



**UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTONOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE
URACCAN – LAS MINAS**

Monografía

**Estrategias de Comercialización de la panadería Trujillo en el
barrio reparto olivero, Siuna 2015.**

**Para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas, con
Mención en Bancas y Finanzas.**

**Autoras: Esperanza Eneyda Flores Jarquín
Flor de María Rugama Peralta**

Tutor: Lic. Víctor Gutiérrez Garmendia

Siuna, 28 junio de 2015

**UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTONOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE
URACCAN – LAS MINAS**

Monografía

**Estrategias de Comercialización de la panadería Trujillo en el
barrio reparto olivero, Siuna 2015.**

**Para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas, con
Mención en Bancas y Finanzas.**

**Autoras: Esperanza Eneyda Flores Jarquín
Flor de María Rugama Peralta**

Tutor: Lic. Víctor Gutiérrez Garmendia

Siuna, 28 junio de 2015

Dedico este trabajo especialmente a Dios, por haberme dado la vida, fuerzas y sabiduría necesaria para culminar con éxito esta etapa de mi vida.

A mis padres que de una u otra manera me brindaron su amor y apoyo incondicional, por haberme inculcado buenos valores y por estar siempre a mi lado en los momentos difíciles de mi vida.

A mi esposo que me ha brindado apoyo incondicional, su cariño y comprensión para que yo llevase a cabo mis estudios.

A mis dos hijos por ser el motor de mi vida que me dan ánimo y aliento para seguir adelante y luchar por darles lo mejor de mí.

Esperanza Eneyda Flores Jarquín

Le dedico este trabajo a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi madre Nicolasa Peralta, mi padre Santos Rugama Ramírez, por su apoyo, consejos, amor, comprensión, ayuda en los momentos difíciles, por ayudarme con los recursos necesarios para coronar mis estudios. Me han dado todo lo que soy como Persona mis principios, mis valores, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos, por ser padre y madre para mi hijo por guiarlo por el buen camino les agradezco infinitamente de corazón todo lo que han hecho por mí los adoro de corazón.

A Eldger Joshua Mayorga Rugama, hijo eres mi orgullo y mi gran motivación, libras mi mente de todas las adversidades que se presentan, y me impulsas a cada día superarme en la carrera de ofrecerte siempre lo mejor. No es fácil lo sé, pero tal vez si no te tuviese no habría logrado tantas grandes cosas, muchas gracias por tenerme la paciencia del tiempo ausente por el desarrollo de lograr culminar mi carrera, te amo bebe.

A Marilen Rugama Peralta por apoyarme y estar conmigo siempre, por tus buenos deseos de superación por reflejarme tus virtudes infinitas, te quiero mucho.

A esperanza Flores Jarquín, usted quien ha sido mi mano derecha durante todo este tiempo, le agradezco por echarme la mano en mi tiempo de ausencia cuando no podía llegar al punto de reunión por diferentes motivos, por aportar considerablemente en nuestro trabajo, le agradezco no solo por la ayuda brindada, sino por los momentos convividos, muchas gracias por su apoyo.

A todos los que confiaron en mí me apoyaron y me alentaron a concluir con este trabajo, por demostrarme su interés hacia mí y apoyo incondicional Se los agradezco.

Flor de María Rugama Peralta

AGRADECIMIENTOS

Le agradecemos primeramente a Dios por guiarnos por el buen camino, darnos las fuerzas para seguir adelante y finalizar nuestro trabajo.

A nuestros padres por apoyarnos, aconsejarnos, comprendernos y ayudarnos en nuestros momentos difíciles por apoyarnos con los recursos necesarios y culminar nuestros estudios les agradecemos de corazón por la voluntad que hemos adquirido de ellos.

Licenciado: Víctor Gutiérrez Garmendía tutor de nuestro estudio, por su esfuerzo y dedicación, sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para nuestra formación como Profesional.

Él ha inculcado en nuestro sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académico, a su manera ha sido capaz de ganarse nuestra lealtad y admiración, así como sentirnos en deuda con el por todo lo recibido durante el periodo de tiempo que ha estado con nosotros guiándonos en nuestro trabajo.

A la Universidad URACCAN por habernos aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar nuestra carrera y aportar en el desarrollo socioeconómico de la Región y desempeñarnos como profesionales.

Al cuerpo de docentes que nos brindaron sus conocimientos para seguir adelante día a día por brindarnos la oportunidad de recurrir a sus capacidades y conocimientos científicos, así como también habernos tenido toda la paciencia del mundo para guiarnos durante todo el desarrollo de nuestra carrera.

A la propietaria de la empresa Damaris Ramírez por habernos brindado información necesaria para la elaboración de nuestro trabajo en su prestigioso negocio.

Esperanza Flores Jarquín y Flor Rugama Peralta

CONTENIDOS	INDICE GENERAL	PÁGINAS
DEDICATORIA.....		i
AGRADECIMIENTOS		iii
INDICE GENERAL.....		iv
INDICE DE ANEXOS		v
RESUMEN		vi
I. INTRODUCCIÓN		1
II. OBJETIVOS.....		3
III. MARCO TEÓRICO.....		4
3.1 Generalidades.....		4
3.2 Estrategia de comercialización.....		5
3.3 Oportunidades de mercado.....		14
3.4 Acciones de comercialización		17
IV. METODOLOGIA		21
V. RESULTADOS Y DISCUSION.....		26
5.1 Generalidades.....		26
5.2 Estrategias de comercialización que implementa la panadería Trujillo		26
5.3 Oportunidades de mercado que tiene la panadería Trujillo para ofertar sus productos		32
5.4 Acciones de comercialización que contribuyan al crecimiento de la panadería Trujillo		34
VI. CONCLUSIONES.....		38
VII. RECOMENDACIONES		39
VIII. LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		40
IX. ANEXOS		41

INDICE DE ANEXOS

- Anexo 1. Entrevista a las Propietarios
- Anexo 2. Guía de observación
- Anexo 3. Entrevista a los Consumidores
- Anexo 4. Entrevista a Comerciantes
- Anexo 5. Guía de revisión documental
- Anexo 6. Trabajador procesando la masa
- Anexo 7. Estiramiento de la masa para hacer los cortes
- Anexo 8. Pan elaborado listo para el horno
- Anexo 9. Variedad de pan empackad
- Anexo 10. Estiramiento de la masa para elaborar Pan de Molde
- Anexo 11. Pan de barra en la sartén en fermentación
- Anexo 12. Estibas de pan en proceso de fermentación
- Anexo 13. Ubicación de las sartenes en el horno
- Anexo 14. Estivación de pan por variedad listo para la venta
- Anexo 15. Variedades de pan
- Anexo 16. Variedades de pan dulce empackado
- Anexo 17. Horno calentándose para el horneado del pan
- Anexo 18. Equipo de reparto para distribución del pan
- Anexo 19. Transporte de distribución del pan
- Anexo 20. Propietaria de la Panadería Trujillo
- Anexo 21. Medio de transporte de distribución del producto terminado
- Anexo 22. Higiene en la fermentación del pan
- Anexo 23. Propietario ofertando la variedad de pan
- Anexo 24. Variedad de pan
- Anexo 25. Variedad de pan de Molde

RESUMEN

El presente estudio se realizó en la panadería Trujillo ubicada en el barrio Reparto Olivero, de la iglesia de Dios 60 metros al norte del Municipio de Siuna Región Autónoma Costa Caribe Norte.

Es un estudio descriptivo cualitativo en donde se describió las estrategias de comercialización, oportunidades de mercado y se propuso acciones de comercialización orientadas a mejorar la comercialización de pan de la panadería Trujillo, información que se obtuvo mediante la aplicación de instrumentos de recolección de información usando entrevistas directas a propietarios, comerciantes y consumidores, guías de observación directa y revisión documental.

La panadería Trujillo labora de manera empírica. La elaboración de los productos es de forma artesanal, estableciendo un precio basado en los gastos que incurren en materia prima, son distribuidos en diferentes pulperías del municipio de Siuna y ciertas comunidades rurales.

Para que el producto llegue a su destino de comercialización es transportado por medio de motocicletas y bicicletas de manera que los consumidores los adquieren con mejor facilidad, los medios de transporte cuentan con el nombre de la panadería para ser distinguido de la competencia.

Proponemos a los propietarios de la panadería implementar acciones estratégicas que contribuyan a mejorar la comercialización de sus productos, ofrecer variedad con diseños diferentes, sabor, volumen, tamaño.

Se establecieron acciones claras que le permita a la panadería Trujillo una mejor comercialización de sus productos, diversificación e innovación, equipamiento de plantas de procesamiento más actualizadas, ampliación de las instalaciones, utilizar las redes sociales para dar publicidad, usar los medios locales de televisión para ofertar sus productos. Además de implementar el uso de una marca y etiqueta por producto que identifique a la panadería, incluyendo razón social, marca, etiqueta, fecha de elaboración y caducidad, teléfonos de atención al cliente y los principales ingredientes que son utilizados para la fabricación de sus productos.

I. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de comercialización es un factor importante en el mundo hoy, es la actividad primordial que se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar, es importante porque los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener una ventaja competitiva. (FADCANIC, 2010)

A nivel mundial el marketing nació en los Estados Unidos con la Revolución industrial. Asociado o como sub-producto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. La artesanía familiar se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. (García Govea & Hernández Mojica , 2012)

La comercialización de pan es una de las más antiguas de las artesanías del mundo. Panes y bollos se han encontrado incluso en las antiguas tumbas egipcias. En el Museo Británico de Egipto se puede ver en las galerías que se ha horneado pan hace más de 5,000 años atrás. También se exhiben granos de trigo maduros en las tumbas de los faraones. El trigo se ha encontrado en hoyos junto a los asentamientos humanos de hace 8,000 años. (Gonzalez, 2002)

En Nicaragua los pequeños y grandes productores han venido implementando técnicas mercadotécnicas a fin de mejorar la calidad de sus productos, de forma que les permita satisfacer las exigencias de los mercados tanto nacionales como internacionales. (FADCANIC, 2010)

Actualmente las empresas enfrentan más competencia entre ellas y no sólo de forma local sino a nivel nacional e inclusive internacional, es por eso que la Mercadotecnia, la cual es el “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” ; juega un papel importante para toda organización, es por ello que en empresas panificadoras, el aplicar estrategias para su comercialización es vital y sobre todo porque existe mucha competencia en el mismo giro. (García Govea & Hernández Mojica , 2012)

La panadería Trujillo es una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de pan de harina, Sin embargo no cuentan con los conocimientos necesarios para ofrecer sus productos con todas las exigencias que el consumidor amerita, ante esta investigación nos hemos dado cuenta que no existe un estudio realizado que especifique las estrategias de comercialización que implementa la panadería Trujillo. Situación que nos ha motivado a realizar un estudio en el que se analizaron las estrategias de comercialización implementadas en la panadería Trujillo para ofrecer sus productos. Identificando las oportunidades

de mercado que presenta, con el fin de proponer acciones de comercialización que contribuyan a mejorar las ventas de sus productos.

He aquí la importancia de esta investigación debido a que es una empresa que ha ido adquiriendo gran aceptación al ofertar productos de muy buena calidad, ayudando al desarrollo económico de la ciudad.

Este estudio es de mucha relevancia a nivel local, regional, ya que contribuirá a que los propietarios productores de pan, desarrollen nuevas ideas para comercializar sus productos implementando estrategias mercadotécnicas en su unidad productiva, mejorando las condiciones económicas de las personas involucradas en la producción de pan.

Será de gran utilidad para el gremio estudiantil de las diferentes carreras, docentes y público en general para que adquieran conocimientos teóricos-prácticos acerca de esta temática, para lo cual estará disponible en la biblioteca de la universidad URACCAN-SIUNA.

II. OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar las estrategias de comercialización de la panadería Trujillo Siuna 2015.

Objetivos específicos

Describir las estrategias de comercialización que implementa la panadería Trujillo.

Identificar las oportunidades de mercado que tiene la panadería Trujillo para ofertar sus productos.

Proponer acciones de comercialización que contribuyan al crecimiento de la panadería Trujillo.

III. MARCO TEÓRICO

3.1 Generalidades

Comercialización

Castellanos Machado (2012) define la Comercialización como: "Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas", requiere de una planificación muy cuidadosa, que debe contestar una serie de preguntas:

- ¿Cuándo? en relación con los competidores.
- ¿Dónde?, sólo en un área geográfica, o en todo el territorio.
- ¿A quién?, todo el mercado potencial, sólo un segmento, etc.
- ¿Cómo?, es decir, debe decidir cómo distribuir sus inversiones promocionales.
- ¿Cuánto? tiempo dedicara a las actividades de su fuerza de ventas, cuánto a las relaciones públicas, etc. (p. 10)

Según Ugarte Rey (2007) plantea que la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Así, comercializar un producto, es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interés a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. (p. 10)

La comercialización es la introducción del nuevo producto al mercado, la empresa debe decidir cuál es el momento oportuno si es pionero o un fiel seguidor. En segundo debe focalizar el ámbito donde va a lanzar el producto local, regional, distrital, nacional o internacional (Vega, 2014)

Un objetivo de comercialización es una declaración precisa, que expresa lo que se debe lograr con las actividades de marketing de la empresa y hacia las cuales va a concentrar sus esfuerzos. Representan los resultados que se prevén alcanzar a través de las acciones que se tomarán en el área de comercialización. (Gonzalez, 2002, p. 51)

Conceptos básicos de Mercadotecnia

Según Kotler y Armstrong (2012) definen que la mercadotecnia significa trabajar con los mercados a efecto de propiciar intercambios cuyo propósito es satisfacer las necesidades y los anhelos de los consumidores. Es una actividad que corresponde a los vendedores, los compradores también realizan actividades mercadotécnicas. Los consumidores hacen mercadotecnia cuando buscan los bienes que necesitan, a precios que puedan pagar. Los agentes de compras de

las empresas hacen mercadotecnia cuando detectan vendedores y negocian para conseguir buenos términos. (p. 63)

Diferencias entre Mercadotecnia, Marketing y Mercadología

Mercadotecnia: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Marketing: Concepto en inglés que trata la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y consumidores.

Mercadología: Implementación de herramientas científicas para el estudio del mercado. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 76)

Transacción es el intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor, condiciones previamente acordadas; un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo. Ejemplo pagar cierta cantidad por un artículo como un televisor, refrigeradora, etc. La transacción se da por medio de las relaciones. (Kerin, 2009, p. 325)

Los mercados

Un mercado “es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto, lo constituyen compradores y vendedores de bienes o productos y servicio” (Kerin, 2009, p. 326).

“Los compradores constituyen la demanda y los vendedores constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado” (Kerin, 2009, p. 326).

3.2 Estrategia de comercialización.

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Gonzalez, 2002, p. 50)

Las estrategias de marketing o mercadotecnia son los medios, a través de los cuales se cumplen los objetivos de comercialización, el conjunto de acciones básicas a través de las cuales se espera conseguir una ventaja sobre los competidores, atraer a los compradores y una explotación óptima de los recursos. Diseñan un plan para lograr los objetivos de mercadotecnia por medio de los elementos de la mezcla de marketing, es decir a través del producto, el precio, la promoción y la distribución. (Gonzalez, 2002, p. 50)

Tipos de estrategias de comercialización.

Estrategia pasiva: Esta consiste en esperar que los clientes se acerquen a la empresa para pedir cotizaciones y encargos de sus pedidos. Sin dudas para implementar con éxito esta estrategia la empresa debe gozar de un nombre y constar con la reputación que le permita ser reconocida por el mercado. Tiene características 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. (Thompson, 2007)

Estrategia activa. Consiste en tener un departamento comercial con un personal altamente motivado que está permanentemente visitando a sus clientes, durante el tiempo que está dentro de la empresa se dedica a realizar seguimiento de sus trabajos para garantizar el plazo de entrega a los comerciantes y consumidores. (Thompson, 2007)

Estrategias en la mezcla de mercadotecnia

Según Kotler y Armstrong (2012) Es el conjunto de variables y herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta. Como influir positivamente en la demanda generar ventas entre otros. Hoy en día se le conoce como la mezcla de las 4P's que es la forma más utilizada para la clasificación de la mezcla de mercadotecnia. Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. (p. 63)

Producto

“Un producto es un bien o servicio que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 63).

Clasificación de los productos

Para Stanton y Etzel (2007) ejecutar programas de marketing eficaces, las organizaciones necesitan saber qué clase de productos deben ofrecer a los clientes potenciales. De este modo, resulta útil separar los productos en categorías homogéneas. (p. 6)

Los productos se clasifican en tres grupos, con base a su durabilidad o tangibilidad:

- ✓ Bienes no duraderos: son bienes de consumo que, por regla general, se consumen en uno o unos cuantos usos, como la cerveza, el jabón y la sal.
- ✓ Bienes duraderos: son los bienes de consumo que se usan durante bastante tiempo y que, por lo regular, llegan a ser propiedad de varias personas. Algunos serían los refrigeradores, los automóviles y los muebles.

- ✓ Servicios: son las actividades, los beneficios o los satisfactores que se ponen en venta, como los cortes de cabello o las reparaciones del hogar. Los servicios son, en esencia, intangibles y no conducen a la posesión de nada. (Stanton & Etzel, 2007, p. 7)

Características del producto.

Marca

Es el nombre, termino, signo, símbolo o diseño o una combinación de ellos, que pretende o permite identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupos vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Por lo general van acompañados por un logotipo. Es la denominación legal que señala al propietario que tiene el uso exclusivo de una marca. Al ponerla nombre o una marca a su producto o negocio, tome en cuenta que si es largo no tendrá mucho impacto, el nombre debe sonar comercial, agradable y fácil de recordar. (Jobber, 2007, p. 160)

Según Jobber (2007) existen dos tipos de marca:

Marcas industriales (nacionales): son aquellas de que son dueños de manufactureras nacionales o regionales y que gozan de una distribución muy amplia. Marcas comerciales (privadas): son aquellas que en lugar de llevar el nombre de un fabricante, llevan el del comerciante o distribuidor, ya sea mayoristas o minoristas. Los consumidores ven la marca como una parte importante en el producto, y la asignación de marca puede añadir valor a un producto. (Jobber, 2007, p. 244)

Muchas empresas no le ponen marca a sus productos por que no tienen la capacidad o voluntad para asumir estas responsabilidades. Algunos artículos se quedan sin marca por qué no se pueden diferenciar físicamente de los productos de otra empresa. (Jobber, 2007, p. 244)

Empaque

El empaque o presentación consiste en todas las actividad de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto, este se hace con la intención de proteger el producto en su camino al consumidor, proteger el producto después de su compra, lograr la aceptación del producto de intermediarios y persuadir a los consumidores a comprar los productos. (Zuluaga Uribe, 2008, p. 56)

Decisiones en cuanto al empaque:

