos que arrojo la encuesta en la cual podemos observar que el 73,2% de los encuestados conocieron o se dieron cuenta de la pulpería por medio de otra persona que le comunico de los productos que se vendían en ese local, lo que en marketin se conoce como publicidad boca a boca el cual se trata de transmitir una información de manera verbal y resulta ser uno de los recursos más confiables y el más viable económicamente porque no representa gastos adicionales a la empresa, debido al contexto en el cual se encuentra la pulpería, podemos confirmar que la manera en la que se da a conocer un lugar de cualquier índole en un barrio es de boca en boca; sin embargo el 26.8% de encuestados aseguraron que se dieron cuenta de la pulpería por medio de los rótulos que se pegan en las paredes a fuera de las instalaciones del negocio, el cual ha sido de mucha referencia para personas que no viven en la barrio y que al pasar y ver el rotulo se dan cuenta de inmediato que es un lugar donde pueden comprar y satisfacer sus necesidades.

Es de mucha importancia el dar una buena imagen al cliente cada vez que llega al negocio (desde la calidad de los productos, el lugar donde están los productos que transmita orden y limpieza y sumarle una buena atención) dado que es él mismo el que se encarga de atraer nueva clientela, lo cual esto ha sido un factor clave para el crecimiento en la Pulpería rocha.

Análisis de micro y macro entorno

Micro entorno: También es conocido como entorno de acción directa o entorno inmediato de la pulpería Rocha tiene que ver muchos factores los cuales son:

Proveedores: Ofrecen un servicio, materia prima o insumos que son indispensables para el éxito de la pulpería, ha sido de mucha importancia porque mediante de un buen proveedor la pulpería ha crecido en el sector.

El propietario de la pulpería que se encarga de hacer publicidad para que más personas obtengan productos. Los proveedores serán una pieza clave, tratarlos como socios de ese proceso es beneficio para conseguir buenas condiciones y producto de calidad

Competencia: Los productos similares y la forma en que los vende la competencia son dos aspectos que se deben analizar, los precios y los factores para obtener mejoras debido a la competencia que ha tenido al pasar los años, hoy en día una de la competencia más fuerte, es pulpería Don Rigo.

Clientes: Los clientes son la parte fundamental de las pulperías ya que sin ellos las pulperías no se mantendrían a flote

Macro entorno: Son las fuerzas externas que van a tener un impacto indirecto sobre la organización y que existen independientemente de que haya actividad comercial. Está compuesta por aquellos factores: Demográficos, políticos, legales y sociales

Demográfica: La edad que predomina en una población. El nivel de desempleo de las familias de localidad.

Económico: El entorno económico consiste en el poder adquisitivo general de la población, que está asociado con el nivel de ingresos.

Tecnológico: Es el factor importante en el crecimiento económico para el mejor mantenimiento de la pulpería Rocha

Objetivo 2: Determinar los factores del posicionamiento de mercado que inciden en la las ventas de la pulpería Rocha.

Tabla 7 Cruzada: Producto

¿Con qué frecuencia realiza sus compras en la pulpería? ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los productos que ofrece la pulpería Rocha?

		¿Qué tan satisfecho se encuentra con los productos que ofrece la pulpería Rocha?		Total
		Mucho	Poco	
¿Con que frecuencia realiza sus compras en la pulpería?	Diario	20	8	28
	Semanal	7	2	9
	Quincenal	3	1	4
Total		30	11	41

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

Al consultar a los clientes de la pulpería Rocha, sobre qué tan satisfechos se encuentran con los productos que ofrecen en dicho negocio, se obtuvo el siguiente resultado: 20 personas de las que realizan diario sus compras contestaron que se encuentran muy satisfechas y 8 dijeron que poco, de las que realizan sus compras semanales 7 aseguran estar muy satisfechas y 2 solo un poco, seguido de las personas que realizan sus compras quincenales 3 afirmaron que están muy satisfechas y solo 1 personas esta poco satisfechas; con un total de 30 de las personas encuestadas muy satisfechas y 11 personas poco satisfecha

Producto es cualquier bien, servicio o idea que ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseo del consumidor (Staton, Etzel, & Walker, 1999)

La pulpería Rocha es una de las pulperías más completa en la zona en la cual está ubicada, esto en tanto a la variedad de productos que ofrecen a sus clientes, esto se puede ver reflejado en los resultados obtenidos de la encuesta en la cual se le pregunto a los clientes (41) que tan satisfecho se encontraban con los productos que les ofrecía la pulpería del cual el 30 de ellos respondieron que están muy satisfechos, esto debido a la diversificación de productos existentes en la pulpería, la cual consta en ofrecer para las diferentes necesidades

de los consumidores en distintas áreas, la diversificación es una estrategia de marketing que se utiliza para captar más clientes, donde lo que el cliente necesita la misma empresa desde sus diferentes áreas lo pueda satisfacer. Para la pulpería Rocha esto ha sido una de las maneras de captar nueva clientela y lograr la fidelización de los actuales.

En esta temática, un negocio diversificado tiene más oportunidades que sus ventas se incrementen y ser más competitivos en el mercado ya que las personas por lo general prefieren recurrir a una pulpería donde encuentren de todo al momento de hacer sus compras.

Tabla 8: Plaza

¿Cuál es su sexo? ¿Cómo valora la infraestructura de la pulpería?

