



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES UTÓNOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE URACCAN

Monografía

**Estrategias Mercadotécnicas de la Microempresa
Fuente de Vida Chocolate el Favorito, Rosa Grande,
Siuna, 2014**

**Para optar al Título de: Licenciados en Administración de
Empresas con Mención en Banca y Finanzas.**

Autores: Oseas Benavides Bayer
Néstor Edmundo Méndez Díaz

Tutor: MSc. Noel Altamirano Lumbi

Siuna, 17 de Agosto, 2015.

**UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES
AUTÓNOMAS DE LA COSTA CARIBE
NICARAGÜENSE
URACCAN**

Monografía

**Estrategias Mercadotécnicas de la Microempresa
Fuente de Vida Chocolate el Favorito, Rosa Grande,
Siuna, 2014**

**Para optar al Título de: Licenciados en Administración de
Empresas con Mención en Banca y Finanzas.**

Autores: Oseas Benavides Bayer
Néstor Edmundo Méndez Díaz

Tutor: MSc. Noel Altamirano Lumbi

Siuna, 17 de Agosto, 2015.

Dedico este trabajo monográfico, primeramente a Dios todo poderoso por concederme la vida e iluminarme el camino de la sabiduría, llenándome de féy fuerza para continuar la formación intelectual.

A mis padres Eulalio Benavides Sánchez y Fidelina Bayer Liraque con amor, dedicación, consejos y dignidad siempre estuvieron a mi lado en los momentos más difíciles para brindarme apoyo moral, espiritual y económico e instándome a seguir luchando en mis estudios universitarios y poder así coronar mi carrera.

A mis hermanos, por su ayuda incondicional desde el inicio de mis estudios por apoyarme moralmente cada vez que lo necesite y poder continuar con mis estudios.

Oseas Benavides Bayer.

Dedico este trabajo primeramente a mi padre DIOS que es la fuente de todo conocimiento por haberme dado la sabiduría, el entendimiento, paciencia para seguir adelante en mis estudios; por ser la luz que guió mis estudios durante toda mi carrera y darme las fuerzas necesarias para lograr mis objetivos.

A mis Padres por haberme dado la vida, principalmente a mi madre Adilia Díaz Blandón por todo el apoyo que me ha dado durante todo el proceso de mi formación académica y sobre todo por ayudarme a superar todas mis dificultades que enfrente a lo largo de la mi vida.

A mis hermanas, por su apoyo moral y el ánimo que me brindaron durante todos mis estudios universitarios.

Néstor Edmundo Méndez Díaz

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos infinitamente a Dios por brindarnos la vida por darnos fuerza e inteligencia para poder llevar a buen fin nuestras metas profesionales.

A nuestros padres por darnos el apoyo moral, espiritual y económico para que nuestros sueños se hicieran realidad.

A nuestro tutor Msc Noel Altamirano Lumbí. Por habernos apoyado durante la elaboración de este estudio monográfico, lo que hizo posible la finalización de este estudio.

A los docentes que con paciencia y dedicación compartieron sus conocimientos durante toda la trayectoria que estuvimos juntos en un salón de clase a todos ellos, muchas gracias por contribuir en nuestra formación profesional.

A la Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense (URACCAN) por contribuir al desarrollo socioeconómico de la región y habernos dado la oportunidad de estudiar y prepararnos profesionalmente.

A los propietarios de la microempresa Fuente de Vida Chocolate “El Favorito” por habernos dado la oportunidad de realizar nuestro estudio monográfico en esta empresa y por su disposición y buena voluntad de brindarnos la información suficiente y necesaria para culminar con éxito nuestro estudio.

A todas aquellas personas e instituciones que contribuyeron en la realización de este trabajo monográfico.

Oseas & Néstor

INDICE GENERAL

Contenidos	Páginas
Dedicatoria.....	i
Agradecimientos.....	ii
Índice general.....	iii
Índice de anexos y fotografías	iv
Resumen.....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS.....	4
III. MARCO TEÓRICO.....	5
3.1. Generalidades.....	5
3.2. Estrategias de mercadotecnia.....	8
3.3. Oportunidades de mercado.....	24
3.4. Acciones estratégicas en relación a los factores de mkt.....	33
IV. METODOLOGÍA.....	38
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
5.1. Estrategias de mercadotecnia.....	46
5.2. Oportunidades de mercado.....	70
5.3. Acciones estratégicas para mejores oportunidades de mkt.....	76
VI. CONCLUSIONES.....	85
VII. RECOMENDACIONES.....	87
VIII. LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
IX. ANEXOS.....	92

INDICE DE ANEXOS Y FOTOGRAFÍAS

Anexo No. 1 Guía de entrevista semi estructurada dirigida a los propietarios de la microempresa Fuente de Vida chocolate El Favorito en la comunidad Rosa Grande.

Anexo No. 2 Guía de observación directa dirigida a la microempresa Fuente de Vida chocolate El Favorito en la comunidad de Rosa Grande.

Anexo No. 3 Guía de preguntas semi estructurada dirigida a los consumidores de chocolate El Favorito.

Anexo No. 4 Guía de preguntas semi estructurada dirigida a los comerciante de chocolate El Favorito.

Anexo No. 5. Diseño de chocolates

Anexo No. 6. Empaque para chocolates

Anexo No. 7. Etiqueta del chocolate El Favorito

Anexo No. 8. Cajitas para empacar chocolates

Anexo No. 9. Tarjetas de presentación del chocolate

Anexo No.10. Fotografías

Foto N° 1: Sub gerente de la Microempresa Fuente de Vida Chocolate El Favorito

Foto N° 2: Presentación del producto chocolate El Favorito

Foto N° 3: Presentación del producto chocolate El Favorito empacado

Foto N° 4: Presentación del producto chocolate El Favorito sin empacar

RESUMEN

El presente estudio se realizó en la Microempresa Fuente de Vida chocolate El Favorito, ubicada en la comunidad “Rosa Grande” del municipio de Siuna, las estrategias de mercadotecnia que implementan los propietarios de esta Microempresa, las realizan de forma empírica de acuerdo a sus experiencias y conocimientos que han adquirido en el transcurso del tiempo que tienen de estar operando en el mercado.

Para elaborar el producto ellos lo hacen de forma artesanal, estableciendo un precio de acuerdo a los gastos que incurren después de haber comprado los ingredientes que contiene el mismo, los lugares que comercializan el producto son: las pulperías, farmacias, librerías entre otros y para que el producto llegue a su destino de comercialización es transportado por medio de bicicleta en el caso de la zona cercana a la empresa y en buses para los lugares que están más alejados de la zona de producción.

El estudio realizado es de carácter descriptivo con un enfoque cualitativo. Las técnicas que se utilizaron para recolectar la información fueron la entrevista narrativa individual, a los propietarios de la microempresa Chocolate El Favorito, a comerciantes y consumidores; la observación directa se realizó en el área de producción y almacenamiento del producto para validar la información obtenida mediante la aplicación de instrumentos.

Las oportunidades de mercado que tiene esta microempresa son propicias para el aumento de las ventas puesto que han participado en ferias a nivel local y nacional, tiene poca competencia y lo único que tiene que hacer es mantenerse siempre ubicado para lograr penetrar en mercados internacionales.

Las acciones propuestas en este estudio radican en lanzar una nueva línea de producto de acuerdo al producto que ellos venden, vender en nuevos mercados, ofrecer descuento por pronto pago, por volumen o por temporada así mismo colocar afiches publicitarios en lugares donde exista mayor cantidad de personas por ejemplo en las pulperías donde a diario se presentan un gran número de persona a comprar lo que desean.

Con respecto a las acciones estratégicas propuestas, en este estudio, servirán como una herramienta fundamental para el aumento de las ventas en la comercialización de su producto.

I. Introducción.

La estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado" estas estrategias consisten en alcanzar los determinados objetivos que las empresas se proponen **(Kotler & Armstrong, 2001, p. 7).**

Las estrategias de comercialización es un factor importante en el mundo, ya que es la actividad primordial que se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante por lo que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener una ventaja competitiva **(Meza, s.f, p.9).**

La mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraron en producir lo que mejor podía hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos **(Valiñas, 2002, p.6).**

En Nicaragua los pequeños y grandes productores han venido implementando técnicas de mercadotecnia predominando principalmente las empresas con filosofía orientadas a la producción y a las ventas, entre las primeras tenemos empresas de carácter estatal, como ENEL, ENITEL, ENACAL, etc. y algunas otras con características parecidas, ubicadas en el interior del país **(Upanic, 2012, p. 14).**

Chocolate El Favorito es una empresa que se caracteriza por tener una estructura familiar, que surge con la iniciativa de obtener mayores beneficios económicos de la producción de chocolate, dándole valor agregado al producto e ir innovando el producto día a día aplicando medidas de cambios en lo que se refiere a la presentación y sabor que este contenga .

La mayoría de las microempresas desconocen las oportunidades que se les presentan para vender sus productos razón por la cual ellos están obligados a precios que son determinados por la oferta y la demanda ya que una vez que el producto está elaborado no tienen otra decisión más que venderlos al precio que les ofrecen comprar para que el producto no se les quede.

A todo esto podemos agregarle que ahora los consumidores piden productos con ciertas características como son el tamaño, el empaque, la calidad, la forma, entre otros; y si el producto no cumplen con estas características no es aceptado por el consumidor y si llega al mercado no es de forma exitosa, motivo por el cual los productores tienen que aplicarse en cambiar el modelo de producción, es decir enfocarse en el mercado, en lo que quiere el cliente y utilizar herramientas de diferenciación como son las marcas, calidad del producto entre otros.

De tal manera que estas, permitan manipular la decisión de compra del cliente, al poder reconocer un producto que ha sido comprado con anterioridad y haya cumplido su necesidad. A partir de todas estas realidades, nace la necesidad de realizar un estudio basado en ¿Qué estrategias mercadotécnicas implementa la microempresa Fuente de Vida chocolate “El Favorito” en Rosa Grande, Siuna, 2014? y descubrir cuáles son las oportunidades de mercado que tiene esta empresa, que nos permita proponer acciones estratégicas que contribuyan a conquistar nuevos mercados.

El uso de estrategias de mercadotecnia en la comercialización de los productos agropecuarios proporciona el conocimiento del entorno económico en el que se desarrolla la empresa y la respuesta de los competidores, lo que permite, analizar objetivamente las circunstancias que afectan el negocio.

Por lo cual las estrategias de mercadotecnia que la microempresa Fuente de vida chocolate “El Favorito” utiliza para la comercialización de su producto lo realiza de forma empírica. De aquí que esta investigación le ayudará como referencia informativa, permitiendo principalmente a esta microempresa productora de chocolate ampliar sus mercados de comercialización y obtener mayores beneficios.

La utilidad de este estudio radica en dar a conocer a esta microempresa, las acciones estratégicas de la mercadotecnia que ayudaran a mejorar la producción y comercialización de chocolates; ya que es el primer estudio que se está realizando enfocado en el contacto real y actual sobre las estrategias de mercadotecnia que implementa esta microempresa comercializadora de chocolate, también aportará información a estudiantes y docentes de las diferentes carreras de la URACCAN, estando el documento disponible en biblioteca para que sea consultado y sirva de ayuda a todo el interesado en fortalecer sus conocimientos.

II. Objetivos

Objetivo General:

- Analizar las estrategias de mercadotecnia de la microempresa Fuente de Vida Chocolate el Favorito, Siuna, 2014

Objetivos Específicos:

- Describir las estrategias de mercadotecnia de la microempresa Fuente de Vida Chocolate El Favorito.
- Identificar las oportunidades de mercado que tiene esta microempresa.
- Plantear acciones estratégicas en relación a los factores de mercadotecnia para lograr mejores oportunidades de mercados.

III. Marco Teórico.

3.1. Generalidades

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquellos que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros” **(Kotler & Armstrong 1996, p.5).**

El concepto de mercado nos remite directamente al concepto de mercadotecnia, el cual consiste en una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos **(Kotler & Armstrong 1996, p.5).**

Conceptos básicos de la Mercadotecnia.

“Los conceptos centrales de la mercadotecnia son: carencias y demandas; productos; valor y satisfacción; intercambio, transacciones, relaciones y mercados” **(Altamirano, 2010, p. 1).**

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios **(Kotler & Armstrong 1996, p.5).**

Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios. Sin embargo hay muchas otras definiciones, como la que afirma que el marketing es el arte de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo **(Kotler & Armstrong 1996, p.5).**

Necesidades, carencias y demanda

El concepto básico y fundamental de la mercadotecnia es el de las necesidades humanas percibidas como una carencia de algo. Estas incluyen necesidades físicas como alimento, vestido; necesidades sociales como el efecto; necesidades individuales como el conocimiento y la autorrealización. Son necesidades que se convierten en deseos y los deseos se describen en términos de los objetos que satisfacen las necesidades. Por ejemplo, si se siente hambre, se puede crear el deseo de comer mango **(Kotler & Armstrong 1996, p.2)**

Valor y satisfacción

Los consumidores deciden comprar basándose en la percepción que tienen del valor de una gama de productos, y escoger aquel que le provoque mayor satisfacción de sus necesidades. Por ejemplo si nuestra necesidad es llegar temprano a la universidad, podríamos escoger desde unos patines hasta una motocicleta o un automóvil, no solo para llegar temprano sino para satisfacer otras necesidades como llegar con facilidad, rapidez, seguridad y economía **(Cortijo, 2009)**.

Intercambio, transacción y relaciones

“El intercambio, es cuando dos o más personas se dan algo de valor entre sí para satisfacer sus necesidades. El intercambio clásico consiste en el hecho de que un consumidor ofrezca dinero a cambio de un bien o servicio” **(Cortijo, 2009)**.

“La transacción es la unidad de medida de la mercadotecnia, es un cambio de valores entre las dos partes. Ejemplo pagar a Sony \$ 300 por un televisor. Las transacciones se dan por medio de las relaciones” **(Cortijo, 2009)**.

Los mercados

Son todos los compradores reales y en potencia de un producto o servicio, el mercado lo constituyen un grupo de empresas o personas que venden y compran bienes o productos y servicios. Ejemplo de un bien o producto, es la compra o venta de maíz, frijoles o maicillo en una tienda. Ejemplo de un servicio, es la compra y venta de comida en un comedor o la reparación de aparatos eléctricos en la calle, el parque mercados, tiendas y otros **(Cortijo, 2009)**.

Importancia de la mercadotecnia

Según **Kotler y Armstrong (1996, p.12)**, refiere que la importancia de la mercadotecnia para las empresas y organizaciones se ve reflejada en dos grandes aspectos:

Primero consideremos que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes por lo tanto la importancia de la mercadotecnia radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo.

Segundo, la mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa, se puede decir entonces que los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento, la mercadotecnia contribuye directamente a alcanzar estos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización de negocios: evaluación de las actividades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos: determinación de precios y políticas de precio.

Para las personas o individuos la importancia de la mercadotecnia se ve reflejada en todas sus actividades diarias: cuando ven la publicidad de un producto en la televisión, cuando reciben a un vendedor de seguros, cuando se

benefician con un descuento en el supermercado, cuando compran una determinada marca de ropa o cuando reciben algún producto directamente en su domicilio etc **(Kotler & Armstrong, 1996, p.12)**

3.2. Estrategia de Mercadotecnia:

Altamirano (2010) citando a Kotler (1996), sostiene que una estrategia de mercadotecnia es, la lógica de mercadeo que usa la empresa para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia. Está compuesta por estrategias específicas para mercados meta, la mezcla de mercadotecnia y el monto del gasto para mercadotecnia. La estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos del mercado a los gastos que se dirigirá la empresa.