- ✓ Empaque primario: recipiente inmediato del producto.
- ✓ Empaque secundario: se tira a la basura cuando se va a usar el producto.
- ✓ Empaque del embarque: está conformado por cartón corrugado. (Zuluaga Uribe, 2008, p. 57)

Funciones del empaque

- ✓ Proteger al producto de daños y roturas.
- ✓ Promover el producto mediante la identificación de la marca y a través de las características del producto.
- ✓ Llamar la atención, hasta describir el producto y realizar la venta. (Zuluaga Uribe, 2008, p. 57)

Etiqueta

Es la parte del producto que proporciona información escrita, puede formar parte del envase o estar colocada directamente en el producto, indica su uso, restricciones e ingredientes. Pueden ir desde simples pedazos de papel pegados en los productos hasta gráficos complejos que forman parte del paquete. (Vega, 2014)

La etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. La etiqueta puede ser parte del empaque o puede estar adherida al producto. Es obvio que hay estrecha relación entre el etiquetado, el empaque y el manejo de marca. (Vega, 2014)

Entre las funciones que cumple está el de identificar al producto o la marca. Una etiqueta también puede calificar el producto como A, B y C. describir varias cosas del producto: quien los hizo, donde se hizo, su contenido, como se debe usar y como se debe usar de manera segura. (Vega, 2014)

Calidad

La calidad es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Es la satisfacción total de los clientes y de nosotros mismos. 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 de un producto o servicio. (Vega, 2014)

Servicios

Los servicios son los que se comercializan en conjunto con los bienes. Prácticamente todos los servicios requieren bienes de apoyo y los bienes requieren un ser vicio de apoyo. Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidad. (Kerin, 2009, p. 328)

Las compañías deben diseñar sus productos y sus servicios de apoyo de modo que satisfagan provechosamente las necesidades de sus consumidores metas. Una vez que la compañía ha determinado el valor de los diversos servicios de apoyo al cliente, deben evaluar los costos de prestar esos servicios; luego puede crear un paquete de servicio que complazca a los clientes y al mismo tiempo, produzcan utilidades a la compañía. (Kerin, 2009, p. 328)

Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios a tener o usar el producto o servicio. El precio es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que determinan el valor o volumen de las ganancias, siendo también como uno de los elementos más flexibles de la mercadotecnia. (Kotler, 1996, p. 318)

Factores internos y externos en relación al precio:

- ✓ Factores internos que afectan la fijación de los precios están: los objetivos de marketing de la compañía, la estrategia de mezcla de marketing, los costos y la organización.
- ✓ Factores externos que afectan las decisiones de la fijación de precios están la naturaleza del mercado y la demanda, la competencia y otros elementos de entorno. (Kotler, 1996, p. 339)

Según Kotler (1996) las estrategias generales de fijación de precios son:

- ✓ Basado en los costos: es la suma de un sobre precio estándar al costo del producto, es decir de acuerdo al costo de producción.
- ✓ Basado en el valor: esta es de acuerdo al valor percibido por los clientes no en el costo para quien vende, es decir de acuerdo al significado del producto para los clientes.
- ✓ Basado en la competencia: es basado al juicio acerca del valor de un producto en los precios que los competidores cobran por productos similares es decir de acuerdo a intervalo del precio estándar en el mercado. (p. 337)

Plaza

Kotler (1996) plantea que 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
- ✓ Ubicación
- ✓ Transporte

(p.340)

Canales de distribución

Se definen como 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. (Thompson, 2007)

Independientemente que se trate de bienes de consumo, bienes de empresas o servicios, todos los productos necesitan un canal de distribución. El canal de distribución es el medio por el cual los productos pasan del productor al consumidor. (Jobber, 2007, p. 271)

La propiedad de un producto se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. El papel de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. (Stanton & Etzel, 2007, p. 402)

Funciones de los canales de distribución

Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y salva las importantes brechas de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes lo usarán. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones claves:

- ✓ Información: reúne y distribuye información de inteligencia e investigación de mercados acerca de los factores y fuerzas de entorno.
- ✓ Promoción: desarrolla y difunde comunicaciones persuasivas acerca de la oferta.
- ✓ Contacto: Encuentra prospecto de compradores y se comunica con ellos.
- ✓ Adecuación: moldea y ajusta la oferta a las necesidades del consumidor.
- ✓ Negociación: Llega a un acuerdo respecto al precio y otros términos de la oferta. (Thompson, 2007)

Principales canales de distribución

Según Thompson (2007) define varios canales de distribución:

Productor-consumidor: consiste en la distribución directa sin intermediarios.

Productor-detallista-consumidor: Consiste en vender del productor al detallista para que el detallista haga sus detalles y lo lleve al consumidor final.

Productor-mayorista-detallista-consumidor: Es el canal de distribución tradicional para las empresas.

Productor-agente-detallista-consumidor: consiste en usar agentes intermediarios en vez de mayoristas para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala.

Productor-agente-mayorista-detallista-consumidor: Usar agentes intermediarios que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas hasta que estos lo llevan al consumidor.

Promoción y Publicidad

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- ✓ Promoción de Ventas
- ✓ Relaciones Públicas
- ✓ Tele-mercadeo
- ✓ Propaganda (Kotler, 1996, p. 243)

“Es decir que la promoción o publicidad tienen el objetivo de comunicar o informar a la clientela sobre los bienes o servicios que se ofrecen, buscando motivar la compra y llamar la atención de la clientela” (Kotler, 1996, p. 243).

Importancia de la publicidad

Sirve para informar y convencer, en todo el mundo a los consumidores 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. (Ugarte Rey, 2007)

Kotler y Armstrong (2012) definen las cinco formas de promoción de ventas más conocidas:

1. Los cupones son reducciones de precios diseñadas para generar ventas inmediatas. Físicamente, forman parte de un anuncio o de un envase. Pueden ser cambiados por bienes o dinero en efectivo. Muchos hogares se sirven de cupones regularmente, los cuales pueden ahorrar a los compradores cierta cantidad.
2. Las muestras son obsequios gratuitos de un producto distribuido para generar la aceptación del público. Las muestras de productos alimenticios, por ejemplo, suelen distribuirse algún día de la semana como los viernes o sábados entre los compradores de abarrotes de las grandes tiendas. Habitualmente se les acompaña con cupones para promover la compra inmediata.
3. Los premios, otra forma de promoción de ventas son regalos o recompensas que se les ofrecen a las personas que compran un producto, lo que en consecuencia le añade valor a la compra. Un negocio puede ofrecer un producto con un teléfono integrado a las personas que se suscriban a una revista por ejemplo por 30 meses. O sea es ofrecer otro producto u otros servicios a quienes demandan un bien determinado, por ejemplo una librería

que vende libros de idioma inglés puede establecer a quienes compran por primera vez una oferta de tres libros a un dólar cada uno.

4. Los concursos son competencias especiales realizadas entre los consumidores a cambio de diferentes premios. Los participantes pueden componer una melodía sobre un determinado producto o explicar brevemente por qué determinado producto es tan bueno. Nintendo, por ejemplo, organizó concursos en 30 mercados de Estados Unidos en los que competían expertos de videojuegos contra todas las personas que deseaban participar. Un promedio de 700 jugadores por hora intervinieron en la carrera de obstáculos de video. Los ganadores obtuvieron programas de Nintendo tanto nuevos como a punto de salir a la venta.
5. Los sorteos también son competencias entre consumidores, pero en este caso ganar es obra del azar. Millar Genuine Draff patrocinó una campaña de sorteos denominada “haz de esta primavera una fiesta” cuyos ganadores, 48 jóvenes y sus invitados, obtuvieron como premio un viaje a la Bahamas. Estando allá asistieron a un concierto privado de Dennis Miller, personajes del programa “Saturday Night Live”. Los sorteos se utilizan sobre todo para comercializar bienes de consumo. (pp. 44-45)

Estrategias de crecimiento intensivo

Kotler y Armstrong (2012) definen 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 aun nacidos explotadas en su totalidad, e incluye las siguientes estrategias:

Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia de los productos más existentes por ejemplo (mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, ventas personal y promoción de ventas bastantes agresivas. Este tipo de estrategias por lo general, produce ingresos y utilidades por que 1) persuade a los clientes actuales usar más de los productos, 2) atrae a los clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en un prospectos.

Estrategias de desarrollo de mercado: Se enfoca en traer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas) consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tenemos

Estrategias de desarrollo de producto: incluye desarrollar nuevos productos para atraer miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo desarrollar una nueva presentación del producto que brinde información adicional a los clientes.

Estrategias de diversificación de productos: implica ampliar la línea de productos y servicios para llegar a diferentes mercados. (p. 387)

Estrategias de crecimiento integrativo

Según (Zuluaga Uribe, 2008) “la estrategia de crecimiento integrativo “consistente en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y competidores” (p. 387).

Estrategias de crecimiento diversificado

Para (Zuluaga Uribe, 2008), define que las estrategias de crecimiento diversificado “Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimientos en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica”.

1. Estrategia de diversificación horizontal:
Consiste en agregar nuevos productos a la línea de productos de la empresa. Los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer nuevos clientes de los mercados meta.
2. Estrategia de diversificación en conglomerado:
Consiste en vender productos nuevos no relacionados con la línea de productos ya existentes para de esa manera atraer nuevas categorías de clientes.
3. Estrategia de diversificación concéntrica:
Introduce nuevos productos que tienen semejanza tecnológica o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para nuevos segmentos de mercado. (p. 387)

Estrategias de Nicho de Mercado

“Son utilizados por los competidores más pequeños que están especializados en brindar servicio a nichos de mercados y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia” (García Govea & Hernández Mojica , 2012).

