

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN- MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ

FAREM – ESTELÍ

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas.



**Seminario de graduación para optar al título de licenciado(a) en
Mercadotecnia.**

Tema:

**Participación y crecimiento de mercado de los puestos de ventas de
frutas en la calle central de la ciudad de Estelí, en el año 2015.**

Autor(a)

Lira Sevilla Margarita.

Tutora: MSc: Yasmina Ramírez Sobalvarro.

Estelí, Enero 2016



Agradecimiento

Agradezco a Dios principalmente por darme las fuerzas, inteligencia, y la oportunidad de poder cumplir uno de mis principales sueños, las fuerzas cuando más lo necesitaba y seguir conmigo en la lucha.

Agradezco a mi esposo por su apoyo incondicional, por estar ahí cuando más lo necesité y por su comprensión, y por darme las fuerzas durante estos cinco años de mi carrera.

Agradezco a todas las personas que fueron para mí un apoyo cada vez que lo necesité y que lo solicité; MSc. Yazmina Ramírez Sobalvarro por ser mi guía y tener paciencia con nosotros, por ser nuestra tutora y apoyo incondicional.

Gracias al coordinador de la carrera Lic. Luis Enrique Herrera Martínez, al Lic. Luis Enrique Rodríguez por haberme dado la oportunidad de realizar mis prácticas de especialización en su área de trabajo, al Lic. Elimelec Josué Videa Merlos por ser un maestro ejemplo a seguir, por darme la oportunidad también de realizar mis prácticas de profesionalización en su área de trabajo, por compartir sus conocimientos y su experiencia, por sus consejos y la motivación que cada día nos trasmitía a seguir con el aprendizaje en la carrera.

A todos mis amigos y personas que de una u otra manera fueron de mucha ayuda en el transcurso de estos cinco años y principalmente en mi tesis.



Dedicatoria

Dedico mis esfuerzos y aprendizajes adquiridos en el transcurso de la elaboración de mi tesis de graduación, a todas las personas que hicieron lo posible que pudiera demostrar que todos tenemos capacidad de poder realizar un trabajo individual y a éste nivel como son las mismas personas que menciono en el agradecimiento.

También se lo dedico a todas las personas que quieran y tenga ese deseo de aprender, sin importar la edad, lo que importa es ser alguien en la vida y a todo mi familia.



INDICE

I. Introducción:6

1.1. Antecedentes:7

1.2. Planteamiento del Problema:8

1.3. Formulación del problema:9

1.4. Justificación:10

II. Objetivos:11

2.1. Objetivo General:11

2.2. Objetivos Específicos:11

III. Marco Teórico:12

3.1. Participación de mercado:12

3.1.1. Concepto de mercado:12

3.1.2. Definición de participación de mercado:12

3.1.3. Niveles de mercado:13

3.1.4. Tipos de mercados.13

3.1.4.2. Tipos de mercados según la competencia:14

3.1.5. Segmentación de mercado:15

3.1.5.1. Formas de segmentar:15

3.1.5.2. Estrategias de segmentación:15

3.2. Crecimiento de mercado.16

3.2.1. Concepto de crecimiento de mercado.....16

3.2.2. Importancia del crecimiento de mercado16

3.2.3. Tipos de crecimientos de mercado:16

3.2.4. Concepto de estrategia:16

3.2.5. Estrategias de crecimiento.17

3.3. Venta:17

3.3.1. Concepto de ventas:17

3.3.2. Tipos de ventas.18

3.4.1. Clasificación de productos de la matriz BCG.21

3.4.2. Definición de los cuatro cuadrantes:21

3.4.3. Estrategias resultantes de matriz BCG22



IV.	Hipótesis:	24
4.1.	Hipótesis de la investigación:	24
4.2.	Operacionalización de Variables:.....	25
V.	Diseño metodológico:.....	30
5.1.	Tipo de investigación.	30
5.2.	Tipo de estudio:.....	30
5.3.	Universo, Muestra y Unidad de Análisis.	30
5.4.	Técnica de recolección de datos.....	32
5.5.	Etapas de la investigación.	33
VI.	Gráficos y Resultados.....	34
VII.	Conclusiones:.....	55
VIII.	Recomendaciones:.....	56
IX.	Bibliografía	57
X.	Anexos:	59



I. Introducción:

En el presente trabajo investigativo se analiza la participación y crecimiento de mercado, que tiene los puestos de ventas de frutas en la calle central de la ciudad de Estelí, en el año 2015, y las estrategias que están implementando para lograr dicha participación de mercado.

En la lucha de la participación en el mercado estos puestos buscan sus propios proveedores y para dar precios más accesibles que en los supermercados ellos viajan a Masaya a realizar sus compras, esto les permite vender productos de calidad y ofrecer variedad a sus clientes.

En este estudio se pretende explicar las estrategias que utilizan los puestos de ventas de frutas de la calle central de la ciudad de Estelí, para mantener la participación y crecimientos de mercado en el año 2015, así como la metodología que ellos utilizan.

A través del análisis de la matriz BCG que se les realizó a los puestos de ventas que tienen más 15 años de dedicarse a esta actividad, se nos facilitó información sobre las ventas diarias que ellos realizan y el mes que más vende al igual que la cantidad, se pudo confirmar que estos negocios pese que son puestos informales son rentables y generan ingresos.

Cada uno lucha por tener mayor participación en el mercado, claro que no es una tarea fácil, sino más bien todo lo contrario, debido a que la posibilidad de tener una buena participación en el mercado depende de la actuación de múltiples factores, como los recursos con que cuentan, pero más importante aún, es como cada dueño de estos puestos buscan estrategias para tener clientes fieles y satisfechos, cada día ellos tienen la capacidad, de desarrollar e innovar sus productos.



1.1. Antecedentes:

Según los puestos de ventas de frutas en las aceras de la calle central de la ciudad de Estelí, que se les realizó la entrevista dicen que algunos de estos surgen desde hace más de 20 años y esto se da debido a la necesidad de la población de sacar adelante a sus hijos, aunque son pequeños negocios informales, son generadores de ingresos para el hogar, lo cual también les permite crecer como persona.

Como son negocios informales, su estabilidad en el mercado se da la temporada de las frutas, algunos confirman tener más de 20 años, pero otros dicen que dicha actividad la realizan en temporadas de abundancias de determinadas frutas.

Para la elaboración de los antecedentes de este estudio, se revisaron diferentes fuentes de información en la ciudad de Estelí, como: biblioteca de la FAREM-Estelí, también se consultaron diversos sitios de internet lo cual no se encontró resultados.

Se puede decir que el presente trabajo no tiene antecedentes, porque luego de buscar información en los lugares antes mencionados, se confirmó que no se ha realizado ninguna investigación sobre los puestos de ventas de frutas en la calle central de la ciudad de Estelí, por lo tanto es un trabajo que se realiza por primera vez en este nivel.



1.2. Planteamiento del Problema:

Hablar de participación y crecimiento de mercado, es hablar de clientes satisfechos, de liderazgo en el mercado, de mayores ventas y por ende de mayores utilidades. El cliente satisfecho en su sentido amplio, implica que le guste el producto que se le ofrece, que le proporcionen condiciones adecuadas para su consumo, pero que también le proporcione la higiene necesaria para garantía de su salud.

En muchas ocasiones, los puestos de venta de productos alimenticios, no proporcionan las condiciones higiénico- sanitarias necesarias para los consumidores; ocasionando problemas de salud en las personas que ingieren dichos alimentos.

En la Ciudad de Estelí, existe una gran cantidad de puestos de ventas de frutas ubicados en las aceras de la calle central, esto se debe a que son negocios que pueden comenzar con poco capital y no es importante el físico que tienen los puestos.

El crecimiento de la población esteliana y la falta de trabajo, trae como consecuencia la búsqueda de alternativas para solucionar las necesidades de la familia, esto es uno de los motivos por los que surgen puestos de ventas de frutas en las calles, ya que se puede comenzar con poca inversión e incluso se puede instalar en las aceras de sus propias casas, sin tener que pagar por alquiler de local.

Debido a que muchas personas se dedican a los mismos negocios de venta de frutas, esto podría afectar las ventas de otras personas vendedoras de los mismos productos, las cuales han invertido para mejorar la presentación de sus puestos y con ello garantizar mejores condiciones para el consumo y la salud de los consumidores, ya que su participación y crecimiento en el mercado se ve disminuida.



Línea de investigación: Marketing Estratégico.

1.3. Formulación del problema:

Tema General

Participación y crecimiento de mercado de los puestos de ventas de frutas en la ciudad de Estelí.

Tema Delimitado

Participación y crecimiento de mercado de los puestos de ventas de frutas, en la calle central de la ciudad de Estelí, en el año 2015.

Pregunta Problema.

¿Cuál es la participación y crecimiento de mercado de los puestos de ventas de frutas en la ciudad de Estelí, en el año 2015?



1.4. Justificación:

La presente investigación, se desarrolla con el objetivo de poder determinar la participación y crecimiento de mercado que tienen los puestos de frutas de la calle central de ciudad de Estelí y los resultados obtenidos nos indicarán el nivel de participación y crecimiento de mercado que tienen estos puestos de ventas en la ciudad de Estelí.

Se eligió el tema participación y crecimiento de mercado de los puestos de ventas de frutas en la ciudad de Estelí, debido a que hoy en día es lo que más se puede ver, donde quiera que se vaya se encuentran puestos de ventas de frutas en las aceras y a pesar que son negocios muy pequeños, esto en cierta manera forman parte de la economía familiar de la población esteliana.

En esta investigación, se aplicarán instrumentos para la recolección de datos donde permita conocer, si realmente las estrategias utilizadas para la venta de sus productos le permiten el nivel esperado de participación y crecimiento de mercado en la ciudad de Estelí en el año 2015 y también si los clientes están satisfechos con estos puestos de frutas.

Después de la aplicación de los instrumentos utilizados en la recolección de información, los resultados nos permitirán obtener un mayor conocimiento del problema planteado, tomando en cuenta la opinión de los clientes de estos puestos de ventas de frutas, conocer que opinan de la ubicación en las aceras de la calle central de la ciudad de Estelí.

A través de entrevista a los dueños de los puestos de ventas de frutas, permitirá conocer los motivos que los llevó a colocar estos puestos de ventas de frutas en las aceras de la calle central de ciudad de Estelí, lo cual considero que es de mucha importancia para este estudio.



II. Objetivos:

2.1. Objetivo General:

Analizar la participación y crecimiento de mercado de los puestos de ventas de frutas, en la calle central de la ciudad de Estelí, en el año 2015.

2.2. Objetivos Específicos:

1. Describir la Participación y Crecimiento de Mercado de los puestos de ventas de frutas, en la calle central de la ciudad de Estelí.
2. Identificar las épocas de mayor demanda que tienen los puestos de ventas de frutas en la calle central de la ciudad de Estelí.
3. Explicar las estrategias que están implementando los puestos de ventas frutas en la ciudad Estelí, para incrementar su participación de mercado.
4. Proponer estrategias de marketing a los puestos de ventas de frutas de la calle central de la ciudad de Estelí.



III. Marco Teórico:

En los siguientes acápites se aborda información relevante, sobre el tema de investigación, participación y crecimiento de mercado, para lo cual los ejes más importantes son: Mercado, participación de mercado y crecimiento de mercado, demanda, estrategias y venta.

3.1. Participación de mercado:

3.1.1. Concepto de mercado:

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. (Kotler, 2001, pág. 8)

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., citado por Iván Thompson (2005) el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo, que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo".

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

3.1.2. Definición de participación de mercado:

La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencia en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar además, acciones estratégicas o tácticas. (Kotler & Lane, 2006, pág. 355)

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

El índice de la cuota de mercado es el resultado de la interacción de varias acciones de marketing. Si algunas decisiones de marketing son equivocadas sus consecuencias afectan al conjunto. (Best, 2007, pág. 85)



3.1.3. Niveles de mercado: (Tirado, 2013, pág. 47)

En función de los anteriores elementos que son considerados en la definición del mercado, podemos dividirlo en diferentes niveles:

- a. **Mercado global:** conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- b. **Mercado potencial:** conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular.
- c. **Mercado disponible:** conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular.
- d. **Mercado disponible cualificado:** conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular.
- e. **Mercado objetivo:** parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.
- f. **Mercado penetrado:** conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes.