Estos segmentos tienen diferentes necesidades y anhelos, respuestas a la mercadotecnia y rentabilidad, es conveniente que la empresa dirija su esfuerzo y energía hacia los segmentos del mercado que pueda atender mejor, desde un punto de vista competitivo. Así mismo debe preparar una estrategia de mercadotecnia para cada uno de los segmentos metas.

Una estrategia de mercadotecnia es, básicamente, la forma en la que la organización de productores quiere alcanzar sus objetivos de mercadotecnia. No solo de ventas, lo cual es una confusión muy común, mercadotecnia no es exclusivamente ventas.

La estrategia de mercadotecnia es un concepto más amplio y tiene que tener bien claro el mercado meta, es decir, a quien se quiere llegar; el posicionamiento que se busca, esto es, que imagen se quiere dejar ante el mercado meta; la mezcla de mercadotecnia: las famosas 4 P: precio, promoción, plaza y producto y, por último, los recursos que se necesitan para ejecutarla **(Martínez, 2009, p.1)**.

Elementos de la Estrategia de Mercadotecnia:

Según **Thompson (2008)** “existen cuatro elementos clave que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia” (p.2).

“**El mercado meta:** Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer”(Thompson, 2008, p.2).

“**El posicionamiento:** Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”(Thompson, 2008, p.2).

“**La combinación de mercadotecnia:** Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado”(Thompson, 2008, p.2).

“**La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia:** Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad”(Thompson, 2008, p.

Para **Thompson (2008, p.3)**, la estrategia de mercadotecnia señala o bosqueja de forma específica:

- 1) El mercado meta o grupo de clientes seleccionado
- 2) El posicionamiento que se intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- 3) La combinación o mezcla de mercadotecnia (es decir, el producto con el que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, el precio al que se lo ofrecerá, los medios que se utilizarán para que el producto llegue al lugar donde se encuentran los clientes meta y la promoción que se va a emplear para informar,

persuadir o recordar a los clientes meta acerca de la existencia del producto y/o servicio). Los niveles de gastos en mercadotecnia. Todo ello, con la finalidad de lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa o unidad de negocios.

Tipos de estrategias de mercadotecnia.

Thompson (2008, p. 3), refiere que la estrategia pasiva, consiste en “esperar” que los clientes se acerquen a la empresa para pedir cotizaciones y/o encargar trabajos. Sin dudas, para poder implementar con éxito esta estrategia la empresa debe gozar de un nombre y una reputación que le permita ser conocida por todo el mercado. Tiene la característica de tener bajos costos de comercialización ya que casi no existen gastos de movilidad y por lo general el personal que atiende a los clientes dentro de la empresa tiene un sueldo fijo sin comisiones.

Es fácil notar que esta estrategia va totalmente en contra de cualquier objetivo de crecimiento y de supervivencia de la empresa pero es importante mencionarla porque hay muchas empresas en el mercado local que siguen únicamente estas prácticas de ventas. Las empresas que por lo general siguen esta práctica son de pequeño a mediano porte y están gerenciales por sus dueños con estructuras organizativas muy horizontales.

La estrategia activa, consiste en tener un departamento comercial con un personal altamente motivado que está permanentemente visitando sus clientes y durante el tiempo que permanece dentro de la empresa se dedica a realizar el seguimiento de sus trabajos para garantizar el plazo de entrega comprometido (**Dámele, 2009, p.1**).

Las posibilidades de la mercadotecnia agropecuaria

La mercadotecnia es de gran utilidad para las empresas de hoy; la gran mayoría de los empresarios del rubro industrial, comercial o de los servicios, e inclusive los conductores de las organizaciones sin fines de lucro aplican en mayor o menor medida conceptos o herramientas de mercadotecnia. Sin embargo, no parece suceder lo mismo con las empresas agropecuarias **(Rodríguez, 2001, p.3)**.

La razón por la cual es posible practicar mercadotecnia agropecuaria es sencilla: las empresas agropecuarias son organizaciones con un fin determinado, en este caso la de obtener utilidades con la explotación, con la característica de que explotan el suelo, ya sea para actividades agrícolas como para actividades ganaderas u otras; por lo tanto tienen sentido en la medida en que satisfacen necesidades a la vez que son rentables; precisamente la satisfacción de necesidades que persiguen hace que la mercadotecnia como disciplina pueda colaborar fuertemente en la obtención de sus objetivos **(Rodríguez, 2001, p.3)**.

En síntesis, no hay diferencias sustanciales entre una empresa industrial, comercial o de servicios respecto a una agropecuaria que provoque que la mercadotecnia que de fuera de las posibilidades de su alcance. Solo tendrá que producir una fuerte adaptación de sus estrategias a las características que este tipo de empresas posee, lo que marcará de forma fundamental los lineamientos del marketing posibles de aplicación. Así como existe el marketing industrial, o el marketing de servicios, distinto en ciertos aspectos del marketing comercial, también existe el marketing agropecuario **(Rodríguez, 2001, p.4)**.

Según **Rodríguez, (2001, p.5)**, las estrategias de precio y comunicaciones son menos aplicables en empresas

agropecuarias. Son de más difícil aplicación práctica. En el primer caso (decisiones de precios) por tener el empresario poca influencia sobre los valores de venta, actuando en general como tomadores de los mismos; en el segundo de los casos, por tratarse de productos “conocidos” en el mercado y cuyos beneficios parecería no necesario comunicar. De todas formas ambas estrategias pueden ser adaptadas al ámbito agropecuario.

La mercadotecnia agropecuaria tiene un enorme campo de acción en el caso de las estrategias de producto y distribución. Tomar decisiones acerca de qué tipo de producto producir y con qué mecanismos comercializarlo, son aspectos componentes de dichas estrategias de marketing **(Rodríguez & Salgado, 2011, p.51)**.

Elegir si nos vamos a dedicar a la agricultura o a la ganadería, y dentro de cada una de dichas disciplinas si haremos trigo, maíz, u otros cultivos, o si en ganadería hacemos cría o invernada, vacunos, ovinos o porcinos, o si por el contrario nos dedicamos a producciones no tradicionales, son decisiones de mercadotecnia, independientemente de que una vez tomadas pasan al área de producción, por otro lado también decidir si mezclamos producciones, destinando superficies a diferentes cultivos o a diferentes tipos de ganadería, son decisiones de marketing **(Rodríguez, 2001, p.6)**.

Rodríguez, (2001), establece que optar por comercializar con una marca, o bien hacerlo en forma tradicional, sin ella, es una decisión de mercadotecnia (utilización o no de marcas). Decidir la calidad con la que vamos a producir un determinado cultivo o la producción cárnica, es una decisión de mercadotecnia (calidad de producto).

Muchas decisiones son tomadas sin utilizar las herramientas de mercadotecnia, incluso sin saber que son decisiones de

mercadotecnia son tomadas por el área de producción, en el convencimiento de que el área comercial nada tiene que hacer en dichas decisiones. Y no podemos dejar de mencionar, que en muchos casos, se produce en base a la tradición sin analizar las posibilidades de producir variantes en los esquemas productivo-comerciales (Ejemplo: sigo sembrando trigo, las mismas hectáreas, la misma variedad, con los mismos esquemas productivos, etc.).

Esto sería el equivalente a un industrial que produce siempre el mismo producto, en las mismas cantidades, con las mismas características y con el mismo esquema productivo. Cuando el que se comporta de dicha forma es un industrial, un comerciante o un productor de servicios, decimos que se olvidó de la mercadotecnia, pero no decimos lo mismo de un productor agropecuario. Esta tendencia debiera empezar a revertirse, quebrando la resistencia a aceptar la importancia de la mercadotecnia en el sector agropecuario **(p.6)**.

Las estrategias de las empresas se orientan cada vez más a satisfacer a los consumidores. El productor “debe salir a competir” y sólo se puede ganar competitividad de dos formas: bajando costos y a través de la diferenciación de producto, definiendo a esta última como la capacidad de brindar al comprador un valor superior y singular en términos de calidad y que permita al vendedor obtener un sobre precio. Sin embargo, la mayoría de los productores agropecuarios se dedican a producir commodities.

El vendedor es un tomador de precio, por lo tanto, va a recibir un precio dado y para ganar más la única estrategia que posee consiste en disminuir costos **(Escalante, 2008, p. 4)**.

Escalante (2008), expresa que “un producto diferenciado es aquel que presenta identidad propia frente a los consumidores. La meta que se persigue con la producción de este tipo de

producto va más allá de la simple satisfacción de necesidades alimentarias o de uso. Es más ambiciosa y pretende satisfacer el gusto y el deleite del consumidor, a través de la imagen, la historia, los sabores, los olores, los colores, etc.”

Estrategias en la mezcla de mercadotecnia:

Kottler y Armstrong (1996), define la mezcla de mercadotecnia como un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combine para producir una respuesta deseada en el mercado meta. En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para obtener un determinado resultado en la aplicación de estrategias de mercadotecnia.

Según **Kotler y Armstrong (1996)**, nos señala que “el concepto de las 4 p como las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia”. Las cuatro p consisten en: producto, precio, plaza y Promoción.

El Producto

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (ej.: un auto), intangible (ej.: un servicio de limpieza a domicilio). Y sus variables pueden ser: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios, garantías (**Kotler & Armstrong, 1996**).

Características del producto

✓ La Marca

Según **cortijo(2009)**, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende o permite identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de

vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Por lo general van acompañados de un logotipo, es la denominación legal que señala al propietario que tiene el uso exclusivo de una marca. Al ponerle nombre o una marca a su producto o negocio, tome en cuenta que si es largo no tendrá mucho impacto, por lo cual el nombre debe sonar comercial, agradable y fácil de recordar.

Urrutia (2000, p. 341) opina que una de las decisiones fundamentales en el marketing de los productos, es la fijación de marca, actividad en que una organización emplea un nombre, frase, diseño o símbolos, o combinaciones de estos, para identificar sus productos y distinguirlos de los de los competidores.

✓ **El empaque**

Para **Altamirano (2009)**, el empaque es el envoltorio para proteger el producto o que contiene o envuelve el producto. Tiene que ser atractivo, lucir limpio y presentable. Incluye en la actitud de los consumidores y su necesidad de adquirirlo. Algunos mercadólogos consideran que el empaque representa la quinta P, que se suma a las del precio, producto, posición y promoción **(p. 5)**.

Para **Thompson (2009)**, el empaque es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta. Es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente **(p. 1)**.

✓ **La etiqueta**

Es la parte del producto que proporciona información escrita, puede formar parte del envase o estar colocada directamente en el producto, indica uso, restricciones e ingredientes. Puede ir desde simple pedazos de papel pegados en los productos hasta gráficos complejos que forman parte del paquete. Entre las funciones está el de identificar al producto o la marca **(Altamirano, 2010, p.6)**.

✓ **La Calidad**

“La calidad es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Es la satisfacción total de los clientes y de nosotros mismo, por otra parte se define como el conjunto de características de un elemento, producto o servicio, que le confieren la aptitud de satisfacer una necesidad implícita y explícita. Esto significa que la calidad de un producto o servicio, es equivalente al nivel de satisfacción que le ofrece a su consumidor, y está determinado por las características específicas del producto o servicio. **(Cortijo, 2009, p. 2)**.

✓ **Los servicios**

El servicio a los clientes es otro elemento de la estrategia del producto. La oferta de la empresa suele incluir algunos servicios, la oferta puede ir desde un bien puro, hasta un servicio puro. Es cada vez mayor la cantidad de empresas que usan los servicios de apoyo del producto como un instrumento central para obtener una ventaja competitiva. Para decidir los servicios determinan el valor que los clientes le dan a dichos servicios como entrega rápida y puntual o instalación inmediata. Otros conceden más valor a la asesoría técnica, la capacitación para el uso del producto o los servicios de las reparaciones **(Cortijo, 2009, p. 3)**.

El precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio, el precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos y sus variables son las siguientes: precio de lista, descuento, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito(Cortijo, 2009, p. 3).

Factores a considerar en relación al precio

Según Altamirano (2009) opina que para fijar el precio a un producto es necesario considerar los siguientes factores: Los costos del producto y venta, la oferta y la demanda de productos similares, el precio de la competencia y el tipo de clientela y las necesidades que se van a satisfacer.

Para Kottler y Armstrong (1996), “existen factores internos y externos que debemos de considerar también en relación al precio”.

Según Kottler y Armstrong (1996), los factores Internos son:

1. **Objetivos de la empresa:** Estos objetivos pueden variar. Los más comunes incluyen: supervivencia, elevar las utilidades actuales, aumentar la participación en el mercado y liderazgo en la calidad del producto.
2. **Costos de producción:** son el fundamento del precio, la empresa querrá cobrar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta incluyendo una tasa de rendimiento. Las empresas que tienen costos bajos pueden establecer precios bajos los cuales producirán más ventas y más utilidades.
3. **Estrategia global del mercado:** el precio es uno de los instrumentos de la mezcla de mercadotecnia que usa la

empresa para alcanzar sus objetivos y las decisiones en cuanto a los precios se deben coordinar con las decisiones en cuanto al diseño, la distribución y promoción del producto.

De igual manera **Kotler y Armstrong (1996)**, definen que los factores externos son:

1. **Consumidores finales:** consiste en tomar en cuenta la forma que los consumidores perciben el precio y la forma en que estas percepciones afectaran la decisión de compra de los consumidores. Cuando los consumidores compran un producto, intercambian un valor (el precio) para obtener otro valor (los beneficios de tener o usar el producto). los precios varían conforme los canales de distribución se alejan o son mayores del punto de fábrica. A mayores intermediarios, mayor variación tendrán los precios, el precio con que se venda al mayorista, tiene que ser distinto al precio del minorista y consumidor final, siendo el precio más bajo al del minorista.
2. **Competencia:** el consumidor que piensa compara un producto, evalúa el precio y el valor de los productos, entre las diferentes fábricas.
3. **Marco legal:** se refiere a que los precios deben ser acorde con las influencias del gobierno en el marco de la sociedad; debe establecerse un precio que no vaya más allá de las exageraciones o humillante a la sociedad.

La plaza

“También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta, sus variables son las

siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventarios y transporte” (**Kotler& Armstrong, 1996**).

Los canales de distribución son los conductos a través del cual se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores. Y que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible (**Kotler& Armstrong, 1996, p.471**).

Naturaleza de los canales de distribución

“Una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el producto llegue al consumidor o usuario final” (**Kotler& Armstrong, 1996, p.471**). Según **Altamirano, (2010)** los intermediarios de mercado son más eficientes en hacer que los bienes estén disponibles y accesibles para los mercados objetivos. Los intermediarios de mercadeo, por medio de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación, ofrecen a la empresa más de lo que en realidad puede lograr por sí misma(**p.24**).

Niveles de intermediarios en los canales de distribución

Se entiende como intermediarios al número de intermediarios que intervienen en la transportación de productos al consumidor. Cada producto requiere de un manejo especial por parte del canal de distribución para que llegue en buenas condiciones al consumidor (**Kotler& Armstrong, 1996**).

“Cada empresa tendrá que identificar alternativas para llegar a sus mercados meta, que van desde la venta directa hasta el uso de canales con uno, dos, tres o más niveles de intermediarios” (**Kotler& Armstrong, 1996**).

“Las posibles formas que pueden escogerse para distribuir los productos son: Productor–Consumidor. Es el nivel más corto, los artículos se venden directamente del fabricante al consumidor” **(Kotler& Armstrong, 1996)**.

