

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas



Seminario de graduación para obtener el título de Licenciada en
Mercadotecnia.

Tema: Factores que influyen en el posicionamiento de productos
lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí en el año 2016.

Autor(s): Lazo Palacios Blanca Nuvia

Velásquez Palacios Yessica Fidelina

MSc: Yasmina Ramírez

Estelí, Noviembre 2016



Dedicatoria

A Dios dador de sabiduría, por habernos proveído de entendimiento, dirección, preparación, inteligencia, salud, fuerza y disposición para llevar a cabo la realización de este trabajo y permitirnos seguir el camino del éxito.

A nuestros padres quienes han sido pilar fuerte para el sustento de nuestros estudios, por su apoyo incondicional, sus consejos, su cariño, su confianza y por estar presentes en los momentos más difíciles de nuestras vidas.

A nuestros profesores que con tanto esmero, paciencia y dedicación han sabido guiarnos correctamente en estos cinco años de preparación, especialmente:

A MSc. Yasmína Ramírez por su tiempo, sus enseñanzas y su apoyo.



Agradecimiento

Agradecemos a Dios nuestro Señor, principalmente por la vida, por la salud, por nuestra familia, por la sabiduría y por habernos permitido llegar a este momento tan importante en nuestras vidas culminar los estudios universitarios.

A nuestros padres que son quienes nos inspiran, nos impulsan a lograr nuestros sueños y hacer personas exitosas en el futuro.

A la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-Estelí) y a todo el cuerpo de docentes que con arduo esfuerzo, empeño y profesionalismo contribuyeron de manera directa a la formación profesional de cada uno de nosotros.



VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hago constar que **Blanca Nuvia Lazo Palacios y Yessica Fidelina Velásquez Palacios**, estudiantes de Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo denominado: **“Factores que influyen en el posicionamiento de productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí en el año 2016.”**.

Este trabajo fue apoyado metodológica y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Es relevante señalar que la investigación **“Factores que influyen en el posicionamiento de productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí en el año 2016.”**, es un tema que por primera vez se ha trabajado, valoró positivo el análisis de sus datos los que están estrechamente relacionados con sus objetivos.

Después de revisar la coherencia, contenido, el artículo científico y la incorporación de las observaciones del jurado en la defensa, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de Seminario de graduación vigente y los requerimientos necesarios para optar al título en Mercadotecnia.

Dado en la ciudad de Estelí a los 02 días del mes de febrero del 2017.

Atentamente.

MSc. Yasmína Ramírez Sobalvarro
Docente tutora



Índice

I- Introducción	6
1.1 Antecedentes	6
1.2 Planteamiento del problema	8
1.3 Formulación del problema	9
1.4 Justificación	10
II- Objetivos.....	11
2.1 Objetivo general.....	11
2.2- Objetivos específicos	11
III- Marco teórico.	12
3.1.1- Concepto de posicionamiento:.....	12
3.1.2- Características de posicionamiento.	12
3.1.3- Tipos de posicionamiento.	13
3.1.4- Los tres pilares básicos del Posicionamiento	14
3.1.5 Etapas del posicionamiento.	15
3.2 Producto:.....	16
3.2.1 Ciclo de vida del producto.....	17
3.2.2 Tipos de producto.	18
3.2.3 Empaque.	19
3.2.4 Etiqueta:	19
3.2.5 Gama de productos.	20
3.2.6 Línea de productos:	20
3.3 Marca.....	22
3.3.1 Importancia de la marca:.....	22
3.3.2 Elementos de Marca	22
3.3.4 Clasificación de las marcas:.....	23
3.3.5 Logotipo:.....	23
3.4 Distribución	23
3.4.2 Tipos de intermediarios.....	25
3.4.3 Funciones del intermediario.....	25
3.4.4 Tipos de canales de distribución.....	26
3.4.5 Estrategias de distribución.....	28
3.5 Segmentación de mercados.....	29
3.5.1 concepto:.....	29
3.5.2 Requisitos de segmentación.....	29



3.5.3	Proceso de segmentación de mercado.....	29
3.5.4	Tipos de segmentación de mercado	30
3.5.5	Estrategias de segmentación de mercado	31
3.5.6	Nichos de mercado.....	31
IV-	Supuestos	32
4.1	Supuestos de investigación.....	32
4.2	Matriz de categoría.....	33
V-	Diseño Metodológico	40
5.1	Tipo de investigación	40
	Diseño Metodológico	40
5.1	Tipo de investigación	40
5.2	Universo.....	40
5.3	Tipo de Muestreo	41
	Técnica a utilizar:.....	42
VI	Resultados	43
	Gráfico No.1.....	43
	Gráfico N0.2.....	44
	Gráfico No.3.....	45
	Gráfico No.4.....	46
	Gráfico N0.5.....	47
	Gráfico No.6.....	48
	Gráfico No.7.....	49
	Gráfico No.8.....	50
	Gráfico No.9.....	51
	Gráfico No.10.....	52
	Gráfico No.11.....	53
	Gráfico No.12.....	54
VII-	Propuesta de estrategias	55
VIII-	Bibliografía	60
IX-	Anexos.....	62



I- Introducción

1.1 Antecedentes

Para la elaboración de la presente investigación se realizaron consultas en la biblioteca Urania Zelaya donde se encontraron tres investigaciones realizadas por estudiantes de FAREM-ESTELÍ, las cuales se relacionan con el tema de investigación posicionamiento de productos Lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí.

Uno de los antecedentes lleva por tema Factores que influyen en el posicionamiento de marca en los productos lácteos de empresa PARMALAT en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2013, trabajo elaborado por Fátima Yulimar Velásquez Rodríguez en el año 2013, contiene 49 páginas. El objetivo general de dicha investigación es, analizar los factores que inciden en el posicionamiento de marca de productos lácteos en la empresa Parmalat en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2013.

Otro de los antecedentes encontrados es La Administración y Comercialización de la empresa familiar de productos lácteos El Quesito, con sede en la ciudad de Estelí, realizado por Brenda Karolina Blandón Talavera, Ángela Rosa Peralta y Adali Jannet Hernández Blandón, en la ciudad de Estelí en enero del 2012, tiene por objetivo determinar el proceso administrativo y de comercialización de productos lácteos, describe las funciones administrativas desarrolladas por los miembros de la procesadora y comercializadora, y también tiene como objetivo conocer las estrategias de comercialización y canales de distribución utilizadas por la empresa, así como proponer una estrategia de funcionamiento administrativo enfocado en la sostenibilidad y desarrollo de la empresa.

La última investigación que se encontró tiene como tema Estrategias de mercadotecnia implementados por laboratorios ISNAYA para posicionar su imagen comercial en la Ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2013. Este trabajo fue realizado por Marianela Sanabria Osorio, Fiorela del Carmen Rodríguez Ordoñez y Marlon Ramón Alfaro Pérez, en el año 2013, contiene 96 páginas.

Tiene como objetivo General, analizar las estrategias de mercadotecnia que se utiliza actualmente en laboratorios ISNAYA para el alcance del posicionamiento de su marca en la ciudad de Estelí, en el año 2013. Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes; identificar las estrategias de



mercadotecnia que utiliza actualmente laboratorios ISNAYA para el alcance del posicionamiento de marca en la Ciudad de Estelí, describir el nivel de posicionamiento que posee la marca de laboratorios ISNAYA dentro de la ciudad de Estelí, explicar el nivel de consumo de los productos y la identificación de sus productos estrellas dentro de la Ciudad de Estelí y proponer nuevas estrategias de mercado que contribuyan a la mejora del posicionamiento de laboratorios ISNAYA dentro de la ciudad de Estelí.

Esta investigación es diferente a estas tres anteriores, porque analiza los factores que han influido para que lácteos La Norteña aun no haya logrado su posicionamiento en la ciudad de Estelí, además es la primera vez que se está realizando el estudio a esta empresa en la Facultad Regional Multidisciplinaria, en la cual se proponen estrategias y acciones que ayudaran a que lácteos La Norteña tenga mayor participación en el mercado.



1.2 Planteamiento del problema.

Los productos lácteos hoy en día, forman parte de los hábitos de consumo de la población nicaragüense, por lo tanto la oferta de estos productos crece cada día más y son muchas las empresas que comercializan éste rubro.

La Norteña es una empresa de lácteos que ésta ubicada en la comunidad Las Lomas departamento de Jinotega, tiene aproximadamente ocho años de operar en el mercado, siendo su principal actividad la elaboración y comercialización de lácteos, sus productos están distribuidos en casi todos los departamentos del país. En los últimos años ha tenido un crecimiento considerable lo que le permitirá exportar a países como El Salvador y Estados Unidos.

Sin embargo el mercado Esteliano no ha sido muy favorable para la empresa, ya que aún no ha logrado su posicionamiento, en parte esto es posible que sea por la fuerza de ventas, la cual es necesaria para abastecer los puntos de venta, es por ello que los productos no están presentes en la mayoría de los negocios de la ciudad de Estelí. Sumado a esto carece de publicidad para dar a conocer su marca y promover cada uno de sus productos, ventaja que logra la competencia para acaparar el mercado.

Alguno de los retos que debe sostener la empresa es mantener los precios competitivos y altos estándares de calidad para captar nuevos clientes, aumentar las ventas y posicionarse en el mercado.



1.3 Formulación del problema.

Tema general: Posicionamiento de productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí.

Tema delimitado: Factores que influyen en el posicionamiento de productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí en el año 2016.

Pregunta problema

¿Qué factores influyen en el posicionamiento de productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí?

Sistematización del problema.

01-¿Cómo ha crecido la participación de clientes de productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí?

02-¿Cómo ha influido la competencia en el posicionamiento de productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí?

03-¿Qué efectos ha tenido la falta de distribución de productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí?

04-¿Cuáles han sido las estrategias que ha implementado productos lácteos La Norteña para competir en el mercado?

05-¿Cómo es la calidad de productos lácteos La Norteña?



1.4 Justificación

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación de los productos de la competencia. (Kotler, 2001).

Para la realización de dicho estudio la técnica de recolección de información que se espera utilizar es la encuesta y la entrevista, ya que estos métodos nos ayudarán a obtener información de los clientes hacia el producto y también nos permitirá conocer más de la empresa, sus productos, como han logrado mantenerse en el mercado, quienes son sus principales competidores, los canales de distribución, en fin toda ésta información será recolectada por medio de la entrevista que se aplicará a sus representantes.

Esta investigación es valiosa para La Norteña, porque a través de la misma las personas que desconocen de la empresa tendrán información acerca de la variedad de productos que ésta marca oferta en el mercado y podría captar nuevos clientes y para nosotros como estudiantes, conocer algunos elementos o estrategias que han utilizado para lograr mayor crecimiento en el mercado. Además será útil para otros estudiantes que realizan investigaciones similar a la nuestra, ya que les podría servir de antecedentes en los futuros trabajos investigativos.



II- Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar los factores que han influido en el posicionamiento de productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí en el año 2016.

2.2- Objetivos específicos

1-Identificar la participación entre clientes que tiene productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí.

2- Describir como ha influido la competencia en el posicionamiento de productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí.

3- Explicar los efectos que ha tenido el proceso de distribución de productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí.

4- Proponer estrategias que contribuyan a que lácteos La Norteña logre mayor posicionamiento en el mercado.



III- Marco teórico.

Grupo Industrial del Norte S.A (GRINSA), trabaja con la marca comercial La Norteña, siendo esta una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de lácteos, tiene ocho años de operar en el mercado y está ubicada en la comunidad Las Lomas en el departamento de Jinotega.

El nombre La Norteña surgió porque su propietario el señor. Edwin Rizo López sólo pensaba en distribuir sus productos en norte de Nicaragua, pero actualmente están presentes en el pacifico y occidente de nuestro país.

La Norteña es una empresa nueva en el mercado nacional, ha ido creciendo en los tres últimos años, pero aún no ha logrado su posicionamiento en el mercado Esteliano, es por ello que se está elaborando el presente estudio.

3.1 Posicionamiento:

En esta investigación se han identificado algunos ejes teóricos, que son: posicionamiento, producto, marca, distribución y segmento de mercado. A continuación se define cada aspecto.

3.1.1- Concepto de posicionamiento:

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (Escoto, 2011)

3.1.2- Características de posicionamiento.

Es importante conocer las características que existen para posicionar un producto en el mercado, es por ello que se detallan a continuación:

❖ Los atributos específicos del producto:

En este caso se puede hablar de los beneficios que el cliente obtendrá con el producto, precio, rendimiento o de su tamaño, etc.

❖ Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen:

Es lo que se logra satisfacer con el producto y los diferentes beneficios que se adquirirán al comprarlo.



❖ **Las ocasiones de uso:**

Es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo empresa La Norteña en los meses de verano presenta mayor demanda que en el invierno.

❖ **Las clases de usuarios:**

A menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.

❖ **Comparándolo con uno de la competencia.**

Es comparar el producto con la competencia y describir lo mejor que tiene el producto sobre todo su ventaja competitiva, lo que lo hace diferente a la competencia.

❖ **Separándolo de los de la competencia:**

Esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia.

❖ **Diferentes clases de productos:**

Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. (Escoto, 2011).

3.1.3- Tipos de posicionamiento.

Los tipos de posicionamiento se clasifican en:

1- Posicionamiento en función de los atributos:

Una función muy típica es posicionarse en función de un atributo de un producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores, lo ideal es que no se trate de un posicionamiento que no tenga ningún competidor, se puede seleccionar un posicionamiento en el que se tenga competidores directos que estén empleando el mismo atributo pero que se dispone de alguna ventaja competitiva.

2- Posicionamiento en función de la competencia:

Una forma de posicionarse de manera muy sencilla una empresa puede relacionarse con un competidor importante. Los anuncios comparativos que



mencionan expresamente la marca competidora pueden servir para colocar la marca en la mente del consumidor en una posición determinada.