Estrategia de congregación de mercado

Conocida como estrategias de mercado de masas o estrategias de mercado indiferenciados consistente en : 1) ofrecer un solo producto al mercado total, 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto, 3) emplear único programa destinado a todo el mercado. (García Govea & Hernández Mojica , 2012)

Estrategias de un solo segmento

Llamada estrategia de concentración consiste elegir como meta un segmento abierto del mercado total; 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 (Zuluaga Uribe, 2008, p. 68).

Estrategias de segmento múltiples

Consistente en identificar como mercados metas 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 (Zuluaga Uribe, 2008, p. 68)

3.3 Oportunidades de mercado

Según Thompson (2007) define que las oportunidades de mercado se pueden definir como una situación en la que existen personas, empresas u organizaciones con una necesidad o deseo, poder adquisitivo y disposición para comprar, y en el cual existe una alta probabilidad de que alguien (persona, empresa u organización) pueda satisfacer esa necesidad o deseo a cambio de obtener un beneficio.

Para Thompson (2007) una oportunidad de mercado se considera atractiva cuando existe la suficiente cantidad de posibles compradores (con capacidades de compra y disposición para comprar) de un producto o servicio y pocos o ningún competidores que lo suministre. Esta situación incrementa drásticamente las posibilidades de generar beneficios para quien satisface las necesidades o deseos en este tipo de mercado.

Según Kotler (1996) el “proceso de mercadotecnia consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia” (p. 123)

Necesidades, deseos y demandas del cliente

El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 6)

Valor y satisfacción

Los compradores deciden comprar basándose en la percepción que tienen del valor de la 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 unos patines hasta una motocicleta o un automóvil, no solo para llegar temprano sino para cubrir otras necesidades como llegar con facilidad, rapidez, seguridad y economía. (Kerin, 2009, p. 325)

Intercambio, transacciones y relaciones

Según Kerin (2009) el intercambio “es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio, y es sólo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado” (p. 325).

Kotler (1996) define a la oportunidad de marketing como “una zona de necesidad e interés del comprador en la cual hay una alta probabilidad de que una empresa pueda actuar rentablemente satisfaciendo esa necesidad” (p. 232).

Penetración de mercado

“El crecimiento y desarrollo de mercado trata de generar nuevos hábitos de consumo entre los potenciales clientes y usuario de un producto. Busca introducir cambios culturales y conductuales. Por ejemplo (mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas más agresiva; este tipo de estrategia, por lo general conduce a generar ingresos y utilidades, ya que persuade a los clientes actuales a usar más del producto, a traer clientes de la competencia y a los clientes no decididos a transformarse en prospectos (Zuluaga Uribe, 2008, p. 67).

Selección de un mercado

Cuando una empresa ha definido los segmentos del mercado, puede entrar a uno o varios segmentos de ese mercado dado. Seleccionar un mercado, implica evaluar el atractivo de cada uno de sus segmentos y seleccionar aquellos a los que se entrara. La empresa debe poner la mira en los segmentos donde podrá generar más valor para los clientes y sostenerlos durante cierto tiempo. Una empresa con pocos recursos podría optar por atender solo un segmento especial o quizás unos cuantos. (Thompson, 2007)

Posicionamiento en el mercado

Consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. La posición es el lugar que ocupa un producto, en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Si los consumidores piensan que un producto es exactamente igual a otro que ya existe en el mercado; no tendrán motivo alguno para adquirirlo. En consecuencia los

mercadólogos proyectan posiciones que distinguen a sus productos ante las marca de la competencia y que les ofrecen una mayor ventaja competitiva como mayor valor que comprende mayor cantidad de beneficios, precios más bajos etc. (FADCANIC, 2010)

Principales necesidades de mercado

Según Kotler (1996) hay tres situaciones que originan oportunidades de mercado:

1. Ofrecer algo que escasea

Cuando algo es difícil de conseguir, cuando los compradores hacen cola para comprarlo, existe una oportunidad de marketing. Esta situación requiere muy poco talento de marketing porque la oportunidad está a la vista de todos.

2. Ofrecer de forma novedosa 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 el método de detección de problemas , hay muchos productos y servicios que la gente acepta en su forma actual aunque no esté muy satisfecha, los mercadotecnicas pueden aprender mucho usando el método de detección de problemas que consiste en preguntar a la gente que usa el producto o servicio si tienen alguna queja o sugerencia para mejorarlo.

3. Ofrecer un producto o servicio totalmente nuevos.

Los métodos anteriores dependen de estudiar cómo 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 partir de simples creaciones. (p. 235)

Para poder ubicar oportunidades de negocios importante estudiar la situación en tres niveles según Kotler y Armstrong (2012) estas oportunidades son:

- El entorno nacional. Se debe estar informado de los cambios en los campos políticos, económicos, sociales y tecnológicos. 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.
- Sector específico. Los cambios en el entorno causan diferentes efectos en cada sector considerando el tipo de productos o servicios, la competencia, la producción, los precios y la tendencia de los consumidores.

- El consumidor. En un mercado libre de competencia el consumidor o comprador es el que tiene la decisión final sobre el éxito o fracaso de un producto o servicio. (p. 387)

Kotler (1996) propone dos modelos que las empresas pueden usar para desarrollar más y mejores ideas para nuevos productos o servicios:

a. El modelo del gerente de ideas. Por lo general las buenas ideas surgen en casi todos los departamentos pero en alguna parte mueren. Con este método se designa 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.

b. 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 nuevas marcas. Pero todos esos agregados pueden todavía complicar más el panorama. Entonces, o la compañía reduce su objetivo de ventas o encuentra una idea que signifique un avance notable y que llegue para llenar un bache estratégico. (p. 387)

3.4 Acciones de comercialización

“Una acción consiste en la aplicación de decisiones adoptadas para poder promover, distribuir y vender los productos que deberán satisfacer las necesidades o intereses de los clientes” (García Govea & Hernández Mojica , 2012).

La estrategia busca establecer cursos de acción que permitan mantener o modificar la posición de la empresa u organización respecto a la de sus competidores, de forma favorable y sostenida, mediante la utilización óptima de sus recursos, con la finalidad de crear una ventaja competitiva. (García Govea & Hernández Mojica , 2012)

Acciones para el producto

Para Kerin (2009) las acciones para el producto “es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades”. (p. 342)

Algunas acciones que podemos plantear relacionadas al producto son:

- Agregarle al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Cambiarle al producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.

- Lanzar una nueva línea del producto complementario a la que ya tenemos.
- Ampliar la línea de producto.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos).
- Adicionarle al producto otros servicios complementarios. (p. 163)

Acciones para establecer precio al producto:

Según Kerin (2009) el precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores.

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de novedad o sensación de mayor calidad.
- Reducir los precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas. Estrategias de Comercialización
- Aumentar los precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- Reducir los 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. (p. 348)

Acciones para la plaza:

Según Kerin (2009) establece que la plaza son los puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores.

- Crear una página web o una tienda virtual para el producto.
- Ofrecer o vender el producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva)
- Ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva). (p. 349)

Acciones para la promoción y publicidad:

Según Kerin (2009) define que la promoción 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.

- 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.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre los clientes.
- Darles pequeños regalos u obsequios a los principales clientes.
- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- Participar en una feria o exposición.
- Habilitar un puesto de degustación
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación. (p. 351)

Stanton y Etzel (2007) establecen que las acciones crear mercado, vender productos y servicios es la base de los negocios ya que una fluidez de las compras y ventas hace posible la circulación de dinero, creándose así el poder adquisitivo. Las siguientes acciones permiten una mejor comercialización del bien o servicio que se ofrece al mercado de consumo:

1. **Investigación del mercado:** tiene por objetivo obtener información sobre el mercado, averiguar hechos y datos concretos, a fin de decidir con datos reales y no en opiniones o suposiciones. Visite sitios Web de la competencia e Intercambie ideas, establezca comunicaciones individuales o con grupos de personas a través del correo electrónico.
2. **Planificación de los productos.** Dado que el poder lo tiene el cliente que tiene acceso a toda la oferta mundial de los productos que busca, mejore su producto o servicio para dar al cliente más de lo que este espera para así poder competir.
3. **Estrategia y Posicionamiento.** Fije una meta concreta a largo plazo para su negocio. Al planificar sus productos defina el lugar que desea ocupar con su marca en la mente de sus clientes (posicionamiento).
4. **Especialícese,** estreche el enfoque tanto como sea posible y de esa forma aumentará su probabilidad de ser un comercial exitoso. En otras palabras usted obtendrá más beneficios con menos.
5. **Precios.** Los precios se determinan desde tres perspectivas: los costos, la demanda y la competencia. El precio debe ser acorde al posicionamiento deseado en la mente de sus clientes y debe guardar una relación con el de su competencia.

Se trata de definir lo que los consumidores pueden pagar o están dispuestos a pagar.

6. **Publicidad.** La publicidad acerca el consumidor al producto.

7. **Promoción de Ventas.** La promoción de ventas estimula la demanda, crea incentivos para estimular la compra inmediata (más rápida y/o mayor) de productos o servicios.

8. **Distribución.** Si usted comercializa productos digitales (software, música, libros digitales, consultoría online, etc.) sus productos son de fácil distribución ya que se hacen por la red de Internet. Si comercializa productos físicos tiene que estudiar la forma de entregar los productos en el menor tiempo posible y contar con la seguridad de su entrega para así evitar el desprestigio si no se cumple el plazo pactado de entrega.

