

Posicionamiento de mercado de la empresa Los Paleteros Nicaragua en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019

Cindy Massiel Romero Herrera¹
Darling Lorena Pérez Moreno²
Yasmina Ramírez Sobalvarro³

RESUMEN

La pequeña empresa Los Paleteros Nicaragua está ubicada en la ciudad de Estelí, Departamento de Estelí, nació como un proyecto universitario que posteriormente se inició como negocio en la ciudad de Managua como iniciativa de emprendimiento por parte de la propietaria y su familia. Es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de helados artesanales. Y surgió en un proyecto universitario que era llamado emprendedores y de ahí nació esta idea. Ofrecer al nicaragüense un producto natural libre de químicos. Su principal característica que la diferencia de las demás es El crear un producto desde cero. Desde adquisición de la materia prima (las frutas y la leche y otros productos para personalizar estos helados) la innovación y las formas y sabores únicos y al gusto del cliente. La investigación se pretenderá establecer estrategias competitivas que contribuyan al posicionamiento de la empresa. Los Paleteros Nicaragua ubicada en la ciudad de Estelí. Uno de los factores que han influido en el reconocimiento por parte de los consumidores en el mercado está en una publicidad consolidada, es decir, Paleteros de Nicaragua no ha optimizado a profundidad las herramientas adecuadas en cuanto a la publicidad, puesto que la misma juega u papel importante al momento de darse a conocer al no poner mucho énfasis en lo anterior no se podrá lograr el objetivo principal del negocio que es posicionarse y darse a conocer en toda la ciudad.

Palabras claves: emprendimiento, estrategias, posicionamiento, nivel de consumo.

¹ Estudiante egresada UNAN-Managua, FAREM-Estelí. Nicaragua. E Mail: Brooksmassiel@gmail.com

² Estudiante egresada UNAN-Managua, FAREM-Estelí. Nicaragua. Lorenabba77@gmail.com

³ Doctora en Gestión y calidad. UNAN-Managua, FAREM-Estelí. Nicaragua. Email:

jazminaramirez@yahoo.com

ABSTRACT

The small business Los Paleteros Nicaragua is located in the city of Estelí, Department of Estelí, born as a university project that subsequently started as a business in the city of Managua as an entrepreneurship initiative by the owner and her family. It is a company that is dedicated to the elaboration and commercialization of handmade ice cream. And it arose in a university project that was called entrepreneurs and from there this idea was born. Offer the Nicaraguan a chemical-free natural product. Its main characteristic that differs from others is to create a product from scratch. From the acquisition of the raw material (fruits and milk and other products to personalize these ice creams) innovation and unique forms and flavors and to the client's taste. The research will seek to establish competitive strategies that contribute to the positioning of the company. Los Paleteros Nicaragua located in the city of Estelí. One of the factors that have influenced the recognition by consumers in the market is in consolidated advertising, that is, Paleteros de Nicaragua has not optimized in depth the appropriate tools in terms of advertising, since it plays a Important role at the time of becoming known by not placing much emphasis on the above cannot achieve the main objective of the business that is to position itself and make itself known throughout the city.

Keywords: entrepreneurship, strategies, positioning, level of consumption.

INTRODUCCIÓN

El propósito de estudio de este trabajo de investigación, consistió en el análisis del posicionamiento de mercado de Paleteros Nicaragua de la Ciudad de Estelí en el año 2019.

En la presente investigación se definen tres ejes teóricos los cuales constituyen la base conceptual de este estudio: 1) Posicionamiento, 2) Nivel de consumo, 3) Estrategias. En la ciudad de Estelí existen lugares que ofrecen una variedad de productos de helados y paletas, cada una con sus propias características tanto en la elaboración como en su

presentación, la pequeña empresa Los paleteros Nicaragua es una negocio que surgió de un proyecto universitario donde la propietaria Stephanie Moncada con ayuda de sus padres emprendió con una idea diferente a la competencia con paletas naturales y libres de perseverantes.

Uno de los supuestos planteados es el uso adecuado de las estrategias de posicionamiento de mercado en base a la publicidad, permitiendo así a la empresa tener mayor ventaja competitiva, de tal manera la

competencia de la misma mejorará ubicándose poco a poco en el mercado meta, así como otros para poder darle salida a los objetivos propuestos.

Para poder iniciar el desarrollo de esta investigación se trabajó con el principal punto que indujera a plantear el problema y a su vez la temática general que se aborda en la misma para ello se tomaron enfoques como posicionamiento, consumo y estrategia que forman parte general de marco teórico; para poder respaldar de manera teórica conceptos se consultaron libros, investigaciones y sitios en internet relacionadas al tema de investigación.

