

## Participación de mercado de Matadero Cacique en la ciudad de Estelí en el II semestre del 2019.

Matadero Cacique market share in the city of Estelí in the second half of 2019.

Blandón Blandón Hilda<sup>1</sup>  
Joya González Exania<sup>2</sup>.  
Ramírez Sobalvarro Yasmina<sup>3</sup>.

### Resumen.

La presente investigación está referida a la participación de mercado de Matadero Cacique en la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2019, con objetivos específicos tales como; Comparar si la competencia brinda mejor servicio o calidad en productos de carne porcina, Identificar la percepción de los clientes del matadero Cacique y así como también Explicar los factores determinantes para la participación de mercado, para ello se hará uso de herramientas cuantitativas y cualitativas como es la encuesta y la entrevista, que nos permitirán conocer la opinión tanto interna como externa de la empresa para así poder brindar una estrategia que les permita lograr una mejor participación. Para lo cual se realizó una búsqueda exhaustiva de documentación relacionada al tema de investigación, también se consultaron libros de mercadotecnia, sitios web y artículos entre otros documentos con información relevante, todo esto para la construcción del marco teórico.

Dando lugar a la elaboración de dos instrumentos como es la encuesta dirigida a los clientes de Matadero Cacique y otra a los consumidores del producto pero no clientes de Cacique, también se realizó dos entrevistas una a al responsable de Matadero Cacique y otra a la competencia que es Su carne con el objetivo de conocer cuál es la participación de mercado que ha tenido Matadero Cacique en la ciudad de Estelí, siendo estos instrumentos los que permitieron recolectar la información necesaria, y así elaborar resultados para dar respuesta al problema y objetivos planteados.

---

<sup>1</sup> Estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia. Email: [hildablandon07@yahoo.com](mailto:hildablandon07@yahoo.com)

<sup>2</sup> Estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia. Email: [joyaexania@yahoo.es](mailto:joyaexania@yahoo.es)

<sup>3</sup> Dra. Gestión y calidad, tutora de tesis. Email: [jazminara72@gmail.com](mailto:jazminara72@gmail.com)

## **Palabras claves.**

Participación de mercado, clientes y estrategias.

## **Abstract.**

This research refers to the market share of Matadero Cacique in the city of Estelí in the second half of 2019, with specific objectives such as; Compare whether the competition provides better service or quality in pig meat products, Identify the perception of the customers of the Cacique slaughterhouse and also explain the determining factors for market participation, for this purpose, quantitative and qualitative tools will be used as is the survey and the interview, which will allow us to know the internal and external opinion of the company in order to provide a strategy that allows them to achieve a better participation. For which an exhaustive search of documentation related to the research topic was carried out, marketing books, websites and articles among other documents with relevant information were also consulted, all this for the construction of the theoretical framework.

Giving rise to the elaboration of two instruments such as the survey aimed at the customers of Matadero Cacique and another one at the consumers of the product but not customers of Cacique, two interviews were also carried out with the person in charge of Matadero Cacique and another one with the competition that It is his karne with the objective of knowing what the market share that Matadero Cacique has had in the city of Estelí has been, being these instruments those that allowed to collect the necessary information, and thus elaborate results allowing to respond to the problem and objectives set.

## **Keywords.**

Market share, customers and strategies.

## Introducción.

La ciudad de Estelí ha ido creciendo en los últimos años, creando un mercado más competitivo donde algunas empresas han optado por tomar parte en el mismo. Matadero Cacique es una empresa que incursionó en el mercado Esteliano con el fin de comercializar carne de ganado porcino; es por ello que a través de este estudio se pretende analizar la participación de mercado que ha tenido en la actualidad.

Existen algunos factores que influyen en la participación de mercado entre ellos el precio uno de los que más intervienen para el proceso de compra, la calidad de producto, la ubicación e infraestructura del establecimiento, así como la atención y el tipo de promociones, tienen su nivel de influencia.

Matadero Cacique debe estar en constante implementación de estrategias para llegar a una participación de mercado con un mayor crecimiento y así lograr la fidelización de los clientes.

Es por ello que como pregunta problema nos planteamos la siguiente ¿Cuáles son los factores determinantes para la participación de mercado?

Con la presente investigación se pretende estudiar la participación de mercado que tiene matadero Cacique en la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2019, a través de herramientas cuantitativas y cualitativas como lo es la encuesta y la entrevista, que nos permitirá conocer la opinión tanto interna como externa de la empresa.

