

BLUEFIELDS INDIAN & CARIBBEAN UNIVERSITY

(BICU)



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

FACEA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Monografía

Para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas

Percepción de los empresarios de las medianas empresas de abarrotería del sector comercio de la Ciudad de Bluefields con la carretera Bluefields-Nueva Guinea, en el II semestre del 2019

Autores:

Br. Fernando Nicanor Sandoval Dávila

Br. Keyla Rebeca Cerna Treminio

Tutor: Msc. Sandro Efraín Peña Urbina

Bluefields, Región Autónoma Costa Caribe Sur, Nicaragua, Recinto

Bluefields

Abril 2020

“La educación es la mejor opción para el desarrollo de los pueblos”

## Índice

<b>I.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1.	Antecedentes .....	2
1.2.	Justificación .....	5
1.3.	Planteamiento del problema .....	6
<b>II.</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>7</b>
2.1.	Objetivo General .....	7
2.2.	Objetivos Específicos .....	7
<b>III.</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>8</b>
3.1.	Marco Conceptual .....	8
3.1.1.	El comercio.....	8
3.1.2.	Abarrotería .....	8
3.1.3.	Mercado.....	8
3.1.4.	Competencia.....	9
3.1.5.	Ventaja Competitiva.....	9
3.2.	Marco Referencial .....	10
3.2.1.	Ventajas de las abarroterías .....	10
3.2.2.	Beneficios del mercado .....	10
3.2.3.	El mercado ideal de competencia perfecta.....	11
3.2.4.	Importancia de la competencia .....	12
3.2.5.	Intensidad de los competidores .....	14
3.2.6.	Tipos de ventaja competitiva .....	15
3.2.7.	Situaciones competitivas .....	15
3.2.8.	Conceptos claves para crear y mantener una empresa. ....	17
3.2.9.	Estrategias para mantener la competencia .....	21
3.2.10.	Elasticidad Precio de la Demanda .....	23
<b>IV.</b>	<b>PREGUNTAS DIRECTRICES</b> .....	<b>25</b>
<b>V.</b>	<b>DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	<b>26</b>
5.1.	Área de estudio .....	26
5.2.	Tipo de estudio según su enfoque .....	26
5.3.	Tipo de estudio según su amplitud o periodo del mismo .....	26
5.4.	Universo de estudio.....	26
5.6.	Tipo de muestra .....	27
5.7.	Técnicas e instrumentos para recopilar información .....	27

5.8.	Fuentes de información .....	27
5.9.	Procesamiento de la información .....	27
<b>VI.</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>28</b>
6.1.	Oportunidades y amenazas que genera la carretera Bluefields-Nueva Guinea .....	28
6.1.1.	Cuadro N° 1. Oportunidades y amenazas .....	28
6.1.2.	Opiniones sobre la carretera Bluefields-Nueva Guinea .....	29
6.2.	Efectos de la carretera Bluefields-Nueva Guinea en los precios de los productos que ofertan las empresas de abarrotería de la Ciudad de Bluefields.....	30
6.2.1.	Gráfica N° 1. Beneficio de la carretera en los costos de transporte de las mercancías. ....	30
6.2.2.	Gráfico N° 2. Cambios en los precios .....	31
6.2.3.	Cuadro N° 2. Influencias que ha tenido los cambios en los precios en la canasta básica	32
6.2.4.	Cuadro N° 3. calculo de la elasticidad precio de la demanda. ....	34
6.2.5.	Fórmula para calcular la elasticidad precio de la demanda. ....	35
6.3.	Estrategias implementadas por los propietarios de las medianas empresas de abarrotería para permanecer dentro del mercado de Bluefields. ....	38
6.3.1.	Gráficas N° 3. Estrategias utilizadas para mantenerse en el mercado .....	38
6.3.2.	Gráfica N° 4. Acciones estratégicas que influyen en rentabilidad.....	40
6.3.3.	Gráfica N° 5. Acciones estratégicas para hacer frente a la competencia. ....	41
6.3.4.	Cuadro N° 4. Análisis MINIMAX de las medianas empresas de abarrotería de la Ciudad de Bluefields .....	42
<b>VII.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>44</b>
<b>VIII.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>46</b>
<b>IX.</b>	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>47</b>
<b>X.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>49</b>

## **Resumen-Abstract**

La presente investigación surge debido a que la apertura de la carretera Bluefields-Nueva Guinea le abre paso a grandes empresas nacionales y trasnacionales que fácilmente pueden incluirse en el mercado local de la Ciudad. Lo que significa mayor competencia para los comerciantes de abarrotería.

Como objetivo general se planteó realizar un análisis sobre la “Percepción que tienen los propietarios de las medianas empresas de abarrotería del sector comercio de la ciudad de Bluefields con la carretera Bluefields- Nueva Guinea en el II semestre del año 2019”.

Los resultados obtenidos demostraron que los comerciantes de las medianas empresas en el sector de abarrotería, tienen una percepción positiva con la apertura de la carretera ya que les ha beneficiado en la disminución de los costos de transporte de mercancía, así como, un incremento en los ingresos provenientes de sus actividades ordinarias. Sin embargo, que los comerciantes están conscientes que dicha apertura también les ha generado amenazas, por la posible entrada de nuevos competidores al mercado.

De igual manera para determinar el impacto en los precios con la apertura de la carretera se realizó un análisis en la elasticidad en el precio de la demanda, para lo cual se tomó como referencia cinco productos representativos de la canasta básica siendo estos: arroz, frijoles, papel higiénico, leche en polvo y jabón para lavar ropa, en el período comprendido entre el año dos mil diecisiete y dos mil diecinueve, antes y después de la apertura de la carretera. Se determinó que cuatro de los cinco productos presentan una demanda elástica, lo cual quiere decir que son bienes fáciles de sustituir y solamente uno es inelástico, o sea, un producto el cual no se puede renunciar, aunque suba de precio.

Se encontró que en algunos momentos los comerciantes han realizado ciertas estrategias de mercadeo, entre las cuales destacan: descuentos sobre las ventas en días especiales, propaganda y publicidad, mediante volantes y medios audiovisuales.

Se formuló un análisis de la matriz FODA, MINIMAX; a fin de que los comerciantes puedan tener una información más amplia en cuanto a su situación dentro del mercado y puedan tomar decisiones que les permitan mejorar en sus actividades comerciales.

Por último, se elaboraron algunas estrategias con el fin de que los comerciantes adopten una de estas y puedan sobrevivir en el mercado ante la llegada de grandes supermercados. Entre ellas está, ampliar el negocio, es decir aperturar sucursales en diferentes puntos aledaños a Bluefields.

Otras estrategias propuestas fueron, llevar un registro de clientes reales y potenciales con el fin de incentivarlos, de igual manera innovar y adaptarse a los cambios, lo cual es fundamental para que los empresarios puedan enfrentarse a la competencia y mantenerse en la mente de los consumidores.

## **Abstract**

The present investigation arises because the opening of the Bluefield's-Nueva Guinea highway opens the way for large national and transnational companies that can easily be included in the local market of the City. Which means more competition for grocery merchants.

As a general objective, it was proposed to carry out an analysis on the "Perception of the owners of medium-sized grocery companies in the business sector of the city of Bluefield's with the Bluefield's-Nueva Guinea highway in the second half of the year 2019".

The results obtained showed that the merchants of the medium-sized companies in the grocery sector have a positive perception with the opening of the highway since it has benefited them in the reduction of the costs of transporting merchandise, as well as an increase in income from its ordinary activities. However, that traders are aware that such opening has also generated threats, due to the possible entry of new competitors into the market.

Similarly, in order to determine the impact on prices with the opening of the highway, an analysis was carried out on the price elasticity of demand, for which five representative products of the basic basket were taken as reference: rice, beans , toilet paper, milk powder and laundry soap, in the period between the year two thousand seventeen and two thousand nineteen, before and after the opening of the road. It was determined that four of the five products have an elastic demand, which means that they are easy to substitute goods and only one is inelastic, that is, a product which cannot be renounced, even if it increases in price.

It was found that merchants have sometimes carried out certain marketing strategies, among which are: discounts on sales on special days, advertising and publicity, through flyers and audiovisual media.

An analysis of the SWOT matrix was formulated, MINIMAX; so that merchants can have more extensive information regarding their situation in the market and can make decisions that allow them to improve their commercial activities.

Finally, certain strategies were developed so that merchants adopt one of these and can survive in the market in the face of the arrival of large supermarkets. Among them is, expanding the business, that is, opening branches at different points in places around Bluefield's.

Other strategies proposed were, keeping a record of real and potential customers in order to incentivize them, as well as innovate and adapt to changes, which is essential for entrepreneurs to face competition and stay in the minds of consumers.

## **I. INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo investigativo se realizó a los propietarios de las medianas empresas de abarrotería del sector comercio de la Ciudad de Bluefields en el segundo semestre del 2019, con el propósito de analizar la percepción que tienen estos empresarios con la carretera Bluefields-Nueva Guinea.

El comercio de abarrotería constituye la mayor fuerza productiva en la Ciudad, por lo que su actividad contribuye altamente al desarrollo económico de la Región, mediante la obtención de ingresos y ganancias sin dejar de estar íntimamente unidos a la idea de ser útil para la sociedad y de servir a la propia fuente generadora del acto mercantil.

Por consiguiente, este estudio tuvo gran relevancia realizarlo ya que se conocieron los efectos positivos como el mejoramiento en los precios y las oportunidades de negocio y negativos en cuanto a la amenaza de nuevos competidores. También presentó las estrategias que pudiesen implementar los empresarios para mantener su participación y rentabilidad en el mercado.

Este trabajo investigativo tiene un enfoque mixto, cualitativo porque la información obtenida fue sobre las opiniones de los dueños de las medianas empresas sobre la percepción que tienen de la carretera Bluefields-Nueva Guinea, y cuantitativo porque se analizaron los cambios en los precios de los productos; por ende; se realizó procesamientos de datos numéricos, lo que significa que se hizo una comparación de los precios de los productos antes y después de la carretera para determinar las variaciones.

Es descriptivo ya que se describieron todos los efectos que generó dicha carretera en las medianas empresas de abarrotería de la Ciudad de Bluefields. Para soportar los resultados se aplicaron entrevistas de forma directa al universo de la investigación, quienes son los propietarios de cada empresa mediana de abarrotería, información brindada por la Alcaldía de Bluefields y que están inscritos formalmente en la Dirección General de Ingresos (DGI).



## **1.1. Antecedentes**

A nivel regional se encontró la elaboración del tema de estudio, en el Municipio de Laguna de Perlas, las bachilleres Vornalee Elizabeth Theophile Downs y Carolina Mariela Salazar Theophile con el fin de optar al título de Administración de Empresas y Contaduría Pública y Finanzas de la Bluefields Indian & Caribbean University (BICU), realizaron un trabajo monográfico titulado: “Los cambios socio-económicos en la cabecera municipal de Laguna de Perlas generados por la carretera (Laguna de Perlas-Rama) R.A.A.S. 2009”.

Este trabajo investigativo permitió conocer los cambios socio-económicos ocurridos en la comunidad de Laguna de Perla en el año 2009 que contribuyen al desarrollo local en los sectores involucrados como comercio, pesca, agricultura, turismo y transporte.