3.1.4. Tipos de mercados.

(Thompson, 2006) Propone algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados agrupándolos según tipo, como se verá en detalle, a continuación:

Tipos de mercado, desde el punto de vista geográfico:

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



3.1.4.1. Tipos de mercado, según el tipo de cliente:

- a. **Mercado del Consumidor:** En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal.
- b. **Mercado del Productor o Industrial:** Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios. El objeto primordial es el de producir para la obtención de utilidades.
- c. **Mercado del Revendedor:** Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos. El objetivo de este mercado es el de obtener utilidades. La característica principal es que el producto no sufre transformación alguna.
- d. **Mercado del Gobierno:** Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales.

Existen varios tipos de mercado según lo definen los autores, en este caso se tomó en cuenta las definiciones de “Philip Kotler, Laura Fischer y Jorge Espejo citados por Iván Thompson” y se tomaron en cuenta los que tienen relación con el tema de investigación participación y crecimiento de mercado de las ventas de frutas en la calle central y son mercado del revendedor, es lo que ellos hacen, compran las frutas para revenderlas a sus clientes, también se puede decir que es un mercado potencial por los consumidores o clientes muestra interés por sus producto o servicio, esto les permite mantener a sus cliente fidelizados.

3.1.4.2. Tipos de mercados según la competencia: (Thomsop, 2006)

- a. **Mercado de Competencia Monopolística:** Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.
- b. **Mercado de Oligopolio:** Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.
- c. **Duopolio:** Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda.
- d. **Oligopsonio:** Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.



- e. **Competencia Monopsonista:** Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc...

3.1.5. Segmentación de mercado:

La segmentación de mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables. (Thompson, 2005).

3.1.5.1. Formas de segmentar: (Soto, S F, pág. 20)

- a. **Segmentación Geográfica:** Acción de dividir el mercado según las áreas geográficas como: países, provincias, estados, continentes, ciudades o barrios.
- b. **Segmentación Demográfica:** Acción de dividir el mercado según variables como: edad, sexo, generación, ingresos o clase social.
- c. **Segmentación Pictográfica:** Acción de dividir mercados según su estilo de vida o personalidad.
- d. **Segmentación Conductual:** Acción de segmentar mercados según los beneficios o usos que le dan las personas a los productos, su actitud hacia él y su tasa de consumo.

3.1.5.2. Estrategias de segmentación: (Soto, S F, pág. 21)

- a. **Captación indiferenciada.** La compañía dirige una misma mezcla de marketing (precio, promociones, etc.) a todos los clientes potenciales.
- b. **Captación diferenciada.** Con la que la compañía ofrece una mezcla de marketing específica para cada segmento distintivo, mezcla que se ajusta a las necesidades y a los deseos de los consumidores de ese segmento.
- c. **Captación concentrada o de nicho.** La compañía elige un solo segmento o un número muy limitado de segmentos similares y concentra sus esfuerzos en ellos.

Es importante hacer una segmentación de mercado porque permite subdividir en conjuntos pequeños una cierta cantidad de personas con necesidades similares, nos permite investigar que tan posicionado pueda estar nuestra competencia y como nosotros podemos



hacer para competir con ellos, mercado potencial y mercado meta, ya que ellos tienen sus clientes fidelizados.

3.2. Crecimiento de mercado.

3.2.1. Concepto de crecimiento de mercado.

El concepto de crecimiento de mercado, se define de acuerdo al giro de la empresa según lo define (Canales, 2000, pág. 233) “El crecimiento no es el aumento de las ventas a corto plazo o la cuota de mercado, sin la capacidad de crear valor a largo plazo, lo cual no sólo es difícil de medir, sino de lograr”. Los mecanismos que ayudan a las empresas a crecer de manera rentable y altas superiores a las de sus competidores son muy importantes para mantener o aumentar el crecimiento a través de sus ventas.

3.2.2. Importancia del crecimiento de mercado. (Sherman, S.F)

El crecimiento del negocio es verdaderamente una espada de doble filo. Cuando está controlado y bien administrado, tiene el potencial para proveer recompensas enormes tanto a los líderes como a los accionistas en una compañía emergente. Cuando el crecimiento es planeado pobremente y de manera descontrolada, lleva frecuentemente a señales de alarma y fallas.

3.2.3. Tipos de crecimientos de mercado: (Sotorrío, J; Fernández Sánchez & Ladislao Luna, S.f)

- a. **Crecimiento interno:** consiste en aumentar las inversiones de la empresa en su propia estructura, creando y desarrollando la propia empresa una nueva capacidad productiva.
- b. **Crecimiento externo:** consiste en aumentar las inversiones de la empresa mediante la adquisición y control de una parte o de la totalidad de otra empresa. El crecimiento externo puede llevarse a cabo a través de fusiones y adquisiciones.
- c. **Crecimiento híbrido:** es aquel que se lleva a cabo mediante la cooperación entre empresas. la cooperación empresarial consiste en un acuerdo entre dos o más empresas independientes que deciden unir parte de sus recursos y/o capacidades con objeto de lograr un determinado objetivo.

3.2.4. Concepto de estrategia: (Ronda, 2002)

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada. Así de acuerdo con diferentes autores, citados por Guillermo Ronda, aparecen definiciones tales como:



Morrisey define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí es a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.

Según Menguzzatto y Renau: la estrategia empresarial “explícita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio económico”.

También se puede decir que son las metas y los objetivos que se proponen las empresas para lograr un crecimiento esperado y de esta manera obtener una mayor participación en el mercado a través de sus ventas diarias.

3.2.5. Estrategias de crecimiento. (Valiño, 2006)

- a. **Estrategia de penetración en el mercado.** Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.
- b. **Estrategia de desarrollo del mercado.** Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.
- c. **Estrategia de desarrollo del producto.** La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.
- d. **Estrategia de diversificación.** Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

3.3. Venta:

3.3.1. Concepto de ventas:

Ventas. Es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente. Es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa. (Cámara & Sanz Gómez, 2001, pág. 6)



3.3.2. Tipos de ventas. (Negocio, 2011)

a) Las ventas personales.

Son un tipo de ventas en donde el vendedor le ofrece o vende un producto o servicio a un consumidor individual de manera directa o personal (“cara a cara”).

Este tipo de venta puede darse dentro del local de un negocio (cuando el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor), o fuera del local (cuando el vendedor sale a buscar al cliente, usualmente, llevando consigo un catálogo o un muestrario).

La principal ventaja de las ventas personales radica en la posibilidad de que el vendedor puede hacer contacto directo con el potencial cliente y, así, por ejemplo, realizar una demostración directa de su producto o servicio.

b) Ventas por teléfono.

Las ventas por teléfono, también conocidas como “tele ventas” son un tipo de ventas en donde el vendedor se comunica telefónicamente con un potencial cliente con el fin de ofrecerle o venderle un producto o servicio.

Las ventas por teléfono pueden ser de salida (cuando el vendedor llama por teléfono a un potencial cliente para ofrecerle un producto o servicio), o de entrada (cuando el vendedor recibe la llamada telefónica de un potencial cliente para atender un pedido).

La principal ventaja de las ventas por teléfono radica en la posibilidad de llegar de manera directa a un gran número de potenciales clientes, sin necesidad de que el vendedor tenga que salir del local de la empresa.

c) Ventas online.

Las ventas online, también conocidas como ventas en línea, o ventas por Internet, son un tipo de ventas en donde se ofrecen o venden productos o servicios a través de Internet.

Las formas de vender un producto o servicio por Internet son variadas, las principales son a través de una tienda virtual, una página web propia o de terceros, el uso de marketplaces, el uso del email marketing, etc.



Las ventajas de la ventas online radican en la posibilidad de llegar a un mercado de alcance mundial, sus bajos costos, la posibilidad de vender las 24 horas del día durante los 365 días del año, el hecho de no tener que contar físicamente con los productos antes de realizar la venta, entre otras.

d) Ventas por correo.

Las ventas por correo son un tipo de ventas en donde se ofrece un producto o servicio a través del envío de correo postal o correo electrónico.

Este tipo de venta implica el envío de una carta de venta, un folleto, un catálogo, una muestra, etc., al domicilio u oficina del potencial cliente.

Las ventajas de las ventas por correo radican en la posibilidad de lograr una mejor selección de los potenciales clientes, la posibilidad de personalizar la venta de acuerdo a cada cliente, el hecho de que permiten evaluar fácilmente los resultados, entre otras.

e) Ventas automáticas.

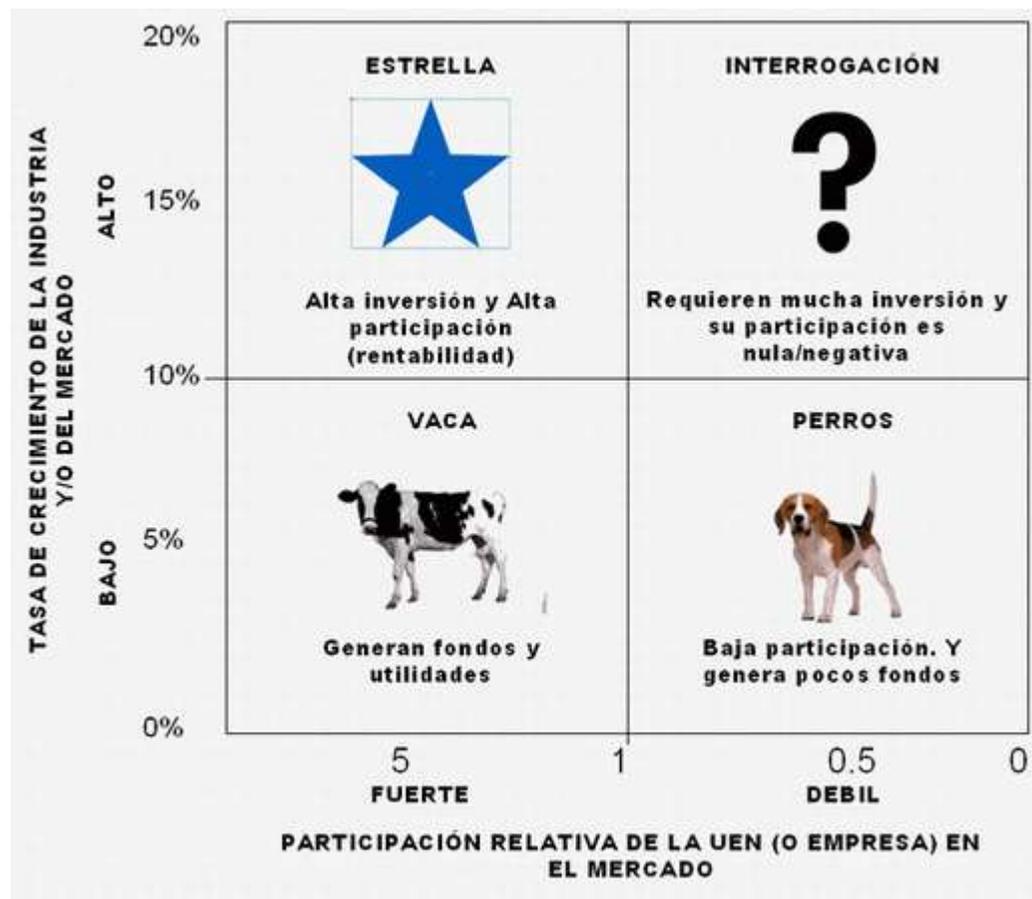
Las ventas automáticas son un tipo de ventas en donde se ofrece y se vende automáticamente un producto a través de una máquina, sin que exista la necesidad de que haya un vendedor al momento de la venta.

Este tipo de venta generalmente se da en máquinas expendedoras tales como máquinas expendedoras de bebidas, golosinas o cigarros, en donde el cliente recibe un producto al momento de insertar algunas monedas en la máquina.

Las principales ventajas de las ventas automáticas radican en que éstas no requieren de un vendedor al momento de la venta, y la posibilidad de llegar al cliente sin que éste tenga que acudir al local de la empresa.



