UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE

URACCAN

Recinto - Bilwi

Monografía

Estrategias de mercadotecnia que implementan las panaderías Dos Coco y Matamoros ciudad Bilwi

Para optar al título de: Licenciado(a) en Administración de Empresas con mención a Mercadotecnia

AUTORES: Br. David Anthony Sujo Taylor

Br. Vicky Edelmira Cantón Herrera

TUTOR: Lic. Carlos Coffin

Bilwi, Puerto Cabezas, Octubre 2012

Dedico este trabajo primeramente a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud, ser el manantial de vida y darme lo necesario para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre (q.e.p.d) por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis hermanos por siempre recordarme que debo salir adelante para poder alcanzar mis sueños, y a toda mi familia que siempre me han dado su apoyo incondicional.

A mi tutor por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales, por su apoyo ofrecido en este trabajo, por haberme transmitidos los conocimientos obtenidos y haberme llevado pasó a paso en el aprendizaje.

David Anthony Sujo Taylor

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios todo poderoso, que ama sin condición, por muy malo que seamos siempre perdona y protege a nuestra familia. Gracias a su poder y a permitir que tenga vida hoy he logrado alcanzar mi meta final.

A mi querida hija Anahí Isayana Hernández Cantón, quien ha tolerado todo el momento que he dedicado para la culminación de mis estudios por su futuro y el mío me he esforzado.

A mí amada madrecita por su apoyo y hospitalidad durante todo el tiempo en que ha incurrido mi vida, gracias mamá.

A mis hermanos y hermanas y a todas aquellas personas que colaboraron de una u otra manera para poder culminar mi monografía.

Vicky Edelmira Cantón Herrera

AGRADECIMIENTO

Antes que nada agradecemos inmensamente a Jehová Dios, por brindarnos fortalezas, salud, voluntad y guiarnos en buenos caminos para lograr culminar nuestro trabajo monográfico que ante muchas dificultades y obstáculos al fin lo hemos logrado.

A nuestros padres de familia, por su aporte moral y económico, por estar a nuestro lado en todo momento.

A los propietarios de las panadería Dos Coco y Matamoros por permitir el acceso de nosotros y brindarnos informaciones relevantes para realizar nuestra investigación monográfica.

A nuestra alma mater, la universidad URACCAN por darnos la oportunidad de formarnos como hombre y mujeres que luchan por el proceso Autonómico de nuestra región.

A nuestro tutor el Lic. Carlos Coffin por habernos dirigido pacientemente y con sabiduría durante todo este proceso.

A todos los docentes que nos impartieron clases en el transcurso de nuestra ardua carrera universitaria por compartir sus conocimientos que han sido de mucho aporte en para la formación académica.

Gracias.

David Sujo y Vicky Cantón

INDICE

Contenido **pág.**

Dedicatoria……..ii

Agradecimiento……...iv

Índice general…….vi

Índice de Anexos…….vi

Resumen……..vi

INTRODUCCIÓN……..**1**

OBJETIVOS……..**4**

MARCO TEÓRICO……..**5**

3.1 Generalidades……..**5**

3.2 Organización Comercial……**7**

4.1. Estrategias de Mercadotecnia……**8**

3.4 Ventajas Comparativas……**25**

METODOLOGÍA Y MATERIALES……**30**

RESULTADOS Y DISCUSIÓN………..**37**

- Organización Comercial……**37**
- Estrategias de Mercadotecnia ……..**51**
- Ventajas Comparativas…… **…64**

CONCLUSIONES……**68**

RECOMENDACIONES ……**74**

LISTADO DE REFERENCIAS……..81

Glosario……..86

ÍNDICE DE ANEXOS

9.1 Guías **Pág.**

9.1.1 Guía de entrevista dirigida propietarios…….87

9.1.2 Guía de cuestionario dirigida a los trabajadores……..89

9.1.4 Guía de observación dirigidas para ambas panaderías.....91

Anexo 9.2 Tabla matricial de la panadería Dos Coco.

9.2.1 Tabla matricial: resultado de entrevista aplicada a la administradora. 93

9.2.2 Tabla matricial: resultado de cuestionario aplicado a trabajadores. 98

9.2.3 Anexo de resultados de observación directa. 106

Anexo 9.3 Tabla matricial de la panadería Matamoros.

9.3.1 Tabla matricial: resultado de entrevista aplicada a la propietaria. 109

9.3.2 Tabla matricial: resultado del cuestionario aplicado a los trabajadores. 113

9.3.3 Anexo de resultados de observación directa 116

Anexo 9.4

9.4.1 Foto panadería Dos Coco. 118

- Fotos de la panadería Matamoros 120

RESUMEN

El presente estudio de investigación monográfica consistió en comparar las estrategias de mercadotecnia que implementan las panaderías Dos Coco y Matamoros en la ciudad de Bilwi durante el año 2012, esto con el fin de aplicar en la práctica, los conocimientos adquiridos durante el estudio de nuestra carrera de administración de empresas con mención en mercadotecnia.

Su importancia radica en que las panaderías son micro y pequeñas empresas que aportan al ingreso económico y generan empleo a la población de Bilwi. La metodología empleada es de tipo descriptivo, comparativo, cualitativo y de corte transversal, los datos se obtuvieron aplicando entrevistas, cuestionarios y observación directa.

La panadería Dos Cocos es una pequeña empresa familiar que opera con capital de trabajo propio y tiene una fuerza laboral conformada por más de veinte empleados, con maquinarias semi-automatizadas que permite la producción de un gran volumen de productos tales como pan de coco, pan dulce, pan molde y reposterías que son las de mayor demanda. Para la distribución a pulperías, supermercados y comunidades aledañas a Bilwi se encargan las fuerzas de

ventas que interactúan con triciclos, motocicletas y camioncitos para entrega de productos.

Mientras tanto, la panadería Matamoros es una microempresa familiar, opera con capital de trabajo propio y su fuerza laboral conformada por 4 trabajadores, su meta de producción es baja, sin embargo cuentan con un horno industrial que permite agilizar el trabajo de hornear. Realizan sus ofertas de pan coco, pan molde, empanadas etc, desde su puesto de venta ubicada en el barrio Rigoberto Lopez Perez, siendo la de mayor demanda el pan de coco de molde.

Palabras claves: estructura comercial, estrategias, mercadotecnia, ventajas comparativas.

I.INTRODUCCION

El presente trabajo investigativo consistió en realizar un estudio comparativo sobre "**Las Estrategias de mercadotecnia que implementan las panaderías Dos Coco y Matamoros en la cuidad de Bilwi"**. Un tema de mucha importancia porque estamos tratando con pequeñas y microempresas que generan empleos de manera directa e indirecta y sobre todo aportan a la economía de nuestra región. También estas empresas han adquirido un posicionamiento grande en el mercado local ofreciendo uno de los alimentos de consumo para desayuno o cena como es el pan y otros derivados de la harina de trigo.

La panadería Dos Coco es una pequeña empresa individual, se encuentra ubicada en el barrio el Cocal, Municipio de Puerto Cabezas - Bilwi RAAN. Surgió desde el año 2006 con la iniciativa del sobrino del señor Lindel quien dio apertura al negocio con el apoyo de su apoyo, sin embargo se retira un año después entregando la panadería a su tío, quien manifiesta en ese entonces no tenía conocimiento en el ramo, pero buscó medios para aprender y seguir con el negocio. Primeramente empezaron horneando en horno de barro y fuego leña, ahora cuentan con equipos semi-automatizadas. Dieron un rápido posicionamiento en seis años de estar

operando en Puerto Cabezas, ya que comercializan los mismos productos que ofrecían tales como pan de coco, pan molde, pan dulce o bon y otros nuevos tales como el sodakeke, rosquillas y otras reposterías, así también atienden más clientes.

La panadería Matamoros es una microempresa familiar ubicada en el Barrio Rigoberto López Pérez, surgió en el año 2000, de la ingeniosa idea de la señora Modesta Matamoros Bushi y esposo Conrado Antonio Moses de ofrecer a sus invitados en una fiesta del día de las madres sus deliciosos horneados de harina de trigo quienes quedaron muy encantados y a su vez empezaron a encargar horneados a la señora para eventos especiales; desde entonces la señora Modesta y esposo decidieron panificar más a partir del año 2001.

Primeramente, iniciaron horneando en horno de cocina a fuego de tropigas, pocos años después construyeron un horno de barro el cual calienta con leña y hace poco en el mes de Julio 2012 la propietaria de la panadería Matamoros recibió un horno industrial financiada por la Comisión de micro Pequeñas y medianas empresas (Comipymes) situada en Puerto Cabezas. Desde entonces elaboran y comercializa los derivados de la harina de trigo tales como: pan de coco,

en molde, dulce, Patty, yani-cake, empanadas, guisado, pan pequeño entre otros y no las distribuye, si no que las vende desde su casa de habitación en una instalación de venta.

El estudio servirá como guía a los dueños de las panaderías si desean desarrollar y mejorar sus estrategias de mercadotecnia, así también servirá como fuente de información a los futuros investigadores que tengan interés en saber a cerca de este tema.

I. OBJETIVOS

Objetivo General

Comparar las estrategias de mercadotecnia que implementan las panaderías Dos Coco y Matamoros en la ciudad Bilwi.

Objetivo Especifico

- Caracterizar la organización comercial de las panaderías Dos Coco y Matamoros en la ciudad de Bilwi.
- Identificar las principales estrategias de mercadotecnia que implementan las panaderías Dos Coco y Matamoros en la ciudad de Bilwi.
- Evaluar las ventajas comparativas existentes entre ambas panaderías para determinar la eficacia de las estrategias aplicadas.

II. MARCO TEÓRICO

3.1 Generalidades

Las estrategias son muy importantes porque proporcionan gran ventaja de competitividad y desarrollo, claro que todo depende de seleccionar, evaluar o implementar una acorde al mercado en que opera para así lograr sus objetivos propuestos.

Como bien dice Kotler y Armstrong (1996), *"La empresa debe enfocar sus estrategias hacia las necesidades de los consumidores y hacia las estrategias de sus competidores con efecto de sacar la mayor ventaja competitiva posible".*

Una estrategia de mercadotecnia bien definida para su empresa determinará el éxito o fracaso de la misma, de aquí la importancia de desarrollarlas.

Derivados de la harina de trigo (productos de una panadería)

De acuerdo a Romero W. Pérez F. y Lorio Gema (abril 2010) las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son reconocidas, entre otras cosas, por su aporte a la producción nacional, por sus fuertes encadenamientos locales y por su

elevada generación de empleo. La panificación en Nicaragua presenta tres características relevantes: (a) produce uno de los alimentos de mayor consumo de la población; (b) la inmensa mayoría de la producción se origina en negocios Mipymes; y (c) figura entre las actividades económicas en las que predominan las Mipymes con mayor capacidad de generación de empleo, y aunque se trata de empleo de baja remuneración, constituye una alternativa de subsistencia para asalariados que se encuentran en condición de pobreza.

De acuerdo a la entrevista (2011) realizada a la propietaria de la panadería Matamoros, el pan producido es netamente tradicional. El ingrediente principal es la leche de coco que la caracteriza, ya que el sabor a coco se siente al comer el pan.

En cambio los trabajadores de la panadería Dos Coco preparan pan con la leche de coco y pan simple. (Entrevista 2011).

3.2 ORGANIZACIÓN COMERCIAL

3.2.1 Definición de organización

De acuerdo a Mercado (2008), organización, es la reunión de diferentes habilidades, esfuerzos y materiales para lograr el objetivo de la empresa.

3.2.2 Definición de Organización Comercial

La organización comercial, es la estructura humana y material que permite ejecutar la estrategia de marketing. La implantación de la estrategia es la asignación de acciones específicas a los elementos de la organización para alcanzar los objetivos previstos. (Sin Autor s.f. http://www.elergonomista.com/marketing/est.html Junio 2011).

Los objetivos fundamentales de una organización formal son delegar apropiadamente autoridad y señalar responsabilidades para la toma de decisiones, también tiene como objetivo, asegurar el éxito desarrollo de las actividades mercadológicas, es decir, servir de base en la ejecución de operaciones y logro de objetivos que le fueron señalados a la mercadotecnia (Mercado, 2008).

3.3 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Existen muchos autores que definen una estrategia, sin embargo las definiciones que daremos a conocer son las más acertadas por nosotros para que tengan usted lector(a) un conocimiento claro y preciso.

3.3.1 Definición Estrategia

De acuerdo a Johnson y Scholes (pág. 10, 2001), es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo; consigue ventajas para la organización a través de su configuración de los recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y cumplir las expectativas de los stakeholders.

3.3.2 Definición de Mercadotecnia

Cravens, Hills y Woodruff (1993) definen que la mercadotecnia, es el proceso de planificación y realización del concepto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, artículos y servicios que lleven a crear intercambio que satisfagan los objetivos individuales y de la organización

Según Schewe y Smith (1988), el objetivo de la mercadotecnia es identificar necesidades y deseos no

satisfechos y complacerlos, se puede decir que la mercadotecnia mejora la calidad de vida del consumidor.

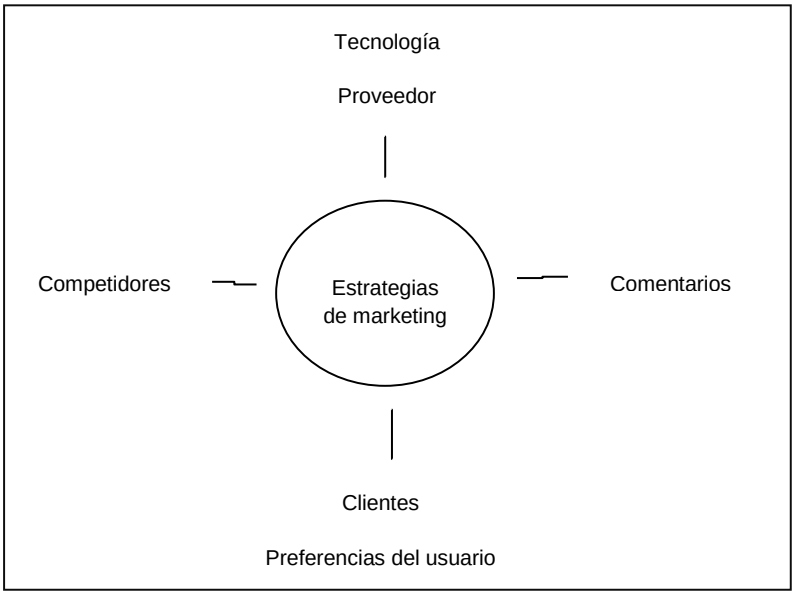
3.3.3 Definición de Estrategia de Mercadotecnia

Cravens, et al. (1993), definen la estrategia de mercadotecnia como el conjunto de directrices y políticas que se aplican para igualar los planes de mercadotecnia (productos, precios, promoción y distribución) con la oportunidad del mercado meta a fin de alcanzar los objetivos de la organización.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión (Kotler y Armstrong, 1996).

Una estrategia de marketing debe superar la prueba de adecuación externa, presentada a continuación:

Figura Nº 3.3.3. Adecuación externa: oportunidades de beneficio



El entorno modela la estrategia de marketing y ésta modela el entorno.

Fuente: Seymour Tilles,"How to Evaluate Corporate Strategy," Harvard Business Review, (Julio-Agosto de 1963, pág. 112).

3.3.3.1 El interés de la Estrategia de Marketing

El interés principal de una estrategia de marketing es asignar y coordinar efectivamente los recursos de marketing y las actividades para alcanzar las metas de la compañía dentro de un mercado específico; por lo tanto, el tema decisivo respecto al ámbito de una estrategia de marketing es especificar los mercados objetivos para un producto

particular o línea de producto. Posteriormente las empresas buscaran las ventajas competitivas, la sinergia a través de un programa de elementos mezclados de marketing bien integrados (las 4ps: producto, precio, plaza y promoción), personalizado a las necesidades y deseos de los clientes potenciales en ese mercado objetivo (Mullins, Walker y Larréché, 2007).