		¿Como valora la infraestructura de la pulpería?				Total
		Regular	Buena	Muy buena	Excelente	
¿Cuál es su sexo?	Masculino	0	8	3	2	13
	Femenino	3	18	5	2	28
Total		3	26	8	4	41

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

La presente tabla N° 8, muestra la calificación de los clientes a la infraestructura de la pulpería en el cual se ve reflejado que 8 personas de la población encuestada del sexo masculino, respondieron que la infraestructura de la pulpería es buena, 3 refleja en su respuesta que es muy buena, seguido del 2 que afirma estar excelente. Del sexo femenino, 3 respondieron que es regular, 18 la catalogan buena, 5 mujeres dicen que es muy buena y 2 concuerdan con el sexo masculino que es excelente.

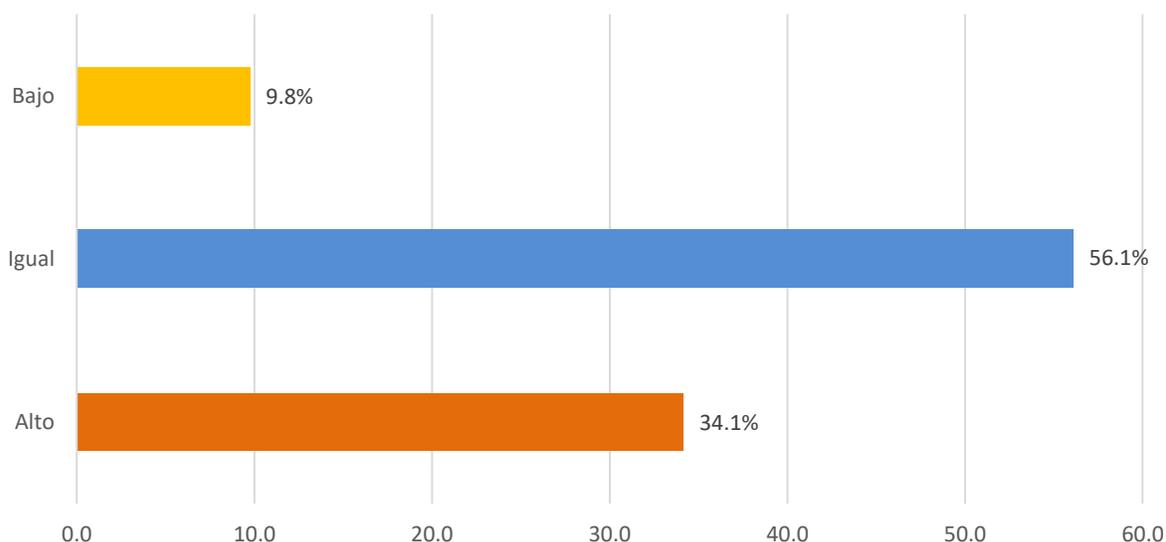
Plaza incluye la administración del canal a través del cual la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador (Staton, Etzel, & Walker, 1999).

De los resultados obtenidos, en la tabla se puede apreciar, que la mayor parte de las personas encuestadas califica la infraestructura de la pulpería como “Buena” esto debido a que el cliente tiene buena visibilidad de todo lo que la pulpería ofrece.

Una buena estructura del lugar donde se está ofreciendo cualquier producto, es muy importante tanto para la seguridad de los bienes, como para el cliente poder distinguir entre lo que desea comprar y lo que necesita. La visibilidad de los productos en la pulpería Rocha es un factor que ha ayudado mucho a captar la atención del cliente y también de incrementar sus ventas, dado que la mayoría de veces se hacen compras impulsivas por deseos de obtener algo al momento de verlo.

Gráfico 7: Precio

¿Cómo valora el precio de los productos ofrecidos en la pulpería Rocha con respecto al resto de pulperías de la zona?



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

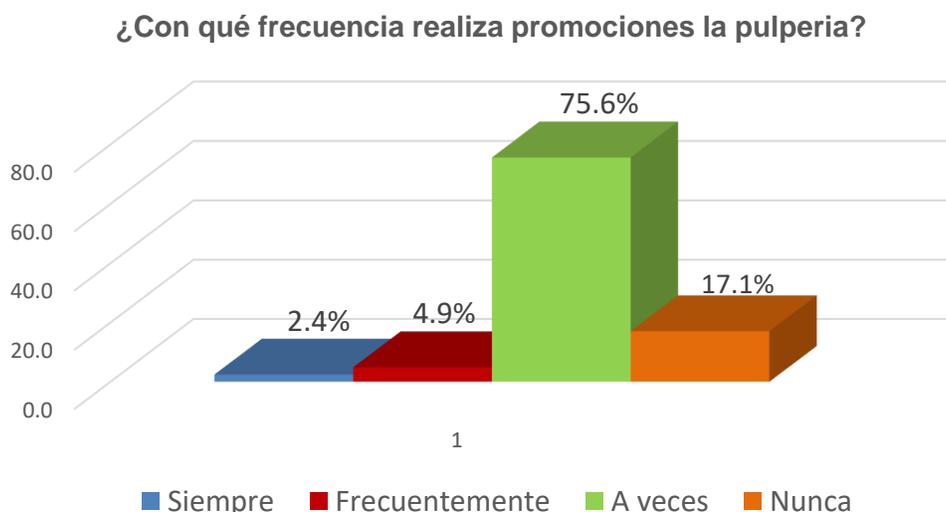
El siguiente gráfico N° 7, indica que el 56.1% de personas encuestadas considera que el precio de los productos que se ofrecen en la pulpería Rocha es igual al que ofrecen el resto de pulperías de la zona, seguido del 34.1% que asegura que los precios son mal altos que en el las demás y solo un 9.8% percibe los precios más bajos.