3- Posicionamiento por el uso:

Una marca concreta se puede posicionar como la mejor para un uso concreto, este posicionamiento admite muchas variantes, por ejemplo como se puede combinar un producto con otro, para productos alimenticios es mucho más fácil.

4- Posicionamiento por estilo de vida:

Una gran parte de productos se posicionan en función de un estilo de vida, es decir, se posicionan como la mejor alternativa, para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida. (Escoto, 2011).

3.1.4- Los tres pilares básicos del Posicionamiento

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento.

El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que la empresa realmente es.

El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.

El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente ven los consumidores. Cualquier organización que tenga una intención sería de poner en marcha una estrategia de posicionamiento, debe tener en cuenta estos tres aspectos.

Respecto a la identidad, será necesario realizar un análisis interno para saber lo que realmente es una empresa. Una vez realizado, se intentará poner en marcha un proceso de comunicación para intentar transmitirlo a los diversos públicos.

Una parte de esta comunicación será controlada, y será tanto interna (con comportamientos de empleados, la cultura, la misión y visión), como externa, a través de la promoción. Otra parte, inevitablemente, no será controlada por la organización, sino que quedará en manos de los medios de comunicación y de otros medios y soportes a través de los cuales se realizará dichas comunicaciones.



3.1.5 Etapas del posicionamiento.

Para posicionar un producto se deben seguir las siguientes etapas:

1- Posicionamiento analítico

En esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee la compañía. Consiste en analizar, de manera interna, la identidad corporativa, examinando la misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que se pretende dirigir, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

Con el posicionamiento analítico, se conseguirá fijar cuál es el posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que se compete, y cuáles son los atributos que se deben potenciar para conseguir un posicionamiento ideal.

Si se detalla un poco más los pasos a seguir en dicho posicionamiento analítico, se verá que a la hora de analizar la identidad corporativa, se elaboraría lo que académicamente se denominan ideogramas e identigramas, que son representaciones visuales de lo que es hoy en día la identidad y lo que se pretende que sea (ideograma) y de los atributos a proyectar (identigramas).

Estas dos representaciones están formadas por un conjunto de atributos que, debidamente ponderados, representan el dónde está la empresa y el dónde se quiere estar, así como los respectivos gaps en este proceso. Una vez realizado este análisis, se habrá fijado exactamente la identidad.

Ahora resta el analizar la información externa de la competencia, del público objetivo y de los atributos más valorados o preferencia ideal. La mejor forma de aproximarse a esta información es a través de investigaciones de mercado, las cuales, normalmente comenzarán con el examen de datos secundarios y de fuentes externas e internas, para pasar posteriormente a la obtención de datos primarios mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas, que permitan conocer exactamente qué imagen percibida tienen los consumidores de la organización, qué imagen tienen de la competencia y qué posicionamiento sería el ideal. (Fajardo, 2015)

Se definirá el concepto de ideograma e identigrama a continuación:

Ideograma: Son símbolos o signos, que sirven para expresar ideas, principalmente fueron adoptados por los japoneses que inventaron una fonética especial basada en los sonidos iniciales de los ideogramas chinos para expresar sonidos de su propia lengua. (Serrano, 2012)



Identigrama: Es el nivel de atributos de identidad a proyectar al servicio de la imagen: la circunferencia exterior, el límite ideal del ideograma de identidad de empresa al que debe tender la adscripción de cada uno de los atributos en el largo plazo. (Padilla, 2009).

2- Posicionamiento estratégico

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Este proceso, por tanto, comienza con un imagograma o representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que se quiere llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que se debe poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados.

3- Control del posicionamiento

Una vez realizado este proceso, es necesario que se mida la eficacia de la comunicación a través del análisis nuevamente de la identidad e imagen percibida. Si es coincidente con los objetivos, se mantendrá vigilantes y se realizará el trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

Por tanto, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo. (Fajardo, 2015).

3.2 Producto:

Una de las P de la mezcla de marketing, es el producto y por ende es necesario conocer su definición.

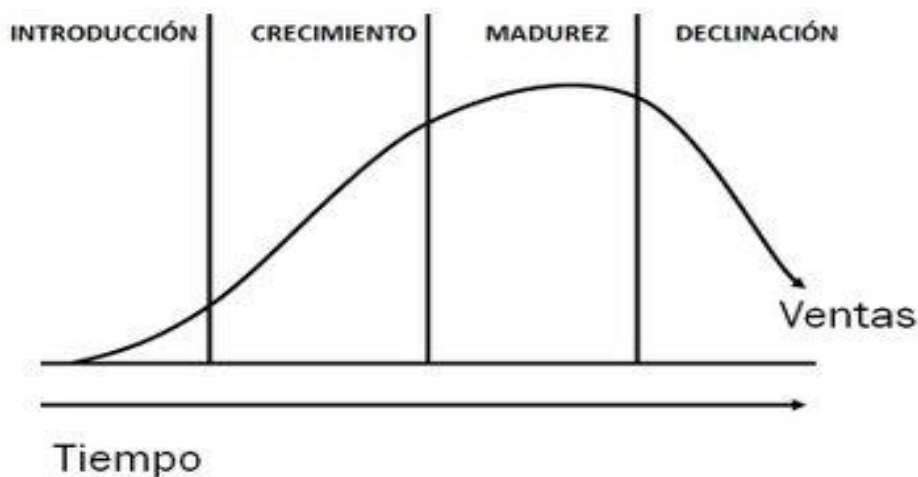
Concepto: Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (kotler & Armstrong, 2012).



3.2.1 Ciclo de vida del producto.

Todos los productos tienen un ciclo de vida, desde su etapa de introducción al mercado hasta su declive. Por lo tanto se dará a conocer una breve explicación de cada una de ellas, después de la siguiente figura:

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



1- Traer un producto al mundo o etapa de introducción

Todo producto tiene un ciclo de vida que se compone de cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive. Cuidar y seguir cada una de las fases será fundamental para el éxito del producto y la marca.

Uno de los momentos más difíciles del ciclo de vida de un producto, al igual que el de una persona, es su nacimiento. Hay estadísticas que dicen que nueve de cada diez productos que se lanzan al mercado mueren antes de llegar al año de vida

El lanzamiento de un producto es una etapa de desconfianza para el consumidor, sobre todo si el precio que ha de pagar por el producto es alto. Por ello, los primeros mensajes son cruciales, han de tener mucha fuerza. No es tan importante que el público vea repetido el anuncio un montón de veces, lo realmente trascendente es que el primer mensaje que reciba sea potentísimo. (Bassat J. , 2006).

2- Creciendo fuerte y sano.

El producto pasa de la etapa de introducción a la de crecimiento a medida que los posibles compradores van tomando conciencia de la marca. Las ventas empiezan a crecer como consecuencia de la combinación de dos efectos. Por un lado, los compradores que lo han probado y han quedado satisfechos lo vuelven a comprar. Y por otro lado, empiezan a compartir sus experiencias con otras personas.



3- La madurez, tiempo de reflexión.

La madurez de un producto es una fase en la que, aun manteniéndose en incremento, las ventas crecen con más lentitud. Cada vez se vende más, pero la evolución se desenvuelve a un ritmo más lento. Es fundamental alargar la etapa y crear medidas de protección frente a la competencia. Los competidores más débiles empiezan a desaparecer y las empresas que se mantienen buscan porciones más específicas de mercado, lanzando ediciones especiales del producto dirigidas a públicos muy concretos.

4- Un adiós o un hasta pronto

Si las ventas del producto empiezan a disminuir como consecuencia de una caída de la demanda, es que estamos a las puertas de la fase de declive. Las causas pueden ser diversas, una tecnología nueva que deja nuestro producto obsoleto y que provoca un cambio en los gustos de los consumidores, la aplicación de regulaciones legales que prohíban o restrinjan el consumo de un producto determinado. (Bassat J. , 2006).

3.2.2 Tipos de producto.

Hoy en día existen diversos tipos de productos, que satisfacen todo tipo de necesidad, gustos y preferencias en los consumidores.

➤ **Los productos de consumo:**

Son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Los mercadólogos suelen clasificar estos productos y servicios con base en lo que los consumidores hacen para adquirirlos.

Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados. Tales productos difieren en las formas en que los consumidores los compran y, por lo tanto, en la manera en que se venden.

➤ **Producto de conveniencia:**

Bien de consumo que suele adquirirse con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y de compra.

➤ **Producto de especialidad:**

Bien de consumo con características o identificación de marca únicas, por el cual un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.

➤ **Producto de compra:**

Bien de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara, en términos de conveniencia, Calidad, precio y estilo.



➤ **Producto industrial:**

Producto comprado por personas **y** organizaciones para un procesamiento posterior o para utilizarse en las actividades de un negocio.

Los materiales y refacciones abarcan materias primas, y materiales y componentes manufacturados los bienes de capital son productos industriales que ayudan en la producción o a las operaciones del comprador, incluyendo las instalaciones y el equipo accesorio. (kotler & Armstrong, 2012).

3.2.3 Empaque.

El empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto. Por tradición, la función primordial del empaque era contener y proteger el producto. Sin embargo, en tiempos más recientes varios factores han convertido al empaque en una importante herramienta de marketing. Con la competencia y el hacinamiento crecientes en los anaqueles de las tiendas minoristas, los empaques ahora deben desempeñar muchas tareas de ventas; desde llamar la atención, hasta describir el producto y venderlo. Las empresas están descubriendo el poder que tiene un buen empaque para provocar el reconocimiento instantáneo de la marca por parte del consumidor.

El uso de empaques innovadores puede proporcionarle a una compañía una ventaja sobre los competidores e incrementar sus ventas. En ocasiones incluso pequeñas mejoras pueden hacer una gran diferencia. (kotler & Armstrong, 2012)

3.2.4 Etiqueta:

El etiquetado varía desde etiquetas sencillas adheridas a los productos, hasta gráficos complejos que forman parte del empaque. Las etiquetas sirven para diferentes funciones. Como mínimo, la etiqueta *identifica* el producto o la marca. La etiqueta también *describe* varios aspectos acerca del producto (quién lo hizo, en dónde, cuándo, y qué contiene, cómo se usa y las medidas de seguridad). Finalmente, la etiqueta podría servir para promocionar la marca, apoyar su posicionamiento y conectarla con los clientes. Para muchas compañías las etiquetas se han convertido en un elemento importante para campañas de marketing más extensas. (kotler & Armstrong, 2012)



3.2.5 Gama de productos.

La gama de productos es la suma total de todos los productos que una empresa ofrece. Los productos dentro de una gama de productos pueden ser similares o abigarrados. También hay cuatro dimensiones a la gama de productos: anchura, longitud, profundidad y consistencia.

Amplitud

La amplitud de la gama de productos incluye todas las líneas de productos que una empresa vende.

Longitud

La longitud de la gama de productos que una empresa concierne al número total de productos que la empresa comercializa.

Profundidad

La profundidad de la gama de productos de una compañía se refiere al número de variaciones para cada producto. La variación del producto puede incluir aromas, perfumes, tamaño y cualquier otro atributo sobresaliente.

Consistencia

La consistencia en la gama de productos se refiere a la relación entre las líneas de productos, incluyendo el uso, la producción y la distribución. (Suttle, 2016).

3.2.6 Línea de productos:

Una línea de productos engloba a un grupo de productos estrechamente relacionados entre sí porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución y en un intervalo de precios parecidos. (Monferrer, 2013).

En este caso, se hablará sobre las decisiones de las líneas de producto y servicios específicos.

La estrategia de productos también requiere construir una línea de productos. Una línea de productos es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de puntos de venta o quedan dentro de ciertos rangos de precio. Por ejemplo, Nike produce varias líneas de zapatos y ropa deportiva, y Marriott ofrece varias líneas de hoteles. La principal decisión de la línea de productos se refiere a la extensión de la línea de productos, es decir, al número de



artículos en la línea de productos. La línea será demasiado corta si el gerente puede aumentar las utilidades añadiendo artículos; la línea será demasiado larga si el gerente puede incrementar las utilidades al eliminar artículos. Los gerentes deben analizar sus líneas de productos de forma periódica para evaluar las ventas y utilidades de cada artículo, y saber cómo contribuye cada uno de ellos al desempeño general de la línea. En la extensión de la línea de productos influyen los objetivos y los recursos de la compañía. (kotler & Armstrong, 2012)

Una empresa puede extender su línea de dos formas:

1- Rellenado de línea y extendiéndola:

El relleno de líneas de productos consiste en agregar más artículos al rango actual de la línea. Hay varias razones para rellenar una línea de productos: obtener más utilidades, satisfacer a los distribuidores, aprovechar una capacidad excedente, convertirse en la compañía de línea completa líder y tapar brechas para excluir a la competencia. Sin embargo, el relleno de una línea será contraproducente si unos artículos “canibalizan” las ventas de otros de la misma línea, o si origina confusión entre los clientes. La compañía debe asegurarse de que los nuevos artículos sean muy distintos de los existentes.

2- Estiramiento de línea de productos:

Ocurre cuando la empresa extiende su línea de productos más allá de su rango actual. La compañía puede estirar su línea hacia abajo, hacia arriba
Línea de productos Grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de puntos de venta o caen dentro de ciertos rangos de precio.

Las compañías que se ubican en el extremo superior del mercado podrían estirar sus líneas hacia abajo. Una empresa hace esto para cubrir alguna necesidad en el mercado, que de otra manera atraería a un competidor nuevo, o para responder al ataque de un competidor en el extremo superior. O quizá la compañía agregue productos en el extremo bajo, porque observa que en esos segmentos el crecimiento es más alto.