3.3.3.2 El Posicionamiento de Mercado: De acuerdo a Kotler y Armstrong (1996): el 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. En consecuencia los mercadólogos proyectan posiciones que distinguen a sus productos ante las marcas de la competencia y que les ofrecen una mayor ventaja estratégica en los mercados hacia los cuales apuntan.

3.3.3.3 Estrategias para el producto: Schewe y Smith (1988) dice que, el producto es el bien o servicio con muchos beneficios y características que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Un producto debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores en el mercado. Se debe tener en cuenta que las necesidades y los deseos de los consumidores cambian, es por eso que los

mercadólogos deben reconocer estos cambios y ajustar los productos para adecuarlos.

Arturo K.(2011) «Conceptos y Ejemplos de Estrategias de Marketing»[en linea].recuperado el 2 Julio de http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/comment-page-19/#comments. Publica algunas estrategias de mercadotecnia que podemos aplicar para cada elemento tales como para el producto:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.

- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva

marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.

- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Schewe y Smith (1988), plantearon en su libro de mercadotecnia los problemas en la estrategia de producto, he aquí daremos a conocer algunos:

- **Exceso de variedad y surtido insuficiente** Al propagar demasiadas líneas de producto, los especialistas no pueden ordenar en forma adecuada a nivel de surtido todos los mercados que pueden estar interesados en las líneas de productos amplias. Dicho especialista no puede prestarle a cada línea la atención adecuada para asegurarse de que los distribuidores y los consumidores reciban todo el surtido que desean. Para tal situación se debe recortar las líneas y enfocarse en la que cubre más mercado e inyectar publicidad a las demás líneas.

- **Economía de escala reducida** Esto sucede cuando se agregan más líneas sin abandonar las antiguas. Es del especialista quiere satisfacer todas las necesidades y todos los deseos de cada consumidor. Es preciso reconocer que se debe tener un equilibrio entre los deseos del mercado y los costos de producir para satisfacer dicho mercado.

- **Peligros de la competencia de líneas.** Muchos especialistas en mercadotecnia creen que, para lograr el éxito, es necesario que ofrezcan un conjunto completo de productos. Opinan que las ofertas extensas dan una ventaja competitiva, debido a que se satisfacen mejor las necesidades, al reconocimiento de los clientes, a la demanda de los distribuidores y a la mayor efectividad promocional. Con todo, cuando se confía más en esta estrategia que en el buen criterio del especialista en mercadotecnia, el ser un competidor de línea completa se convierte en una trampa, en virtud de la adición de productos ineficientes e innecesarios.

- **Deslucimiento de la imagen del producto.** Algunos especialistas en mercadotecnia tienden a cambiar el producto durante su vida para "refrescar" su imagen

y, en ocasiones, esto trastorna un fuerte sector dentro de un mercado al tratar de adecuar el producto a otro. La imagen del producto se pude ver perjudicada en este intento hasta el punto que se pierda la base de la preferencia que los clientes que antes era firme.

3.3.3.4 Estrategias para el precio: Kotler y Armstrong (1996) define el precio como, «la cantidad de dinero que los clientes pagaran para obtener el producto».

Arturo K.(2011) «Conceptos y Ejemplos de Estrategias de Marketing»[en linea].recuperado el 2 Julio de http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/comment-page-19/#comments.
Presenta algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas a la fijación de precios y son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.
- Mantener sus precios más bajos o más altos que los de la competencia en un determinado porcentaje (Mercado, 2008).

De acuerdo a Kotler y Armstrong (1996), definen dos grandes tipos de estrategias de precios que a continuación damos a conocer:

3.3.3.4.1 Estrategias de fijación de precio para productos nuevos.

Las empresas que sacan un producto innovador protegido por una patente, pueden optar por una de dos estrategias la fijación de precios, por tamizado del mercado y fijación de precios por penetración del mercado**.**

- **Fijación de precios por tamizado del mercado:** consiste en establecer precios altos, en un principio,

para “desnatar”, capa por capa los ingresos del mercado. El tamizado de mercado solo tiene sentido en ciertas condiciones. En primera instancia, la calidad y la imagen del producto deben de justificar el precio alto y debe haber suficiente cantidad de compradores que quieran adquirir el producto a ese precio. En segunda los costos de producción de un volumen bajo no deben ser tan alto que cancelen la ventaja de cobrar más. Por último la competencia no debe tener capacidad para entrar al mercado fácilmente socavar los precios altos.

- **Fijación de precios por penetración de mercado:** consiste en establecer un precio inicial bajo, con objeto de penetrar en el mercado con rapidez y profundidad, es decir para atraer una gran cantidad de compradores rápidamente y obtener una parte importante del mercado. Se requieren varias condiciones para establecer un precio bajo. En primera instancia el mercado de debe ser muy sensible a los precios, de tal manera que el precio bajo, fomente el mayor crecimiento del mercado. En segundo, los costos de producción y de distribución deben bajar conforme el volumen de venta aumenta,

por último el precio bajo debe servir para impedir el ingreso de la competencia.

3.3.3.4.2 Estrategia de fijación de precio según mezcla de producto.

- **Fijación de precio por línea de productos:** la gerencia debe decidir qué escalones de precio debe establecer entre las distintas líneas de productos. Los escalones de los precios deben tomar en cuenta las diferencias de costos, la forma en que los clientes evalúan las diferentes características y los precios de la competencia. Si la diferencia de precios no es grande los compradores compraran el más avanzado, siempre y cuando la diferencia de costo sea menor que la diferencia de precios.

- **Fijación de precios para productos derivados:** el fabricante buscará un mercado para estos productos derivados y aceptará cualquier precio que cubra una cantidad superior al costo por su almacenaje y entrega.

- **Fijación de precios por paquete de producto:** los vendedores suelen combinar varios productos y ofrecer un paquete a un precio muy bajo. Los

paquete a buen precio pueden promover la venta de productos que los consumidores no adquirirían en caso contrario pero el precio de la combinación debe ser lo bastante bajo como para convencerlo de que adquieran el paquete.

3.3.3.5 Estrategias para la plaza o distribución

De acuerdo a Schewe y Smith (1988), la distribución no es una simple cuestión de trasferir los productos hasta las manos de los consumidores, si no que entraña el movimiento de los mismos a través de todas las etapas de desarrollo desde el abastecimiento de recursos, pasando por la fabricación hasta las ventas finales.

3.4.3.5 Intermediarios

Se utiliza para designar empresas de negocios de propiedad independiente que se encargan de transferir los artículos desde los productores hasta los consumidores finales (Schewe y Smith, 1988).

3.4.3.5.1 Canales para productos de consumo

De acuerdo a Schewe y Smith (1988), existen muchos canales de distribución opcionales que comprenden diversas

combinaciones de productores, intermediarios y consumidores. Hay cinco clases que son las más importantes, se detallan a continuación:

- **Fabricantes (u originadores) a consumidores**: es la vía más corta, simple y, a menudo, la más rápida para distribuir los productos de consumo. Se realiza de puerta en puerta, o por correo, o revistas. Este canal no utiliza intermediarios y es de tipo directo o corto, puesto que los productos pasan directamente de las manos de los productores a las de los consumidores.

- **Fabricante a minoristas, a consumidores**: es el canal de distribución más visible para los consumidores. Un gran número de las compras que hace el público en general automóviles, gasolina, ropas y pintura, por ejemplo se efectúan a través de este canal. En este caso, el fabricante tiene por lo común una fuerza de ventas que entra en contacto con los minoristas que exhiben los productos y hacen los pedidos de compra. Luego, los minoristas los venden a los consumidores finales.

- **Fabricantes a comerciantes mayoristas, a minoristas, a consumidores:** es el que utilizan con mayor frecuencia los fabricantes y minoristas en

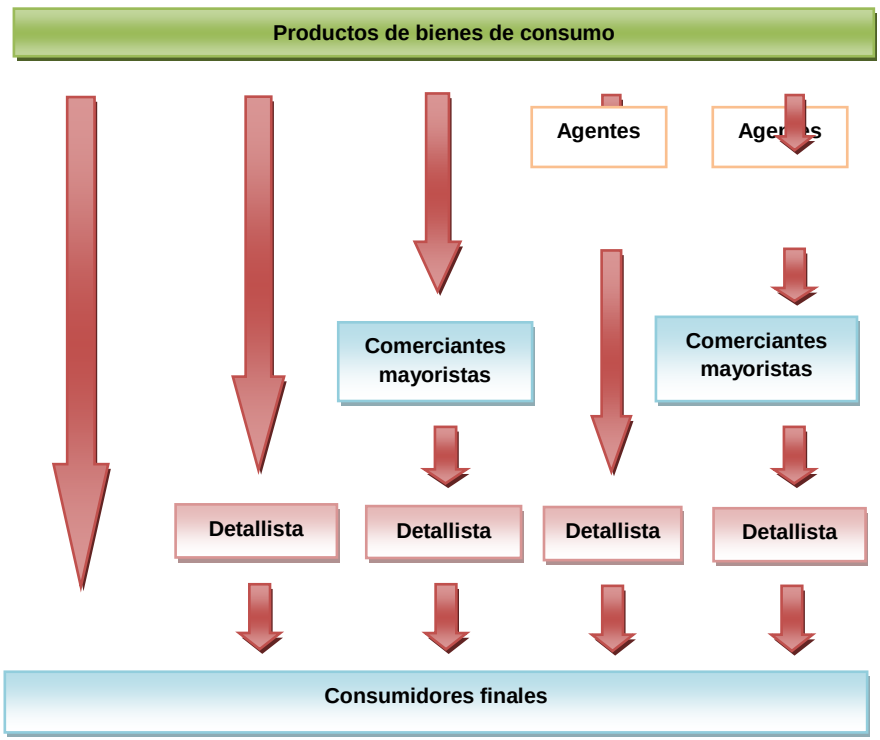
pequeño para distribuir productos tales como medicinas, madera, ferretería, y muchos artículos alimenticios. Los productos que tienen un gran mercado requieren esta clase de canal, ya que los fabricantes no tienen por lo común equipos de ventas tan enormes para alcanzar el mercado masivo con eficacia.

- **Fabricantes a agentes, a comerciantes mayoristas, a minoristas, a consumidores:** es el más largo e indirecto de los que se emplean para la distribución, y es el que presenta los beneficios de una red amplia de contacto. Casi todos los mayoristas desempeñan un mayor número de servicios para los minoristas que los que realizan los intermediarios, que son simples agentes. Incluso así estos últimos son especialmente útiles para hacer contacto y reunir a compradores con vendedores.

- **Fabricante a agentes, a minoristas, a consumidores:** algunos fabricantes rechazan por completo la participación de los mayoristas para llevar sus productos a los minoristas. Por ejemplo, las compañías procesadoras de alimentos realizan sus

negocios con las grandes cadenas de abarrotes que desempeñan sus propias funciones de mayoreo.

Figura Nº 3.3.3.5.1 Tipos de canales de distribución



Fuente: Elaborado por Br. Vicky Cantón

Arturo K.(2011) «Conceptos y Ejemplos de Estrategias de Marketing»[en linea].recuperado el 2 Julio de http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/comment-page-19/#comments., antes

citada presenta algunas estrategias de mercadotecnia para la distribucion tales como:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

3.3.3.6 Estrategias para la promoción o comunicación

Serian aquellas actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes a comprarlo (Kotler y Armstrong, 1996).

la pagina web w.w.w. crecenegocios.com presenta algunas estrategias que podemos relacionadas a la promoción y son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x 1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero. O bien crear actividades.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

3.4 VENTAJAS COMPARATIVAS

Las ventajas son los elementos que permiten tener mayor productividad en relación a los competidores. Las ventajas se pueden clasificar en ventajas comparativas y ventajas competitivas. **Las ventajas comparativas** surgen de la posibilidad de obtener con menores costos ciertos insumos, como recursos naturales, mano de obra o energía, mientras las **ventajas competitivas:** se basan en la tecnología de producción, en los conocimientos y capacidades humanas. Las ventajas competitivas se crean mediante la inversión en recursos humanos y tecnología, y en la elección de tecnologías, mercados y productos **(**Gómez, 2005**).**

Gross (2009), publica las 7 estrategias que Philip Kotler considera ganadora ante nuevos espacios y a la vista de que los mercados son cada vez más competitivos, ya que han sido testadas en diferentes modelos de negocio y que han demostrado que pueden aportarnos modelos estratégicos a tener en cuenta para implementarlos en el nuestro.

3.5.1 Estrategia de bajos costes: No se trata sólo de reducir algunos costes, sino de aplicar la reducción de costes en casi todas las áreas de la empresa, pero eso sí,

sin deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio en sí. Me refiero a dos puntos importantes:

- Por un lado a que deberemos ser ingeniosos e introducir una buena dosis de creatividad en este proceso como ha hecho Ikea introduciendo nuevos conceptos en tiendas de muebles como por ejemplo disponer de guardería en el propio centro, ó crear establecimientos atractivos y modernos. (La persona creativa, ¿nace o se hace?).
- Y por otro a que si un modelo de negocio funciona, no es suficiente con aprovechar el 30% de sus planteamientos sino que hay que tomar el máximo de los mismos y utilizarnos en nuestro favor.

3.5.2 Crear una experiencia única para el consumidor: La estrategia consiste en centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.

3.5.3 Reinventar nuestro modelo de negocio: En muchas ocasiones nos dice Kotler, nos empeñamos en mejorar nuestro producto o servicio, añadiéndole características,

funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzamos los objetivos pretendidos.
Hay veces que todo esto no sirve y que antes de seguir por el mismo camino es recomendable hacer un alto y plantearse cuál es el verdadero modelo de negocio que acometemos y tratar de reinventarnos a nosotros mismos, no enfocándonos en hacerlo mejor sino en hacerlo diferente.

3.5.4 Ofrecer calidad máxima en el producto: Penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos, y uno de ellos es asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto. Hay clientes que quieren lo mejor y sólo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca.

3.5.5 Centrarse en nichos de mercado: Otra forma de garantizarnos el éxito es centrarnos en nichos de mercado. Esto no es nuevo, por supuesto que no, sin embargo vemos como muchas empresas en la actualidad no se han enterado que este planteamiento existe y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo no venderle a nadie.

Si tratamos de ofrecer un producto que agrade y sea el elegido por todas las edades, por ambos sexos, por todos los estratos sociales, etc., estaremos garantizándonos que nunca conseguiremos que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades un joven universitario, un ama de casa, un trabajador de la construcción, o un jubilado extranjero que viene a vivir a nuestro país para disfrutar del clima y la playa.

3.5.6 Ser innovador: Innovación, innovación, innovación. En algunas empresas ésta es una máxima que les persigue en cualquier planteamiento porque la han asumido como una de sus ventajas competitivas, y si quisiéramos poner un nombre a este concepto, Sony es una de las marcas que podríamos decir que ha adoptado este principio con más asiduidad a lo largo del tiempo.

Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia. Y esto no supone que hablemos sólo de productos de tecnología, sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.

3.5.7 Ser el mejor en diseño: Esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de personas que no sólo les gusta y prefieren, sino que necesitan, estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe un mercado para los productos con diseño.

Todo esto es importante, pero aún lo es más el seguir Soñando en Grande, porque no nos podemos conformar con menos.

III. METODOLOGIA Y MATERIALES

4.2. **Tipo de estudio:** el presente estudio tiene un enfoque descriptivo, comparativo, cualitativo y corte transversal basado en las estrategias de mercadotecnia que implementan las panaderías.

4.3. **Área de estudio:** panadería Dos Coco ubicada en el barrio Cocal y la panadería Matamoros situada en el barrio Rigoberto López Pérez de la ciudad de Bilwi, Puerto Cabezas RAAN.

4.4. **Duración del estudio:** es de un año, de octubre 2011 a octubre del año 2012.

4.5. **Universo:** comprende a 29 personas, de ellas 24 trabajadores de la panadería Dos Coco, la administradora, 3 trabajadores de la panadería Matamoros y la propietaria.

4.6. **Muestra:** está comprendida por 13 personas que representa al 45% del total del universo, la administradora de la panadería Dos Coco y 8 trabajadores y la propietaria de la panadería Matamoros y 3 trabajadores.

