

*Factor que influye en el posicionamiento de los productos de panadería Lilliam.*

*Factor that influences the positioning of Lilliam bakery products.*

<sup>1</sup>Maykol José Meneses Gámez

<sup>2</sup>Miguel Ángel Sevilla Castillo.

<sup>3</sup>Cesar Enock Montoya Acuña.

**Resumen.**

El posicionamiento es una meta común de cualquier empresa que pretende colocarse en el mercado y atraer clientes, la mayoría de estudios se enfocan en el análisis de posicionamiento de bienes tangibles. Esta tesis de seminario de graduación analiza los factores de posicionamiento de panadería Lilliam en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2020.

Esta investigación tiene como objeto general determinar los factores que influyen en el posicionamiento de los productos de panadería Lilliam en la ciudad de Estelí en el I semestre del año 2020, Como parte del proceso investigativo se procedió a la búsqueda de información relacionada con el tema de estudio. Dicha búsqueda se llevó a cabo en el repositorio unan Managua, así como de sitios web y revistas electrónicas indexadas habiendo encontrado documentos impresos todo esto para la construcción del marco teórico.

Esto sirvió como base para la elaboración de los instrumentos como es la encuesta y dirigidas a clientes y a la propietaria de la panadería lilliam con el objetivo de conocer la Participación de Mercado de la Panadería y el tipo de posicionamiento que esta tiene en el mercado de la ciudad de Estelí, así elaborar resultados que permitan dar respuesta al problema y objetivos propuestos, así como la elaboración de estrategias que faciliten la fidelización de los clientes actuales y potenciales.

**Palabra clave:** posicionamiento, factores, productos, variable.

---

<sup>1</sup> Maykol Jose Meneses Gamez. maykol08meneses@gmaill.com

<sup>2</sup> Miguel Angel Sevilla Castillo. miguelangelsevillacastilli@gmail.com

<sup>3</sup> Cesar Enock Montoya Acuña. enockpalma9@gmail.com

### **Abstrac:**

Positioning is a common goal of any company that intends to place itself in the market and attract customers, most studies focus on the analysis of the positioning of tangible goods. This graduation seminar thesis analyzes the positioning factors of Lilliam bakery in the city of Estelí during the first semester of 2020.

The general objective of this research is to determine the factors that influence the positioning of Lilliam bakery products in the city of Estelí in the first half of 2020. As part of the investigative process, we proceeded to search for information related to the topic of study. Said search was carried out in the unan Managua repository, as well as websites and indexed electronic journals, having found printed documents all of this for the construction of the theoretical framework.

this served as the basis for the elaboration of the instruments such as the survey and aimed at clients and the owner of the bakery lilliam with the aim of knowing the Market Share of the Bakery and the type of positioning it has in the market of the city of Estelí, thus developing results that allow us to respond to the problem and proposed objectives, as well as the development of strategies that facilitate the loyalty of current and potential customers.

**Keyword:** positioning, factors, products, variable.

### **Introducción.**

El presente trabajo investigativo ha sido elaborado en el ámbito formativo de la asignatura de seminario de graduación de la universidad UNAN-Managua/FAREM-Estelí el cual presenta como tema delimitado “Factores que influyen en el posicionamiento de los productos de panadería Lilliam en la ciudad de Estelí en l semestre del año 2020”.

La investigación contiene un proceso de búsqueda de antecedentes desde estudios similares a la problemática abordada, encontrando estudios elaborados en territorio nacional como en el extranjero haciendo referencias a tema de posicionamiento para empresas en diferentes industrias, vinculándolo a la variable mercadológica, posicionamiento de la marca.

El estudio se justifica principalmente en encontrar los factores principales del posicionamiento de su marca, a fin de formular estrategias que contribuyan al fortalecimiento empresarial y mantener su competitividad en el mercado Estiliano.

Así mismo motivar a la empresa Panadería Lilliam implementar nuevas estrategias donde deben incluir una serie de recomendaciones como la calidad y atención a los clientes mayoristas y minoristas.

En el quinto capítulo se aborda el diseño metodológico en el cual se determina el tipo de investigación, universo de estudio, caracterización de la empresa, muestra, y etapas de la investigación.