El estudio tenía como objetivo principal determinar los principales factores que inciden en el cambio socio-económico generados por la carretera. Este estudio presento un enfoque mixto, ya que abarcaba datos cuantitativos y cualitativos. Su universo está compuesto por 361 responsables de casa que representan el 100% de los habitantes de la comunidad, la muestra del estudio estaba conformada por 251 responsables de casa, lo cual representa el 69% del universo. Los instrumentos utilizados para la recolección de información fueron encuestas entrevistas y observaciones.

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron, se determinó que el comercio es uno de los principales factores que han incidido en los cambios socio-económicos dentro de la comunidad aunque se determinó que la minoría de la población se dedica a esta actividad, por lo tanto el ingreso generado por esta actividad proviene del incremento del ingreso de los demás rubros económicos, igualmente se determinó que en diciembre es el mes donde las ventas son mayores con un promedio mayor de C\$800,000.00.

En cuanto a la relación de este estudio con la presente investigación metodológicamente se asocian por el enfoque mixto, datos cualitativos porque en este estudio se conocen las opiniones de los comerciantes acerca de los cambios socioeconómicos que genera la carretera Laguna de Perla-Rama y cuantitativo porque se procesan datos numéricos acerca de las actividades comerciales durante el año reflejando sus mayores ventas.

También se relaciona en cuanto al impacto que genera la construcción de la carretera al sector comercio, permitiendo conocer las oportunidades de negocio y enfrentar los riesgos de nuevas competencias en el mercado, su alcance fue en 2009. (Vornalee Theophile, 2009)

En la Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense (URACCAN) se encontró un estudio monográfico relacionado al tema de estudio, denominado; “Oportunidades económicas del comercio de la Ciudad de Bluefields con la carretera Bluefields-Nueva Guinea” elaborado por los Licenciados Sandra Carolina Juárez Zapata y Rosemary Suget Miranda Selva en el año 2013, para optar al título de Administración de Empresas con mención en Mercadotecnia.

Este estudio tenía como objetivo principal, describir las oportunidades económicas del comercio de la Ciudad de Bluefields, con la apertura de la carretera Bluefields-Nueva Guinea, año 2012. Tiene un enfoque mixto, por lo que buscó comprender la perspectiva de los participantes y procesar datos numéricos. El universo estaba compuesto por 128 comerciantes, 1000 pobladores, 2 funcionarios de la Alcaldía, 3 representantes de las autoridades territoriales de la Ciudad de Bluefields, para un total de 1,133 personas.

Para el cálculo de la muestra se utilizó el método por cuotas, reflejado en la siguiente tabla elegida a criterio del investigador, con un total de 339 personas.

<b>Grupo Meta</b>	<b>Universo</b>	<b>Cuota</b>
Ferretería	16	4
Farmacias	13	2
Cooperativas de transporte	4	2
Hoteles	16	4
Restaurantes	17	4
Pobladores	1000	300
Funcionarios de la municipalidad	2	1
Autoridades territoriales	3	1
Total	1,133	339

Los instrumentos utilizados en esta investigación fueron entrevistas semi estructuradas. Los datos obtenidos con la investigación muestran claramente que, para los comerciantes de los sectores, ferretero, misceláneas, y tiendas, son los mayores beneficiarios con la apertura de la carretera Bluefields-Nueva Guinea, ya que se reducirá el transporte de carga y descarga. Menor tiempo para el traslado de las mercaderías, obtención de productos perecederos de mejor calidad, los proveedores vendrían a entregar los productos directamente a los comerciantes.

Más afluencia de los turistas a la Ciudad, lo cual beneficia directamente a hoteles y restaurantes, mayores oportunidades de oferta de transporte fuera de la Ciudad, de igual forma se determinó que los comerciantes de ferretería y las misceláneas son los que transportan la mayor cantidad de mercadería; por lo tanto; la carretera los beneficiara directamente facilitando el transporte de mercadería y la reducción de los costos y oportunidad de abrir nuevos locales comerciales.

En cuanto a la relación de este estudio con la presente investigación metodológicamente se asocian por poseer un enfoque mixto, ambas estudian la perspectiva de los comerciantes acerca de la carretera Bluefields-Nueva Guinea y en ambas se procesan datos estadísticos producto de la recopilación de la información. El alcance de esta investigación fue en enero del 2013. (Sandra Juarez, Oportunidades económicas del comercio de la Ciudad de Bluefields con la carretera Bluefield-Nueva Guinea, 2013)

## **1.2. Justificación**

Con la apertura de la carretera Bluefields-Nueva Guinea, existían muchas especulaciones en cuanto al incremento del comercio en la ciudad de Bluefields, por el inicio de nuevos negocios, reducción en los costos en la adquisición de la mercancía, así como mayor competitividad entre los empresarios, sin embargo, no existía ningún estudio científico que permitiera confirmar dichas especulaciones, por tal razón se decidió elaborar un estudio investigativo que permita conocer el impacto en los precios en ciertos productos de la canasta básica, así como, la percepción y operatividad de las medianas empresas en el mercado de abarrotería.

En vista que dentro del comercio intervienen dos sujetos importantes, siendo estos la oferta y la demanda, es necesario conocer como ha influido la apertura de la carretera en cada uno de los sujetos. Al primero, porque les ha permitido incorporar la mercancía al mercado de una manera más expedita y eficiente, lo cual impacta directamente en la reducción de los costos. No obstante, a pesar de nuevas oportunidades, también, esto genera nuevas amenazas, por una posible competencia. Y en la segunda, debido a que son los consumidores, quienes influyen directamente en el precio por la demanda solicitada de productos de primera necesidad.

Los beneficiarios directos son los propietarios de las medianas empresas de abarrotería, mediante los resultados obtenidos ellos conocieron oportunidades de negocio para mejorar su rentabilidad y estabilidad económica; de igual forma, pueden establecer estrategias para hacerle frente a la competencia.

Como beneficiarios indirectos son los consumidores ya que, con la información recopilada en el presente estudio les permite conocer si el impacto de la apertura de la carretera ha sido positivo tal como esperaban o si ha sido lo contrario, y las causas que ha dado pie a dicho impacto negativo.

Cabe mencionar que este estudio investigativo fue factible económicamente porque no requirió de mucha inversión para su elaboración, también se tuvo un fácil acceso a las fuentes de información, además se realizó dentro de la ciudad.

### **1.3. Planteamiento del problema**

La carretera Bluefields-Nueva Guinea ha sido una de las principales obras de construcción en nuestra región, por lo que facilitará la movilización de las empresas del sector comercio, nacionales e internacionales.

Bluefields cuenta con medianas empresas de abarrotería en el sector comercio que hasta el momento han logrado satisfacer la demanda de los clientes locales y de sus alrededores. Estas empresas compiten de manera directa entre ellas dentro del mercado local, ya que cada una tiene una cartera de clientes potenciales, los cuales son: las pulperías, las instituciones, restaurantes y demás personas particulares.

Los comerciantes de abarrotería del sector comercio percibieron que la apertura de la carretera les beneficiaría en cuanto a los costos de transporte de la mercadería ya que tendrían fácil acceso para realizar sus respectivas compras, sin embargo, no desestimaron que esta obra abrirá el paso a grandes empresas nacionales e internacionales del sector comercio, dando lugar a un incremento de competencia y de la oferta, lo que resultará una disminución en los precios de los productos; de igual forma destacaron que estas empresas cuentan con grandes capitales de inversión, tanto en infraestructura y logísticas, compran en grandes volúmenes, disminuyendo así sus costos, lo que les permite ofrecer sus productos a un mejor precio de venta, mientras que ellos como comerciantes cuentan con recursos económicos limitados, por lo que no podrían competir en precios de ventas, ya que esta acción los llevaría al fracaso.

Por tal motivo se plantea la siguiente interrogante:

¿De qué manera se pueden preparar los propietarios de las medianas empresas del sector comercio de la ciudad de Bluefields ante la llegada de nuevos competidores al mercado local?

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General**

Analizar la percepción que tienen los propietarios de las medianas empresas de abarrotería del sector comercio de la Ciudad de Bluefields con la carretera Bluefields-Nueva Guinea, en el II semestre del año 2019.

### **2.2. Objetivos Específicos**

1. Conocer las oportunidades y amenazas que genera la carretera Bluefields-Nueva Guinea.
2. Analizar el efecto de la carretera Bluefields-Nueva Guinea en los precios de los productos que ofertan las empresas de abarrotería de la Ciudad de Bluefields.
3. Describir las estrategias implementadas por los propietarios de las medianas empresas de abarrotería para permanecer dentro del mercado de Bluefields.
4. Formular estrategias que le permitan a los propietarios de las medianas empresas de abarrotería hacerle frente a la amenaza de los nuevos competidores producto de la carretera Bluefields-Nueva Guinea.

### **III. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. Marco Conceptual**

##### **3.1.1. El comercio**

Es el sector de la economía que agrupa a las empresas que se dedican a la venta y distribución de bienes y productos al por mayor o minorista en centros comerciales, plazas de mercado, entre otros espacios.

El concepto, de todos modos, suele utilizarse para nombrar a los víveres o las provisiones que se necesitan para la subsistencia. Los abarrotes, en este sentido, son los abastos. (Merino, 2015)

##### **3.1.2. Abarrotería**

Este tipo de recinto comercial ofrece alimentos envasados o de venta al peso, desde panes hasta productos lácteos pasando por conservas. Los abarrotes, en algunos países sudamericanos, se denominan almacenes.

En los abarrotes suele haber uno o más mostradores, atendidos por los vendedores. En dichos mostradores hay balanzas, guillotinas y otros elementos que permiten, cuando es necesario, fraccionar los productos y calcular su peso para poder realizar el cobro correspondiente.

Aunque la proliferación de grandes cadenas comerciales, supermercados e hipermercados han propiciado que cada vez existan menos tiendas de abarrotes o ultramarinos, lo cierto es que en muchos barrios aún se mantienen. En concreto, hay quienes prefieren comprar en las mismas por las ventajas que traen consigo. (Merino, 2015)

##### **3.1.3. Mercado**

El mercado es en latín, y más exactamente en el término *mercatus*, es donde encontramos el origen etimológico de la palabra mercado que ahora nos ocupa. Un término este que es empleado con gran frecuencia en la sociedad actual para referirse a todo aquel sitio público en el que, en los días establecidos, se procede a comprar o vender diversos productos.

Al investigar la definición de mercado y evaluar la función que este vocablo tiene en el lenguaje cotidiano, es posible llegar a la conclusión de que este concepto describe al ámbito, ya sea físico o virtual, en el cual se generan las condiciones necesarias para intercambiar bienes y/o servicios. (Cardoza, 2014)

#### **3.1.4. Competencia**

En economía, se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda. (Gil, 2016)

#### **3.1.5. Ventaja Competitiva**

Una ventaja competitiva es cualquier característica que aísla a nuestra empresa de los competidores. Decimos que es una ventaja competitiva sostenible cuando permanece en el tiempo.