3.4. Análisis de la matriz BCG. (Fernández, 2004, pág. 144 a 146).



Esta grafica es extraída de internet (Revista)

Es una herramienta para facilitar la toma de decisión sobre que líneas de productos o áreas centrarse para sacar mayor provecho de los recursos de una empresa. Se pinta una matriz de 4 campos (“Estrellas”, “Perros”, “Incógnita” y “Vaca”) que tiene un eje vertical que representa el crecimiento en el mercado y el horizontal que fija la cuota de mercado.

Clasifica las UEN y los principales productos de acuerdo con 2 factores:

Participación de mercados en relación con la competencia.

Tasa de crecimiento en la que opera la compañía.



3.4.1. Clasificación de productos de la matriz BCG. (Fred, 2003, pág. 206)

- a. **Tasa de Crecimiento en el Mercado:** Es el porcentaje (%) de crecimiento que se obtiene de las ventas anualmente, el volumen de ventas no siempre crece puede disminuir.
- b. **Participación relativa en el Mercado:** La posición competitiva relativa frente a los competidores más importantes se divide en alta y baja.
- c. **Posición competitiva relativa:** Dependiendo de la situación en la que se encuentre la competencia porque es cambiante de acuerdo a sus ventas anuales.

3.4.2. Definición de los cuatro cuadrantes: (Droskin, 2004, pág. 208 a 209)

a. Negocios “Estrellas”

Tasa de crecimiento de mercado: Es mayor o alta

Participación: Es mayor o alta

Un producto estrella genera buena rentabilidad, no obstante, requiere mucha inversión. En efecto, se vende un gran volumen de productos y eso favorece al buen posicionamiento de la empresa en el mercado.

b. Negocios “vacas lecheras”:

Tasa de crecimiento de mercado: Es menor o baja

Participación: Es mayor o alta

Estos negocios son indispensables para la supervivencia de las empresas ya que requieren poca inversión y generan ingresos. Es poco rentable pero mantiene el posicionamiento de la empresa en el mercado. Aunque el volumen de ventas no es muy elevado, se trata de un coste de inversión bajo para la empresa. No se necesita invertir más en el producto porque ya se ha hecho su sitio en el mercado.

c. Negocios “Interrogantes”:

Tasa de crecimiento de mercado: Es mayor o alta

Participación: Es menor o baja



En este caso, se trata de un producto innovador en un mercado surgiendo. Se requiere inversión constante sin saber si generará la rentabilidad esperada. El futuro es totalmente incierto. Sin embargo, con el tiempo un producto “interrogante” se puede convertir en un negocio “estrella”.

d. Negocios “Perros”:

Tasa de crecimiento de mercado: Es menor o baja

Participación: Es menor o baja

En general el producto se encuentra en la última fase de su ciclo de vida. No se considera como producto de calidad y el volumen de ventas es muy escaso. Estos negocios en la mayoría de los casos no son rentables para la empresa. De hecho, es el momento de plantearse si merece la pena mantener el producto en este mercado estancado (o en decrecimiento). Abandonar el mercado puede permitir utilizar los recursos para otro negocio más rentable para la empresa. No obstante, su presencia evita a veces un monopolio por la competencia.

3.4.3. Estrategias resultantes de matriz BCG

- a. Penetración del Mercado:** Crear una campaña que permita incrementar la participación de mercado de los productos interrogantes.

Estrategia dirigida a aumentar las ventas de productos ya existentes en mercados actuales.

Se logra mediante un incremento del nivel del esfuerzo de Marketing (a través de un aumento en publicidad o distribución) o con una reducción de precios.

- b. Desarrollo del Mercado:** Conservar la participación, dar mantenimiento a los productos estrellas y vacas lechera.

Representa un gran esfuerzo llevar productos actuales a nuevos mercados. La gerencia aplicará esta técnica cuando los mercados existentes estén estancados o cuando el aumento de la participación de mercado sea difícil de lograr debido a una fuerte competencia.

Esta estrategia se puede desarrollar mediante la identificación de mercados locales atractivos.



- c. Desarrollo del Producto:** Disminuir el presupuesto, eliminando gastos e inversión y maximizando el flujo de efectivo: Vacas.

Consiste en la creación de nuevos productos para mercados ya existentes con los fines de: satisfacer las necesidades cambiantes y deseos del cliente, compensar nuevas ofertas competitivas, tomar ventaja de la nueva tecnología, satisfacer las necesidades de segmentos de mercado específicos.

- d. Diversificación:** Vender o liquidar el negocio, porque los recursos para los productos perros pueden utilizarse en otros productos.

Una estrategia que involucra nuevos productos y nuevos mercados se denomina diversificación.

Se da cuando existan las siguientes condiciones: La firma desea capitalizar en una competencia distintiva No existe oportunidad de crecimiento con los productos y mercados existentes Se tienen utilidades inestables debido a que operan en mercados inestables.



IV. Hipótesis:

4.1. Hipótesis de la investigación:

La implementación de estrategias de los puestos de ventas de frutas de la calle central de ciudad de Estelí, permite mantener la participación y crecimiento de mercado, en el año 2015.

Variables:

Variable Independiente: La implementación de estrategias.

Variable Dependiente: La participación y crecimiento de mercado.

Variable Interviniente: Los puestos de ventas de frutas.



4.2. Operacionalización de Variables:

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUB VARIABLES	INDICADORES	ESCALA
La implementación de estrategias.	Estrategias: La estrategia es el conjunto de acciones que se van a llevar a cabo durante la negociación para alcanzar los objetivos fijados. (Suárez, 2012)	Tipos de Estrategias: Aquellas que persiguen la obtención de una ventaja comparativa respecto a la competencia. Aquellas que persiguen definir una vía de acción para el futuro. (Suárez, 2012)	Estrategia de segmentación	Nº de puestos de ventas de frutas que utilizan este tipo de estrategias. Nº de estrategias más utilizadas por la competencia.
			Estrategias de Crecimiento.	Nº de puesto que utilizan este tipo de estrategia. % de crecimiento de mercado al hacer uso de estas estrategias.
			Estrategias competitivas (Porter)	Nivel de aplicabilidad de las estrategias competitivas. Nº de productos que les permite la competitividad.
			Estrategias de precios.	Nº de puestos de ventas de frutas que implementa precios accesibles. % de ventas obtenido al utilizar bajos precios.



Variables	Definición operacional	Sub Variables	Indicadores	Escala
<p>La participación y crecimiento de mercado.</p>	<p>Participación de Mercado: La participación de mercado es uno de los principales indicadores que maneja un profesional de mercadotecnia. Inclusive si no existe un sistema formal de medición, el candidato debe encontrar formas lógicas para estimarlo, pero siempre deberá explicar su lógica, ya que es muy sencillo hablar de la participación de un producto que el entrevistador no conoce. (Best, 2007)</p>	<p>Formas de participación en el mercado: Es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. (Kotler & Lane, 2006, pág. 355)</p>	<p>Plaza</p> <hr/> <p>Segmentos de mercado.</p>	<p>Nº de puestos de ventas de frutas ubicados en la misma dirección.</p> <p>Nº de puestos de ventas de frutas que surgen en el mismo período (verano, ciclo escolar etc.)</p> <hr/> <p>Nº de productos que les permiten segmentar en el mercado.</p> <p>Nº de puestos de frutas que están dirigido a segmentos específicos.</p>



	<p>Crecimiento de mercado: Etapa de aceptación del mercado, suben las ventas y las ganancias, con frecuencia a ritmo acelerado. (Montes, 2011, pág. 228)</p>	<p>Tipo de crecimiento de mercado: Representa cada una de las distintas unidades de negocio como posibles opciones diferenciadas que tiene la empresa para desarrollarse</p>	<p>Penetración en el mercado.</p>	<p>%de puestos de Ventas de frutas que han tenido mayor penetración en el mercado.</p> <p>Nº de productos que le han permitido mayor penetración de mercado.</p>
			<p>Desarrollo del producto.</p>	<p>Nº de puestos de ventas de frutas que están en crecimiento.</p> <p>Nº de puestos de ventas de frutas que han diversificado su producto.</p> <p>Nº de productos en desarrollo.</p> <p>Tipo de promoción que utilizan para el desarrollo de sus productos.</p>



Variables	Definición operacional	Sub Variables	Indicadores	Escala
Los puestos de ventas de frutas	<p>Puestos: Es el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos (servicios o mercancías) para su venta al público. También se conoce como local comercial, punto de venta, tienda o comercio (teniendo estos últimos términos otros significados) (RAE, 2001)</p>	<p>Punto de Ventas: Es un lugar físico o sitio donde se comercializa el producto. (RAE,2001)</p>	Comodidad	<p>Nº de puestos de ventas de frutas que brindan comodidad al cliente.</p> <p>Nivel de aceptación a través de sus ventas.</p>
			Seguridad	<p>Nº de puestos de ventas de frutas que brindan seguridad a sus clientes.</p>



	<p>Ventas: Es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente. Es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa. (Cámara & Sanz Gómez, 2001, pág. 6)</p>	<p>Tipos de Ventas: Es la forma de intercambio de servicios y productos. La venta puede ser tanto un proceso personal como impersonal donde el comprador puede ser influido por el vendedor. (Tirado, 2013)</p>	<p>Ventas minoristas</p>	<p>Frecuencia de ventas. % de utilidades que obtienen al utilizar este tipo de venta. Temporada que realizan más ventas.</p>
--	--	--	--------------------------	--



V. Diseño metodológico:

5.1. Tipo de investigación.

Según su enfoque es una investigación cuantitativa: porque existe la comparación de los diferentes puestos de ventas de frutas que se encuentran situados en la calle central de la ciudad de Estelí.

Según su aplicabilidad: Es una investigación aplicada porque se aplicó instrumentos y programas para el proceso de la información obtenida la cual es un aprendizaje más.

5.2. Tipo de estudio:

Según el tiempo de ocurrencia de los hechos: Es un estudio prospectivo por que se refiere a los hechos actuales que ocurren en el periodo establecido a estudiar las variables que intervienen en el tema de interés.

Según su amplitud: Es un estudio transversal ya que es de corto plazo abarcando al periodo del año 2015.

Según análisis y alcance de los resultados: Es un estudio descriptivo porque se describen y se analizan las estrategias que implementan los puestos de ventas de frutas en las calles centrales de la ciudad de Estelí, para mantener la participación y crecimiento de Mercado, en el año 2015.

5.3. Universo, Muestra y Unidad de Análisis.

Universo: (Sampieri, 2010, pág. 174)

Universo o Población: Es todo conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características, que poseen todos los elementos que lo componen. Por ejemplo: barrio, ciudad, región, familia, la universidad, etc.

En esta investigación se trabajará con dos universos:

1. **Primer Universo:** Los 22 puestos de ventas de frutas de la calle central de la ciudad de Estelí. Para obtener este dato se tomó en cuenta los puestos de ventas de frutas que se encuentran ubicado frente el Colegio Nuestra Señora del Rosario hasta el parque central. A los que se les aplicó entrevista a los propietarios de los mismos.
2. **Segundo Universo:** Se trabajó con la población esteliana para realizar la encuesta que son 125,445 habitantes solo de la zona urbana según datos dados por el SILAIS Estelí (Ministerio de salud) del año 2015, tomando un rango de edad de 15 años a más lo cual da un universo de 90,582 lo que se utilizó en este universo.



Muestra. (Sampieri, 2010, pág. 173)

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población.

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{N d^2 + Z^2 S^2}$$

N =	125,455
Z =	1.96
Z ² =	3.8416
S =	90,582
S ² =	0.25
d =	0.05
d ² =	0.00
NZ ² S ² =	120486.98
Nd ² =	313.64
Z ² S ² =	0.96
Nd ² + Z ² S ² =	314.60
n =	382.99

La Muestra es = 383.00, es el números de clientes de los puestos de ventas de frutas de la calle central de la ciudad de Estelí, que se encuestó.

Tipo de muestreo: Probabilístico y aleatorio simple. (López, Sf)

Muestreo probabilístico cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra, es decir, todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra. Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

Muestreo aleatorio simple:

Es el tipo de muestreo más simple y en él se basan todos los demás. Para obtener los elementos de la muestra se numeran los elementos de la población y se seleccionan al azar los elementos que debe contener la muestra. Todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.



5.4. Técnica de recolección de datos.

Entrevista y Encuesta

Definiciones:

Entrevista: (García, 2011) La entrevista es un tipo de interacción verbal que, a diferencia de la conversación espontánea, suele tener un objetivo predeterminado que consiste en obtener información sobre hechos, personas o culturas. La entrevista se emplea en diversos campos profesionales.