4.7. **Tipo de muestra:** el tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia, porque los involucrados para este estudio se hizo con criterios propios del investigador. Por tal razón el muestreo se realiza basado en los siguientes criterios.

4.8. **Criterios de inclusión y exclusión:**

- **Criterios de inclusión**

Se incluyó en esta investigación a:

- Los propietarios de las panaderías Dos Coco y Matamoros y sus trabajadores delas áreas de producción y comercialización de las panaderías que tengan más de tres años de estar laborando.

- **Criterio de exclusión:**

Se excluyó de esta investigación a:

- Todos aquellos trabajadores de otras panaderías que no sea de la Dos Coco y Matamoros.
- Trabajadores con menos de tres años de estar laborando en ambas panaderías.

4.9. Métodos y técnicas para la recolección de la información

- **Método**

  - Entrevistas dirigidas a propietarios de ambas panaderías.
  - Cuestionario a trabajadores de ambas panaderías.
  - Observación directa.

- **Técnicas**

  - Guía de entrevistas
  - Guía de cuestionarios
  - Guía de observación directa

4.9. Variables en estudio

Para describir la estructura comercial de las panaderías

- Organización comercial

Para identificar las principales estrategias de mercadotecnia de las panaderías.

- Estrategias de mercadotecnia

Para analizar las ventajas comparativas existentes entre ambas panaderías para determinar la eficacia de las estrategias aplicadas.

- Ventajas comparativas

4.10. **Fuentes de información**

- **Fuentes primarias**

  - Resultado de las entrevistas que se aplicaron a los propietarios de ambas panaderías.
  - Resultado de los cuestionarios que se aplicaron a los trabajadores de ambas panaderías.
  - Resultados de las observaciones directas.

- **Fuentes secundarias**

  - Revisiones bibliográficas referentes al tema en estudio.

  - Documentos de Páginas web relacionadas al tema de estudio.

4.11. **Plan de tabulación y análisis de la información**

Para la tabulación de la información se utilizó la técnica de notas de campo comparando diferencias y similitudes de las estrategias de mercadotecnia que implementan las panaderías Dos Coco y Matamoros, presentando los resultados en tablas matriciales para su respectivo análisis e interpretación de la información que se recolectó.

4.12. **Aspecto ético**

Se mantiene en anonimato el nombre de las personas que brindaron informaciones valiosas y precisas para hacer posible la realización de esta investigación monográfica, además la información brindada es utilizada con fines exclusivamente académicos y no lucrativos.

Tabla Nº 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición	Indicadores	Fuente	Técnicas
1. La organización comercial de las panaderías Dos Coco y Matamoros en la ciudad de Bilwi.	La organización comercial es la estructura humana y material que permite ejecutar la estrategia de marketing.	Materiales, Tecnología, Personal , Clientes	Propietarios, trabajadores y clientes de ambas panaderías **.**	Entrevista/ cuestionarios y Observación directa.
2. Principales estrategias de mercadotecnia que implementan las panaderías Dos Coco y Matamoros en la ciudad de Bilwi.	La estrategia de mercadotecnia, es la lógica de mercado que usara la empresa para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia a largo plazo.	Producto Precio Plaza Promoción	Propietario, trabajadores, clientes de ambas panaderías . .	Entrevistas / cuestionarios y observación directa.

3. Ventajas comparativas existentes entre ambas panaderías.	Surgen de la posibilidad de obtener con menores costos ciertos insumos, como recursos naturales, mano de obra o energía	Tecnología Innovación Personal calificado Calidad de producto Precio del producto Mercado	Propietarios, trabajadores y clientes de ambas panaderías.	Entrevistas / cuestionarios y observación

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las estrategias de mercadotecnia son muy importantes para cualquier negocio, incluidos las panaderías, porque en esta etapa se debe planificar primeramente y en orden cronológico todas las actividades que se desarrollará así mismo, los recursos que se necesitará para lograr los objetivos previstos.

5.1 Se caracteriza la organización comercial de las panaderías Dos Coco y Matamoros de la siguiente manera:

La organización comercial, es la estructura humana y material que permite ejecutar la estrategia de marketing, se involucra personal, recursos y procesos que van desde la producción hasta la entrega del producto final. Para efectos de comparación, primeramente se va a caracterizar la organización comercial de cada panadería por separado para después realizar la comparación requerida.

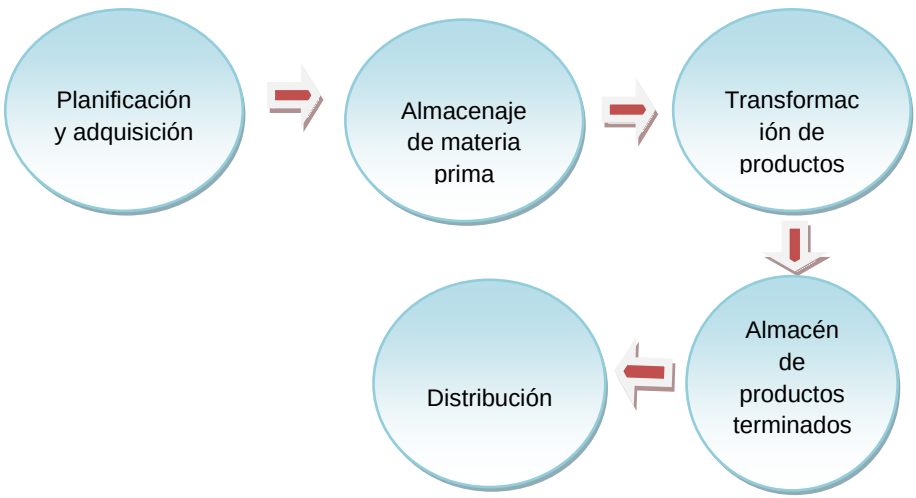
5.1.1 Estructuración de las panaderías.

5.1.1 Panadería Dos Coco: De acuerdo a la información recopilada con las entrevistas, cuestionarios, observación directa, se ha caracterizado a la panadería Dos Cocos como una pequeña empresa individual; por contar con edificio

propio, con una cantidad de 23 empleados y 3 trabajadores que son la misma familia en total suman 25 trabajadores. Su flujograma de actividades está clasificado de acuerdo al entrevista (2011) al propietario de la siguiente manera:

- Planificación y Adquisición
- Almacenaje de materia prima
- Transformación de productos
- Cuarto caliente
- Almacén de productos terminados
- Distribución

Figura Nº5.1.1 Flujograma de actividades de lapanadería



Fuente: Elaborado por Br. Vicky Cantón 2011

1. **Planificación y Adquisición:** en esta etapa los dueños realizan la planificación de las actividades y las compras de los insumos y materias primas para elaborar los derivados de la harina de trigo.

2. **Almacenaje de materia prima:** se dispone de la bodega #1, donde se almacenan las materias primas que se compra a diario y los demás insumos para la elaboración de los derivados de la harina, aquí los trabajadores pesan todo los insumos que necesitan para elaborar los derivados de la harina de trigo y la administradora supervisa.

3. **Transformación de productos:** es un departamento en donde se mezclan los ingredientes y se amasa. En esta área trabajan 12 trabajadores entre mujeres y varones, distribuidos de la siguiente manera: hay 3 mesas en donde trabajan cuatro personas en cada una y uno es el responsable de mesa. En la primera se elabora pan dulce; en la segunda elaboran pan de coco y en la tercera mesa elaboran reposterías. **Luego está el cuarto caliente:** donde se pasa al horno los diferentes moldes de los productos. Aquí trabajan cuatro personas, dos hornadores con sus respectivos ayudantes, posterior se encuentra el área de empaque

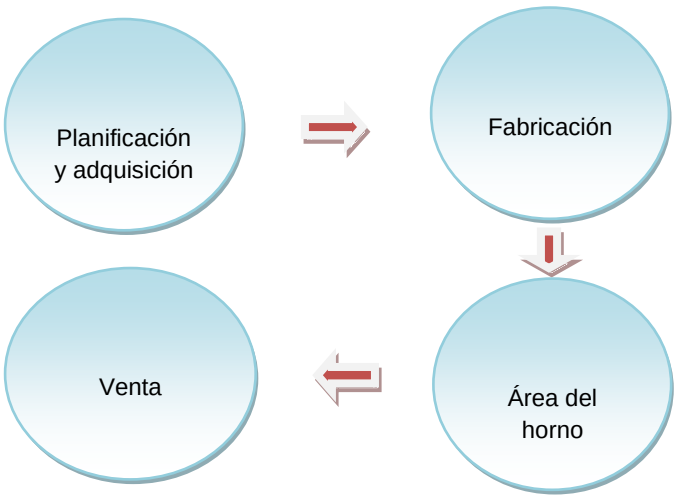
los productos, esta frente al cuarto caliente con dos mesas en donde dos trabajadoras empacan todos los productos que salen del horno.

4. **Almacén de productos terminados:** se dispone de la bodega # 2, para guardar los productos que están empacados y listos para comercializarlo.

5. **Distribución:** se dispone de dos camiones pequeños 2.5 toneladas; tres triciclos y dos motocicletas para la distribución de los productos a los clientes-intermediarios. El equipo de distribución lo conforman 5 personas entre los cuales 4 son los responsables de la distribución o vendedores oficiales y uno ayudante del camionero.

5.1.1.2 Panadería Matamoros: en cuanto a la panadería Matamoros se ha caracterizado como una microempresa familiar por su pequeña instalación física y un personal conformado por 4 trabajadores**.** Cuentan con tres divisiones en una sola instalación, la cual clasificamos de la siguiente manera entrevista 2011:

Figura Nº5.1.1.2 Flujograma de actividades de la panadería Matamoros.



Fuente: elaborado por Br. Vicky Cantón

La panadería Matamoros está estructurada de la siguiente manera:

1. **Planificación y adquisición**: en esta etapa se planifica y se compra la materia prima e insumos para preparar los derivados de la harina de trigo, esto se encarga la dueña. La limpieza de sartenes y del área se encargan los trabajadores.

2. **Fabricación:** en esta área se elaboran los diferentes productos derivados de la harina de trigo. Está una mesa larga en la cual se mezcla los ingredientes y se prepara los moldes de los productos. Existe un responsable de elaborar los derivados de la harina y su ayudante, de igual manera la dueña está involucrada en este proceso.

3. **Área de horno:** está en la parte final del área donde se elaboran los moldes, en un espacio abierto cubierto el techo de zinc. Aquí los mismos que elaboran los moldes se encargan de hornear. Sin embargo ahora que tienen el horno industrial todo lo hacen en una sola área.

4. **Venta:** es un área ubicada en la parte frontal de la casa, aquí se exhiben los diferentes tipos de productos que ofrecen y venden. Son la dueña y algunos de los nietos que trabajan vendiendo.

5.1.2 Tecnología que emplean en las panaderías.

Panadería Dos Coco: de acuerdo a los resultados de la entrevista aplicada a la administradora de la panadería Dos Cocos, tenemos que, para la elaboración de los derivados de

la harina de trigo los equipos o maquinarias que se utilizan son: dos pasteadoras eléctricas, una revolvedora**,** una cortadora, dos hornos hechos de ladrillos y cemento, dos sopletes que funcionan con diésel y energía para calentar los hornos, una planta eléctrica para cuando hay cortes de energía.

Todas estas máquinas y herramientas se encuentran en buen estado, pero no hay nada de tecnología actualizada automatizada, reflejando así la necesidad indispensable del factor humano en la ejecución de las actividades.

El mantenimiento de las maquinas se realizan únicamente cuando se requieren, aunque a diario se limpia y no disponen de un plan de mantenimiento sistemático.

En cuanto a equipos de seguridad e higiene, los y las trabajadores(as) manifestaron que para la elaboración de los derivados de la harina de trigo, los materiales que utilizan son: gorros, delantales, trapos para lavar sartén, guantes y palitas para los que están horneando.

Para asegurar la disponibilidad de insumos y materias primas para la elaboración de los derivados de la harina, compran las materias primas (azúcar, harina, levadura y aceite) de tres

distribuidoras en grandes cantidades que las abastece a diario y no mantienen en bodega; en cuanto al coco son traídos desde Corn Island por un proveedor.

Panadería Matamoros: de acuerdo a la información recopilada de la entrevista a la propietaria de la panadería Matamoros, para la elaboración de los derivados de la harina de trigo los equipos o maquinarias que utilizan son: un rodillo que es eléctrico, una pesa romana, un horno industrial que fue entregado con el financiamiento de la Comisión de Pequeñas y Medianas Empresas (COMIPYMES) hace dos meses, aunque antes usaban uno hecho con ladrillo, un rayador mecánico entre otros materiales.

También la actualización de las máquinas y equipos se realiza de forma esporádica únicamente cuando se requiere, aunque cada sábado hacen una limpieza general del área de producción.

En cuanto materiales logísticos, los trabajadores manifestaron en la aplicación de cuestionarios que cuentan con: delantales, gorro para que no caiga los pelos en la masa y guantes.

La propietaria de la panadería Matamoros manifestó que para asegurar la disponibilidad de insumos y materias primas para

la elaboración de los derivados de la harina de trigo, en cuanto la harina, azúcar, levadura, manteca y otros ingredientes se compran a diario, ya que no quiere hacer en grandes cantidades, porque es mucho trabajo y su edad no le permite, así mismo no cuentan con bodega para guardar sus materiales.

Análisis comparativo

La información anterior de ambas panaderías demuestra que, la **panadería Dos Coco** ocupa mayor cantidad de equipos y personal de trabajo que permite elaborar su meta de producción para cubrir las necesidades de sus clientes que la **panadería Matamoros**

Mientras que la panadería Matamoros hasta este año están progresando con el apoyo de la COMIPYMES, quienes están impulsando a la microempresa con la introducción de maquinaria industrializada, que permita aumentar su meta de producción, sin embargo manifestó señora modesta en la entrevista que no tienen planes de crecer como la panadería Dos Cocos ya que no cuenta con el apoyo de otras personas tal como sus hijos.

En cuanto a planes de contingencia, también la panadería Dos Coco está mejor equipada que Matamoros y ambas panaderías no cuentan con reservas de materias primas como plan de contingencia, que en casos extremos (tranques, lluvias excesivas que deja cerrado el pase por el lanchón del rio Wawa que impide la entrada de los granos básico) podrían detener la producción por un tiempo.

5.1.3 Recursos Humanos con que cuentan las panaderías

Panadería Dos Coco

Según la información recopilada en la entrevista a la administradora, los trabajadores seleccionados para trabajar en esta panadería debe tener su certificado de salud emitido por el Ministerio de la Salud (MINSA), posteriormente pasan un periodo probatorio durante el cual se les enseña lo que no entienden. Tienen trabajadores con más de cuatro años de experiencia en trabajos de panadería, ya que la mayoría son provenientes de otras panaderías. También brindan el seguro social solamente a diez de sus trabajadores, porque son los que tienen más años de estar trabajando en la panadería.

A su vez manifestó que, generalmente su personal no recibe capacitación, sin embargo una vez al año capacitadores de las

industrias de harina provenientes del Pacifico brindan capacitación a su personal, en cuanto a la forma adecuada del pasteado, diseños de productos y adecuada agregación de los ingredientes. Por su parte los trabajadores manifiestan que en verdad han venido personas de Managua para darles las capacitaciones pero se han perdido en los últimos años.

Panadería Matamoros

En cuanto a la propietaria de la panadería Matamoros dijo saber que es muy importante la capacitación a sus trabajadores pero no lo ha hecho, solo ella recibió capacitación de la Comipymes.

La forma de seleccionar su personal es de cualidades de la persona con interés a trabajar y estudiar sin tener algún vicio que perjudique su trabajo.

En cuanto a capacitación del personal solo tres de ellos han recibido de CoMipymes por ejemplo, a como darle el toque ideal con los ingredientes: entre la levadura, azúcar, sal, agua y manteca; además temas sobre higiene y seguridad; sin embargo el que elabora los panes dice solo haber recibido una charla del número de pasteo, su experiencia la ha adquirido en otras panaderías y esto le ayuda en su trabajo y

lo comparte con los demás trabajadores manifestaron en la entrevista.

