

# UNIVERSIDAD THOMAS MORE



Impacto de Estrategias de Precios en el Sector de Pequeñas Pastelerías en Managua

María José Díaz Castillo

Trabajo de grado presentado en cumplimiento parcial de los requisitos para optar a la licenciatura  
en Gerencia en Mercadeo y Publicidad

Managua, 13 de Enero del 2024

Managua, 13 de Enero de 2024

Licenciada  
Irene Rojas  
Rectora  
Universidad Thomas More

Su Despacho

Estimada Licenciada Rojas:

Tengo a bien informarle que en mi carácter de Orientador y Catedrático de la Universidad Thomas More doy por revisado y aprobado el Trabajo de Grado del alumno María José Díaz Castillo, titulado “***Impacto de Estrategias de Precios en el Sector de Pequeñas Pastelerías en Managua***” que fue elaborado como requisito para optar al título de Licenciada en Gerencia de Mercadeo y Publicidad.

La estudiante Díaz Castillo durante el proceso de revisión y corrección de este trabajo cumplió con todas las normas y procedimientos establecidos por la universidad para la elaboración del mismo. Sin más que agregar aprovechó la oportunidad para presentarle muestras de mi estima y consideración.

Atentamente,

---

Rodrigo Díaz  
Tutor

---

Silvio De Franco, Ph.D.  
Autoridad Académica  
Universidad Thomas More

# Índice

Índice.....	i
Índice De Tablas Y Gráficos:.....	ii
I Agradecimientos.....	5
II. Resumen Ejecutivo.....	6
III. Introducción.....	7
IV. Revisión de la Literatura.....	8
V. Planteamiento del Problema.....	12
Justificación:.....	12
Pregunta de investigación.....	12
Objetivos de Investigación:.....	12
Objetivo General:.....	12
Objetivos Específicos:.....	12
Hipótesis:.....	12
VI. Metodología.....	13
Enfoque.....	13
Diseño.....	13
Contexto de la Investigación.....	13
Población a estudiar y Diseño de la muestra.....	14
Estrategia para Recolección de Datos.....	14
Declaración de Variables.....	14
VII. Resultados.....	15
VIII. Recomendaciones.....	23
IX. Conclusiones.....	23
X. Anexos.....	25
XI. Bibliografía.....	40

## Índice De Tablas Y Gráficos:

I.	Gráfico 1. Análisis Descriptivo de Estadística .....	16
II.	Tabla 1. Matriz de Análisis de Contenido .....	16
III.	Tabla 2. Registro Financiero Isa's Bakery .....	20
IV.	Tabla 3. Registro Financiero Dulcette Bakery .....	21

**I. Agradecimientos**

Gracias a dios, por permitirme tener y disfrutar a mis padres, gracias a mis padres por apoyarme en cada decisión y permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis. Gracias por creer en mí, no ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes y su amor lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos.

Gracias a mi novio, quiero expresarte mi más profundo agradecimiento por ser mi constante apoyo durante esta travesía académica. Tu paciencia, aliento y amor incondicional han sido fundamentales en cada paso de esta tesis. Gracias por estar a mi lado y ser mi roca en todo momento.

## II. Resumen Ejecutivo

El mercado de pastelerías en Managua es un área bastante competitiva. La mayoría de las pastelerías pequeñas en Managua que no tienen el capital para producir una cantidad industrial le cuesta competir con las pastelerías más grandes ya que sus costos son mucho menores que los de estas pequeñas pastelerías, por lo que estas mismas necesitan aprender a identificar las estrategias de precios que mejor le favorezcan para tener buenas ventas y buenos márgenes de ganancias.

La presente tesis se centra en analizar el impacto de las estrategias de precios en el sector de pequeñas pastelerías en Managua. La sensibilidad del consumidor al precio, destaca la importancia de comprender cómo las decisiones de fijación de precios afectan el desempeño y la viabilidad de las pequeñas empresas pasteleras. Se llevará a cabo una investigación exhaustiva que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Se realizaron entrevistas con propietarios de pastelerías para obtener percepciones subjetivas, y se recopilaron datos financieros y encuestas a los clientes para un análisis cuantitativo más riguroso.