Establecido el marco teórico de nuestro estudio se realizó una identificación de sus ejes tales como la identificación del posicionamiento y fidelización de sus productos en el mercado, el estudio de los elementos del posicionamiento es una información que permitirá al investigador tener un panorama completo para la formulación de estrategias para el fortalecimiento de la marca.

El documento finaliza con el análisis y discusión de los principales resultados de investigación, la identificación del posicionamiento de mercado y el análisis de la fidelización, seguido de un acápite de conclusiones que responde a los objetivos propuestos inicialmente y las recomendaciones en base a la temática estudiada.

Como parte del proceso investigativo se procedió a la búsqueda de información relacionada con el tema sujeto de estudio. Dicha búsqueda se llevó a cabo en el repositorio UNAN-Managua así como de sitios web y revistas electrónicas indexadas habiendo encontrado documentos digitales que han servido de antecedentes para esta investigación.

Un primer trabajo corresponde a al estudiantes Lenin Napoleón Paredes Arévalo en su investigación de “Comunicación 2.0 y el Posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Tecno - Pan de la ciudad de Latacunga” tiene como objetivo General Determinar el tipo de comunicación 2.0 y su influencia en el posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Tecno-pan.

En un segundo trabajo recientemente hemos encontrado un estudio el cual habla del posicionamiento y su influencia esta es una tesis de pos grado elaborado por Manuel Arturo Valencia Pizon elaborado en el año 2017 en Pereira Colombia donde su tema delimitado posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra su objetivo general determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo.

Un tercer trabajo corresponde a la estudiante Itzá Tatiana Canales Betanco de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM – Estelí de la carrera de Mercadotecnia como “Análisis del posicionamiento de supermercado Maxi Pali con respecto a los supermercados de la competencia en la ciudad Estelí durante el primer trimestre del año 2014.” fue realizado con el objetivo Realizar un análisis comparativo del posicionamiento de supermercado Maxi Pali con respecto a los supermercados de la competencia en Estelí durante el primer trimestre del año 2014.

Por consiguiente, los tres trabajos de investigación tienen relación con el tema a investigar por tratarse del posicionamiento de Mercado y el cual hacen uso de herramientas que ayudan a mejorar la situación de una empresa, en este caso estará dirigido a la Panadería Lilliam de la ciudad de Estelí, lo que permitirá mejorar el nivel de la productividad a través de implementación de Estrategias de Mercado.

Las panaderías en el mercado en los últimos años han experimentado importantes transformaciones y es que en la actualidad afronta exigentes retos a futuro. El posicionamiento estratégico de las diferentes empresas que compiten en éste mercado, permite conocer con mayor profundidad los problemas que están enfrentando a las mismas existe una batalla por ganar territorio en el mercado y convertirse en una empresa líder.

Con este trabajo se pretende brindar aportes para que la empresa pueda tener un mejor posicionamiento y de esta manera pueda conocer la fidelización de sus clientes y mejorar fuera y dentro de ella con un mejorando la calidad en sus productos.

La investigación será de mucha utilidad para la empresa, ya que le permitirá conocer si el entorno de su empresa desde su proceso productivo, su logística o su organización. Además, puede servir como base para realizar cambios futuros en el ámbito social, económico y organizacional.

### **Materiales y metodos.**

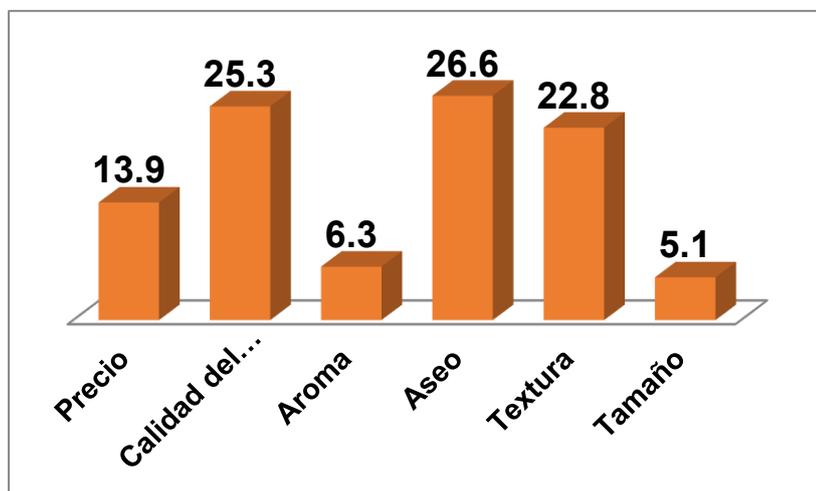
Es una investigación aplicada ya que su principal objetivo se basa en resolver problemas prácticos Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de panadería Lilliam.