La entrevista será dirigida a los dueños de los puestos de ventas de frutas de la calle central de la ciudad de Estelí.

Encuesta: (Thompson I. , 2010) Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. Citado por Iván Thompson define el término en cuestión como el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado.

La encuesta será dirigida a los clientes que visitan los puestos de ventas de frutas de la calle central de la ciudad de Estelí.



5.5. Etapas de la investigación.

I. Etapa: Investigación documental.

En esta etapa se recolectó información introductoria referente a conceptos y definiciones reflejadas en el marco teórico, con respecto a las variables del tema de investigación participación y crecimiento de mercado, para esto se revisó todo tipo de documento que fuese posible ya sea, en libros, páginas web en internet y tesis en la biblioteca Urania Zelaya de la facultad FAREM-Estelí.

II. Etapa: Elaboración de instrumentos.

En segunda la etapa se elaboró los instrumentos que se utilizaron, en la entrevista a los dueños de los puestos de ventas de frutas en la calle central de la ciudad de Estelí, también se utilizó encuesta a los clientes que visitan estos puestos de ventas de frutas, a los que se les aplicó una serie de preguntas cerradas con interés al tema de investigación.

III. Etapa: Trabajo de campo.

En la tercera etapa se llevó a cabo el llenado de instrumentos a los dueños y clientes que visitan los puestos de ventas de frutas de la calle central de la ciudad de Estelí, y el procesamiento de los mismos en los diferentes programas como SPSS 19 y Excel.

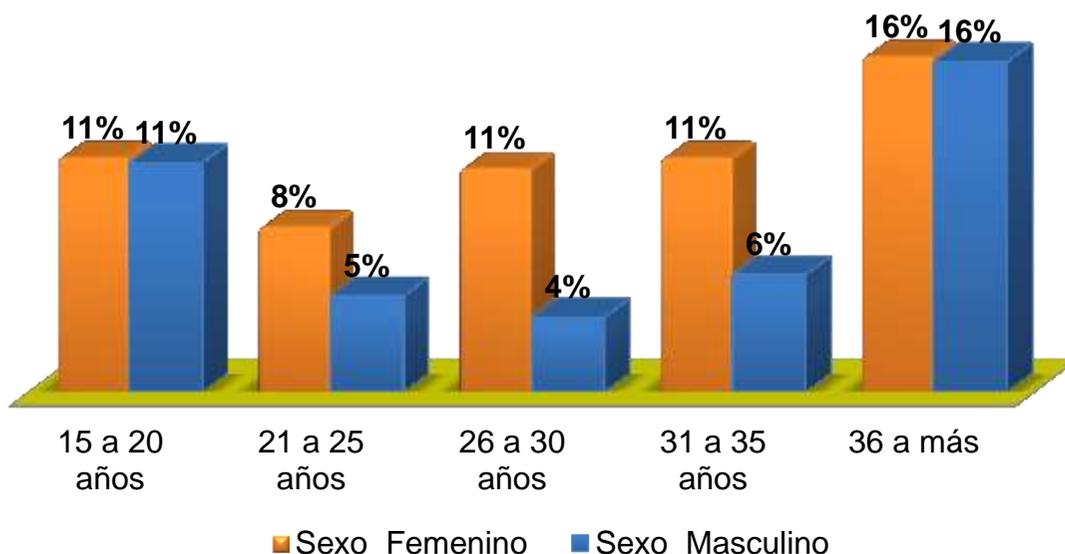
IV. Etapa: Elaboración de documento final.

En la cuarta etapa se realizó los análisis a los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados, para realizar las conclusiones del estudio y brindar las recomendaciones necesarias a los dueños de los puestos de ventas de frutas de la calle central de ciudad de Estelí.



VI. Gráficos y Resultados

Gráfico N° 1: Sexo y rango de edad del encuestado.



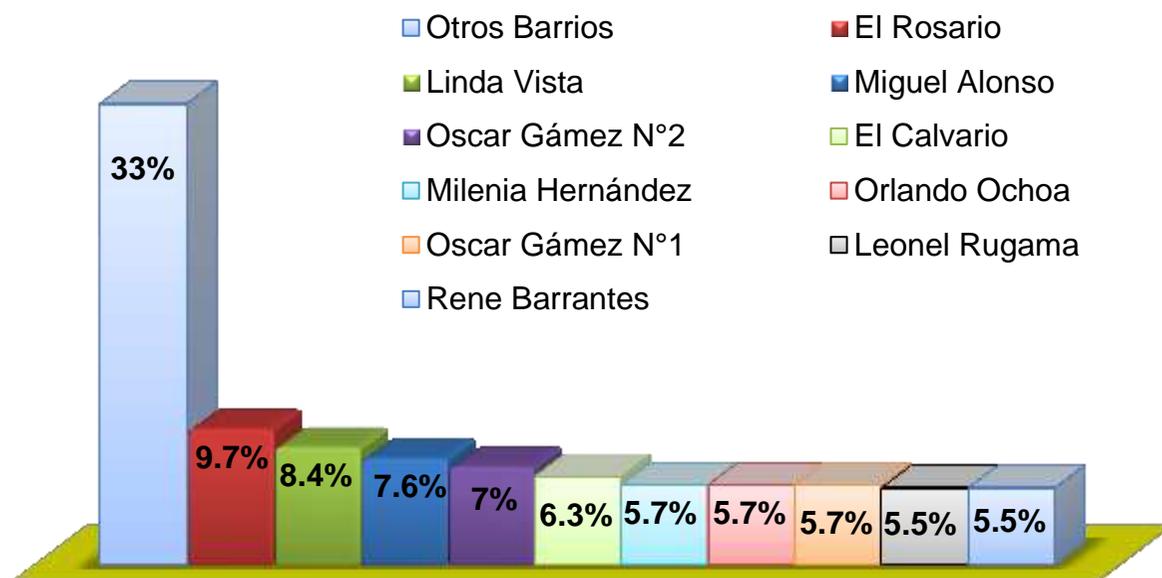
El mayor porcentaje 16% tanto femenino como masculino, se encuentran en un rango de edad de 36 años a más, al igual en el rango de edad de 15 a 20 11% para sexo femenino y masculino , en el rango de edad de 31 a 35 años el 11% son femenino y el 6% masculino, en el rango de edad de 26 a 30 años el 11% son femenina y 4% son masculino, en el rango de edad 21 a 25 años el 8% son femenina y el 5% masculino

Los resultado demográficos y de género se obtuvieron con un mayor porcentaje de mujeres con 58% en edades diferentes, esto es un indicador que los clientes potenciales de los puestos de ventas de frutas de la calle central de Estelí, también indica que son las mujeres que promueven el consumo de frutas en sus hogares, tomando la decisión de compra de las mismas, lo que nos muestra que el consumo de fruta es importante sin importar la edad.

Esto nos indica que estos puestos de frutas están dirigidos para todo tipo de edad, en el cual se encuestó a estudiantes tanto femeninas como masculinos y de colegios como de universidad que son clientes de los puestos de ventas de frutas de la calle central de la ciudad de Estelí, y con menor porcentajes los demás rangos de edades.



Gráfico N° 2: Barrio donde vive el encuestado.

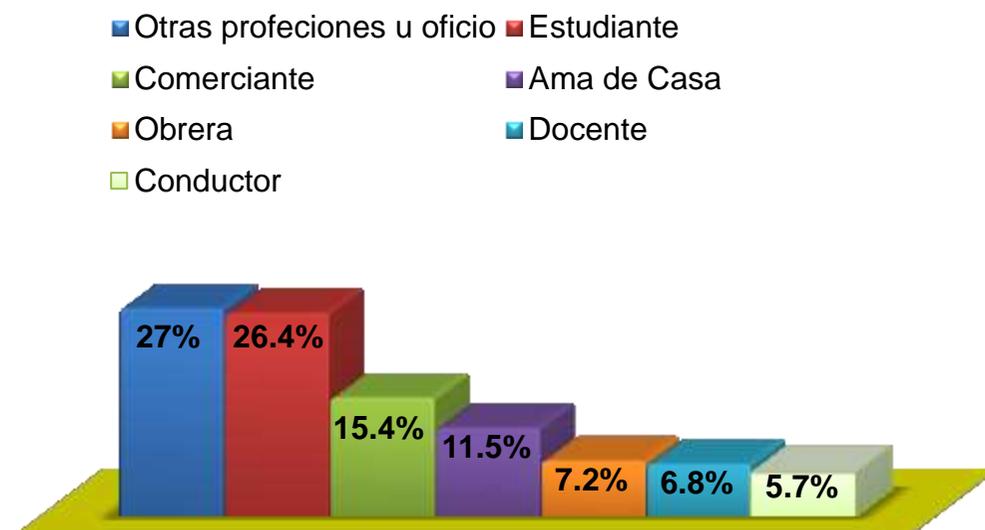


En los resultados obtenidos se encuentra que el 9.7% de las personas encuestadas pertenecen al barrio El Rosario, el 8.4% Linda Vista, seguido de los barrios Miguel Alonso con un 7,6%, el 7% Oscar Gámez N°2, el 6.3% El calvario y con un menores porcentajes se encuentran los barrios Milenia Hernández, Oscar Gámez N°1, Orlando Ochoa, Leonel Rugama y Rene Barrantes, el 33% de las personas encuestadas pertenecen a otros barrios con menores porcentajes tales como: Villa Esperanza, Igor Úbeda, Héroes y Mártires, Jaime Úbeda, José Benito Escobar, entre otros.

En los resultados se demuestra que los clientes de los puestos de ventas de frutas de la calle central de la ciudad de Estelí, pertenecen a 19 barrios de la ciudad de Estelí, tanto clientes que los visitan todos los días, como los que lo hacen casual, pese que hoy son negocios que están ubicados en las aceras de todos los barrios de la ciudad de Estelí.



Gráfico N° 3: Profesión u oficio de los encuestados



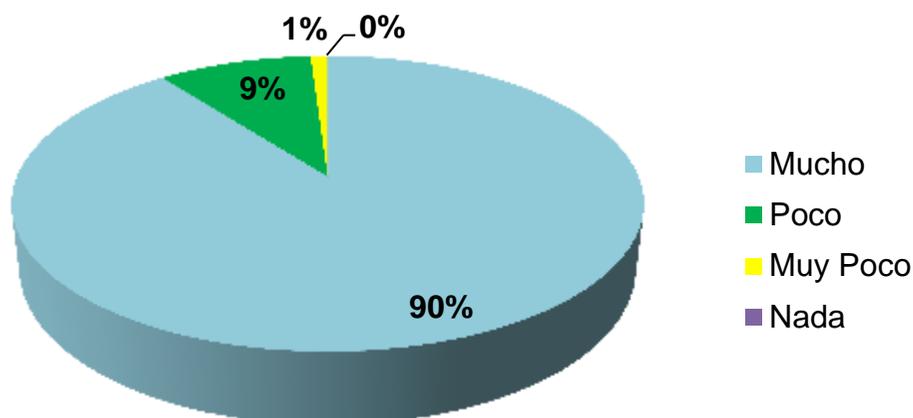
Como podemos observar en este gráfico un 26.4% de las personas son estudiantes, el 15.4% comerciante, un 11.5% son ama de casa con menores porcentajes se encuentran, docente, conductor, obreras y otras profesiones u oficios con menor porcentaje, como lo son Abogados, Médicos, Secretarias, Contadores públicos, entre otros.

Se puede decir que los puestos de ventas de frutas, están dirigidos a todo tipo de segmento, sin importar la profesión u oficio, pero se puede decir que sus clientes potenciales son los estudiantes, esto se debe a la ubicación, a la accesibilidad que tienen, también se encuentran los comerciantes y las amas de casa, esto confirma que estos tres tipos de clientes son los que aportan a la participación de mercado a través de sus compras.

Aunque con porcentajes menores las demás profesiones u oficios pero que también forman parte del crecimiento de mercado, de los puestos de ventas de frutas, pese a que son negocios informales, ellos cuentan con todo tipo de clientes.



Gráfico N° 4: ¿Qué cantidad de frutas cree usted que venden estos puestos?