Esta investigación proporcionará información esencial para propietarios de pastelerías, gestores empresariales y responsables de políticas. La comprensión detallada de cómo las estrategias de precios afectan a las pequeñas pastelerías permitirá la implementación de medidas efectivas para fortalecer este sector clave del mercado local.

El documento se estructura en tres secciones. La primera teniendo conceptos que son de alta importancia en la estrategia de precios como lo son los costos de producción, diferentes estrategias de precios y modelos de negocios que ayudan a poner en un buen camino a las pastelerías. La segunda sección se basa en los formatos y la manera en que se recolectó la información necesaria para cumplir con los objetivos de esta investigación. Siendo estas las encuestas, entrevistas y datos financieros. Finalmente en la tercera sección podemos ver los resultados de los análisis, recomendaciones y conclusiones que se obtuvieron al final de la investigación.

Después de haber realizado todos los estudios y análisis establecidos podemos concluir que los objetivos de la investigación se cumplieron y la hipótesis alternativa número dos no fue rechazada, y la hipótesis número uno no fue rechazada al 50% .

### **III. Introducción**

En el mercado de Managua, las pequeñas pastelerías juegan un papel fundamental en la industria de alimentos, añadiendo un toque de dulzura a la vida cotidiana de los consumidores. Este sector, caracterizado por su creatividad e innovación, se enfrenta a desafíos constantes, entre los cuales la fijación de precios emerge como un factor crítico que afecta directamente la rentabilidad y sostenibilidad de estas empresas.

La presente tesis se adentra en el mundo de las pequeñas pastelerías en Managua, explorando en detalle el impacto que las estrategias de precios tienen en su desempeño y supervivencia en un mercado cada vez más competitivo. Al examinar la relación entre la fijación de precios y diversos aspectos comerciales, como la rentabilidad, la demanda del consumidor y la posición en el mercado, se pretende arrojar luz sobre las decisiones estratégicas que estas pastelerías deben tomar para prosperar en un entorno empresarial en constante evolución.

A través de un análisis exhaustivo, se busca identificar las estrategias de precios más efectivas que pueden ser aplicadas por estas pequeñas pastelerías, considerando las características únicas del mercado local y las preferencias cambiantes de los consumidores. Al comprender el impacto directo que estas estrategias pueden tener en la rentabilidad y la competitividad, se espera proporcionar a los propietarios y gestores de pastelerías valiosas perspectivas y herramientas prácticas para optimizar sus operaciones.

#### **IV. Revisión de la Literatura**

La revisión de la literatura de esta investigación explica conceptos y datos que son importantes para la comprensión de esta misma, así como también son de ayuda máxima para el tema a investigar. Así mismo, se trata de encontrar la combinación adecuada de precio, calidad y valor para establecer una posicionamiento estable en el mercado y generar ganancias positivas. En el entorno comercial de Managua las pastelerías se han vuelto un mercado competitivo, por ende tener una estrategia de precio adecuada tiene un impacto significativo en la rentabilidad de estas.

##### ***Estrategia de Precios***

La estrategia de precios es un proceso que consiste en que las empresas determinan el precio a sus productos o servicios. Para llevar a cabo este proceso se tienen que tomar en consideración diversos factores, de los cuales tienen mayor importancia el valor del producto o servicio, los costos de producción, precios de la competencia y canales de distribución. Contamos con varias estrategias de precio, para esta investigación se estarán mencionando las más comunes. (ESAN)

La primera es conocida como precio neutral, esta consiste en fijar los precios de los productos basándose en el precio que tiene la competencia, generando una estrategia con riesgos menores, sin embargo esto limitaría los beneficios a corto plazo de la empresa. Luego tenemos el precio psicológico, esta estrategia busca entrar en la mente del cliente y hacerle creer que está obteniendo la mejor opción con esta empresa guiándose por un patrón emocional. El precio de penetración es uno de las más usadas ya que es una manera fácil y rápida de hacernos camino al mercado, consiste en entrar con precios accesibles. Una vez logrado posicionarse establemente, iniciaran a subir los precios paulatinamente. (ESAN)