Los objetivos planteados en la presente investigación fueron los siguientes, como objetivo general, Analizar la participación de mercado del matadero Cacique en el segundo semestre del año 2019 en la ciudad de Estelí. Y dentro de los objetivos específicos manifestamos; Comparar sí la competencia brinda mejor servicio o calidad en productos de carne porcina, Identificar la percepción de los clientes del matadero Cacique, Explicar los factores determinantes para la participación de mercado, Proponer estrategias que contribuyan a la participación de mercado de matadero Cacique en la ciudad de Estelí.

## **Materiales y métodos:**

Es una investigación Cualitativa ya que solo se trabajó con una unidad de Análisis en este Caso Matadero Cacique de la ciudad de Estelí. Es un Estudio exploratorio porque es un tema nuevo, es descriptivo por que se pretende identificar la participación de mercado con la que cuenta Matadero Cacique, Estudio Transversal es una investigación que se hizo a corto plazo en un periodo de seis meses, que comprende el segundo semestre del año 2019.

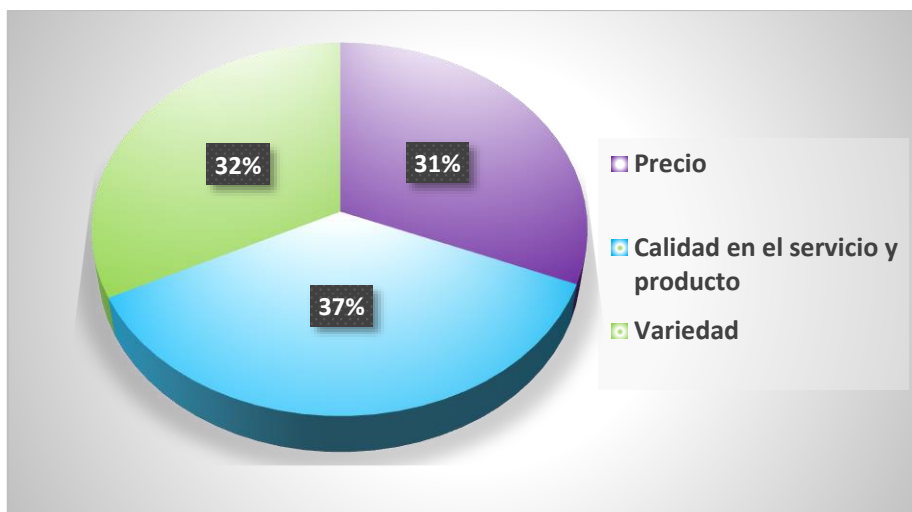
En la presente investigación se trabajó con una Población de 3000 clientes de Matadero Cacique de la ciudad de Estelí, que al aplicar la fórmula para obtener el tamaño de muestra nos da un total de 115 clientes de Matadero Cacique en sus distintos puntos de venta. Y también Tomando en cuenta datos “Estelí en cifras del INIDE” y realizando proyecciones, la zona urbana de Estelí tiene un aproximado de 40,826.16 habitantes entre un rango de edades de 20 a 69 años en ambos sexos, que al aplicar la fórmula del tamaño de la muestra nos da un total de 119 personas consumidoras del producto, pero No clientes de Matadero Cacique. Con un muestreo Aleatorio simple ya que las personas tienen la misma probabilidad de ser encuestadas.

Las técnicas para a recolección de la información fueron: La encuesta aplicada a los Clientes de Matadero Cacique y otra encuesta aplicada a los consumidores del productos pero no clientes de Cacique, La entrevista fue realizada al responsable de Matadero Cacique y una entrevista a la competencia al puesto de venta Su Carne.

## Análisis y discusión

Objetivo 1. La competencia brinda mejor servicio o calidad en productos de carne porcina.