“Productor–Detallista–Consumidor. En este nivel un intermediario (detallista) compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final”**(Kotler& Armstrong, 1996)**.

Productor–Mayorista–Detallista–Consumidor. Este canal es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor**(Kotler& Armstrong, 1996)**.

“Productor–Agente – Mayorista – Detallista – Consumidor. Los fabricantes recurren a los agentes, quienes a su vez utilizan a los mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o tiendas pequeñas” **(Kotler& Armstrong, 1996)**.

La promoción

Abarca una serie de actividades cuyo objeto es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto sus variables son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas. La publicidad, también llamadas propaganda es el esfuerzo que se hace en un negocio para dar a conocer sus productos y ganar la preferencia del público consumidor. Ejemplo, la publicidad en carteles, hojas volantes o carros anunciantes **(Kotler& Armstrong, 1996)**.

Es decir que la promoción o publicidad tiene el objetivo de comunicar o informar a la clientela sobre los bienes o servicio que se ofrecen, buscando motivar la compra y llamar la atención a la clientela. Lo pueden hacer negocios mercantiles. La publicidad se realiza bastante en empresas de alimentos, medicina, productos para el aseo personal y cosméticos **(Kotler & Armstrong, 1996)**.

Importancia de la publicidad

Sirve para informar y convencer, en todo momento a los comerciantes de un país en vías de desarrollo o de cualquier lugar de que consuman o compren un determinado bien o servicio. Es decir se da a conocer un producto nuevo o para vender más rápido. También para que la clientela conozca el negocio y los productos y poder así aumentar las ventas, la publicidad también permite que el vendedor repita un mensaje muchas veces y hace posible que el comprador reciba y compare los mensajes de diversos competidores **(Kotler & Armstrong, 1996)**.

Al respecto **Thompson (2010, p.4)**, establece que la promoción es un elemento o herramienta de la mercadotecnia, que tiene como objetivos específicos, informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadotecnia directa y venta personal; a su vez, tiene como objetivo general, influir en las actitudes y comportamientos del público además de informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios; es decir dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto.

Los procesos

Los procesos por medios de los cuales los servicios se crean y entregan al cliente son un factor principal dentro de la mezcla de la mercadotecnia de servicios, ya que los clientes con frecuencia perciben el sistema de entrega como parte del servicio del mismo. De este modo las decisiones acerca del manejo de operaciones tienen una gran importancia para el éxito de mercadotecnia de un producto **(Johnston, 2013, p. 107).**

Los procesos son posiblemente el elemento más importante y más extendido en la gestión de las empresas innovadoras, especialmente de las que basan su sistema de gestión en la calidad total; se consideran actualmente como la base operativa de gran parte de las organizaciones y gradualmente se van convirtiendo en la base estructural de un número creciente de empresas **(Johnston, 2013, p. 107).**

Personal

“La importancia de las personas dentro de la mercadotecnia, ha conducido a un gran interés, sobre la mercadotecnia interna. Esto reconoce la conveniencia de atraer, motivar, capacitar y retener empleados de calidad, al ejecutar trabajos para satisfacer necesidades individuales” **(Johnston, 2013, p.105).**

El plan estratégico de la empresa establece el tipo de negocios a los que se dedicara y los objetivos de cada uno de ellos. Después, se hacen planes más detallados para cada unidad de negocios. Los departamentos funcionales más importantes de cada unidad de (mercadotecnia, finanzas, contabilidad, adquisiciones, producción, recursos humanos, y otros) deben trabajar juntos para alcanzar los objetivos estratégicos **(Dámele, 2009, p. 48).**

La mercadotecnia desempeña un papel medular en los planes estratégicos de una empresa en varios sentidos. En primer término, la mercadotecnia ofrece una filosofía conductora: la estrategia de la empresa debe centrarse en satisfacer las necesidades de grupos importantes de consumidores. En segundo lugar, ofrece insumos a quienes hacen los planes estratégicos, ayudándoles a identificar oportunidades atractivas en el mercado y evaluando el potencial de la empresa para aprovecharlas. Por último, la mercadotecnia diseña estrategias, para cada unidad de negocios a fin de alcanzar los objetivos de esa unidad(**Dámele, 2009, p. 48**).

Por otra parte, los mercados tanto nacionales como internacionales, cambian rápidamente, es por eso que es importante que la estrategia de mercadotecnia que se desarrolle sea lo suficientemente flexible para adaptar o que considere de antemano lo que se debe hacer en ciertas circunstancias. Uno de los puntos clave que la organización debe definir, es lo que está ofreciendo, no solo en términos del producto físico, sino que también en valor agregado en términos de origen, gente, flora y fauna, conservación de bosques, etc.(**Dámele, 2009, p. 49**).

Pro actividad en el servicio al cliente

La Pro actividad en el servicio al cliente; es un factor fundamental de diferenciación para organizaciones de servicio en la calidad del servicio al cliente, los clientes cada vez son más complejos en sus requerimientos y demandan cada vez con mayor frecuencia estándares superiores de servicio. (**Johnston, 2013**)

La mayoría de las principales compañías de servicio se han percatado de las necesidades de mejorar el servicio al cliente a fin de competir en el ambiente de servicio muy competitivo de la actualidad. La atención al cliente es fundamental en la

comercialización de los productos ya que la buena atención de los clientes genera un incremento en las ventas(**Johnston, 2013**).

Ser proactivo significa tener dominio total de tu propio pensamiento, emociones y actitudes. Significa creer que tienes el poder de cambiar situaciones negativas y tomar el control de tu vida. Ser proactivo lleva a la felicidad.

Todo comienza con ser consciente de uno mismo, Ser proactivo comienza con la auto-conciencia. Esto significa observar tu mente y conocer tus pensamientos habituales, creencias y emociones. También significa ser consciente de tu patrón de comportamiento. La auto-conciencia es la clave para ser proactivo porque si no estás consciente de tus reacciones negativas, es imposible que tomes la iniciativa de cambiarlas por acciones positivas (**Johnston, 2013**).

3.3. Oportunidades de Mercado

La oportunidad de mercado es una zona de necesidades e interés del comprador en la cual hay una alta probabilidad de que una empresa pueda actuar rentablemente satisfaciendo esa necesidad, pero como nada es tan simple como parece inmediatamente aclara que el atractivo de la oportunidad de mercado depende de varios factores: el número de compradores potenciales, su poder adquisitivo y su entusiasmo por comprar demás (**Kotler & Armstrong, 1996**).

Principales fuentes de necesidad de mercado

Según **Kotler y Armstrong (1996)**, hay tres situaciones que originan una oportunidad de mercado:

1. Ofrecer algo que escasea

Cuando algo es difícil de conseguir, cuando los compradores hacen cola para comprarlos, existe una oportunidad de mercado esta situación requiere muy poco talento de mercadeo porque la oportunidad de mercado está en la vista de todos. En tiempos de guerra escasea comida, equipos y repuestos. Esto es evidente y los fabricantes aprovechan esa situación, cobran más caro al menos que se les imponga un programa de control de precios.

2. Ofrecer en forma novedosa o superior un producto o servicio que ya existe.

Ofrecer un producto o servicio que ya existe, pero ofrecerlo de manera novedosa o mejor. Las empresas utilizan varios métodos para encontrar ideas que mejoren un producto o servicio existente. Uno de ellos es el método de detección de problema: hay muchos productos y servicios que la gente acepta en su forma actual aunque no está muy satisfecha. Los marketineros pueden aprender mucho usando el método de detección de problemas que consiste en preguntar a la gente que usa el producto o servicio si tiene alguna queja o sugerencia para mejorarlo.

Cada testimonio sugiere una oportunidad de mercado, por lo general este método no produce innovaciones si no mejoras:

- El método ideal aquí es que el marketinero entrevista a un grupo de consumidores y les pide que imagine una versión ideal del producto servicio que están consumiendo, muchas veces esos deseos suelen ser bastante fáciles de satisfacer.
- El método de la cadena de consumo. Aquí el marketinero entrevista a los consumidores para anotar

los pasos que sigan al adquirir, usar y descartar un producto.

Lo que hace es anotar la “cadena de consumo” y luego considerar en cada paso si la empresa puede introducir algunos nuevos productos, servicios o beneficios.

3. Ofrecer un producto o servicio totalmente nuevo

Los métodos anteriores dependen de estudiar como compra la gente y analizar las necesidades que manifiestan. Pero los consumidores a veces tienen limitaciones para imaginar nuevos productos y servicios que podrían surgir a partir de avances de la tecnología o a partir de simples creaciones.

Kotler y Armstrong (1996), proponen modelos que las empresas pueden usar para desarrollar más y mejores ideas para nuevos productos o servicios.

- 1 El modelo del gerente ideas. Por lo general las buenas ideas surgen en casi todos los departamentos, pero en alguna parte mueren con este método se designa a una persona para que dirija una comisión multidisciplinaria que evalúe las propuestas facilite la circulación de las ideas e invite a la gente a pensar y proponer.
- 2 El modelo del avance estratégico. Las empresas a veces se encuentran en un atolladero del que no pueden salir para alcanzar sus proyectados objetivos de ventas. Podrían conseguir ventas adicionales si lanzaran nuevos productos o comprara nueva marca.

Según **Kotler y Armstrong (1996)**, nos señalan lo siguiente:

1. **Necesidad:** Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una

persona, del que le es difícil substraerse. Por ejemplo: Todos necesitamos alimentarnos, tomar agua, abrigarnos, cobijarnos bajo un techo, etc.

2. **Deseo:** El deseo consiste en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades. Por ejemplo, Una hamburguesa McDonald's a la hora de almorzar, una botella de agua mineralizada para calmar la sed, etc.
3. **Poder adquisitivo:** Se refiere a la capacidad de compra que tenga la persona, empresa u organización para satisfacer necesidades o deseos específicos.
4. **Disposición para comprar:** Tiene que ver con la capacidad de decidir la compra de un determinado producto o servicio.
5. **Capacidad de provisión:** Es el conjunto de elementos (infraestructura, personal, tecnología, experiencia, recursos, etc...) que hacen posible el que una persona, empresa u organización pueda satisfacer una necesidad o deseo de forma óptima.
6. **Alta probabilidad de obtener un beneficio:** Se refiere principalmente a la obtención de una utilidad o ganancia económica que permita mantener la operación cubriendo todos sus costos y dejando un excedente.

“Para poder ubicar oportunidades de negocios es importante estudiar la situación en 3 niveles”, según **(Kotler & Armstrong, 1996)**, estas oportunidades son:

1. El Entorno Nacional. Se debe estar informado de los cambios en los campos político, económico, social y tecnológico. Hoy en día recibimos una fuerte influencia

en nuestras actividades de las decisiones del gobierno, la marcha de la economía, y las sorprendentes y rápidas innovaciones tecnológicas.

2. El Sector Específico. Los cambios en el entorno causan diversos efectos en cada sector considerando el tipo de productos o servicios, la competencia, la producción, los precios y las tendencias de los consumidores.
3. El Consumidor. En un mercado de libre competencia, es el consumidor o comprador el que tiene la decisión final sobre el éxito o fracaso de un producto o servicio.

Estrategias de Crecimiento Intensivo

En su teoría **Zuluaga (2008 p, 56)**, refiere que las estrategias de crecimiento intensivo consisten en "cultivar de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

1. Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.
2. Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas)
3. Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los

mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

4. Estrategia de diversificación de productos: implica ampliar el portafolio de productos y servicios para llegar a diferentes segmentos del mercado.

Rejilla de expansión de producto-mercado

	Productos Existentes	Productos Nuevos
Mercados Existentes	1. Penetración de Mercado <i>(que los que ya compran, compren más, más publicidad, menores precios)</i>	3. Desarrollo de productos. (introducir cambios en el diseño, mejoras en la calidad e innovaciones al producto o servicio)
Mercados Nuevos	2. Desarrollo de Mercado <i>(Buscar nuevos segmentos de mercado)</i>	4. Diversificación <i>(Dirigir la acción a un campo totalmente nuevo)</i> ENTEL-Entel móvil

Estrategias de Crecimiento Integrativo

Según **Vásquez, (2013)**, la estrategia de crecimientointegrativo“consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente”.

1. Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor (**Vásquez, 2013**).
2. Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por

ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla **(Vásquez, 2013)**.

3. Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc.), pero dentro del hospital o centro médico **(Vásquez, 2013)**.

Estrategias de Crecimiento Diversificado

Para **Vásquez, (2013)**, define que las estrategias de crecimiento diversificado “Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica”.

1. Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía **(Vásquez, 2103)**.
2. “Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes”**(Vásquez, 2013)**.
3. “Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y

están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado”(Vásquez, 2013).

Estrategias de Liderazgo de Mercado

Para **Vásquez, (2013)**, las estrategia de liderazgo de mercadoson utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo.

1. “Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio” **(Vásquez, 2013)**.
2. “Estrategia competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia”**(Vásquez, 2013)**.

Estrategias de Reto de Mercado

“Según **Vásquez, (2013)**, Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:”

1. Ataque frontal: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
2. 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.

3. Estrategias de derivación: Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

Estrategias de Seguimiento de Mercado

Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder (**Vásquez, 2013**).

1. **Estrategias de Nicho de Mercado:** Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nocheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos(**Vásquez, 2013**).
2. **Estrategia de congregación del mercado:** También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en: 1) Ofrecer un solo producto al mercado total, 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y 3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa (**Vásquez, 2013**).

3. **Estrategia de un solo segmento:** También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento (**Vásquez, 2013**).
4. **Estrategia de segmentos múltiples:** Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento (**Vásquez, 2013**).

3.4 Acciones estratégicas en relación a los factores de mercadotecnia.

La acción estratégica, es la consolidación de la creatividad destinada a mejorar la función de bienestar social, de un grupo de personas, mediante el cual se pueden diseñar los soportes técnicos en el marco de acción coherente con continuidad en función de objetivos preestablecidos(**Mansilla, 2011, p. 2**).

“También se definen como: las acciones realizadas para ejecutar la estrategia de mercadotecnia, decidida con anterioridad, para más tarde concretar las estrategias, en programas detallados, dando lugar al denominado marketing-mix (**Paladines, 2012, p.203**).

Como bien mencionábamos anterior mente, estrategias de mercadotecnia, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo (captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión (**Paladines, 2012, p.205**).

Tipos de acciones estrategias que se pueden plantear en relación a los factores de mercadotecnia

Estrategias para el producto

Según **Vásquez, (2013)**, define lo siguiente:” El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores”. Algunas estrategias que podemos plantear relacionadas al producto son:

- Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Cambiarle a nuestros productos el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos; por ejemplo si nuestros productos

consisten en jeans para damas podríamos lanzar una línea de zapatos o carteras para damas.

- Ampliar nuestra línea de producto; por ejemplo aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo producto de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos) por ejemplo una marca nueva para nuestro mismo producto pero dedicada a un público con poder adquisitivo.
- Adicionarles a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.

Estrategias para el precio

Según **Vásquez, (2013)**, define que “El precio es el valor monetario que se le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores”. Algunas estrategias que podemos plantear relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Aumentar nuestros precios con el fin de un mayor margen de ganancia.
- Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

- Hacer promociones tipo 2 x 1 ó en la compra de tu producto reciben algún incentivo de más.

Estrategias para la plaza o distribución

Para **Vázquez,(2013)**, La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de ventas en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo agentes, distribuidores,, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- Abrir un nuevo local comercial.
- Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envíos de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva)
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

Estrategias para la promoción o comunicación

Según **Vásquez, (2013)**, La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que se pueden plantear relacionadas a la promoción son:

- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- Darles pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- Anunciar en diarios o revistas especializadas.
- Participar en ferias o exposición de negocios.
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

IV. Metodología

Ubicación

El presente estudio se realizó en la Comunidad “Rosa Grande” ubicada a una distancia de 32 km al sureste del Municipio de Siuna, Región Autónoma de la Costa Caribe Norte, y limita al norte con la comunidad Rancho alegre y al sur con la comunidad Las Quebradas, al este con la comunidad El Bálsamo y al oeste con la comunidad La Pimienta.