Precio es la cantidad que el cliente paga por el producto, es muy importante porque va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa con cada venta (Staton, Etzel, & Walker, 1999).

Rocha (2021) plantea que la mayoría de productos que ofrece mantienen precios iguales o similares a los de la competencia, sin embargo, ella ofrece productos que la competencia no mantiene.

Desde los resultados obtenidos, se llega a la conclusión que la mayoría de la clientela de la pulpería Rocha percibe el precio de los productos igual que en el resto de pulpería, siendo esta el 56.1%, seguido de un 34.1% que asegura que los precios son más altos, esto debido a que hay productos que la pulpería ofrece que en las demás pulperías no cuentan y un 9.8% consideran precios bajos. La pulpería Rocha tiene la oportunidad de tener una ventaja competitiva como se menciona en la tabla número 1, debido a que los compradores se rigen más por precio-calidad y la buena relación de la propietaria con los proveedores le permite la facilidad de hacer pedidos por mayor y esto conlleva a ofrecer un precio más cómodo y generar más ventas.

Gráfico 8: Promoción



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

En el presente gráfico N° 8, se refleja que el 75.6% de los encuestados afirma a veces se realizan promociones en la pulpería, seguido del 17.1% el cual dice que nunca se realizan promociones, el 4.9% contestó que las promociones son frecuentes y el 2.4% consideran que siempre se realizan promociones en la pulpería.

Promoción abarca varias actividades como la publicidad, venta personal y promoción de venta en una campaña bien organizada que le recuerde al mercado que existe un producto (Staton, Etzel, & Walker, 1999).

Además, en entrevista realizada a Rocha (2021), explica que se realizan actividades por temporada: el día de la madre, el día de los enamorados, el día del padre y en navidad

donde rifan canastas básicas para su clientela y de esta manera a logrado durante esas temporadas incrementar sus ventas.

Según los resultados obtenidos por las encuestas el 75.6% siendo esto la mayoría, considera que a veces se hacen promociones en la pulpería, el cual esto ha sido una ventaja que ha ayudado a dicho negocio a incrementar sus ventas captando la atención de los clientes por medios de distintas actividades que incentivan a seguir comprando en ese establecimiento.

En todo negocio es importante realizar promociones que ayuden a promover el producto y sobre todo que estimulen a los clientes a seguir asistiendo, en el caso de las pulperías es importante tener una característica que destaque de las demás ya que la competencia es mucha y se necesitan herramientas que ayuden a no solo subsistir, sino también a generar ingresos y ganancias.

Tabla 9: Descuentos

¿Existen descuentos en la pulpería Rocha?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	14	34.1	34.1	34.1
	No	27	65.9	65.9	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

La siguiente tabla N° 9, refleja que 27 personas de las encuestadas consideran que en la pulpería Rocha no existen descuentos, seguido de 14 personas que consideran que si se realizan.

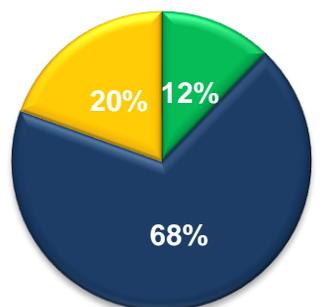
Descuentos comerciales algunas veces denominados descuentos funcionales, son una reducción en el precio de lista que se ofrece al comprador en pago de las funciones de mercadotecnia que supuestamente lleva a cabo (Fisher & Espejo, Mercadotecnia, 2011).

Los resultados señalan que la mayoría de los clientes que asisten a la pulpería consideran que no se aplican descuentos, siendo estas 27 personas de las encuestadas, con lo que

concluimos que en la pulpería no se realizan descuentos o no se transmite la idea de la manera correcta, por lo que los compradores están dudosos en cuanto a ello.

Gráfico 9: Tipos de promociones

¿Qué tipo de promociones realiza la pulperia Rocha?



■ 2x1 ■ regalías ■ nada

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

El presente gráfico N° 9, muestra que el 68% de los encuestados considera que se hacen regalías, el 29% contestó que no se hacía nada y el 12% dijo que se hacían 2x1.

La promoción de ventas incluye herramientas para promoción al cliente (muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, descuentos, obsequios, premios, recompensas para clientes frecuentes, pruebas gratuitas, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, displays de punto de compra y demostraciones), promociones comerciales (descuentos, ajustes por publicidad y display, artículos gratuitos) y promoción para la fuerza de ventas (ferias comerciales y convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especializada) (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Según la propietaria la pulpería realiza promociones por temporada y una de sus actividades es realizar canastas básicas para diciembre y se participa con un mínimo de una compra de 100 córdobas, también se hacen regalos para el día de las madres con la misma dinámica, para la fecha de los enamorados, para el día del padre.

El 68% de los encuestados consideran que las únicas promociones realizadas en la pulpería son las regalías, como se menciona en el gráfico 6, es un distintivo, ya que ninguna otra pulpería de la zona hace estas promociones.

10.1. Propuesta estratégica

Estrategia se refiere a la forma o camino que seguirá una empresa para alcanzar los objetivos previamente establecidos y al mismo tiempo lograr alguna ventaja frente a la competencia. (Reátegui, 2010)

A continuación, se realiza propuesta de estrategias, para encaminar a la pulpería Rocha a tener un buen posicionamiento y una ventaja competitiva:

Objetivo 3: Proponer estrategias que contribuyan al posicionamiento de mercado de la pulpería Rocha.