Análisis comparativo

Podemos deducir que la panadería Dos Cocos tiene un personal con experiencia en trabajos de panaderías, aunque no han recibido estudios especializados para esto, ni siquiera capacitaciones sistemáticas, su punto fuerte está en reclutar personal con experiencia previa. Por su parte la panadería Matamoros tiene personal con suficiente capacitación que solo los familiares han recibido por parte de diferentes entidades que le ayuda a elaborar productos de calidad, sin embargo necesitan transmitirlo a todo su personal, también no hay rotación de personal lo que les permite acumular experiencia y perfeccionar la técnica de producción.

5.1.5 Clientes de la panaderías Dos Coco y Matamoros

Panadería Dos Coco

Con respecto a los clientes que tienen la panadería Dos Coco, la administradora manifiesta en la entrevista que, son todas las personas que llegan a comprar a la instalación, también dueños de las pulperías, supermercados, tiendas y dueños de ventas de las comunidades aledañas de Bilwi, tales como de

Sandy Bay, Krukira, Pahra, Sahsa entre otras y dueños de pulperías del municipio de Waspan, sin embargo no saben cuántos clientes atienden porque los que trabajan directamente con ellos son sus vendedores, asume la administradora.

Otro aspecto muy importante a considerar es la solución de los reclamos de los clientes y en cuanto a eso el 62 % de los trabajadores manifestó no recibir reclamos por parte de los intermediarios en cuanto a los productos que se comercializa; sin embargo el 38% manifestó que a veces reciben reclamos por parte de los consumidores y sus jefes también han recibido.

Por otra parte los clientes minoristas y el 80% de ellos dijeron que en caso de reclamos la panadería Dos Coco sí responden a sus reclamos, por ejemplo cuando el pan se daña lo cambian, mientras el 20% dicen que no responden a sus reclamos, porque siempre siguen igual, los panes a veces son pequeños o muy inflamado y quemados.

Panadería Matamoros

Con respecto a sus clientes, la propietaria de la panadería Matamoros manifestó que, sus clientes son personas del

pacifico, del extranjero, responsables de hoteles que llegan a su instalación a comprar de sus productos y de todos los barrios de Bilwi. También no sabe con exactitud quiénes son sus clientes.

Con respecto a la atención o solución de los reclamos de sus clientes, los trabajadores manifestaron que si han recibido algunos, en cuanto al tamaño del pan, a la medida habitual, esto por descuido en la aplicación de los ingredientes y la hornada y la tardanza en la elaboración del producto, ya que no está listo cuando llegan los clientes y es que la apertura de las ventas inicia a las cuatro de la tarde.

Por otra parte, durante las observaciones directas realizadas durante las ventas, tuvimos la oportunidad de aplicar unas preguntas a los clientes y el 90% asumen no haber tenido problemas ni han hecho reclamos pero si los hacen piensan que resolverían, mientras el 10% uno manifestó que no han hecho reclamos porque no le darán respuesta.

Análisis comparativo

De acuerdo Mercado (2008), la organización de mercadotecnia tiene como objetivo asegurar el éxito en el desarrollo de las actividades mercadológicas, es decir, servir

de base en la ejecución de operaciones y logro de objetivos que le fueron señalados a la mercadotecnia.

La panadería Dos Coco atiende mayor clientela que la panadería matamoros, sin embargo ambas panaderías no tienen segmentos de mercados definidos para determinar sus gustos y necesidades y la falta de su control estadístico impide el pronóstico de su oferta y demanda.

5.2 Estrategias de mercadotecnia

En cuanto a las estrategias de mercadotecnia, Cravens, Hills y Woodruf (1993), definen la estrategia de mercadotecnia como el conjunto de directrices y políticas que se aplican para igualar los planes de mercadotecnia (productos, precios, promoción y distribución) con la oportunidad del mercado meta a fin de alcanzar los objetivos de la organización.

5.2.1 Productos de las panaderías

Panadería Dos Coco

De acuerdo a la informaciones recopiladas en las entrevistas, cuestionarios y observación, la panadería Dos Coco ofrece variedad de productos, divididos en tres, entre las cuales están: panes dulce (pan bon, pan largo, pan molde), los panes

de coco y las reposterías (galletas, lengua, manjar, pico suave, pico casero, sodakeke, punto rojo, encanelado, rosquilla). Así también todas las orientaciones son facilitadas por la jefatura o administración, en cuanto a modificar sus productos siempre corroborando los aportes de los trabajadores en las decisiones del producto.

Por su parte la mayoría de los minoristas dicen que la panadería Dos Coco ofrece productos de calidad, porque cumple con sus gustos y necesidades así como el de los consumidores directos, dan respuestas a sus demandas garantizando los pedidos en tiempo y forma con los medios de traslado que tienen, todo eso conlleva a la decisión de compra en dicha panadería, sin embargo otros manifestaron que no son de buena calidad, porque el pan es muy liviano, a veces tiene mal sabor y si lo compran es cuando no pasan los vendedores de la otras panaderías, pero si les gusta la repostería porque lo venden y consideran que deberían mejorar la calidad de los panes.

Panadería Matamoros

Mediante las informaciones recopiladas en las entrevistas, cuestionarios y observaciones, los productos que ofrecen en la panadería Matamoros son una variedad entre las cuales

están pan de coco, pan de coco en molde, picos empanadas con carne, guisado, Patty, yani-cake; todos sus productos se caracterizar por llevar la leche de coco que tradicionalmente han aplicado como ingrediente que da el sabor exquisito. Así mismo todas las orientaciones son dadas por la dueña en cuanto a modificar o innovar sus derivados siempre tomando en cuenta las opiniones de los trabajadores.

A su vez los clientes- compradores consideran los productos de buena calidad, porque son tradicionales, satisface el consumo, sobre todo responden a sus demandas y porque entregan a tiempo los pedidos que hacen los hoteles u organizaciones, casi a diario tienen disponibles, aunque a veces venden pequeños los productos, solamente un cliente opinó que está perdiendo la calidad de producto, porque ya no se siente mucho el sabor a coco y a veces lo queman.

Análisis comparativo

Schewe y Smith (1988), dice que el producto es el bien o servicio con muchos beneficios y características que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Se debe tener en cuenta que las necesidades y los deseos de los consumidores cambian, es por eso que los mercadólogos deben reconocer

estos cambios y ajustar los productos para adecuarlos, por lo cual se implementan estrategias de producto.

Con relación a la información recopilada y de acuerdo a marco teórico, la panadería Dos Coco implementa la estrategia de ampliación de sus líneas de producto, muy buena estrategia para adquirir mejores ganancias, porque ofrecen productos diferenciados que satisface diferentes gustos de diferentes segmentos de mercado, sin embargo podrían estar enfrentando el problema de exceso de variedad y surtido insuficiente, ya que no le prestan atención a la variedad de productos que cubre más mercado y no saben si a todos sus clientes les llega el pedido; otra debilidad que identificamos es con respecto a la levadura, no hay una medición exacta lo cual puede que sea un factor que afecte la calidad del producto. La línea de producto con mayor demanda es la reposterías, de acuerdo a nuestro análisis, porque todos sus clientes piden esta línea, a pesar de ser nueva ha tenido buena aceptación. También ofrecen el servicio de entrega a domicilio a los minoristas.

En parte la panadería Matamoros también implementa la estrategia de ampliación de su línea de producto pero con oferta directa, ya que ofrecen variedad de producto derivado de la harina de trigo, es de gran oportunidad porque así

cubren las necesidades y deseos de los consumidores, sobre todo adquieren mejores ganancias, sin embargo no todos los consumidores tienen los mismos gustos, por lo que no se limitan a los productos que ofrecen mayor demanda, por tanto no saben si todos sus clientes están satisfechos con los productos que ofertan. Otra debilidad que observamos es que, los mismos trabajadores que elaboran los moldes se encargan de la hornada bueno eso cuando tenían su horno de barro, pero ahora consideramos que están mejorando la calidad del producto con el nuevo horno industrial. A pesar de que la mayoría de los consumidores manifestaron que el producto es de muy buena calidad, nosotros como consumidores pudimos apreciar que ya no es el mismo pan que elaboraban antes mayor peso, más sabor a coco etc.), ahora es todo lo contrario. Lo que más se vende son los picos y los panes de molde.

5.2.2 Precios de los productos de las panaderías.

Panadería Dos Coco

De acuerdo a la información recolectada de las entrevistas, cuestionarios y observación los precios de los productos son asignados de acuerdo a la variedad de productos, primero establecen un margen de ganancia por cada derivado que

elaboran, luego dan a elaborar los derivados en base a ese margen, además en todas las panaderías mantienen el mismo precio con respecto a los productos de su competencia, tales como: pan bon, de coco, pan molde, pan largo, aunque dicen ganar poco. Así para tener un punto de equilibrio se da a producir ochenta quintales de harina a la semana. De cada bolsa de pan que venden los vendedores, ellos ganan tres córdobas/ bolsa y el resto es para cubrir planilla, liquidación y la ganancia entre otros gastos. Pero implementaron la estrategia de reducir el precio del pan de molde a dos córdobas menos con respecto a los competidores.

A su vez los minoristas manifestaron en la entrevista, estar conforme con los precios, porque están ofreciendo al mismo precio que las demás panaderías y son precios accesibles para ellos.

Panadería Matamoros

En cuanto a la fijación de precios, la dueña de la panadería manifestó fijar los precios de sus productos en base a los costos de la materia prima(la harina) y dependiendo de cómo va aumentando el valor del mismo, sin embargo el precio por unidad de los pan pequeños, ya están a dos córdobas fijados en todas las panaderías y eso no pueden cambiarle por sí

solo, y a los derivados que elaboran tales como guisado, empanadas de carne entre otros, ellos calculan cuanto invierten para elaborarlo y asignan el precio, dependiendo de la aceptación de sus clientes lo han seguido ofreciendo.

A su vez los consumidores opinan en la entrevista que se sienten bien con respecto al precio que ofrece la panadería, ya que es muy accesible.

Análisis comparativo

Kotler y Armstrong (1996) define el precio como, la cantidad de dinero que los clientes pagaran para obtener el producto.

En cuanto a la fijación de los precios con respecto al pan, son asignados por consejo superior de la micro, pequeña y mediana empresa (Cosumipymes) a nivel nacional, que es de dos córdobas la unidad y todas las panaderías trabajan en base a eso, solamente a los productos variados le calculan el precio en base a los gastos en que incurren, calculando un margen de utilidad y los detalles de la información se manejan confidenciales. Pudiendo decir que hace falta de implementar una estrategia de precios.

5.2.3 Plaza o Distribución de las panaderías.

Panadería Dos Coco

De acuerdo a la información recopilada en las entrevistas, cuestionarios y observaciones, la distribución de sus productos va desde el puesto de elaboración hasta las ventas finales. Primeramente se manda a comprar las materias primas y los insumos que utilizaran para la elaboración diario en el camioncito, luego los que están en la sala de elaboración de los derivados se encargan de, antes que nada limpiar los sartenes y trapos que utilizan para luego pesar las materias primas e insumos que utilizaran, después amasar y moldear, posteriormente se traslada los moldes al cuarto caliente donde son horneados y cuando ya están, son empacados en bolsas plásticas y listos para la venta.

Para la venta de los productos tienen personales exclusivos que se encargan de la distribución de los productos a los minoristas; los dueños proporcionan los medios de traslado tales como: moto, camioncito y un triciclo.

Por su parte los trabajadores entrevistados en un 80% eran de otra áreas y manifestaron que ellos sí opinan en cuanto al traslado de los productos diciendo que sea sin golpes, ni

suciedad para que no lo regresen los compradores, ya que esto sería doble trabajo para ellos y el 20% que eran los vendedores manifestaron, que ellos hablan con su jefe y brindan opinión sobre cual sector conoce cada vendedor en el que venden más, entonces el jefe otorga el sector que pueden cubrir cada quien para distribuir los productos.

A su vez algunos minoristas opinaron con respecto a la atención que brindan los vendedores y manifestaron que dan buena atención, despacho rápido, son responsables y respetuosos, y una de ellas manifestó que deberían de mejorar un poco la calidad del pan para así poder comprar esto en cuanto a los panes de coco, bon o pan de molde.

Panadería Matamoros

De acuerdo a la información recopilada en las entrevista, cuestionarios y observación, la distribución se realiza de la siguiente manera: primero muy de mañana doña Modesta manda a sus nietos o ella misma a realizar las compras de todas las materias primas, mientras los otros trabajadores están preparando los cocos, lavando los sartenes, cuando ya tienen todos los insumos y materiales empiezan a elaborar los moldes siempre cuidando de la medida, la limpieza e higiene,

pasa por el horno y cuando ya están listos son puesto en los mostradores de la venta uno de los nietos es el que vende.

Por su parte los trabajadores dicen que la venta es directa y al igual que la dueña no piensan distribuir, pero si están al tanto de mantener los productos en venta.

A su vez algunos clientes opinan que la atención brindada por los vendedores es muy buena, amable sin embargo uno de ellos manifestó que no está conforme con la atención porque no hay un solo vendedor responsable.

Análisis comparativo

De acuerdo a Charles y Smith (1988), la distribución no es una simple cuestión de trasferir los productos hasta las manos de los consumidores, si no que entraña el movimiento de los mismos a través de todas las etapas de desarrollo desde el abastecimiento de recursos, pasando por la fabricación hasta las ventas finales.

La panadería Dos Coco desde nuestro punto de vista tiene suficiente personal encargado de la distribución y ocupa el segundo canal de distribución según marco teórico de fabricantes a minoristas a consumidores, ellos son los productores, las fuerzas de ventas (vendedores) se encargan

de llevar sus productos hacia los minoristas (pulperías, supermercados etc.) y luego estos lo venden a los consumidores finales. Este canal tiene ventaja para ellos porque los vendedores ya saben quiénes son los minoristas y cuáles son los puntos de distribución, sin embargo requieren mantener una estrecha relación entre jefe-fuerzas de venta – minoristas y consumidores finales para un mejor control de la entrega, recepcion del producto, atención y conocimiento de sus clientes.

En cambio la panadería Matamoros implementa la estrategia de distribución exclusiva, ya que ofertan sus productos sin ningún intermediario, es decir oferta directa. Es una buena estrategia para su negocio, debido a que ya los conocen muchos consumidores y llegan a buscarlo. Sin embargo aparentan tener poco interés de expandir su mercado.

5.2.4 Promociones que implementan las panaderías.

Panadería Dos Coco

De acuerdo a los resultados la panadería Dos Coco brinda promociones en ocasiones especiales o festivas, como navidad, año nuevo y día de las madres, en las cuales regalan calendarios, panes especiales a los clientes que conocen

mejor. A su vez brindan descuentos de hasta tres córdobas por cada bolsa de pan a los clientes que llegan de las comunidades a comprar al por mayor y se lleva hasta el puesto de abordaje.

Con respecto a las publicidades tenían anuncios en la radio Yaptitasba y luego en radio Caribe, actualmente no tienen publicidad, porque consideran que tienen otros gastos administrativos y se valen por el prestigio de sus panes.

La mayor parte de los minoristas manifestaron durante la observación no recibir promociones especiales, sin embargo otros si dicen haber recibido promociones en cuanto al pan de molde (grande) que lo ofrecen a dos córdobas menos que el de las panaderías Medina y Next Bar un córdoba menos, además de calendario y pan especial.

Panadería Matamoros

La panadería Matamoros aun no realiza promociones a sus clientes, porque la dueña desconoce su importancia, lo único que hace en ocasiones especiales son regalías que pueden ser pan de coco, molde o bon a sus clientes conocidos, sin embargo ahora que sabe su importancia lo practicará, dijo. Con respecto a la publicidad nunca la han realizado y solo sus

clientes la dan a conocer de boca en boca por la buena calidad de sus panes y buen sabor.

De acuerdo a las observaciones realizadas y preguntas a los clientes que llegaban a comprar, uno de ellos manifestó haber recibido regalías mientras los demás manifestaron no recibir ninguna promoción.