Las empresas también podrían estirar sus líneas de productos hacia arriba. Algunas veces las compañías se estiran hacia arriba para dar mayor prestigio a sus productos actuales. O tal vez se sientan atraídos por una mayor tasa de crecimiento o por los márgenes más elevados en el extremo alto. (kotler & Armstrong, 2012)



3.3 Marca

Una marca es un factor indispensable para dar a conocer o posicionar un producto en el mercado:

3.3.1 Importancia de la marca: Las marcas no se utilizan simplemente como identificadores. Se considera asimismo que garantizan una calidad constante. Un cliente satisfecho de la calidad de su producto o servicio seguirá adquiriéndolo basándose en las expectativas de calidad que reposan en la marca conocida. Por consiguiente, deberá usted escoger y diseñar cuidadosamente una marca apropiada, protegerla, utilizarla con precaución en la publicidad, y supervisar que no induzca a engaño o sea utilizada de manera indebida por terceros.

3.3.2 Elementos de Marca.

➤ Diferenciación

En realidad, lo que importa al respecto es una sola cosa: Identifica “algo” relevante que te haga ser percibido como diferente (“mejor” que los demás) y que puedas comunicarlo siendo “el primero en hacerlo”.

➤ Confianza.

La idea es construir la suficiente confianza para que los usuarios puedan creer que tu marca cumplirá sus promesas (sea lo que sea). En la medida que te diferencias de los demás y cumples lo que prometes, la confianza crecerá.

➤ Relevancia

Ser relevante es lograr que la gente sienta afinidad y una conexión emocional hacia tu marca. Sin embargo, ganar un lugar en los corazones de tus consumidores puede ser todo un reto. Comunicar de forma adecuada los mensajes correctos es indispensable para comenzar a volverse relevante para tus clientes.

➤ Conocimiento:

En la medida que se desarrolla la confianza y la relevancia se incrementa, el conocimiento de los consumidores no tarda mucho en llegar. Así pues, es importante lograr que los consumidores sepan acerca de uno, así como de la razón de la existencia de la marca y su propósito en general. Una planificación de marketing atinada y su ejecución oportuna pueden influir de manera significativa en este punto.



➤ **Valor**

Finalmente y en pocas palabras, la marca debe ser capaz de proporcionar un conjunto suficientemente convincente de beneficios para atraer y retener a los consumidores. El valor es la diferencia entre el beneficio obtenido menos el costo pagado. Es aquello que un cliente percibe como lo que obtiene a cambio del costo que pagó. En la medida que se incremente el valor, habrá más satisfacción y por consiguiente los consumidores se quedarán. (Leur, 2015)

3.3.4 Clasificación de las marcas:

Las marcas pueden clasificarse de las siguientes maneras:

➤ **Marca del producto:**

La marca del producto es propiedad de su fabricante, se anuncia y se vende en todo o en casi todo un país, por eso recibe también el nombre de marca nacional.

➤ **Marcas privadas:** También conocidas como marcas de los distribuidores, son propiedad de un mayorista o de un minorista, casi siempre su zona geográfica de anuncios y de venta es más reducida.

➤ **Marca registradas:** Es aquella que ha sido adoptada por un vendedor y tiene protección legal, incluye no solo el emblema, como muchos creen, sino además el nombre de la marca.

3.3.5 Logotipo:

Es todo aquello que identifica a la marca, debe de ser atractivo, ya sea en sus colores, en su forma, etc.

Es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo o diseño de colores o tipografía distintiva, que se puede reconocer a simple vista pero no se expresa cuando una persona pronuncia el nombre o marca. (Fisher Laura y Espejo Jorge, 2004).

3.4 Distribución

La distribución comercial representa una de las variables más importantes del marketing y uno de los sectores económicos más dinámicos y de mayor peso en la economía de un país.



Los sistemas de distribución surgen con el fin de satisfacer un objetivo muy concreto, hacer llegar los productos desde el fabricante al consumidor a través de los intermediarios; eligiendo el canal más adecuado y los medios o vías capaces de proporcionar el mejor servicio al menor coste posible.

Entre el productor y los consumidores pueden establecerse sistemas de distribución más o menos complejos, en los que podrán intervenir a su vez un mayor o menor número de intermediarios. (Ancín, 2001)

Canales de distribución:

Intermediarios: Son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

Los intermediarios de marketing ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

Los distribuidores son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar clientes o a venderles; incluye a mayoristas y a minoristas, quienes compran y distribuyen mercancía. Seleccionar y establecer sociedades con los distribuidores no es una tarea sencilla. Los fabricantes ya no cuentan con muchos pequeños distribuidores independientes de dónde elegir.

Las empresas de distribución física ayuda a que la compañía almacene y transporte bienes desde sus puntos de origen hasta su destino. Las agencias de servicios de marketing son las empresas de investigación de mercados, las agencias publicitarias, las empresas de medios de comunicación y las compañías de consultoría de marketing que ayudan a la organización a dirigir y a promover sus productos en los mercados correctos. Los intermediarios financieros incluyen bancos, compañías de crédito, empresas aseguradoras y otros negocios que ayudan a financiar las transacciones o que aseguran contra los riesgos asociados con la compra y venta de bienes. Al igual que los proveedores, los intermediarios de marketing constituyen un componente importante en la red general de entrega de valor de la empresa. En su lucha por crear relaciones satisfactorias con los clientes, la compañía debe hacer algo más que optimizar su propio desempeño: necesita asociarse de manera eficaz. (kotler & Armstrong, 2012).



3.4.2 Tipos de intermediarios

- **Comerciantes intermediarios:** Obtienen la propiedad de los productos van comercializar. Se dividen en:
 - **Detallistas:** Compran volúmenes altos de mercancía para venderlos de uno en uno. Las mercancías son vendidas para uso familiar o personal.
 - **Mayoristas:** Compran y venden grandes cantidades de mercancías para venderlas a tiendas de menudeo y otros comercios.

3.5.3- Agentes intermediarios:

Nunca obtienen la propiedad de los productos, pero arreglan la transferencia de la misma. (Ej.: corredores de bienes raíces, agencias de viajes).

Figura que representa la distribución desde la fabricación hasta el cliente final. (Ancín, 2001)



Ing. Gustavo Canepa V.
Profesor de Logística & Operaciones



3.4.3 Funciones del intermediario.

- Facilitan y simplifican los intercambios comerciales
- Compran grandes cantidades de un producto.
- Proporcionan financiación a diferentes figuras del canal de distribución.
- Almacenan producto para reducir el tiempo de entrega (lead time) al consumidor. (Gomez, 2010)
- **Funciones claves**
 - **Investigación:** recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
 - **Promoción:** Crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.



- **Contacto:** Encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- **Adaptación:** Modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.
- **Negociación:** Tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión.
- **Distribución física:** Transportar y almacenar los bienes.
- **Financiamiento:** obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.
- **Aceptación de riesgos:** Correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

3.4.4 Tipos de canales de distribución.

- 1- **Distribución Intensiva:** Por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización.
- 2- **Distribución Exclusiva:** Se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia.
- 3- **Distribución Selectiva o múltiple:** proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor.

a)- Reduce los costos de Mercadotecnia de los productos.

b)- Permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores. (Gomez, 2010).

3.5.7- Distribución de los bienes de consumo.

- **Canal directo:** (Productor - consumidor)
- **Canal detallista:** (Productor - detallista - consumidor): Ejemplo: wal-mart,
- **Canal mayorista:** (Productor- mayorista- detallista- consumidor).
- **Productor - agente - detallista - consumidor:** agentes intermediarios que permiten llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.
- **Canal agente/intermediario:** (Productor - agente - mayorista - detallista - consumidor)



3.5.8- Factores que afectan la selección del canal de distribución.

La naturaleza del mercado habrá de ser el factor decisivo en la elección de canales por parte de los directivos. Otros factores son el producto, los intermediarios y la estructura de la compañía.

➤ Factores del mercado

Estudiar el mercado meta: Sus necesidades, su estructura y comportamiento de compra.

- 1) Tipo de mercado:
- 2) Número de compradores potenciales:
- 3) Concentración geográfica del mercado:
- 4) Tamaño de pedidos:

➤ Factores del producto.

Valor unitario: De ello depende los fondos disponibles para la distribución.

Carácter perecedero: Requieren canales directos o muy cortos.

Naturaleza técnica de un producto: Los productos de consumo de naturaleza técnica plantean un verdadero reto de distribución a los fabricantes.

3.5.9- Importancia de los canales de distribución.

Benéfico de lugar: Tener el producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista:

- Los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor.
- Los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares.

El beneficio de tiempo: solo se da si hay beneficio de lugar. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. (Gomez, 2010).



3.4.5 Estrategias de distribución.

1- Distribución intensiva:

Los productos de bienes básicos y materias primas comunes normalmente optan por la distribución intensiva; estrategia mediante la cual abastecen de sus productos al mayor número posible de negocios. Estos bienes deben estar a disposición de los consumidores en el lugar y en el momento en que los quieren. Por ejemplo, los caramelos y otros artículos similares se venden en millones de tienda, con objeto de exponer la marca al máximo y ofrecer comodidad a los consumidores.

2- Distribución exclusiva:

Por otra parte, algunos productores limitan, a propósito, el número de intermediarios que manejan sus productos. La forma extrema de esta práctica es la distribución exclusiva, mediante la cual el productor otorga a una cantidad limitada de distribuidores el derecho exclusivo de distribuir sus productos en el territorio. La distribución exclusiva suele darse en el caso de los autos nuevos. Cuando concede la distribución exclusiva, el fabricante espera que el distribuidor apoye más las ventas y ejercer mayor control en los precios, las promociones, el crédito y los servicios de los intermediarios. La distribución exclusiva con frecuencia refuerza la imagen del producto y da cabida a recargos más altos.

3- Distribución selectiva:

Entre la distribución intensiva y la exclusiva se encuentra en la distribución selectiva, es decir, se recurre a más de un intermediario, pero no a todos los que están dispuestos a manejar los productos de una empresa. Cuando usa la distribución selectiva, la empresa no tiene que repartir sus esfuerzos entre muchos establecimientos, muchos de ellos marginales. La distribución selectiva permite que el productor cubra el mercado bastante bien y tenga más control y menos costos que recurriendo a la distribución intensiva. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 1996).



3.5 Segmentación de mercados

3.5.1 Concepto:

Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios sub mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. (Vega, 2011).

3.5.2 Requisitos de segmentación.

➤ **Ser medibles:**

Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

➤ **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.

➤ **Ser sustanciales:**

Es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

➤ **Ser diferenciales:**

Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing. (Thompson, 2005).

3.5.3 Proceso de segmentación de mercado

La segmentación de mercado debe seguir un proceso para que cumpla con sus objetivos.

1- Análisis del mercado.

Este primer paso es fundamental para conocer a fondo a cada segmento de mercado. Consiste en estudiar y analizar las características y los hábitos de los consumidores: su sexo, edad, lugar de residencia, sus gustos, motivaciones y hábitos de consumo. Este análisis facilitará la segmentación del mercado en función de las variables seleccionadas.

2- Seleccionar las variables que se van a utilizar.

Una vez analizado el mercado, se han de seleccionar las variables a utilizar para la segmentación de mercado. Se puede utilizar una sola variable o combinar varias, para acotar más aún las características específicas del mercado meta.



Esta selección permitirá distinguir unos segmentos de otros y compararlos entre sí.

3- DAFO de cada segmento. (FODA)

Por cada segmento de mercado obtenido se debe analizar el FODA de cada uno, es decir, comprobar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cada grupo, antes de realizar la selección. *Análisis de la competencia.*

Una vez que se tiene una visión global de los segmentos de mercado, conviene analizar a la competencia, para poder determinar el grupo de segmento y la estrategia que se va a llevar a cabo.

4- Selección del mercado- meta.

Con toda la información obtenida estás en posición para seleccionar el segmento o segmentos de mercado a los que vas a dirigir tu producto.

5- Determinar la estrategia de marketing.

La estrategia de marketing deberá estar adaptada a las peculiaridades del grupo, aunque puedes optar por llevar a cabo una estrategia indiferenciada, destinada a todo el mercado. (Pidal, 2014).

La inquietud por delimitar el mercado se da porque dentro de él se presentan distintos tipos de consumidores con diferentes necesidades y deseos.

La segmentación es cada vez más recomendable, a medida que aumenta la competencia del mercado, de esta manera la empresa podrá adaptar mejor su oferta para satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más efectiva.

3.5.4 Tipos de segmentación de mercado

1- Segmentación geográfica:

División del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, Estados, regiones y municipios.

2- Segmentación demográfica:

División del mercado en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

3- Segmentación por edad y por etapa del ciclo de vida: División de un mercado en diferentes grupos por edad y por etapa del ciclo de vida.



- 4- **Segmentación por género** División de un mercado en diferentes grupos según el género.

3.5.5 Estrategias de segmentación de mercado.

➤ **Mercadotecnia indiferenciada.**

La empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado y tampoco reconoce a los diferentes segmentos, Sino que a todos los considera como un solo grupo con necesidades similares, y diseña un programa de mercadotecnia (las 4 P) para un gran número de Compradores, auxiliándose de medios publicitario.

➤ **Mercadotecnia diferenciada.**

Método que se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado, la empresa pasa por dos o más segmentos y diseña programas por separado para cada uno de ellos. Se obtienen mayores ventas y se incrementan con una línea diversificada de productos que se venden a través de diferentes canales.

➤ **Mercadotecnia concentrada.**

Método que trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción en un mercado; en vez de buscar menor porción en un mercado grande.

3.5.6 Nichos de mercado.

Finalmente se definirá qué es un nicho de mercado.

Concepto: Grupo pequeño que se desprende de un segmento de mercado y que posee características homogéneas muy específicas. (Vega, 2011)



IV- Supuestos

4.1 Supuestos de investigación

- 1- La competencia ha influido a que productos lácteos La Norteña mejore en cada uno de sus productos.