MATERIALES Y MÉTODOS

Según el alcance es descriptivo consiste en llegar a conocer las situaciones costumbres y actitudes predominantes por medio de la descripción exacta de las actividades objeto, proceso y personas su meta no se limita a la recopilación de datos; si no a la predicción e identificación de las relaciones que existe entre dos o más variables. (Malhotra N., 2004)

La investigación cualitativa es muchas cosas al mismo tiempo. Es multiparadigmática en su enfoque. Los que las practican son sensibles al valor del enfoque multimetodico. Están sometidos a las perspectivas

ARTICULO CIENTIFICO

naturalistas y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana. Para la recopilación de información se utilizaron cuatro instrumentos: la entrevista a la propietaria de Los Paleteros Nicaragua, la encuesta a los clientes potenciales, encuesta a propietarios de establecimientos considerados como competencia, y una guía de observación.

El proceso general de este tipo de análisis comenzó por una recopilación selectiva de los datos, seguida de una reducción para su identificación, clasificación, síntesis y agrupamiento en el caso de la entrevista. En la parte cuantitativa se hizo uso del procesamiento de datos utilizando el programa SPSS 20. Utilizando la fórmula de muestreo para investigación cuantitativa se obtuvo una muestra de 1 entrevista a la propietaria, 96 encuestas a los clientes, 250 encuestas a pulperías y 1 guía de observación.

ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presenta una serie de gráficos que contienen los resultados que han dado salida a los objetivos de esta investigación.

Las encuestas arrojaron los datos necesarios e importantes para poder dar salida a los objetivos planteados en la investigación.

Tabla cruzada 1:**Edad y ¿Cuándo usted viene al local influye en su decisión de compra**

		Edad			
		13-25	26-35	35-55	Total
¿Cuándo usted viene al local que le influye en su decisión de compra?	precio	13	10	4	27
	calidad	15	13	3	31
	sabor	19	9	3	31
	Presentación	3	0	1	4
	innovación	2	0	0	2
Total		53	32	11	96

Fuente: Elaboración Propia

La decisión de compra constituye un conjunto de variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago que, con una gran gama de combinaciones, finalizan con la decisión. El objetivo del especialista en mercadotecnia radica en determinar los procesos que atraviesa el cliente antes de su decisión. (Espejo J., 2010)

Dentro de las edades de 13 a 25 años un 19 personas de estos compran por el sabor original de los productos, 15 personas está

influido por la calidad mientras que 13 personas se sienten influido por los precios y 2 personas compran los productos por innovación. En un rango de 26 a 35 años 13 personas compran por calidad, 10 personas compra por precio, y 9 personas por el sabor en los productos, lo que indica que este segmento de mercado es más exigente a la hora de consumir el producto y prefiere optar por productos más artesanales.

Tabla cruzada N° 2:**Edad & Medios que influyeron en conocer el local.**

	¿Qué medios influyeron para usted conociera Los Paleteros de Nicaragua?					Total
	Televisión	radio	redes sociales	volantes	otros	
Edad13-25	7	6	28	3	9	53
26-35	7	5	13	1	6	32
35-55	3	0	5	2	1	11
Total	17	11	46	6	16	96

Fuente: Elaboración Propia

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco medios publicitarios son: la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores y el internet. Estos han estado evolucionando con el tiempo, principalmente con el acceso a las tecnologías de la información, uno de los medios más antiguos es el periódico que actualmente sigue siendo utilizado, pero ha estado perdiendo su relevancia frente a otros mercados como el internet. (Cano Tórrez A., 2015)

Al consultar sobre qué medios se conoció del negocio, los encuestados entre las edades de 13-25 respondiendo en 33 personas que a través de las redes sociales, en un 17% en otros medios, el 13 personas

por medio de la televisión. Y en unas 11 personas respondió que lo conoce por la radio.

Según los datos que arrojó la encuesta las personas entre las edades de 26-35 años 13 personas de estos conoce los productos de paleteros por medio de la red social, 7 personas por la televisión, 6 personas por otros medios, 5 personas por la radio y una persona por medio de volantes. En el rango de edad 35-55 el 3 personas conoce de los productos por la publicidad televisiva, 5 persona respondió que por medio de red social, 2 personas por medio del volantes y 1 personas otros.