9. **Agregar valor a la venta electrónica.** De información relevante e incorpore ventajas con respecto a la compra por medio tradicionales. "compre sin moverse del hogar", "disponible las 24 horas", "privacidad" Ventajas propias de Internet. Su Web debe crear confianza dando datos de contacto (muchas personas desean hablar personalmente por teléfono antes de decidir la compra). Facilite el contacto, el responder consultas y ofrezca alternativas de pago (cheque, giro, tarjeta de crédito, etc.) (p. 162)

IV. METODOLIGIA

Ubicación

El presente trabajo se ubicó en el barrio reparto Olivero del Municipio de Siuna, RACCN, Región Autónoma Costa Caribe Norte de la iglesia de Dios 60 metros al norte.

El estudio

El presente estudio es descriptivo, ya que se está abordando las diferentes estrategias de comercialización que implementa la panadería Trujillo para vender su producto al mercado-consumidor.

El estudio tiene enfoque cualitativo porque está orientado a brindar una explicación clara de la información que se obtenga en la cual se hizo un análisis profundo del objeto de estudio, donde se detallaran opiniones y lo que las personas de la población de estudio piensen de las estrategias de comercialización que emplea la panadería Trujillo para comercializar sus productos.

Población

La población seleccionada estuvo conformado por 2 miembros de la familia dueños de la empresa ,5 clientes fijos consumidores de dicho productos, y 5 comerciantes que compran los diferentes estilos de pan para comercializarlos. Para un total de 12 personas como población de estudio

Lugar seleccionado

El lugar seleccionado para este estudio fue la Panadería Trujillo ubicada en el barrio reparto olivero de la iglesia de Dios 60 metros al norte.

Grupo seleccionado

Se seleccionó a 2 miembros de la familia propietarios de la empresa, ,5 clientes fijos consumidores de dicho productos, y 5 comerciantes que compran los diferentes estilos de pan para comercializarlos.

Unidad de análisis

La unidad de análisis es el cien por ciento de la población en estudio, se tomó en cuenta todo el universo en estudio debido a que es una microempresa que no cuenta con grandes instalaciones para la elaboración de sus productos, un personal limitado y clientes identificados dentro de su mercado meta abastecidos por sus principales distribuidores como intermediarios de sus productos.

Observación

Se observó directamente el área de producción y almacenamiento del producto, para verificar la información recopilada en cuanto a marca, empaque, higiene, etiqueta y otros.

Descriptores

Estrategias de comercialización (Mezcla de mercadotecnia)

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza
- ✓ Promoción y publicidad

Oportunidades de mercado (acceder a nuevos mercados)

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

Acciones de comercialización.

- ✓ Con relación al precio
- ✓ Con relación al producto
- ✓ Con relación a la promoción

Criterio de inclusión y exclusión

Se seleccionó a los miembros activos de la empresa familiar Trujillo ya que cuenta con la disponibilidad e información necesaria para llevar a cabo esta investigación.

Criterios de inclusión

- ✓ Que sean miembros activos de la empresa y que tengan más de un año de estar laborando en la empresa, debido a que al ser activos y conocedores del quehacer de la panadería la información sea fiable y oportuna.
- ✓ Comerciantes y clientes que tengan al menos seis meses de estar comprando o consumiendo este producto, con el propósito de encontrar información objetiva basada en la experiencia de intermediarios directos de la panadería Trujillo.

Criterios de exclusión.

- ✓ Personal que tenga menos de un año de estar laborando para la empresa, estos nos podrían dar información no válida y subjetiva.

- ✓ Otras panaderías, ya que nuestro estudio está basado exclusivamente en la comercialización de pan que realiza la panadería Trujillo.

Fuentes de obtención de información

Fuente primaria:

- ✓ Propietario
- ✓ Clientes particulares de dicho negocio
- ✓ Comerciantes que compran el producto para comercializarlo.

Fuente secundaria:

Estuvieron conformadas por revisión de libros relacionadas con la temática de estrategias de comercialización, revistas, documentos sitio web, entre otros

Técnicas e instrumentos

Las técnicas para la recopilación de la información fueron mediante:

- ✓ Entrevistas directas.
- ✓ Observaciones directas
- ✓ Revisión documental

En cuanto a las entrevistas se elaboraron guías de preguntas abiertas, semi-estructurada que se validaron por medio de juicio de expertos.

Para la observación directa y revisión documental se establecieron aspectos característicos basados en los indicadores. La observación directa se realizó cuando se estuvo aplicando la entrevista individual igual que la revisión documental.

Procesamiento de información

La información recopilada mediante la aplicación de las entrevistas realizadas al propietario, comerciantes y consumidores de la panadería Trujillo se grabó en memoria de celulares para después transcribirla y ordenarla de forma sistemática de acuerdo a los descriptores para darle salida a los objetivos planteados, ayudándonos con Microsoft Word 2013 como editor y procesador de texto.

De igual forma se realizó el mismo procedimiento con la información encontrada mediante la observación directa y revisión documental que se realizó en la panadería Trujillo.

Análisis de información

La información adquirida a través de los instrumentos aplicados, una vez que se procesó se realizó la discusión y análisis comparándolos con la teoría de varios

autores que respaldan la investigación en base a los descriptores del estudio de manera que respondan a los objetivos planteados.

Trabajo de campo o de terreno

En la investigación se tomaron en cuenta las siguientes etapas:

Fase 1: Visita exploratoria a la unidad productiva panadería Trujillo para darles a conocer el tema de investigación y solicitar la disponibilidad del personal para brindar información necesaria

Fase 2: Visita al negocio para solicitar la información mediante la aplicación de instrumentos, como la entrevista a los propietarios y trabajadores de la empresa y observación directa durante la elaboración de los productos.

Fase 3: Después de haber recolectado toda la información se procedió a hacer un análisis e interpretación de los resultados posterior se entregó al tutor para su respectiva revisión y así realizar las correcciones pertinentes para proceder a realizar el informe final. Para prepararnos para la presentación y defensa del trabajo monográfico.

Aspecto ético

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

En la elaboración del marco teórico, resultado y discusión se respetó el derecho de autor con el fin de fundamentar los contenidos de acuerdo con los objetivos establecidos en el presente estudio.

Cabe mencionar que para la elaboración de este estudio se solicitó el permiso de los propietarios de la panadería Trujillo, comerciante y consumidores de la misma, los cuales nos sirvieron como fuente primaria para obtener la información necesaria para la elaboración del estudio.

Matriz de descriptores

Objetivos	Descriptores	Definición	Pregunta orientadora	Técnica	Fuente
<p>Describir las estrategias de comercialización que implementa la panadería Trujillo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto ✓ Precio ✓ Plaza ✓ Promoción y publicidad. 	<p>Serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.</p>	<p>Que estrategias de comercialización que utiliza la panadería Trujillo para comercializar sus productos.</p>	<p>Entrevistas Observación directa</p>	<p>Propietarios de la panadería Trujillo Revisión documental</p>
<p>Identificar las oportunidades de mercado que tiene la panadería Trujillo para ofertar sus productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Penetración del mercado ✓ Desarrollo de mercado ✓ Desarrollo del producto ✓ Diversificación del producto 	<p>Están dirigidas a indicar el momento oportuno para entrar al mercado con un producto nuevo</p>	<p>Cuáles son las oportunidades de crecimiento que tiene la panadería Trujillo.</p>	<p>Guía de observación directa y revisión documental</p>	<p>Propietarios de la panadería, comerciantes y clientes exclusivos de la empresa.</p>
<p>Proponer acciones de comercialización que contribuyan al crecimiento de la panadería Trujillo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Con relación al precio ✓ Con relación al producto ✓ Con relación a la promoción 	<p>Están orientadas a mejorar la comercialización obteniendo un crecimiento en las ventas</p>	<p>¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para el crecimiento de la panadería Trujillo?</p>	<p>Entrevistas Observación directa</p>	<p>Documentación</p>

V. RESULTADOS Y DISCUSION

Después de haber aplicado las entrevistas y observaciones directas a los propietarios de la empresa Panadería Trujillo, se recopiló la información necesaria para la elaboración de nuestro estudio, posteriormente se procesó de acuerdo a los objetivos planteados anteriormente, obteniendo los siguientes resultados.

5.1 Estrategias de comercialización que implementa la panadería Trujillo

Según las entrevistas realizadas a propietarios de la panadería Trujillo constatamos que las estrategias de comercialización que implementan para ofertar sus productos las desarrollan empíricamente, en base a sus conocimientos adquiridos y prácticas en el transcurso que tienen de laborar en esta rama.

“...La señora Ramirez nos expresó, en nuestra panadería para ofertar los productos al mercado consumidor lo hacemos de manera empírica mediante las experiencias tradicionales y las que hemos adquirido a través del tiempo de operación, tomando en cuenta las exigencias de los consumidores y la importancia de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores...” (D. Ramírez, comunicación personal, 03 septiembre 2015.)

Lo cual se relaciona con lo que plantea Ugarte Rey (2007) “que la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios”. De modo que en la vida cotidiana de una o de otra manera el ser humano practica las estrategias de comercialización, sin darse cuenta que estas existen y que son de vital importancia para ofertar los productos en el mercado de modo que estos satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores.

Producto

“...La Señora Ramirez, nos expresó que sus productos son las variedades de pan que se ofertan en pulperías de los diferentes comerciantes que compran nuestros productos con el de satisfacer las necesidades de sus consumidores...” (D. Ramirez, comunicación personal, 03 septiembre 2015).