##### ***La importancia del Precio***

Según Agwu y Carter, de las cuatro p's del mercadeo, el precio es el único que genera ingresos y tiene un valor agregado en el producto. El precio es lo que asegura el mecanismo de equilibrio de la demanda y la oferta. (Edwin)

En la gama de negocios de pastelería los precios tienden a variar dependiendo del tipo de productos que ofrezcas. Las coberturas, bizcochos, empaques, rellenos, todo influye en la

magnitud para determinar los precios. Para esto se tiene que conocer a los clientes, el segmento que estaríamos atinando. Para esta investigación estaríamos estudiando un segmento con clase media alta. (Baker)

Es importante conocer y estudiar a nuestra competencia para así estar en el rango de los precios del mercado. Idealmente se eligen tres competidores y se crea un precio promedio justo. Para esto también se podría elevar un poco el precio para tener diferenciación de marcas, y ofrecerles algo nuevo y creativo a tus clientes. (Baker)

### ***Costos***

Haciendo referencia a los costos, existen dos tipos; fijos y variables. En el caso de las pastelerías la gama de productos son harinas, cremas, confituras, etc. Estos productos tienden a variar, ya sea subiendo o bajando de precio, por consecuencia las pastelerías tratan de tener un solo proveedor de confianza donde compran todos sus productos para ahorrar costos. (Bermudez)

Los costos fijos se denominan costos que tengan un montón constante durante un periodo de tiempo determinado sin importar cuánto fue la producción del mes. Algunos ejemplos de estos serían los salarios de los trabajadores, la renta del local del negocio.

Los costos variables son aquellos que pueden cambiar en un determinado tiempo dependiendo de la producción de la empresa. En el caso de las pastelerías, dependiendo de la producción de postres y pasteles que se horneen en un determinado mes. (MX) Algunos ejemplos de estos serían la materia prima, los servicios básicos ( agua, luz, gas ), así mismo con el transporte de los productos, ya que este servicio no se le da a todos los clientes por igual, ya que se tienen modalidades de pick up y delivery en ambas pastelerías siendo estudiadas. (Bermudez)

### ***Costos de Producción***

El costo de producción es la inversión o gasto total que una empresa realiza en bienes y recursos para obtener un producto terminado listo para la venta a un cliente final. La producción de cualquier bien o producto requiere una gran cantidad de gastos que incluyen materias primas, mano de obra, costos de energía y costos de producción. Para establecer una política de precios de venta razonables y optimizar los costos de producción, es importante que las empresas vigilen

los costos de producción para determinar con precisión cuánto cuesta fabricar cada producto. (Gerencie)

### ***Costo de Producción en Pastelerías***

En las operaciones diarias de una empresa, a menudo ocurre que las salidas de efectivo directa o indirectamente relacionadas con la producción no pueden controlarse en detalle. Como resultado, los costos están mal determinados y afectan los márgenes de utilidad. (Polo)

Existen tres elementos claves a la hora de sacar los costos de producción en las pastelerías; Materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Los materiales directos consisten en insumos esenciales para la preparación de los pasteles. La identificación es fácil, ya que se consumen cantidades significativas durante la fabricación y su costo es representativo. Para un pastel de vainilla, se agregaría el costo de la harina, la mantequilla, el azúcar y los huevos. (Polo)

La mano de obra directa representa a las personas internas que transforman el insumo en el producto final. En el caso de los pasteles, la mano de obra directa está representada por los pasteleros. Por último, los costos indirectos de fabricación son las salidas de fondos relacionadas con la fabricación de pasteles, que son menos evidentes en el producto final. Además, también se reducen el costo y el volumen utilizados en el proceso de fabricación. (Polo)

### ***Modelo de Negocios***

El modelo de negocios es una herramienta que se utiliza por las empresas para tener una claridad y un plan para saber cómo se va a lanzar un producto, servicio o marca al mercado. Requiere de un análisis exhaustivo de varios factores. Esto nos ayuda a poder ir puliendo, moldeando y perfeccionando nuestra estrategia para generar más ventas en el mercado. (Emprendedores)