**Gráfico N° 1. ¿La competencia le ofrece más variedad en cuanto a?**



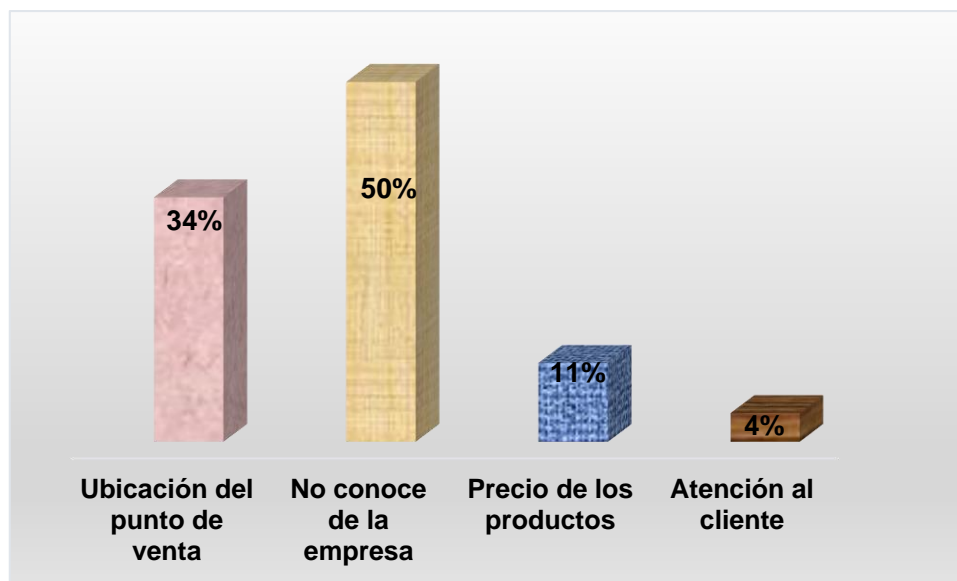
Elaboración fuente propia a partir de los resultados de las encuestas

La presencia de competidores en el mismo aspecto comercial es otro factor que promueve la aparición de ventajas competitivas, el solo hecho de saber que otra marca busca lo mismo que nosotros generamos un efecto estimulante que, a medio o largo plazo, nos ayuda a mejorar la calidad de nuestro producto, crear nuevas estrategias de mercado y emprender un proceso de mejora continua del cual se derivarán nuevas ventajas competitivas. A continuación, se presentan análisis y resultados obtenidos (Zeledón, 2019).

El siguiente gráfico presenta que para los encuestados la competencia le brinda un 37% en la calidad, en el servicio y el producto, le ofrece 32% de variedad y la prefiere en un 31% por el precio.

Es importante identificar qué factores son más representativos de la competencia ya que esto permite a la empresa de estudio un plus de donde está fallando, que podría mejorar ya que al llegar a un establecimiento de venta es indispensable valorar la atención brindada la calidad del servicio y del producto pues esto es una impresión que permite fidelizar a un cliente o dejarlo a la competencia y decaer como empresa es por ello que el mayor dato en los encuestados recalcan en la variable calidad en el servicio y producto.

## Gráfico N° 2 ¿Por qué no compra en Matadero Cacique?



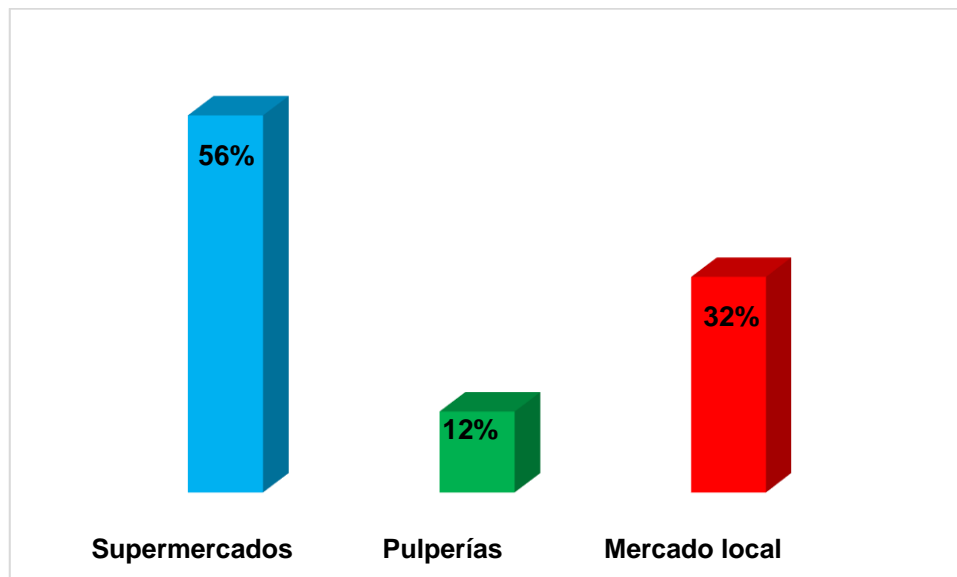
Elaboración fuente propia a partir de los resultados de las encuestas

Al preguntar a las personas el 50% de los encuestados respondió que no compra en matadero Cacique porque no conocen de la empresa, el 34% relatan que, por la ubicación de sus puntos de ventas, un 11% opina que por el precio de los productos y el 4% por la atención al cliente que se brinda en los establecimientos de venta.