Coincide con lo dicho por Kotler y Armstrong (2012) donde establece que “un producto es un bien o servicio que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. La panadería Trujillo garantiza que sus consumidores finales estén satisfechos abasteciéndolos mediante sus principales intermediarios que son los comerciantes quienes ofertan en sus productos.

Kotler (2008) nos dice que “un producto para que tenga mayor demanda en el mercado debe constar con características fundamentales como la calidad, higiene y sobre todo la información adicional acerca del mismo”, confirmado con lo encontrado en la Panadería Trujillo que oferta variedades como pan molde, simple de barra, roscas bañadas, picos, empanadas, galletas, enquezado, todo esto adherido a un buen tamaño y presentación de modo que el cliente quede satisfecho, por tanto al ofertar variedades garantiza la permanencia de los consumidores priorizando una demanda satisfecha.

“...El Sr. Mendoza comerciante entrevistado expreso que la panadería Trujillo ofrece variedad de productos de muy buena calidad e higiene los cuales son demandados a diario por los consumidores en general ya sea niños, jóvenes, adultos...” (E. Mendoza, comunicación personal, 03 de Septiembre 2015).

La calidad depende del buen gusto que se le da al pan en la elaboración agregándoles todos los ingredientes necesarios que permitan obtener productos presentables y aceptables por los consumidores.

“... El Sr. Rugama consumidor de los productos de la Panadería Trujillo nos afirma que los productos de esta panadería son de muy buena calidad sobre todo el pan molde que es el que más consumimos en la familia, ya que tiene buen sabor y volumen, y sería interesante que la panadería ofrezca otro variedad de productos como pastelería y repostería siempre y cuando estos sean de calidad y accesibles al bolsillo del consumidor...” (S. Rugama, comunicación personal, 03 de Septiembre 2015)

Esto coincide con lo expresado por Vega (2014) que “la calidad es la satisfacción total de los clientes y la de nosotros mismos”. Es de mucha importancia tomar en cuenta las opiniones de los consumidores, ya que toda producción de bien o servicio está dirigido al consumidor final estando satisfechos se sienten motivados para seguir consumiendo.

Marca

A través de las entrevistas realizadas nos pudimos dar cuenta de que la panadería Trujillo no cuenta con una marca registrada que los identifique como microempresa que se encuentran operando en el mercado.

Con relación a ello la Sra. Ramírez nos manifestó.

“...La Sra. Ramirez propietaria de la Panadería nos expresó que en la actualidad solo contamos con el nombre de la panadería con el cual nos identificamos para vender nuestros productos, pero no contamos con una marca que nos diferencie de la competencia...” (D. Ramírez, comunicación personal, 03 de Septiembre del 2015)

Esto se contradice a lo establecido por Jobber (2007) que “la marca es el nombre, termino, signo, símbolo o diseño o una combinación de ellos, que pretende o permite identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupos vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”. La marca juega un papel muy importante en la oferta de productos en el mercado, para que el éxito de venta sea mejor, ya que la marca permite diferenciar los productos de la competencia.

Empaque

La propietaria de la panadería Trujillo nos expresó que el empaque es indispensable para la comercialización de sus productos, ya que de ello depende la aceptación del consumidor.

“...El tipo de empaque que utilizamos para ofertar nuestros productos al mercado son bolsas plásticas transparentes de cinco y diez libras, de modo que sean percibido y visible por la clientela...”
(D. Ramírez, comunicación personal, 03 de septiembre 2105)

En relación a lo anterior los comerciantes de pan coinciden con las opiniones de la propietaria cuando expresan que:

“...El pan que ofrece la panadería Trujillo es de buena calidad, pero deben mejorar su empaque, para darle una mejor presentación al producto, que sea llamativo y más comfortable para una mejor protección del producto...” (Y. Cruz, comunicación personal, 03 de Septiembre del 2015)

Por su parte Zuluaga (2008) dice que el empaque consiste en todas las actividad de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto, este se hace con la intención de proteger el producto en su camino al consumidor, proteger el producto después de su compra, lograr la aceptación del producto de intermediarios y persuadir a los consumidores a comprar los productos.

En observaciones directas aplicadas en el sistema productivo de la panadería se logró observar que el empaque que utilizan para sus productos no cumplen con todos los requisitos establecidos por los mercadólogos, debido a que no tienen una marca registrada que identifique el producto en el mercado y de la competencia, mucho menos disponen de diferentes empaques para las variedades que ofrecen, lo que limita a que aumente el nivel de venta.

Etiqueta

Los propietarios de la panadería expresaron que los productos que ofrecen no cuentan con una etiqueta que brinde la información adicional del producto. Es decir de donde provienen, quien los produce ni números de teléfono para que los comerciantes y consumidores hagan sus pedidos.

“...Todavía no hemos tomado la iniciativa de crear una etiqueta para nuestros productos, pero si consideramos que es muy importante

constar con este elemento. ...” (D. Ramírez, comunicación personal, 03 de Septiembre del 2015)

Lo que se contradice con lo planteado por Vega (2014) la etiqueta es la parte del producto que proporciona información escrita, puede formar parte del envase o estar colocada directamente en el producto, indica su uso, restricciones e ingredientes. Pueden ir desde simples pedazos de papel pegados en los productos hasta gráficos complejos que forman parte del paquete.

A través de las observaciones directas se pudo constatar que los productos que ofrece la panadería carecen de una etiqueta que brinde información adicional sobre la elaboración de estos, sus fabricantes, sus ingredientes números de teléfonos para que los comerciantes hagan sus pedidos entre otros.

Podemos agregar que la etiqueta ejerce una función muy importante en la comercialización de un producto que vaya dirigido a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, ya que por medio de ella nos damos cuenta su marca, ingredientes, quien los fabrica, fecha de elaboración y su caducidad entre otros.

Precio

Los entrevistados expresaron que los precios son muy importantes a la hora de sacar un producto a la venta, este debe ser accesible y estar al alcance de los consumidores para que los clientes puedan tener acceso a comprarlo:

“...El Sr. Trujillo propietario, afirmo que en la fijación de los precios del producto tomamos en cuenta los costos de materia prima y mano de obra, de esta forma nos damos cuenta de los gastos invertidos en la fabricación de los productos y con relación a ello establecemos un precio justo accesible para el consumidor. Otro aspecto que tomamos en cuenta es la calidad del producto ya que es un factor importante para el consumidor....” (I. Trujillo, comunicación personal, 03 de Agosto del 2015)

Consideramos que las personas que desean consumir un producto se basan en la percepción que tienen del precio, considerando si es justo o no pagar ese valor, otros no les interesa el precio sino que lo hacen con el fin de satisfacer sus necesidades.

“...La Sra. Soza expreso que el precio que establece la panadería para los productos que ofrece es considerable y muy accesible para nosotros los comerciantes como para las consumidores...” (D. Soza, comunicación personal, 03 de Septiembre del 2015).

Lo antes mencionado se relaciona con lo que dice Kotler (1996) “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios a tener o usar el producto o servicio. El precio es el elemento de

la mezcla de mercadotecnia que determinan el valor o volumen de las ganancias, siendo también como uno de los elementos más flexibles de la mercadotecnia.

Plaza

“...El Sr. Chavarría confirmo lo expresado por la Sra. Ramírez que nos dijo que sus productos ofertados son vendidos en varios lugares como pulperías del área urbana del municipio de Siuna y pulperías de lugares aledaños del municipio como en Yaoya, Tadazna, Hormiguero, Empalme Labu entre otros...” (D. Ramírez & M Chavarría, comunicación personal, 03 de Septiembre del 2015)

Lo antes mencionado se relaciona con lo expresado por Kotler (1996) plantea que 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, ubicación, transporte.

Con relación a todo lo planeado se puede decir que la plaza no es más que el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.

Canales de distribución

Los propietarios de la panadería Trujillo usan intermediarios para distribuir sus productos los cuales le han permitido aumentar el nivel de venta del producto y así lograr alcanzar las metas propuestas.

“...La Sra. Ramirez expreso que para comercializar los productos contamos con seis vendedores los cuales se encargan de distribuirlo a las diferentes pulperías del municipio y áreas rurales y ellos a los consumidores finales que compran el producto a diario....” (D. Ramírez, comunicación personal, 03 de Agosto del 2015).

Al respecto Thompson (2007) define a los canales de distribución como 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.

Los canales de distribución que utiliza la panadería Trujillo.



Promoción y publicidad

Según la información recopilada se pudo apreciar que en la panadería Trujillo no utilizan ninguna estrategia de promoción variante que le limita a obtener mejores crecimientos de venta. Lo contradice a lo expresado por Kotler (1996) que la promoción sirve para informar y convencer, en todo el mundo a los consumidores de un país en vías de desarrollo o de cualquier lugar de que consuman o compren un determinado bien o servicio.

Consideramos que la panadería debería utilizar actividades de promoción para incentivar a la población que sigan consumiendo sus productos. Por ejemplo en temporadas ofrecer incentivos por ciertas cantidades vendidas. Para días especiales si usted está consumiendo nuestros productos participa en la rifa de un delicioso almuerzo en restaurante las praderas.

En cuanto a la publicidad la Sra. Ramírez expreso lo siguiente.

“...Para dar a conocer nuestros productos al mercado hacemos usos de las radios del municipio de Siuna con viñetas radiales, cada motocicleta y bicicleta presenta un logotipo con el nombre de la panadería para que nos identifiquen de la competencia...” (D. Ramírez, comunicación personal, 03 de Septiembre del 2015).