Objetivos	Estrategia	Acciones
Proponer a la pulpería Rocha un mejor servicio a los clientes.	Estrategia de diferenciación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar a una persona que brinde la atención a clientes. 2. Acondicionar el local que brinde comodidad al cliente 3. Comunicar antes de hacer cualquier oferta de promoción o descuento para que la clientela se entere. 4. Incentivar a los clientes con bonos o regalías, para ganar la fidelización de nuevas personas. 5. Atender con amabilidad y entusiasmo para la comodidad del cliente.
Incrementar acciones dinámicas por medio de las redes sociales	Estrategia de marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Decorar la pulpería con colores llamativos 2. Decorar la pulpería y exhibidores

		<p>durante las temporadas festivas del año en las que se realizan promociones ya establecidas en el negocio.</p> <p>3. Comunicar de las actividades y promociones que se realizan en la pulpería a través de rótulos fuera del local.</p>
Asesorar sobre el plan de crecimiento para pequeñas y medianas empresas	Estrategias de crecimiento para pequeñas y medianas empresas	<p>1. Flexibilidad de pago para los clientes fidelizados</p> <p>2. Realizar un plan de negocio</p> <p>3. Tomar un financiamiento para surtir más el negocio y vender por mayor y al detalle</p> <p>4. Capacitar al propietario para pymes en el CEFODEMIPY MES</p>

Tabla 10: Propuesta estratégica

11. CONCLUSIONES

Según resultado del estudio realizado, sobre el tema “Posicionamiento de mercado de la pulpería Rocha, barrio Alexis Arguello en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2020.” Y de acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La percepción de los clientes con respecto a un factor importante en el posicionamiento como es la relación precio-calidad, aclara que para el mercado de la microempresa es crucial, en un 70.73% se demuestra que los clientes al realizar sus compras se rigen principalmente por el precio de los productos y también por la calidad, lo que deja muy claro que si la pulpería logra tomar en cuenta este factor, podría obtener una ventaja competitiva para hacerle frente a sus competidores más fuertes en la zona donde su ubica, pero también a través de ello lograr la fidelización de sus compradores y de esta manera lograra más reconocimiento con las recomendaciones de sus clientes.
- Una de las ventajas competitivas o estrategia de diferenciación que posee la microempresa radica en la implementación de promociones por temporadas en el año, es la única pulpería en la zona que, para las festividades notorias en el transcurso del año, realiza regalías para sus clientes, aunque no lo comunican de manera adecuada es una herramienta en la que, si se trabaja para fortalecer, resulta muy clave para captar la atención de nuevos clientes.
- La competencia ha tenido un gran impacto en el posicionamiento de la pulpería Rocha, luego de ser la única pulpería que ofrecía variedad de productos, empezaron a surgir nuevos negocios dedicados a lo mismo, lo que provocó que las ventas disminuyeran, sin embargo pulpería Rocha ha trabajado arduamente para sobre salir de la competencia , pese a que su propietaria no posee mucho conocimiento sobre cómo administrar un negocio y sobre estrategias que le muestren el camino al éxito, ha desempeñado un buen trabajo todos estos año, por lo que estamos seguros que las recomendaciones que se brindaran a continuación, serán de mucha ayuda.
- En cuanto a los supuestos planteados en la investigación, la pulpería puede optimizar sus ganancias e incrementar sus ventas a través de un posicionamiento correcto y adecuado, pero sobre todo un posicionamiento bien comunicado a sus clientes, en los

que no haya espacio para la confusión o indecisión, si no, dejar en claro en cuanto a que está posicionada la pulpería y transmitir la seguridad que el cliente necesita sentir al momento de realizar sus compras, por lo que podemos concluir que los supuestos 2 y 3 los cuales son: un buen posicionamiento de mercado contribuye al incremento de las ventas de la pulpería Rocha y la aplicación correcta de estrategias de marketing permite un buen posicionamiento de mercado a la pulpería Rocha, ambos supuestos planteados en dicha investigación se cumplen.

- Los negocios dedicados a la venta de granos básicos y productos de consumo para el hogar, lo que nosotros llamamos pulperías, distribuidoras, supermercados, pero en este caso enfatizándonos en las pulperías, es un negocio muy factible y del cual no se necesita mucho dinero para optar por dicho negocio, debido a la facilidad de establecimiento que casi siempre están una parte de la casa donde habita el o la propietaria, y el poco capital que se debe invertir al inicio, día a día surgen nuevos negocios, y a como aparecen, dejan de existir en el mercado o nunca llegan a penetrar en él, debido a la carencia de información que les ayude a optimizar sus recursos y contexto, por lo cual el buscar centros de ayuda para negocios medianos y pequeños donde les informen sobre lo que se debe implementar para que su negocio avance.
- Es de importancia mencionar, que la empresa tiene muchos retos por delante y ciertos puntos que mejorar para enfrentar la realidad del mercado, por lo cual instamos a la propietaria que pueda poner en marcha las estrategias propuestas con el fin del crecimiento de la empresa en estudio.

12. RECOMENDACIONES

Después de haber llevado a cabo esta investigación en base a resultados y conclusiones obtenidas, se procede a presentar las siguientes recomendaciones:

A la microempresa:

- Es necesaria la utilización de medios publicitarios para recordarle al cliente las actividades que se estarán realizando, Es importante mantener un constante recordatorio y actividad por las redes sociales para que los clientes estén actualizados, pero también para crear nueva clientela.
- Poner en práctica las estrategias y acciones propuestas en esta investigación, para que el negocio pueda crecer y volverse rentable, anticiparse a la competencia e influir en ella, diferenciarse de la competencia, y posicionarse en la mente de los consumidores.
- Realizar promociones atractivas para los clientes y comunicarla con anticipación para que pueda tener el impacto deseado.
- Brindar una buena atención a los clientes.
- Dar incentivos a los clientes más fieles, de esta manera lograr la fidelización de nuevos clientes.
- Crear una base de datos para los clientes frecuentes y enviarles información sobre los productos y promociones.
- Crear un sistema de apartado a los clientes fidelizados.
- Decorar la pulpería con colores llamativos

A la universidad:

Aplicar estrategias de enseñanzas adecuadas y oportunas de manera que contribuya al desarrollo y aprendizaje de los estudiantes de acuerdo a sus preferencias y destrezas.