Se entienden las características o atributos que posee un producto o una marca que le dan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Esta superioridad, allí donde exista, es de carácter relativo, pues se refiere al competidor mejor situado en el producto mercado. Se habla, entonces, del competidor más peligroso o también del competidor prioritario. (Gil, 2016)

Las oportunidades de negocio sin duda alguna son ocasiones que se presentan sin la necesidad muchas veces que el emprendedor intervenga. Es decir, son momentos oportunos. Y dentro de esos momentos que suelen ser alguna necesidad o problema se esconde una solución (negocio) que el emprendedor debe idear porque le traerá beneficios.

En otras palabras si tiene mucho que ver con todos los conceptos que hemos tratado. Es decir, una oportunidad de negocio:

- Es una ocasión que se presta para que emprendas.
- Por supuesto es también un momento donde el mercado juega a favor de alguna idea.



- Es la mezcla de lo oportuno con la capacidad que tiene el emprendedor detectar tal oportunidad.
- Tiene mucho que ver con las capacidades del emprendedor de detectar e idear el negocio en medio de esa situación favorable.
- Es el momento en que se detecta un problema y se conoce una solución del mismo dejando de ser solamente un problema. (Sandoval, 2019)

### **3.2. Marco Referencial**

#### **3.2.1. Ventajas de las abarroterías**

Es un establecimiento que tienen más a mano, lo que les facilita el poder adquirir cualquier artículo que necesitan en el momento adecuado, sin tener que desplazarse en coche o tomar el transporte público. Se considera que el trato que otorgan los dependientes es mucho más cercano y personalizado. Es más, incluso muy cariñoso ya que cliente y dependiente se conocen. (Merino, 2015)

Gracias a comprar en una tienda de abarrotes se apoya al autónomo, al emprendedor, al pequeño negocio y ese dinero repercutirá luego, por tanto, en el propio barrio.

Existe más facilidad para poder acceder a productos autóctonos de más calidad y sin que haya intermediarios de por medio que los encarezcan. Se evita comprar en centros comerciales abarrotados de gente, donde se hace necesario tener que hacer colas interminables.

Otra acepción de abarrote vincula el término a la pulpería: un negocio donde se ofrecen distintos tipos de abastos. Además de la venta de los artículos, en estos abarrotes se suelen consumir ciertos productos, como alimentos y bebidas, convirtiéndose en espacios de reunión social y esparcimiento. (Merino, 2015)

#### **3.2.2. Beneficios del mercado**

También puede entenderse como la organización o entidad que le permite a los oferentes (vendedores) y a los demandantes (compradores) establecer un vínculo comercial con el fin

de realizar operaciones de diversa índole, acuerdos o intercambios. Cabe resaltar que el mercado hace su aparición a raíz de la unión de conjuntos compuestos por vendedores y compradores, lo que permite que se articule un sistema basado en la oferta y la demanda.

Los primeros mercados que aparecieron en la historia de la humanidad tenían al trueque como método de base. Con la masificación del dinero, comenzaron a desarrollarse otros códigos de comercio. A su vez, el incremento de la producción generó la aparición de intermediarios entre los productores y los consumidores finales. (Rivas, s.f.).

La economía, según se advierte al profundizar en los alcances y características del mercado, contempla la existencia de diversas clases de mercados: hay algunos que se llevan a cabo al por menor o minoristas; otros que son al por mayor o mayoristas; unos que se denominan de materias primas y hasta hay otros que se conocen como mercados de acciones (las bolsas de valores), por ejemplo.

Mercados todos ellos que vendrían a basarse en otro de los significados más utilizados de la palabra que estamos abordando. En concreto, nos estamos refiriendo a esa definición que identifica mercado con el grupo de actividades y de operaciones de tipo comercial que se realizan en uno o varios sectores económicos. (Merino, 2015)

### **3.2.3. El mercado ideal de competencia perfecta**

Se logra cuando ni los compradores ni los vendedores tienen la capacidad de interferir en el precio final del bien o del servicio intercambiado. Este sistema se ve afectado al momento de la aparición de monopolios u oligopolios que fijan los precios por propia voluntad.

Por eso, para conseguir imponer un mercado con competencia perfecta deben cumplirse requisitos como la presencia de un número considerable de vendedores y consumidores (donde las acciones de cada una de las partes tendrán poca influencia en el mercado global), la homogeneidad del producto (todos los bienes ofrecidos son iguales), la existencia de transparencia (los involucrados están al tanto de las condiciones generales que rigen el mercado) y el libre acceso a la información. (Merino, 2015)

Finalmente tenemos que hacer referencia a una expresión muy habitual que utiliza la palabra que nos ocupa como parte integrante. Se trata de mercado negro, que viene a definir al tráfico ilegal u oculto que se produce de mercancías no permitidas o que no abundan y que pueden adquirirse a precios totalmente diferentes a los que existen en ese instante en el mercado legal. (Course Hero, s.f.)

#### **3.2.4. Importancia de la competencia**

Uno de los aspectos esenciales de la competencia económica recae en la libertad de las personas para producir y comercializar los productos que deseen y de la forma que deseen. Esto acaba generando un número de competidores en función de las preferencias de los compradores. Sin lugar a dudas, lo que acaba resultando influyente en un mercado con competencia son los precios. (García, 2017)

Aquellos negocios que otorgan un menor valor a sus artículos y que están dispuestos a conseguir un menor porcentaje de beneficios por las ventas suelen ser los que obtienen un mayor éxito. Sin embargo, en ocasiones afrontan un cierto riesgo empresarial que puede poner en peligro el futuro de la compañía. (García, 2017)

La competencia es inherente a las relaciones entre los agentes económicos en el marco de una economía de mercado; constituye el fundamento de la economía liberal. De hecho, se considera que una empresa es competitiva en la medida en que es capaz de resistir la competencia de otras compañías en el mercado. (Gil, 2016)

No obstante, resulta necesario que sus precios sean reducidos a fin de estimular al máximo las decisiones de compra: al multiplicarse, son éstas las que permiten obtener un beneficio suficiente. Además, la competencia impide que productores y comerciantes obtengan amplios márgenes de beneficio.

Bajo esta perspectiva, la competencia perfecta -régimen hipotético descrito por los economistas clásicos- se compone de una convergencia de múltiples condiciones. Es decir, se parte de la idea de que, en el mercado, los agentes presentes -vendedores y compradores- son numerosos y que sus fuerzas impiden el surgimiento de desigualdades muy acentuadas, de modo que ninguno puede imponer sus objetivos. Es más, la homogeneidad y la

divisibilidad de los productos expuestos permite comparar y sustituir, en el tiempo y en el espacio, los bienes presentados a la venta. (Gil, 2016)

En realidad, las comprobaciones históricas sobre el mercado revelan la prioridad de la competencia imperfecta, en la que algunos agentes pueden, en determinados momentos, ejercer fuertes presiones en el proceso de ajuste entre la oferta y la demanda. (Gil, 2016)

En otros términos: los diferentes estratos en los que se divide la dinámica de la competencia (cuyos dos extremos son, por un lado, la competencia perfecta y, por el otro, el monopolio, donde un sólo oferente actúa en el mercado) corresponden a condiciones de la competencia imperfecta que, pasando del oligopolio (pocos vendedores, numerosos compradores) a la **oligopsonia** (gran cantidad de agentes de oferta, pocos demandantes), demuestran la rigidez de las estructuras de mercado.

El análisis de las formas imperfectas ha conducido a muchos autores a un nuevo enfoque del fenómeno, introduciendo la idea de competencia practicable, en la que pueden manifestarse firmas de dimensiones desiguales; basta con que lleguen a un acuerdo de cártel. En este sentido, el estadounidense John Kenneth Galbraith tuvo en cuenta otros factores además de los que normalmente se presentan en la oferta y la demanda. (Gil, 2016)

Para este analista, el verdadero equilibrio de un mercado no surge de los mecanismos de competencia sino de las estructuras y, sobre todo, de la resistencia que pueden ofrecer tanto los compradores agrupados (cooperativas) como ciertos agentes de la producción al margen del capital (sindicatos obreros). A partir de Galbraith, el desarrollo de estos poderes compensadores es capaz de establecer nuevos elementos de competencia.

Por su lado, las entidades públicas han tratado de reaccionar contra el estrangulamiento de la competencia creando una legislación relacionada con las normas antitrust. Sin embargo, este intento choca con la evolución general de las economías modernas, para las que la concentración se ha convertido en una necesidad.

Así, los gobiernos quedan atrapados entre el deseo de sustentar su industria nacional -frente a empresas extranjeras muy competitivas- y su voluntad de proteger a los consumidores, al intentar mantener cierta competencia del mercado nacional para estabilizar los precios. (Gil, 2016)

### 3.2.5. Intensidad de los competidores

A medida que la intensidad de la competencia sea mayor, la posibilidad de obtención de rentas superiores es menor y, por tanto, el atractivo de la industria disminuye. La intensidad de los competidores y por consiguiente de la competencia viene determinado por:

- **Número de competidores y equilibrio entre ellos.**
- **Ritmo de crecimiento de la industria:** emergente, en crecimiento, maduras y en declive.
- **Barreras de movilidad:** son aquellos obstáculos o dificultades que impiden a las empresas moverse de un segmento a otro dentro de la misma industria.
- **Barreras de salida:** son factores que impiden o dificultan el abandono de una industria.
- **Estructura de costes de las empresas:** un mayor peso de los costes fijos sobre los costes variables impulsa a las empresas a operar a plena capacidad, para intentar reducir costes medios. De esta forma se incrementa la competencia al incrementar los volúmenes de producción y forzando a su venta en el mercado.
- **Diferenciación de productos:** cuanta mayor diferenciación de productos menor será la competencia y viceversa.
- **Costes de cambio:** se refiere al coste que un cliente tiene al cambiar de proveedor. Por ejemplo, en el sector de telecomunicaciones los clientes tienen costes de permanencia en la compañía, pero una vez estos desaparecen el cliente tiene libertad de cambio a coste cero.
- **Capacidad productiva instalada:** desajustes en la capacidad productiva instalada obliga a muchas empresas a realizar movimientos competitivos agresivos para dar salida a grandes volúmenes de producción.
- **Diversidad de competidores:** cuando los competidores difieren en tamaño, estrategias, objetivos, la intensifica la competencia.
- **Intereses estratégicos:** a medida que los objetivos de las empresas sean parecidos la competencia se intensifica. (Gil, 2016)

### **3.2.6. Tipos de ventaja competitiva**

**Ventaja competitiva interna:** cuando se apoya en una superioridad de la empresa debido a los costes de fabricación, administración o gestión de producto, lo que le da al productor un coste unitario inferior al del competidor prioritario.

Una ventaja competitiva interna es el resultado de una mejor productividad; y por ello, da a la empresa una rentabilidad mejor y una mayor capacidad de resistencia a una reducción del precio de venta impuesta por el mercado o por la competencia.

Una estrategia basada en una ventaja competitiva interna es una estrategia de dominación a través de los costes, lo que, antes de nada, pone de relieve el saber hacer organizativo y tecnológico de la empresa. (Sanz, 2017)

**Ventaja competitiva externa:** cuando se apoya en unas cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador, disminuyendo sus costes de uso, o aumentando su rendimiento de uso.

Una ventaja competitiva externa confiere a la empresa un poder extraordinario, pues consigue que el mercado acepte un precio de venta superior al del competidor prioritario.