Tipo de Estudio

El presente estudio, es de carácter descriptivo con un enfoque cualitativo. Es descriptivo porque se analizaron y se explicaron detalladamente las estrategias de mercadotecnia; así mismo se muestran los beneficios obtenidos del estudio.

El estudio tiene un enfoque cualitativo porque está orientado a brindar explicación clara de la información obtenida, permitiendo hacer un análisis profundo del objeto de estudio, donde se detallan de manera clara las opiniones, sentimientos y lo que las personas de la población de estudio piensan sobre las estrategias de mercadotecnia que emplea la microempresa Fuente de Vida chocolate “El Favorito” para comercializar este producto.

La población

La población seleccionada estuvo conformada principalmente por 4 miembros de la Familia, dueños de la microempresa, chocolatera Choco Trim, un grupo de mujeres que elaboran chocolates para su consumo en la Micaela y otro grupo en Floripon, 4 clientes comerciantes mayoritarios de esta microempresa que compran el producto y 4 consumidores que

del producto que ofrece esta microempresa para un total de la población de estudio de 13 personas.

Lugar seleccionado

El lugar seleccionado para este estudio fue: la microempresa Fuente de Vida chocolate “El Favorito” ubicada en la Comunidad de Rosa Grande del Municipio de Siuna.

El grupo seleccionado

El grupo seleccionado para este estudio está conformado por 4 miembros de la familia del productor Humberto López Martínez 4 clientes hijos de esta empresa y 4 consumidores que consumen este producto

La Unidad de Análisis

La unidad de análisis para esta investigación está integrada por las 4 personas que conforman la familia y que son dueños de la empresa y 4 clientes hijos de esta empresa y 4 consumidores que consumen este producto.

La Observación

Estuvimos visitando el local de las instalaciones donde está ubicado el sistema productivo para realizar la observación directa y explorar el sistema productivo de la microempresa y las estrategias de mercadotecnia que implementa para comercializar el producto.

Descriptores

Los descriptores comprendidos en el proceso del estudio son los siguientes:

Estrategias de mercadotecnia (Mezcla de mercadeo)

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza
- ✓ Publicidad y Promoción.
- ✓ Personal
- ✓ Proceso
- ✓ Pro actividad en el servicio al cliente.

Oportunidades de mercado (acceder a nuevos mercados):

- ✓ Penetración de mercado
- ✓ Desarrollo de mercado
- ✓ Desarrollo del producto
- ✓ Diversificación

Acciones estratégicas de mercadotecnia en relación a la mezcla de mercadeo.

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza o distribución
- ✓ Publicidad
- ✓ Promoción o comunicación

Criterios de Inclusión y Exclusión

Para realizar esta investigación se seleccionó a la microempresa Fuente de Vida chocolate “El Favorito” ya que cuentan con la disponibilidad y la información necesaria para llevar a cabo tal investigación.

Criterio de inclusión:

Se considera como criterios de inclusión:

- ✓ Que sean miembros activos de la empresa, y que tengan más de un año de laborar para dicha empresa.

- ✓ Que los clientes y comerciantes tengan al menos seis meses consecutivos de estar comprando o consumiendo este producto.

Criterio de exclusión:

- ✓ Personal que tenga menos de un año de laborar para esta microempresa o que no forme parte de la misma.
- ✓ Chocolatera Choco Trim
- ✓ Clientes de la chocolatera Choco Trim
- ✓ Los dos grupos de mujeres de Floripón y la Micaela

Fuente de Obtención de Información

Primarios:

Las fuentes primarios que permitieron la recolección de la información para este estudio son:

- ✓ El personal de la microempresa
- ✓ Los comerciantes que compran este producto para comercializarlo
- ✓ Clientes particulares de este negocio.

Secundarios:

Las fuentes secundarias estuvieron conformadas por revisiones documentales, bibliografías, sitios web, otros documentos escritos que se consultaron y que contienen información sobre las estrategias de mercadotecnia que utilizan las empresas para comercializar.

Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se utilizaron para recolectar la información son:

- La entrevista
- La Observación directa

En el caso de las entrevistas se elaboraron guías de preguntas abiertas semi estructurada que se validaran con juicio de expertos.

Para la observación directa se establecieron aspectos característicos basados en los indicadores y categorías definidas por los descriptores del estudio. La observación directa se realizó cuando se estuvo aplicando la entrevista individual.

Procesamiento de la información

La información adquirida mediante la aplicación de las entrevistas a los responsables, trabajadores de la empresa, comerciantes de chocolates El Favorito y clientes particulares de este negocio se grabó en memoria de celulares para después transcribirla de acuerdo a los objetivos establecidos y en base a las preguntas de investigación y auxiliada con el programa Word.

Este mismo procedimiento se realizó con la información encontrada a través de la observación directa que se estuvo realizando en el sistema productivo de la Microempresa Fuente de Vida Chocolate El Favorito.

Análisis de la información

La información recopilada a través de los instrumentos aplicados, una vez procesada se procedió a realizar una discusión de los datos cualitativos interpretándolos y comparándolos con las teorías de los autores que sustentan la

investigación, en base a los descriptores del estudio, de manera que responda a los objetivos planteados.

Trabajo de campo o terreno

Fase 1:

Visita exploratoria a la unidad productiva de la microempresa Fuente de Vida chocolate “El Favorito” de la comunidad Rosa Grande para conocer la disponibilidad de los responsables de la microempresa a brindar la información requerida.

Fase 2:

En esta etapa se definieron los días que estuvimos visitando las instalaciones de la microempresa Fuente de vida chocolate el “Favorito”, para darles a conocer el objetivo de la investigación y establecer el día y la hora en que estarían dispuestos en brindarnos la información, estas visitas las aprovechamos para establecer contacto directo con los clientes y comerciantes de chocolates que visitan estas instalaciones, con el propósito de lograr su autorización de formar parte de nuestro trabajo investigativo.

La recolección de la información. Esta se llevó a cabo a través de la aplicación de entrevistas al personal de la microempresa, comerciantes de chocolate y clientes particulares de dicha microempresa.

Fase 3:

En esta etapa se procesó la información haciendo un análisis e interpretación de los resultados, y posteriormente se entregó al tutor, para su debida revisión, y proceder a realizar las correcciones pertinentes.

Fase 4:

Se procedió a la redacción del informe final; y preparar la defensa del trabajo monográfico.

Aspectos éticos

La información recopilada en este documento se utilizará para fines académicos con el objetivo de enriquecer las fuentes bibliográficas acerca de esta temática, tal documento estará disponible en la biblioteca de la universidad URACCAN.

Para la elaboración del marco teórico, resultados y discusión, se respetó el derecho de autor con el fin de fundamentar los contenidos de acuerdo a los objetivos establecidos en el presente documento.

Podemos considerar que para la elaboración de este estudio se solicitó el permiso de los propietarios de la Microempresa Fuente de Vida Chocolate “El Favorito”, comerciantes y consumidores de chocolate, los cuales nos sirvieron como fuente primaria de obtención de la información.

Matriz de Descriptores.

Objetivos	Descriptores	Pregunta orientadora	Técnicas	Fuentes
Describir las estrategias de mercadotecnia de la microempresa Fuente de vida chocolate El Favorito.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto ✓ Precio ✓ Plaza ✓ Publicidad y Promoción. ✓ Personal ✓ Proceso ✓ Pro actividad en el servicio al cliente. 	¿Qué estrategias de mercadotecnia implementa este productor para comercializar su producto?	Entrevista	<p>Personal de la microempresa</p> <p>miembros de la familia del productor</p> <p>clientes hijos de esta microempresa</p>
Identificar las oportunidades de mercado que tiene esta microempresa.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Penetración de mercado ✓ Desarrollo de mercado ✓ Desarrollo del producto ✓ Diversificación 	¿Cuáles son las oportunidades de mercado que tiene esta empresa familiar?	<p>Entrevista</p> <p>Observación directa</p>	Personal de la microempresa
Plantear acciones estratégicas en relación a los factores de mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto ✓ Precio ✓ Plaza o distribución ✓ Publicidad ✓ Promoción o comunicación 	¿Cuáles son las acciones estratégicas de mercadotecnia más adecuada que podría implementar la microempresa?	<p>Entrevista</p> <p>Observación directa</p>	Personal de la microempresa

V. Resultados y Discusión

Después de haber recopilado la información por medio de los miembros de la microempresa Fuente de Vida Chocolate “El Favorito” de la comunidad Rosa Grande se procesó la información recolectada a través de la aplicación de entrevistas y observación directa en esta microempresa de los cuales se lograron los resultados siguientes en base a los objetivos establecidos.

5.1 Estrategias de mercadotecnia de la microempresa Fuente de Vida Chocolate El Favorito

Según las entrevistas aplicadas a los miembros de la microempresa fuente de vida chocolate el Favorito se reveló que las estrategias de mercadotecnia que ellos implementan para la comercialización de su producto las efectúan de manera empírica en base a sus experiencias adquiridas y prácticas e innovaciones propias que tiene cada miembro de los que pertenecen a este negocio.

El Sr Humberto López nos expresó lo siguiente:

“...Bueno nosotros aquí en nuestro negocio para vender el producto no utilizamos ninguna estrategia que este planteada en algún libro o que alguien nos dijo cómo hacer para vender el producto sino que simplemente lo que hacemos es de forma empírica de acuerdo lo que hemos aprendido a través de las experiencias alcanzada en el transcurso del tiempo que hemos estado trabajando con este tipo de negocio y gracias a nuestra innovación artesanal que hemos creado en cuanto a la

forma de distribución y comercialización para poder vender el producto del “chocolate”. Ya que lo que nos interesa es que nuestro producto se venda y que el cliente quede satisfecho...”
(H. López, comunicación personal, 9 de Mayo de 2015).

Esto se relaciona con lo expuesto por **Martínez(2009)** Una estrategia de mercadotecnia es, básicamente, la forma en la que la organización de productores quiere alcanzar sus objetivos de mercadotecnia. No solo de ventas, lo cual es una confusión muy común, mercadotecnia no es exclusivamente ventas.

Referente a esto **Valiñas (2002)** nos señala en su teoría también que la mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado

Se puede considerar entonces que de una u otra forma el ser humano hace uso de estrategias de mercadotecnia aun sin darse cuenta de que estas existen y que son necesarias para la comercialización de los productos que a diario se ofertan en el mercado. Hoy en día normalmente la mayoría de los negocios lo que pretenden es lograr que el producto se venda siempre y cuando este vaya dirigido a satisfacer una necesidad o un deseo.

Producto

Un trabajador de la microempresa nos refirió lo siguiente:”

“...Para mí un producto es lo que se vende en las distribuidoras y pulperías con el fin de

satisfacer una necesidad o deseo de los consumidores...” W. López, comunicación personal, 9 de mayo de 2015).

Según **Vásquez, (2013)**, define lo siguiente:” El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores”.

Escalante (2008), expresa que “un producto diferenciado es aquel que presenta identidad propia frente a los consumidores. La meta que se persigue con la producción de este tipo de producto va más allá de la simple satisfacción de necesidades alimentarias o de uso.

Considerando el aporte sobre esta temática se afirma el siguiente análisis, si tenemos un negocio o si existe la idea de poner a funcionar alguno es necesario hacer un estudio de mercado que este de acorde a las necesidades de las persona al que va dirigido el producto de tal manera que nos permita darnos cuenta el nivel de adquisición que tiene o tendrá el negocio que se pretende poner a funcionar, el ser humano tiene que ser innovador, creativo capaz de desarrollar ideas que vayan más allá de lo que normalmente se ofrece en el mercado, porque un producto que lleve algo que lo diferencie de la competencia tiene más probabilidades de venta.

Calidad del Producto

Según los trabajadores que están dentro de este negocio nos expresaron que el producto que ellos ofrecen al mercado lo elaboran diario de lunes a viernes, sacando una buena cantidad del producto elaborado al mercado de excelente calidad, ya que desde la introducción en el mercado no ha sido rechazado por los consumidores prefiriéndolo principalmente por el precio que es bastante favorable.

La calidad del producto depende del buen gusto que se le da a la elaboración del chocolate y que lleve todo los otros ingredientes que son necesarios combinarles en el proceso de la elaboración

El joven William López trabajador de esta microempresa nos expresó que:

“...Para procesar el chocolate este tiene que tener un buen secado del cero por ciento de humedad para posteriormente tostarlo en un comal o caldero y después se pela para comenzarlo a triturar en una máquina de moler maíz y de esta forma obtenemos el ingrediente principal que lleva este producto...” M. Ordoñez, comunicación personal, 9 de mayo de 2015).

Se puede considerar entonces que la calidad del producto va a depender del uso adecuado de los ingredientes que este lleva para su elaboración, es decir que estos estén en buen estado, la cantidad necesaria que sea la indicada de acuerdo al número de producción que desea obtener, los utensilios de cocina que sean los mejores indicados para la ocasión y que al final se calcule el tiempo necesario para la terminación del producto.

Al respecto un consumidor de la microempresa expresa:

“...Chocolate El Favorito es un producto de muy buena calidad, ya que presenta un rico sabor que con solo probar el primero nos da apetito de seguirlo consumiendo, solo que deberían mejorar un poco, con respecto al grado de trituración del grano de cacao para que no se sienta arenoso de modo que entre más fino se tritura creo que queda más delicioso y de esta

manera permite darle un mejor rendimiento al producto...” (D. Sánchez, comunicación personal, 15 de mayo de 2015).

Referente a esta información brindada consideramos que es de suma importancia considerarla por lo que el cliente es quien siempre tiene la razón, ya que el producto está dirigido para ellos y la idea es que se sientan satisfecho con el producto que se les ofrece, para que paguen un precio justo de acuerdo a la calidad del mismo y se sientan motivados o con ganas de volverlo a consumir.

Referente a esta temática un comerciante opinó:

“... la microempresa fuente de vida ofrece un chocolate de buena calidad a pesar de que tiene muy poco tiempo de estar en el mercado, lo que se puede considerar que si utilizaran otros tipos de ingredientes que le dé mejor sabor al chocolate, lograrían las ventas máximas en el mercado y los pedidos fueran los mejores pasando por encima del que tiene la competencia...” (A. López, comunicación personal, 15 de mayo de 2015).

Esto se relaciona con lo que dice **Cortijo, (2009)** “la calidad es satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes”. “Es la satisfacción total de los clientes y de nosotros mismos”.

De acuerdo a la teoría revisada se puede considerar que la calidad es la que hace la diferencia de los productos porque pueden existir muchos productos similares pero los identificamos por su calidad y buena presentación que este tenga en el mercado. La calidad se puede medir de diferente manera en el trabajo, en la atención que se le da al cliente y en el sabor que un producto tenga después de haberlo elaborado,

se puede considerar entonces que la calidad permite aumentar el nivel de consumo del producto que se ofrece en el mercado.

Hoy en día podemos afirmar que todo producto se caracteriza por la buena calidad que este contiene por lo que los mismos consumidores hacen posible que el producto sea reconocido por otros mercados que por primera vez lo están

Marca

Los entrevistados que pertenecen a esta microempresa en calidad de propietario nos comentaron que una de las limitantes que tienen en la comercialización del producto es que lamentablemente no cuentan con una marca registrada que los identifiquen como micro empresa que se encuentra operando en el mercado, pero que la microempresa está gestionando con el fin de legalizar formalmente su negocio a pesar de que tienen algunas dificultades económicas para lograrlo ellos están seguro de poder hacerlo.