Análisis comparativo

La promoción, serian aquellas actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes a comprarlo (Kotler y Armstrong, 1996).

La panadería Dos Coco aplica muy buenas estrategias que podrían generalizarlos a todos sus clientes, también requieren de un mensaje publicitario y medio de divulgación asi mantener comunicado a los clientes de las promociones que ofrecen o de la introducción de un nuevo producto. Mientras en la panadería Matamoros no brindan promociones por desconocer su importancia ahora deberían ponerlo en práctica para motivar a sus clientes a comprar sus productos, así mismo realizar alguna publicidad para mantenerlos comunicado a los clientes.

5.3 Para evaluar las ventajas comparativas existentes entre ambas panaderías y determinar la eficacia de las estrategias aplicadas se recopilo la siguiente información:

Panadería Dos Coco

De acuerdo a entrevistas, cuestionarios y observación recopiladas (2011), para mantenerse en el mercado siempre aseguran la calidad del producto, es velando la mezcla de los ingredientes, también ponen mucho cuidado en brindar buena atención a sus clientes y asegurar que sus pedidos lleguen a sus manos en el momento necesitado.

Se sienten mas competitivos que las demás panaderías porque consideran que tienen mejor calidad de producto, buen sabor y tamaño así como por las variedades de productos que ofrecen y otras panaderías no tienen mucha variedad. Así mismo tienen proyectado instalar una venta de repostería como estrategia de mercado.

A su vez algunos minoristas opinaron que la panadería Dos Coco, tiene la ventaja que ofrecen productos variados como son: las hamburguesas y reposterías, el tamaño del pan es

incomparable, los precios muy accesibles que las demás panaderías y sobre todo la atención muy buena.

Panadería Matamoros

De acuerdo a la entrevista a la propietaria de la panadería, para mantenerse en el mercado ella considera necesario mantener una buena medida de los ingredientes, siempre el mismo ingrediente y al punto, así también tener amabilidad a la hora de vender sus productos, teniendo en cuenta que el cliente es el primero.

Se consideran más competitivos que las otras panaderías en Bilwi por la calidad y sabor de sus derivados de la harina que ofrecen; aunque no están para ser más que las otras panaderías. Así mismo una de su proyección era la compra de un horno industrial el cual ya lo tienen con el financiamiento de COMIPYMES.

A su vez algunos clientes manifestaron que la panadería Matamoros ofrecen mejores ventajas entre las cuales esta: los pan de molde, empanadas de queso y de carne y el agregado de coco personaliza al Municipio de Puerto Cabezas y es más atractivo en cambio uno de los compradores manifestó que no tiene ventaja la panadería porque todas son iguales.

Análisis comparativo

De acuerdo a Mena (2005), las ventajas comparativas surgen de la posibilidad de obtener con menores costos ciertos insumos, como recursos naturales, mano de obra o energía.

En base a la observación realizada y al análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de las entrevistas y cuestionarios a propietarios, trabajadores y clientes, deducimos que la panadería Dos Coco tiene mayor ventaja de crecimiento que la panadería Matamoros, porque es una pequeña empresa que atiende y abastece a muchas pulperías en diferentes lugares del municipio de Puerto Cabezas llegando hasta el municipio de Waspan; si desarrollan todo el proceso de distribución desde la elaboración hasta que llega el producto a mano de los consumidores tienen gran posibilidad de competir con otras panaderías del Pacifico del País.

La panadería Dos Coco tiene más posibilidades que la panadería Matamoros de adquirir en menor costo la materia prima e insumos que utilizan para elaborar los productos, ya que ellos compran al por mayor porque atienden gran cantidad de mercado que consume estos productos, mientras la panadería Matamoros compra en poca cantidad.

Sin embargo la panadería Matamoros tiene cierta ventaja de la panadería Matamoros por mantener el sabor agradable del coco en los panes que elaboran, que la ha caracterizado como uno de los mejores panes de coco.

V. CONCLUSIONES

Después del análisis y discusión de los resultados de la investigación presentamos las siguientes conclusiones.

1. La panadería Dos Coco es una pequeña empresa individual que opera con capital de trabajo propio y tiene una fuerza laboral conformada por 23 trabajadores, equipada con maquinarias y equipos semi-automatizada reflejando la necesidad indispensable del factor humano en la ejecución de las actividades y nada de tecnología actualizada automatizada, ni un plan preventivo ante fallas en las maquinarias.

2. La panadería Dos Coco cuenta con personal de muchos años de experiencias en el ámbito de trabajo pero poco capacitado, siendo la máxima autoridad es el dueño, seguida por la administradora, y luego los responsables de las áreas de transformación, cuarto caliente, de empaque, almacén de productos terminados y de la distribución.

3. La panadería Dos Coco no cuenta con reservas de materias primas, sus clientes son de los diferentes

barrios de Bilwi y de las comunidades aledañas, no tienen definidos segmentos de mercado ni llevan el registro contable de sus clientes. Así mismo requieren de recepción los reclamos o sugerencias que realizan algunos clientes.

4. La panadería Matamoros es una microempresa familiar por su pequeña instalación física y conformación de 4 fuerza laboral, dispone de equipos manuales pero también hace dos meses compraron un horno industrial, no cuentan con ningún plan ante cortes energéticos y tampoco cuentan con un plan preventivo ante alguna falla de su maquinaria o equipo.

5. La panadería Matamoros cuenta con personal de muchos años de experiencia, la dueña que es la jefa, dos trabajadores externos que elaboran los moldes de los derivados de productos y sus nietos que ayudan con la venta.

6. Los trabajadores no utilizan en todo momento los materiales logísticos y la dueña no ha transmitido las temáticas adquiridas en las capacitaciones que le brindo COMIPYME.

7. La panadería Matamoros no cuenta con reservas de materias primas, ni área de bodega, sus clientes son de todos los lugares de Bilwi, del Pacifico que llegan a comprar sus productos a su puesto de venta y al igual que la panadería Dos Cocos no tienen definidos segmentos de mercado ni llevan el registro contable de sus clientes, además no saben si sus clientes tienen algún reclamo o sugerencias que hacer en cuanto al producto o servicio de atención al cliente.

8. Las principales estrategias de la panadería Dos Cocos son:

   - La ampliación de sus líneas de producto y la línea de producto con mayor demanda son las reposterías, porque todos sus clientes piden esta línea, a pesar de ser nueva ha tenido buena aceptación, además brindan el servicio de entrega a domicilio a los clientes que llegan a la panadería a comprar productos al por mayor.
   - La fijación de precios es en base a los gastos en que incurren en las diversas líneas de productos calculando un margen de utilidad sobre los gastos. Los detalles se manejan como confidencial.

- Para la distribución de las líneas de productos cuentan con fuerzas de venta, quienes se encargan de llevar los productos a los minoristas, y estos a su vez ofrecen los productos a los consumidores finales, mantienen poca coordinación con administración-agentes de venta y minoristas.
- Realizan promociones en eventos especiales con regalías de productos, rebajas en precio y calendarios a clientes definidos por ellos, requieren de anuncios publicitarios.

9. Las principales estrategias de la panadería Matamoros son:

    - Ampliación de su línea de producto pero con oferta directa y la línea de producto que más se compra son los panes de molde y empanadas.
    - La estrategia de producto es muy buena sin embargo, enfrentan el problema de exceso de variedad, no se limitan a los productos que ofrecen mayor mercado, por lo cual desconocen si a sus clientes les gusta el producto y si compran de todo lo que se oferta.

- La fijación de precios es en base a los gastos en que incurren en las diversas líneas de productos calculando un margen de utilidad sobre los gastos. Los detalles se manejan como confidencial.
- Ofertan sus productos sin ningún intermediario, es decir, lo ofrecen directamente a los consumidores, en un puesto de venta ubicado en su casa de habitación.
- No realizan promociones, ni publicidad hasta el momento.

10. Las ventajas que tiene la panadería Dos Cocos de la panadería Matamoros, es que a pesar de tener poco tiempo de estar operando en el Municipio de Puerto Cabezas como panadería que ofrece varias líneas de productos derivados de la harina de trigo, han logrado acaparar y expandir gran parte del mercado consumidor por lo que son muy reconocidos, en cambio la panadería Matamoros aunque son muy reconocidos por su larga trayectoria, aparenta tener poco interés de expandir su mercado.

11. La panadería Dos Cocos tiene más ventaja que la panadería Matamoros de adquirir en menor costo la

materia prima e insumos que utilizan para elaborar los productos, ya que ellos compran al por mayor, por lo que atienden a muchos minoristas.

12. Otra ventaja que tiene la panadería Dos Cocos de la panadería Matamoros es que elaboran y comercializan grandes cantidades de líneas de productos y al por mayor.

13. La ventaja que tiene la panadería Matamoros de la panadería Dos Cocos es la compra de un horno industrial agiliza el trabajo en tiempo y forma y es una tecnología actualizada automatizada.

14. La panadería Matamoros se caracteriza por elaborar productos con la leche de coco que tradicionalmente han venido agregando y es lo que da el mayor sabor.

VI. RECOMENDACIONES

A propietarios de la panadería Dos Cocos:

1. Podrían adquirir sus maquinarias con tecnología automatizada para ser más eficiente en cuanto a los productos y servicio que ofrecen.

2. Tener un plan preventivo para evitar paralizar las operaciones en caso de sufrir daños o fallas de alguna maquinaria.

3. Requieren un personal para la supervisión de las operaciones, ya que la administradora o la dueña se encargan de realizar este trabajo y solo debe ser uno para que no haya problemas en los procesos de elaboración de los productos hasta distribución.

4. Supervisar a los trabajadores el uso y manejo adecuado de los materiales logísticos y equipos, para así asegurar la higiene y seguridad ocupacional y del producto.

5. Programar capacitaciones sistemáticas para dotar de conocimientos al personal, de esta manera puedan seguir desarrollando mejor sus habilidades en cuanto a

la forma de elaboración de los productos, hornada y distribución.

6. Disponer de reservas en cuanto a materias primas, por si llegara a pasar cualquier imprevisto como un tranque que paralice la entrada de las materias primas al municipio; esto con el fin de mantener su producción y comercialización.

7. Definir sus segmentos de mercado y llevar el registro de número de clientes que atiende, con el fin de pronosticar mejor su oferta y demanda.

8. Atender los reclamos de sus clientes, para determinar la satisfacción de los mismos en cuanto al producto y atención al cliente, puede realizarlo haciendo encuestas o ubicando en el local buzones de reclamos o de sugerencias para que ellos se expresen por escrito y así darle una solución.

9. La estrategia que implementa para el producto es muy buena, sin embargo necesitan prestar más atención a la línea de producto que ocupa mayor mercado e inyectar publicidad a las demás líneas, porque vemos que no prestan atención adecuada para asegurarse de que los

distribuidores y los consumidores reciban todo el surtido que desean.

10. Mantener estrecha relación entre administración-agentes de venta y minoristas.

11. Aplicar promociones a todos sus fieles clientes para que estos se sientan interesados en los productos que ofrece la panadería Dos Cocos.

12. Reactivar la publicidad para mantener en la mente de sus clientes: la función y novedades que ofrece la panadería.

A propietaria de la panadería Matamoros:

1. Podrían adquirir sus demás equipos o maquinarias a tecnología automatizada para mejorar los procesos de producción y venta.

2. Comprar una planta eléctrica como plan de contingencia ante cortes energéticos para mantener la producción y venta en todo momento.

3. Requieren tener un plan preventivo para evitar paralizar las operaciones en caso de sufrir daños o fallas de alguna maquinaria o equipo.

4. Supervisar a los trabajadores el uso y manejo adecuado de los materiales logísticos y equipos, para así asegurar la higiene y seguridad ocupacional y del producto.

5. Programar capacitaciones sistemáticas para dotar de conocimientos al personal, de esta manera puedan seguir desarrollando mejor sus habilidades en cuanto a la forma de elaboración de los productos, hornada y distribución.

6. Disponer de reservas en materias prima, por si llegara a pasar cualquier imprevisto como un tranque que paralice la entrada de las materias primas al municipio; esto con el fin de mantener su producción y comercialización.

7. Llevar el registro de número de clientes que atiende, definir segmentos de mercado, con el fin de pronosticar mejor su oferta y demanda.

8. Atender los reclamos de sus clientes, para determinar la satisfacción de los mismos, en cuanto al producto y atención al cliente, puede realizarlo haciendo encuestas o ubicando en el local buzones de reclamos o de

sugerencias para que ellos se expresen por escrito y así darle una solución.

9. La estrategia que implementa para el producto es muy buena, pero también pueden segmentar su mercado y determinar la satisfacción de sus clientes.

10. Ofrecer promociones a sus clientes para mantenerlos interesados en los productos que ofrecen.
11. Reactivar la publicidad para mantener en la mente de sus clientes: la función y novedades que ofrece la panadería.

A la universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense (URACCAN):

1. A seguir impulsando las carreras universitarias con enfoque en negocios a la juventud de nuestra región, para que puedan ser profesionales productivos en el mercado local, nacional e internacional.

2. Que implementen trabajos de terreno en microempresas, para ver el desarrollo de un producto desde la materia prima hasta el producto terminado.

Al Gobierno Regional Autónomo (GRAAN):

1. Promover a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) para el desarrollo de sus negocios, ya que son fuentes que aportan al desarrollo de nuestro Municipio.

Al Ministerio de Salud (MINSA):

A seguir realizando las supervisiones periódicas para el cumplimiento adecuado de higiene y seguridad en la elaboración de los derivados de la harina de trigo en las panaderías.

A la Comisión MIPYMES:

1. A brindar apoyo a estos negocios con la capacitación en cuanto a comercialización de sus productos.

2. Seguir con sus labores de apoyar a los micros, medianas y pequeñas empresas para el desarrollo y mejora de las mismas.

A la alcaldía Municipal:

A impulsar los proyectos empresariales que elaboran los estudiantes finalistas de las dos universidades para el desarrollo de nuestra Región.

VII. LISTADO DE REFERENCIAS

Nataniel K. (2006), *Cómo ser un Emprendedor de Éxito.* Cultural Librería Americana S.A. pág. 10, 11, 12.

Cravens D. Hills G. & Woodruff R. (1993). *Administración en Mercadotecnia*, Compañía Editorial Continental, S.A DE C.V México. Pág. 4, 6, 35, 36,289.

Etzel M., Stanton W & Walker B. (1996). *Fundamentos de Marketing*, undécima edición, Mc Graw-Hill - Interamericana Editores, S.A de C. V México, pág. 52.

Hernández R., Collado C. & Lucio, P, (2003). *Metodología de Investigación,* Tercera Edición, Editores S.A de C.V: McGraw-Hill México.

Hernández R., Collado C., Lucio P, (2006). *Metodología de la Investigación*, Cuarta edición McGraw Hill - Interamericana Editores S.A DE C.V México.

Johnson G. & Scholes K. (2001). *Dirección Estratégica*, Quinta edición Prentice Hall España.

Johnson G. & Scholes K. (1997). *Dirección Estrategias, análisis de la estrategia de las organizaciones.* Tercera edición Editorial Prentice Hall, España.

Jean-Jacques Lambón (1997). *Marketing Estratégico.* Tercera editorial McGraw-Hill, Tercera edición, México.

Kotler P. & Armstrong G. (1996). *Mercadotecnia*, Sexta edición México.

Mullins J. & Walker O. & Boyd H. & Larréché J. (2007). *Administración del Marketing "un enfoque en la toma estratégica de decisiones.* Quinta edición, McGraw- Hill - Interamericana, Editores S.A de C.V. México.

Mercado S. (2008). *Mercadotecnia Programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Editorial LIMUSA, S.A de C.V, tercera edición.

Pereira, Francisco (2008). *Guía para el diseño y elaboración de protocolos de Investigación*, URACCAN, Managua, Nicaragua

Schewe C. & Smith R. (1988). *Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones*, 1 era edición impreso en México.

Stanton W., Etzel M., & Walker B. (1999). *Fundamentos de Marketing,* undécima edición, Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C. V México.