Hoy en día, los modelos de negocio que están teniendo éxito son aquellos que le agrega un valor a los clientes. Es decir, les dan una razón válida y confiable a los clientes de porque ellos deberían de adquirir el producto. La manera más sencilla de crearle valor a nuestros productos es teniendo una relación excelente con nuestros clientes, haciéndolos sentir que estamos solucionando un problema para ellos. (Emprendedores)

### *Modelo de Negocios Canvas*

Este modelo de negocios canvas fue implementado primeramente por Osterwalder en el 2005 con el propósito de facilitar la gestión estratégica a las empresas. Con este proceso empresas han sabido analizar la viabilidad de sus estrategias antes de lanzar un producto al mercado, así mismo como hacer las pruebas y arreglos necesarios. (Acción contra el Hambre)

Este tipo de modelo consiste en nueve elementos clave para el resultado positivo de una empresa. Es un modelo bastante dinámico, ya que también se combinan habilidades analíticas con el pensamiento creativo, Osterwalder por su parte lo llama “Pensamiento de Diseño”. (Acción contra el Hambre)

En conclusión, podemos observar que se tiene bastante información sobre el tipo de estrategias de precio, modelos de negocios y costos. Existe una carencia de estudios sobre las estrategias de precio en pequeñas pastelerías de Managua. Por otro lado, se encontró que la estrategia de precio si afecta el resultado empresarial cuando se aplica de la forma adecuada.

Así mismo, la literatura revisada sugiere que las pequeñas empresas de pastelería apliquen la estrategia de precio y el modelo de negocios canvas simultáneamente.

## **V. Planteamiento del Problema**

Actualmente, los negocios pequeños (pastelerías) no cuentan con una estrategia de precios adecuada y correcta para ser competitiva en el mercado; al no generar ventas de volumen como las otras pastelerías, hacen que sus costos y precios sean elevados (no siendo competitivos) por ende, esto hace que en ciertos momentos, tengan que bajar precios, sacrificando directamente sus márgenes y no obteniendo una rentabilidad para el negocio.

### ***Justificación:***

Actualmente los dueños de los emprendimientos de pastelería tienen un conocimiento básico sobre una estrategia y fijación de precios. Lo que hace que nazca esta investigación para crear herramientas que ayuden a tomar decisiones en base a estrategias correctas, como definir sus costos y precios, colocando un margen sano, que genere ganancia y no pérdidas. Así como también teniendo presente las necesidades del mercado y segmento meta establecido.

### **Pregunta de investigación**

- ¿Existe relación entre el precio y el éxito de una pastelería?
- ¿Cómo es la estrategia adecuada de precios para un negocio de pastelería pequeña?

### **Objetivos de Investigación:**

#### **Objetivo General:**

Determinar cuales son las estrategias que utilizan los emprendedores de pastelerías para ayudarles a mejorar sus estrategias de precios.

#### **Objetivos Específicos:**

- Identificar si el precio establecido incide en las ventas en las pastelerías.
- Definir cuál es la estrategia adecuada de precio para un negocio de pastelería pequeña.

#### **Hipótesis:**

H0 1: Los emprendedores de pastelerías pequeñas en Managua cuentan con estrategias de precios en su negocio que les generen márgenes de ganancia del 40 por ciento.

Ha 1: Los emprendedores de pastelerías pequeñas en Managua no cuentan con estrategias de precios en su negocio que les generen márgenes de ganancia del 40 por ciento.

H0 2: Los consumidores tienen la percepción que la estrategia de precios de las pequeñas pastelerías son aceptables.

Ha 2: Los consumidores no tienen la percepción que los precios de las pequeñas pastelerías son aceptables.

## **VI. Metodología**

### **Enfoque**

Esta investigación tendrá un enfoque mixto, ya que se estará analizando las diferentes estrategias de precios que utilizan en las pastelerías pequeñas, tomando como referencia los comentarios de los dueños de negocios. Adicionalmente se estarán incluyendo encuestas y entrevistas que nos permitirán entender más a profundidad lo que espera obtener el consumidor de este tipo de negocios.

### **Diseño**

Esta investigación es mixta con un diseño fenomenológico ya que explora, describe y analiza los impactos que tienen las estrategias de precio en los negocios de pastelerías pequeñas, en esta investigación se estará utilizando un modelo de negocios Canvas para poder ayudar a estos emprendimientos a tener una mejor estrategia de precio, y comprobar la hipótesis de que los negocios no cuentan con una estrategia que les brinden márgenes arriba de 40%.