Es importante que el público conozca de una empresa ya que esto maximiza las ventas que es lo que se pretende para la rentabilidad de los negocios y así obtener mayor participación en un mercado competitivo.

Como podemos observar las respuestas que más destacan es el poco conocimiento de la empresa cabe mencionar que Matadero Cacique lleva ya varios años en el mercado estiliano, pero muchos no conocen de ellos, a menos que estén cerca de los puntos de ventas

### Gráfico N° 3. ¿Dónde prefiere comprar carne porcina?



Elaboración fuente propia a partir de los resultados de las encuestas

Habitualmente, las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes, como la preferencia por productos novedosos y duraderos, cuya información esté presente y entendible de manera clara gracias a su packaging especialmente y las acciones de marketing que lo rodean (Sánchez, 2019).

El siguiente gráfico presenta que para el 56% de las personas encuestadas prefieren comprar carne porcina en supermercados, el 32% en el mercado local del municipio y un 12% en pulperías.

Esto demuestra, que las personas que no compran sus carnes en matadero cacique ya sea porque no conocen de la empresa identifican la opción de preferencia de compras en los supermercados ya sea porque encuentran variedad en los productos y precios y el mercado local respectivamente debido a las necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguirlo teniendo en cuenta que son lugares de mayor referencia comercial en este tipo de productos.

## Objetivo 2. Percepción de los clientes del matadero Cacique.

**Tabla cruzada N° 1. Sexo y rangos de edad del encuestado**

Tabla cruzada Sexo: *Edad:						
		Edad:				Total
		18 - 25	26 – 35	36- 45	46 a mas	
Sexo:	Femenino	15	10	15	13	53
	Masculino	19	<b>23</b>	12	8	62
Total		34	33	27	22	115

Elaboración fuente propia a partir de los resultados de las encuestas

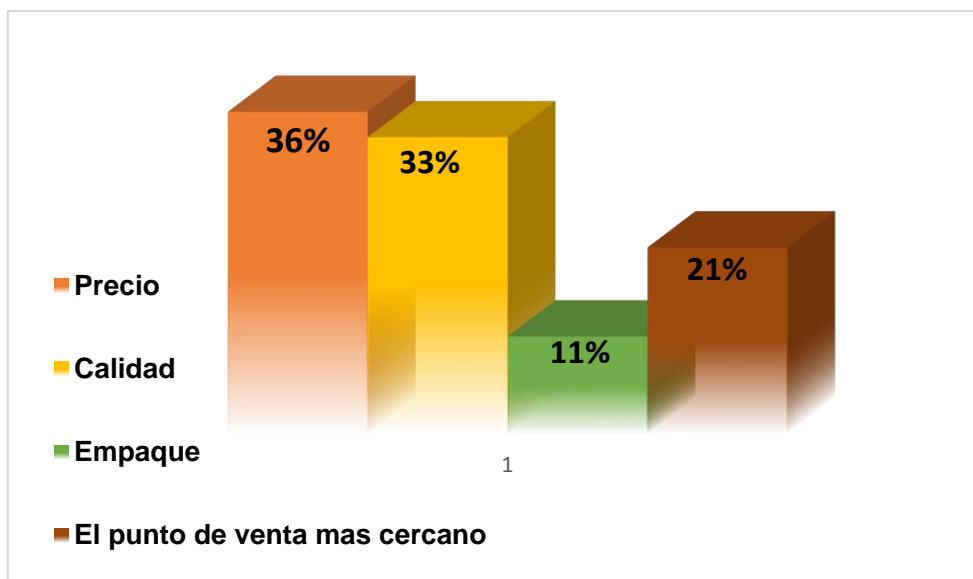
La edad y el género son factores demográficos que forman parte de la segmentación de Mercado, la cual Kanuk , define como el proceso de dividir un mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores que tengan una necesidad o característica en común y seleccionar como objetivo uno o varios segmentos, permitiendo a las empresas reconocer el género, es decir hombre y mujer de diferentes edades; de esta manera ofrecer los productos de acuerdo a sus necesidades y deseos (León & Kanuk, 2010).

El mayor porcentaje 23% de sexo masculino con un rango de edad de 26 a 35 años seguido del rango de edad de 20 a 25 años con un 19% para sexo masculino y un 15% de sexo femenino, en el rango de edad de 36 a 45 años el 15% para sexo femenino y el 12% para sexo masculino, en el rango de edad de 46 a más 13% para el sexo femenino y un 9% para sexo masculino.