Esto coincide con lo establecido por Kotler (1996) que la promoción es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor.

La publicidad es muy importante dentro de una empresa ya que por medio de ella se da a conocer la existencia o lanzamiento de un producto. Al hacer uso de medios publicitarios debemos tener en cuenta que incurren en gastos económicos, pero vale la pena tomar en consideración el uso de ello porque así estamos abriendo nuevas puertas en el mercado haciendo posible que el negocio prospere en su comercialización.

5.2 Oportunidades de mercado que tiene la panadería Trujillo para ofertar sus productos

Penetración de mercado

Para hacer posible la penetración en el mercado la propietaria de la panadería expresó lo siguiente.

“...Nos enfocamos en que los productos sean elaborados con calidad de manera que el cliente quede satisfecho, ya que al estarlo se motivan a seguir comprar más, además les ofrecemos variedades de pan con el propósito de satisfacer los diferentes

gustos de los consumidores. Lo que nos ha permitido tener una gran aceptación en el mercado....”(D. Ramírez, comunicación personal, 03 de Septiembre del 2015).

En relación a esto Thompson (2007) define las oportunidades de mercado como una situación en la que existen personas, empresas u organizaciones con una necesidad o deseo, poder adquisitivo y disposición para comprar, y en el cual existe una alta probabilidad de que alguien (persona, empresa u organización) pueda satisfacer esa necesidad o deseo a cambio de obtener un beneficio.

Podemos decir que para que exista una penetración de mercado se debe mantener a los clientes potenciales o existentes y pensar en valorar los precios para que la clientela que demanda el producto sea motivada a aumentar su nivel de consumo.

Desarrollo de mercado.

Como opción de desarrollo de mercado los propietarios de la panadería están planificando expandir su mercado meta a otras comunidades rurales del municipio de Siuna que no tienen acceso a comprar estos productos en el punto de ubicación.

“...La Sra. Ramírez nos expresó, actualmente los productos son vendidos en el área urbana del municipio de Siuna y algunas comunidades cercanas pero tenemos planeado extendernos a otras áreas en la que no hay auge debido a la distancia...” (D. Ramírez, comunicación personal, 03 de Septiembre del 2015.)

Lo que coincide con lo escrito por Zuluaga (2008) que el desarrollo de mercado se enfoca en traer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas) consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tenemos.

Se considera que los negocios pueden llegar a crecer mucho si logramos que nuestros productos se muevan no solo a nivel local si no regional entre otros.

Desarrollo del producto

La panadería Trujillo está planeando introducir cambios en el producto con el fin de cambiar las actitudes de los consumidores con respecto al producto que se está comercializando actualmente.

Relativo a esto la entrevistada nos comento

“....Según las demandas de los consumidores tenemos planeado introducir nuevos cambios en las variedades de pan con el fin de

perfeccionar la calidad del producto....” (D. Ramírez, comunicación personal, 03 de Septiembre del 2015)

Lo cual tiene estrecha relación con lo expresado por Zuluaga (2008) que el desarrollo de un producto consiste en introducir cambios en el diseño, mejora en la calidad e innovaciones en el producto o servicio.

Diversificación del producto

Los propietarios de la microempresa nos comentaron lo siguiente.

Según las demandas obtenidas por el mercado consumidor tenemos planificado diversificar la línea de productos como es pastelería y repostería con el fin de satisfacer la necesidad de los consumidores.

Esto va acorde con lo que establece Zuluaga (2008) “que al ampliar la cartera de productos o servicio usted puede asegurarse un flujo regular de ingresos llegando a nuevos mercados”.

Según las entrevistas realizadas a comerciantes y consumidores exponen que estarían dispuestos a comprar productos nuevos, por lo cual este negocio obtendría mejores ingresos, rentabilidad y mayor demanda en el mercado.

5.3. Acciones de comercialización que contribuyan al crecimiento de la panadería Trujillo

Las acciones estratégicas que se plantean para mejorar el crecimiento de la panadería se obtuvieron de acuerdo a las debilidades encontradas durante el proceso de estudio. También se tomó en cuenta la opinión de los comerciantes y consumidores entrevistados y por ende los comentarios que se pueden escuchar de la competencia. Lo que le permitirá a la panadería competir de manera exitosa obteniendo excelentes resultados.

Para García y Hernández (2012) “una acción consiste en la aplicación de decisiones adoptadas para poder promover, distribuir y vender los productos que deberán satisfacer las necesidades o intereses de los clientes”.

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 ser más fuerte y poderosa ante la competencia.

Acciones con relación al producto

Desarrollar nuevos productos con diferentes diseños, gustos, que incluya marca, nombre, etiqueta con información adicional del producto para que el consumidor tenga un mejor conocimiento en cuanto a la calidad y durabilidad de ello, esto coincide con lo establecido por Kerin (2009) que establece que “las acciones es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e

intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades”.

Cambiar el tipo de empaque que este sea de material plástico más fuerte con el objetivo de proteger el producto en el camino hacia el consumidor, utilizar diferentes empaques para las diferentes variedades de pan que esta ofrece.

Adjuntarle al empaque la etiqueta que contenga el nombre de la panadería, ingredientes, caducidad, imagen de las variedades que se ofrecen, números de teléfonos de la panadería.

Ejemplo de cómo pueden crear un logo y una etiqueta para identificar sus productos de la competencia.



Ingredientes:

Harina, manteca, levadura, agua, sal, azúcar, queso, mantequilla, canela, colorante.

Fecha de Caducidad:

Registro Sanitario:

Diversificar la línea de producto ejemplo, ofrecer al mercado las reposterías y pastelerías. Línea que le permitirá al cliente combinar la oferta de los productos que se le ofrece a su mercado al poner en práctica estas estrategias generara mejores utilidades permitiendo de esta manera posicionándose en el mercado.

Todo esto coincide con lo dicho por Vega (2014) que la comercialización es la introducción del nuevo producto al mercado, la empresa debe decidir cuál es el momento oportuno si es pionero o un fiel seguidor. En segundo debe focalizar el ámbito donde va a lanzar el producto local, regional, distrital, nacional o internacional.

Acciones con relación a la diversificación del producto.

Esta se enfoca en introducir nuevos productos innovadores, es decir variedades de productos con características diferentes a los ya existentes para confortar la clientela existente y atraer nuevos clientes al mercado.

Con relación a esto la señora Damaris manifiesta.

“...La panadería ha venido modificando y mejorando la variedad del producto, tomando en cuenta las observaciones y exigencia por parte de los consumidores, con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor y atraer nueva clientela, además tiene planeado en un futuro extender la línea de productos a repostería y pastelería...” (D. Ramírez, comunicación personal, 03 de septiembre del 2015)

Esto se relaciona con lo establecido por Vega (2014), que expresa que la actividad de desarrollar nuevos productos es muy importantes para los consumidores e indispensable para la empresa ya que para el consumidor representa la manera en que un área determinada del sector productivo, producto satisfactorio para las necesidades o deseos de dicho consumidor.

Acciones con relación al precio.

Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada, en la que la empresa logre mantener a su clientela e incluso atraer nuevos clientes que contribuirán a mantener estable la empresa.

Reducir los precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.

Reducir los precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.

Ofrecer productos al dos por uno, es decir paga uno y se lleva dos por el mismo precio

Para Kotler (1996) el precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. El precio es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que determinan el valor o volumen de las ganancias

Acciones con relación a la promoción y publicidad.

Desde nuestro punto de vista la promoción para la venta de un producto es necesaria para atraer e incentivar más clientes y así puedan adquirir un producto a un bajo costo. Lo cual se relaciona con lo mencionado por Stanton & Etzel (2007), el cual define que la promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del consumidor. Son acciones de comercialización o intentos de ventas, excluyendo a la publicidad, la venta personal, que estimulan la compra.

- La empresa debe promover aquellas características que distingan e interesen más a los clientes por lo cual es preciso enfocarse en los consumidores por la necesidad que ellos ameritan.
- Elaborar volantes que contenga el nombre del negocio, el número de teléfono y dirección con el fin de mejorar las ventas de los productos.
- Darles pequeños obsequio a los principales clientes motivándoles a seguir consumiendo el producto.

- Realizar anuncios televisivos, utilizando los medios existentes en el municipio, las redes sociales ya que estas son visitadas /consultadas por la mayoría de la población.
- Colocar afiches publicitarios donde exista mayor abundancia de personas
- Utilizar las redes sociales para entablar mejor comunicación con la población, este es un medio de visita masiva por parte de las persona

VI. CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados de esta temática de las estrategias de comercialización de pan concluimos

Las estrategias que implementa la panadería Trujillo las realizan de forma empírica de acuerdo a sus conocimientos y experiencias de trabajo adquiridos a través del tiempo que tienen de estar en el mercado, el empaque utilizado para los productos es bolsa plásticas, no utilizan ninguna marca ni etiqueta que los identifique de la competencia, el precio lo establecen en base a los costos de producción. No utilizan todos los medios de comunicación.

El canal de distribución que utiliza para hacer llegar el producto los consumidores es productor-----detallista -----consumidor final.

Entre las oportunidades de mercado que tiene la panadería es que sus productos tienen gran aceptación por parte de los consumidores por su calidad y variedad, la población consumidora está dispuesta a consumir las variedades de pan como pastelería y repostería siempre y cuando tomen en cuenta las exigencias del consumidor para satisfacer sus necesidades y deseos. Puede extenderse a otros mercados metas a los que aún no están al alcance de adquirir este producto

Las acciones de comercialización propuestas están basadas en que la panadería mejore en cuanto a la estrategias que utiliza como: diseñar una marca y etiqueta para sus productos para que sean distinguidos de la competencia, mejorar y utilizar adecuadamente los medios de publicidad para dar a conocer la existencia de sus productos, tecnificarse es decir que se fortalezca en cuanto a los conocimientos empíricos que posee para tener una mejor distribución y venta de sus productos y comercialización de sus productos.