- 2- Una buena distribución de lácteos La Norteña posicionaría la Marca.

- 3- Las estrategias utilizadas en una empresa son las que permiten aumentar las ventas.



4.2 Matriz de categoría

Matriz de categoría

Cuestión de investigación	Propósitos específicos	Categoría	Definición operacional	Sub categorías	Fuente de información	Técnicas de recolección	Ejes de análisis
¿Cómo ha crecido el mercado de productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí.	Identificar como ha crecido el mercado de productos lácteos La Norteña en la Ciudad de Estelí.	Crecimiento de mercado:	Crecimiento de mercado: Aumento particular de la demanda de un servicio o producto, rastreado a través del tiempo. Si los consumidores no tienen una gran demanda, el crecimiento es lento o se ha estancado. Si los consumidores desarrollan lealtad al producto o	Relevancia de la marca. La estrategia de relevancia de marca implica innovación transformadora o sustancial, más que incrementar, para crear ofertas que definan a las categorías o subcategorías. La innovación transformadora lograr relevancia	Primarias Dueño Trabajadores Vendedores	Entrevista Entrevista Entrevista	<p>Dueños</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Participación en el mercado. ✓ Clientes reales y potenciales. ✓ Demanda de productos. ✓ Segmento de mercado. <p>Trabajadores</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de producción. ✓ Higiene ✓ Calidad de la materia prima. <p>Vendedores</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Rutas de venta ✓ Producto estrella ✓ Volúmenes de venta.



		Producto	<p>servicio a un nivel de precio específico, se incrementa el crecimiento (thompson, 2016)</p> <p>Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, o una idea. (Stanton, Etzely Walker)</p>	<p>significa mantener la marca siempre fresca, interesante y actualizada. (David A. Aaker y Roberto Álvarez del Blanco, 2012)</p> <p>Preferencia de marca.</p> <p>La preferencia es la capacidad de escoger en primer orden una marca .la capacidad de satisfacer las necesidades de nuestros consumidores más allá de</p>	Clientes	Encuesta	<p>Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Frecuencia de compra. ✓ Precio ✓ Presentación del producto. ✓ Producto que más consume.
--	--	----------	--	--	----------	----------	---



			:	deseo. (Marcas- Deseo-o- preferencias, 2015)			
--	--	--	---	--	--	--	--

Cuestión de investigación	Propósitos específicos	Categoría	Definición operacional	Sub categorías	Fuente de información	Técnicas de recolección	Ejes de análisis
¿Cómo ha influido la competencia en el posicionamiento de productos lácteos La Norteña en la Ciudad de Estelí.	Describir como ha influido la competencia en el posicionamiento de productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí.	Posicionamiento	El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio: Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la	Estrategias de posicionamiento. Los atributos específicos del producto: son los beneficios que el cliente obtendrá con el producto, precio, rendimiento o de su tamaño. (Escoto, 2011)	Primarias Dueño Vendedores	Entrevista Entrevista	Dueños <ul style="list-style-type: none"> ✓ Línea de productos que oferta. ✓ Mercados donde está presente el producto. ✓Cuál es la competencia. ✓ Distribución (Vendedores)



			<p>mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (Escoto, 2011)</p>	<p>Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen: Es lo que logramos satisfacer con el producto y los diferentes beneficios que vamos adquirir al comprarlo,</p> <p>Las ocasiones de uso. Es decir, la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo empresa La Norteña en los meses de verano presenta mayor demanda que en el invierno.</p>	Clientes	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto más demandado. ✓ Frecuencia de pedidos. ✓ Variedad de productos. ✓ Equipos de reparto. ✓ Rotación de inventarios. <p>Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad del producto.
--	--	--	---	---	----------	----------	---



							<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gustos y preferencias ✓ Frecuencia de compra. ✓ Donde adquiere estos productos.
--	--	--	--	--	--	--	---

Cuestión de la investigación	Propósito específico	Categoría	Definición operacional	Fuente de información	Técnicas de recolección.	Ejes de análisis
¿Qué efectos ha tenido la falta de distribución de	Explicar los efectos que ha tenido la falta de distribución de productos lácteos la	Distribución	La distribución es una de las variables estratégicas que conforman el programa de	Primarias Dueños.	Entrevista	Dueños <ul style="list-style-type: none"> ✓ Medios de transporte ✓ Rutas de venta. ✓ Capilarizaci



productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí?	norteña en la ciudad de Estelí.		marketing mix. (Cruz, 2002)	Vendedores. Clientes.	Entrevista Encuesta	<p>ón de mercado.</p> <p>Vendedores</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Puntos de venta. ✓ Equipo para realizar la venta. ✓ Volúmenes de venta. <p>Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Donde adquiere los productos
Cuestión de investigación	Propósitos específicos	Categoría	Definición operacional	Fuente de información	Técnicas de recolección	Ejes de análisis
¿Qué estrategias puede implementar lácteos la norteña para posicionar la	Proponer estrategias para que lácteos La Norteña logre posicionamiento en la mente de los	Estrategias de posicionamiento.	La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que	Primaria Dueño	Entrevistas	<p>Dueño</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado meta. ✓ Publicidad realizada. ✓ Estrategias que ha utilizado.



Marca en la mente de los consumidores?	consumidores.		tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen a la imagen que deseamos. (Moraño, 2010)			
--	---------------	--	--	--	--	--



V- Diseño Metodológico

5.1 Tipo de investigación:

Diseño Metodológico

5.1 Tipo de investigación:

Cualitativa: Es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para comprender la vida social por medio de significados y desde una perspectiva holística, pues se trata de entender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno. (Navarrete, 2014)

Es cualitativa porque es una sola unidad de análisis y cualquier persona podría ser encuestada.

Tipo de estudio:

Nivel de Aplicabilidad

La investigación se denomina aplicada, porque su objetivo es dar respuesta a un problema determinado, los resultados obtenidos en dicha investigación serán de gran utilidad para la empresa láctea La Norteña y así mismo implemente estrategias, que permitan su posicionamiento de la ciudad de Estelí.

Nivel de finalidad y profundidad

Esta investigación es de carácter descriptivo puesto que permite conocer la empresa objeto de estudio y los productos que oferta actualmente en el mercado Esteliano.

Nivel de Amplitud

Es un estudio transversal ya que ocurre en un espacio determinado a corto plazo, abarcando un periodo de I semestre del año 2016.

5.2 Universo

Universo: Es todo conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características, que poseen todos los elementos que lo componen. Por ejemplo: barrio, ciudad, región, familia, la universidad, etc. (sampleri, 2010)

El universo de estudio para la población será el total de habitantes de la zona urbana del municipio de Estelí.



125,445 habitantes de la ciudad de Estelí.

Muestra: La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. (sampleri, 2010)

La muestra es 383 personas que serán encuestadas en la zona urbana.

5.3 Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo representa una parte del universo, se considera para esta investigación un muestreo aleatorio simple, ya que cualquiera podría ser encuestado.

Tamaño de la Muestra.

Con un universo de 125,445 personas de la ciudad de Estelí y con una muestra de 383 personas.

ERROR	5.0%
TAMAÑO POBLACIÓN	125,445
NIVEL DE CONFIANZA	95%

TAMAÑO DE LA MUESTRA = 383

Fórmula

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Tipo de muestreo: Aleatorio simple.

Muestreo aleatorio simple:

Es el tipo de muestreo más simple y en él se basan todos los demás. Para obtener los elementos de la muestra se numeran los elementos de la población y se seleccionan al azar los elementos que debe contener la muestra. Todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.



Técnica a utilizar:

La encuesta

Es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados de forma previa para la obtención de información específica. (credinegocio, 2015)

La encuesta que se diseñó, está compuesta de una lista formal de preguntas que se les formulan a todos por igual sin ninguna modificación, se encuestarán las personas que consumen productos lácteos La Norteña.

La entrevista

Es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones.

La entrevista va dirigida a los representantes de lácteos La Norteña, con preguntas estructuradas para analizar el nivel de posicionamiento de la empresa, las estrategias que han implementado para aumentar las ventas y los clientes reales que poseen en la ciudad de Estelí. (Chagoya, 2015).

Etapas de la investigación

I- Etapa: Investigación documental.

En esta etapa se recolectó información referente a conceptos y definiciones reflejadas en el marco teórico, con respecto al tema de investigación, Posicionamiento de marca de un producto, para esto se revisó todo tipo de documento que se nos fuese posible ya sea, en libros páginas web en internet y tesis en la biblioteca Urania Zelaya de la facultad FAREM-Estelí.

II- Etapa: Elaboración de instrumentos.

En esta etapa se elaboró los instrumentos que se van a utilizar, se aplicará entrevista al gerente de la empresa lácteos La Norteña, también se aplicarán encuestas a los clientes que compran productos lácteos elaborados por empresa La Norteña.

III- Etapa: Trabajo de campo

En esta tercera etapa se llevará a cabo el llenado de los instrumentos como es la entrevista y la encuesta.



La entrevista dirigida al representante de lácteos La Norteña Lic. Marcos Hernández y la encuesta a los clientes que consumen productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí. Este proceso será posible a través del uso de los programas SPSS y Excel.

IV- Etapa: Elaboración de documento final.

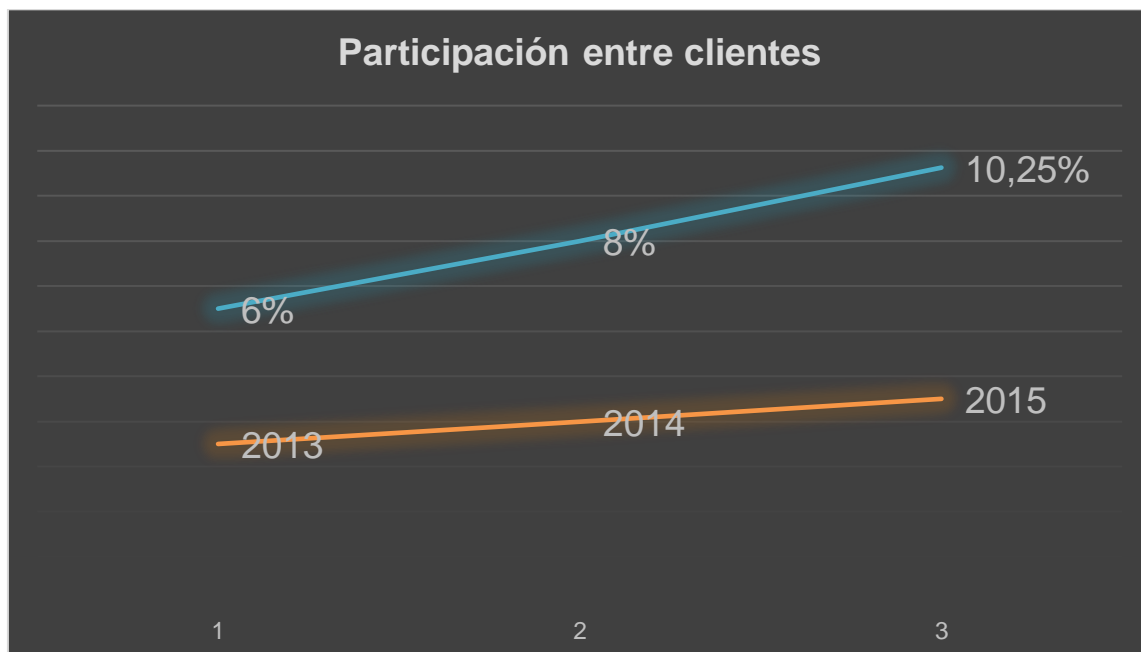
En la cuarta etapa se realizará los análisis a los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados, una vez obtenida la información que se requiere, se analizarán los resultados y se harán las recomendaciones necesarias a los representantes de lácteos La Norteña.

VI Resultados

6.1 Análisis de los resultados de las encuestas

Participación entre clientes de lácteos La Norteña.

Gráfico No.1



Elaboración: Fuente propia

Posicionamiento: El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto



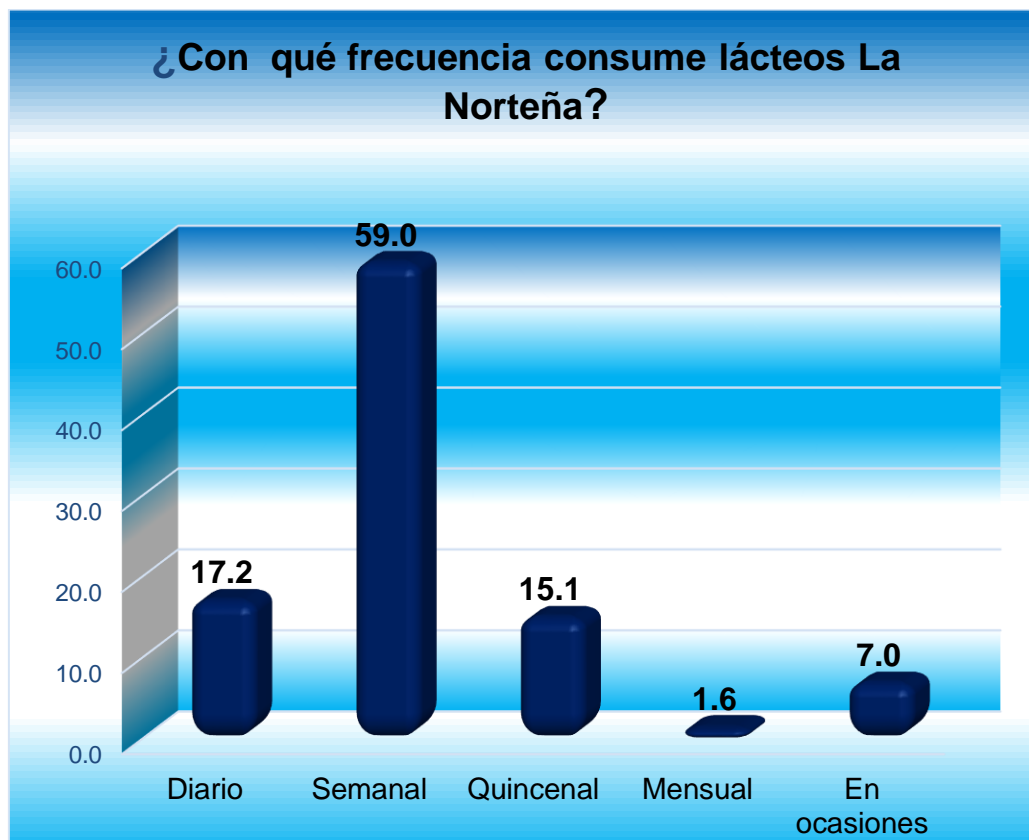
en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (Escoto, 2011).