A los estudiantes:

Indagar sobre estrategias de autoaprendizaje que permita potenciar la calidad y desarrollo académico.

Durante el proceso de enseñanza interactuar de manera activa con los docentes para evitar ambigüedades.

13. REFERENCIAS BIOGRAFICAS

- Anderson., R., Hair, J., & Bush, A. (2003). *Administración de venta*. México: McGRANW-HILL/INTERAMERICANA.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Education.
- Bustos, J. (2003). *Marketing Operativo*. Barcelona: Gestion 2000.
- Castillo, R. (2010). Realidad Pymes en Nicaragua. *Grandes Pymes*.
- Conde, A. I. (2012). *Problemática fiscal de la Mipyme Mexicana en torno a las aportaciones de seguridad social*. ciudad Mexico.
- Conde, E., & Covarrubias, R. (2013). *Gestión de marketing y orientación al mercado en hoteles*. Perú: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Cuadra, S. (2006). Nicaragua, enfoque estrategico de las Pymes en un mundo globalizado. *Encuentro- Uca*, 13.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill Education.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. México: MC GRAW HILL EDUCATION.
- García, A. M., & Rodríguez Guido, J. J. (2017). *Caracterizacion y financiamiento a las Mypymes de los rubros artesanía*. Managua-Nicaragua.
- Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: MC GRAW HILL- INTERAMERICANA.
- Herrera, C. M., & Pérez Moreno, D. L. (2019). *Posicionamiento de mercado de la empresa Los paleteros*. Esteli-Nicaragua.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2003). *Administración de ventas*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kelly, B. L., & Villareal López, M. B. (2018). *Las estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Waylu de la empresa WAMBRA CORP S.A.C-2018*. Huacho-Perú.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de la Mercadotecnia*. Lima Perú: Pearson Education.
- Kotler, p., & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. México: Prentice-HALL hispanoamericana S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: México: pearson educacion, 2003.
- Kotler, p., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, p., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., Gary Armstrong, Dionisio Cámara, & Ignacio Cruz. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Education.
- Merlo, E. J. (2016). *Posicionamiento de la marca ISNAYA versus la competencia en el mercado de productos naturales de la ciudad de Estelí durante el año 2015*. esteli-Nicaragua.
- Montesinos, O., Luna, I., Hernadez, C., & Tinoco, M. (2009). *Muestreo Estadístico tamaño de muestra y estimación de parametros*. México: Universidad de Colima.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El posicionamiento. *Mercadeo.com*, 7.
- Nacional, A. (08 de Febrero del 2008). *Ley MIPYMES 645*. Managua-Nicaragua: la

Gaceta Diario Oficial.

- Narciso, J. E., & Cruz Pulido, M. (2014). Una Mirada a la Evolución Histórica de la Estrategia. *Real revista de estudios avanzados de liderazgo*, 24.
- Peiró, R. (2020). Medios publicitarios . *economipedia*.
- Porta, M. (SF). *monografias.com*. Obtenido de monografias.com:
<https://www.monografias.com/trabajos12/pyme/pyme.shtml>
- Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva*. México: The Free Press.
- Reátegui, D. G. (2010). *Estrategias*. Lima-Perú. Obtenido de
<https://www.monografias.com/trabajos82/estrategia/estrategia2.shtml>
- Rosas, J. M. (2019). *Estrategias de Marketing digital para mejorar el pocisionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y CÍA S.R.L Lambayeque 2018*. Pimentel-Perú.
- Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: Mc Graw Hill interamericana.
- Staton, w., Etzel, M., & Walker, B. (1999). *Fundamentos del Marketing*. México: McGRAW-HILL.
- Tamayo, M., & Tamayo. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa, S.A.
- Tenorio, D. I. (2019). *Estrategia para el posicionamiento de la casa comercial el bodegón en la ciudad Estelí primer trimestre del 2019*. Estelí, Nicaragua.

14. ANEXOS



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

Encuesta a clientes de la Pulpería Rocha

Buenos días (tardes) somos estudiantes de quinto año de administración de empresas estamos realizando una investigación con el objetivo de analizar el posicionamiento de mercado de la pulpería Rocha para lo cual necesitamos que nos proporcione la siguiente información, los datos obtenidos serán para uso académico.

Marque con una “X” solo una de las opciones

1. Edad:

- 1.1 16 a 20 años ____
- 1.2 21 a 30 años ____
- 1.3 31 a 40 años ____
- 1.4 41 a 50 años ____
- 1.5 51 a 60 años ____

2. Sexo

- 2.1 Masculino ____
- 2.2 femenino ____

3. Ocupación

- 3.1 Ama de casa ____
- 3.2 Obrero ____
- 3.3 Estudiante ____
- 3.4 Albañil ____
- 3.5 Comerciante ____

4. Nivel Académico

- 4.1 Primaria ____
- 4.2 Secundaria ____
- 4.3 Universitario ____

4.4 Profesional _____

5. ¿Qué tanto influye el precio de los productos al momento de realizar sus compras?