### **Contexto de la Investigación**

La investigación se llevará a cabo en “Dulcette” e “Isa ‘s Bakery” dos pastelerías pequeñas de Managua localizadas una en el km 15 carretera Masaya y la otra en Plaza las Sierritas Santo Domingo. Estas pastelerías iniciaron desde su casa tomando pedidos por encargo, y poco a poco han ido creciendo y superándose.

### **Población a estudiar y Diseño de la muestra**

Para poder ver el impacto de estrategias de precio en estos emprendimientos se diseñó una muestra que representa a estas dos pastelerías. Se calculó la muestra con la fórmula de población infinita, ya que no se puede calcular un número específico de cuántos clientes llegan al mes en las pastelerías debido a que hay meses en donde hay más demanda que otros. Se realizó un sondeo previo y se concluye que a 16 de cada 20 clientes les gustaría que los precios de los productos fueran más bajos. La fórmula utilizada es la siguiente;  $( n = \frac{z^2 * p * q}{e^2} )$ . Z siendo el parámetro estadístico usando un nivel de confianza de 95% (1.96), p siendo la probabilidad de que ocurra el evento estudiado (0.6), q siendo lo contrario (0.4), y e siendo el error (5%). En base a este dato, se estableció una muestra de 370 clientes para encuestar.

### **Estrategia para Recolección de Datos**

Se realizarán entrevistas a las dueñas de los negocios con el fin de recopilar información necesaria acerca de la estrategia de precio, publicidad implementada e impactos que tengan estas estrategias con los resultados en las ventas de la pastelería. Estas se llevarán a cabo en un ambiente tranquilo y cómodo para poder abordar los temas necesarios como una cafetería como “Café las Flores”. Para analizar los resultados de las entrevistas estaremos utilizando una matriz de análisis de contenido. Adicionalmente, se estarán haciendo encuestas a los clientes de ambas pastelerías para analizar si los precios tienen un impacto en las compras que realizan en estos emprendimientos. Las encuestas se llevarán a cabo en los establecimientos de ambas pastelerías a todos los clientes que visitan estas mismas. Para analizar estos datos se utilizara la herramienta de google sheets y así realizar un análisis descriptivo de estadística

### **Declaración de Variables**

Las variables que se están utilizando para esta investigación son las reflejadas en la tabla de abajo. La unidad de nuestras variables es la moneda del dólar ya que lo se está midiendo son los costos y ganancias de las pastelerías para implementar una estrategia de precios adecuada. Se hicieron entrevistas a las dueñas de las pastelerías con el fin de saber la manera en que ponen un precio a sus productos, y que estrategias de precio han realizado. También se realizaron

encuestas para saber la satisfacción de los clientes con respecto a los precios establecidos de los productos. Las respuestas de estas se estarán analizando para hacer un promedio del impacto de los precios en las pastelerías.

<b>Variable Dependiente</b>
Ganancias de los Productos en las Pastelerías
<b>Variable Independiente</b>
Factores que definen el precio Modelos de Negocios Costos de Producción Precio de los Productos en las Pastelerías

*Definición de las variables;* las ganancias de los productos en las pastelerías se refiere al beneficio económico que se obtiene por la venta de los productos de la pastelería. Los factores que definen el precio son elementos que influyen en la determinación del valor monetario que se asigna a los productos, en este caso algunos factores son los costos de producción, demanda del mercado, etc. El Modelo de Negocios es una estructura en la cual una empresa crea, entrega y captura valor. Los costos de producción son los gastos asociados con la fabricación de los productos, esto abarca todos los recursos necesarios para transformar la materia prima en el producto terminado. El precio de los productos en las pastelerías se refiere al valor monetaria que se asigna a los productos de la pastelería que ofrecen a sus clientes.