Thomas B. & Scott S. (2005). *Administración un Nuevo Panorama Competitivo,* sexta edición México

Páginas Web

Garay L. (2004), *Colombia: estructura industrial e internacionalización1967-1996.* Accesado el 2 de Junio el 2011 de

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrilatina/246.htm2011).

Gómez Mena (2005). *La competitividad después de la devaluación.* Accesado el 2 de Junio del 2011. Publicado 16 Nov. 2010 de *www.zonaeconomica.com ›* Diccionario de Economía.

Gross Manuel (18/04/2009 articulo enviado a Antonio Domingo).Resumen recuperado el 15 de Nov. 2012, de http://manuelgross.bligoo.com/content/view/490389/Philip-Kotler-Las-7-estrategias-de-marketing-para-el-siglo-21.html

Romero W, Pérez F. & Lorio G. (2010) Apertura *Comercial y Nuevas Dinámicas Comerciales: El Caso de las Panaderías en Nicaragua*. Instituto de Investigación y Desarrollo NITLAPAN-UCAO. Accesado el 2 de Julio del 2011 de http://www.nitlapan.org.ni/site/es/publicaciones/libros?tagid=1&start=120

Sanguino, R. (2001). *El Sistema de Distribución Comercial*, accesado el 20 de Octubre del 2011 2011 de <http://www.5campus.org/leccion/districom>

Seymour Tilles. *How to Evaluate Corporate Strategy*, Harvard Business Review, (Julio-Agosto de 1963, pág. 112). Accesado el 2 de julio del 2011 de

http://mit.ocw.universia.net/15.834/NR/rdonlyres/Sloan-School-of-Management/15-834Marketing-StrategySpring2003/8F788961-4B3D-430A-819F-B00D7F26C5D6/0/1_lecture_1.pdf

Sin Autor (s.f.) *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing.* Accesado el día 2 de Julio del 2011 de http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/comment-page-19/#comments.

Sin Autor (s.f.*), Marketing*. Accesado el 2 de Julio del 2011 de http://www.elergonomista.com/marketing/est.html.

Sin Autor (s.f) *Marketing 1*. Accesado el 2 de Julio del 2011 de *mit.ocw.universia.net/15...834Marketing.../1_lecture_1.pdf*

Sin Autor (s.f) *Pan*. Accesado el 2 de Julio del 2011 de http://es.wikipedia.org/wiki/Pan.

VIII. GLOSARIO

Directrices: Una directriz es una norma o una instrucción que se tiene en cuenta para realizar una cosa. También se trata de aquello que fija cómo se producirá algo. Las directrices, por lo tanto, sientan las bases para el desarrollo de una actividad o de un proyecto.

Línea de producto: un grupo de productos, cuyos usos y características físicas son similares, ejemplo la ropa para hombres es una línea.

El termino stakeholder lp acu;o r. Edward Freeman y lo definio como todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.

Publicidad: Actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus productos, servicios o ideas

Higiene y seguridad ocupacional: se define como la ciencia y el arte que tiene por objeto el reconocimiento, evaluación y control de los factores ambientales y tensiones originados en el lugar de trabajo y que pueden causar enfermedades, lesiones; perjuicios a la salud integridad física y bienestar, o incomodidades e ineficiencia entre los trabajadores.

ANEXOS

ANEXO 9.1

9.1.1 Guía de entrevista dirigida a los propietarios de las panaderías Dos Coco y Matamoros de la ciudad Bilwi.

Nosotros somos estudiantes egresados de la carrera de administración de empresas con mención en Mercadotecnia de la Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense (URACCAN) recinto Kamla, estamos realizando un estudio sobre **"Estrategias de mercadotecnia que implementan las panaderías Dos Coco y Matamoros en la ciudad Bilwi",** con el fin conocer el ámbito comercial en el que operan y relacionar nuestros conocimientos teóricos en la práctica. Para lo cual necesitamos su amable contribución a la respuesta de esta guía de preguntas que planteamos, no obstante le informamos que dicha investigación no tiene fines lucrativos, así como su nombre se mantendrá en anonimato.

Objetivo Nº 1: Caracterizar la organización comercial de las panaderías Dos Coco y Matamoros en la ciudad de Bilwi.

1. ¿Qué tipo de maquinarias y equipos poseen para la elaboración y distribución de sus productos?
2. ¿De qué manera aseguran la disponibilidad de insumos y materias primas para la elaboración de sus productos?
3. ¿Qué criterios emplean para seleccionar a su personal que labora en su panadería?
4. ¿Quiénes son sus clientes?
5. ¿Cada cuánto capacitan a sus trabajadores para que tengan un mejor rendimiento laboral?

6. ¿Cada cuánto actualizan su maquinaria y equipo?

Objetivo Nº 2: Identificar las principales estrategias de mercadotecnia que implementan las panaderías Dos Coco y Matamoros en la ciudad de Bilwi

1. ¿Qué decisiones toman en cuenta a la hora de elaborar un producto nuevo?

2. ¿En base a que fijan los precios de sus productos?

3. ¿Cómo hacen llegar los productos a sus clientes?

4. ¿Qué estrategia utilizan para promocionar sus productos?

Objetivo Nº 3: Evaluar las ventajas competitivas existentes entre ambas panaderías para determinar la eficacia de las estrategias aplicadas.

1. ¿Cómo hacen para mantenerse en el mercado entre las demás panaderías competidoras?

2. ¿Qué lo hace competitivo de las demás panaderías?

3. ¿Qué proyecciones tienen para mejorar o mantener su negocio en el mercado?

9.1.2 Guía de cuestionario dirigida a los trabajadores de las panaderías Dos Coco y Matamoros de la ciudad Bilwi.

Nosotros somos estudiantes egresados de la carrera de administración de empresas con mención en mercadotecnia de la universidad de las Regiones Autónomas de la Costa

Caribe Nicaragüense (URACCAN) recinto Kamla, estamos realizando un estudio sobre **"Estrategias de Mercadotecnia que implementan las panaderías Dos Coco y Matamoros en la ciudad Bilwi",** con el fin conocer el ámbito comercial en el que operan y relacionar nuestros conocimientos teóricos en la práctica. Para lo cual necesitamos su amable contribución a la respuesta de esta guía de preguntas que planteamos, no obstante le informamos que dicha investigación no tiene fines lucrativos, así como su nombre se mantendrá en anonimato.

I. DATOS GENERALES

Etnia: _____Edad: _____Sexo: _____Nivel académico: _____

Que trabajo realizan_____

Objetivo Nº 1: Caracterizar la Organización Comercial de las panaderías Dos Coco y Matamoros en la ciudad de Bilwi.

1. ¿Reciben capacitaciones que mejoren su rendimiento laboral por parte de su jefe?

2. ¿Qué tipos de materiales logísticos utilizan para la elaboración de los panes tales como (guantes, delantales, sombrero protector, mascarilla)?

3. ¿Han tenido algún tipo de reclamo por parte de los compradores en cuanto al producto o atención que ofrece usted?- especifique que tipo de reclamo.

Objetivos Nº 2: Identificar las principales estrategias de mercadotecnia que implementan las panaderías Dos Coco y Matamoros en la ciudad de Bilwi.

1. ¿.De qué manera toman en cuenta sus opiniones, en la toma de decisiones en cuanto a modificar o mejorar los diferentes tipos de panes que elaboran?

2. ¿De qué manera toman en cuenta sus opiniones, en la toma de decisiones en cuanto a la fijación de precios de los diferentes tipos de panes que elaboran?

3. ¿De qué manera toman en cuenta sus opiniones, en la toma de decisiones en cuanto a la forma de distribuir los diferentes tipos de panes que elaboran?

4. ¿De qué manera toman en cuenta sus opiniones, en la toma de decisiones en cuanto a las fijaciones de promociones y publicidad de los diferentes panes que elaboran?

Objetivo Nº 3: Evaluar las ventajas comparativas existentes entre ambas panaderías para determinar la eficacia de las estrategias aplicadas.

1. ¿Usted está comprometido a que la panadería sea mejor que las demás panaderías?

2. ¿Qué hace usted para lograr que la panadería donde trabaja usted sea mejor que sus competidores

9.1.3 Guía de observación dirigida a ambas panaderías.

Nosotros somos estudiantes egresados de la carrera de administración de empresas con mención en mercadotecnia de la universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense (URACCAN) recinto Kamla, estamos realizando un estudio comparativo sobre **"Estrategias de Mercadotecnia que implementan las panaderías Dos Coco y Matamoros en la ciudad Bilwi",** con el fin conocer el ámbito comercial en el que operan y relacionar nuestros conocimientos teóricos en la práctica. Para lo cual necesitamos su amable contribución a la respuesta de esta guía de preguntas que planteamos, no obstante le informamos que dicha investigación no tiene fines lucrativos, así como su nombre se mantendrá en anonimato. **Objetivo:** Describir el proceso de venta y la calidad de atención al cliente en las panaderías Dos Cocos y Matamoros.

Aspectos a considerar

1. El carisma de los vendedores.
2. El porte y aspecto de los vendedores.
3. La rapidez de la atención a los clientes.
4. La rapidez de entrega de los pedidos que hacen los compradores.
5. La higiene y seguridad del producto.
6. La higiene y seguridad de la distribución.

Preguntas realizadas en una oportunidad a los clientes.

7. ¿Por qué usted realiza sus compras en la panadería Dos Cocos y Matamoros?

8. ¿Cómo se sienten con respecto al precio que ofrece la panadería a la cual usted asiste?

9. ¿Qué opinión tiene con respecto a la atención que brindan los vendedores?

10. ¿Qué tipo de promociones de venta brinda la panadería a la cual usted compra?

11. ¿Consideran que los dueños de la panadería a la cual usted compra dan respuestas a los reclamos que ustedes realizan?

12. ¿En su opinión cuales son las ventajas competitivas que tienen las panaderías donde usted compra que lo diferencia de las demás?

ANEXO 9.2 Tablas matriciales de la panadería Dos Coco.

9.2.1 Tabla matricial: resultados de la entrevista aplicada a administradora de las panaderías Dos Coco Bilwi.

De acuerdo al objetivo Nº 1 Caracterizar la organización comercial de las panaderías Dos Coco y Matamoros en la ciudad de Bilwi.

1. ¿Qué tipo de maquinarias y equipos poseen para la elaboración y distribución de sus productos?

"Para la elaboración de los productos las maquinarias y equipos que tenemos son dos pasteadoras industrializadas, una revolvedora, dos sopletes que funciona con diésel y energía, una planta eléctrica para cuando hay cortes de la energía, una pesa romana, dos hornos hechos de ladrillos y cemento, una cortadora de pan que necesita cambiar una pieza pero aun no la hemos cambiado, entre otros".

2. ¿De qué manera aseguran la disponibilidad de insumos y materias primas para la elaboración de sus productos?

"Hacemos compras diarias de todos los insumos o materias primas necesarias para la elaboración de los panes, se compra de tres distribuidoras que nos abastecen a diario esto con respecto a la harina, azúcar, levadura, aceite, entre otros, no creo que si una no tiene la otra tampoco tendrá, además como somos clientes fijos de ellos siempre tienen para nosotros y con respecto al coco lo traemos al por mayor desde Corn Island para al menos de uso en un mes".

3. ¿Qué criterios emplean para seleccionar a su personal que labora en su panadería?

“El criterio para seleccionar el personal que labora en esta panadería es que tiene que tener su certificado de salud, ya que el MINSA nos exige que todos los trabajadores tiene que tenerlo y para ver sus capacidad nosotros lo ponemos a prueba, lo demás le enseñamos a ver si aprenden, también le brindamos el seguro social a diez trabajadores. Tenemos trabajadores que tienen experiencia en trabajos de panadería, ya que la mayoría son provenientes de otras panaderías”.

4. ¿Quiénes son sus clientes?

“Nuestros clientes son todas las personas que vengan a comprar en nuestra instalación, las pulperías, supermercados y dueños de ventas de las comunidades aledañas de Bilwi, tales como de Sandy Bay, Krukira, Pahra, Sahsa entre otras y Waspan”.

5. ¿Cada cuánto capacitan a sus trabajadores para que tengan un mejor rendimiento laboral?

“Capacitación no hacemos nosotros, pero más o menos una vez al año vienen personas de Managua enviados por esas industrias que fabrican la harina, y nos brindan capacitación en cuanto a la forma adecuada del pasteado, diseños de productos y adecuada agregación de los ingredientes”.

6. ¿ Cada cuánto actualizan su maquinaria y equipo

“Para el mantenimiento de las maquinas, nosotros engrasamos las pasteadoras y damos a cambiar las piezas cuando se necesita, una de las pasteadoras tiene un año de

haberla comprado y la otra tiene como tres años".

De acuerdo al objetivo Nº 2 Identificar las principales estrategias de mercadotecnia que implementan las panaderías Dos Coco y Matamoros.

1. ¿Qué decisiones toman en cuenta a la hora de elaborar un producto nuevo?

"A nosotros nos interesa darle más variedad a los productos para los clientes, por ejemplo elaboramos la variedad del pan dulce desde el año pasado entre estas están (pan bon, galletas, lengua, manjar, pico suave, pico casero, sodakeke, punto rojo, encanelado) y si hubo aceptación por parte de los consumidores".

2. ¿En base a que fijan los precios de sus productos?

"Los precios de nuestros productos lo asignamos de acuerdo a los costos de las materias primas y en todas las panaderías están precios iguales, no podemos subirle aunque lo que se gana es poco. Bueno para tener un punto de equilibrio pretendemos hacer ochenta quintales de harina a la semana para cubrir planilla y liquidación y la ganancia aparte. "de cada bolsa que se vende de pan, pagamos tres córdobas a los vendedores y el resto es de nosotros para pagar personal de producción y otros gastos", "por ejemplo el quintal de harina antes estaba a novecientos veinte cuando se decidió subir el precio de los panes y ahora que bajo el costo no podemos bajar de precio porque eso varia, entonces lo que hacemos es aumentar el tamaño y con más ingrediente".

3. ¿Cómo hacen llegar los productos a sus clientes?

“Nosotros no descuidamos a nuestros clientes, los encargados de llevar el producto a los consumidores son los vendedores. Ellos como vinieron de otra panadería conocen mejor sus clientes, nosotros solo le damos los medios tales dos motos, un camioncito, un triciclo y empacamos los productos se los entregamos y ellos lo distribuyen y al final le pagamos”.

4. ¿Qué estrategias utilizan para promocionar sus productos?

“Promociones hacemos para los fin de años, entregamos calendario y regalamos pan especial a nuestros fieles clientes, antes empacábamos los panes en caja para nuestros clientes que vienen de las comunidades ahora no lo hacemos, le vendemos plástico para que lo empaquen”. “damos descuento a los clientes de las comunidades que vienen a comprar al por mayor de hasta tres córdobas por bolsa”. “publicidad hacíamos antes por la vía radial en Yaptitasba y luego en la Caribe y ahora ya no por los gastos que vienen subiendo”.

De acuerdo al objetivo Nº 3 Evaluar las ventajas comparativas existentes entre ambas panaderías para determinar la eficacia de las estrategias aplicadas.

1. ¿Cómo hacen para mantenerse en el mercado entre las demás panaderías competidoras?

“Lo que hacemos para mantenernos en el mercado es asegurando que el producto salga de calidad, es decir que los ingredientes se apliquen con medida, porque a veces hay problemas en la elaboración y en la hornada de los productos, que no le pongan mucha levadura, que no le quede muy suave, que no se queme, no quede duro o crudo

y los que estamos encima somos nosotros, mi papa, mama, hermano y yo", para que así los consumidores no reclamen que el producto esta malo". "también lo que hacemos para mantenernos es brindando una buena atención a nuestros clientes y asegurando que sus productos lleguen a sus manos en el momento que lo necesita".

2. ¿Qué lo hace competitivo del as demás panaderías?

"Lo que nos hace más competitivo de los demás no es por alabarnos es la calidad del producto, tenemos buen sabor y tamaño de nuestros panes, así mismo la variedad que tenemos las otras panaderías no tienen mucha variedad como nosotros".

3. ¿Qué proyecciones tienen para mejorar o mantener su negocio en el mercado?

"Pensamos tener en el futuro una repostería o venta de repostería pero aún no se ha confirmado o analizado".