Para ello Wilber López nos refirió que:

“...Hasta estos momentos nosotros solamente contamos con el nombre que identifica el producto que nosotros ofrecemos al mercado, pero no tenemos una marca que identifique nuestro bien de la competencia, y esta falla que tenemos hace que el producto no sea tan confiable...” (W. López, comunicación personal, 9 de mayo de 2015).

Podemos decir que la marca de este negocio ya la tiene lo único es que no la han registrado legalmente y que señale al propietario que tiene el uso exclusivo de ella, al decir que el producto tiene un nombre ya estamos hablando de una marca

como tal por lo que la marca normalmente puede ser el nombre del producto.

Para esto uno de los comerciantes nos comentó lo siguiente:

“...Se puede considerar que la marca juega un papel importantísimo en el momento de vender un producto porque esta hace que sea vendido de forma inmediata ya que el consumidor y nosotros los comerciantes necesitamos conocer perfectamente de donde proviene lo que estamos consumiendo y vendiendo, también la marca ayuda a que el producto sea reconocido por otros mercados...”

(M. Zeledón, comunicación personal, 9 de mayo del 2015).

Referente a esto podemos decir que estamos de acuerdo con la opinión del comerciante entrevistado porque no todos los seres humanos vamos a comprar un producto simplemente porque lo vimos atractivo y de buen parecer, pueden haber algunos que se dirijan primeramente en ver si esa empresa productora está registrada legalmente y una manera de comprobarlo sería ver la etiqueta que viene adherida al envase del producto.

Urrutia (2000) opina que una de las decisiones fundamentales en el marketing de los productos, es la fijación de marca, actividad en que una organización emplea un nombre, frase, diseño o símbolos, o combinaciones de estos, para identificar sus productos y distinguirlos de los de los competidores.

Rodríguez, (2001), establece que optar por comercializar con una marca, o bien hacerlo en forma tradicional, sin ella, es una decisión de mercadotecnia (utilización o no de marcas). Decidir la calidad con la que vamos a producir un determinado cultivo o

la producción cárnica, es una decisión de mercadotecnia (calidad de producto).

Tomando en consideración lo expuesto por las personas entrevistadas y lo que plantean los autores se puede afirmar que todo producto que se oferta al mercado debe de tener registrada una marca para que el éxito de venta sea el mejor ya que la marca es la que permite diferenciar los productos de la competencia.

Además facilita que el cliente reconozca el producto y que este sea atractivo para los consumidores. La marca hace posible que el producto sea reconocido en mercados internaciones y dar confiabilidad en ellos para adquirir el producto al permitirles la seguridad de consumir el producto sin motivo alguno de rechazo. Cualquier negocio por pequeño o grande que sea debe de tener una marca con el fin de brindar un beneficio al cliente.

El empaque

Uno de los propietarios del negocio nos expresó que el empaque es algo imprescindible en el momento de comercializar su producto porque de ahí depende la buena aceptación por parte del consumidor y que de esta manera pueda ser atractivo para los consumidores.

La joven Marisol Rivas integrante de la microempresa nos expresó lo siguiente:

“...Nosotros realizamos el proceso de empaque del chocolate en papel de aluminio y en bolsa plásticas de calidad, de color transparente y adherida a ella la etiqueta del producto. Estas bolsas no se rompen fácilmente a la hora de transportar el producto, lo que nos permite que

el producto se mantenga y llegue en buen estado hasta el consumidor, son traídas desde Managua por lo que en nuestra zona no contamos con este tipo de empaque y para el sellado lo hacemos en cuestión de segundos ya que las bolsas traen un pegamento especial para eso...” (M. Rivas, comunicación personal, 9 de mayo de 2015).

Con relación a lo anterior, los argumentos de los comerciantes de Chocolate El Favorito coinciden con las opiniones de los fabricantes del chocolate cuando expresan que:

“...El chocolate que comercializa esta microempresa es un excelente producto, pero deben mejorar su empaque, para darle mejor presentación al producto...” (C. Flores, comunicación personal, 15 de mayo de 2015)

Considerando la opinión de estas personas entrevistadas nosotros como investigadores podemos afirmar que si los dueños de esta microempresa procesadora de chocolate utilizaran diferentes materiales de empaque para que el producto tenga mejor presentación los clientes y comerciantes les ayudarían aumentando el nivel de venta del producto.

Así mismo un consumidor de chocolate el favorito nos expresó:

“...Para mí que el chocolate que ofrece la microempresa Fuente de vida es de buena calidad y tiene un buen sabor y que cada día van mejorando en este aspecto, lo que les recomiendo es que deberían de mejorar la presentación del producto por lo que ellos ofrecen diferentes sabores pero con solo verlo por encima no se pueden distinguir por lo que

están envueltos con el mismo color de empaque lo que significa que deberían de utilizar distintos colores de papel para empacarlos...” P. Maldonado, comunicación personal, 15 de mayo de 2015).

En relación a esto **Thompson, I (2009)**, dice que : El **empaque** es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

Se puede considerar que el empaque es indispensable para que un producto logre altos niveles de venta en el mercado, por lo que comprar un producto que no esté empacado, no es muy recomendable para nadie, por lo que no muestra deseo alguno de adquirirlo, por otra parte podemos decir que el empaque desempeña algunas funciones importantes tales como: transportar el producto de un lugar a otro, mantener el producto en buen estado, evitar que el producto se pierda en el lugar de almacenamiento entre otros.

En las observaciones aplicadas al sistema productivo de la Microempresa Fuente de Vida , se logró apreciar que el empaque del Chocolate El favorito, no cumple con los estándares establecidos por los mercadólogos, ya que este aún no cuenta con una marca registrada que identifique al producto en el mercado y de la competencia mucho menos cuenta con diferentes tipos de empaque para cada sabor que ofrece, lo cual hace imposible apreciar fácilmente el sabor del producto para distinguirlo uno del otro y todo esto dificulta que la microempresa aumente el nivel de venta.

Etiqueta

Los propietarios de esta microempresa, expresaron que si cuenta con una etiqueta que va adherida a la bolsa de chocolate, en ella se da a conocer el nombre de la empresa, el nombre del producto el número de teléfono para contactarlos y realizar los pedidos con facilidad.

Ante esto una joven trabajadora de la microempresa comento lo siguiente:

“... la venta del producto que nosotros ofrecemos al mercado ha tenido éxito en la comercialización debido a la etiqueta con la que cuenta puesto que a través de ella nosotros hemos logrado que los clientes conozcan el producto y lo lleguen a consumir otras personas por primera vez...” (C. Martínez, comunicación personal 9 de mayo, 2015).

Estamos de acuerdo con la opinión de la joven se puede afirmar que la etiqueta juega un papel importante para la comercialización de cualquier producto que vaya dirigido a satisfacer una necesidad o un deseo, claro está de que si esta Microempresa no tuviese esta etiqueta los clientes no volverían a consumir el producto por lo que no conocieran el destino de origen del mismo, por otra parte la venta del producto no se mantendría permanentemente en el lugar de comercialización.

Referente a esta temática un comerciante nos comentó:

“... Nosotros en nuestra pulpería comercializamos chocolate de la microempresa Fuente de vida y puedo afirmar que la venta del producto ha tenido éxito en el mercado, pero sería mejor que mejoraran la forma de presentación de la etiqueta es decir que muestre

todos los datos referente al producto y que esta vaya pegada en el empaque para una mejor presentación...” (P. Rodríguez, comunicación personal, 9 de mayo de 2015)

Relativo a esto **Altamirano (2010)**, plantea lo siguiente: la etiqueta es la parte del producto que proporciona información escrita, puede formar parte del envase o estar colocada directamente en el producto, indica uso, restricciones e ingredientes. Puede ir desde simple pedazos de papel pegados en los productos hasta gráficos complejos que forman parte del paquete. Entre las funciones está el de identificar al producto o la marca

Ante lo expuesto anteriormente la etiqueta juega un papel importantísimo en la distribución de un producto porque es la parte que permite brindarle al cliente información que despertará el interés en consumirlo sin motivo alguno de rechazo. También se puede decir que la etiqueta es la que identifica el producto con el nombre, marca y diseño esta a su vez muestra características tales como: (ingredientes, componentes, peso, tamaño) y las indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés.

Precio

Los entrevistados nos comentaron que el precio es algo muy importante a la hora de sacar a la venta el producto, porque el precio tiene que ser muy accesible para que la clientela pueda acceder a comprarlo. Este tiene que estar siempre al alcance de los consumidores y lo fijan de acuerdo a los gastos que incurren en la elaboración y comercialización del producto.

Uno de los integrantes propietario de la microempresa nos expresó lo siguiente:

“...para fijar el precio de nuestro producto nosotros nos basamos en los costos de la materia prima, gastos de mano de obra de esta forma nos damos cuenta la cantidad de gastos que se ha invertido y poner un precio muy justo y alcanzable para el consumidor...”(W. López, comunicación personal, 9 de mayo de 2015).

Ante esto expuesto por la persona antes entrevistada se considera que la mayoría de la población cuando desea consumir un producto se basa en la perspectiva que tiene del precio considerando si es justo o no pagarlo y otros es que no les importa pagar lo que sea con tal de sacar un beneficio o un provecho del producto que desea consumir.

Respecto a esta temática el Sr. Humberto López nos comentó lo siguiente:

“...”nosotros producimos 1500 uds diarias de lunes a viernes para un total de 7500 uds a la semana de esta cantidad sacamos 150 bolsas de 50 uds cada una y el precio que establecemos es de C\$ 40 por cada bolsa, aunque a veces también se empacan bolsas de 20 y 35 Uds y una forma de darnos cuenta que si estamos obteniendo ganancias es por medio de los gastos incurridos en la compra de los ingredientes...”(H. López, comunicación personal, 9 de mayo de 2015).

Considerando el análisis respecto a la información brindada se puede afirmar que la Microempresa debería de aumentar el nivel de producción puesto que ellos nos comentaron que todo el producto elaborado se vende, para esto también deberían de

aplicar otras estrategias de fijación de precio que muestren con más facilidad y confiabilidad la obtención de ganancias como por ejemplo llevar un registro contable de todos los gastos incurridos de mano de obra, materia prima, la depreciación de los utensilios de cocina, gastos de publicidad, transporte hacia el destino de comercialización entre otros.

Referente a esto uno de los comerciantes nos comentó:

“...El precio del chocolate considero que es considerable y muy accesible para nosotros los comerciantes como para los consumidores...”(J. Martínez, comunicación personal, 9 de mayo de 2015).

Lo antes mencionado se relaciona con lo que dice **Cortijo (2009)**, Se entiende como precio la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio, el precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos y sus variables son las siguientes: precio de lista, descuento, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito.

Al relacionar el precio con el de la competencia, se confirma que chocolate el favorito tiene los mejores precios en lo que a las promociones se refiere por lo que se considera que las ventas que ellos han logrado obtener se deben a este tipo de expectativas. Relativo a esto se puede decir que en el momento de elaborar un producto tenemos que llevar apuntes de todo lo que compramos en materia prima, lo que vamos a gastar en mano de obra, y después que se va a sacar el producto a la venta conocer el precio del de la competencia para que nos demos cuenta cuanto queremos ganar.

Debemos de tener presente que el precio va a depender de la calidad del producto, nadie estará dispuesto a comprar un producto que no sirva más bien lo lógico sería que si voy a comprar algo tiene que estar en buenas condiciones de satisfacer los deseo de adquirir ese producto, en pocas palabras el cliente es que decide si vale la pena comprarlo o no. Siempre los productores deben de tener presente que si queremos obtener ingresos económicos y que la empresa alcance los objetivos establecidos deben de establecer un precio justo al producto de manera que valga la pena pagarlo.

Plaza

Los integrantes de la microempresa Fuente de Vida Chocolate El Favorito nos expresaron que ellos venden el producto en varios lugares tales como pulperías, cyber, organizaciones: CARUNA, Alcaldía, INTA y librerías.

Al respecto el joven Ramón Loza integrante de la microempresa nos dijo lo siguiente:

“...Nosotros vendemos nuestro producto en varias pulperías y lugares ubicados en diferentes partes del país por ejemplo cubrimos toda la línea desde Rosa Grande hasta llegar a Waslala, Siuna, Puerto Cabezas y hemos participados en algunas ferias en la capital Managua como micro fer y el parque de feria. (R. Loza, comunicación personal, 9 de mayo de 2015).

Lo antes mencionado se relaciona con lo que nos dice **Kottler y Armstrong (1996)** quien expresa que la plaza es conocida como la posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta, sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventarios y transporte.

Con respecto a todo lo planteado se puede decir que la plaza no es más que el lugar donde se encuentra dispuesto el producto para la venta, este lugar tiene que ser muy accesible y visitado a menudo por las personas para que los clientes logren conocer el producto y satisfacer la necesidad y deseo de adquirirlo, podemos afirmar que esta microempresa ha logrado obtener numerosas ganancias de la venta del producto por lo que ha logrado penetrar en varios mercados pertenecientes a otros municipios.

Al ver los lugares hasta donde ha logrado llegar a posicionarse esta Microempresa se podría confirmar que tienen todas las posibilidades de posicionarse en otros mercados a nivel nacional y también a nivel internacional, lo que le permitirá crecer económicamente por lo que tendrán que aumentar el nivel de producción.

Canales de Distribución

Los propietarios de la microempresa Fuente de vida chocolate “El Favorito” nos expresaron de que ellos si utilizan intermediarios para distribuir el producto y que esto les ha permitido aumentar el nivel de venta del producto y lograr alcanzar las metas propuestas por parte de la cooperativa.

Respecto a esto un joven de la microempresa nos comentó que:

“...Para comercializar el producto se están utilizando intermediarios en la distribución de nuestro producto y estos intermediarios son 4 personas 2 en Puerto Cabezas y 2 en Rosa Grande quienes se encargan de distribuirlos a las pulperías y ellos a sus clientes que les compran a diario...” (O. López, comunicación personal, 9 de mayo de 2015).

Al respecto **Kotler y Armstrong, (1996)**, define que se entiende como intermediarios al número de intermediarios que intervienen en la transportación de productos al consumidor. Cada producto requiere de un manejo especial por parte del canal de distribución para que llegue en buenas condiciones al consumidor.

Cada empresa tendrá que identificar las alternativas para llegar a sus mercados meta, que van desde la venta directa hasta el uso de canales con uno, dos, tres o más niveles de intermediarios. Productor–Mayorista–Detallista–Consumidor. Este canal es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor.

Ante esta temática se puede considerar que los canales de distribución en la venta de un producto son muy importantes porque esto nos permite identificar la cantidad de intermediarios que participan y estos canales a su vez permiten que el producto llegue a su destino correspondiente.

En este caso la Microempresa Fuente de Vida Chocolate El Favorito para distribuir participan 4 intermediarios en los canales de distribución del producto ya que ellos se encargan de fabricar el producto y luego lo venden a los clientes mayorista como lo son el Sr Jairo Chavarría y Vicente Rodríguez de Puerto Cabeza y Harold Sáenz y Humberto López de Rosa Grande, luego le siguen los detallistas quienes son los dueños de las pulperías y las pulperías se encargan de hacerlo llegar a los consumidores finales.

En base a nuestro análisis los canales de distribución que utiliza esta Microempresa son los indicados en permitir que el producto llegue a su destino donde se está comercializando, y

para que sea adquirido por los consumidores que forman parte de la venta del producto, ya que si no existieran estos canales sería muy difícil que la microempresa lograra cumplir con los objetivos establecidos.