Lácteos La Norteña ha ido creciendo en los últimos años aumentando su cartera de clientes.

En el gráfico se muestra el crecimiento que ha tenido esta empresa en los últimos tres años, en el 2013 contaba con 385 clientes que equivale a un 6%, en el 2014 hubo un aumento de un 2% que representa 400 clientes y para el 2015 un 2.25%, que son 441 clientes en el departamento de Estelí.

Para lácteos La Norteña, aumentar su cartera de clientes representa una gran oportunidad de posicionar su marca en el mercado Esteliano, siendo este atractivo para la comercialización de lácteos; así como también obtener ingresos óptimos que puedan sustentar a la empresa y expandirse a nuevos mercados en el país.

Gráfico No.2



Elaboración: Fuente propia

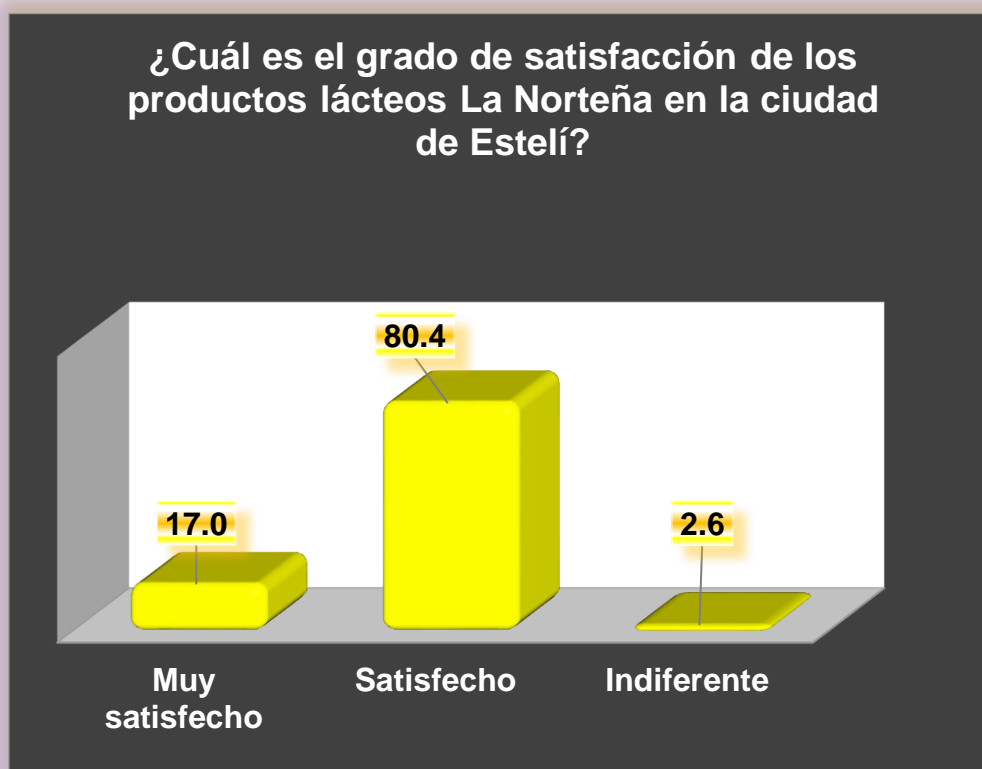
De las personas encuestadas el 59%(226 personas), afirma que la frecuencia en la que ellos adquieren estos productos es semanal, seguido de un 17.2%



(66 personas), diario, el 15.1% (58 personas), quincenal, el 7% (27 personas), en ocasiones y el 1.6% (6 personas), mensual.

Lo que significa que la empresa debe mejorar en el abastecimiento de los productos para que los consumidores no adquieran otras marcas en los puntos de venta y superar el 17.2% de aquellos que consumen lácteos La Norteña a diario y por ende los que cambian el hábito de consumo de lácteos por productos sustitutos, sumado a esto es posible que sea por el bajo poder adquisitivo de sus clientes.

Gráfico No.3



Elaboración: Fuente propia

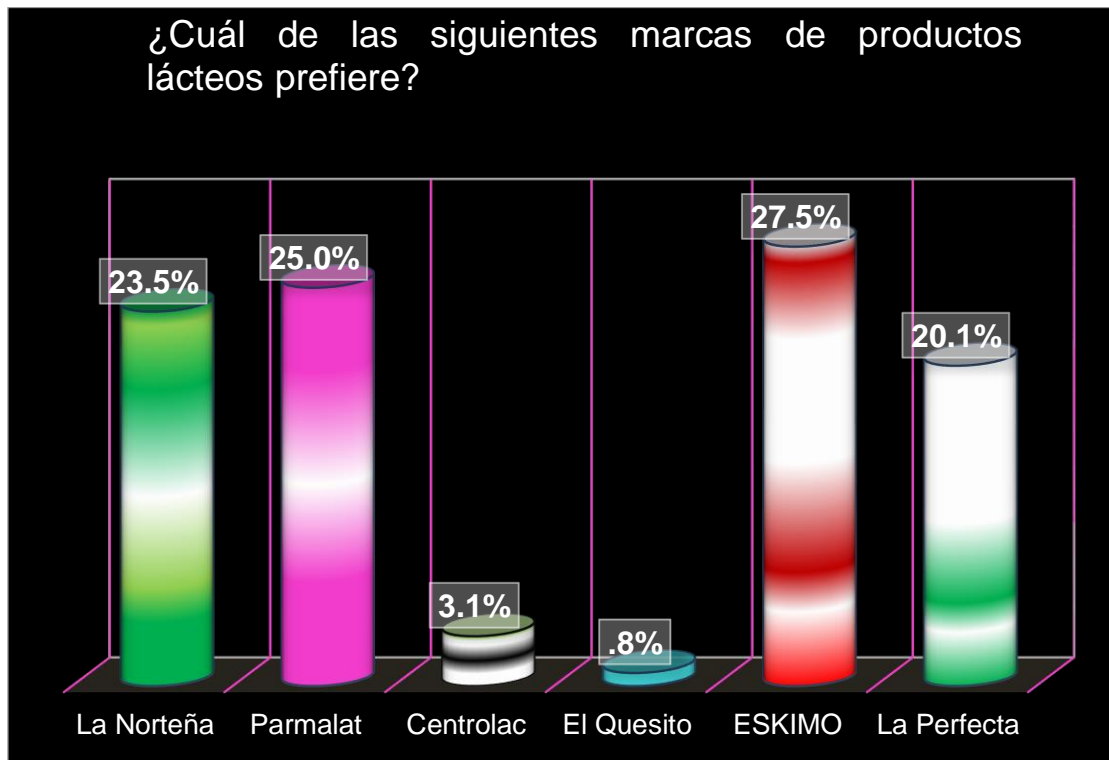
El 80.4% (308 personas), de los encuestados afirman que se sienten satisfechos al consumir productos lácteos La Norteña, el 17% (65 personas), muy satisfecho y el 2.6% (10 personas), se siente indiferente con esta marca.

Esta es una oportunidad que tiene la empresa de satisfacer a la mayoría de sus clientes con los productos que oferta y que se sientan motivados a seguir comprando y recomendando la marca a otros, y así comprueben la calidad y los beneficios que estos productos poseen y lograr fidelizar a sus clientes del mercado Esteliano.



Gráfico No.4

Influencia de la competencia en el posicionamiento de productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí.



Elaboración: Fuente propia

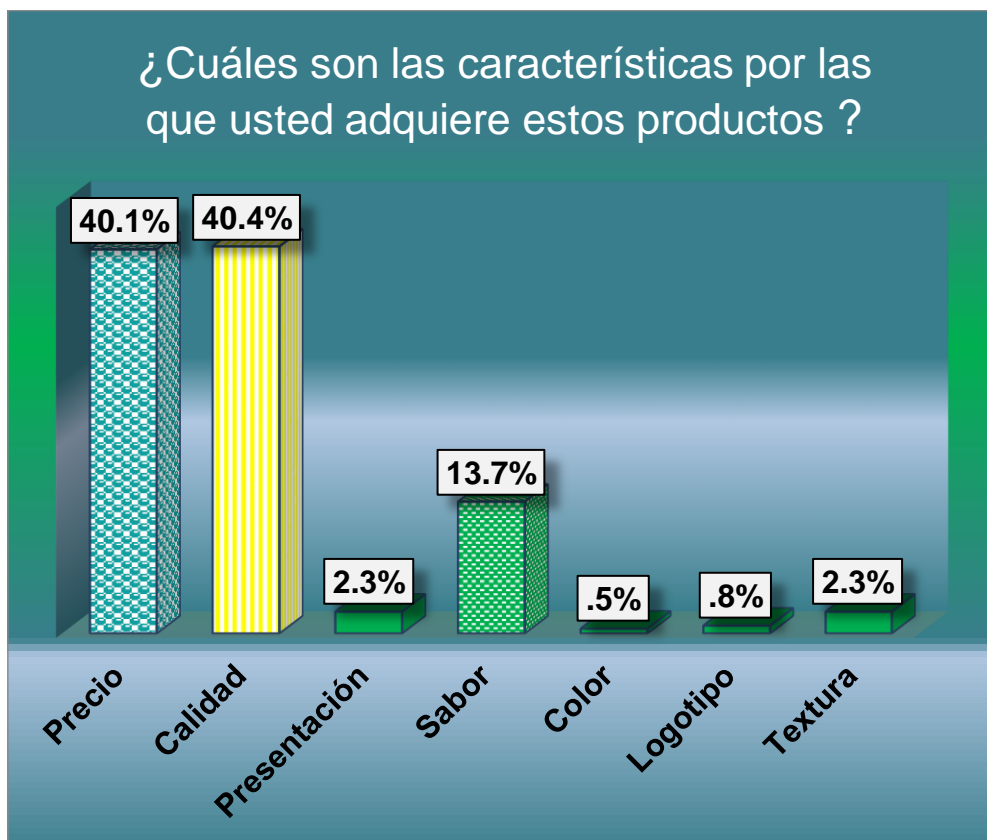
La competencia es una de las fuerzas más poderosas en la sociedad, que permite avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Es un fenómeno generalizado, tanto si se trata de empresas que luchan por el mercado, de países que se enfrentan a la globalización o de organizaciones sociales que responden a necesidades sociales. Toda organización precisa de una estrategia para ofrecer un valor superior a sus clientes. (Porter, 2003)

De las 383 personas encuestadas, el 27.5% (203 personas), prefiere la marca ESKIMO, el 25% (184 personas), Parmalat, el 23.5% (173 personas), lácteos La Norteña, el 20.1% (148 personas), prefiere La Perfecta, el 3.1% (23 personas) CENTROLAC y el 0.8 % (6 personas), El Quesito.

Lo cual refleja quienes son los competidores de esta marca, por tener muchos años de estar presente en el mercado, son reconocidas por la publicidad masiva que realizan, la variedad de productos y la muy buena distribución que tienen estas marcas a nivel nacional, es por eso que La Norteña debe de mantener estándares de precio y calidad en todos sus productos y así mismo poder fidelizar sus clientes reales y atraer a los clientes potenciales.



Gráfico No.5



Elaboración: Fuente propia

Decisión de productos: Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás. (Fischer & Espejo, 2011).

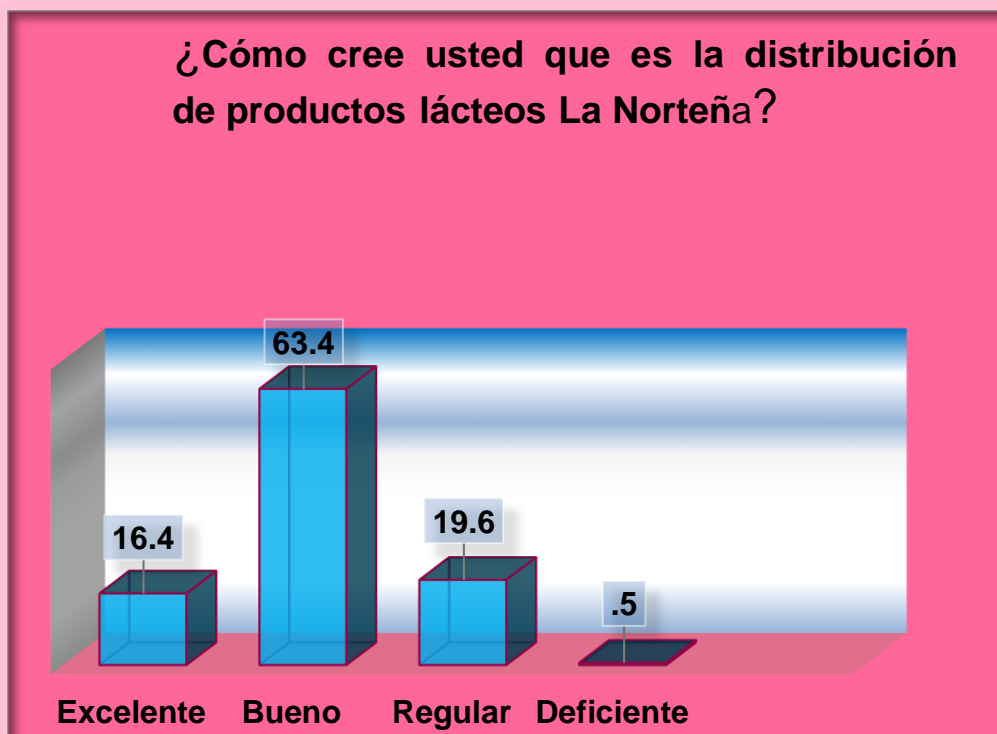
De los clientes que consumen productos lácteos La Norteña el 40.4% (251 personas), adquieren estos productos por la calidad que ellos poseen y el 40.1% (249 personas), por el precio, el 13.7% (85 personas), el sabor y el 4.6% (28 personas), por la presentación y la textura.