Fuente: Entrevista 2012

9.2.2 Tabla matricial: resultados de cuestionario aplicada a los trabajadores de la panadería Dos Coco.

Objetivo Nº 1: Caracterizar la organización comercial de las panaderías Dos Coco y Matamoros en la ciudad de Bilwi.

1. ¿Reciben capacitaciones que mejoren su rendimiento laboral por parte de su jefe?

"Bueno en cuanto a la capacitación si recibimos, y uno de las dos principales refiriéndose a la capacitación se encuentra la atención al cliente en esta parte se nos capacita como debemos de presentarnos ante nuestros clientes para presentar u ofrecer nuestros productos; también otra de los puntos principales es la puntualidad en cuanto a la entrega de los productos, evitando así que el cliente pierda venta de los productos que se nos compra y así también nosotros no evitamos de ser invadido por las otras panaderías que nos compite". "Si nos dan capacitación para sacar bien el producto del horno, que no se inflame". "Si recibo capacitación para como cortar bien lo panes y hasta qué medida, que medida de ingredientes se echa". " Si nos dan capacitación a cerca de los ingredientes que tenemos que echar para hacer la masa de panes, como por ejemplo, cuanto de agua se tiene que echar para que no salga ni muy suave ni duro. Como hay tres tipos de harina y no todas son iguales, nosotros trabajamos conforme a la materia prima. Si es muy suave las pasadas son menos y la harina con glutamato necesitamos más pasadas y el agua se echa más, ahora ya sabemos cómo hacerlo, eso lo aprendimos hace cuatro años después de ese entonces no hemos recibido capacitación". "Si a veces recibimos. Venían de Managua a darnos charlas para cómo sacar las masas. Nos dieron el número de pasteo en veces 25 veces y la más es de 36 pasteadas y yo también ya tenía experiencia porque antes

trabajaba en la panadería corea. Esta charla nos dieron hace tres años y ahora no recibimos ninguna". "Solo de palabras nos enseñan en una reunión para cómo trabajar bien. También recibí taller hace tiempo con personas que vinieron de Managua. Y la dueña de la panadería me dijo que una compañera y yo íbamos a recibirlo, porque dice que yo tengo voluntad y empeño entonces me capacitaron como poner los ingredientes de dulces al punto para que sean suaves y deliciosos, pero la otra muchacha se retiró del trabajo ". " Si recibimos a cómo poner a la medida los ingredientes y las veces que se pastean, vinieron de Managua a enseñarnos hace cuatro año, ahorita no recibimos capacitación, lo hacemos solos".

2. ¿Qué tipos de materiales logísticos utilizan para la elaboración de los panes tales como (guantes, delantales, sombrero protector, mascarilla)?

"La panadería dos cocos podemos decir que es único en su existencia no lo digo porque trabajo allí, sino porque no hay otra en puerto cabezas que supere los materiales de trabajo que esta posee. ¿Por qué? Porque en primer lugar en esta panadería no se revuelve a mano si no a máquina la masa no se afina en maquina manual, sino en molino eléctrico con los sartenes que se utilizan no son hechas de zinc, si no especial de aluminio, lo cual es difícil que el pan salga sucio. El horno es artificial y no de carbón, lo cual este permite que el pan salga limpio en su totalidad. También las trabajadores que trabajan en la mesa procesando el pan, todos usan delantales y gorros para protección del pelo, además esta panadería produce 17 tipos de productos lo cual ninguna otra panadería produce estos tipos de productos". "palita para sacar el pan, gorro, guantes, delantales". "Pedazos de tela para limpiar los sartenes, guantes, delantales y gorro, que nos cambian cada año". "Delantales y gorro, nos brindan una vez al año otro nuevo". "gorro y delantal y como yo tengo cinco delantales no me renuevan otro si no le pido yo".

“si nos dan guantes, delantales, gorro, para que lo usemos y siempre lo usamos y cuando se hacen viejos les decimos que necesitamos otro”. “delantal y gorro y lo uso como tengo cuatro delantales y gorro entonces no pido hasta que se dañan pido”.

3. ¿Han tenido algún tipo de reclamo por parte de los compradores en cuanto al producto o atención que ofrece usted?- especifique que tipo de reclamo.

“Bueno en cuanto a reclamos por parte de los clientes no. Y decimos no porque esta panadería es una panadería que se preocupa día a día por mantener su calidad en cuanto al tamaño del pan, en cuanto a su peso normal, en cuanto al hornada, su empaque y en cuanto a su distribución y esto nos ha conllevado durante más de cinco años que producimos y comercializamos y todo su resultado con éxito en el ámbito de la competencia”. “No hemos tenido ningún tipo de reclamo”. “No hemos tenido reclamo de parte de los compradores, pero si nuestro jefe nos dicen que hagamos bien el pan cuando se nos pasa la mano”. “No nada he escuchado, ni recibido”. “si a los dueños se ha quejado. En el 2008 hubo un problema con la ruta a Waspan porque se habían quejado uno de los clientes de haber encontrado en el pan una cucaracha y ya lo había llevado al MINSA por eso cerraron esa ruta y mandan a Waspan cuando le pide el cliente. Con la atención al cliente no he escuchado nada”. “No he escuchado ningún reclamo hasta el momento”. “a veces si hay reclamo. Cuando los panes salen muy pequeños o muy inflamados los clientes se quejan y no salen igual del horno. Porque cuando se hacen bastante panes el horneado deja mucho tiempo y la levadura crece”.

Objetivos Nº 2: Identificar las principales estrategias de mercadotecnia que implementan las panaderías Dos Coco y Matamoros en la ciudad de Bilwi.

1. ¿De qué manera toman en cuenta sus opiniones, en

la toma de decisiones en cuanto a modificar o mejorar los diferentes tipos de panes que elaboran?

“Bueno a veces o muy pocas veces las materias primas de la elaboración de estos productos sufren alteraciones en cuanto a sus precios y es allí donde nuestro jefe se reúne con los trabajadores para discutir sobre que se puede hacer para tomar una decisión ya sea de reducir el tamaño o utilizar otra estrategia para seguir produciendo de lo contrario no se le vería ganancia o simplemente no resultaría.”. “Si ellos toman en cuenta mi opinión, cuando hay poca medida en los ingredientes más con la levadura, le decimos que necesitamos más y lo decidimos entre todos”. “cuando necesitamos levadura y otros ingredientes para hacer los panes le pedimos permiso para ver cuánto echar de levadura y así no se inflame mucho, porque si hay bastante pan que hornear no podemos echar mucha levadura para que no se inflame rápido, si no el pan se daña a la hora de hornear, por eso cuando hay muchos panes listos para hornear esperamos un tiempo para echar levadura a la otra masa o le echamos poco para que no se inflame rápido. Si toman en cuenta nuestra opinión y nos hacen preguntas de cómo va el trabajo y si necesitamos algo nos responde bien”. “sí toman en cuenta mi opinión porque yo soy el que tiene más conocimiento de mi trabajo y sé mejor, entonces ellos acuerdan mi decisión”. “si han tomado en cuenta nuestra opinión, hay productos que no rinden cuando le echa levadura de la marca muripan y no nevada, la levadura nevada es la mejor y en este caso nuestro jefe lo toma muy poco en cuenta aunque ya le he dicho. No sé si lo compra por ser más barato”. “Con la lista que nos pasa nosotras trabajamos, si hay dulces en bodega, entonces producimos menos y con los ingredientes ellos nos dan, pero si toman en cuenta alguna opinión que hacemos y si resulta bien nuestra idea nos deja hacerlo otras veces. Mantenemos buena comunicación con los jefes y trabajadoras”. “si toman

en cuenta mi opinión porque cuando digo algo ellos lo aceptan y yo trato siempre de hacer bien mi trabajo".

2. ¿De qué manera toman en cuenta sus opiniones, en la toma de decisiones en cuanto a la fijación de precios de los diferentes tipos de panes que elaboran?

"Bueno en esto no ay mucho que decir sino simplemente en cualquier momento los precios sufren alteraciones ye sea en el precio de la harinas o las materias prima, simplemente se reduce el peso normal y el precio sigue igual". "Los dueños fijan solos los precios del producto dependiendo del aumento en el precio de la harina". "los dueños deciden eso y depende del precio de la harina cuando sube entonces nosotras tenemos que hacer un sartén o medio de extra, por ejemplo el bon tiene 16 unidades por sartén, pan largo 15 unidades, pan molde 5 pan. El pan molde se hace con una libra de harina normalmente pero cuando hay precios alto en la harina se hace con una libra y dos onzas y hacemos tres unidades más". "Son los dueños quienes fijan sus precios nosotros no". "los dueños fijan el precio, nosotros no tenemos que ver en nada de eso". "los dueños ponen los precios". "el precio lo ponen ellos y nosotros solo hacemos el trabajo".

3. ¿De qué manera toman en cuenta sus opiniones, en la toma de decisiones en cuanto a la forma de distribuir los diferentes tipos de panes que elaboran?

"Bueno en esta parte quiero decirles que hacemos cinco vendedores y nosotros hablamos con nuestro jefe y damos nuestra opinión cada una sobre cual sector conocemos más y en cual sector vendemos más, entonces el jefe conforme a lo que nosotros decimos él nos concede que sector podemos cubrir cada quien para distribuir los productos". "Cada uno tomamos opinión y el jefe decide". "no opino nada, ya que eso es trabajo de los vendedores mejor dicho

ellos tienen que aportar en eso". "si toman me toman en cuenta, si decimos que hagan bien las medidas de ingredientes y todos aportamos ideas, hay harinas que consume más agua y otras no, entonces tratamos de que todo se haga con medida. También si los panes los trasladan mal o con golpe o alguna suciedad y lo regresan es doble trabajo para nosotros, por eso aporto idea de que lo trasladen bien. El jefe nos pone mucha atención a cada mesa" "no he sido regador de pan y en este sentido no tengo opinión, mi trabajo es en la maquina". "ellos envían a Waspan los panes que piden, nosotras no opinamos". "nosotros no actuamos directo con los clientes, eso lo hacen los vendedores y dueño".

4. ¿De qué manera toman en cuenta sus opiniones, en la toma de decisiones en cuanto a las fijaciones de promociones y publicidad de los diferentes panes que elaboran?

"Bueno nosotros como vendedor hablamos con nuestro jefe sobre algunas promociones que pudiera establecer en algunos productos para mantener motivados a nuestros compradores, lo cual esta conversación resulto positiva y estable hasta hoy en día esta promoción está a la disminución de un córdoba al pan molde, porque el pan molde cuesta trece pesos en cualquier lado, en algunos como la panadería medina cuesta quince pesos, sin embargo nosotros le damos a nuestros clientes como promoción a doce pesos y esto lo hacemos con el consentimiento de nuestro jefe". "Si toman me toman en cuenta, por ejemplo cuando los clientes compran bastante le bajamos el precio unos pesos menos también le damos la entrega a domicilio cuando vienen a comprar aquí las personas de las comunidades al por mayor". "Ellos toman su propia decisión en eso y yo no aporto nada". "si hacen promociones con los ingredientes, se echa un poco más ahora que bajo el precio de la harina, pero ya no hacen

publicidad como antes, y yo no aporto opinión en este caso". "no aporto opinión, en este sentido ellos opinan solos". "son los dueños que deciden en esto, yo no aporto opinión". "cuando compran más o en gran cantidad le bajan unos dos o tres pesos a clientes fijos. En la navidad regalan pan molde y calendario".

Objetivo Nº 3: Evaluar las ventajas comparativas existentes entre ambas panaderías para determinar la eficacia de las estrategias aplicadas.

1. ¿Usted está comprometido a que la panadería sea mejor que las demás panaderías?

"Yo como vendedor sí estoy comprometido para que mi lugar de trabajo cada día se mejore más y más, porque mientras mi lugar de trabajo se mejore mi nivel de vida también puede mejorar y eso significaría lo mejor para mí". "Estoy comprometido con la panadería a que siga adelante y si querremos que sea mejor que las demás, ya que si el producto de esta panadería es buena entonces nuestro salario es mejor o nos dan aumento de pago". "Si estoy comprometida porque de aquí recibimos un peso y hacemos todo lo posible por salir adelante". "si estoy comprometido, porque en Puerto no hay trabajo y pagan poco a los trabajadores, entonces yo quiero que esta panadería no tenga problemas para mantenerme, además que ahora con respecto a los años pasados a nosotros nos pagan mejor". "si estoy comprometido". "si estoy comprometida en mantener el buen sabor". "si pensamos en el compromiso que tenemos con la panadería, para que sea mejor".

2. ¿Qué hace usted para lograr que la panadería donde trabaja usted sea mejor que sus competidores?

"Bueno uno de mis métodos lo cual me permite ser mejor que mis competidores digo yo es que soy una persona que poseo 4 principios fundamentales en mi personalidad: Es

una carisma total, Alegre y respetuoso, Paciencia con los demás, Responsabilidad; Estos principios básicos son los que me hacen mejor ante los otros. Gracias". "hacemos todo para que el pan salga bien del horno sin que se queme ni quede crudo, porque los clientes piden un hornada bueno, sacarlo limpio el pan, limpieza del sartén para que no haya suciedad". "el producto lo hacemos de la mejor manera que podamos y siempre estamos pendiente con los que hornean para que ellos lo hagan bien, ya que si fallan ellos nosotras también". "tratamos de hacer bien nuestro trabajo y con esfuerzo". "Lo que hago es que el producto sea mejor y la levadura es la que más conduce a dañar el producto, entonces, yo le vivo diciendo que tengan cuidado y estoy pendiente con el peso de la levadura y con la hornada también tienen que estar pendiente y no dejar pasar el tiempo de la levadura que se inflame mucho". "lo hacemos bien los productos para que sean bueno y gustoso, también para que los clientes no dejen de comprar y como hay más miskitos les gusta enredar las cosas. Lo que nos dan a hacer ellos tratamos de hacerlo bien para que siga adelante". "hacemos bien los productos, estamos pendiente con la levadura, porque si ponemos al mismo tiempo a toda la masa, entonces se inflama y se daña y por eso lo hacemos en poca cantidad una parte y luego el resto".

Fuente: Cuestionarios 2012

9.2.3 Anexo: Resultados de las preguntas realizadas a los minoristas durante la observación directa en la panadería Dos Coco.

1. ¿Por qué usted realiza sus compras en la panadería Dos Cocos?

"Son ricos los panes, de buen sabor, son grandes y nunca nos falla**". "**Porque nos visitan y porque mis clientes lo piden**". "**Porque son de buena calidad y tienen capacidad de abastecimiento**". "**El pan es rico y son familiares nuestros, también se mueve el pan en el barrio**". "**Porque siempre pasan distribuyendo**". "**porque es la única que nos visita**". "**Compramos compro panes especiales para hamburguesas, sándwich, hot-dog panes pequeños y pan para combo de pollo, lo encargamos y traen, consideramos que solo la panadería Dos Cocos venden ese tipo de panes**". "**La verdad ya no compro en esa panadería, porque la gente se queja del pan diciendo que es muy mala**".**

2. ¿Cómo se sienten con respecto al precio que ofrece la panadería a la cual usted asiste?

"Me parece muy bien el pecio**". "**como están igual a las otras son satisfactorias**". "**buen precio, incluso más bajo que las demás panaderías**". "**Es el precio que ofrecen toda las panaderías entonces lo aceptamos**". "**el precio está bien, porque es parejo con las demás**". "**Bueno es considerable, ya que a ellos el producto de la harina esta cara**". "**Es favorable, no hay problema**". "**están bien los precios".

3. ¿Qué opinión tiene con respecto a la atención que brindan los vendedores?

"Si dan buena atención, cuando estoy ocupada vuelven

después por el pago**”. “**buena atención, no tengo problemas**”. “**siempre nos dan buena atención y a tiempo vienen**”. “**buena atención, despacho rápido, me lo empacan y acomodan bien en bolsas grandes los panes y atienden amablemente**”. “**la atención es mejor, pero deberían cambiar un poco más la calidad del pan para así poder comprar, yo compro cuando los de medina no pasan y no puedo estar sin pan, mis clientes lo piden, es como mi segunda opción**”. “**Es muy buena y eficiente**”. “**Siempre nos atienden bien y porque somos clientes fijos nos tratan bien, cuando uno tiene clientes hay que ser responsables y son respetuosos**”. “**La atención es muy buena**”**

4. ¿Qué tipo de promociones de venta brinda la panadería a la cual usted compra?