Una estrategia fundamentada en una ventaja competitiva externa es una estrategia de diferenciación, que pone de relieve el saber hacer del marketing de la empresa, así como su capacidad para detectar oportunidades y satisfacer necesidades que aún no estaban cubiertas por los productos actuales. (Sanz, 2017)

### **3.2.7. Situaciones competitivas**

#### **1. Gran número de competidores equilibrados**

Cuando el número de empresas que compiten es elevado, la posible rebeldía es grande, lo que anima a que muchas empresas realicen maniobras extrañas con la idea de que no se va a notar.

## **2. Crecimiento lento del sector**

El crecimiento lento en el sector lleva a que la competencia se centre en conseguir mayor participación en el mercado, sobre todo en el caso de las empresas que buscan su expansión. Muchas empresas de materiales básicos, como el papel y el aluminio, sufren este problema.

La lucha se hace más grande y se tarda mucho tiempo en recuperar la inversión, por lo que hay que contar con un nivel de solvencia elevado.

## **3. Falta de diferenciación**

Cuando el producto no presenta apenas diferencias respecto de sus semejantes, la elección por parte de los consumidores estará en función del precio, que lleva a que las empresas se esmeren, principalmente, en el servicio para poder crear valor a su producto.

## **4. Costes fijos o de almacenamiento elevados**

Los costes fijos elevados ejercen una fuerte presión sobre las empresas y las obliga a trabajar a plena capacidad, lo que finalmente se traduce en una bajada en los precios que puede afectar a la rentabilidad del negocio.

## **5. Intereses estratégicos elevados**

- La rivalidad en el sector industrial se vuelve aún más volátil si varias empresas tienen un gran interés en lograr el éxito. Hay sectores en los que es necesario estar presente para conseguir una imagen de marca potente o para poder desarrollar en un futuro nuevos productos y servicios y contar con una situación de ventaja competitiva respecto a los competidores.

## **6. Fuertes barreras de salida**

Las barreras de salida son factores económicos, estratégicos y emocionales que mantienen a las empresas compitiendo en los negocios aun cuando estén obteniendo rendimientos bajos e incluso negativos sobre la inversión. Las principales barreras de salida son:

- Activos especializados
- Costes fijos de salida
- Interrelaciones estratégicas
- Barreras emocionales

- Restricciones sociales y gubernamentales

Por lo tanto, es fundamental que nuestra empresa tenga una ventaja competitiva diferencial de los demás, esto es lo que nos hará consolidarnos y mantener nuestra posición en el tiempo. (Sanz, 2017)

### **3.2.8. Conceptos claves para crear y mantener una empresa.**

1. Defina su negocio y su estrategia: Las empresas deben definir su negocio a partir de las necesidades que satisfacen con los productos y servicios que ofrecen. Entendiendo su negocio, deben estructurar su estrategia, que consiste en establecer ventajas competitivas que aseguren ganar la preferencia de los clientes.
2. Desarrolle el talento humano: Las empresas que perduran tienen la habilidad de atraer y retener a los mejores talentos, logrando su compromiso y alta productividad.
3. Sea una Organización que aprende: Hoy en día las empresas deben aprender, evolucionar, innovar y progresar permanentemente, pues el mundo es altamente cambiante y exigente. Aprender es una obligación y es necesario incorporar más conocimiento y nuevas tecnologías con el fin de crecer competitivamente.
4. Primero atienda su mercado natural: Está demostrado que la sofisticación de la demanda interna (hábitos de consumo más exigentes) y la satisfacción de la misma es una de las bases sólidas para ser competitivos y eficientes. Para ello debe empezar concentrándose específicamente en su mercado más próximo.
5. Los gustos de los clientes cambian en meses: Los hábitos de consumo de los clientes de hoy cambian frecuentemente y lo que hoy tiene demanda mañana no. Es por esto que, quien no tenga la información a tiempo y, sobre todo, quien no haga un adecuado uso de la misma ajustando sus procesos, recursos y oferta de productos y servicios, quedará muy pronto fuera del mercado.



6. No produzca lo que a usted le gusta, si no lo que el mercado está dispuesto a comprar: Se debe tener claro qué productos y servicios son los que demanda el consumidor final y, sobre todo, cuál es su capacidad de pago. Existen estanterías llenas de productos que no le gustaron al cliente y estanterías que fácilmente se vacían. Allí es donde se sabe exactamente lo que el cliente quiere.
7. Conozca la competencia: La empresa debe conocer quiénes son sus competidores, qué hacen, cómo lo hacen y para qué lo hacen, con el fin de establecer una posición clara frente a la competencia. De ataque, defensa y alianza.
8. No produzca más de lo mismo: La empresa debe asegurar una oferta de valor a sus clientes, generando mayores posibilidades de atraerlos y conservarlos, en un ambiente donde los clientes tienen miles de opciones para escoger y menos dinero para gastar. La oferta de valor es Calidad, oportunidad, innovación y diferenciación.
9. Aléjese de la competencia basada en costos: Concentre sus capacidades y estrategias competitivas en la diferenciación del producto o servicio, y concentre sus actividades en nichos o enfoques de mercados que sean susceptible.
10. Asegure la alineación entre estrategia del negocio y procesos y recursos: La tecnología, procesos, talento humano, compensación, bodegas y conmutador están al servicio del negocio con el objetivo de satisfacer al cliente. Este premia a la consistencia y castiga comprándole a la competencia cuando ve que los discursos, publicidad, misión o visión van, por un lado, y la práctica por otro lado.
11. Abra nuevos mercados: El mercado es global, abierto y único. En él se encuentra un universo de oportunidades que deben ser exploradas, analizadas y capitalizadas.
12. Busque economías de escala: El papel de las economías de escala es primordial en estos procesos de internacionalización, bien sea en su producción, en el desarrollo

de nuevos productos y tecnologías o manejando de forma global sus fuentes de recursos (humanos, materias primas y financieros).

13. Gerencia la empresa: Una empresa que desea ser sostenible o perdurable en el tiempo debe ser bien gerenciada, bien administrada, propiciando armonía entre los diferentes procesos y unidades estratégicas de negocio. Por ello la gerencia deberá partir de la premisa de “pensar global y actuar local”.
14. Haga uso habitual y productivo de las tecnologías de información y comunicación: El mundo globalizado exige que las empresas permanezcan conectadas con clientes, proveedores, competidores, financiadores y demás actores del mercado, para lo cual es indispensable el uso de las nuevas tecnologías.
15. Revise y lleve control de las cifras: La empresa que perdura lleva un control riguroso de las cifras, de los costos, de las inversiones, de los inventarios y de todos sus estados financieros, que le permite tomar decisiones oportunas y convenientes.
16. Sea una empresa ecológica: La empresa de hoy y del futuro debe ser responsable con el medio ambiente, favoreciendo a las actuales y futuras generaciones.
17. Proteja el conocimiento: Aplique métodos para la protección de la propiedad intelectual como registros de software, derechos de autor, signos distintivos, patentes de invención, procure no acudir a métodos informales como el secreto industrial, contratos de confidencialidad con los empleados o con otras empresas.
18. Consolide su capital de relaciones: La empresa debe velar por tener relaciones armónicas con sus diferentes grupos de interés, dentro de los cuales se encuentran: clientes, proveedores, competidores, accionistas o dueños, empleados, gobierno, inversionistas, otros. El equilibrio en el manejo de dichas relaciones es la prioridad.

Las oportunidades de negocio siempre están latentes y la capacidad de cada empresa por aprovecharlas se refleja en su crecimiento año con año. Un factor para canalizar más

negocios es controlar las operaciones diarias y ser más rentables desde sus propios recursos; para ello, el principal impulsor es la tecnología. (Finanzas Personales, 2008)

Al buscar nuevos clientes y “engancharlos” es común que como empresario no estés preparado para hacer frente a proyectos por encima de tu alcance, esto debido a diferentes causas, como falta de control de los inventarios, desconocimiento de los flujos de efectivo, impuestos, etc. Entonces, ¿cómo hacer que crezca un negocio si no tiene bien cimentada la operación? (Heredia, 2016)

Una encuesta sobre alta dirección desarrollada por la firma KPMG, reveló las 5 principales estrategias que tienen que adoptar las organizaciones para mejorar su competitividad:

- Reducir costos y maximizar capacidades
- Incrementar la satisfacción de los clientes
- Mejorar los procesos y el desempeño
- Innovar y desarrollar nuevos productos
- Expandirse a nuevos mercados

Para llevar a cabo estas metas, es necesario utilizar Tecnologías de Información (TI), las cuales funcionan como herramientas que se pueden aplicar internamente para acelerar los procesos de logística, administración de inventarios, canales de distribución, sistemas contables y de facturación dando cumplimiento a las normas fiscales. (Heredia, 2016)

Para María Elvira Méndez Mercado, Maestra en Finanzas por la Facultad de Negocios de la Universidad La Salle, la mayoría de las Pymes trabajan de forma intuitiva o especulativa, por ello deben aplicar el estudio FODA, que les permita identificar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Otro de los retos que tienen es conocer a su cliente objetivo, para satisfacer sus necesidades, y también a sus competidores.

Además, las empresas pueden obtener nuevos negocios a través de:

- Ferias nacionales e internacionales
- Expos (destacando Expo Compras de Gobierno)
- Programas de incorporación de proveedores PyME de empresas como Walmart o Soriana

- Redes sociales (Heredia, 2016)

### **3.2.9. Estrategias para mantener la competencia**

Estar atento del mercado. Observar tendencias y ser capaz de responder a los cambios que requiera. Es uno de los pilares de la metodología de lean startup. ¡Ojo! esta técnica implica tener unos tiempos de servicio en la cadena de suministros muy cortos. Aquí olvídate de que las empresas grandes se comen a las chicas. Hoy, esta frase es: “Las empresas ágiles se comen a las empresas lentas”.

Vigilar de forma regular a los competidores. Esta estrategia te aportará luz en los momentos difíciles que no sepas hacia dónde dirigir tu mejora continua. Con un poco de suerte, si tus competidores comenten algún error, con esta estrategia ahorrarás tiempo y dinero. Ya sabes dónde no fracasar y qué decisiones no tomar. Indudablemente no te servirá para ser el número 1 de tu sector, como máximo aspiras a ser el segundo.

Colaborar para hacer innovación abierta. Este enfoque es de los que está más en boga. Generalmente no se da entre competidores directos, pero sí que se busca entre proveedores y fabricantes, o fabricantes y distribuidores. O entre empresas con productos complementarios. El mejor ejemplo lo puedes ver en los sobrecitos de azúcar que incluyen la cucharilla para moverla.

Escuchar a tus clientes. Esta estrategia permite ser muy competitivo y con la ventaja de que a la vez estás enfocando el producto hacia lo que previsiblemente el mercado va a aceptar sin mucho problema.

La empresa de bloques de construcción para niños LEGO, fue de las primeras en tomar esta opción, gracias a Internet puedes entrar en su plataforma y diseñar tu propia caja de bloques. En la actualidad están vinculados al mundo de la robótica para hacer que las nuevas generaciones ya adquieran esas destrezas de construir y programar jugando.

Especialízate en algo muy concreto y acorde a tu actividad. Algunas empresas deciden que su fuerza la van a concentrar en ser estrictamente los mejores haciendo un proceso muy concreto que aporta gran valor al producto o servicio final. Hoy en día es casi imposible

encontrar una cámara de cualquier tipo que en su lente no lleve escrito el nombre de Carl Zeiss.