Diagrama de los canales de distribución de la Microempresa Fuente de Vida Chocolate El Favorito

Microempresa Clientes Mayoristas Clientes Detallistas Consumidores finales
Fuente de Vida → Jairo, Vicente, Harold → pulperías, Cyber, → Niños, Niñas,
Adolescente
Chocolate El Favorito y Humberto Organizaciones Jóvenes y Adultos
Y Librerías

Promoción y publicidad

Según la información recopilada, se pudo apreciar que La microempresa Fuente de Vida chocolate “El Favorito” utiliza algún tipo de promoción para vender el producto.

Uno de los entrevistados que pertenecen a la Microempresa nos expresó:

*“...si compran de 20 bolsas a más se les regala una bolsa entera que puede ser de 10,15 ,20 y 40 unidades de chocolates y también les rebajamos ofreciéndoles a menos precio el producto y que el cliente quede satisfecho, aunque no utilizamos otros medios para promocionar el producto consideramos que nos ha ido bastante bien en este año y medio que tenemos de estar operando en el mercado...”
(O. López, comunicación personal, 9 de mayo de 2015).*

Consideramos que la Microempresa debería de utilizar otras formas aparte de la que ya tienen para incentivar a la población a que siga consumiendo el producto como por ejemplo: si

compra Chocolate El Favorito usted está participando en la rifa de un celular.

Otro tipo de promoción puede ser dada en épocas especiales del día de las madres, padre, san Valentín: en estas épocas del año si usted consume producto de Chocolate El Favorito está participando en una cena para dos personas en un restaurante lujoso de nuestro municipio de Siuna.

Referente a la publicidad un integrante de la microempresa nos refirió:

“... nosotros le damos publicidad al producto para que los clientes tengan de su entero conocimiento haciendo uso de la Radio Siuna, en la cual tenemos una viñeta donde se habla de la existencia del negocio... (R. Ordóñez, comunicación personal 9 de mayo de 2015).

En base al análisis sobre este tema podemos decir que los propietarios de la Microempresa Fuente de Vida puede hacer uso de todos los programas televisivos de nuestro municipio, de las radios y sobre todo de las redes sociales que son las que hoy en día la mayoría de la población está utilizando a menudo permitiendo de esta manera que el producto sea reconocido y que la gente estén al tanto de que existe este tipo de negocio y que se encuentra al alcance de quienes lo desean adquirir.

Para **Kotler y Armstrong, (1996)**, la promoción sirve para informar y convencer, en todo momento a los comerciantes de un país en vías de desarrollo o de cualquier lugar de que consuman o compren un determinado bien o servicio.

Es decir se da a conocer un producto nuevo con la idea de venderlo más rápido. También para que la clientela conozca el negocio y los productos y poder así aumentar las ventas, la

publicidad también permite que el vendedor repita un mensaje muchas veces y hace posible que el comprador reciba y compare los mensajes de diversos competidores.

Se puede llegar a considerar entonces que producto que no se promociona es producto que no se vende y que el éxito de la venta de ello depende de la publicidad que le demos por ejemplo hay muchas formas de publicidad tales como: radiales, televisión, carteles, manta entre otros, al mismo tiempo que se le da publicidad al producto también lo podemos promocionar ofreciendo descuentos, rebajas y para ellos podemos aprovechar días festivos tales como 30 de mayo, 23 de junio, 24 de diciembre y 31 de diciembre.

Al participar en el uso de estos medios de promoción y publicidad se debe de tener presente que se debe de incurrir en gastos económicos, pero que si vale la pena tomar en consideración el uso de ellos porque estamos abriendo nuevas puertas que van hacer posible que el negocio prospere en su comercialización ya que al aumentar la demanda de consumo se debe de aumentar también el nivel de producción obteniendo de esta manera mayores ingresos económicos.

Proceso:

Los propietarios de esta microempresa nos comentaron que la elaboración de este producto tiene varias etapas, agregando cada ingrediente en su debido momento por lo que no se hace de un solo, para ello cumplir cada paso de su realización al pie de la letra es importantísimo para obtener los resultados deseados.

La Sra. Rosa Ordoñez expresó que:

“... el proceso de elaboración del chocolate consiste en lo siguiente: primero colocamos en

el fuego un caldero grande capacitado para unos 50 lts de leche pero que normalmente lo que nosotros hacemos solo son 30 lts, luego le agregamos el azúcar empezamos a revolverlo por un periodo de 4 hrs transcurrido este tiempo le añadimos 10 lbs de cacao molido y con el sabor que deseamos obtener.

Por ejemplo si el sabor es de naranja le añadimos 3 naranjas ralladas solamente la cascara, si es de vainilla le agregamos 1 onza, para el sabor a coco le agregamos 3 cocos rallados y si es de maní le agregamos 1 libra. Normalmente nosotros nos dedicamos a elaborar un tipo de sabor cada día obteniendo de esta cantidad de ingrediente 1500 unidades por 5 días de la semana de lunes a viernes...” (R. Ordóñez, comunicación personal, 9 de mayo de 2015).

De igual manera la Sra. Rosa nos planteaba que para distribuir el producto desde el punto de fabricación hasta el lugar de comercialización ellos hacen uso de bicicleta y buses de transporte que viajan a diferentes lugares aledaños a nuestro municipio

Para la entrega existen dos clientes comerciantes mayoritarios en Puerto Cabeza y dos clientes más en Rosa Grande quienes se encargan de distribuirlo en la línea de Siuna hasta Waslala, El hormiguero, Rosita y Bonanza. Para el almacenamiento del producto hacen uso de cajas de cartón para que se mantengan en un lugar fresco y seco.

Según Johnston, (2013) los procesos son un factor principal dentro de la mezcla de la mercadotecnia de servicios, ya que los clientes con frecuencia perciben el sistema de entrega como parte del servicio del mismo. De este modo las decisiones acerca del manejo de operaciones tienen una gran importancia para el éxito de mercadotecnia de un producto

Considerando la comparación de lo que nos dice la persona antes entrevistada con lo que nos expone la teoría podemos entonces analizar que para todo negocio lo más importante es que el producto llegue a su destino de compra con la misma calidad que este tenía desde el momento que fue sacado de su destino de producción hasta su destino de compra y que sea entregado en tiempo y fecha estipulada en el pedido que se ha realizado, sobre todo es responsabilidad de la empresa que el producto llegue en buenas condiciones para que no sea rechazado por los consumidores.

Personal

El señor Humberto López Martínez gerente de la microempresa Fuente de vida chocolates “El Favorito” nos comentó que cuenta con un personal que se les paga su salario dependiendo de lo que se produce.

El coordinador de la microempresa nos comentó lo siguiente:

“... aparte de los miembros que pertenecen a esta microempresa ellos contrataron a 4 personas más que les ayudan en la elaboración del chocolate y que a cada uno de ellos se les paga dependiendo de lo que se produce...” (H. López, *comunicación personal*, 9 de mayo de 2015).

Para **Dámele, (2009)**. Los departamentos funcionales más importantes de cada unidad de (mercadotecnia, finanzas, contabilidad, adquisiciones, producción, recursos humanos, y

otros) deben trabajar juntos para alcanzar los objetivos estratégicos. El personal es el factor más importante e indispensable dentro de la mezcla de mercadotecnia, es la razón de ser de una empresa porque no hay empresa que pueda funcionar sin capital humano.

En las indagaciones realizadas, se pudo apreciar que la microempresa Fuente de vida chocolate El Favorito es de carácter familiar, pero que eso no les impide contratar otras personas de trabajo que no formen parte del núcleo familiar por lo que se considera que lo importante es que el trabajo se realice en el tiempo establecido para no quedar mal con la clientela.

Pro actividad en el servicio al cliente

Los propietarios de esta microempresa nos expresaron que tienen poco conocimiento sobre esta temática pero que procuran en darle una buena atención porque consideran que en todo negocio el cliente es el primero.

Por ejemplo uno de los entrevistados nos expresó:

“...En este caso nosotros no damos ninguna atención especial a nuestros clientes porque no contamos con suficiente estudio sobre esta temática pero nuestra atención se basa en los principios y buenos modales que nuestras familias nos inculcaron y lo poco que aprendimos en la escuela, ya que nuestro nivel de estudio no fue tan avanzado que se diga.

Pero que a pesar de estos obstáculos considero que los clientes se han sentido satisfecho porque nuestra atención se basa en respetar las diferencias sociales, económicas y de diferentes etnias siempre tratamos de mantener una buena

comunicación en el momento de nuestra conversación que tenemos con cada uno de ellos”... H. López, comunicación personal, 9 de mayo de 2015).

La buena atención al cliente ayuda a mejorar los niveles de comercialización de los productos y para que una empresa productora logre alcanzar los más altos niveles de venta no necesariamente tiene que tener un personal de trabajo altamente calificado en la rama de estudios universitarios claro está el ejemplo de esta microempresa comercializadora de Chocolates que a pesar de que su personal de trabajo no son lo suficientemente preparados ellos tienen la idea sobre el servicio que se merece el cliente.

Así mismo uno de los consumidores de chocolates nos comentó:

“...la atención que brindan los dueños e integrantes de esta microempresa es muy cómoda y acogedora, ellos son muy respetuosos en la forma de tratar a las personas que les compramos el producto, su atención hace que tomemos el interés en volverles a visitarle...” Guzmán, V. (Comunicación personal, 9 de Mayo de 2015).

Referente a esto **Johnston, (2013)** nos plantea que la atención al cliente es fundamental en la comercialización de los productos ya que la buena atención de los clientes genera un incremento en las ventas. Ser proactivo significa tener dominio total de tu propio pensamiento, emociones y actitudes. Significa creer que tienes el poder de cambiar situaciones negativas y tomar el control de tu vida. Ser proactivo lleva a la felicidad. Todo comienza con ser consciente de uno mismo

Haciendo énfasis en lo antes planteado, se dice que la pro actividad en el servicio al cliente; es fundamental en la comercialización de los productos, ya que la buena atención de los clientes genera un incremento en las ventas.

Según las indagaciones realizadas, es evidente que la Microempresa Fuente de Vida Chocolate El Favorito, implementa en mayor o menor medida, herramientas de mercadotecnia para presentar su producto al mercado; ya que como todas las empresas agropecuarias para lograr producir y colocar su producto en el mercado, primero realiza un sinnúmero de actividades, que van desde que producir, como producir, selección de terreno, semilla, entre otras.

De igual forma revelan, que si esta microempresa aplicará las herramientas de mercadotecnia adecuadas para este tipo de negocio, sus ventas aumentarían, tendrían un margen de ganancia más amplio y por consiguiente estarían más preparados para competir en el mercado.

5.2 Oportunidades de mercado que tiene esta microempresa.

Penetración de mercado

Para hacer posible una penetración de mercado los propietarios de la microempresa Fuente de Vida Chocolates El Favorito argumentaron que lo más importante en un negocio es la buena satisfacción por parte del cliente porque esto hace posible que el producto sea divulgado por ellos mismo.

Ante esto un entrevistado nos argumentó:

“... nuestras metas son que los clientes se sientan satisfecho con nuestro producto para que se motiven en comprar más para esto

estamos viendo la oportunidad de usar otros medios de publicidad para que el producto sea conocido por nuevos mercados...” (E. López, comunicación personal, 9 de mayo de 2015).

Al respecto **Kotler y Armstrong, (1996)** definen la oportunidad de mercado como una zona de necesidades e interés del comprador en la cual hay una alta probabilidad de que una empresa pueda actuar rentablemente satisfaciendo esa necesidad, pero como nada es tan simple como parece inmediatamente aclara que el atractivo de la oportunidad de mercado depende de varios factores: el número de compradores potenciales, su poder adquisitivo y su entusiasmo por comprar demás.

Analizando los dos aspectos se logra apreciar que para que exista una penetración de mercado se considera la oportunidad de mantener siempre los clientes potenciales o existentes y pensar en valorar los precios es decir si están algo alto bajarles un poco, para que la clientela que demanda el producto sea motivada en aumentar el nivel de consumo.

Desarrollo de mercado

Como opción al desarrollo de mercado los propietarios de Chocolate El Favorito están realizando acciones de legalización de la microempresa con el fin de contar con una marca registrada, que respalde la confiabilidad del producto y facilite la comercialización del chocolate, no solo el mercado local de Siuna, Rosita, Puerto Cabeza y toda la línea desde Rosa Grande hasta Waslalasino que también le permitirá llegar a mercados nacionales e internacionales.

Referente a esto un entrevistado nos comentó:

“...según la información recopilada, los integrantes de la microempresa chocolate El Favorito arrojo que están buscando alternativas de legalización del negocio para obtener una marca registrada e inscribirla en el SIC (superintendencia de industria y comercio) pero debido a que no contamos con el recurso económico.

no lo hemos hecho, consideramos que si lo vamos hacer ya que nos permitirá llegar a nuevos mercados ampliando el segmento de mercado de Rosa Grande siguiendo toda la línea hasta Waslala, Siuna, Rosita y Puerto Cabezas. Y llegar a vender el producto a nivel nacional como Matagalpa, Estelí, Jinotega etc así también mercados internacionales...”...” (E. López, comunicación personal, 9 de mayo de 2015).

En base a este estudio **Kotler y Armstrong (1996)**, proponen lo siguiente: desarrollo de mercados consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tenemos. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de nuestros productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que nos pueden recomendar.

Si nuestro mercado es en una ciudad, buscaremos ser regionales. Si somos regionales, creceremos de manera nacional. Si ya tenemos mercados nacionales buscar como crecer internacionalmente.

Analizando los dos aspectos anteriores se considera que los negocios pueden llegar a crecer mucho si logramos que nuestro producto se mueva no solo a nivel local o también a

nivel nacional e internacional y si se logra esto estaríamos marchando hacia el éxito del negocio.

Mediante las investigaciones realizadas se comprobó, la necesidad que tiene esta Microempresa de contar con una marca certificada, para poder penetrar en nuevos mercados, siendo esta la imagen de la empresa ante el público.

De igual forma se identifica que la publicidad del producto por parte de la empresa es muy pobre, lo que contribuye que esta sea vulnerable ante la competencia, por lo que urge que la empresa promueva actividades de promoción y publicidad, más agresiva dirigida a persuadir a los clientes actuales a consumir más el producto y a conquistar clientes de la competencia como un medio de penetración y desarrollo de mercado en aquellos segmentos de mercado que aún no se ha podido llegar.

Desarrollo de producto

La microempresa Fuente de Vida Chocolates El Favorito está considerando la idea de introducir cambios en el producto con el fin de cambiar las actitudes de los consumidores con respecto al producto que actualmente se está comercializando.

Referente a esto un entrevistado nos comentó:

“... Según la entrevista aplicada al joven Juan Ramón Loza Aguilar nos comentaba que tiene la idea de introducir nuevos diseño y presentaciones de chocolates todo esto con el fin de perfeccionar el producto de mejor calidad en el sabor y olor...” (R. Loza, comunicación personal, 9 de mayo de 2015).

Esto tiene estrecha relación con los aportes de **Zuluaga, (2008)** La actividad de desarrollo de nuevos productos es muy importante para los consumidores, indispensables para la empresa y estratégico para el crecimiento de una nación. Así para el consumidor representa la manera en que un área determinada del sector productivo genera un producto satisfactorio para las necesidades o deseos de dicho consumidor.