5.1 Mucho 5.2 poco 5.3 nada

6. ¿Qué tanto influye la calidad de los productos al momento de realizar sus compras?

6.1 Mucho 6.2 poco 6.3 nada

7. ¿Qué tanto influye la atención al momento de realizar sus compras?

7.1 Mucho 7.2 poco 7.3 nada

8. ¿Qué tanto influye la variedad de productos al momento de realizar sus compras?

8.1 Mucho 8.2 poco 8.3 nada

9. ¿Qué factor influye más al momento de realizar sus compras en la pulpería?

9.1 Precio 9.2 calidad 9.3 atención 9.4 Variedad de productos

10. ¿La pulpería Rocha es el mejor lugar para adquirir sus productos de primera necesidad?

10.1 Si 10.2 No

11. ¿Cómo Valora la Infraestructura de la pulpería?

11.1 Regular 11.2 Buena 11.3 Muy buena 11.4 Excelente

12. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en la pulpería?

12.1 Diario 12.2 semanal 12.3 quincenal

13. ¿Cómo realiza sus compras en la pulpería Rocha?

13.1 Crédito 13.2 contado 13.3 Ambos

14. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los productos que ofrece la pulpería Rocha?

14.1 Mucho 14.2 Poco 14.3 Nada

15. ¿Cómo valora el precio de los productos ofrecidos en la pulpería Rocha con respecto al resto de pulperías de la zona?

15.1 Alta 15.2 Igual 15.3 Bajo

16. ¿Con que frecuencia realiza promociones la pulpería Rocha?

16.1 siempre 16.2 Frecuentemente 16.3 a veces 16.4 Nunca

17. ¿Existen descuentos en la pulpería Rocha?

17.1 Si 17.2 No

18. ¿Existen Rebajas en la pulpería Rocha?

18.1 si 18.2 No

19. ¿Qué tipo de promociones realiza la pulpería Rocha?

19.1 2x1 19.2 regalías 19.3 nada

20. ¿Por qué medio se dio cuenta de los productos que vende la pulpería Rocha?

20.1 radio 20.2 televisión 20.3 afiches 20.4 volantes

20.5 rótulos 20.6 redes sociales 20.7 boca en boca

Gracias por su colaboración



Entrevista

Buenos días (tardes) somos estudiantes de quinto año de administración de empresas estamos realizando una investigación con el objetivo de analizar el posicionamiento de mercado de la pulpería Rocha para lo cual necesitamos que nos proporcione la siguiente información, los datos obtenidos serán para uso académico.

Dirigida a: Eva Rocha

1. ¿Cuántos años tiene de existir la pulpería Rocha?

La pulpería tiene 12 años desde que empezamos donde nos ha tocado aprender cómo mantener a los clientes y hacerle competencia a los demás que han abierto pulperías, en estos años ha habido varias pulperías cerca de la nuestra, pero el día de hoy ya no están y pues gracias a Dios nosotros seguimos en pie de lucha

2. ¿Qué elementos o factores le han permitido mantenerse en el mercado?

Lo que nos ha ayudado a no cerrar el negocio es encontrar la manera de ofrecerle algo bueno al cliente y de buen precio, el entender a la gente nos ayudó a más o menos darnos una idea de que hacer, a veces venían algunas personas que aunque el arroz fuera caro si estaba en buen estado, de calidad entonces no tenían problema en pagar el precio, pero venían otros que preferían lo más cómodo, buscando del arroz más barato aunque no fuera muy bueno, todo eso nos enseñó a poder atender a los dos tipos de clientes y tratar de balancearnos en las preferencias para que siguieran comprándonos

3. ¿Qué factores toman en cuenta sus clientes para comprar en su pulpería?

a cómo te decía anteriormente pues, las personas que vienen a comprar casi siempre tiene que ver con el precio de los productos porque habiéndolo legal la gente busca entre todas las pulperías la que tenga el precio mas bajo aunque la diferencia sea solo de un peso, pero también viene bastante gente que le gustan los buenos productos y pagan lo que es, como te dije en lo del arroz y no solo en ese producto pero es lo que nos hemos dado cuenta de la gente de aquí que son extremos jajaja unos son pinches y pues otros les gusta comer bien.

fíjate que la mayoría de los productos tienen precios igual que en las demás pulperías, algunas cosas yo las doy y más baratas porque compro por bastante, pero otras cosas que no las encuentran en el resto de pulperías, o sea que yo vendo de diferentes cosas, hasta artículos del hogar, no solo productos de alimentación, esas las doy un poco más caras que el precio del mercado, no es mucha la diferencia, pero si le gano un poco más por la facilidad que la gente las tiene aquí cerca.

4. ¿Cómo valora la infraestructura de su local?

Yo la veo buena porque no se me está cayendo. La pulpería no siempre ha tenido esta estructura, antes era de tabla, estaba muy insegura y en varias ocasiones se metían a robar, pero a medida que pasa el tiempo hemos trabajado para mejorar y poder tener un lugar más seguro y también más agradable para el cliente, ahora como pueden ver es más espacioso y todo está visible para los compradores.

5. ¿Cómo valora la relación con sus proveedores?

El tener amistades con los muchachos que me venden a mí eso también ha sido muy importante para poder tener que ofrecerles a los dos tipos de clientes de los que te hablé. Yo me llevo bien con ellos, creo que nunca les he quedado mal con el pago porque yo compro la mitad pagada de una vez y la otra mitad me dan crédito, entonces al no quedarles mal pues conservamos la buena racha con ellos y veces me ofrecen más crédito, pero uno se mide hasta donde puede.