El tipo de estudio que se está realizando en esta investigación es exploratorio puesto que el tema del cual se pretende investigar es un tema del cual desconocemos y no ha sido tomado como objeto de estudio por la empresa en la ciudad de Estelí.

El universo está comprendido por 75000 personas en las que se encuentran tanto del sexo masculino como del sexo femenino y corresponden a habitantes de la ciudad de Estelí dentro de un rango de edades de 20 a 59 años.

### Resultados y discusión.

1. valorar el posicionamiento de la panadería Lilliam al momento de comprar un producto de panadería Lilliam que es lo primero que toma en cuenta.

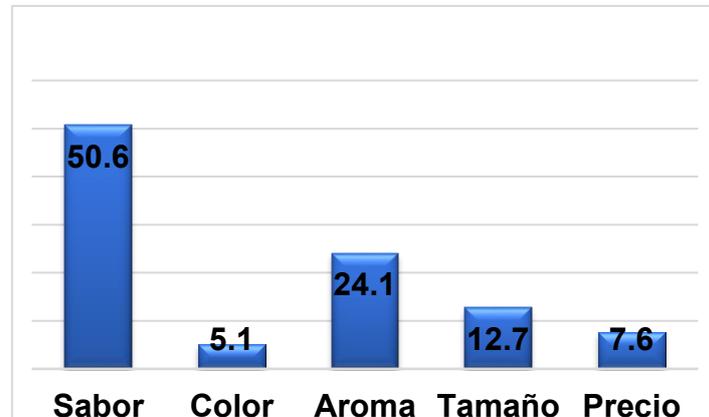


Según los datos del gráfico N°4 los consumidores de panadería Lilliam a la hora de realizar sus compras los parámetros a tomar en cuenta son precio 13.9%, calidad de producto 25.3%, aroma 6.3%, aseo un 26.6% textura 22.8% y el tamaño un 5.1%.

Estos resultados permiten apreciar de gran manera que los clientes a la hora de visitar la panadería lo más importante es encontrar un lugar que cuente con las medidas de higiene recomendadas ya que esto genera confianza al momento de realizar sus compras y no radica tanto en sus precios.



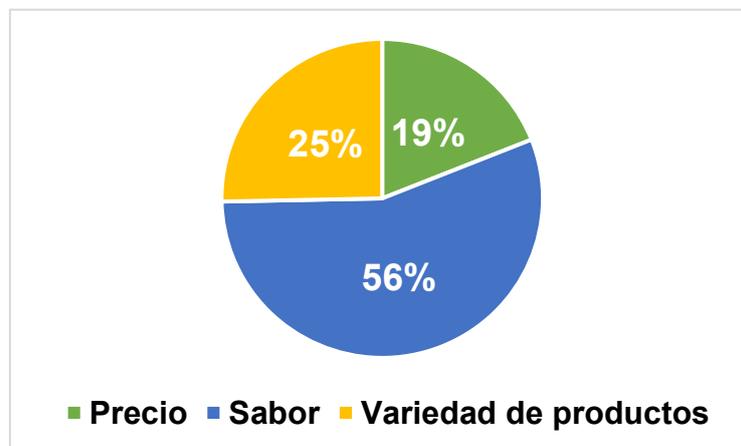
### Cómo identifica los productos de panadería Lilliam.



De las 79 personas encuestadas el 50.6 % identifica los productos de panadería Lilliam con el sabor, el 24.1 % los identifica con su aroma, el 12.7% los conoce por su tamaño, el 7% los reconoce por su precio y 5.1% los identifica por su color.

Los resultados obtenidos en el grafico N°5 indica que la mayor parte de las personas reconocen los productos de la panadería por su sabor lo que dice claramente que la empresa no varía su receta a la hora de elaborar sus productos por lo que estos mantienen un olor distintivo que hace que gran parte los reconozca por su aroma, por otra parte, la empresa está compensando lo que es el tamaño y el precio por mantener la calidad de este mismo.