## **VII. Resultados**

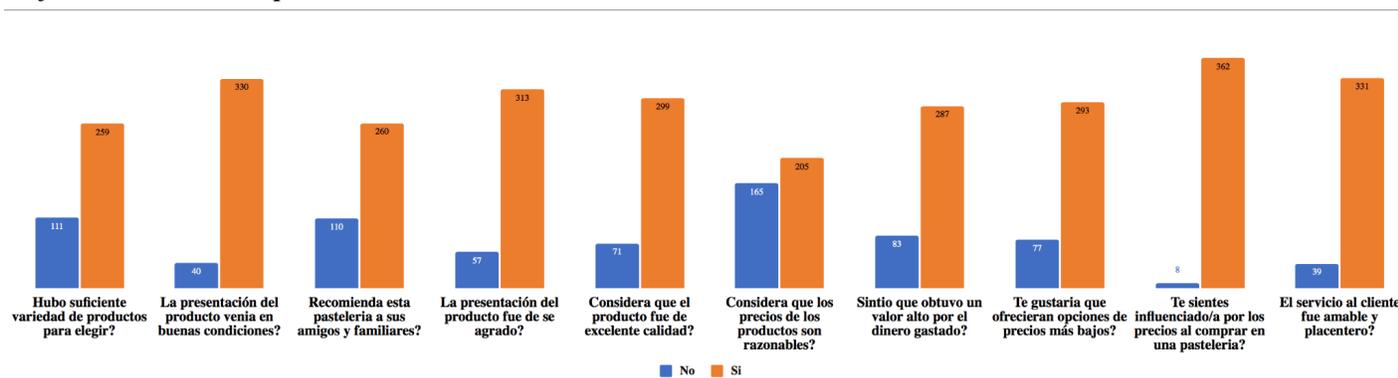
Se realizaron 370 encuestas a los clientes de ambas pastelerías y dos entrevistas a las dueñas de estas mismas.

Para analizar las encuestas se utilizó un análisis descriptivo de estadístico realizado con la herramienta de google sheets. Los resultados de este análisis arrojaron que el 81% de las personas encuestadas recibieron un producto que fue satisfactorio y de excelente calidad para

ellos. El 55% de clientes considera que los precios son razonables, sin embargo el 45% considera que no lo son. Esto nos indica que existe un alto porcentaje de la población que no está satisfecha con los precios y se necesita hacer cambios para mejorar estos números. Asimismo, el 79% les gustaría que los precios de los productos fueran más bajos. Esto en ventas, es un valor bastante significativo y es una bandera roja para el negocios.

En cuanto al servicio al cliente, el 89% respondió que sí obtuvieron un servicio al cliente amable y placentero. Esto es algo positivo ya que el servicio al cliente es un punto clave a la hora de capturar y retener a los clientes. Los negocios pueden tener un pastel muy rico, pero si no tienen personal entrenado para dar un buen servicio, los clientes posiblemente no regresaran. Finalmente podemos ver que el 70% de los clientes encuestados recomendarían estas pastelerías a sus amigos y familiares. Sin embargo, el 30% respondió negativamente esta pregunta. A como se menciona anteriormente, a nivel de ventas que el 30% de la población no estuviera dispuesto a recomendar un negocio es un valor bastante alto y podemos ver claramente que se necesitan hacer cambios para reducir ese porcentaje.

Con los resultados de estas encuestas podemos decir que la hipótesis número dos no fue rechazada. *“Los consumidores tienen la percepción que la estrategia de precios de las pequeñas pastelerías son aceptables”*, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Ya que a como se muestra en el **Gráfico.1**, el porcentaje de clientes insatisfechos con los precios de las pastelerías es bastante elevado.

**Gráfico.1 Análisis Descriptivo de Estadística**

Fuente: Elaboración propia en Google Sheets

Se utilizó una matriz de análisis de contenido como instrumento metodológico para analizar las entrevistas realizadas a las dueñas de las pastelerías. **Tabla.1.**