“No brindan promociones**”. “**si me brindan, por ejemplo el pan grande me lo dan a dos peso menos que el de los medinas**”. “**ninguna, en eso sí que no he recibido nada**”. “**ahora para en diciembre nos dieron pan especial, bon especial, trajeron calendario como regalos, lo que no se si fueron para todos**”. “**Nunca me han dado promoción**”. “**Pan molde, punto rojo, pan bon, cachitos, empanadas, Sodakeke, pan de coco**”. “**No manejo esa información pero el año pasado no hubo promociones**”. “**Si daban camisetas, pan especial cuando yo compraba**”**

5. ¿Consideran que los dueños de la panadería a la cual usted compra dan respuestas a los reclamos que ustedes realizan?

“No ha habido reclamos hasta el momento**”. “**sí me dan respuestas satisfactorias, cuando el pan sale mal o se dañan me lo cambian**”. “**siempre dan respuesta inmediato y cambian los productos por descomposición o pasados de

días.**”. “**no hemos tenido reclamos**”. “**no responde porque siempre sigue igual**”. “**sí**”. “**No hemos tenido reclamos**”. “**No, porque hemos hecho reclamos y siguen igual, no han hecho nada por mejorar.

6. ¿En su opinión cuales son las ventajas competitivas que tienen las panaderías donde usted compra que lo diferencia de las demás?

“Tienen una variedad que son las hamburguesas, ajonjolí semillitas que les gusta a mis clientes, cuando se nos acaba los productos mis clientes dicen ¡Por qué no hay más pan!, el tamaño del pan no se compara a los demás**”. “**ofrece amplia variedad de panes**”. “**precio, calidad y atención**”. “**tienen variedad de productos, repostería**”. “**una de las ventajas es el precio, yo compro pan grande y repostería porque el pan grande está a un precio más favorable pero Medina tiene calidad, solamente las reposterías son buenas**”. “**la panadería que más atención me da es la de los cocos y siempre con buena atención**”. “**hay una gran diferencia y es con respecto al tamaño porque en otras panaderías los panes son pequeños y no podemos vender las hamburguesas mientras en esta son grandes y son especiales los panes simples**. “**La ventaja que tiene es con la repostería, el pico, soda queque, punto rojo son sabroso y se vende bastante en mi opinión**”.**

Fuente: Observación 2012

9.3 Tabla matricial de la panadería Matamoros.

9.3.1 tabla Matricial: resultados de la entrevista aplicada a la propietaria de la panadería Matamoros.

De acuerdo al objetivo N°1 Caracterizar la organización comercial de las panaderías Dos Coco y Matamoros en la ciudad de Bilwi.

1. ¿Qué tipo de maquinarias y equipos poseen para la elaboración y distribución de sus productos?

" Tenemos un rodillo que es manual y eléctrico, una pesa romana, un horno hecho de ladrillo y barro, un rayador mecánico entre otros"

2. ¿De qué manera aseguran la disponibilidad de insumos y materias primas para la elaboración de sus productos?

"La harina, azúcar, levadura, manteca y otros ingredientes lo compramos a diario, yo no quiero hacer grandes cantidades de pan, porque es mucho trabajo y mi edad no me permite, ya me siento cansada para hacer trabajos pesados, además tengo responsabilidad con mi iglesia como cristiana y ayudo en sus actividades".

3. ¿Qué criterios emplean para seleccionar a su personal que labora en su panadería?

"Los trabajadores que tengo son mis nietos que me ayudan a vender y tengo a un muchacho que trabajan haciendo los diferentes tipos de panes, el vino de otra panadería y me ayuda mucho, también tiene su ayudante y yo que le ayudo a su vez, lo que me interesa es que los muchachos quieran trabajar y estudiar, porque tampoco me gusta que tenga algún

vicio”.

4. ¿Quiénes son sus clientes?

“Nuestros clientes son personas del pacifico, del extranjero y de todos los barrios de Puerto Cabezas, mis panes son especiales y les gusta a los extranjeros”.

5. ¿Cada cuánto capacitan a sus trabajadores para que tengan un mejor rendimiento laboral?

“Considero que es muy importante la capacitación a mis trabajadores pero no he hecho nada, solo yo recibí capacitación por parte de la COMIPYMES”

6. ¿Cada cuánto actualizan su maquinaria y equipo?

“La limpieza de las maquinarias y equipos lo hacemos de vez en cuando, se aceita el rodillo eléctrico y cada sábado hacemos una limpieza general del área producción”.

Objetivo N°2: Identificar las principales estrategias de mercadotecnia que implementan las panaderías Dos Coco y Matamoros en la ciudad de Bilwi.

1. ¿Qué decisiones toman en cuenta a la hora de elaborar un producto nuevo?

“Yo cuando hago un producto y lo pongo a la venta, si mis clientes lo aceptan entonces hago más, se me ocurre a mí misma y a los trabajadores hacer productos nuevos y calculamos más o menos cuanto pueden valer de acuerdo a los gastos”.

2. ¿En base a que fijan los precios de sus productos?

“Los precios lo fijamos en base al costo de la materia prima la harina, y dependiendo de cómo va subiendo el valor del

producto, cambiamos precios, pero como el pan bon ya está a dos córdobas eso si no podemos aumentarle más, también veo si mis clientes están de acuerdo con el precio que yo pongo a un producto nuevo entonces lo mantengo si no busco mejorar el precio.

3. ¿Cómo hacen llegar los productos a sus clientes?

“Bueno, yo ofrezco mis panes desde mi pequeña venta que me construyeron mis hijos e hijas y esposo, nuestros clientes vienen aquí a comprar”.

4. ¿Qué estrategia utilizan para promocionar sus productos?

“Yo no realizo promociones, solo hago regalías a mis clientes conocidos de vez en cuando, pero ahora que lo dicen pensare que hacer. Anuncio no realizo desconozco eso, solo mis clientes me dan a conocer a otros y así vienen a comprar”.

Objetivo Nº 3: Evaluar las ventajas competitivas existentes entre ambas panaderías para determinar la eficacia de las estrategias aplicadas.

1. ¿Cómo hacen para mantenerse en el mercado entre las demás panaderías competidoras?

"Para mantenernos en el mercado siempre tenemos una medida adecuada de los panes a diario, tratamos de hacer los panes de calidad, tener amabilidad a la hora de vender los panes y siempre tenemos en cuenta que el cliente es el primero”.

2. ¿Qué lo hace competitivo de las demás panaderías?

“Consideramos que la calidad y el sabor de nuestro producto nos hace diferente a las demás panaderías, pero no estoy interesas en ser más que las demás panaderías”.

3. ¿Qué proyecciones tienen para mejorar o mantener su negocio en el mercado?

“Para mejorar la calidad pensamos comprar un horno industrial con la ayuda de Comipymes”.

Fuente: Entrevista 2012

9.3.2 Tabla matricial: resultado del cuestionario aplicados a trabajadores de la Panadería Matamoros.

Objetivo Nº 1: Caracterizar la organización comercial de las panaderías Dos Cocos y Matamoros en la ciudad de Bilwi.

1. ¿Reciben capacitaciones que mejoren su rendimiento laboral por parte de su jefe?

“No**”**. “Hemos recibido varias capacitaciones de Mi pymes, por ejemplo a como darle el toque ideal con los ingredientes: entre la levadura, azúcar, sal, agua y manteca; resulta que hay dos tipos de harina una es la rusa de Agricorp y la Harinasa, la primera es espesa y la otra un poco suave, entonces debemos saber cuánto debemos echarle para cada tipo de harina y para cada medida. Otro que recibimos es de higiene y seguridad**”. “**Si**”.**

2. ¿Qué tipos de materiales logísticos utilizan para la elaboración de los panes tales como (guantes, delantales, sombrero protector, mascarilla)?

“Delantales y sombrero, para que no se caiga el cabello en la masa y no nos ensuciemos**”. “**Usamos guantes y delantales**”. “**solo delantales**”.**

3. ¿Han tenido algún tipo de reclamo por parte de los compradores en cuanto al producto o atención que ofrece usted?- especifique que tipo de reclamo.

“Sí, en cuanto al tamaño y la tardanza en la elaboración del producto, pero es que los clientes vienen antes de que demos inicio a las ventas, y tiene que esperar porque hasta las cuatro abrimos**”. “**Si hemos tenido quejas, por ejemplo cuando el pan de molde no sale bien moldeado o cuando está muy inflamado. A los clientes no les gusta el pan así**”. “**Si debido a que a veces el horneado se descuida del horno

y algunos panes se queman**”.**

Objetivos Nº 2: Identificar las principales estrategias de mercadotecnia que implementan las panaderías Dos Cocos y Matamoros en la ciudad de Bilwi.

1. ¿De qué manera toman en cuenta sus opiniones, en la toma de decisiones en cuanto a modificar o mejorar los diferentes tipos de panes que elaboran?

“Sí aporto mi opinión en cuanto a mejorar el producto. Trabajamos apoyándonos mutuamente y todos hacemos lo que se decide. Aportamos todos ideas para llegar a una decisión**”. “**Si mi abuela toma en cuenta mi opinión, porque nosotros somos los que tenemos más conocimiento**”. “**Bueno como trabajador nos consulta a nosotros también porque nosotros somos los que realizamos el trabajo y si toman en cuenta lo que opinamos**”.**

2. ¿De qué manera toman en cuenta sus opiniones, en la toma de decisiones en cuanto a la fijación de precios de los diferentes tipos de panes que elaboran?

“Aumentamos el precio del producto dependiendo de los distribuidores comerciales de la harina**”. “**fijamos el pecio tomando el precio de mercado, ya que si producimos poco no podemos poner un precio mayor, entre más producimos más ganamos**”. “**En ese caso es la dueña que pone el precio**”.**

3. ¿De qué manera toman en cuenta sus opiniones, en la toma de decisiones en cuanto a la forma de distribuir los diferentes tipos de panes que elaboran?

“Distribuimos de manera de venta solamente**”. “**la venta es directa, ya que no pensamos distribuir el producto, estamos bien así**”. “**No distribuimos**”.**

4. ¿De qué manera toman en cuenta sus opiniones, en

la toma de decisiones en cuanto a las fijaciones de promociones y publicidad de los diferentes panes que elaboran?

“No hacemos promociones y publicidad, por lo que nuestros clientes vienen a comprar hasta aquí.**”. “**No hemos hecho promoción solamente a algunas personas le damos esos beneficios, es decir le regalamos un pan más**”. “**Eso depende de cuánto produzcamos y la jefa pone cada cuanto se va hacer promociones o descuentos**”**

Objetivo Nº 3: Evaluar las ventajas comparativas existentes entre ambas panaderías para determinar la eficacia de las estrategias aplicadas.

1. ¿Usted está comprometido a que la panadería sea mejor que las demás panaderías?

“Por supuesto que si, por la calidad y sabor nos hace los mejores**”. “**No tenemos pensado hacer la competencia o elaborar panes con más de dos quintales”**. “**Si en ese caso sí, porque los productos que ofrecemos son de mejor calidad que las otras panaderías**”.**

2. ¿Qué hace usted para lograr que la panadería donde trabaja usted sea mejor que sus competidores?

“Somos mejores en cuanto a la limpieza del lugar donde trabajamos, trabajamos con empeño, con amor para que nuestro pan sea de calidad y la mejor de Puerto Cabezas**”. “**Hacemos todo lo que sabemos para que nuestro producto sea de calidad y no para ser más competitivo que las demás panaderías, solamente para subsistencia**”. “**La calidad la tratamos de aumentar para así traer mayor clientela**”.**

Fuente: Cuestionario 2012

9.3.3 Anexo: Resultados de las preguntas realizadas a los clientes durante la observación directa en la panadería Matamoros.

1. ¿Por qué usted realiza sus compras en la panadería Matamoros?

“Calidad de pan y buena atención**”.** “Son ricos o son buenos los panes**”. “**Nosotros compramos únicamente los picos, porque vendemos bastante, a los clientes les gusta y le sacamos ganancia**”. “**Compro por necesidad, porque las otras panaderías no la hacen bien**”. “**Nos gusta el pan más el de coco. Porque la mayoría de los que están aquí son del pacifico”.

2. ¿Cómo se sienten con respecto al precio que ofrece la panadería a la cual usted asiste?

“Está bien el precio**”. “**El pecio es accesible, por eso está bien**”. “**El precio está bien, no tenemos ningún problema**”. “**Está bien el precio como todo esta caro el precio aumenta**”. “**Bien, favorable, accesible**”.**

3. ¿Qué opinión tiene con respecto a la atención que brindan los vendedores?

“Muy buena atención**”. “**Atienden muy bien**”. “**Atienden bien los vendedores**”. “**La atención lo siento mala porque solo atienden unos niños y a veces dejan esperando y se ponen a platicar con otras personas. Necesitan ser más responsables en la atención**”. “**Tienen una atención muy amable**”.**

4. ¿Qué tipo de promociones de venta brinda la panadería a la cual usted compra?

“A veces nos dan extra de los panes**”. “**Ninguna**”. “**No nos brinda promoción**”. “**Ninguna promoción de venta hemos recibido**”. “**Nunca he tenido promoción de venta**”.**

5. ¿Consideran que los dueños de la panadería a la cual usted compra dan respuestas a los reclamos que ustedes realizan?

“Nunca ha habido problemas**”. “**Nunca hemos hecho reclamos**”. “**Si a veces hacen pequeños los picos y a veces grandes, entonces nuestros clientes no les gusta pequeños pero si solucionan**”. “**No he hecho reclamos y aunque lo haga no dan respuesta, como quien dice si uno quiere comprar que lo lleve o si no que lo deje**”. “**Nunca hemos hecho reclamos pero si pienso que responderían**”.**

6. ¿En su opinión cuales son las ventajas competitivas que tienen las panaderías donde usted compra que lo diferencia de las demás?

“Venden u ofrecen otra variedad como el patty, tiene más calidad el pan bon y pan especial, los clientes que vienen nos solicita el número de teléfono al cual puedan llamar para encargar o ir a comprar y ellos lo piden para llevarlo**”. “**Me queda cerca, buena calidad buena atención**”. “**Bueno que hacen mejores picos, porque otras panaderías no echan el azúcar y el queso a un punto bueno, mientras esta panadería si lo hace bueno y delicioso**”. “**No tiene ventajas porque para mí todas las panaderías son iguales**”. “**No hacen gran cantidad mantienen la calidad, el agregado de coco o sabor personaliza al municipio de Puerto Cabezas y es más atractivo**”.**

Fuente: Observación 2012

Anexo 9.4: Fotos de la panadería Dos Coco.

9.4.1 Foto Vista externa de la panadería.

Fuente: foto tomada por David Sujo

9.4.2 Foto Área de producción de la panadería.

Fuente: foto tomada por David Sujo

9.4.3 Foto Masa listo para ser horneado.

Fuente: foto tomada por David Sujo

9.4.4 Foto Horno industrial.

Fuente: foto tomada por David Sujo

9.4.5 Foto Producto ya horneado.

Fuente: foto tomada por David Sujo

9.4.6 Foto Medios de distribución.

Fuente: foto tomada por David Sujo

Anexo 9.5 Fotos de la panadería Matamoros.

9.5.1 Foto Vista externa de la panadería.

Fuente: foto tomada por David Sujo.

9.5.2 Foto 2. Área de producción.

Fuente: foto tomada por David Sujo.

9.5.3 Foto Masa de pan listo para ser hornada.

Fuente: foto tomada por David Sujo

9.5.4 Foto. Horno industrial de barro y cemento.

Fuente: foto tomada por David Sujo

9.5.5 Foto Producto terminado y área de venta.

Fuente: foto tomada por David Sujo

9.5.6 Foto Clientes comprando.

Fuente: foto tomada por David Sujo