6. ¿Con qué frecuencia compran sus clientes?

Pues la mayoría viene diaria porque la mayoría compran lo necesario, pero algunas personas compran cada 5 días provisión para esos días, pero como te digo que es diario casi todos.

7. ¿Lleva control de sus ventas y de sus compras?

Fíjate que nosotros anotamos en un cuadernito todo lo que vendemos diario y pues en lo de las compras tenemos facturas.

8. ¿Qué productos demandan más sus clientes?

Lo que se vende más son los granos básicos y las verduras, lo que es arroz azúcar aceite pan y el pollo se mueve bastante, pero lo que nunca se deja de vender es el arroz, frijoles, maíz, aceite cosas así.

9. ¿Cómo es el sistema de compra en la pulpería Rocha al contado o al crédito?

Amor yo no fio, aquí todo es dando, porque si te pones a fiar la gente después no te paga y se hacen rollos, solo les fio a dos personas que es a mi suegra y a mi tío que ellos siempre me pagan, pero son los únicos, nunca me ha gustado fiar porque ya tenemos experiencia cuando trabajaba en el mercado y dábamos fiado y después la gente no paga y uno queda endeudado también y aguantando malas caras

10. ¿Qué estrategias implementa para mantener a sus clientes?

Creo que sería el buen trato la buena atención y que nos llevamos bien con casi todos los que vienen a comprar, trato de hacer amistades con ellos

11. ¿Qué estrategias implementa para atraer nuevos clientes?

La verdad que ninguna amor, lo que te he dicho pues que a veces hacemos cositas para premiar pero no se si eso sea como una estrategia para traer clientes nuevos, aunque Ha pesar que cada día están surgiendo nuevas pulperías, nuestra clientela se mantiene en su mayoría, a veces hay días un poco malos, pero no hemos dejado de vender y la gente se identifica mucho con la atención que les brindamos para que ellos se sientan cómodos y con la libertad de comprar y entre ellos mismos muchas veces hemos escuchado que recomiendan a otras personas que compran en nuestro local, y cuando se hace alguna actividad ellos mismos se encargan de correr la voz.

12. ¿Cuál es su competidor más cercano?

La venta de don Rigo porque también es grande y estamos casi iguales en productos

13. ¿Qué estrategias implementa para contrarrestar sus competidores cercanos?

La verdad que lo que hacemos únicamente son las canastas básicas y regalitos en fechas especiales que en ningún otro lado lo hacen, somos la única pulpería aquí que hace eso, no se siesa sea una forma de contrarrestar a los demás.

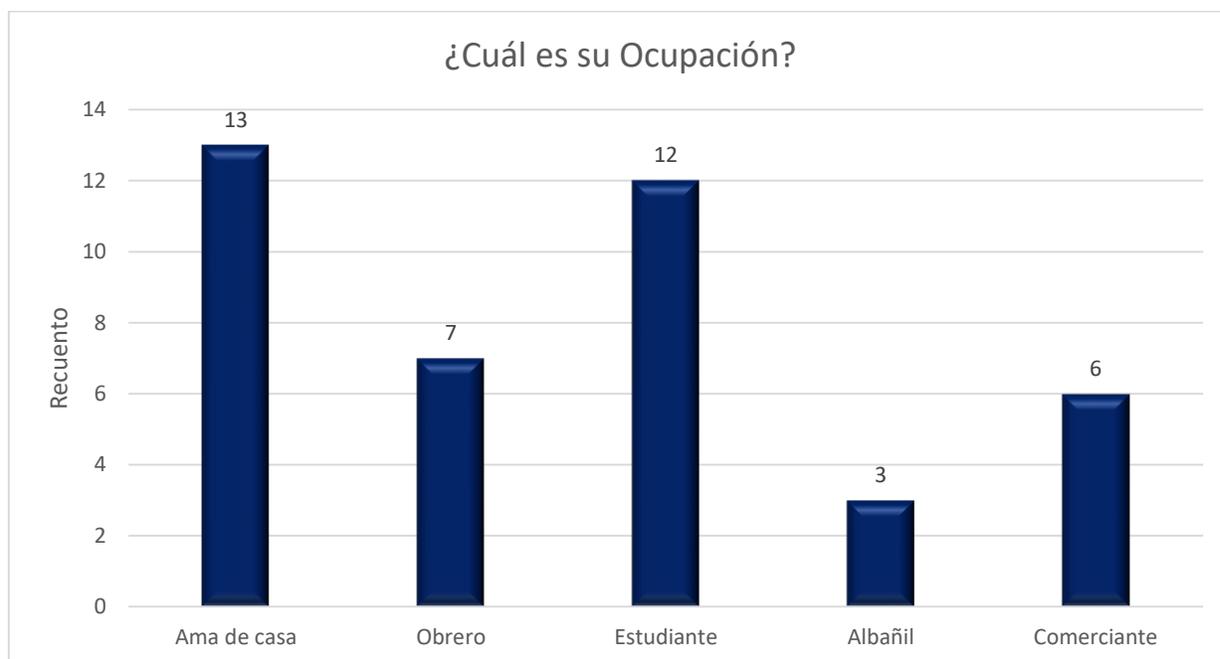
14 ¿Con que frecuencia Realiza promociones?

Aquí hacemos actividades por temporada, el día de la madre, el día de los enamorados, el día del padre en diciembre, hacemos algunas canastas básicas o regalos de acuerdo a la ocasión, y se participa por la compra mínima de 100, a veces un poco más, todo dependiendo del tamaño del regalo. pero solamente por temporadas y eso es uno de los

puntos que nos ha ayudado porque las demás pulperías no hacen nada, entonces para esos tiempos la gente se motiva más porque quieren participar y se suben las ventas.