Sin embargo, comenzó construyendo microscopios. Su obsesión fue mejorar la calidad óptica de los mismos, y lo logró hasta tal punto que terminó solo fabricando las lentes ópticas. Hoy es el gigante imbatible en temas de fabricación de lentes y siguen buscando esa excelencia para su producto.

Otra estrategia para mejorar tu competitividad dentro de un mercado en muchos sentidos es crear una segunda marca. Crear una marca blanca de tu mismo producto es una idea no tan descabellada como parece.

En especial si todavía no hay nadie trabajando en esa banda. Una marca blanca en tu mismo mercado hará que tu marca principal se sitúe de forma natural como primera marca, adquiriendo una percepción de mayor calidad y confianza frente a consumidores.

Ayuda a no tener que luchar por precio, aunque es una variable que no hay que descuidar. Por otro lado, si con la marca principal haces un producto que realmente tiene calidad y extras, estas afianzando ese estatus superior.

Con la marca blanca la puedes situar justo debajo y penetrar en un segmento de clientes que de forma orgánica no estarían al alcance tu marca principal. Sumando ambas marcas estás abarcando más porcentaje de mercado.

Esta estrategia la puedes encontrar en gran cantidad de sectores de todo tipo, desde productos alimentarios hasta electrodomésticos. También es verdad que necesita ser muy bien estudiada para que tenga el éxito y resultado esperado.

En ocasiones la marca blanca no se plantea bien y apenas tiene repercusión en el mercado y simplemente hay que retirarla. De hecho según un informe de Esade Brand Institute, algo menos del 10% de las marcas blancas están realizadas por marcas principales.

Estas son algunas de las tácticas para ser más competitivo dentro de un mercado. Existen muchas más, incluso hay personas que solo se encargan de pensar y estudiar nuevas estrategias innovadoras para llegar a ser más competitivos y mantener o llegar a ser los

primeros dentro de su mercado. Como en tantas cosas de la vida, la solución única es arriesgada.

Lo ideal y óptimo es lograr gestionar varias estrategias de forma simultánea y que se complementen entre ellas. No olvides que cada mercado tiene sus propias circunstancias y condicionantes, lo mejor es adaptarse a lo que tienes y sacar el máximo rendimiento a los recursos y al ingenio interno que hay en todas las organizaciones. No busques otro objetivo que no sea ser el primero, aunque llegar es lo fácil. Lo complicado es mantenerse y no perder la pista del mercado. (Ortigosa, 2017)

El FODA es una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que posees sobre el negocio. Es decir, estudia la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia a futuro.

Es un método que representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características propias del negocio y el entorno en el cual éste compete.

### **Aplicaciones**

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, recursos humanos, etc. Las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, te serán de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de ventas que planifiques. (Cafferri, 2019).

#### **3.2.10. Elasticidad Precio de la Demanda**

La elasticidad precio de la demanda es la que indica cuánto varía la cantidad demandada de un bien cuando varía su precio. Su definición exacta es la variación porcentual de la cantidad demandada dividida entre la variación porcentual del precio.

La elasticidad precio, es decir, la sensibilidad ante las variaciones de precio, varía enormemente de unos bienes a otros. Cuando es alta decimos que el bien tiene una demanda ELASTICA, lo cual significa que la cantidad demandada responde

extraordinariamente a las variaciones de precio. Cuando la elasticidad precio de un bien es baja, es INELASTICA y la cantidad demandada responde poco a los cambios de precio.

La demanda de bienes necesarios como alimentos, combustible, zapatos y medicamentos, tienden a ser INELASTICA. Tales bienes son la base de la vida y no es posible renunciar a ellos cuando suben de precio. La demanda de bienes fáciles de sustituir por otros tiende a ser más ELASTICOS que la de los que no tienen sustitutos. (Nordhaus, 2007)

- **Cálculos de las elasticidades**

Si podemos observar cuánto varía la cantidad demandada cuando varía el precio, podemos calcular la elasticidad. La definición precisa de la elasticidad-precio, EPD, es la variación porcentual de la cantidad demandada dividida por la variación porcentual del precio. Por comodidad eliminamos el signo negativo, por lo que las elasticidades son todas positivas.

El coeficiente de la elasticidad precio se calcula numéricamente de acuerdo con la formula siguiente:

$EPD = \text{Variación porcentual de la cantidad demandada} / \text{Variación porcentual de precio}$

#### **IV. PREGUNTAS DIRECTRICES**

1. ¿Cuál es la percepción que tienen los propietarios de las medianas empresas de abarrotería del sector comercio de la Ciudad de Bluefields con la carretera Bluefields-Nueva Guinea?
2. ¿Cuáles son los efectos de la carretera Bluefields-Nueva Guinea en los precios de los productos que ofertan las empresas de abarrotería de la Ciudad de Bluefields?
3. ¿Cuáles son las estrategias implementadas por los propietarios de las medianas empresas para permanecer dentro del mercado de Bluefields?
4. ¿Cuáles son las mejores estrategias que deberían implementar para hacerle frente a la amenaza de nuevos competidores?
5. ¿Cuáles son los impactos económicos positivos y negativos que genera la carretera Bluefields-Nueva Guinea a las medianas empresas de abarrotería?



## **V. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **5.1. Área de estudio**

La presente investigación se realizó en la ciudad de Bluefields, Región Autónoma Costa Caribe Sur, en las medianas empresas de abarrotería del sector comercio, en el período del segundo semestre del año 2019.

### **5.2. Tipo de estudio según su enfoque**

La presente investigación fue de enfoque mixto, cualitativo porque se recolectó información para conocer la opinión de los dueños de las empresas de abarrotería respecto a los efectos que le generará la carretera Bluefields-Nueva Guinea ante la llegada de nuevas competencias al mercado local y cuantitativa porque se analizó el cambio en los precios de los productos ofertados por estas empresas.

### **5.3. Tipo de estudio según su amplitud o periodo del mismo**

El tipo de investigación fue de carácter descriptiva y de corte transversal, ya que en ella se describieron los efectos positivos y negativos que generó la construcción de la carretera Bluefields-Nueva Guinea a los propietarios de las medianas empresas de abarrotería de la Ciudad de Bluefields, de igual forma se tomó un periodo de tiempo específico, segundo semestre del 2019.

### **5.4. Universo de estudio**

El universo de estudio estuvo conformado por 8 empresas medianas de abarrotería, esta información fue brindada por la Alcaldía Municipal de la Ciudad de Bluefields. Cabe destacar que se consideró como empresa mediana aquella que comprenden de 31 a 100 trabajadores, según la Asamblea Nacional de Nicaragua, Ley N°645, Arto. 3 (2008).

### **5.5. Muestra**

El tamaño de la muestra estuvo conformado por las 8 empresas medianas de abarrotería que representa el 100% del universo a fin de que los resultados sean confiables.

## **5.6. Tipo de muestra**

El tipo de muestreo que se utilizó fue el no probabilística, casual o accidental ya que se logró saber cuál es la opinión de los dueños de las medianas empresas de abarrotería sobre la carretera, cuáles fueron sus beneficios, oportunidades y amenazas.

## **5.7. Técnicas e instrumentos para recopilar información**

- **Técnica**

La técnica que se implementó para la recolección de información fue por medio del contacto directo con los dueños de los negocios.

- **Instrumento**

Como instrumento a utilizar se realizó una encuesta con preguntas abiertas dirigida a los dueños de las empresas de abarroterías.

## **5.8. Fuentes de información**

- **Fuentes primarias**

Fueron las personas propietarias de cada mediana empresa de abarrotería del sector comercio.

- **Fuentes secundarias**

Se utilizaron libros, protocolos, monografías e internet.

## **5.9. Procesamiento de la información**

Para procesar la información se utilizó el programa Microsoft Word para el levantamiento de texto, Excel para tabular y graficar datos y Power Piont para presentación de la defensa.

## VI. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 6.1. Oportunidades y amenazas que genera la carretera Bluefields-Nueva Guinea

#### 6.1.1. Cuadro N° 1. Oportunidades y amenazas

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ampliar el negocio.</li><li>• Mayor accesibilidad para la distribución de los productos.</li><li>• Recibimiento de producto en tiempo y forma.</li><li>• Seguridad en el transporte de la mercadería.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vendedores ambulantes.</li><li>• Nuevas competencias comerciales.</li><li>• Incremento de los impuestos.</li><li>• Preferencia de compras por parte de los clientes, fuera de la Ciudad.</li></ul>

F. Sandoval y K. Cerna, noviembre 2019

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la aplicación de la entrevista a las empresas medianas de abarrotería, se determinó que las oportunidades son un punto esencial para su permanencia en el mercado, lo importante es aprovechar cada una, de manera que inviertan recursos en oportunidades que puedan generar mejores resultados en la empresa tanto en prestigio como en ganancias.

Por otro lado, las amenazas pueden afectar cualquier decisión de oportunidad que lleguen a tomar los propietarios, por lo que es necesario, que estos empresarios locales empiecen a valorar esta situación, utilizando estrategias de mercado que le permitan establecerse o posicionarse en las mentes de los consumidores, provocando la preferencia y la originalidad de su local y sus productos, creando publicidades y propagandas que motiven a los clientes reales a seguir consumiendo sus productos y a los clientes potenciales incentivarles a que sean parte del mercado al que quieren llegar.

Por consiguiente, los empresarios deberán de tomar en cuenta la capacitación de todo el personal tomando como punto de partida el uso de las nuevas tecnologías y de esta forma abrir paso a la adaptación de los cambios con ideas innovadoras que permitan el crecimiento y rentabilidad del negocio.

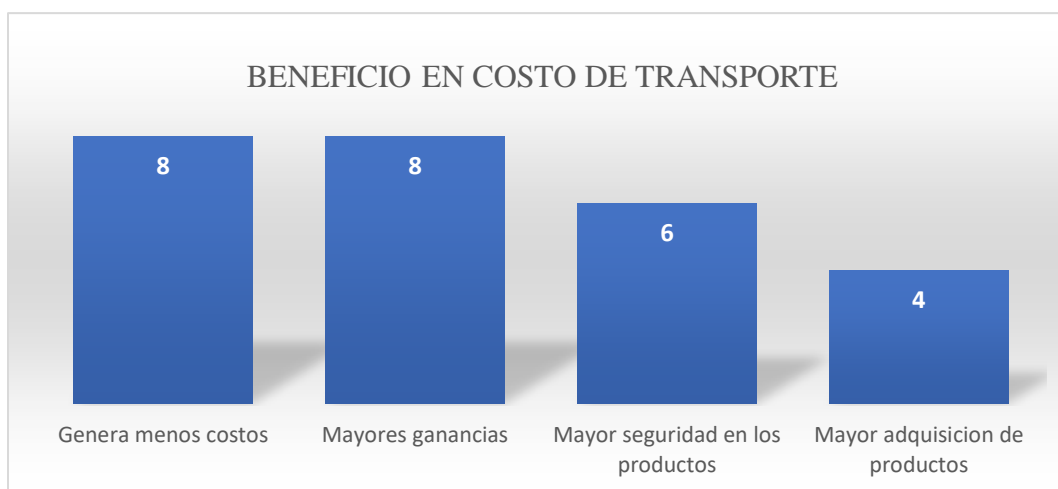
### **6.1.2. Opiniones sobre la carretera Bluefields-Nueva Guinea**

Según la información obtenida, los comerciantes opinan que este proyecto ha sido un sueño costeño de hace mucho tiempo y que ahora se haga realidad es altamente satisfactorio para los habitantes de la Ciudad, sus beneficios son muchos y entre ellos destacan el crecimiento económico de la Ciudad, el fácil acceso para transportar mercaderías, viajes en vehículos privados a cualquier hora y cuando lo desee, el horario adecuado del transporte hacia la capital, adoptar nuevas formas de emprender un negocio y ampliar los negocios actuales.