**Tabla. 1 Matriz de Análisis de Contenido**

Matriz de Análisis de Contenido		
Categoría	Preguntas	Observaciones
Condición Inicial	¿Por qué decidió abrir un emprendimiento de pastelería?	La razón principal que se tuvo para la apertura de la pastelería fue la situación de pandemia en el 2018 para generar ingresos extras en sus hogares.
	¿Hizo un estudio de mercado antes de salir al público?	No se realizó ningún tipo de estudio ni plan de negocios al inicio de la apertura de la pastelería.
	¿Con qué capital / recursos inició su pastelería?	Se utilizaron ahorros, y se tuvo ayuda económica de parte de la familia de la dueña para iniciar y luego fueron invirtiendo mediante

		iban creciendo.
	¿Qué obstáculos tuvo al inicio de su lanzamiento?	La escasez en la materia prima fue un problema, más por la situación que estaba ocurriendo en el país en el 2018. También un factor fue que la población no estaba en el mejor momento para estar comprando pasteles. Otro factor influyente fue la remodelación del local ya que el tiempo de apertura se prolongó.
	¿Cómo segmenta su audiencia y ajusta a sus estrategias de precios para satisfacer a diferente tipos de consumidores con diferentes niveles de disposición a pagar?	El segmento de ambas pastelerías son la clase media, y la clase media alta. Para llegar a este segmento utilizaron influencers nicaragüenses para poder dar a conocer la marca a muchas personas.
<b>Proceso de Posicionamiento</b>	¿Qué estrategia de precios utilizó para la pastelería?	Ninguna utiliza una estrategia como tal. Basan sus precios en la calidad principalmente, y en sus costos.
	¿Qué factores consideró para establecer dicha estrategia en su pastelería?	Costos de producción, calidad del producto, el segmento y las edades.

	<p>¿Has implementado alguna vez estrategias de precios promocionales o descuentos especiales?</p> <p>¿Qué impacto tuvo en tus ventas?</p>	<p>Se han implementado promociones de 2x1 en productos seleccionados, descuentos en fechas especiales y rifas. Estas tuvieron un impacto positivo en las pastelerías trayendo más clientela.</p>
	<p>¿Cómo encuentras el balance entre tener márgenes positivos y ofrecer precios atractivos a tus clientes?</p>	<p>Prestar atención a la demanda que existe en el mercado para poder tener un mejor control en tus costos y así no tener pérdidas. Además de esto ofrecer promociones y descuentos hace atractivo al negocio.</p>
<b>Condición Actual</b>	<p>¿Cómo adaptaría su estrategia de precios para mantenerse al día y atraer nuevos clientes en comparación a otras pastelerías?</p>	<p>Estar en constante adaptación de lo que piden los clientes, dependiendo del ciclo de vida de un producto. Colaboraciones con influencers para mantener entretenido a los clientes.</p>
	<p>¿Cómo consideras que es el impacto de la estrategia de precios en la lealtad del cliente?</p>	<p>Se considera que la estrategia de precio no influye al cien por ciento la lealtad de los clientes. Sin embargo, podemos decir que los clientes frecuentemente hacen la comparación entre el precio del producto y su calidad</p>

		para ver si hace sentido. Por lo que se tiene que tener siempre una calidad excelente.
	Las temporadas pueden influir en la demanda de productos de pastelería. ¿Cómo ajusta sus precios para aprovechar las oportunidades durante épocas de alta demanda?	Se realiza un sondeo de mercado, evalúan los precios de la competencia para después determinar un precio. Se crea un menú especial para las temporadas altas como navidad para tener variedad en sus productos. Así mismo, se realizan descuentos o paquetes promocionales para que sea atractivo para cliente.
	¿Qué desafíos has enfrentado en relación a tus precios? Si es así, ¿cómo abordaste la situación de preocupación sobre la relación calidad - precio a tus clientes?	Al tener una fuerte competencia en el mercado de las pastelerías, los precios vienen siendo una queja frecuente de los clientes. Para esto lo mejor es siempre ser transparente en los precios, y educar a los clientes el porqué de los costes para que ellos sepan que lo que están pagando es calidad. La comunicación con tus clientes es algo clave.

	En tu experiencia, ¿cómo afectan las estrategias de precios en otros aspectos de tu negocio?	El aspecto que resalta más se considera que es en la rentabilidad, ya que mientras los precios sean más altos, existe un mayor ingreso al negocio. Sin embargo, si los precios son muy altos puede disuadir a los clientes y afectar negativamente a las ventas negativamente.
--	----------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia en Google Docs

Asimismo junto con las entrevistas, se realizó una hoja de registro de datos financieros sobre las dos pastelerías estudiadas. **Tabla.2** y **Tabla.3**.