Los resultado demográficos y de género se obtuvieron con un mayor porcentaje de sexo masculino con porcentaje de 62% seguido de un 53% de mujeres en diferentes edades, esto es un indicador de los clientes potenciales de los puntos de ventas de Matadero Cacique Estelí, también indica que son hombres y mujeres trabajadores que llevan el sustento a su hogar a la mesa de sus seres queridos tomando la decisión de compra sin importar la edad, por otra parte Matadero Cacique está dirigido a todo público con poder adquisitivo.



#### Gráfico Nº 4. Al comprar carne en matadero cacique que toma en cuenta



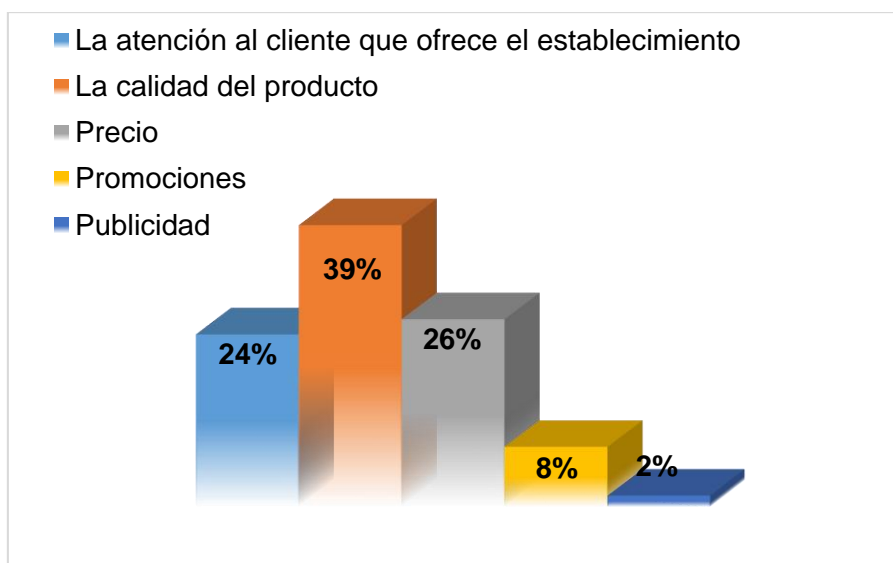
Elaboración fuente propia a partir de los resultados de las encuestas

El comportamiento de compra de los consumidores no es uniforme, varía en gran medida dependiendo del tipo de producto y de las características de los individuos, así como las necesidades que pretende suplir al momento de adquirir el producto (León & Kanuk, 2010).

Del total de las personas encuestadas un 36% han tomado en cuenta que el precio de los productos un 33% toma en cuenta que la calidad del producto un 21% porque es el punto de venta más cercano y un 11% restante toma en cuenta el empaque del producto.

El precio y la calidad del producto es esencial, si un producto tiene excelente calidad obtendrá un buen precio y será aceptado por los consumidores, un producto con precios excelentes es demandado, ya que las personas toman en cuenta el precio antes de comprar o adquirir un producto, no obstante el empaque del producto influye ante los consumidores, y el hecho de que estos opten por productos que tengan una excelente calidad, también toman en cuenta la ubicación de los establecimientos que ofrecen productos de Matadero Cacique.