En lo referente a la empresa, la utilidad del desarrollo de productos radica en que les permita sobrevivir, le da opciones para incrementar las utilidades, les permita conservar su participación de mercado y promover la imagen de empresa innovadora. La actividad de desarrollo de nuevos productos en el país hace posible la mejora de la balanza comercial; contribuye al conocimiento y la tecnología en cada área específica con lo cual se puede reducir la dependencia que se tiene de otros países, además de que se incrementan las fuentes de empleo y se puede promover una imagen internacional.

Se puede considerar que la información basada en este estudio refiere en pensar que el desarrollo de nuevos productos conllevan a mejorar el nivel de calidad de una empresa logrando ser innovadora, capaz de ofrecer algo nuevo en base a la línea que ya tiene establecida, sin duda alguna se puede ofrecer productos con nuevos diseños, presentaciones que harán crecer a la empresa como tal: aumentando el nivel de compra, satisfacción en los clientes y también en los dueños de la empresa al sentirse orgulloso de haber logrado los objetivos y metas establecidas.

Diversificación de producto

El personal que conforma esta microempresa de chocolate El Favorito nos comentaron que sacar otro nuevo producto al

mercado sería buena idea siempre y cuando el producto que tienen actualmente este bien posicionado y este penetrando en los mercados nacionales de Estelí y Jinotega. Pero que si optan por esta idea de variación de producto.

Según el coordinador de la microempresa nos dice lo siguiente:

“... nuestras expectativas son que aparte de ofrecer lo que nos dedicamos a elaborar introducir nuevas líneas de productos nuevos que estén elaborados a base de cacao como lo son leche burra y pasta de cacao...” (H. López, comunicación personal, 9 de mayo 2015).

En su teoría **Zuluaga, (2008)** nos amplia sobre esta temática exponiendo lo siguiente: puede estar expandiéndose en un nuevo segmento de una industria que el negocio ya está, o invertir en un negocio fuera del alcance de los negocios existente. En algunos casos, es una estrategia de supervivencia, por ejemplo si su empresa y productos tienen un mercado competente estacional tiene sentido considerar la diversificación.

Al ampliar su cartera de productos o servicios usted puede asegurarse un flujo regular de ingresos a lo largo de todo el año. Si vende halados evalúe comercializar sopa caliente cuando llegue el invierno.

El análisis referente a estas aportaciones consiste en que la diversificación de productos ayuda a incrementar la cantidad de ingreso siempre y cuando esta diversificación se haya hecho después de estar seguro de que el producto que tenemos sea rentable y estable para evitar riesgo de fracaso la clave principal es planificar cuidadosamente y hacer una investigación de mercado para que la empresa pueda dar paso a este tipo de estrategia de diversificación y moverse sobre

todo primeramente al mercado principal que tienen quien va a decidir la aceptación de los nuevos productos y después se procede a la penetración nuevos mercados.

5.3 Acciones estratégicas en relación a los factores de mercadotecnia para lograr mejores oportunidades de mercados.

Para la elaboración de estas acciones estratégicas se aplicó una entrevista a los comerciantes y consumidores de este producto tomamos en cuenta las observaciones y recomendaciones de estas personas entrevistadas y otros elementos tales como debilidades encontradas mediante la aplicación de la observación directa y capacidad de inversión de los propietarios de esta microempresa se procedió a plantear las acciones estratégicas por parte de nosotros los investigadores, y tomando en cuenta lo que los autores nos señalan sobre la teoría de esta temática.

Para **Paladines, (2012)** las acciones estratégicas son acciones realizadas para ejecutar la estrategia de mercadotecnia, decidida con anterioridad, para más tarde concretar las estrategias, en programas detallados, dando lugar al denominado marketing-mix . estrategias de mercadotecnia, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo (captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos.

Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus

debilidades, o basadas en las que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad.

Nosotros como investigadores consideramos que las acciones estratégicas es un medio importante para lograr cambios radicales y hacer que se logren los objetivos planteados por determinada institución son acciones que permiten a cualquier empresa hacerse más fuerte y poderosa ante la competencia.

Estrategias en cuanto a la segmentación de mercado

Para esto se pueden elaborar chocolates con estilo o forma diferentes dependiendo según las ocasiones celebres del año por ejemplo para el día de las madres se pueden utilizar moldes con figura de flor, para el día de los enamorados moldes con figura de corazón, y según las edades aprovechar el día del niño utilizando moldes con figuras de caricaturas.

Planteamiento de algunas acciones estratégicas en relación a los factores de mercadotecnia según la información recopilada.

Estrategias en relación al producto

1. Incluir diferentes diseños o formas del producto tales como moldes de elaboración de chocolates dependiendo de los diferentes sabores que fabriquen ya que los sabores que ellos ofrecen son 4: Maní, Naranja, Coco y Vainilla, que despierten el interés en las personas para saborearlo. **Ver anexo # 5 imagen 1 y 2**
2. Cambiar el empaque haciendo uso de diferentes materiales como: papeles de aluminios de diferentes

colores para cada sabor de chocolates que ofrecen servirse de los siguientes recipientes para colocar los chocolates dentro de ellos como lo son: tarros, panas y cajas de cartón y que encima de ellos se refleje la marca, el nombre y logotipo del producto.

Las cajas pueden estar adornadas para ocasiones especiales de festejos de año por ejemplo: día de san Valentín, día de las madres, días de los padres, épocas especiales que se celebran en diciembre, los tarros pueden estar capacitados para acomodar 100 Uds. al igual que las panas.

“El empaque que planteamos para que contenga al producto, tiene las siguientes características:”

El papel aluminio puede ser de color rojo para el chocolate sabor a maní, dorado para el de naranja, verde para el de vainilla y el plateado que normalmente se está usando se pueden dejar para el sabor a coco. En el caso de las panas, y los envases pueden ser de color transparente y de plástico para una mejor presentación del producto. **Ver anexo # 6 imagen 3, 4 y 5.**

Adherido a ellos la etiqueta que contenga en el centros el logo de la microempresa, el cual lleva el nombre de la microempresa de forma ondulada alrededor que dice micro empresa fuente de vida escrito en letras mayúsculas color blanco y abajo lleva el nombre del producto que dice (chocolate El Favorito) en letras lucida calligraphy tamaño 18 color café y el favorito en letras monotype cursiva de tamaño 14 color café.

Dentro del logo lleva la imagen del chocolate que ofrece la microempresa y en cada esquina del nombre chocolate lleva una rama de cacao que representa el ingrediente principal para elaborar el producto y el fondo del logo es de color rojo

representando vida, se encuentran escrito el origen del producto, números de teléfonos de la microempresa, marca, y código de barra del producto, **Ver anexo # 7 imagen 6.**

Las cajas que proponemos para ocasiones especiales tienen una medida de unos 10 cm cada lado, calculando que conserve dentro de ella unos 20 chocolates, colocando 5 chocolate de cada sabor que ofrecen o bien si gusta dejarlo solamente de 1 solo sabor dependiendo de los gustos de la clientela.

Estas cajas podrían tener el costo de C\$ 100 por lo que la presentación lo amerita que este sea el precio y aprovechando la ocasión para la que pueda ser comprada, recordemos que estarán adornadas para eventos especiales como para el 14 de febrero, 30 de mayo, 23 de junio, 24 de diciembre o para ocasiones de festejos de cumpleaños. Y encima de las cajas puede estar plasmado el logo de la microempresa si así lo desea. **Ver anexo # 8 imagen 7, 8 y 9.**

3. Lanzar una nueva línea que vaya de acuerdo al producto que se está ofreciendo por ejemplo dulces de leches, nueva línea que le permitirá al cliente combinar la oferta de los productos que le ofrece a su mercado.

Al poner en práctica esta estrategia la microempresa logrará otro ingreso económico sin perder la línea del producto que se está comercializando permitiendo de esta manera posicionarse mejor en el mercado.

Estrategias en cuanto al precio

1. Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada, se pueden hacer rebajas de precio de los productos aprovechando las temporadas especiales en el año como lo son 14 de febrero, 30 de mayo, 23 de junio estas rebajas pueden ser del 3%.

Para **Cortijo, (2009)**. Se entiende el precio como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio, el precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos y sus variables son las siguientes: precio de lista, descuento, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito.

Se pretende que con los descuento por pronto pago, por volumen o por temporada la empresa logre mantener a su clientela e incluso atraer nuevos clientes que contribuirán a mantener estable la empresa en cuanto a la comercialización del producto.

Estrategias en relación a la Plaza o distribución

- Crear puntos estratégicos de venta a través de la realización de convenios con dueños de hoteles, pulperías y/o distribuidoras para lograr una mayor cobertura del mercado meta.

A continuación referimos algunos centros de negocios con los que la empresa puede realizar convenios de comercialización, y lograr que el producto llegue a los consumidores finales.

Siuna

1. Distribuidora Vilma Peralta,
2. Hotel El Bosque, Jairo Wong,
3. Hotel Los Chinitos, Edwin Sang
4. Comedor de Rosalina Ortega, (entre otros)
5. Fotocopiadora Sánchez
6. Fundeser
7. CARUNA
8. MINSA

Hormiguero

Pulpería Marlene

Farmacia Shell

Distribuidora Manuel Zeledón

Distribuidora Hermanos Méndez (entre otros)

Estos centros de comercialización se seleccionaron en primer lugar, porque son los lugares donde se realizó la entrevista y no se mostraron reacios en comercializar el producto. Además tienen una alta concurrencia de clientes en el negocio lo que permitirá una divulgación más rápida del producto

Para **Vázquez (2013)** La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de ventas en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta.

Estos centros de comercialización se seleccionaron en primer lugar, porque son algunos lugares donde el producto se comercializa además tienen una alta concurrencia de clientes que permitirán la venta más rápida del producto al por mayor y al detalle.

La posición donde se encuentran estos lugares que comercializan Chocolate El Favorito es la mejor por lo que tienen una alta concurrencia de clientes para cual se puede considerar que si los productores o dueños de la Microempresa aplican estas acciones referentes a esta temática lograrían mejorar los niveles de venta.

Estrategias referentes a la Promoción o comunicación

Las actividades que se detallan a continuación deben implementarse, como una estrategia de lanzamiento del producto, que facilitara que este sea más atractivo a los ojos de

los consumidores, interviniendo de esta manera en la decisión de compra.

1. Para este caso planteamos la estrategia de imprimir y repartir tarjetas de presentación que contienen presente el nombre del negocio, los números de teléfonos, y la dirección todo con el fin de mejorar los niveles de compra del producto. **Ver anexo # 9 imagen 10.**
2. Participar en ferias o exposición de negocios tales como: El mercado campesino, la feria del aniversario de la universidad URACCAN.
3. Ofertar promociones ya sea en la compra de una pana llena de chocolates de 100 Uds. Te regalamos la pana respetando tu margen de ganancia. Es decir si la pana trae 100 Uds. te cuesta C\$ 80 te quedan C\$ 20 de ganancia y la pana de gratis.
4. Realizar anuncios publicitarios en radios y canales de televisivos, con el objetivo de que los clientes conozcan el producto y lugar donde puedan adquirirlo.

La publicidad constituye una herramienta mercadológica fundamental para dar a conocer un determinado producto al mercado meta; ya que es la que se encarga de comunicar, persuadir y recordar al mercado meta los beneficios y la disponibilidad del producto o servicio.

“Dentro de los canales de comunicación en los que se puede pasar las viñetas publicitarias están:”

Radio URACCAN, Radio Siuna, Radio Maná, Radio La voz del pueblo, Radio Católica entre otras; canales televisivos tales como: Siuna Visión, Tele Siuna y Canal 10 que es un canal que tiene una amplia cobertura a nivel nacional, lo que facilita que el producto llegue hasta el mercado nacional e internacional.

El mensaje propuesto para los anuncios publicitario es el siguiente:

Lo que solo tú sabes decir dilo con sabor Ya está en Rosa Grande Chocolate el Favorito, con los diferentes sabores y presentaciones que solo nosotros ofrecemos , somos una microempresa con estilo y presentación única que nacimos para servirle. Contáctenos a nuestros números telefónicos claro: 88373325, 88228866 y el 88201559.

Con este mensaje se pretende que el nivel de demanda del producto prospere y que los dueños de la Microempresa se sientan satisfecho por el aumento de las ventas por medio de pedidos que los clientes les soliciten a través de llamadas telefónicas.

5. Colocar afiches publicitarios en los lugares donde exista mayor abundancia de personas que pueden ver los afiches con facilidad por ejemplo en las pulperías y en especial aquellas que demandan el producto permanentemente, en las distribuidoras y en las paradas de buses

A continuación se describen los lugares donde la empresa puede colocar estos afiches:

Siuna

1. Distribuidora Ana
2. Doña Mercedes Gatica (Cheyo)
3. Hotel los chinitos
4. CARUNA
5. Fundeser
6. MINSA
7. Fotocopiadora Sánchez

Hormiguero

1. Pulpería Marlene frente a la escuela
2. Farmacia Shell.
3. Distribuidora Manuel Zeledón
4. Distribuidora Hermanos Méndez (entre otros).

Estos afiches pueden contener la siguiente información: chocolates el favorito se encuentra ubicado en Rosa Grande carretera Waslala ofreciéndoles chocolates de la mejor calidad en variedades de sabores tales como: naranja, coco, vainilla y maní. Al mejor precio de venta al por mayor y al detalle puede contactarnos a los siguientes números telefónicos claro: 88373325, 88228866 y el 88201559.

VI. Conclusiones

El estudio estuvo basado en analizar las estrategias de mercadotecnia en la micro empresa fuente de vida chocolate El Favorito, en la comunidad Rosa Grande y con base en los resultados y el análisis de la información obtenida se pueden relatar las siguientes conclusiones:

- ✓ Las estrategias que implementa la Microempresa las realiza de forma empírica de acuerdo a sus conocimientos y experiencias de trabajo por ejemplo lo que identifica al producto de la competencia es el nombre que este lleva, el empaque lo realizan con papel aluminio, la etiqueta que los identifica simplemente lleva el nombre del producto y los números de teléfonos, el precio lo establecen en base a los costos de producción no utilizan todos los medios de comunicación para darle publicidad al producto.
- ✓ Los propietarios de chocolate El Favorito están realizando gestiones de legalización de la microempresa con el fin de contar con una marca registrada en el SIC (Superintendencia de Industria y Comercio) que permita entrar a nuevos mercados a nivel nacional e internacional. Se pretende hacer convenios con otras empresas chocolateras como Choco Trim.
- ✓ Chocolate El Favorito ha participado en ferias a nivel nacional por lo que se puede considerar que es una oportunidad de mercado que deberían de darle seguimiento ya que esto le puede dar paso de penetrar en mercados internacionales, por otra parte tiene poca competencia y los clientes prefieren este chocolate por los beneficios que ofrecen los productores.

- ✓ Las acciones estratégicas propuestas están basadas en presentar diferentes diseños o formas del producto tales como moldes de elaboración de chocolates y utilizar diferentes colores de empaque para cada sabor de chocolates. Colocar afiches publicitarios en los lugares donde exista mayor abundancia de personas que pueden ver los afiches con facilidad por ejemplo en las pulperías y en especial aquellas que demandan el producto permanentemente, en las distribuidoras y en las paradas de buses.

VII. Recomendaciones

A los propietarios:

1. Que implementen las estrategias de mercadotecnia, con relación al empaque de acuerdo a lo planteado por los expertos en la materia del trabajo realizado para dar mayor confiabilidad al producto.
2. Que le den más promoción o publicidad al producto, utilizando los medios existentes en el municipio de Siuna como: Radios y canales televisivos.
3. Para tener mayor comercialización se recomienda que se aumente el volumen de producción de la empresa.
4. Imprimir y repartir tarjetas de presentación que contienen presente el nombre del negocio, los números de teléfonos, y la dirección todo con el fin de mejorar los niveles de compra del producto.
5. Poner en práctica el estudio realizado del trabajo, considerando que todo lo que recomendamos es en beneficio de la microempresa.