Lo cual representa para la empresa su mayor ventaja competitiva, debido a que oferta productos seguros para el consumidor con los más altos estándares de calidad e inocuidad en su proceso productivo; también su política de precios es una de las más accesibles para el consumidor con respecto a la competencia, como son las grandes empresas ESKIMO y Perfecta, no obviando los precios que establecen los pequeños productores de leche que elaboran sus productos de manera artesanal.



Efectos que ha tenido el proceso de distribución de productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí.

Gráfico No.6



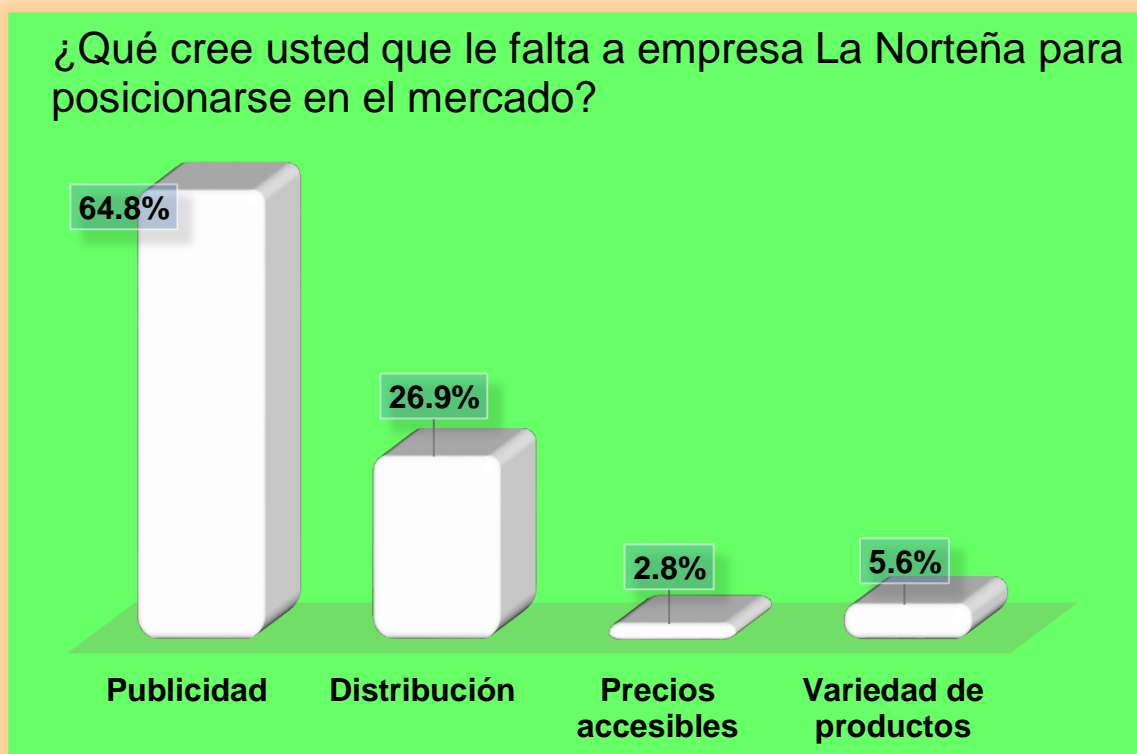
Elaboración: Fuente propia

El 63.4% (243 personas), de los encuestados aseguran que la distribución de lácteos La Norteña es buena y el 19.6% (75 personas), aseguran que es regular, un 16.4% (63 personas), afirman que es excelente y un 0.5% (2 personas), deficiente.

Esto representa para lácteos la Norteña una debilidad en cuanto a la distribución de sus productos y ocasiona una disminución de sus clientes reales y potenciales al momento de adquirir el producto en los puntos de venta, perteneciendo estos productos a la categoría de perecederos y de consumo masivo, siendo indispensables en el platillo de todos los Estelianos, por lo tanto la empresa debería utilizar la distribución total y así mismo acaparar todo el mercado



Gráfico No.7



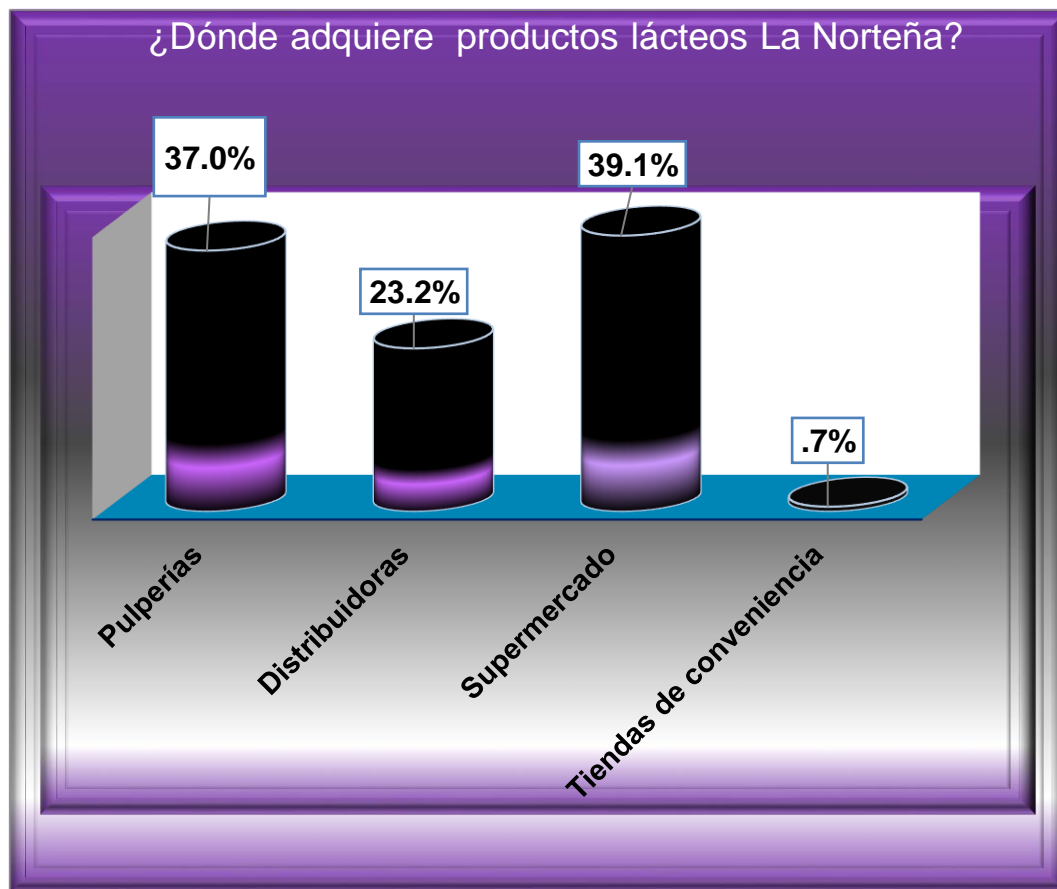
Elaboración: Fuente propia

El 64.8% (350 personas), de los encuestados afirmaron que a lácteos La Norteña le falta publicidad para posicionarse en el mercado, el 29.9% (145 personas), aseguran que es la distribución, el 5.6 % (30 personas) y 2.8% (15 personas) los precios accesibles.

Esto se debe a que esta empresa no hace uso de la herramienta de publicidad para dar a conocer su marca y sus productos, es por ello que la mayoría de clientes potenciales de la ciudad de Estelí no conocen la marca y esto representa una debilidad, debido a que la competencia si lo hace, sumado a esto la distribución de estos productos es deficiente porque la fuerza de ventas no logra abastecer todos los puntos de venta y es por ello que los productos no están presentes en la mayoría de los negocios de la ciudad, causando una disminución en las ventas y permitiéndole a la competencia mayor cobertura de mercado.



Gráfico No.8



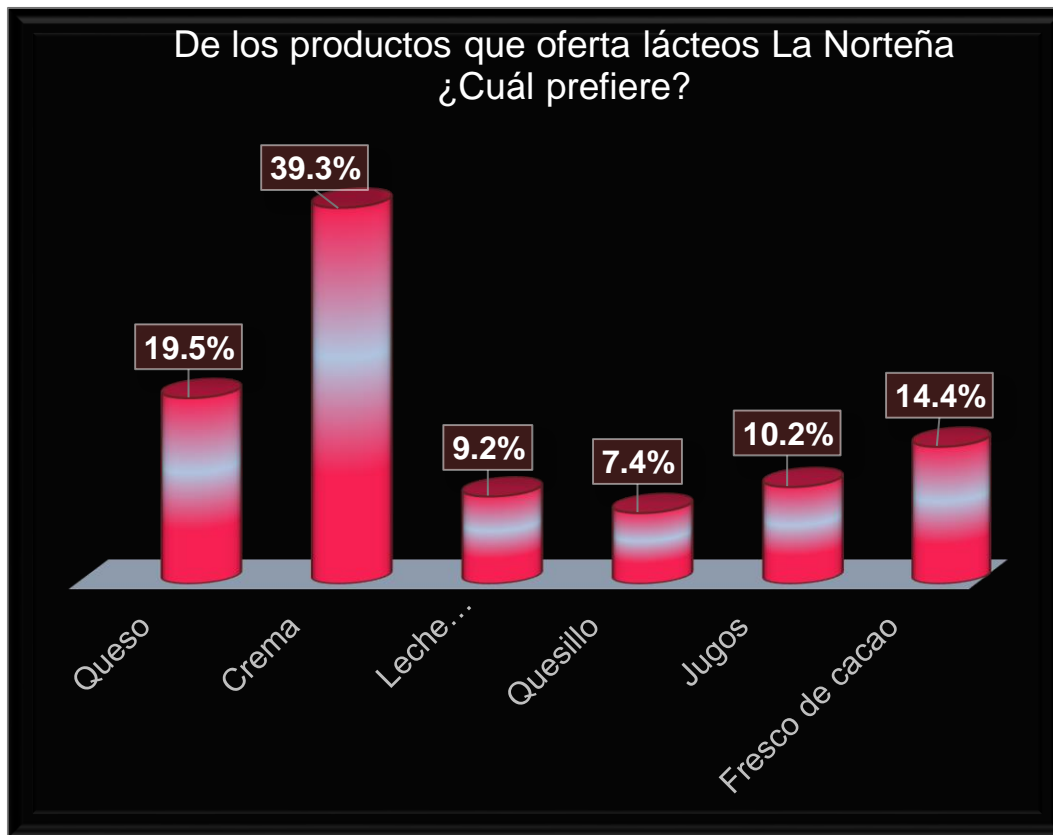
Elaboración: Fuente propia

De las personas encuestadas el 39.1% (167 personas), adquiere lácteos La Norteña en supermercados, el 37% (158 personas), en pulperías y un 23% (99 personas) en distribuidoras y el 0.7% (3 personas), en tiendas de conveniencia.

Esto significa que esta empresa debe hacer énfasis en la distribución de estos productos, ya que solo se han enfocado en los supermercados pero no está toda la línea de productos que oferta actualmente y algunas pulperías reconocidas en la ciudad de Estelí, y así mismo permitir que estén disponibles en los demás puntos de venta, sumado a esto la falta de cumplimiento de un sistema de distribución efectiva quedan desabastecidos otros negocios que pueden representar un mayor número de ventas, atracción de nuevos clientes y reconocimiento de la marca a nivel departamental.



Gráfico No.9



Elaboración: Fuente propia

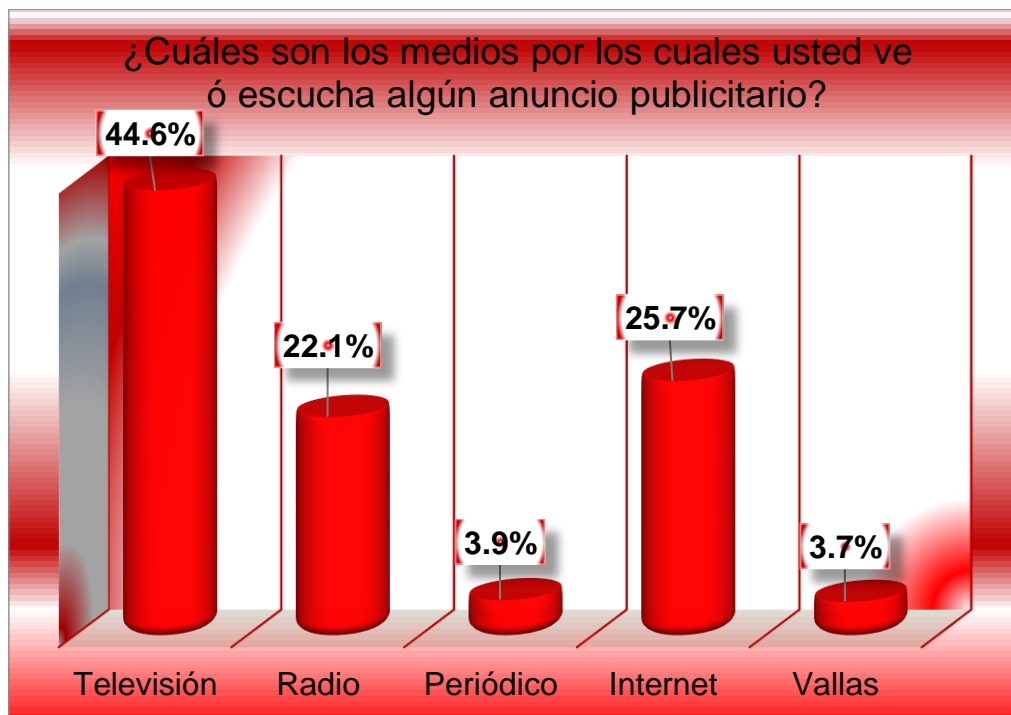
Producto: Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (kotler & Armstrong, 2012).