Se puede conocer que Los paleteros Nicaragua tienen un mercado

ampliamente joven, que por lo tanto la estrategia implementada hasta el momento con redes sociales ha generado un impacto positivo para el negocio logrando informar y persuadir al público esperado. Entre las edades de 13-25 años son los que más interactúan en este medio y los que destacan como un segmento de mercado bastante potencial. Por lo tanto hay poca posibilidad de que los consumidores de estos productos

estén realizando una publicidad de boca a boca ya que existe un porcentaje que conoce de la marca a través de otros medios que los antes mencionados. Es importante que Los Paleteros Nicaragua siga siendo constante con su estrategia de marketing a través de redes sociales ya que son medios recíprocos y con la mayor actividad que estos tengan en la red así será al alcance y respuestas del público objetivo.

Tabla cruzada N° 3:

¿Al ser un canal de distribución de Los Paleteros Nicaragua que características tomaría en cuenta para ofertar su producto & ¿le gustaría ser un canal de venta de paleteros Nicaragua en su negocio?

		¿Al ser un canal de distribución de paleteros Nicaragua que características tomaría en cuenta Para ofertar su productos?				Total
		Calidad	precio	sabor	demanda	
¿Le gustaría ser un canal de venta de paleteros Nicaragua en su negocio?	Si	57	68	14	15	154
	No	1	0	0	0	1
Total		58	68	14	15	155

Fuente: Elaboración propia

En términos generales, un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o

pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta

con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera). (Matias Riquelme , 2019)

De los distribuidores encuestados les gustaría ser un canal de distribución con la marca Los Paleteros Nicaragua y la características que prefieren para ofrecer el producto es el precio siendo esta 68 personas, donde personas 57 personas prefiere la calidad, mientras tanto 15 personas serían distribuidor, pero considera más demanda del producto para poder ofrecerlo 14 personas quiere o le gustaría ser un distribuidor y

consideran que la característica de ofrecerlo es el sabor original.

Al analizar los resultados es evidente, hay una aceptación por parte de los distribuidores les llama la atención ofrecer algo nuevo y diferentes a sus clientes ellos destacan características importantes que posee Los Paleteros Nicaragua lo cual deja ver que a pesar de ser un helado totalmente artesanal con las estrategias adecuadas conseguirá una posición competitiva y ventajosa con respecto a la competencia.

Tabla N° 4:

Edad & ¿Dentro sus hábitos alimenticios está el consumo de paletas heladas?

		¿Dentro sus hábitos alimenticios está el consumo de paletas Heladas? Edad.			Total
		Si	No	A veces	
Edad	13-25	31	6	16	53
	26-35	19	3	10	32
	35-55	5	1	5	11
Total		55	10	31	96

Fuente: Elaboración propia

El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los

individuos o sirviendo el propósito de la producción. (gestiopolis, 2015)

De las personas encuestadas 31 personas dice si tener un hábito de consumo de estos producto estas personas están en una edad de 13-

25 años dentro de este mismo rango 16 personas a veces lo considera consumir de manera habitual y 6 persona no consumen de estos productos. En las edades de 26-35 19 persona si tiene como habito el consumo de paletas y otros productos de este negocio, 10 personas a veces lo consume como habito alimenticio y una minoría de 3 persona considera que no lo hacen. Según los datos que reflejan las personas con las edades de 35-55 5 personas de ellos tienen el hábito de consumirlos a veces, 5 personas refleja que si tienen el hábito alimenticio al consumir estos

productos de paleteros y 1 persona no consume estos productos.

De esta manera el hábito de consumo de diversos productos es bastante frecuente en especial en la gente joven, todo esto puede estar relacionado a los distintos motivos de compra o factores que influyen a la hora de ejercer la compra, las tendencias. Se puede apreciar que entre las edades de 26-35 el hábito de consumo es un poco mayor esto también puede estar dado por el poder adquisitivo que este segmento presente.

Tabla N° 7:

¿Le gusta probar el producto que ofrece Los Paleteros de Nicaragua? & ¿Con que frecuencia consume usted helados?

		¿Le gusta probar el producto que Ofrece paleteros de Nicaragua?		
		Si	No	Total
¿Con que frecuencia consume usted helados?	Diario	13	5	18
	Semanal	29	3	32
	Mensual	42	4	46
Total		84	12	96

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico de manera diaria 13 personas consumen con frecuencia y le gustan los helados que ofrece paleteros de Nicaragua y 5 personas afirman que no

ARTICULO CIENTIFICO

consumen paletas de esta empresa. 29 personas de manera semanal consumen productos paleteros helados y 3 persona no consumen helados. 42 personas

compran de manera mensual y consumen estos productos, solo 4 personas afirman que no compran de estos productos.