A URACCAN:

Al área académica que insten a los estudiantes para que participen en realizar sus prácticas pre profesionales en los sistemas productivos que se encuentran en las comunidades aledañas a nuestro Municipio.

Que la universidad tomen en cuenta la participación de los sistemas productivos en el desarrollo de las actividades que se realizan dentro de ella como: ferias, diplomado entre otras.

A las autoridades municipales:

Que la Alcaldía realice ferias en donde se puedan ofrecer estos productos a una gran cantidad de personas.

Que el MEFCCA de financiamiento a estos grupos de productores innovadores.

Que den capacitación y asistencia técnica para mejorar la producción y calidad del producto.

VIII. Lista de Referencia Bibliográfica

- Altamirano, N. (2010). *Dossier mercadeo 1: Comercialización de bienes y servicios*
- Altamirano, N. (2009). *Texto Básico Mercadeo II*
- Cortijo, J. (2009). *Calidad de un producto*.
<http://www.emagister.com/curs>
Calidad-trabajo/que-es-calidad-producto-servicio-
calidad-organizacion
- Dámele, M. (2009). *Estrategias de mercadotecnia*. Recuperado de [http://www. Eumed.net /libros gratis/2009 estrategias de comercialización](http://www.Eumed.net/libros/gratis/2009/estrategias-de-comercialización)
- Escalante, E. (2008). *Marketing agropecuario y pesquero*. Recuperado de [www.aserca.gob.mx/artman/uploads/boletin 200808.pdf](http://www.aserca.gob.mx/artman/uploads/boletin_200808.pdf)
- Johnston, M. (2013). *Mezcla de mercadotecnia de servicios*. Recuperado de [http//digital. Dgb.mx/te/1020133301/102013330105](http://digital.Dgb.mx/te/1020133301/102013330105) pdf
- Kotler, P., & Armstrong. (1996). *Mercadotecnia* (6 Ed)
- Kotler, P., & Armstrong G. (2001). *Marketing.Mexico*
- Mansilla, A. (2001). *Heredia economista y profesor universitario*. Recuperado de [http//www.opinion.com/opinión/artículos/2011/0711/notici asphp 17251](http://www.opinion.com/opinión/artículos/2011/0711/noticia.php_17251)

- Martínez, A. (2009). *Estrategias de mercadotecnia*. Recuperado de [http://www. Mercadotecnia. Com](http://www.Mercadotecnia.Com)
- Meza, I (s f) Tesina- imagen corporativa para el posicionamiento. Recuperado de: <http://cenida.una.edu.ni/Tesiss/tnf01m22.pdf>.
- Paladines, L. (2012). El proceso de mercadotecnia y la gestión de comercialización de bienes y servicios
- Rodríguez, G. (2001). *Fundamentos de marketing agropecuario*. Recuperado de [http://www.unl.edu.ec/jurídica/wp-content/upload/2010/03/ modulo-4-el proceso de mercadotecnia-y-la gestión de bienes y servicios de comercialización](http://www.unl.edu.ec/jurídica/wp-content/upload/2010/03/modulo-4-el proceso de mercadotecnia-y-la gestión de bienes y servicios de comercialización)
- Rodríguez, V.,& Salgado, N. (2011). *Protocolo: beneficios socioeconómicos de las familias productoras de cacao Guayabo Siuna-RAAN*. Nicaragua
- Thompson, I. (2009). *El Empaque*. Recuperado de [http. //www. Marketin.com/producto/empaque.html](http://www.Marketin.com/producto/empaque.html)
- Thompson, I. (2010). *Estrategias de mercadotecnia*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias>
- Trujillo, M., & Centeno, N. (2011). *Comercialización de granos básicos en centros acopiadores del Hormiguero*. Siuna
- UPANIC. (2012). Agro por una reforma articulada UPANIC

- Urrutia, A. (2002). ¿Qué es el marketing? Recuperado de [http://archivo, el nuevo diario.com.ni/2000/febrero/05-febrero 2000/opini3n 4. Html](http://archivo.elnuevo diario.com.ni/2000/febrero/05-febrero 2000/opini3n 4.html)
- Valdivia, W. (2005). *Comercializaci3n de los productos agr3colas realizadas en las comunidades que han sido apoyadas por el instituto de tecnolog3a Agropecuaria en Siuna.Siuna*
- Valiñas, C. (2002). *Antecedentes de mercadotecnia*. Recuperado de [http://www.unl.edu.ec/juridica/wpcontent/uploads/2010/03 modulo 4 procesos de comercializaci3n de bienes y servicios](http://www.unl.edu.ec/juridica/wpcontent/uploads/2010/03/modulo 4 procesos de comercializaci3n de bienes y servicios)
- Vásquez, L. (2013). *Estrategias de mercadotecnia*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajo 93 estrategias de mercadotecnia.shtml>
- Zuluaga, G. (2008). *Administre su empresa de la estrategia a la pr3ctica*

IX. Anexos



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS DE LA COSTA CARIBE DE NICARAGÜENSE URACAN

Anexo # 1

Guía de preguntas semi estructurada dirigida a la microempresa Fuente de Vida chocolate El Favorito comunidad Rosa Grande.

Estimado gerente de esta microempresa nosotros somos estudiantes de la carrera Administración de empresa y estamos trabajando en la investigación que nos va a permitir culminar con nuestros estudios universitarios la cual consiste en obtener información relevante sobre las estrategias de mercadotecnia que implementa la microempresa fuente de vida chocolate el favorito, para comercializar su producto. Información que nos guíara a realizar nuestro trabajo Monográfico y optar a la Licenciatura en la Carrera de Administración de Empresa con mención en Banca y Finanzas.

Datos Generales:

Nombre Completo: _____ Fecha: _____
Dirección: _____ Sexo: _____ Etnia: _____
Comunidad: _____

Preguntas:

1. ¿Qué entiende por estrategia de mercadotecnia?
2. ¿Para usted que es un producto?
3. ¿Qué estrategia de mercadotecnia utilizan con relación al producto?
4. ¿Cómo de define usted la calidad de su producto?
5. ¿Cuáles son las exigencias por parte de los compradores en cuanto a la calidad?
6. ¿Por qué prefieren este producto los consumidores?

7. ¿E l producto cuenta con una marca?
8. ¿Usted considera que es importante una marca registrada para su producto?
9. ¿Qué tipo de empaque utiliza para su producto?
10. Este producto cuenta con una etiqueta?
11. ¿Quiénes compran este producto?
12. ¿Cuánto vende y a qué precio?
13. ¿Cómo hace para fijar el precio de su producto?
14. ¿Cómo se da cuenta cuando obtiene ganancia?
15. ¿Dónde comercializan este producto?
16. ¿Quiénes comercializan este producto?
17. ¿Qué demanda tiene este producto?
18. ¿Quiénes más comercializan este producto?
19. ¿Qué medio utiliza para transportar su producto?
20. ¿Cómo da a conocer su producto?
21. ¿Utiliza algún medio de promoción para incentivar a sus clientes mayoristas?
22. ¿Qué otros productos ha pensado vender en un futuro?
¿por qué?
23. ¿Qué ventajas competitivas tiene este producto con relación al de la competencia?
24. ¿Considera usted, que con este producto puede acceder a nuevos mercados? ¿Cómo cuáles?
25. ¿Qué acciones estratégicas propone usted para mejorar la comercialización?
26. ¿Qué dificultades tiene para comercializar su producto?



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS DE LA COSTA CARIBE DE NICARAGÜENSE URACAN

Anexo #2

Guía de observación directa dirigida a la microempresa familiar Fuente de Vida Chocolate El Favorito de la comunidad Rosa Grande.

Nosotros somos estudiantes de la carrera Administración de empresa y estamos trabajando en la investigación que nos va a permitir culminar con nuestros estudios universitarios la cual consiste en obtener información relevante por medio de una observación directa dirigida a la microempresa fuente de vida chocolate el favorito sobre las estrategias de mercadotecnia que implementa el productor Humberto López Martínez de la comunidad Rosa Grande, para comercializar Chocolate el Favorito. Información que nos guiara a realizar nuestro trabajo Monográfico y optar a la Licenciatura en la Carrera de Administración de Empresa con mención en Banca y Finanzas.

1. Proceso de producción de chocolate El Favorito.
2. Calidad de este producto
3. La forma de presentación del producto
4. Aplica estrategias de mercadotecnia para comercializar el producto
5. Empaque, marca, etiqueta del producto
6. El lugar de almacenamiento donde se encuentra el producto cumple con las condiciones necesarias.
7. Lleva la marca adherida el producto cuando está listo para ser comercializado



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE URACAN

Anexo # 3

Guía de preguntas semi estructurada dirigida a los consumidores de Chocolate.

Estimados consumidores de chocolate El Favorito nosotros somos estudiantes de la carrera Administración de empresa y estamos trabajando en la investigación que nos va a permitir culminar con nuestros estudios universitarios la cual consiste en obtener información relevante sobre las estrategias de mercadotecnia que implementa la microempresa fuente de vida Chocolate El Favorito en la comunidad Rosa Grande, para comercializar su producto. Información que nos guiara a realizar nuestro trabajo Monográfico y optar a la Licenciatura en la Carrera de Administración de Empresa con mención en Banca y Finanzas.

1. ¿Qué tipo de chocolate consume usted actualmente?
2. ¿Cuánto compra?
3. ¿Cada cuánto compra el chocolate: Semanalmente, mensualmente o al año?
4. ¿Ha consumido el chocolate que ofrece la microempresa fuente de vida, chocolate “El Favorito”? ¿porque?
5. ¿Qué cantidad ha comprado?
6. ¿Qué percepción tiene de este producto en cuanto a la calidad?
7. ¿Cómo le gustaría que se ofertará este producto? (presentación)?
8. ¿cree usted que el precio que tiene el chocolate es el indicado para adquirirlo?
9. ¿Dónde les gustaría que se ofertará este chocolate?
10. ¿Cómo cliente que recomendaciones le haría a la microempresa?



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE URACAN – SIUNA

Anexo # 4

Guía de preguntas semi estructurada dirigida a los comerciante de Chocolate

Estimados comerciantes nosotros somos estudiantes de la carrera Administración de empresa y estamos trabajando en la investigación que nos va a permitir culminar con nuestros estudios universitarios la cual consiste en obtener información relevante sobre las estrategias de mercadotecnia que implementa la microempresa Fuente de Vida Chocolate El Favorito, para comercializar su producto. Información que nos guiara a realizar nuestro trabajo Monográfico y optar a la Licenciatura en la Carrera de Administración de Empresa con mención en Banca y Finanzas.

1. ¿Usted comercializa chocolate en su negocio?
2. ¿Qué marca de chocolate vende?
3. ¿Qué cantidad vende?
4. ¿A qué precio?
5. ¿Quiénes son sus proveedores?
6. ¿Cada cuánto les compra?
7. ¿Cuánto les compra?

8. ¿Ha comprado chocolate el Favorito que oferta la microempresa Fuente de Vida para comercializarlo?
¿Porque?
9. ¿Cuánto ha comprado y cada cuánto?
10. ¿Cree que deben mejorar la calidad o presentación del producto? ¿Por qué?
11. Como cliente ¿Qué sugerencia le haría a la microempresa?

Anexo # 5



Imagen # 1 diseños de chocolates que debe utilizar la Microempresa Fuente de Vida Chocolate El Favorito



Imagen # 2 diseño de figuras para elaborar chocolates y que puede poner en práctica la Microempresa Fuente de Vida

Anexo # 6

Chocolate El Favorito para ofrecer diferentes presentaciones



Imagen # 3 empaque de papel aluminio que son especiales para empaclar chocolates y que la Microempresa Fuente de Vida puede usar para empaclar los sabores diferentes de chocolates que ofrece



Imagen # 4 envase para contener chocolates en el momento de su venta o comercialización y que son cómodos para transportarlo de un lugar a otro sin riesgo a que el producto se deteriore.

Anexo # 7



Imagen # 5 envase para empacar chocolates y que mantiene el producto con excelente calidad en lugar fresco y seco sin motivo alguno de que se deteriore



Ingredientes:
Cacao, azúcar, leche, y se le agrega el ingrediente del sabor que desea obtener.

Modo de conservación
Mantener el producto en lugar fresco y seco

Producto centroamericano hecho en Nicaragua por microempresa
Fuente de vida chocolate el Favorito
Rosa Grande- Siuna
Teléfonos: 8837- 3325
8822- 8866
8820- 1559

Sabores de chocolates
Chocolate- Naranja
Chocolate- coco
Chocolate- vainilla
Chocolate- mani

7 94504 81895 6

Imagen # 6 Etiqueta del chocolate El Favorito de la microempresa Fuente de vida

Anexo # 8



Imagen # 7 Cajita que puede ser utilizada para empacar chocolates en ocasiones especiales como lo puede ser el día de los padres



Imagen # 8 Cajita dedicada especialmente para empacar chocolates en épocas especiales del año como lo es el día de las madres

Anexo # 9



Imagen # 9 Cajitas dedicadas especialmente para empaclar chocolates en días especiales para niños niñas jóvenes y adultos que desean darle un presente a su amigo o enamorado en el día de san Valentín

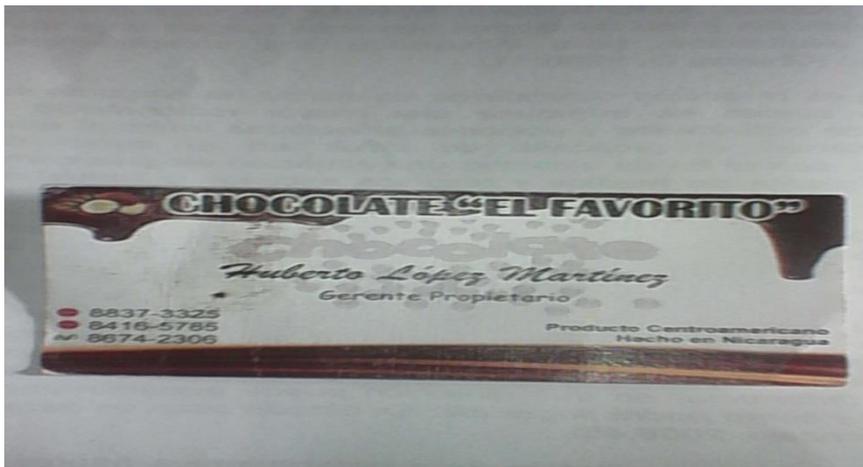


Imagen # 10 tarjetas de presentación que debe utilizar Chocolate El Favorito para darle publicidad el producto.

Anexo # 10



Foto#1: Oseas Benavides entrevistando a la Sra.: Rosa Isabel Ordoñez Ramo propietaria de la microempresa Fuente de vida Chocolate El Favorito. Tomada por Néstor Méndez el 09 de mayo del 2015.



Foto # 2: Sra. Rosa Isabel Ordoñez Ramos presentando el producto del chocolate El Favorito. Tomada por Oseas Benavides Bayer el 09 de mayo del 2105.



Foto # 3: presentación del producto empacado que ofrece la microempresa Fuente de Vida tomada el día 09 de mayo 2105 por Néstor Méndez Díaz.



Foto # 4: presentación del producto sin empacar que ofrece la microempresa Fuente de Vida chocolate El Favorito tomada el día 09 de mayo del 2015 por Oseas Benavides Bayer.