De las 383 personas sujetas a encuestas, el 39.3% (317 personas), prefieren crema, el 19.5% (157 personas), el queso y el 14.4% (116 personas) fresco de cacao, el 10.2% (82 personas) jugos, el 9.2% (74 personas) leche pasteurizada y un 7.4% (60 personas), quesillo.

Siendo la crema el producto el producto estrella de esta empresa y el que representa la mayor parte de sus ventas en la ciudad de Estelí y a nivel nacional, es importante mencionar que lácteos La Norteña debe impulsar los productos que tienen baja rotación como son: leche pasteurizada, quesillo y jugos y así incrementar sus ventas, como el número de consumidores de la marca.



Gráfico No.10



Elaboración: Fuente propia

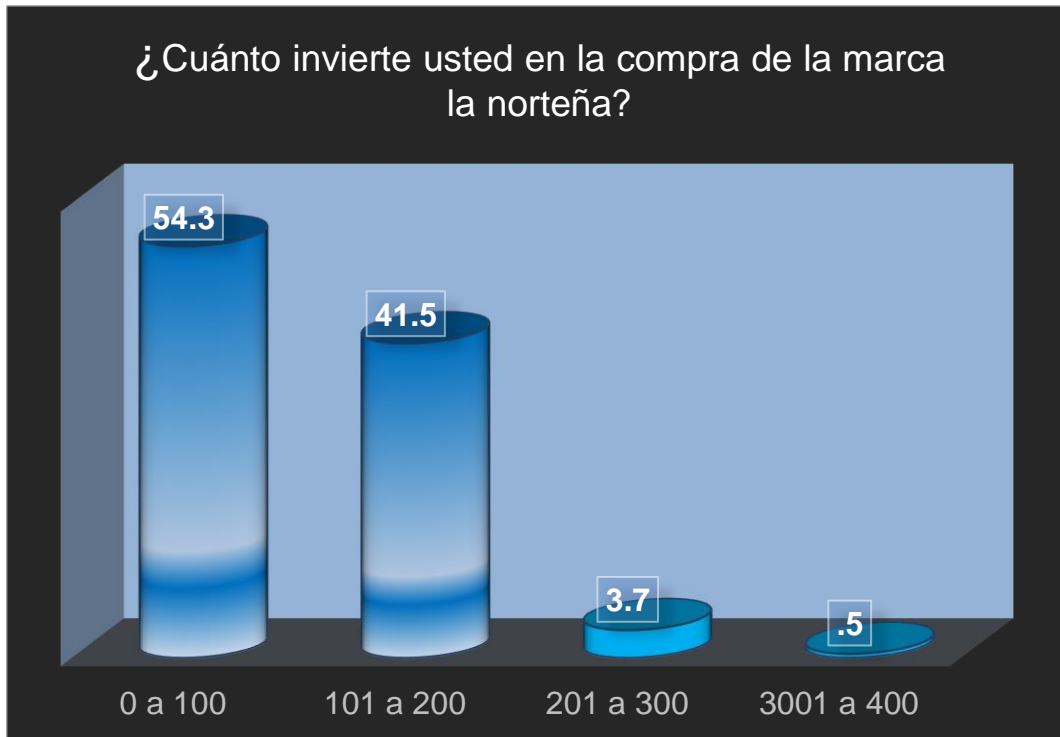
La promoción: Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no solo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas.etc (Fischer & Espejo, 2011)

Del 100% de los encuestados el 44.6% (262 personas), aseguran que el medio por el cual ven anuncios publicitarios es la televisión, seguido del internet con el 25.7%,(151 personas), y el 22.1% (130 personas), la radio, el 3.9% (23 personas), periódico y el 3.7% (22 personas), a través de las vallas publicitarias.

Lo que muestra una alternativa para lácteos La Norteña de difundir su marca a través de estos medios, que son los más atractivos para los clientes reales y potenciales, y así darse a conocer en este mercado tan competitivo y luchar por una posición en la mente de los consumidores.



Gráfico No.11



Elaboración: Fuente propia

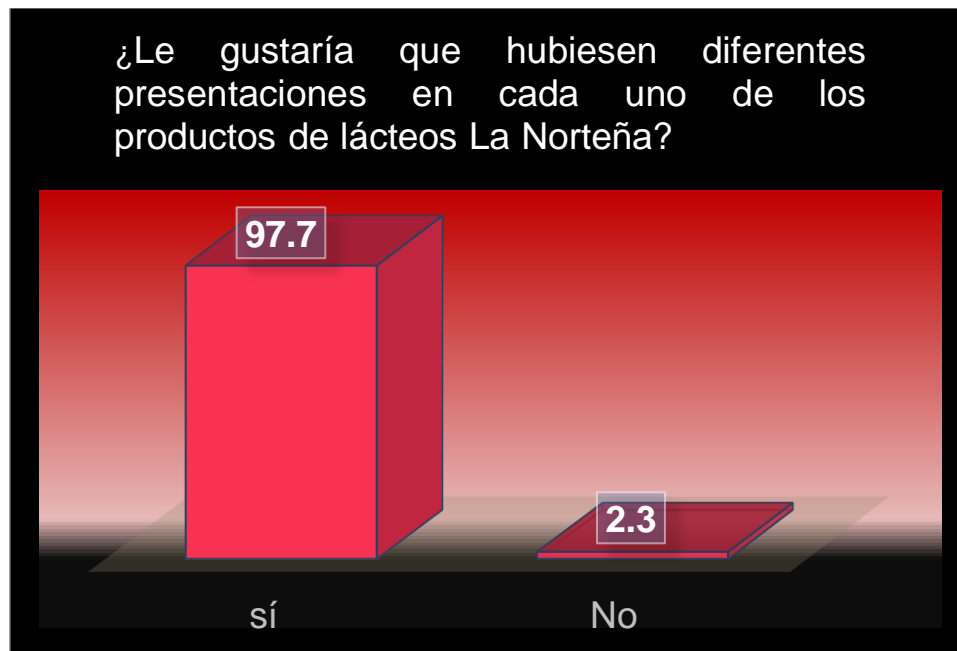
Según las encuestas realizadas, el 54% de ellos invierte de 0 a 100 córdobas en sus compras, el 41% invierte de 101 a 200 córdobas y el 4% invierten de 201 a 300 córdobas, en el gráfico se puede observar que la mayoría de consumidores invierten de 0 a 200 córdobas.

De las personas encuestadas que consumen lácteos La Norteña, la mayoría invierte de 0 a 100 córdobas, esto representa una oportunidad para la empresa de seguir aumentando sus ventas y que los clientes decidan comprar sus productos en los puntos de venta donde está presente la marca.

Además, sus clientes son personas que cuentan con el poder adquisitivo, para invertir en la compra de lácteos, a un menor precio que los de la competencia.



Gráfico No.12



Elaboración: Fuente propia

De las personas que consumen lácteos La Norteña el 98% afirmó que si le gustaría que hubiese diferentes presentaciones en cada uno de los productos, el 2% aseguró que no le gustarían otras presentaciones en estos productos.

Esto conlleva a que la empresa debe de realizar diferentes presentaciones en sus productos, para que los clientes al momento de realizar sus compras tengan más opciones y elijan el producto que está a su alcance económico y sobre todo que cumplan con las expectativas que los clientes esperan del producto, y que puedan adquirirlo de una forma más accesible y que se ajuste a la economía del consumidor.



VII- Propuesta de estrategias

Objetivo específico	Estrategia	Acciones
Analizar la demanda de productos lácteos y los canales de distribución para atender mercados desabastecidos.	Penetración de mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1- investigación de mercado. 2- Introducción a otros mercados 3- Aumento de la fuerza de venta.
Establecer alianzas estratégicas, para mejorar la competitividad y entrar a nuevos mercados	Alianzas estratégicas	<ol style="list-style-type: none"> 1- Alianzas estratégicas con otras empresas. 2- Aumento de la producción (economías de escala). 3- Incremento en el poder de negociación con los clientes.
Promover la marca de lácteos La Norteña, a través de los diferentes medios publicitarios	Comunicación de la marca	<ol style="list-style-type: none"> 1- Realización de publicidad a través de los diferentes medios. 2- Degustación de productos. 3- Participación en las ferias nacionales
Ampliar la oferta a nuevos segmentos de mercado para aumentar las ventas.	Desarrollo de mercado.	<ol style="list-style-type: none"> 1- Aumento de la red de distribución. 2- Asignación de un vendedor a cada territorio. 3- Obtención de equipo rodante. 4- Apertura de nuevos puntos de venta.



	Producto	<ol style="list-style-type: none"> 1- Desarrollo de nuevas categorías en la línea de productos. 2- Ampliación de línea de productos. 3- Mejoras en la presentación de los productos. 4- Elaboración de diferentes presentaciones. 5- Estándares de calidad.
Potenciar el mix de marketing de lácteos La Norteña, para lograr ventaja con respecto a la competencia	Precio	<ol style="list-style-type: none"> 1- Monitoreo de precios. 2- Precios competitivos. 3- Estándares de precios.
	Plaza	<ol style="list-style-type: none"> 1- Creación de CEDI (Centro de Distribución Inteligente)
	Promoción	<ol style="list-style-type: none"> 1- creación de volantes con el nombre de cada producto y su precio. 2- Participación en los programas de descuento de cada negocio. 3- Regalía en los puntos de venta



Conclusiones

Resultado del estudio realizado, sobre el tema Factores que influyen en el posicionamiento de Lácteos La Norteña durante el año 2016; y de acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- ✓ Lácteos La Norteña está trabajando actualmente en el proceso de posicionamiento en la ciudad de Estelí, cabe mencionar que ha tenido un crecimiento considerable en los últimos tres años, aumentando su cartera de clientes y las ventas totales, ya que el mercado de consumidores de lácteos en Estelí es atractivo para las pequeñas, medianas y grandes empresas que ofertan estos productos de consumo masivo.
- ✓ Son muchas las empresas que se dedican a la elaboración y comercialización de lácteos en Nicaragua, la mayor parte de ellas son internacionales y cuentan con muchos años de experiencia en el mercado, por lo cual están posicionadas en la mente de los clientes y a la vez establecen barreras de entrada a las nuevas empresas que ofertan estos mismos productos, como lo son: Economías de escala, poder de negociación con los clientes y con los proveedores.
- ✓ Para lácteos La Norteña estas grandes empresas representan una amenaza, por el uso masivo de la publicidad que poseen, las promociones que realizan en los distintos puntos de venta, la forma de impulsar la marca, influyen en que lácteos La Norteña todavía no logre posicionarse, también la competencia obliga a que esta empresa mantenga estándares de calidad y precios competitivos.
- ✓ Lácteos La Norteña actualmente no cuenta con sistema de distribución que ayude a abastecer todos aquellos puntos de venta, donde está presente la marca y a aquellos clientes que todavía no han sido atendidos por la fuerza de venta, esto ha repercutido a que los clientes decidan comprar productos de la competencia.



- ✓ Para lácteos La Norteña la falta de organización de la fuerza de venta, capacitación y equipos rodantes han influido en el proceso de distribución de una manera muy significativa, debido a que los vendedores no logran cubrir eficientemente las rutas establecidas.

- ✓ De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se han propuestos algunas estrategias que ayudarán a que lácteos La Norteña logre posicionarse en la mente de los consumidores, como el estar presente en nuevos mercados, ampliar la línea de productos y dar a conocer la marca a través de los diferentes medios de comunicación, realizar alianzas estratégicas que beneficien a la empresa y ayuden a promover la marca.



Recomendaciones

- 1- Lácteos La Norteña debe realizar un plan de marketing, con la finalidad de establecer objetivos que ayuden a mejorar el nivel de posicionamiento de lácteos La Norteña, en la ciudad de Estelí.
- 2- Ampliar la red de distribución de los productos en la ciudad de Estelí, con el fin de abastecer todos los negocios posibles.
- 3- Debe contratar al menos dos vendedores para reforzar la fuerza de ventas. Y así lograr un incremento tanto en ventas, como en clientes.
- 4- Lácteos La Norteña debe hacer uso de la publicidad a través de los diversos medios, para dar a conocer los productos que oferta lácteos La Norteña, ya que son poco conocidos en el mercado local y nacional.
- 5- Mantener estándares de calidad en cada uno de los productos que ofertan.
- 6- Aperturar nuevos puntos de venta en algunos departamentos del país, para impulsar las ventas y la marca.
- 7- Ampliar la línea de producto y lograr satisfacer al mercado al que está dirigido.
8. Ampliar la infraestructura de la planta procesadora; así como los cuartos fríos, oficinas y área de empaque.
- 9- Crear puesto de venta local para vender los productos al detalle a todos los clientes.