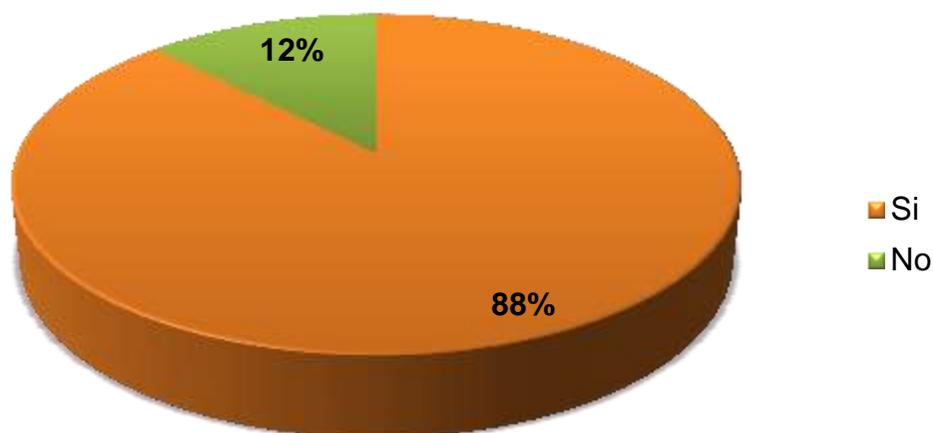
Un 90% de los clientes encuestados consideran que estos puestos venden mucho, un 9% consideran que poco y el 1% consideran muy poco, con 0% que consideran que nada.

Existe un gran porcentaje que considera que los dueños de los puestos venden mucho, esto va en dependencia del lugar donde se ubique para realizar esta actividad, también lo confirman algunos dueños de los puestos que se les realizó la entrevista, dicen vender mucho diario y que a través de sus ventas ellos miden la participación y crecimiento de mercado.

Analizando los clientes que consideran que estos puestos vende poco y muy poco, estos se referían a algunos puesto que están ubicado en lugares que no tienen mucha frecuencia por las personas como son los que están frente al Colegio Nuestra Señora del Rosario como podemos observar, ellos tienen una gran competencia que es el mercado Alfredo Lazo.



Gráfico N° 5: ¿Considera usted que los puestos de ventas de frutas de la calle central son lugares atractivos?

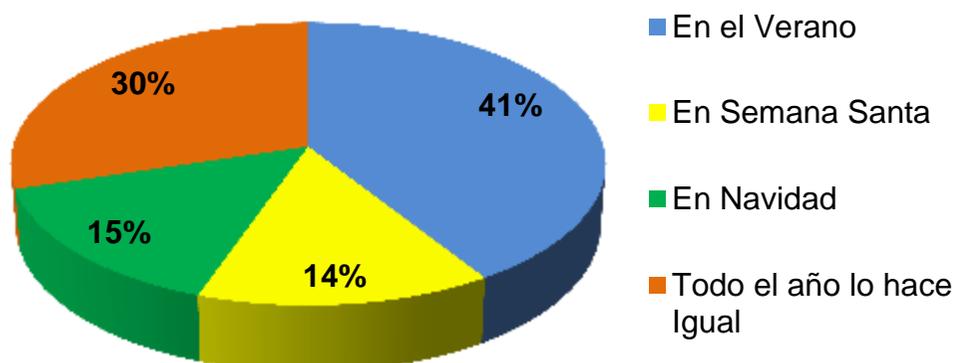


Según el resultado un 88% de los clientes encuestados consideran que los puestos de ventas de frutas de la calle central de la ciudad de Estelí, es un lugar atractivo para realizar esta actividad y los clientes prefieren que estén ubicadas en éstos lugares por la accesibilidad, Pero un 12% consideran que no lo es.

Esto se debe que pese a que también son un atraso para movilizarse con más espacio en la calle central, los clientes prefieren que los puestos de ventas de frutas estén ahí, por la accesibilidad y también porque consideran que si se quitan ellos otros se ubican en ese lugar y los clientes porque consideran que no son lugares atractivos, ya que son un atraso en las vías para las personas que utilizan sillas de rueda se les hace difícil el paso, por lo tanto no están de acuerdo con la ubicación de estos puestos.



Gráfico N° 6: ¿En qué temporada es más frecuente su visita a los puestos de ventas de frutas?



Según las personas encuestadas el 41% dicen que en el verano es más frecuente su visita a los puestos de ventas, el 30% dicen que lo hacen todo el año igual, con menores porcentajes de 15 y 14% dicen que en navidad y semana santa.

Estos resultados nos confirman que la temporada que más frecuentan los clientes a los puestos de ventas de frutas en la calle central de ciudad de Estelí, es más en el verano, pero también existe un gran porcentaje que lo hace todo el año.

Estos datos también lo confirman los dueños de puestos a través de la entrevista que se, “consideran que sus clientes los visitan todo el año, aunque en época de verano son más visitados, como también en navidad y semana santa”.¹

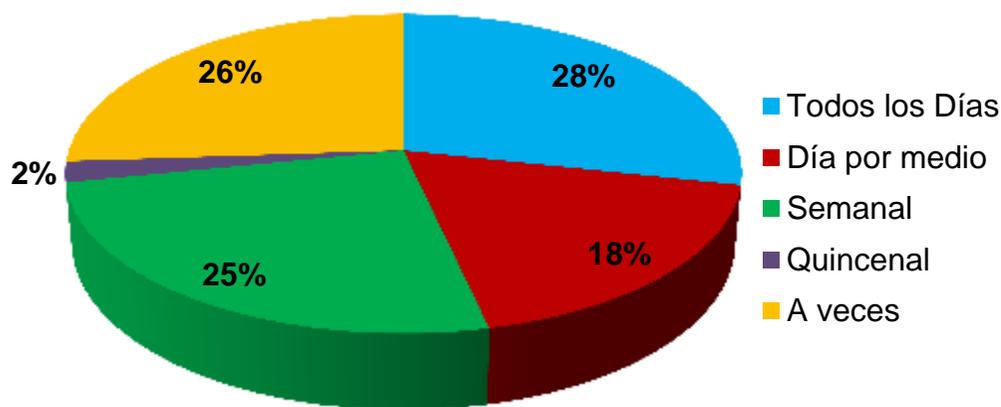
Ellos mantienen todos el año su participación en el mercado. En época de navidad aumentan las ventas de manzanas y uvas.

¹ Dato de entrevista realizada a los dueños de los 22 puestos de la calle central de la ciudad de Estelí, el día 30 de Octubre del 2015

² *Dato de entrevista realizada a los 22 puestos de ventas de frutas de la calle central de la ciudad de Estelí, el*



Gráfico N° 7: ¿Cuál es su frecuencia de compra en este puesto de ventas de frutas?

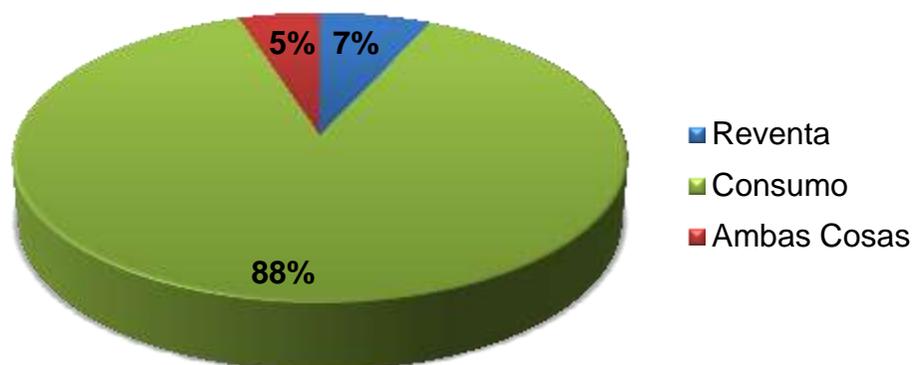


El 28% de los clientes encuestados dicen comprar frutas todo los días, pero existe un 26% que dice hacerlo a veces y un 25% lo hace semanal, el 18% lo hace día por medio y con un menor porcentaje lo hace quincenal.

Los clientes que dicen realizar sus compras todos los días esto se da porque en su mayoría son estudiantes y trabajadores que frecuenta la calle central todos, los días, los que hacen semanal son los clientes que compran por mayor para revender en su barrio, y los que lo hacen en ocasiones se da por la oportunidad que se le presta en ese momento que andan realizando otra actividad y les motiva comprar frutas para su consumo.



Gráfico N° 8: ¿Con qué fin usted compra frutas?

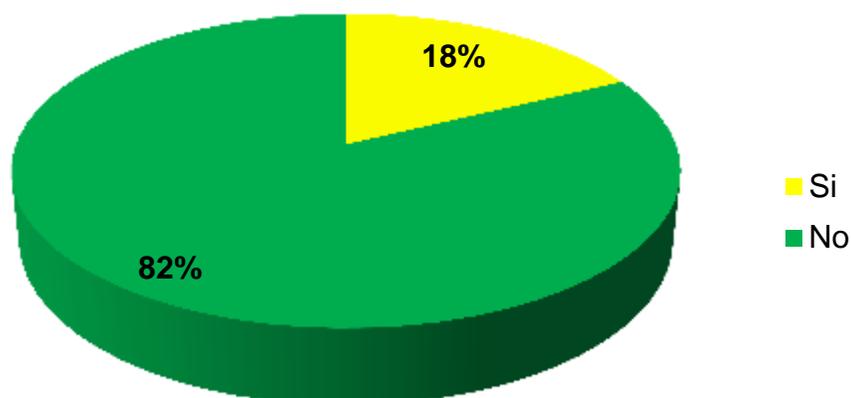


El 88% de las personas encuestadas dicen comprar para su consumo, con un menor porcentaje de 7% y 5% lo hace para vender y para ambas cosas, respectivamente.

Quiere decir que los clientes de los puestos de ventas de fruta son en su mayoría clientes que compran frutas para su consumo y dicen que lo hacen porque en las épocas de frutas les motivan consumirla sin importar edad, como son: mamones, nancite, jocotes, mandarinas y mangos, pero también se cuenta con la accesibilidad de la ubicación donde se encuentran los puestos de ventas, tienen sus productos a la vista y los clientes al verlos les llama la atención y los clientes que dicen comprar para revender en su casa.



Gráfico N° 9: ¿Normalmente usted compra fruta en el mismo puesto de venta?

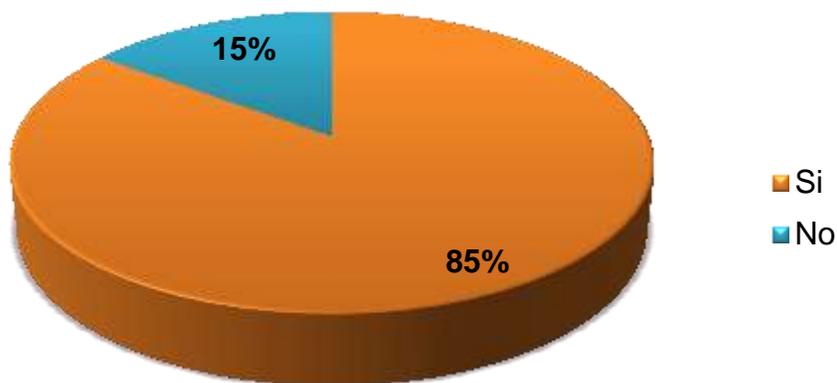


Este gráfico representa que el 82% de los clientes encuestados dice no comprar en un mismo lugar y el 18% dicen hacerlo.

Este resultado se muestra que los clientes tienen la costumbre de comprar en un mismo lugar, sino que lo hacen según el lugar donde se encuentran al momento de la compra, y el porcentaje que dice que sí, confirman que lo hacen por costumbre, confianza y los descuentos que realizan al momento de realizar su compra por mayor, esto indica que los cliente no están fidelizados a un solo puesto de venta de frutas.



Gráfico N° 10: ¿Considera usted que las estrategias que utilizan para vender los puestos de ventas de frutas influyen en su decisión de compra?