Cabe destacar que 2 de los entrevistados adujeron que sus beneficios son para la población en general pero afecta directamente a los comerciantes, aunque no a todos, es decir, que el que no esté preparado para enfrentar nuevas amenazas y retos fácilmente fracasará, lo que les alerta a identificar sus puntos débiles y mejorar de manera que mantenga su posición en el mercado.

**6.2. Efectos de la carretera Bluefields-Nueva Guinea en los precios de los productos que ofertan las empresas de abarrotería de la Ciudad de Bluefields.**

**6.2.1. Grafica N° 1. Beneficio de la carretera en los costos de transporte de las mercancías.**



F. Sandoval y K. Cerna, noviembre 2019

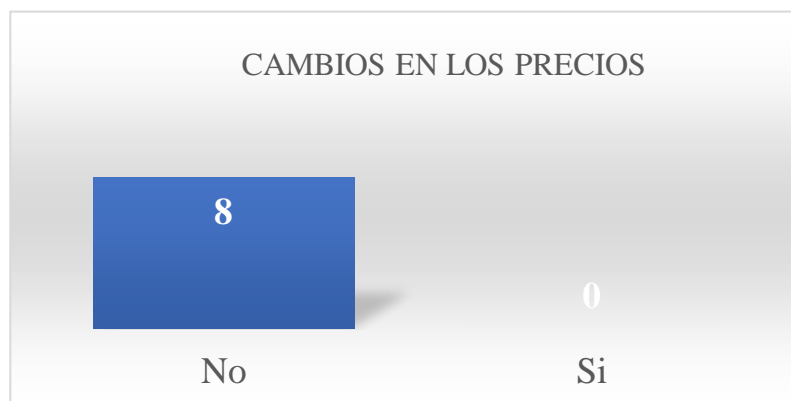
Del total de la muestra, 8 de los empresarios, es decir el total, afirman que en efecto la carretera genera menores costos, 8 también testifican las mayores ganancias, 6 de ellos afirman la mayor seguridad en transportar los productos, y solamente 4 tienen las facilidades de obtener mayor adquisición de productos.

Los entrevistados aseguraron que su beneficio ha sido positivamente, ya que sus costos de transporte de mercancía han reducido, lo que indica que hay mayores y mejores ganancias, también existe menos pérdidas porque el transportar la mercadería es más seguro, pues ahora viene directamente en un vehículo, solamente cargan y descargan en un punto y si acaso hay alguna pérdida en cualquier producto al final el cliente debe pagar las consecuencias, pero las pérdidas han reducido. Además, pueden hacer mayores compras de productos por las exitosas ganancias.

Por lo que se recomienda a los empresarios valorar precios en algunos de sus productos, ya que es del conocimiento de la población que deberían hacer reducciones en ellos, sabiendo que sus costos han disminuido.

### 6.2.2. Gráfico N° 2. Cambios en los precios

El 100% respondió que no han hecho cambio en los precios.



F. Sandoval y K. Cerna, noviembre 2019

Los comerciantes respondieron que no han disminuido los precios, por el contrario, han tenido que aumentar el precio a algunos productos como cereales, perecederos y gastos del hogar, según la canasta básica, por el alza de impuestos.

**6.2.3. Cuadro N° 2. Influencias que ha tenido los cambios en los precios en la canasta básica**

Estos precios fueron recopilados según la información obtenida en las entrevistas.

<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio antes de la carretera</b>	<b>Precio Actual</b>	<b>Variación del precio</b>
<b>Alimentos Básicos</b>				
<b>Arroz</b>				
Nacional	Quintal	C\$ 1,290.00	C\$ 1,380.00	C\$ 90.00
Americano	Quintal	C\$ 1,460.00	C\$ 1,520.00	C\$ 60.00
Frijoles	Quintal	C\$ 1,750.00	C\$ 1,900.00	C\$ 150.00
Azúcar	Quintal	C\$ 1,170.00	C\$ 1,290.00	C\$ 120.00
Aceite	Bidón	C\$ 620.00	C\$ 780.00	C\$ 160.00
<b>Carnes</b>				
Posta de res	Libra	C\$ 70.00	C\$ 80.00	C\$ 10.00
Posta de cerdo	Libra	C\$ 75.00	C\$ 85.00	C\$ 10.00
<b>Carne de aves</b>	Libra			
Pierna	Libra	C\$ 34.00	C\$ 38.00	C\$ 4.00
Pechuga	Libra	C\$ 37.00	C\$ 42.00	C\$ 5.00
Chuleta de pescado	Libra	C\$ 33.00	C\$ 40.00	C\$ 7.00
<b>Lácteos y Huevos</b>				
<b>Leche</b>				
leche evaporada	Litro	C\$ 16.00	C\$ 20.00	C\$ 4.00

leche en polvo	Libra	C\$ 90.00	C\$ 110.00	C\$ 20.00
Huevo	Cajilla	C\$ 110.00	C\$ 130.00	C\$ 20.00
Queso	Libra	C\$ 38.00	C\$ 45.00	C\$ 7.00
<b>Cereales</b>				
Pinolillo	Libra	C\$ 26.00	C\$ 40.00	C\$ 14.00
Pastas alimenticias	Bolsa	C\$ 14.00	C\$ 16.00	C\$ 2.00
Pan	Barra	C\$ 30.00	C\$ 40.00	C\$ 10.00
<b>Perecederos</b>				
Tomate	Libra	C\$ 18.00	C\$ 25.00	C\$ 7.00
Cebolla	Libra	C\$ 18.00	C\$ 20.00	C\$ 2.00
Papas	Libra	C\$ 20.00	C\$ 25.00	C\$ 5.00
Ayote	Unidad	C\$ 12.00	C\$ 15.00	C\$ 3.00
Chiltoma	Unidad	C\$ 8.00	C\$ 10.00	C\$ 2.00
Plátano verde	Unidad	C\$ 8.00	C\$ 10.00	C\$ 2.00
Naranja	Docena	C\$ 12.00	C\$ 15.00	C\$ 3.00
Repollo	Unidad	C\$ 30.00	C\$ 35.00	C\$ 5.00
<b>Gastos del hogar</b>				
Jabón de lavar ropa	Unidad	C\$ 26.00	C\$ 30.00	C\$ 4.00
Detergente en polvo	Bolsa	C\$ 33.00	C\$ 35.00	C\$ 2.00
Pasta dental	Unidad	C\$ 30.00	C\$ 35.00	C\$ 5.00
Fosforo	caja grande	C\$ 35.00	C\$ 45.00	C\$ 10.00
Escoba	Unidad	C\$ 37.00	C\$ 45.00	C\$ 8.00
Papel Higiénico	Unidad	C\$ 21	C\$ 27.00	C\$ 6.00
Jabón de baño	Unidad	C\$ 18.00	C\$ 25.00	C\$ 7.00



Toallas sanitarias	Bolsa	C\$ 30.00	C\$ 40.00	C\$ 10.00
Desodorante	Unidad	C\$ 65.00	C\$ 82.00	C\$ 17.00
Cepillo dental	Unidad	C\$ 12.00	C\$ 15.00	C\$ 3.00
Gas butano	Unidad	C\$ 320.00	C\$ 370.00	C\$ 50.00

F. Sandoval y K. Cerna, noviembre 2019

De acuerdo a la variación de los precios se realizó un análisis en el que se tomaron 5 productos esenciales para analizar la elasticidad precio de la demanda, con el objetivo de comparar la demanda antes y después de la carretera en los años 2017 y 2019.

#### 6.2.4. Cuadro N° 3. cálculo de la elasticidad precio de la demanda.

DATOS PARA CALCULAR ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA 2017 Y 2019									
productos	unidad de medida	Cantidad demandada a 2017	Cantidad demandada 2019	demanda promedio	variación de la demanda	Precio enero 2017	precio enero 2019	precio promedio	variación del precio
<b>Arroz</b>									
Nacional	quintal	180	200	190	20	C\$1,290.00	C\$1,380.00	C\$1,335.00	C\$90.00
Americano	quintal	220	300	260	80	C\$1,460.00	C\$1,520.00	C\$1,490.00	C\$60.00
Frijoles	quintal	40	50	45	10	C\$1,750.00	C\$1,900.00	C\$1,825.00	C\$150.00
leche en polvo	libra	3456	4320	3888	864	C\$90.00	C\$110.00	C\$100.00	C\$20.00
Papel Higiénico	unidad	1920	2400	2160	480	C\$21.00	C\$27.00	C\$24.00	C\$6.00
Jabón de lavar ropa	unidad	1287	1608	1447.5	321	C\$26.00	C\$30.00	C\$28.00	C\$4.00

F. Sandoval y K. Cerna, noviembre 2019

La elasticidad precio de la demanda mide la tasa de respuesta de la cantidad demandada debido a un cambio de precio. Un pequeño cambio en el precio de un producto está acompañado de un gran cambio en la cantidad demandada, en este caso se refiere ante una Elasticidad precio de la demanda ELASTICA; mientras que, un cambio en el precio que no provoca cambios en la demanda es conocida como elasticidad precio de la demanda INELASTICA.

La fórmula de la elasticidad precio de la demanda es:

$$Ep: \% \text{ Variación de la cantidad demandada} / \% \text{ Variación en el precio}$$

A continuación, los cálculos realizados a los 5 productos del recuadro anterior:

#### 6.2.5. Fórmula para calcular la elasticidad precio de la demanda.

$$Ep = \Delta\%Q \div \Delta\%P$$

##### ➤ Arroz

- *Nacional*

$$Ep = \frac{20}{190} \div \frac{90}{1335} = 1.56\%$$

Significa que para este período al incrementarse el precio del arroz nacional en 1%, la cantidad demandada disminuye en 1.56%, además nos indica que tiene una elasticidad precio de la demanda ELASTICA. Es decir, que es un producto muy importante dentro del presupuesto de las familias nicaragüenses.

- *Americano*

$$Ep = \frac{80}{260} \div \frac{60}{1490} = 7.64\%$$

Este producto su elasticidad sin duda, es más ELASTICO que el arroz nacional, lo que indica su alto grado de importancia en las familias, la menor demanda ha sido en este producto.

Cabe señalar que estos productos son generalmente INELASTICOS, puesto que, están dentro del margen de productos de primera necesidad, pero al calcular las variaciones porcentuales resultaron ser ELASTICOS, ya que, al incrementarse el precio en el arroz americano, muchos de los que consumían este tipo de arroz pasaron a consumir el nacional y el porcentaje de demanda que disminuye en el arroz nacional pasó a consumir el arroz más barato o de menor calidad.