### Gráfico N° 5. ¿Qué lo motiva a visitar Matadero Cacique?



Elaboración fuente propia a partir de los resultados de las encuestas

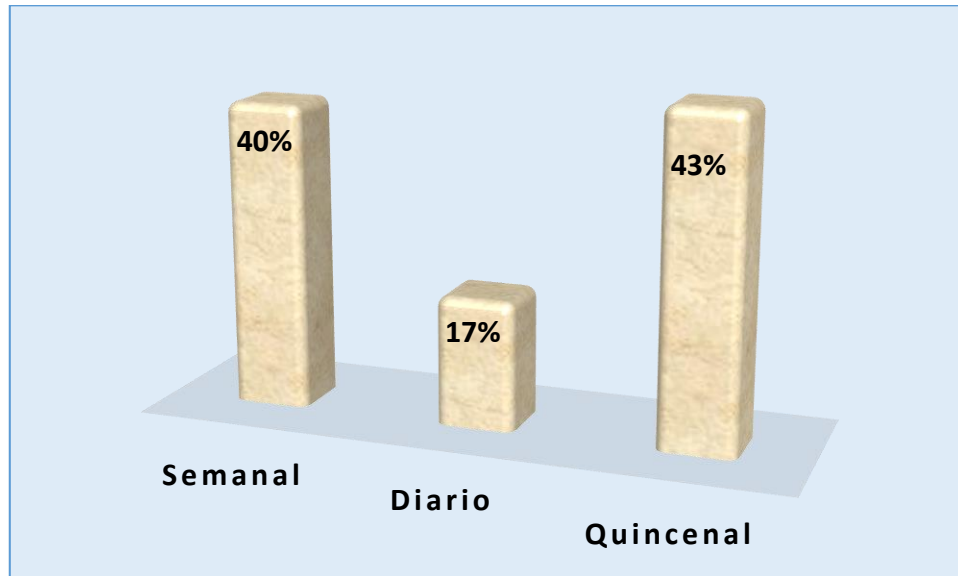
Los motivos de visita o de compra es la fuerza interna de los individuos que impulsa a la acción. Las actividades y metas en respuesta a la condición física, la motivación es la fuerza interna de los individuos que impulsa a la acción. Las necesidades y metas cambian en respuesta de la condición física, medio ambiente y la interacción con otras personas y experiencias del individuo. A continuación, se presentan resultados del siguiente gráfico. (Sole Moro).

Para el 39% de los encuestados la calidad del producto, un 26% lo hace por los precios de los productos, el 24% por la atención al cliente en el establecimiento, el 8% por las promociones y solo un 2% por la publicidad de la empresa.

Si un producto es de buena calidad se obtendrán buenos resultados en una empresa, clientes satisfechos y fieles al producto es por ello que los clientes y consumidores resaltan este dato, además de ir de la mano con factor precio ya que es determinante en un establecimiento de ventas, las promociones y publicidad resaltan en un menor porcentaje ya que los clientes refieren la poca percepción de estas ya que la empresa decae de estas herramientas para darse a conocer a su público meta.

Objetivo 3. Factores determinantes para la participación de mercado

**Gráfico N° 6. Frecuencia de compra**



Elaboración fuente propia a partir de los resultados de las encuestas

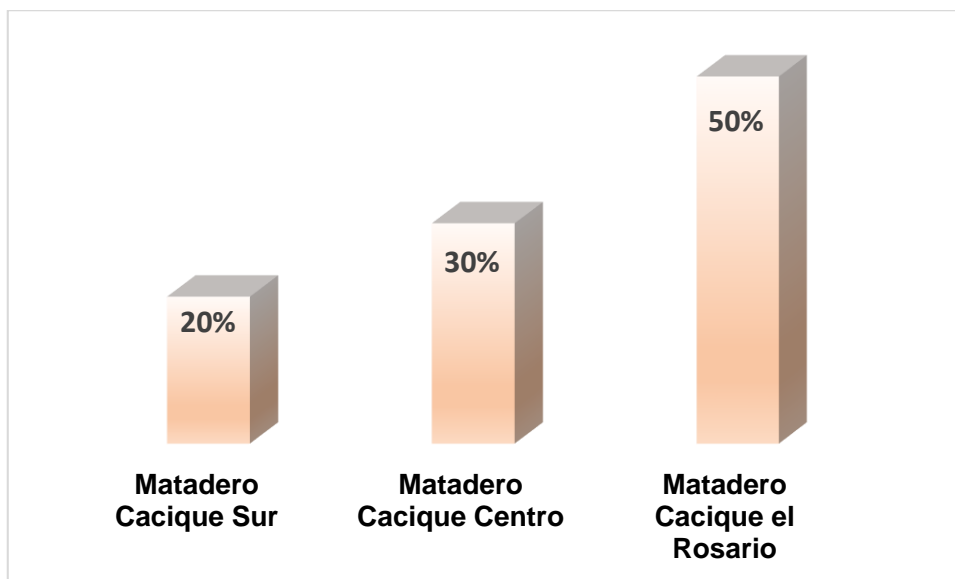
Se entiende por frecuencia de compra al número de veces que los clientes compran usualmente un producto durante un determinado período de tiempo. Lo que varía en función del área de negocios y los hábitos de compra de los clientes (Hernández L. C., 2019). A continuación, los resultados con mayor detalle.

Los encuestados nos expresan que la frecuencia con la que ellos compran, un 43% nos expresó que realiza sus compras cada quince días, seguido de un 40% realizando sus compras semanales cabe resaltar que un 9% realiza sus compras todo el tiempo

La frecuencia de compra es un aspecto muy importante si queremos mejorar la fidelización de nuestros clientes. Se trata del número de ocasiones durante un determinado periodo de tiempo que un consumidor compra o consume en tu establecimiento.