VII. RECOMENDACIONES

- A los propietarios que tomen la oportunidad que tiene el negocio aprovechando el mercado potencial de aceptación que tiene el producto.
- Que implementen las estrategias con relación a la marca, etiqueta para que sus productos sean identificados de la competencia.
- Inviertan en productos innovadores con nuevas características y lanzarlos al mercado para poder cubrir la necesidad y deseos de los consumidores a diario.
- Invertir en maquinaria tecnificadas, para tener mayor eficiencia y eficacia en la fabricación de los productos.
- Dar más promoción y publicidad utilizando los medios existentes en el municipio de Siuna. Como radios, canales televisivos, y redes sociales de manera que den a conocer la existencia de sus productos.
- Capacitar a los empleados sobre estrategias de comercialización a todos los empleados para que tengan mayor conocimiento obteniendo así mejores resultados económicos.
- Tomar en cuenta las acciones propuestas en este estudio ya que están orientadas a fortalecer la comercialización de los productos que ofrece.

VIII. LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Castellanos Machado , C. A. (2012). *Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales*. Recuperado el 09 de Enero de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
- FADCANIC. (2010). Recuperado el 17 de Junio de 2015, de Fundación para la Autonomía y el Desarrollo de la Costa Atlántica: <http://www.fadcanic.org.ni/?q=es/node/18>
- García Govea, M., & Hernández Mojica , A. C. (2012). *EUMED.NET*. Recuperado el 22 de Junio de 2015, de <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>
- Gonzalez, M. (2002). *Principios de Marketing* (3ra ed.). Madrid: Esic Business & Marketing School.
- Jobber, D. (2007). *Fundamentos de Marketing* (2da ed.). INTERAMERICANA DE ESPAÑA: S.A. MCGRAW-HILL.
- Kerin, R. (2009). *Marketing* (9na ed.). Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia* (6ta ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va ed.). MEXICO: PRENTICE HALL MEXICO.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14va ed.). (G. Domínguez Chávez, Ed.) Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Stanton, W., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14va ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Thompson, I. (2007). *Tipos de Canales de Distribución*. Recuperado el 17 de Enero de 2016, de <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>
- Ugarte Rey, E. (2007). *Monografías*. Recuperado el 03 de junio de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>
- Vega, L. (2014). *Monografías*. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos13/diseprod/diseprod.shtml>
- Zuluaga Uribe, G. (2008). *Administre su Empresa de la Estrategia a la práctica* (Tomo I 1ra ed.). Bogota, Colombia: Alfaomega.

IX. ANEXOS



**UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NORTE
URACCAN – LAS MINAS**

Anexo 1. Entrevista a las Propietarios

Guía de preguntas semi estructurada dirigida a los propietarios de la panadería Trujillo ubicada en el Barrio Olivero.

Objetivo: Recopilar información acerca de las estrategias de comercialización que implementan en dicha panadería para comercializar las variedades de pan que esta ofrece. La cual nos orientara al elaborar nuestro trabajo monográfico.

Datos generales:

Nombre _____

Fecha _____

sexo _____

Etnia _____

Preguntas:

1. ¿Para usted que es un producto?
2. ¿Cómo da a conocer su producto?
3. ¿Cómo hace para fijar los precios del producto?
4. ¿El producto que comercializa tiene etiqueta?
5. ¿Qué tipo de empaque utiliza para el producto?
6. ¿Tiene alguna marca para su producto?
7. ¿Qué medio utiliza para distribuir su producto?
8. ¿Le dan publicidad a su producto al comercializarlo?
9. ¿Quién vende este producto?
10. ¿Qué demanda tiene este producto?

11. ¿Almacena este producto?
12. ¿A quién le vende el producto?
13. ¿A qué mercado está dirigido su producto?
14. ¿Dónde vende sus productos, en mercado local o en mercado nacional?
15. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para darle promoción a su producto?
16. ¿Qué estrategias de publicidad utiliza para dar a conocer sus productos?
17. ¿Cuáles son las exigencias por parte de los compradores en cuanto a la calidad del producto?
18. ¿Por qué prefieren este producto los consumidores?
19. ¿Quiénes más comercializan este producto?
20. ¿Cómo se da cuenta si obtiene ganancias?
21. ¿Qué medios utiliza para transportar el producto?
22. ¿Qué variedad de producto ofrece?
23. ¿Qué otra variedad de productos tiene pensado vender en el futuro?
24. ¿Qué acciones estratégicas propone usted para mejorar la comercialización del producto?
25. ¿Qué ventaja competitiva tiene este producto con respecto a la competencia?
26. ¿Qué desventaja competitiva tiene este producto con respecto a la competencia?



**UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGUENSE
URACCAN – LAS MINAS**

Anexo 2. Guía de observación

Guía de observación dirigida a la Panadería Trujillo Barrio reparto olivero

Objetivo: Recopilar información sobre las estrategias de mercadotecnia que implementan en la panadería Trujillo. La cual nos orientara al elaborar nuestro trabajo monográfico.

- ✓ Estrategias de comercialización del producto.
- ✓ Establecimientos de comercialización
- ✓ Características del producto:
 - Empaque
 - Marca (tiene todos los requisitos)
 - Etiqueta
 - Calidad
- ✓ Condiciones de los equipos de reparto.
- ✓ Control de calidad



**UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGUENSE
URACCAN – LAS MINAS**

Anexo 3. Entrevista a los Consumidores

Guía de entrevista semi estructurada dirigida a consumidores de pan elaborado en la panadería Trujillo.

Objetivo: Recopilar información sobre las estrategias de comercialización que implementa en la panadería Trujillo. La cual nos orientara al elaborar nuestro trabajo Monográfico.

Datos generales:

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

Sexo: _____

Etnia: _____

Fecha: _____

1. ¿Qué tipo de pan le gusta consumir más?
2. ¿Está satisfecho de la calidad del producto que consume?
3. ¿Cuánto compra?
4. ¿Cada cuánto compra pan?
 Semanal___ diario_____
5. ¿Si le ofrecieran de otra variedad de pan estaría dispuesto a consumir?
6. ¿Qué cantidad compraría?
7. ¿Está conforme con los medios de distribución que se utilizan para vender el pan?
8. ¿Qué le es más satisfactorio que le lleven el producto a su casa o comprarlo personalmente en la panadería? ¿Por qué?



**UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGUENSE
URACCAN – LAS MINAS**

Anexo 4. Entrevista a Comerciantes

Guía de entrevista semi estructurada dirigida a los comerciantes de pan.

Objetivo: Recopilar información sobre las estrategias de comercialización que implementa en la panadería Trujillo, identificando las oportunidades de mercado. La cual nos orientara al elaborar nuestro trabajo Monográfico

Datos generales:

Nombres y Apellidos: _____

Nombre del Negocio: _____

Sexo: _____

Etnia: _____

Fecha: _____

1. ¿Usted comercializa pan en su negocio?
2. ¿Qué tipo de pan vende?
3. ¿Qué tipo de pan es de mayor preferencia para sus consumidores?
4. ¿Qué cantidad vende?
5. ¿A qué precio?
6. ¿Quiénes son sus proveedores?
7. ¿Cada cuánto compra?
8. ¿Si se le ofreciera otra variedad de pan estaría dispuesto a comercializarlo?
9. ¿Cuánto compraría y con qué periodicidad?



**UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGUENSE
URACCAN – LAS MINAS**

Anexo 5. Guía de revisión documental

Guía de revisión documental aplicada a la panadería Trujillo

Objetivo: Recolectar información a través de la revisión documental dirigida a los propietarios de la panadería.

1. ¿Lleva un control adecuado de la materia prima requerida para la elaboración del pan?
Si___ no_____
 2. ¿Ud. lleva un registro contable sobre los gastos y costos incurridos en la elaboración de pan?
Si___ no_____
 3. ¿Qué variedad de pan ofrece al mercado?
 4. ¿Lleva un registro de los ingresos en la panadería?
Si___ no_____
 5. ¿En base a que establece el precio de sus productos para ofertarlos al mercado?
Calidad_____ competencia_____
- Variedad_____ demanda_____
- Costos_____

Anexo 6. Trabajador procesando la masa



Anexo 7. Estiramiento de la masa para hacer los cortes



Anexo 8. Pan elaborado listo para el horno



Anexo 9. Variedad de pan empacado



Anexo 10. Estiramiento de la masa para elaborar Pan de Molde



Anexo 11. Pan de barra en la sartén en fermentación



Anexo 12. Estibas de pan en proceso de fermentación



Anexo 13. Ubicación de las sartenes en el horno



Anexo 14. Estivación de pan por variedad listo para la venta



Anexo 15. Variedades de pan



Anexo 16. Variedades de pan dulce empacado



Anexo 17. Horno calentándose para el horneado del pan



Anexo 18. Equipo de reparto para distribución del pan



Anexo 19. Transporte de distribución del pan



Anexo 20. Propietaria de la Panadería Trujillo



Anexo 21. Medio de transporte de distribución del producto terminado



Anexo 22. Higiene en la fermentación del pan



Anexo 23. Propietario ofertando la variedad de pan



Anexo 24. Variedad de pan



Anexo 25. Variedad de pan de Molde