### Con qué características relaciona los productos de panadería Lilliam.



De las 79 personas encuestadas el 56% dice que los productos de panadería Lilliam se caracterizan por su sabor, el 25% de los encuestados lo relaciona con variedad de productos y el 19% los caracteriza por su precio

Esto da a entender que los productos de panadería Lilliam tiene un distintivo que hace que los represente a la hora de su consumo y es su sabor ya que la mayoría de las personas afirman que es esta la característica que los identifica; sin embargo cabe destacar que otra parte importante de los consumidores creen que esta empresa tiene productos que otras panadería no ofrecen, por otra parte el precio no es tan relevante a la hora de distinguir los productos y esto puede deberse a que a la mayoría de las empresas manejan similitud de precios.

### **Cuál es su grado de satisfacción con respecto a los productos de panadería Lilliam**

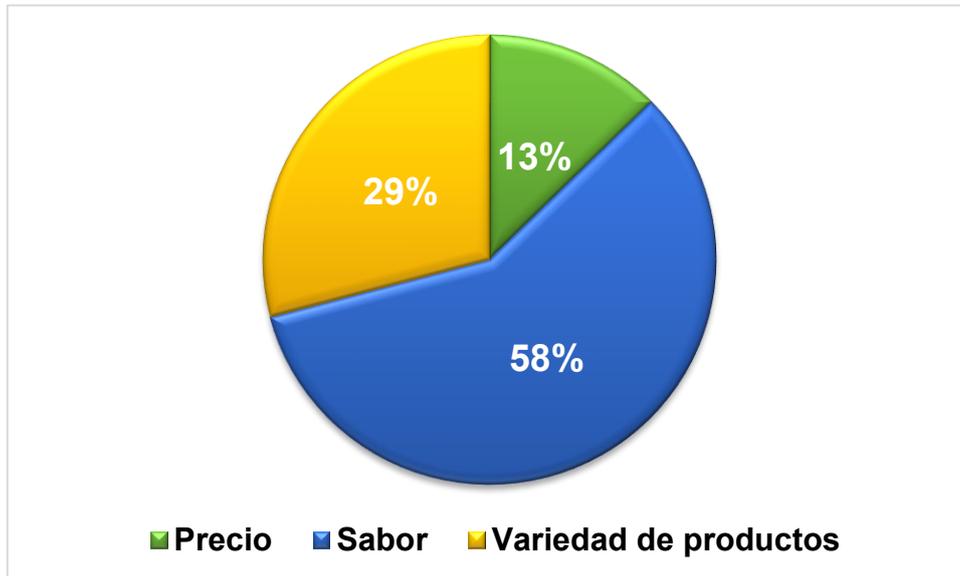


Se les pregunto a los 79 participantes que cual era su grado de satisfacción con respectos a los productos de la panadería y lo resultado fueron solo siguientes: el 66% delas personas contestó que su grado de satisfacción es muy bueno, el 23 % responde que su grado de satisfacción es regular y el 11 % contestó regular.

Se puede observar que la gran mayoría de los clientes se encuentran muy satisfechos con la compra de los productos de la panadería y esto se debe en gran parte a que los productos adquiridos cuentan con muy buena calidad ya que no solo satisfacen su necesidad, sino que también suplen el deseo de las personas que los consumen redacción.

## 2 analizar la fidelizacion de los clientes de la panaderia

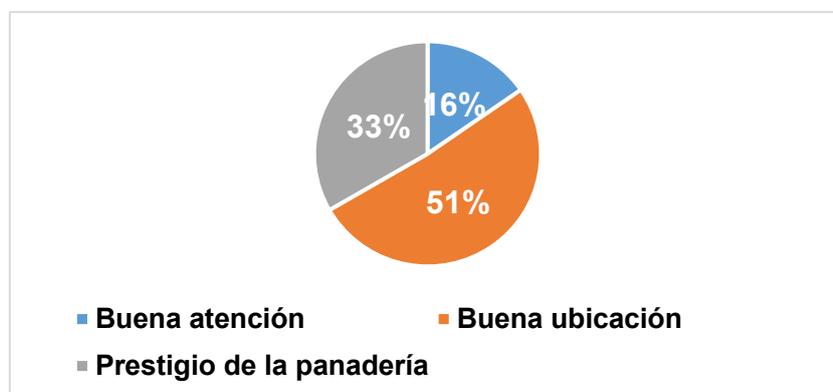
**Cómo identifica los productos de panadería Lilliam con respecto a los de otras panaderías.**



Según las encuestas realizada a los habitantes de la ciudad de Estelí se les pregunto cómo identificaban los productos de la panadería obteniendo como resultados los siguientes valores un 13% por sus precios un 29% variedad de producto y un 58% por su sabor.