Los clientes en su mayoría realizan sus compras semanales o quincenales ya que la comunidad trabajadora con poder adquisitivo y decisión de compra pasan por matadero cacique comprando para degustar de una rica sopa, asados, chanchos con yuca. Por otro lado, los clientes que compran este producto con mayor frecuencia es probable que la utilicen por motivos comerciales, como negocios, reventa, o es utilizado en un alto consumo entre los miembros del hogar.

## Gráfico N° 7. ¿Cuál de los puntos de venta visita con más frecuencia?



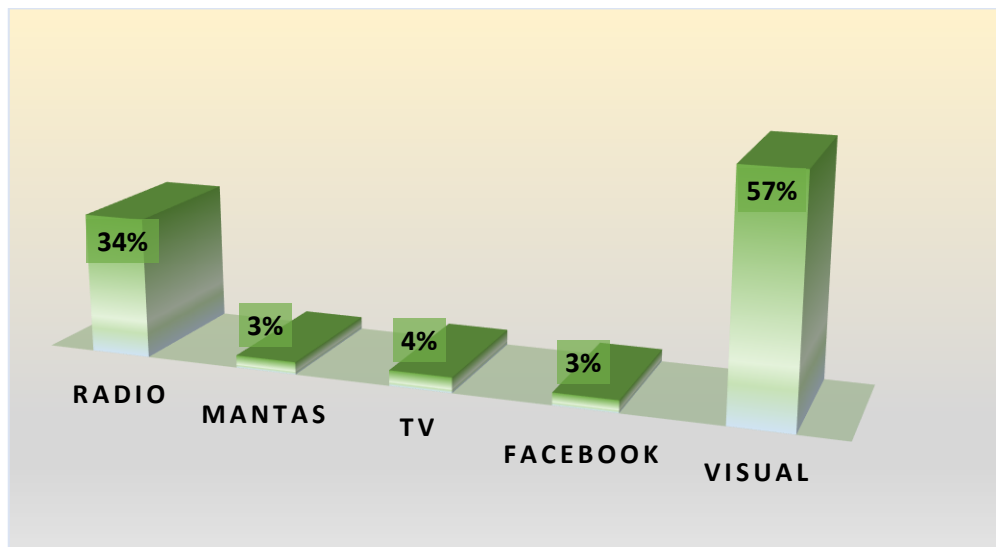
Elaboración fuente propia a partir de los resultados de las encuestas

Se entiende como punto de compra al lugar de encuentro entre una marca y un consumidor, donde la interacción entre ambos se alimenta con el contacto directo, y entre sus beneficios destaca el inicio de un vínculo que bien cuidado puede ser duradero. Es importante investigar al mercado, a fin de saber qué le gusta al consumidor, y así dotar a la marca en los puntos de compra con elementos sensoriales como el olor, color, sonido, entre otros (Malacra, 2015).

En las encuestas realizadas a los clientes de la empresa del 100% de las personas encuestadas que responden que consumen producto de matadero cacique un 50% dijo que consumía si producto en matadero cacique el rosario, un 30% los dijo que el punto de venta q más visita es el matadero cacique centro y el 20% en matadero cacique sur.

Esto indica que de los tres establecimientos de Matadero Cacique los más frecuentados por los clientes son Matadero Cacique el Rosario porque está más accesible a los barrios, es una calle transitada entre otros; seguido de Matadero Cacique centro y matadero cacique sur tiene que tomar acciones para que los clientes lo visiten un poco más y que se sientan satisfechos con la con el producto ya que en los tres puntos de ventas se ofrece el mismo producto con la misma calidad.

### Gráfico N° 8. ¿A través de qué medio ha visto o escuchado publicidad de esta empresa?



Elaboración fuente propia a partir de los resultados de las encuestas

Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. (Kotler & Lane Keller, 2006).

De los encuestados un 57% comentan que la publicidad que ellos han percibido es la visual, seguido de un 34% por la radio

Esta gráfica brinda un dato sobre la publicidad que ha tenido Matadero cacique en la ciudad de Estelí, la cual nos indica que sus clientes la conocen de forma visual ya que ellos pasan por el establecimiento y perciben del negocio algunos comentaron que a través de la radio han recibido información publicitaria del mismo, pero ellos utilizan una radio que no es tan escuchada en Estelí.