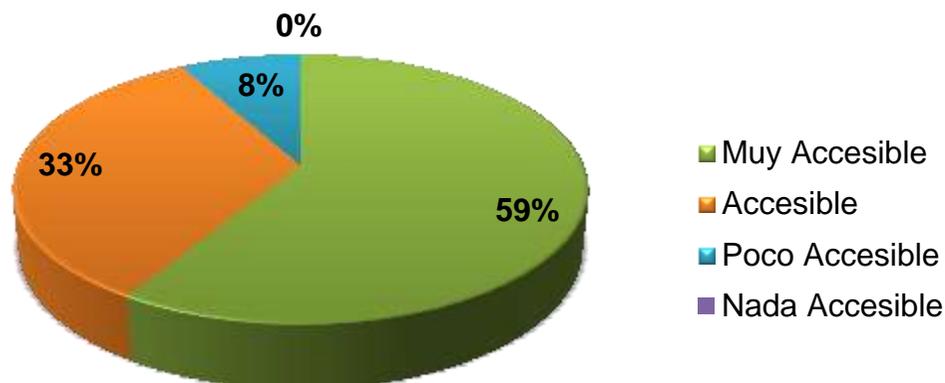


El 85% de los clientes encuestados consideran que las estrategias que los dueños de los puestos influyen mucho en su decisión de compra y el 15% dicen que no influye.

Los clientes encuestados dice que si influye en las estrategias que implementan los dueños de los puesto en su decisión de compra, podemos confirmar que las estrategias que están implementando si influyen mucho en la decisión de compra en los clientes al momento de realizar su compra, y esto les ha permitido a los dueños de los puestos mantenerse en el mercado.



Gráfico N° 11: ¿Qué opinión le merece los precios que tienen los puestos de venta de frutas?

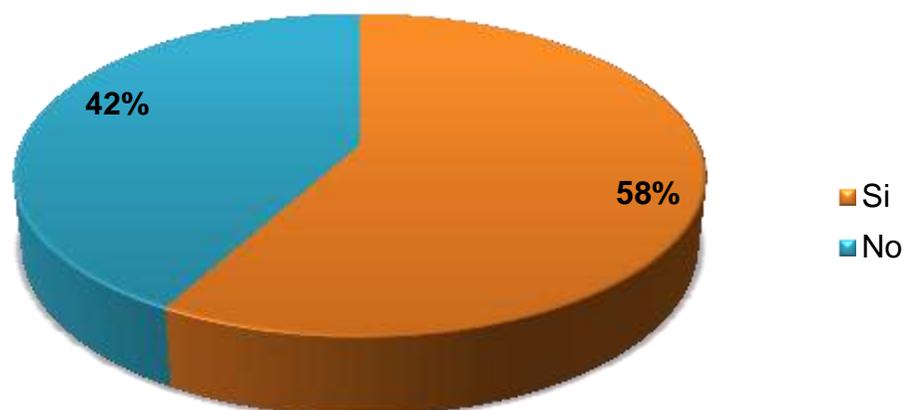


El 59% de los clientes encuestados opinan que los precios son muy accesibles, el 33% también opinan que son accesibles y con menor porcentaje opinan que son poco accesibles y nada accesibles.

Los precios más bajos que la competencia es una de las estrategias que están implementando los dueños de los puestos de frutas de la calle central de la ciudad de Estelí, sus clientes opinan que los precios de sus productos son muy accesibles y esto les permite a los dueños de dichos negocios mantener a sus clientes fieles y satisfechos, manteniendo así su participación en el mercado.



Gráfico N° 12: ¿Considera usted que este tipo de puestos de ventas de frutas le ofrece comodidad y seguridad al momento de la compra?

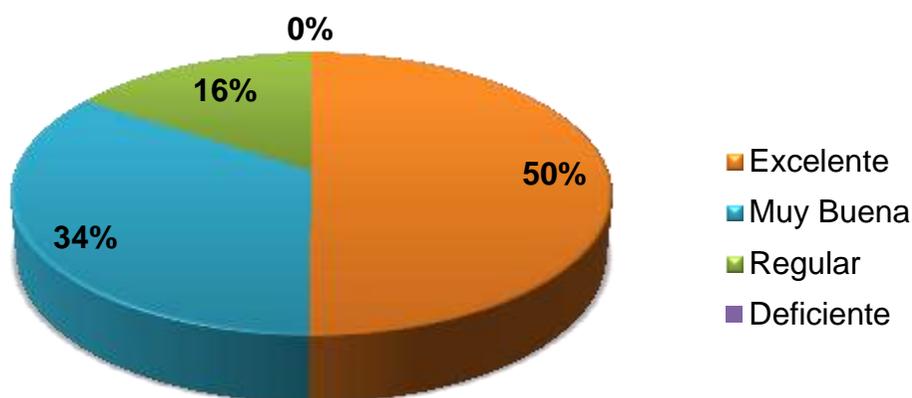


El 58% de las personas encuestadas consideran que estos puestos de ventas de frutas les ofrecen seguridad y comodidad al momento de realizar sus compras, aunque el 42% opinan que no.

Es claro que pese a las condiciones de estos puestos de ventas, los cliente siguen prefiriéndolos para realizar sus compras, lo cual los dueños invierten en mejorar sus puesto algunos comenzaron con un canasto en una silla y que hoy en día cuentan con carretones con su debido toldo, y los clientes que consideran que no es porque dicen que en las calles no se puede ofrecer comodidad ni seguridad, que siempre va ser un riesgo con el que se tiene que convivir.



Gráfico N° 13: ¿Cómo considera la atención que le brindan los dueños de los puestos de frutas de calle central?

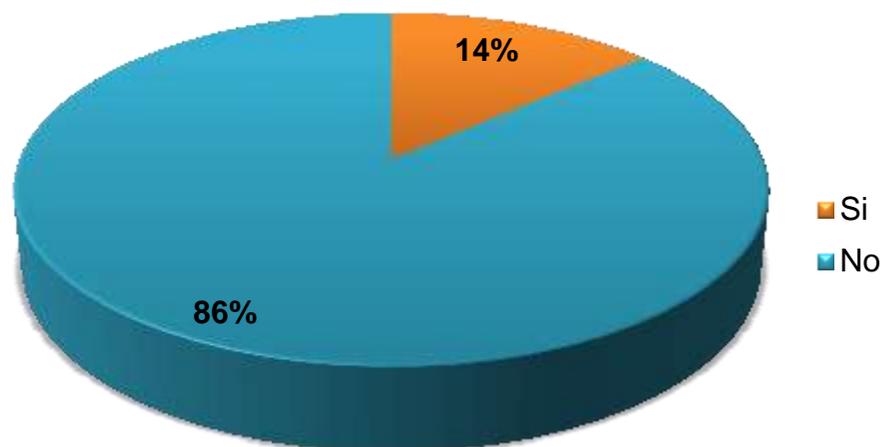


El 50% de las personas encuestadas consideran que reciben una excelente atención por parte de los dueños de estos puestos de ventas un 34% la considera muy buena y un 16% regular, con 0 % deficiente.

A través de este resultado podemos darnos cuenta que los puestos investigados tienen una muy buena atención al cliente, esto le permite a los dueños de puestos de ventas, de frutas que mantengan siempre su participación en el mercado. Pero también que deben mejorar el porcentaje que consideran que es regular.

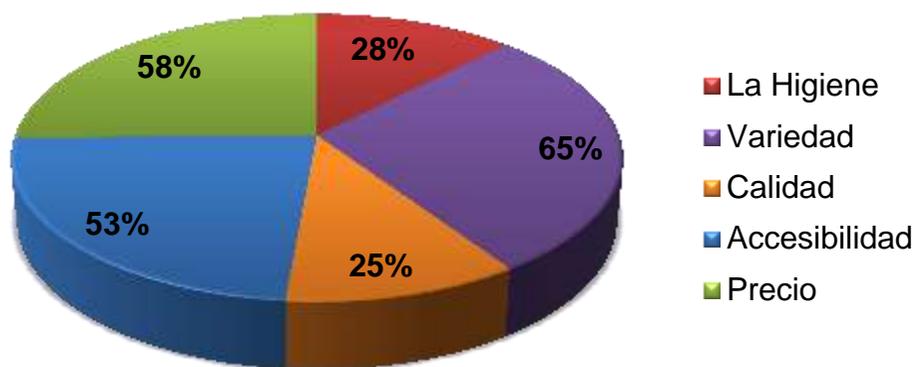


Gráfico N° 14: ¿Le ofrecen alguna promoción los dueños de los puestos de ventas de frutas al momento de realizar su compra?



El 86% de las personas encuestadas dicen no recibir ninguna promoción al momento de realizar sus compras en los puestos de ventas de frutas y el 16% dice obtener promociones como son las rebajas cuando las compras son por mayor.

Esto se debe que son pequeños negocios y sus ventas son por menor, por lo tanto ellos no ofrecen ninguna promoción en sus productos y los que reciben promociones son los clientes que les realizan rebajas cuando sus compras son por mayor y también cuando lo solicitan y son para revender, también lo hacen en los puestos que están ubicados frente al Colegio Nuestra Señora del Rosario, estos puestos sus ventas son al menor pero también por mayor.

**Gráfico N° 15: ¿Qué lo motiva a usted comprar frutas en este puesto de venta?**

Según las personas encuestada el 65% los motiva comprar frutas en estos puestos por su variedad, el 58% lo hace por los precios, el 53% por la accesibilidad que tienen y con menor porcentaje de 28 y 26% lo hacen por la higiene que presentan estos puestos de ventas.

En estos resultados la totalidad no es un 100% debido que era una pregunta donde el encuestado podía o tenía la acción de señalar más de una de las variables que contiene la pregunta, como podemos observar estos puestos mantienen sus clientes fieles y satisfechos por la variedad y los precios bajos que ellos ofrecen.

Los dueños de estos puestos de ventas de frutas ubicados en la calle central de la ciudad de Estelí, manifestaban que para ofrecer precios bajos ellos viajan a Masaya a comprar los productos que ofrecen a sus clientes; también para ofrecer variedad y calidad.²

Con respecto a la higiene consideran que son productos que siempre están expuestos al viento y polvo de las calles y es imposible decir que ofrecen higiene.

²Dato de entrevista realizada a los 22 puestos de ventas de frutas de la calle central de la ciudad de Estelí, el día 30 de Octubre del 2015.



Análisis de Entrevistas:

Pregunta	Respuesta por categoría	Análisis
1. ¿Aproximadamente cuánto tiempo tiene usted de dedicarse a la actividad de ventas de frutas?	Los puestos de ventas tienen aproximadamente: 3, 6,9 y 10 meses otros tienen 2,3,4,5,6 años y la gran mayoría que tienen más 25 años	Como podemos ver pese que son negocios informales, estos tienen muchos años de estar en el mercado de Estelí y algunos que aún no tienen el año estos son los que aparecen y después desaparecen o dejan de realizar esta actividad.
2. ¿Qué le motivó a usted vender frutas en las aceras de la calle central?	La falta de trabajo, la oportunidad, la necesidad, porque es muy frecuentada la calle y por herencia.	Las personas entrevistadas dicen que lo que le motivó vender frutas en la calle central, es debido a la falta de empleo formal y otros porque lo heredaron por la familia, otros por la oportunidad que se les dio.
3. ¿Los clientes que le visitan con qué frecuencia lo hacen?	Si con mucha frecuencia, de dos a más visitas al día, principalmente los estudiantes y trabajadores.	Las personas entrevistadas dicen tener clientes que los visitan con mucha frecuencia entre dos a más veces al día, principalmente los estudiantes y los trabajadores que desde la mañana frecuenta las calles centrales
4. ¿Usted tiene clientes que le compran frutas todos los días?	Todos dicen que sí y consideran que más por los trabajadores y estudiantes.	Los dueños de puestos de venta de fruta dicen que si tienen clientes que los visitan todos los días.
5. ¿Usted realiza ventas al por mayor o al detalle?	7 de las personas entrevistadas dicen ofrecer los dos tipos de ventas y el resto dice solo vender al detalle.	Solo 7 de los 22 puestos de ventas de frutas, entrevistados dicen realizar los dos tipos de ventas, y 15 dicen realizar solo las ventas al detalle ya que es súper pequeño el espacio con que cuentan o el capital invertido.
6. ¿Quiénes son sus principales proveedores?	Sus proveedores son los robles, Masaya y el sector campesino, el resto dice que el mercado Alfredo Lazo.	Los dueños de los puestos de ventas de frutas dicen que sus principales proveedores son los de Masaya y que ellos van hasta allá para poder ofrecer frutas con calidad y variedad, también el sector campesino como Mirafior, La Montañita e incluso productores de éste mismo departamento, los robles estos vienen desde hondura son los que provee las manzanas y la uvas y