➤ **Frijoles**

$$Ep = \frac{10}{45} \div \frac{150}{1825} = 2.703\%$$

La elasticidad precio de la demanda es de 2.7% es decir, es un producto ELASTICO, aun con el alza de precio su consumo es necesario, pero la demanda disminuyó, es muy probable que las familias disminuyeron el consumo o decidieron consumir el mismo producto, pero el que tiene menor precio.

➤ **Leche en polvo**

$$Ep = \frac{864}{3888} \div \frac{20}{100} = 1.11\%$$

La leche en polvo con una elasticidad precio de la demanda ELASTICA, condujo a una disminución del 1.11% en la cantidad demandada ante el aumento de 1% en el precio. Es un producto que puede reemplazarse o disminuir su consumo, es muy probable que esa cantidad de demanda que disminuye haya preferido consumir leche en liquido o simplemente dejar su consumo.

➤ **Papel higiénico (NEVAX)**

$$Ep = \frac{480}{2160} \div \frac{6}{24} = 0.88\%$$

La elasticidad precio de la demanda del papel higiénico resultó ser INELASTICA, sin duda, un producto de primera necesidad, aunque su precio aumente las familias van a seguir consumiendo por su alto grado de importancia, aunque su variación porcentual menor que 1 tiene poca diferencia, es muy probable que ese pequeño porcentaje de la demanda decidió comprar otros papeles higiénicos de otras marcas que fuesen más baratos.

➤ **Jabón de ropa**

$$Ep = \frac{321}{1447.5} \div \frac{4}{18} = 1.55\%$$

El jabón de ropa tiene una elasticidad precio de la demanda ELASTICA de 1.55%, el precio aumentó y la cantidad demandada disminuyó, por su variación de productos, es muy probable que las personas empezaron a demandar otro jabón de otra marca que fuese más accesible económicamente.

### 6.3. Estrategias implementadas por los propietarios de las medianas empresas de abarrotería para permanecer dentro del mercado de Bluefields.

#### 6.3.1. Graficas N° 3. Estrategias utilizadas para mantenerse en el mercado

En esta pregunta los entrevistados seleccionaron más de una opción, según sus estrategias aplicadas en el negocio.



F. Sandoval y K. Cerna, noviembre 2019

Con los resultados obtenidos se identificó que 5 medianas empresas de abarrotería utilizan la estrategia de precios bajos, según los precios de productos en el mercado local, es decir que los precios de los productos de una tienda con otra tienen una variación insignificante. Solamente 4 de ellas aplican los descuentos y promociones, uniendo un producto con otro aplicándole un precio considerable, también descuentos en productos que ya llevan mucho tiempo en las tiendas y haciendo descuentos del 10% o 20% a los que, por ejemplo, hacen compras por más de C\$500.00.

De igual manera, 4 de estos promueven lo que es propaganda y publicidad, sin duda uno de los mejores medios aprovechados para ofertar sus productos, entre los más utilizados se destacan: Facebook y WhatsApp, cabe destacar que, aunque ellos tengan páginas en Facebook no hacen uso debido de este medio tan importante.

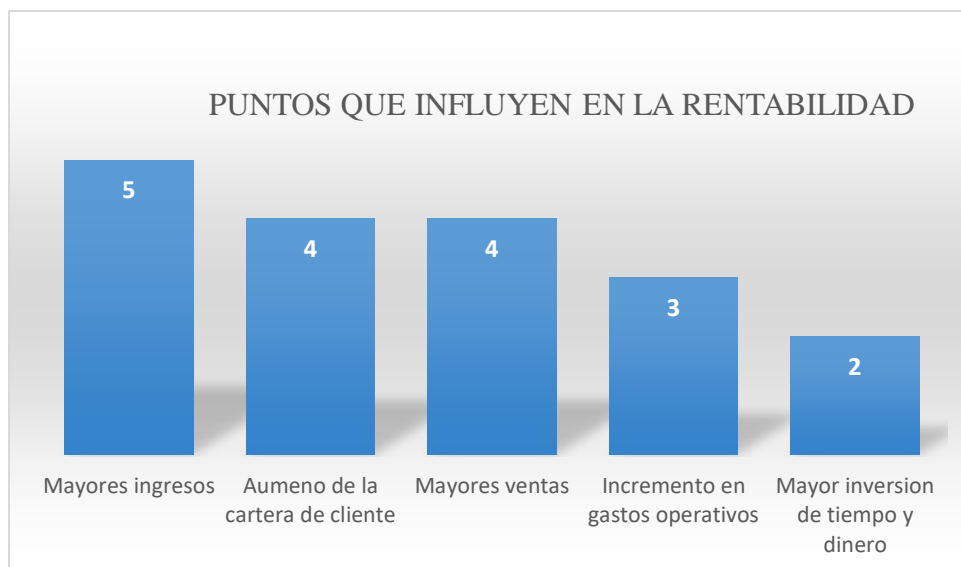
A 4 propietarios le interesa una mejor atención al cliente, la manera en que lo demuestran es entrevistando a cierto grupo de la población, sobre, cómo se les atiende, si están de acuerdo con la atención y qué sugieren para mejorar. También comentaron que como propietarios hablan con sus colaboradores y les recomiendan la amabilidad y calidad de atención a los clientes.

Por último, solo 2 de ellos invierten en logística, destacaron que les ha ayudado a ahorrar tiempo y dinero, por lo que sus procesos de actividades diarias son menos tardados, tienen personal capacitado en cada área y cada colaborador conoce a quien debe acudir tanto en bodega como en tienda.

De manera que se recomienda a los empresarios tener en cuenta que competir en precios no es lo ideal para permanecer en el mercado, no solo bastan las ganancias, lo fundamental es cómo van atender a los clientes, si bien, no es una estrategia en sí para permanecer en el mercado ya que cuenta como una responsabilidad u obligación que como empresa debe hacerlo, pero como ellos lo mencionaron, entonces deben seguir motivando a su personal a hacerlo. Aunque lo indicado sería capacitarlos profesionalmente, para que puedan sentir un alto grado de compromiso con la empresa mejorando así su funcionamiento.

### 6.3.2. Grafica N° 4. Acciones estratégicas que influyen en rentabilidad

En esta pregunta los entrevistados seleccionaron más de una opción, según las influencias que tienen dichas estrategias en la rentabilidad del negocio.



F. Sandoval y K. Cerna, noviembre 2019

Según los resultados obtenidos, de las estrategias mencionadas anteriormente que los comerciantes aplican en sus negocios influyen directamente en mayores ingresos la cual 5 de estas afirman, es evidente que las estrategias que utilizan les ha generado mejores ganancias, lo que les ha permitido seguir invirtiendo en su negocio. En 4 empresas repercute en mayores ventas, sin duda, al darle publicidad al negocio, se obtendrán más ventas lo que repercute claramente en el aumento de cliente que al igual 4 de los entrevistados señalaron su crecimiento en clientes reales.

Cabe destacar, que ciertos entrevistados decían que ya tienen sus clientes fijos, por lo que están conformes con eso y lo que hacen es incentivar y motivar a cada cliente, incluso, en épocas navideñas regalan un detalle como frutas a los que consideran mejores clientes.

Solamente 3 obtienen un incremento en gastos operativos, es decir que solo a estos les afecta invertir en propaganda y publicidad, papelería y rotulaciones. Por último, 2 tienen mayor inversión de tiempo y dinero, en lo que respecta a la planificación estratégica y al dinero que se invierte en los gastos operativos.

Según los resultados obtenidos se recomienda a los propietarios invertir tiempo y dinero en capacitaciones a su personal, en cuanto a mejor atención al cliente y en una mejor gestión de análisis de procesos, deben hacerlo para su crecimiento como empresa, expandirse de modo que alcancen un prestigio regional o incluso nacional.

### 6.3.3. Grafica N° 5. Acciones estratégicas para hacer frente a la competencia.



F. Sandoval y K. Cerna, noviembre 2019

En la gráfica se refleja que 8 de los comerciantes optan por ampliar sus negocios para enfrentar la competencia, también del total, solo 6 consideran de suma importancia llevar registro de los clientes potenciales para poder incentivarlos y de esta manera mantener a los clientes, solamente el 4 de ellos toman como estrategia el adaptarse a los cambios y ninguno de los propietarios optaría por cambiar el giro del negocio.

Como parte del reforzamiento para las medianas empresas de abarrotería se tomó la matriz FODA para un análisis MINIMAX, en donde se reflejan estrategias alternativas conceptuales distintas, tomando las Fortalezas y Debilidades como Factores Internos y las Oportunidades y Amenazas como Factores Externos.



**6.3.4. Cuadro N° 4. Análisis MINIMAX de las medianas empresas de abarrotería de la Ciudad de Bluefields**

<p><b>Factores Internos</b></p> <p><b>Factores Externos</b></p>	<p><b>Fortalezas Internas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayores ganancias.</li> <li>• Menores costos.</li> <li>• Incremento en la variabilidad de los productos.</li> <li>• Incremento de la cartera de clientes de los alrededores.</li> </ul>	<p><b>Debilidades Internas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de innovación.</li> <li>• No adaptarse a los cambios.</li> <li>• Falta de recursos.</li> <li>• El uso de las nuevas tecnologías.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades Externas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar el negocio.</li> <li>• Mayor accesibilidad para la distribución de los productos.</li> <li>• Recibimiento de producto en tiempo y forma.</li> <li>• Seguridad en el transporte de la mercadería.</li> </ul>	<p><b>Estrategia FO: MAXI-MAXI</b></p> <p>La estrategia más exitosa, con las fortalezas de las empresas cada una debe aprovechar las oportunidades, de manera que puedan ampliarse y alcanzar prestigio a nivel Regional y Nacional.</p>	<p><b>Estrategia DO: MINI-MAXI</b></p> <p>Es necesario que los empresarios tomen la iniciativa de cambiar y adoptar nuevas estrategias para un mejor funcionamiento del negocio a fin de aprovechar cada oportunidad.</p>
<p><b>Amenazas externas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendedores ambulantes.</li> <li>• Nuevas competencias comerciales.</li> <li>• Incremento de los impuestos.</li> <li>• Preferencia de compras por parte de los clientes, fuera de la Ciudad.</li> </ul>	<p><b>Estrategia FA: MAXI-MINI</b></p> <p>Cada una de las fortalezas que tienen estos empresarios debe utilizarlas para enfrentarse a las amenazas, innovando con estrategias específicas para seguir en la mente de los consumidores, en cuanto a publicidad, mejor atención al cliente y precios favorables.</p>	<p><b>Estrategia DA: MINI-MINI</b></p> <p>Es una situación altamente preocupante, pero se sugiere que las empresas tomen un determinado tiempo para que puedan eliminar poco a poco debilidades internas, a través de capacitaciones, aunque las amenazas estarán presentes pueden ir adoptando nuevas medidas según las capacitaciones para ir enfrentándose a estas inminencias.</p>

A través de la aplicación de esta técnica se obtiene información de los aspectos positivos y negativos de la situación concreta tanto para el momento presente como para el futuro, así también se proponen ciertas estrategias para que las empresas puedan enfrentar tal situación, que son:

- Ampliar la actividad económica del negocio
- Cambiar el giro del negocio
- Crear alianzas estratégicas con demás empresas locales
- Llevar un registro de clientes potenciales
- Innovar
- Adaptarse a los cambios
- Capacitar al personal

## VII. CONCLUSIONES

Al término de la investigación monográfica, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. En cuanto a la percepción que tienen los comerciantes de las medianas empresas de abarrotería de la Ciudad de Bluefields con respecto a la carretera, se pudo conocer que todos los comerciantes están altamente satisfechos con esta obra, un sueño hecho realidad, para ellos como dueños de negocios la carretera tiene más ventajas que desventajas lo que les motiva seguir trabajando para aumentar sus capacidades como empresa.