Cabe resaltar que Matadero Cacique necesita mucha más publicidad ya que hay muchas personas que no conocen del establecimiento y que la publicidad que usan no es tan percibida por los clientes y consumidores, no le dan mantenimiento de la página web, no usan otros medios radiales para darse a conocer ni su página en Facebook es actualizada con promociones o publicidad masiva para esta empresa, puesto que no tiene a alguien a cargo del uso de la misma.

#### ✚ **Objetivo 4. Estrategias que contribuyan a la participación de mercado de matadero Cacique en la ciudad de Estelí.**

##### **Propuesta de estrategia**

En el siguiente trabajo se proponen estrategias que contribuyen a la Participación de Mercado en la ciudad de Estelí, que nos permita darles salida a las propuestas de estrategias, siendo las estrategias el enfoque principal de la mejora continua. Por lo cual se proponen las siguientes:

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>
✚ Implementar una campaña publicitaria para que la población de Estelí conozca los puntos de venta de matadero cacique	Estrategia publicitaria	<p>Hacer una campaña publicitaria</p> <p>Colocar mantas en las principales avenidas de la ciudad</p> <p>Dar a hacer nuevos rótulos publicitarios de cada punto de venta de la empresa ya que han perdido su color.</p> <p>Mantenimiento de la página web</p>
✚ Motivar a las personas a comprar los productos de matadero Cacique.	Promoción	<p>Obsequiar stickers con la marca de los productos y una pequeña receta de cocina.</p> <p>Utilizar la Psicología del punto 99</p> <p>Crear un menú en línea para que los clientes conozcan de los productos</p> <p>Obsequiar cupones de descuentos en distintas épocas del año</p>
✚ Promover la marca de matadero cacique en diferentes presentaciones de sus productos	Diferenciación	<p>Crear su propia ruta con los camiones repartidores.</p> <p>Identificar al personal con su respectivo uniforme</p> <p>Empacar los productos en presentaciones de libras y medias libras</p> <p>Que la atención al cliente sea personalizada</p> <p>Variedad de productos diferenciada</p>

## Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada y a los objetivos planteados, se presentan las siguientes conclusiones.

Teniendo en referencia el sexo y la edad se llega a la conclusión que el mercado meta de matadero cacique son la comunidad trabajadora con poder adquisitivo y decisión de compra con una edad de 20 a 25 años y de 26 a 35 años respectivamente de ambos sexos que son los mayores compradores

La fidelidad de los clientes le ha permitido a Matadero Cacique una participación y crecimiento en el mercado a través de las compras que ellos realizan por lo tanto obtienen un buen volumen de ventas al mes

Según los datos obtenidos por las encuestas los clientes visitan Matadero Cacique por la calidad y el precio de su producto por tanto matadero cacique cuenta con clientes fieles, lo cual el comportamiento de compra de estos clientes es frecuente, debido a variables antes mencionadas ya que la demanda de este producto es de consumo frecuente

De acuerdo con la preferencia de compra, demandan más el punto de venta Matadero cacique el rosario ya que es una calle transitada de los barrios más cercados del sector, además de ser el punto de venta con mayor espacio y mejor acondicionado, contando con un bufet adicional

Queda demostrado que los clientes asocian el precio de los productos con la calidad del mismo y que son clientes satisfechos, esto es importante para la empresa ya que tiene clientes que continúan adquiriendo de sus productos y que pueden dar recomendaciones a otras personas del mismo

Los supuestos planteados en esta investigación se han confirmado de acuerdo a los datos obtenidos por medio de las herramientas que se utilizaron lo cual nos brindaron información importante sobre la empresa Matadero Cacique.

De acuerdo con los resultados expuestos en la presente investigación se han propuesto algunas estrategias que ayuden a Matadero Cacique a un mayor crecimiento en el mercado

## Bibliografía.

- Hernández, L. C. (2019). *Participación de mercado de la Casa de la Miel en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2018 y el primer semestre del año 2019*. Managua: Unan Managua. Recuperado el 18 de julio de 2019
- Kotler , P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education. Recuperado el 21 de Noviembre de 2019
- León, S., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (decima ed.). Mexico: Pearson Education. Recuperado el 9 de Noviembre de 2019
- Malacra, N. (9 de Septiembre de 2015). *Informa BTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/que-es-el-punto-de-compra/>
- Sánchez, J. (2019). *Economipedia*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Sole Moro, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXL* (Segunda ed.). España: Posuelo de Alarcon. Recuperado el 19 de Noviembre de 2019
- Zeledón, T. O. (2019). *Plan de marketing para el desarrollo competitivo de la Cooperativa COOSERLAC, en el municipio de Estelí, período 2018*. Esteli . Managua: UNAN Managua.