VIII- Bibliografía

kotler & Armstrong. (2012). *Marketing* (Decima cuarta edicion ed.). Mexico: PEARSON. Recuperado el 5 de junio de 2016

Ancín, J. M. (2001). *La distribucion comercial* (2 ed.). Madrid.

AulaFacil. (13 de julio de 2000). <http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-13.htm>.
Obtenido de <http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-13.htm>:
<http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-13.htm>

Bassat, j. (junio de 2006).

Bassat, J. (junio de 2006). www.elblogrojodelapublicidad.com.

Chagoza. (2015).

credinegocio. (2015).

Escoto, B. E. (24 de octubre de 2011). <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>. Obtenido de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>: <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

Fajardo, O. (07 de julio de 2015). <http://fbusiness.wordpress.com>. Recuperado el sabado de junio de 2016

Fisher Laura y Espejo Jorge. (2004). *mercadotecnia* (tercera ed.). Mexico: Trillas S.A. Recuperado el lunes de junio de 2016

Gomez, A. M. (2010). *canales de distribucion*. (A. M. Gomez, Intérprete) universidad ICESI. Recuperado el lunes de JUNIO de 2016

Leur, C. (2015). elementos basicos de marca. *Merca 2.0*.

Monferrer, D. (2013). <http://www.gestiopolis.com/>. Recuperado el domingo de junio de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/>.

Navarrete. (2014).

Padilla, G. I. (2009). Imagen corporativa. En *Imagen corporativa*. Buenos Aires.

Philip Kotler y Gary Armstrong. (1996). *Mercadotecnia* (sexta edicion ed.). mexico : PRENCI-HALL-HISPANOAMERICANA S.A. Recuperado el lunes de junio de 2016

Pidal, M. (2014). business school. *Retos directivos*.

Serrano, J. J. (2012). origen de la lengua japonesa.

Suttle, R. (2016). <http://pyme.lavoztx.com/>. Recuperado el domingo de junio de 2016, de <http://pyme.lavoztx.com/>.



Thompson, I. (Agosto de 2005). *http://www.promonegocios.net/*. Recuperado el domingo de junio de 2016, de *http://www.promonegocios.net/*.

Vega, L. F. (2011). *Laura en el Espejo* (cuarta edición ed.). Mexico: Interamericana. Recuperado el 5 de junio de 2016



IX- Anexos



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria.

UNAN-FAREM-ESTELÍ.

Encuesta dirigida a los consumidores de productos lácteos La Norteña, en la ciudad de Estelí.

Objetivo: Analizar los factores que influyen en el posicionamiento de productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí, en el primer semestre del año 2016.

Marque con una X la opción de su preferencia.

01-¿Qué edad tiene?

- a) 15 a 20 ----- b) 21 a 25 ----- c) 26 a 30 ----- d) 31 a más -----

02- sexo

- a) Femenino ----- b) Masculino -----

03-¿Ha consumido productos lácteos la norteña?

- a) Si ----- b) No -----

04- ¿Cuáles son las características por las que usted adquiere lácteos La Norteña?

- a) Precio ----- b) Calidad ----- c) Presentación ----- d) Sabor ----- e) Color -----
f) Logotipo ----- g) Textura -----

05-¿Cree usted que los productos La Norteña son de calidad?

- a) Si ----- b) No -----

06- ¿Con qué frecuencia consume lácteos La Norteña?

- a) Diario ----- b) Semanal ----- c) Quincenal ----- d) Mensual ----- e) En ocasiones -----



07-¿Dónde adquiere estos productos?

- a) Pulperías ----- b) Distribuidoras ----- c) Supermercado ----- d) Tiendas de conveniencia -----

08-¿Cuánto invierte usted en la compra de la marca La Norteña?

- a) 0 a 100 ----- b) 101 a 200 ----- c) 201 a 300 -----d) 3001 a 400-----

09- ¿Cuál de las siguientes marcas de productos lácteos prefiere?

- a) La Norteña ----- b) Parmalat ----- c) Centrolac----- d) La selecta -----
e) Eskimo ----- f) La Perfecta -----

10-¿De los productos que ofrece empresa La Norteña cual prefiere?

- a) Queso ----- b) Crema ----- c) Leche pasteurizada----- d) Quesillo -----
e) Jugos ----- f) Fresco de cacao -----

11- ¿Le gustaría que hubiesen diferentes presentaciones en cada uno de los productos?

- a) Si ----- b) No -----

12- ¿Por qué sí le gustaría o por qué no le gustaría?

- a) Sí ----- ¿Por qué?
b) No ----- ¿Por qué?

13-¿Qué cree usted que le falta a empresa La Norteña para posicionarse en el mercado?

- a) Publicidad ----- b) Distribución ----- c) Precios accesibles ---- d) variedad de productos ---- e) Calidad -----

14- ¿Cree usted que el precio de lácteos La Norteña es accesible para el consumidor?

- a) Sí ---- b) No ----- ¿Por qué?

14-¿Ha visto anuncios publicitarios sobre lácteos La Norteña?

- a)- Si ----- b) No -----



15-¿Cuáles son los medios por los cuales usted escucha o ve algún anuncio publicitario?

a) Televisión ----- b)Radio ----- c)Periódico ----- d) Internet ----- e) Vallas -----

16- ¿Cómo cree usted que es el abastecimiento de productos lácteos la norteña?

a) Excelente ----- b) Bueno ---- c) Regular --- d) Malo ----

17-¿Cuál es el grado de satisfacción de los productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí?

a) Muy satisfecho ----- b) satisfecho ----- c) Insatisfecho ----- d) Muy insatisfecho -----

18- ¿Recomendaría estos productos a otras personas?

a) Si ----- b) No -----

Muchísimas gracias



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria.

UNAN-FAREM-ESTELÍ

Entrevista dirigida a los representantes de lácteos La Norteña. Lic. Marcos Hernández, gerente de lácteos La Norteña.

Objetivo: Analizar los factores que influyen en el posicionamiento de lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí, en el I semestre del año 2016.

01- ¿Cómo nace la idea de crear productos lácteos?

02- ¿De dónde surgió el nombre la norteña?

03- ¿Con cuántos socios cuenta ésta empresa?

04- ¿Cuántos tipos de producto ofrece empresa La Norteña?

05- ¿Cuál producto es el que más vende empresa la norteña?

3- ¿Cuánto vende lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí?

07- De las empresas que ofrecen este mismo tipo de productos ¿Cuál es su mayor competencia?

08- ¿Cuáles son los departamentos donde está presente lácteo La Norteña?

09- ¿Cuáles son los canales de distribución con los que cuenta lácteos La Norteña?

10- ¿Cuenta con los medios y equipos necesarios lácteos La Norteña para distribuir sus productos?



- 11- ¿Cuántos negocios de la ciudad de Estelí cuentan con el abastecimiento de productos lácteos La Norteña?
- 12- ¿Cuál es la frecuencia de pedidos en la ciudad de Estelí?

- 13- ¿De cuánto es el porcentaje de participación que tiene lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí?

- 14- ¿Qué estrategias ha implementado para posicionarse en el mercado?

- 15- ¿Ha realizado publicidad, para dar a conocer la marca en la ciudad de Estelí?

- 16- ¿Cuáles han sido sus barreras de entrada para incorporar en el mercado de la ciudad de Estelí?

- 17- ¿Con cuántos vendedores cuenta La Norteña actualmente?

- 18- ¿Cuál es su ventaja competitiva?

- 19- ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades como empresa?



Entrevista a gerente de planta.

Lic: Marcos Hernández

No.	Pregunta	Respuesta de entrevistado	Palabras claves	Análisis de acuerdo a la concurrencia de palabras claves.
1	O1- ¿Cómo nace la idea de crear productos lácteos?	La idea fue del señor Edwin López, quien proviene de una familia ganadera e inició a estudiar un postgrado de elaboración de lácteos y cuando concluyó sus estudios comenzó a producir 1000lt de leche en el departamento de Jinotega y alquilaba un local. Pero también él había trabajado en una empresa de lácteos en Estados Unidos y su idea era procesar los lácteos en Jinotega y comercializarlos con los clientes que tenía en Estados Unidos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Procesar ✓ Comercializar ✓ Elaborar ✓ clientes 	La idea de elaborar lácteos Inicia en el año 2008, dando lugar al procesamiento y comercialización de los mismos, en el departamento de Jinotega, donde obtuvo sus primeros clientes.
2	¿De dónde surgió el nombre La Norteña?	El nombre surgió porque solamente se pensaba distribuir los productos en el norte de Nicaragua, pero actualmente están presentes en el pacifico y occidente de nuestro país.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distribución ✓ Productos 	La distribución de lácteos La Norteña, ha permitido una pequeña cobertura en el pacifico y occidente de Nicaragua, aunque al inicio solo se pensaba distribuir los productos en el norte del país.
3	¿Con cuántos socios cuenta	No tiene socios solamente El Señor:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ socios 	Actualmente lácteos La Norteña no cuenta con



	esta empresa?	Edwin López su propietario		socios, solo su propietario.
4	¿Cuántos tipos de productos ofrece lácteos La Norteña?	Actualmente existen 14 productos diferentes en el portafolio de esta empresa.	✓ productos	Lácteos La Norteña está conformada por una gama de 14 productos diferentes, ofertando opciones para el mercado al que está dirigido.
5	¿Cuál producto es el que más vende lácteos La Norteña?	El producto que genera más venta es la crema.	✓ ventas	La crema es el producto estrella para lácteos La Norteña.
6	De las empresas que ofrecen este mismo tipo de productos ¿Cuál es su mayor competencia	La competencia de lácteos La Norteña, es La Perfecta, esto se debe a que ofertan productos similares y los precios son competitivos.	✓ Competencia ✓ Precios	Son muchas las empresas que ofertan y comercializan lácteos en la ciudad de Estelí, siendo La Perfecta la principal competencia de lácteos La Norteña.
7	¿Cuáles son los departamentos dónde está presente lácteos La Norteña?	Departamentos en los que está presente lácteos La Norteña. Ocotol, Somoto, Estelí, Matagalpa, Jinotega, Chinandega, León, Managua, Carazo, Granada, en todo el norte y algunos municipios y tres clientes en Puerto Cabezas.		Estos son algunos departamentos del país en los que lácteos La Norteña, ha logrado introducir sus productos en sus ocho años de trayectoria.
8	¿Cuáles son los canales de distribución con los que cuenta lácteos La Norteña?	Intermediarios, Mayoristas y Minoristas	✓ Canales de distribución	Los canales de distribución que usa lácteos La Norteña han permitido llevar el producto hasta el consumidor final.
9	¿Cuenta	No cuenta con el equipo	✓ Equipo rodante	La falta de equipo



	con los medios necesarios lácteos La Norteña para distribuir sus productos?	rodante necesario, hacen falta por lo menos dos camiones para distribuir los productos.		rodante ha influido en el abastecimiento de estos productos en los puntos de venta.
10	¿Cuántos negocios de la ciudad de Estelí cuentan con el abastecimiento de productos lácteos La Norteña?	Actualmente cuenta con 32 clientes en la ciudad de Estelí, pero en todo el departamento cuenta con 441 clientes, en el año 2013 tenía 385 clientes, en el 2014 tenía 400 clientes.	✓ Clientes	El número de cliente ha ido creciendo en los últimos tres años, permitiéndole un aumento en las ventas y un crecimiento en el nivel de posicionamiento.
11	¿Qué estrategias ha implementado para posicionarse en el mercado?	Diversificar los productos, para que las personas tengan más opción de compra.	✓ Diversificación	Una de las estrategias que ha optado lácteos La Norteña es la diversificación en sus productos, esto con el fin de que el cliente tenga más opciones al momento de realizar sus compras.
12	¿Ha realizado publicidad, para dar a conocer la marca en la ciudad de Estelí?	Si en algunas radios de Jinotega, en internet, publicidad rodante y patrocinio.	✓ Publicidad	Lácteos La Norteña es una empresa que hace poco uso de la herramienta de publicidad y es por ello que la marca no es reconocida en el país.
13	¿Cuáles han sido sus barreras de entrada para	Las barreras de entrada han sido la competencia principalmente en los supermercados, así	✓ Barreras de entrada	Son muchas las barreras de entrada con las que se ha enfrentado lácteos La Norteña, para sobrevivir



	incorporar en el mercado de la ciudad de Estelí?	como las economías de escala, productos sustitutos y las grandes campañas publicitarias de la competencia.		en un mercado tan competitivo, como son los productos lácteos.
14	¿Con cuántos trabajadores cuenta La Norteña actualmente	Cuenta con 63 trabajadores.	✓ Fuerza de venta	La fuerza de venta de lácteos La Norteña, no ha sido suficiente para abastecer en su totalidad todos los puntos de venta.
15	¿Cuál es su ventaja competitiva?	El precio y la calidad en los productos	✓ Precio ✓ Calidad	En el proceso de elaboración de lácteos La Norteña, se cumple con los estándares de calidad necesarios para ofertar a los consumidores productos seguros y a un precio accesible.
16	¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades como empresa?	Las fortalezas que tenemos como lácteos La Norteña es que contamos con la materia prima disponible, capacidad de producción, el precio y la calidad en los productos. Debilidades La marca no es reconocida. No contar con los equipos necesarios para distribuir los productos.	✓ Fortalezas ✓ Debilidades	Contar con la materia prima disponible representa una gran fortaleza para esta empresa, además cuenta con una capacidad de producción muy amplia que le permitirá penetrar nuevos mercados. Dos de las grandes debilidades, es que la marca no es reconocida por los clientes potenciales, esto se debe a la escasez de publicidad y también no contar con los equipos rodantes necesarios para la distribución de sus productos.