Según las personas encuestadas les gusta consumir el producto de dicho negocio tiene que implementar acciones de marketing que ayuden a mejorar

el posicionamiento de este producto; algunas interacciones con el consumidor: como regalías o degustaciones de los productos, también tomando en cuenta a los niños realizando actividades infantiles para captar nuevos consumidores.

Propuestas estratégicas formuladas a Paleteros de Nicaragua

Objetivos	Estrategia	Acciones
1. Proponer a paleteros Nicaragua que hagan mayor uso de su marca en el empaque de sus productos.	➤ Estrategia N° 1: Estrategia de diferenciación.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Etiquetado de todos los productos que comercializa paleteros Nicaragua. ✓ Participar en diferentes actividades de emprendedores. ✓ Realizar campañas de publicidad en medios como: radio, televisión y revistas locales. ✓ Permitir a sus clientes que ellos puedan personalizar sus helados dando un lugar en el establecimiento donde los toppings¹ estén al alcance del cliente.
2. Adecuar alternativas a un segmento de mercado de edad adulta.	➤ Estrategia N° 2: Estrategia de segmentación de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear productos dirigido a este mercado. ✓ hacer uso de campañas publicitarias tomando en cuenta este segmento. ✓ Establecer ambiente para los

		adultos mayores para que ellos puedan disfrutar a gustos su producto
3. Captar la atención del cliente por medio de la marca paleteros Nicaragua.	➤ Estrategia N° 3: Estrategia de posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener la originalidad y la calidad de los productos de paleteros Nicaragua. ✓ Seguir innovando en la creación de nuevos productos. ✓ Personalizar la presentación de sus productos diferenciándose de la competencia.

CONCLUSIONES

Al aplicar encuesta y analizar los resultado se puede concluir que el segmento de mercado de Los Paleteros Nicaragua son los jóvenes, donde las edades que más compran o consumen producto de esta empresa rondan la edades de 13 a 25 años, uno de las factores que más llama la atención es la originalidad y diversificación de sabores que ofrecen al mercado de la ciudad de Estelí.

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos destacar que el género que más consume productos de Los Paleteros Nicaragua es el sexo femenino tomando encuesta característica del productos como son los sabores, calidad y precio. Estos factores

influyen a la hora de consumir estos productos.

Al crear un producto original y al ser pionero en la elaboración de helados artesanales hace que Los Paleteros Nicaragua se diferencie y sobresalga de la competencia dándole un valor agregado al personalizar sus helados con los distinto toppings (La miel, leche condesada, galleta molida, jalea, vainilla, maní confeti y otros) y preferencia de los clientes.

Las redes sociales es una de las estrategias en donde Los Paleteros Nicaragua han implementado para darse a conocer, es el medio de comunicación que ha ayudado a penetrar y ser diferente en el servicio ofrecido dentro del

mercado en la ciudad de Estelí, es necesario implementar estrategia de publicidad para que los cliente conozcan mejor los productos como de igual manera lograr que la empresa se posicione en la mente del consumidor.

Los Paleteros Nicaragua es una empresa pequeña que ha venido penetrando el mercado en los últimos 2 años educando y facilitando información sobre los helados artesanales, naturales y libres en químicos, la aceptación de los productos es muy alta ya que es un producto diferente y llamativo a lo que la competencia puede ofrecer.

Actualmente no cuenta con distribuidores del producto, aunque muchas de las personas encuestadas en los diferentes distritos de la ciudad de Estelí afirman que le gustaría trabajar con los diferentes productos que comercializan paletero Nicaragua ya que es un producto innovador para el cliente.

La aceptación de los productos es muy alta aunque para la empresa Los Paleteros Nicaragua su producto estrella son las paletas cremosa pero al realizar la encuesta resulta que las paleta frutales son las preferidas de los clientes por lo que Los Paletero tendría que conocer mejor a sus clientes sobre la preferencia y

gustos para brindar un mejor servicio del que ofrece actualmente y por ende mantener así la fidelidad de su segmento.

BIBLIOGRAFÍA

- Cano Tórrez A. (06 de Julio de 2015). Los Medios Publicitarios. Mexico, mexico. Recuperado el 19 de Noviembre de 2019, de <https://www.google.com/amp/s/todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/amp/>
- Espejo J., & F. (2010). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: The McGraw-Hill companies, Inc.
- gestiopolis. (19 de febrero de 2015).
- Malhotra N. (2004). *Investgacion de Mercado*. Mexico: Pearson Education . Recuperado el 29 de julio de 2019
- Matias Riquelme . (17 de julio de 2019). Recuperado el 17 de noviembre de 2019