		los que venden al detalle su principal proveedor es el mercado Alfredo Lazo.
7. ¿En qué época del año venden más?	Todo el año se vende pero algunos dicen que en verano, semana santa y navidad se vende más.	El 100% de los puestos confirman que todo el año venden, pero también dicen vender más en el verano, navidad y semana santa, esto también lo confirman los clientes la frecuencia que ellos visitan estos puestos.
8. ¿Cuáles de sus productos vende más y en que temporada?	Depende, en semana santa la mandarina, mangos y jocotes y también todo lo que se saca a la venta. La guayaba, piña en todo las temporadas La manzana en diciembre y el resto todo el tiempo.	Dicen que todo lo que está en flota se vende pero que en diciembre se vende más lo que es la naranja, banano, caña, manzana y uvas y en semana santa lo que es la mandarina, mango y jocote.
9. ¿Qué tipo de estrategias está implementando para mantener clientes fieles y satisfechos?	Brindar una mejor atención al cliente, darle lo que solicita. Buena atención Bueno, ofreciéndoles precios accesibles y productos frescos. Darles todo lo que pidan.	Según los resultados las estrategias que los puestos de ventas están implementando para mantener a sus clientes es a través de la buena atención y rebajas cuando compran por mayor y precios más bajos que la competencia.
10. ¿Considera usted que todos los dueños de los puestos de ventas de frutas utilizan los mismos métodos que usted?	Creo que sí. No cada quien se defiende. No porque algunos dan los productos más caros, cada quien tiene sus métodos, cada uno opera a su manera. No, no creo porque hay personas odiosas	Según los resultados son pocas la personas que consideran que si todos los puesto utilizan los mismos métodos pero la gran mayoría considera que no porque cada quien defiende su posición y cada quien tiene sus métodos.
11. ¿Cree usted que su puesto de venta goza de preferencia entre los clientes?	Sí porque la atención personalizada. Sí siempre me prefieren Sí, por eso ellos siempre regresan.	El 100% de las personas entrevistadas consideran que su puesto goza de preferencia, es decir ellos consideran tener clientes fieles o fidelizado a su puesto.
12. ¿Usted cree que las acciones que usted emprende le permite mantenerse	Sí, gracias a ellos he crecido mucho Sí, porque busco la manera de dar precios accesibles	Todos los dueños de los puestos de ventas de frutas consideran que las estrategias que implementan les permiten mantener el negocio.



en el negocio?		
13. ¿Qué elementos toma en cuenta al momento de establecer precios a sus productos?	Busco calidad en el mercado, algunos precios varían en el mercado. Dependiendo los precios que uno compra, si compra caro da caro. Según el precio que me den los proveedores.	Podemos decir que estos puestos de ventas los elementos que toman en cuenta al momento de establecer sus precios, lo hacen según los precios que le den sus proveedores y también lo hacen conforme la competencia.
14. ¿Usted mide la participación y crecimiento que tiene su puesto de ventas de frutas? ¿Cómo lo hacen?	No, solo sé que según lo que hago compro al día siguiente Si a través de las ganancias Si a través de las ventas	Los dueños de los puestos de ventas de frutas que tienen más de 2 años de estar en el mercado, dicen medir la participación y crecimiento de mercado a través de sus ventas diarias y al obtener sus ganancias, aunque podemos decir realmente esto no comprueba realmente su participación en el mercado.
15. ¿Por qué tener los puestos de ventas de frutas en la calle y no en un módulo como lo hacen las tiendas?	Falta de espacio en el mercado y por la accesibilidad. Por comodidad. Por espacio Por falta de dinero. Por mayor frecuencia Por no tener la oportunidad	El 100% de las personas entrevistadas dieron una justificación por qué tener sus puestos en la calle central, dicen que lo hacen por falta de espacio en el mercado, pero también porque las calles son más frecuentadas por la población y por qué solo pagan impuestos a la alcaldía.
16. ¿Considera usted que actualmente existe un crecimiento de los puestos de ventas de frutas en esta misma dirección?	Sí han crecido demasiado Sí, cada temporada aparece uno Sí, por que iniciamos como tres y hoy en día está lleno las calles	Todos los dueños de los puestos de ventas están conscientes que si hay crecimiento de los puestos, cada temporada se suma uno pero que también se tiran en temporadas que no hay mucha frecuencia principalmente en invierno por la inseguridad
17. ¿Cree usted que su puesto de venta de fruta le brinda comodidad a su cliente?	No, porque no tengo espacio. Sí de hecho que sí Sí porque ofrezco calidad Sí porque tengo quiosco en el parque. Sí porque ellos regresan, por los precios favorable	Según los resultados son pocas las personas que contestan con seguridad o con la verdad y dicen no brindar comodidad a sus clientes, porque no cuentan con suficiente espacio para poder atender como ellos se lo merecen, pero otras personas dicen que si les brindan comodidad a sus clientes



Datos para la elaboración de la matriz BCG de puestos de ventas que tienen más de 15 años de dedicarse a vender frutas en la calle central, la información dada en cuanto a número se nos dio las ventas diarias y estas se multiplicaron por los días hábiles y luego por los 6 meses dado que las ventas esta por semestres, y también se dios el mes que más venden que en este caso es en diciembre por lo tanto las ventas del segundo semestre aumentan un poco más.

Hablando monetariamente cuántas son sus ventas.

Ventas del Primer semestre	468,000
Ventas del segundo semestre	481,000

1. Hablando monetariamente cuántas son sus ventas.

Ventas del Primer semestre	390,000
Ventas del segundo semestre	435,200

2. Hablando monetariamente cuántas son sus ventas.

Ventas del Primer semestre	234,000
Ventas del segundo semestre	312,000

3. Hablando monetariamente cuántas son sus ventas.

Ventas del Primer semestre	156,000
Ventas del segundo semestre	234,000

4. Hablando monetariamente cuántas son sus ventas.

Ventas del Primer semestre	124,800
Ventas del segundo semestre	176,800

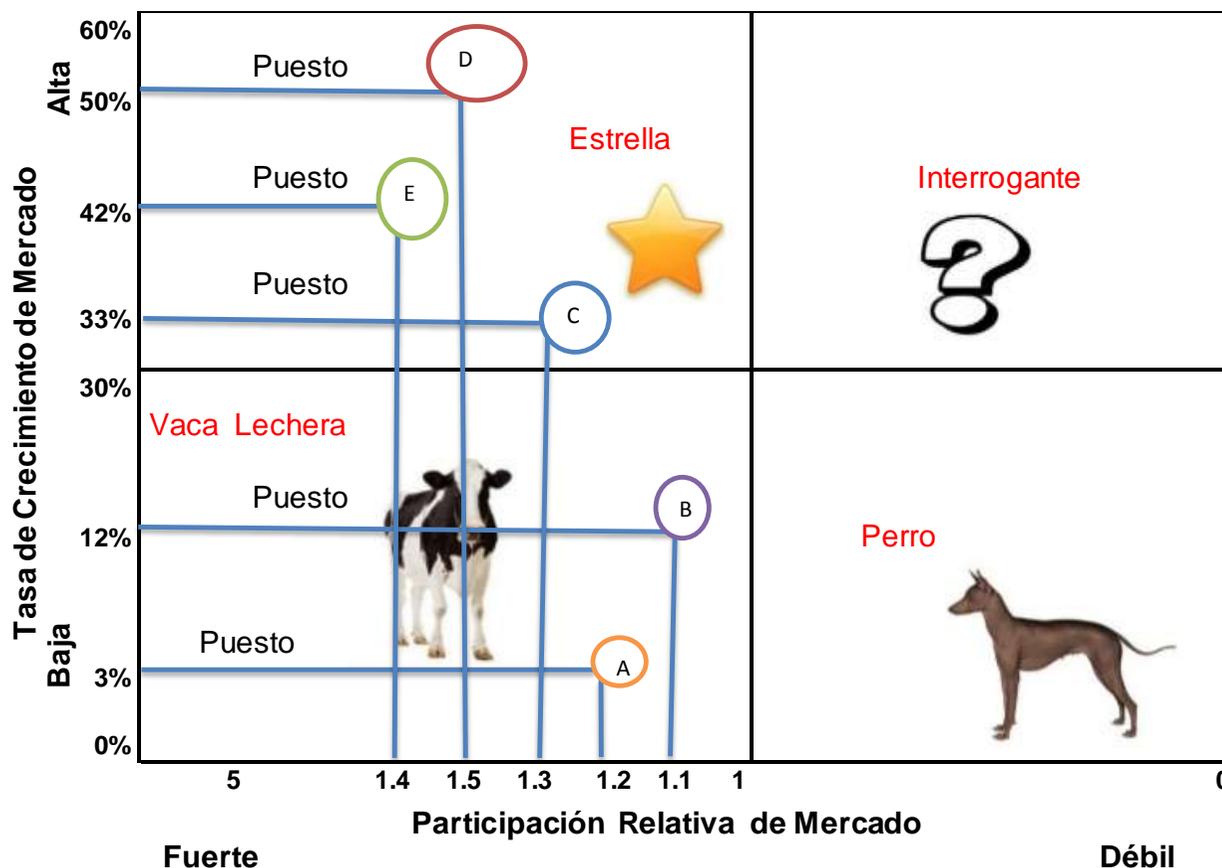


Análisis de la Matriz BCG

1. Tabla de las ventas de 5 puestos de ventas de frutas con más de 20 años de estar en el mercado esteliano.

Negocio	Ventas Del primer semestre	Ventas del Segundo semestre	Tasa de Crecimiento	Participación relativa de los puestos en el mercado
Puesto A	468,000	481,000	3%	1.2
Puesto B	390,000	435,200	12%	1.1
Puesto C	234,000	312,000	33%	1.3
Puesto D	156,000	234,000	50%	1.5
Puesto E	124,800	176,800	42%	1.4
Total	1372,800	1639,000	1.39	6.6

16. Gráfico del análisis de la Matriz BCG de algunos puestos de ventas que tienen más 15 años.





Como podemos observar los resultados de la matriz BCG de los 5 puestos de ventas que tienen más de 15 años de estar en el mercado esteliano, ellos se encuentran en los cuadrantes estrella y vaca lechera, esto quiere decir, que los productos estrella generan buena rentabilidad, requiere mucha inversión. En efecto, se vende un gran volumen de productos

Los puestos vaca lechera, éstos son indispensables para la supervivencia de las empresas, ya que requieren poca inversión y generan ingresos. Estos puestos de ventas generan más dinero fresco del que necesitan reinvertir sabiamente en ellas. Como se puede ver en el gráfico de la matriz de los puesto a y b ellos tienen una alta participación relativa de mercado y una baja tasa de crecimiento de mercado



VII. Conclusiones:

Los dueños de los puestos de venta de frutas nos afirman que su participación y crecimiento de mercado la realizan a través de sus ventas diarias, cuánto mayor es la ganancia mayor es la participación y crecimiento de mercado y consideran que se debe a sus clientes fieles, ya que los visitan con mucha frecuencia y todos días.

Según los resultados en las encuestas que se les realizó a los clientes, ellos consideran que estos puestos de ventas de fruta vende mucho, igual los dueños confirman vender todo lo que sacan a la venta, podemos decir que, a través de sus ventas la gran mayoría de estos puestos de ventas tiene un gran porcentaje de participación de mercado y una tasa de crecimiento alta, los que tienen más de 15 años de dedicarse a esta actividad, ellos se encuentran en los cuadrantes estrella y vaca lechera son negocios realmente rentable.

Podemos afirmar que estos puestos de venta de frutas realmente venden todo el año, registrando mayores ventas en el verano y navidad, y en un menor porcentaje dicen semana santa, lo que confirman los clientes la frecuencia que ellos visitan estos puestos.

Esto se debe a que las temporadas de frutas casi todo el año se mantienen, existiendo muchas frutas que se da todo el tiempo, como lo son: el banano, la papaya, la piña, la manzana entre otras, permitiendo que la gran mayoría de los puestos de ventas de frutas se mantenga todo el año, debido a que siempre existe la demanda de estos productos.