Las oportunidades que ha generado la carretera Bluefields- Nueva Guinea son muchas, entre ellas se puede destacar el fácil acceso para transportar la mercadería, lo que implica menos costo. Las amenazas que se presentan son la entrada de nuevos competidores ya que los grandes empresarios buscan expandir sus negocios y esta obra les abre paso a muchos de ellos.

2. Los comerciantes dicen estar preparados para competir contra grandes supermercados, como lo es el Palí o Maxi Palí, aunque estas empresas compran en grandes cantidades de productos, lo que tiende a reducir su precio, los empresarios locales se preparan para competir con otras estrategias que no sea precio. A pesar de que los costos de mercadería han disminuido en gran manera los comerciantes no redujeron precios, ellos decidieron mantenerlo para no hacer muchos cambios en inventarios, según los comerciantes.
3. Con el análisis elasticidad precio de la demanda en 5 productos esenciales dentro de la canasta básica, se determinó que 4 de estos son ELASTICOS, aunque son productos de primera necesidad, resultaron ser elásticos por que las personas decidieron consumir los mismos productos pero con menos calidad lo que repercute a productos con menor costo y un producto con una demanda INELASTICA ya que a medida que el precio aumenta la demanda no deja de consumir el producto por su alto grado de importancia, siendo un producto de primera necesidad.

4. Las estrategias que utilizan son precios bajos (Según la competencia local del mercado), descuentos y promociones, propaganda y publicidad, en esta se destaca el uso de las redes sociales como Facebook y WhatsApp, mejor atención al cliente, innovación y el adaptarse a los cambios.
  
5. Se formularon algunas estrategias para que los empresarios de estos negocios de abarrotería puedan implementarlo y así hacerles frente a los nuevos competidores que ingresen al mercado local, entre ellas esta, cambiar el giro del negocio, Ampliar el negocio, Crear alianzas estratégicas con demás empresas locales, Llevar un registro de clientes potenciales para incentivarlos, Innovación, Por último, el adaptarse a los cambios.

## **VIII. RECOMENDACIONES**

1. Se les recomienda a los empresarios que tengan una visión más amplia de sus negocios basándose en conocimientos técnicos, es necesario que hagan uso de las nuevas tecnologías para facilitar los procedimientos de compra y venta en sus locales, también para llevar un mejor orden en cuanto a los inventarios.
2. Capacitar a su personal, un punto importante para el aumento de la cartera de cliente lo que generaría mayores y mejores ganancias. Deben mantener al tanto los gustos y preferencias del consumidor.
3. Adaptarse a los cambios, buscar siempre la manera de satisfacer los gustos y preferencias del consumidor, dejar atrás las viejas teorías, costumbres o culturas, dejar el conformismo y explotar ese potencial que llevan como empresarios para innovar y estar actualizados en el negocio.
4. Deben ser más eficientes y eficaces, es decir, deben hacer las cosas de la mejor manera, cumplir metas con recursos disponibles en menor cantidad de tiempo posible.
5. Utilizar las estrategias formuladas que se detallan en el documento.

## IX. REFERENCIAS

1. Caferra, C. (25 de Junio de 2019). *About Español*. Obtenido de <https://www.aboutespanol.com/que-es-el-foda-2480179>
2. Cardoza, J. (22 de Noviembre de 2014). *Prezi*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de Mercado: <https://prezi.com/x0ygxttua0rx/que-es-mercado/>
3. Course Hero, I. (s.f.). *Definicion de economía de mercado*. Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/p57du5f/Lee-todo-en-Definición-de-economía-de-mercado-Qué-es-Significado-y-Concepto/>
4. Escalante, K. (28 de Septiembre de 2013). *Grandes Pymes*. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de Estrategias Competitivas: <https://www.grandespymes.com>
5. *Finanzas Personales*. (17 de Abril de 2008). Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de <https://www.finanzaspersonales.co/invierta-a-la-fija/articulo/como-mantener-su-empresa-en-el-mercado/36421>
6. Fuente, L. (5 de Marzo de 2011). *C. General Definista*. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de Comercio: <http://conceptodefinicion.ni>
7. García, I. (19 de Septiembre de 2017). *Economía Simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>
8. Gil, S. (9 de Junio de 2016). *Economipedia*. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de Competencia Perfecta: <https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>
9. Heredia, F. (30 de Agosto de 2016). *Mi propio jefe*. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de <https://mipropiojefe.com/5-estrategias-para-mejorar-la-competitividad-de-las-empresas/>
10. Merino, J. P. (2015). *Definicion De*. Recuperado el 21 de Junio de 2018, de Abarroteria: <https://definicion.de/abarrotres/>

11. Nordhaus, S. (2007). *Economía*. Esmeralda, Mexico: The McGrawHill Companies, Inc.
12. Ortigosa, A. (16 de Mayo de 2017). *Innovando*. Recuperado el 8 de Agosto de 2018, de Cultura de las organizaciones: <https://innovan.do/2017/05/16/estrategias-para-sobrevivir-en-un-entorno-altamente-competitivo/>
13. Ramón, S. (6 de Octubre de 2017). *El economista*. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de Análisis de la competencia y estudio de mercado: <http://infoautonomo.eleconomista.es>
14. Rivas, M. (s.f.). *Academia*. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de Definicion de economía: [https://www.academia.edu/35763837/DEFINICIÓN\\_DE\\_ECONOMIA](https://www.academia.edu/35763837/DEFINICIÓN_DE_ECONOMIA)
15. Sandoval, L. (2019). *Emprender Facil*. Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/es/que-es-una-oportunidad-de-negocio/>
16. Sandra Juarez, R. M. (Marzo de 2013). *Oportunidades económicas del comercio de la Ciudad de Bluefields*. Bluefields, Región Autónoma de la Costa Caribe Sur, RACCS.
17. Sanz, C. (2017). *Foro Capital PYMES*. Obtenido de <https://forocapitalpymes.com/ventaja-competitiva/>
18. Sevilla, M. (25 de Marzo de 2017). *Foro Capital PYMES*. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de Ventaja Competitiva: <http://www.forocapitalpymes.com>
19. Sosa, J. M. (14 de Agosto de 2014). *Scribd*. Recuperado el 8 de Agosto de 2018, de Almacenamiento de los abarros: <http://es.scribd.com.ni>
20. Thompson, I. (Octubre de 2013). *Promonegocios.net*. Recuperado el 8 de Agosto de 2018, de Mercado: <http://www.promonegocios.net.com.ni>
21. Vornalee Theophile, C. S. (Junio de 2009). Los cambios socio-económicos en las cabecera municipal de Laguna de Perlagenerados por la carretera (Laguna de Perla-Rama) 2009. Laguna de Perla.

## X. ANEXOS

### Entrevista a los propietarios de las medianas empresas de abarrotería del sector comercio de la Ciudad de Bluefields

#### Bluefields Indian & Caribbean University

**B.I.C.U.**



#### Entrevista a aplicar al dueño de la empresa

La presente investigación tiene como propósito analizar la percepción que tienen los empresarios de las medianas empresas de abarrotería del sector comercio de la Ciudad de Bluefields por la carretera Bluefields-Nueva Guinea. Por tales motivos necesitamos su valiosa colaboración respondiendo de manera directa y honesta.

- XI.** Conocer las oportunidades y amenazas que genera la carretera Bluefields-Nueva Guinea

Fortalezas	Oportunidades
Debilidades	Amenazas



¿Qué opinión tiene usted sobre la carretera Bluefields-Nueva Guinea?

**XII.** Analizar el efecto de la carretera Bluefields-Nueva Guinea en los precios de los productos que ofertan las empresas de abarrotería de la Ciudad de Bluefields.

¿Cómo le ha beneficiado la carretera en los costos de transporte de las mercancías?

¿Ha hecho usted cambio en los precios de los productos que oferta? ¿En cuáles?

Sí

No

¿Cómo ha repercutido esto en la canasta básica?

<b>Descripción</b>	<b>Precio antes de la carretera</b>	<b>Precio Actual</b>	<b>Variación del precio</b>
<b>Alimentos Básicos</b>			
Arroz			
Frijoles			
Azúcar			
Aceite			
<b>Carnes</b>			
Posta de res			
Posta de cerdo			
Carne de aves			
Chuleta de pescado			
<b>Lácteos y Huevos</b>			
Leche			
Huevo			
Queso			

<b>Cereales</b>			
Tortilla			
Pinolillo			
Pastas alimenticias			
Pan			
<b>Perecederos</b>			
Tomate			
Cebolla			
Papas			
Ayote			
Chiltoma			
Plátano verde			
Naranja			
Repollo			
<b>Gastos del hogar</b>			
Jabón de lavar ropa			
Detergente en polvo			
Pasta dental			
Fosforo			
Escoba			
Papel Higiénico			
Jabón de baño			
Toallas sanitarias			
Desodorante			
Cepillo dental			
Alquiler			
Gas butano			

III. Describir las estrategias implementadas por las medianas empresas de abarrotería para permanecer dentro del mercado de Bluefields.

¿Cuáles son sus estrategias utilizadas para mantenerse en el mercado?

- |                              |                          |
|------------------------------|--------------------------|
| Precios bajos                | <input type="checkbox"/> |
| Descuentos y promociones     | <input type="checkbox"/> |
| Propaganda y publicidad      | <input type="checkbox"/> |
| Mayor inversión en logística | <input type="checkbox"/> |
| Mejor atención al cliente    | <input type="checkbox"/> |

¿De qué manera estas acciones estratégicas han influido en su rentabilidad?

- |                                    |                          |
|------------------------------------|--------------------------|
| Mayores ventas                     | <input type="checkbox"/> |
| Aumento en la cartera de clientes  | <input type="checkbox"/> |
| Mayores ingresos                   | <input type="checkbox"/> |
| Incremento en gastos operativos    | <input type="checkbox"/> |
| Mayor inversión de tiempo y dinero | <input type="checkbox"/> |

IV. Formular estrategias que le permitan a las medianas empresas de abarrotería hacerle frente a la amenaza de los nuevos competidores producto de la carretera Bluefields-Nueva Guinea.

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| Cambiar el giro del negocio                                | <input type="checkbox"/> |
| Ampliar su negocio   | <input type="checkbox"/> |
| Crear alianzas estratégicas con las empresas locales       | <input type="checkbox"/> |
| Llevar registro de clientes potenciales para incentivarlos | <input type="checkbox"/> |

### **Listado de las medianas empresas de abarrotería**

- 1) Centeno Market
- 2) Miscelánea Mi Favorita
- 3) Variedades Norvin
- 4) Miscelánea Chavarría
- 5) Tienda Eddy
- 6) Miscelánea Norma
- 7) Variedades Gloria
- 8) El Atlántico