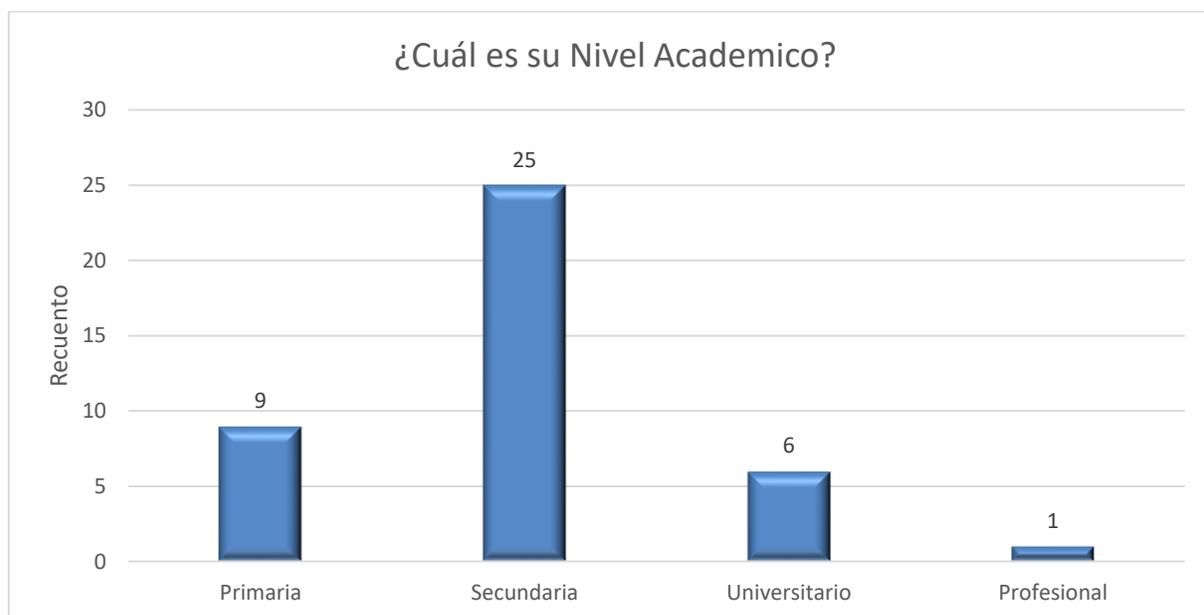
Gracias por su colaboración

Gráfico 10: Ocupación



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

Gráfico 11: Nivel académico



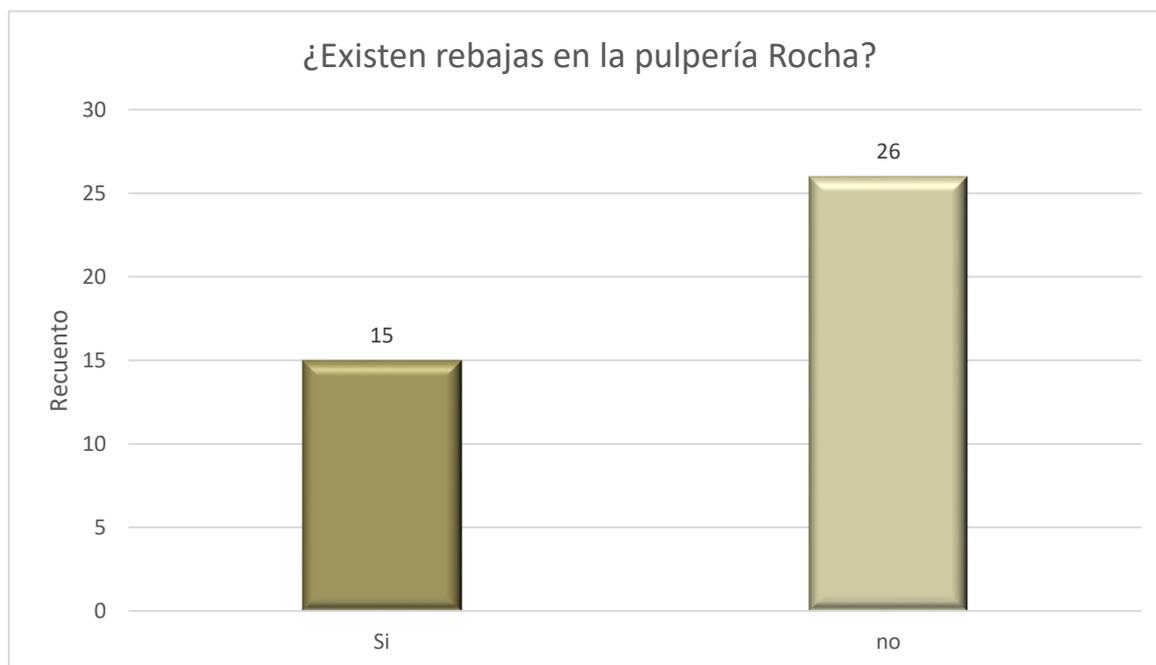
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

Gráfico 12: Modo de pago



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

Gráfico 13: Rebajas



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

Foto 1: Fachada de la pulpería



Foto 2: Productos ofrecidos



Foto 3: Estructura de la pulpería



Foto 4: Compradores



Foto 5: Distribución y organización de producto



Foto 6: Seguridad del Negocio