Los dueños de los puestos de frutas están implementando estrategias para aumentar la participación y crecimiento de mercado, ellos confirman durante la entrevista que lo hacen, a través de precios más bajos que la competencia, brindando una buena atención, realizan rebajas cuando las compras son por mayor, también ellos venden frutas partidas con empaques ya sea de bolsa o en vasos, esto les permite dirigirse a cualquier segmento de mercado y a la vez les permite incrementar sus ventas por lo tanto también su participación de mercado.

Debido al nivel de educación de los dueños de los puestos de ventas de frutas no nombran las estrategias como tal, sin embargo están implementando las estrategias de Reto de Mercado: Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en dos que se pueden identificar con las que están implementando.

Ataque frontal: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.

Ataque en los costados: Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.



VIII. Recomendaciones:

Estrategias de marketing que se proponen a los puestos de ventas de frutas de la calle central de la ciudad de Estelí.

Estrategia	Objetivo	Acciones
Desarrollo de Mercado	Conservar la participación, dar mantenimiento a los negocios estrellas y vaca lechera.	<ul style="list-style-type: none"> • Llevando productos actuales a nuevos mercados. • Aplicación de técnica para el aumento de la participación y crecimiento de mercado
Desarrollo de Producto	Disminuir el presupuesto de inversión, eliminando gastos e inversión y maximizando el flujo de efectivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofreciendo nuevos productos para los mercados ya existentes. • Satisfaciendo las necesidades cambiantes y deseos del cliente.
Estrategia promocional.	Aumentar el volumen de ventas haciendo uso de la estrategia de promoción de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de precios sin importar el tipo de ventas. • Regalos que los puedan obtener de distintas maneras.

Después de haber realizado el Trabajo de campo se puede confirmar que los puestos de ventas de frutas de la calle central de la ciudad de Estelí, realmente necesitan poner en prácticas estrategias de marketing para que puedan lograr un mayor porcentaje en la participación y crecimiento de mercado.

Son estrategias que contienen acciones fáciles de realizarse y que están al alcance de los dueños de los puestos de ventas de frutas de calle central de la ciudad de Estelí.

Es importante que se enfoquen en las acciones que se le proponen en la estrategia de desarrollo de mercado para conservar la participación, dar mantenimiento a los negocios estrellas y vacas lecheras, es necesario, llevar productos actuales a nuevos mercados, por ejemplo en otros departamentos, obtención de incentivos basados en el logro de objetivos cuantitativos, ofrecimiento de calidad en los productos.

Para garantizar productos con higiene los dueños de los puestos de ventas de frutas deben de garantizar mantener agua para entregar las frutas lavadas, los que ofrecen ensalada de frutas hacerla al momento que el cliente la solicita, así como también las frutas partidas, hacerlo al momento que la solicita el cliente, para de esta manera garantizar higiene y calidad en sus productos.



IX. Bibliografía

- Best, R. J. (2007). Marketing estratégico (4ta ed.). pearson educación, S.A., Madrid, 2007.
- Cámara & Sanz Gómez. (2001). dirección de ventas, vender y fidelizar en el nuevo milenio (1 er ed.). Madrid, España.
- Canales, M. J. (2000). La gestion del crecimiento de la empresa. Madri: mc graw hill.
- Droskin, R. (2004). Fundamentos del marketing, Teoria y experiencia (1er ed.). Buenos aires.
- Fernández, Á. (2004). Dirección y Planificación Estratégica en las empresas y organizaciones. (Diaz de Santos S.A. ed.). Madrid España: 1 er.
- Fred, D. (2003). Conceptos de administración Estrategicas (2da ed.). Mexico: Person educación Mexico.
- García, M. (Abril de 2011). www.encyclopediadetareas.net. Recuperado el Miercoles 10 de Junio de 2015, de www.encyclopediadetareas.net: <http://www.encyclopediadetareas.net/2011/04/la-entrevista.html>
- Kotler & Lane. (2006). Dirección de Marketing (décimo segunda edición ed.). Mexico: pearson educación
- Kotler. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. (8a. Ed ed.)
- López, R. (Sf). <http://www.ricardonica.com>. Recuperado el Miercoles 10 de Junio de 2015, de <http://www.ricardonica.com>: <http://www.ricardonica.com/Interpretacion/Muestreo.pdf>
- Marta Ortiz Peris, Carlos Rueda Armengot & Diana Benito Osorio. (SF). Matriz de Crecimiento Empresarial. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Montes, L. (2011). FundamentosdeMercadotecnia.
- Negocio, C. (06 de Mayo de 2011). <http://www.crecenegocios.com>. Recuperado el 04 de Noviembre de 2015, de <http://www.crecenegocios.com>: <http://www.crecenegocios.com/tipos-de-ventas>
- Richard, S. (2006). Mercadotecnia (2 ed.). Compañía Editorial Continental.
- Romero, R. (julio de 2006). <http://www.marketingpower.com>. Recuperado el 09 de Mayo de 2015, de <http://www.marketingpower.com>: <http://www.marketingpower.com/definicion-concepto-venta.htm>



- Ronda, G. A. (11 de Marzo de 2002). www.gestiopolis.com. Recuperado el 21 de Junio de 2015, de www.gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Sampieri, R. H. (2010). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (Quinta edición ed.). (J. M. Chacón, Ed.) Mexico, Mexico: Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736.
- Sherman. (S.F). <http://www.amamex.org.mx/>. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de <http://www.amamex.org.mx/>: <http://amamex.org.mx/articulos>
- Soto, J. D. (S F). Conceptualización de la Mercadotecnia. Colegio Universitario Boston, Boston.
- Sotorrío, José Luies Fernández Sánchez & Ladislao Luna. (S.f). <http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas>. Recuperado el Miercoles 4 de Noviembre de 2015, de <http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas>: <http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/introduccion-a-la-economia-de-la-empresa/materiales/Intro-Eco-Empresa5.pdf>
- Suárez, A. (01 de Febrero de 2012). <http://antoniosuarezmarketing.blogspot.com>. Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de <http://antoniosuarezmarketing.blogspot.com/>: <http://antoniosuarezmarketing.blogspot.com/2012/02/estrategias-y-tacticas-de-negociacion.htm>
- Thompson. (Abril de 2006). <http://www.promonegocios.net>. Recuperado el 01 de Mayo de 2015, de <http://www.promonegocios.net>: <http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>
- Thompson, I. (Septiembre de 2010). <http://www.promonegocios.net>. Recuperado el 9 de Junio de 2015, de <http://www.promonegocios.net>: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de marketing (Primera edició, 2013 ed.). (P. d. I., Ed.)
- Valiño, P. C. (2006). <http://www.eumed.net/tesis-doctorales>. Recuperado el Miercoles 04 de November de 2015, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales>: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2c.htm>



X. Anexos:



Anexo N° 1

Entrevista dirigida a los dueños de los puestos de ventas de frutas de la calle central de ciudad de Estelí

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN Managua/ FAREM-Estelí.



Soy estudiante de FAREM-Estelí de V año de mercadotecnia, estoy solicitando información acerca de mi tema de investigación para seminario de graduación, gracias por darme la información solicitada.

Objetivo General: Determinar la participación y crecimiento de mercado que tienen los puestos de ventas de frutas en la calle central en la ciudad de Estelí.

5. ¿Aproximadamente cuánto tiempo tiene usted de dedicarse a la actividad de ventas de frutas?
6. ¿Qué le motivó a usted vender frutas en las aceras de la calle central?
7. ¿Los clientes que le visitan con qué frecuencia lo hacen?
8. ¿Usted tiene clientes que le compran frutas todos los días?
9. ¿Usted realiza ventas al por mayor o al detalle?
10. ¿Quiénes son sus principales proveedores?
11. ¿En qué época del año venden más?
12. ¿Cuáles de sus productos vende más y en que temporada?



13. ¿Qué tipo de acciones está implementando para mantener clientes fieles y satisfechos?
14. ¿Considera usted que todos los dueños de los puestos de ventas de frutas utilizan los mismos métodos que usted?
15. ¿Cree usted que su puesto de venta goza de preferencia entre los clientes?
16. ¿Usted cree que las acciones que usted emprende le permite mantenerse en el negocio?
17. ¿Qué elementos toma en cuenta al momento de establecer precios a sus productos?
18. ¿Usted mide la participación y crecimiento que tiene su puesto de ventas de frutas?
¿Cómo lo hace?
19. ¿Por qué tener los puestos de ventas de frutas en la calle y no en un módulo como lo hacen las tiendas?
20. ¿Considera usted que actualmente existe un crecimiento de los puestos de ventas de frutas en esta misma dirección?
21. ¿Cree usted que su puesto de venta de fruta le brinda comodidad a su cliente?
22. Hablando monetariamente cuántas son sus ventas.

Ventas del Primer semestre	
Ventas del segundo semestre	
Ventas totales	

Muchas Gracias por su valiosa colaboración



Anexo N°2

Facultad Regional Multidisciplinaria Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Encuesta dirigida a los clientes que visitan a los puestos de ventas de frutas de la calle central de la ciudad de Estelí.	
Soy estudiante de FAREM-Estelí de V año de mercadotecnia, le estoy solicitando información acerca de mi tema de investigación para seminario de graduación, gracias por llenarme la encuesta con su ayuda al llenar la encuestas me está facilitando la información acerca de la Participación y Crecimiento de Mercado de los puestos de frutas de la calle central de ciudad de Estelí. Marque con una X la respuesta que usted estime conveniente.	
Objetivo:	Obtener información sobre los clientes de los puestos de ventas de la calle central de la ciudad de Estelí.
I. DATOS GENERALES:	
Barrio _____	Profesión u oficio: _____
Edad: <input type="text"/>	Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino
II. CONOCIMIENTO DE LOS PUESTOS DE VENTAS DE FRUTAS DE LA CALLE CENTRAL DE LA CIUDAD DE ESTELÍ:	
2.1) ¿Considera usted que los puestos de ventas de frutas de la calle central son lugares atractivos? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	2.3). ¿Considera usted que este tipo de puestos de ventas de frutas le ofrecen comodidad y seguridad al momento de la compra? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2.2) ¿Qué opinión le merece los precios que tienen los productos que ofrecen los puestos de ventas de frutas? Muy accesible <input type="checkbox"/> Poco accesibles <input type="checkbox"/> Accesibles <input type="checkbox"/> Nada accesibles <input type="checkbox"/>	2.4) ¿Cómo considera la atención que brindan los dueños de los puestos de ventas de frutas de la calle central de ciudad de Estelí? Excelente <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente <input type="checkbox"/>
III. Participación y Crecimiento de mercado de los puestos de frutas de la calle central a través de sus ventas:	
3.1). ¿Qué cantidad de frutas cree usted que venden estos puesto? Mucho <input type="checkbox"/> Muy poco <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>	3.5). ¿Cuál es su frecuencia de compra en este puesto de ventas de frutas? Todos días <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Día por medio <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/>
3.2) ¿Le ofrecen alguna promoción los dueños de los puestos de ventas de frutas al momento de realizar su compra? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	3.6). ¿Qué lo motiva a usted comprar frutas en este puesto de venta? La higiene <input type="checkbox"/> La variedad <input type="checkbox"/> El precio <input type="checkbox"/> La Calidad <input type="checkbox"/> Accesibilidad <input type="checkbox"/>
3.3). ¿Con que fin usted compra frutas? Revender <input type="checkbox"/> Consumo <input type="checkbox"/> Ambas cosas <input type="checkbox"/>	3.7). ¿En qué temporada es más frecuente su visita a los puestos de ventas de frutas? En el verano <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Semana santa <input type="checkbox"/> Todo el año lo hace igual <input type="checkbox"/>
3.4). ¿Normalmente usted compra fruta en el mismo puesto de venta? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____	3.8) ¿Considera usted que las estrategias que utilizan los puestos de ventas de frutas influyen en su decisión de compra? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>



Anexo N°3

Fotografía durante la tercera etapa.



Imagen de la variedad de frutas que ofrecen algunos puestos de ventas de frutas de la calle central.



Anexo N°4



Imagen que se utilizó como ejemplo que deben implementar los dueños de los puestos de ventas de frutas de la calle central.



Anexo N°5



Imagen durante la entrevista a una de las dueñas delos puestos de ventas de frutas de la callecentral.