Estos resultados son de gran relevancia para la empresa ya que por mantener su sabor y la calidad en sus productos se han posicionado en el mercado ante la competencia

**Que lo motivó a comprar en panadería Lilliam.**





Los datos obtenidos por la encuesta realizada ante la motivación de compra se encontraron los siguientes resultados que un 16% es por su buena atención, un 33% prestigio de la panadería y un 51% por la ubicación en la que se encuentra.

La motivación más grande que se encontró en los consumidores es que la panadería hablando geográficamente se encuentra ubicada en una zona viable lo que permite a los clientes tener un mayor acceso a ellos ya que esto permite que fácilmente puedan llegar a las instalaciones y realizar sus compras sin tener problema alguno por su ubicación

### **Conclusion.**

Según los datos obtenidos del estudio, se determina que los factores que influyen en el posicionamiento de la panadería son: sabor, aseo de la empresa, calidad del producto, ubicación y textura de los panes elaborados en esta antes mencionada, la demanda del producto varía dependiendo de la época del año y el factor que la determina no es el precio, sino otros factores relacionados como diferenciación y cercanía que ofrece la empresa, siendo el

Sabor el factor más determinante para la empresa.

Ha sido acertado realizar un estudio sobre el posicionamiento de la marca, dado el desconocimiento de este mismo. El estudio es muy concluyente e indica que panadería Lilliam tiene un posicionamiento favorable en el mercado que indica que goza de una muy buena posición competitiva en la ciudad de Estelí.

### **Recomendación.**

#### **A la panadería:**

- Realizar estudios sobre posicionamiento más seguido para conocer en qué lugar se encuentra la panadería Lilliam en el mercado para tomar las decisiones más acertadas que le favorezcan a la empresa.
- Realizar una campaña publicitaria para impulsar la demanda de los productos que se ofertan y atraer nuevos compradores.
- Hacer un plan anual de promociones para así aumentar la oferta y demanda de los productos y así retener a los clientes y fidelizarlos.



- Crear una base de datos y hacer una selección de clientes, para definir los rangos en los que se encuentran y así lanzar promociones de acuerdo al segmento de clientes.

#### **A la facultad:**

- Organizar foros y actividades que ayuden a mejorar el manejo y crecimiento de las microempresas de la ciudad.
- Agregar al departamento de Ciencias Económicas de la facultad un área destinada a darles seguimiento a las microempresas que participen en las actividades organizadas por la Universidad.

#### **A los estudiantes:**

- Tomar en cuenta las microempresas locales al momento de realizar estudios de mercado e investigaciones, con el fin de ser un apoyo para los pequeños emprendimientos que día con día surgen en la ciudad de Esteli.

#### **Bibliografías**

- Anonimo. (s.f.). Recuperado el 16 de 11 de 2020, de [http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175\\_Capitulo%20II.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175_Capitulo%20II.pdf)
- Anonimo. (18 de 03 de 2002). *Gestiopolis.com*. Recuperado el 18 de 11 de 2020, de Gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/>
- Anonimo. (01 de 02 de 2018). *Significados.com*. Recuperado el 18 de 11 de 2020, de Significados.com: <https://www.significados.com/precio/>
- Anonimo. (s.f.). *Calidad & Gestion* . Recuperado el 18 de 11 de 2020, de Calidad & Gestion: [https://calidad-gestion.com.ar/boletin/65\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html](https://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html)
- anonimo. (s.f.). *DeConceptos.com*. Recuperado el 16 de 11 de 2020, de DeConceptos.com: <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/compras>
- Anonimo. (s.f.). *Economipedia*. Recuperado el 18 de 11 de 2020, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/intermediario.html>
- ANONIMO. (s.f.). *JOJOOA.COM*. Recuperado el 16 de NOVIEMBRE de 2020, de JOJOOA.COM: <https://sites.google.com/site/jojooa/crm/definicion-de->