**Tabla.2 Registro Financiero Isa's Bakery**

REGISTRO FINANCIERO ISA'S BAKERY			
MES	VENTAS	COSTOS	GANANCIAS
<b>ENERO</b>	\$4,860	\$1,485	\$3,375
<b>FEBRERO</b>	\$6,300	\$2,788	\$3,511.12
<b>MARZO</b>	\$5,400	\$1,670	\$3,729.6
<b>ABRIL</b>	\$3,600	\$1,128	\$2,472
<b>MAYO</b>	\$10,500	\$3,015	\$7,485
<b>JUNIO</b>	\$2,250	\$450	\$1,800

Fuente: Elaboración propia en Google Docs

**Tabla.3 Registro Financiero Dulcette Bakery**

<b>REGISTRO FINANCIERO DULCETTE BAKERY</b>			
<b>MES</b>	<b>VENTAS</b>	<b>COSTOS</b>	<b>GANANCIAS</b>
<b>ENERO</b>	\$3,000	\$2,250	\$750
<b>FEBRERO</b>	\$6,480	\$4,800	\$1,680
<b>MARZO</b>	\$3,500	\$2,520	\$980
<b>ABRIL</b>	\$1,800	\$1,350	\$450
<b>MAYO</b>	\$6,300	\$4,200	\$2,100
<b>JUNIO</b>	\$1,200	\$660	\$540

Fuente: Elaboración propia en Google Docs

Podemos ver en las entrevistas que primeramente ninguna de las pastelerías realizó una estrategia de precios para el inicio del emprendimiento y solo iniciaron a vender al inicio de la pandemia. Se han tratado de posicionar en el mercado basándose en la calidad y costos de sus productos, así como también hacer el intento de igualarse a la competencia para mantener un rango promedio. Sin embargo, esto no impactó de la misma manera a las dos pastelerías.

Las hojas de registro financiero arrojan datos distintos en ambas pastelerías. En Isa 's Bakery podemos notar que en el lapso de Enero a Junio del 2023 ( 6 meses ) se llega al porcentaje de 69.03 de ganancias netas. Esto es un dato positivo hacia el negocio, sin embargo recordando el análisis que se realizó en las encuestas, los clientes se quejan de tener precios demasiados altos y que desearían tener precios más bajos.

Viendo el registro financiero de Dulcette, podemos ver que sus ventas son un poco menores a las de Isa 's Bakery, teniendo los mismos precios, y los costos más altos. Las ganancias de Dulcette en el mismo lapso de seis meses ha sido un porcentaje del 32.04% de las ventas, lo cual es un porcentaje bajo.

## **VIII. Recomendaciones**

Para este tipo de pastelerías se recomiendan dos tipos de estrategias de precio. La primera es la estrategia de penetración; esta se basa en fijar precios iniciales bajos para entrar rápido al mercado y ganar clientes. Para aplicar esta estrategia se debe de realizar una investigación de mercado, fijar los precios iniciales, darle un valor alto al producto, siempre mantener una calidad alta a pesar de tener precios bajos al inicio ya que la competencia es bastante alta, establecer relaciones con los clientes y educarlos, y finalmente reevaluar los precios. Esta estrategia es adecuada para los pequeños emprendimientos ya que no tienen el capital para pagar grandes publicidades y con esta estrategia pueden ganar clientes de una manera eficaz y con el tiempo ir creciendo y elevando paulatinamente sus precios.

La segunda estrategia de precio que esta investigación recomienda es la estrategia de costo más margen de ganancias. Esto es lo que quisieron hacer las dueñas de las pastelerías estudiadas pero no la utilizaron correctamente. Esta estrategia consiste en agarrar todos tus costos y sumarles un margen de ganancia para determinar el precio de venta. Sin embargo, este precio debe ser en un rango promedio al mercado, no puede ser ni muy elevado ni muy bajo. Esto es porque si está muy bajo no se está teniendo unas ganancias significativas, y si está muy elevado los clientes posiblemente no van a querer comprar el producto y se van a generar pérdidas.

## **IX. Conclusiones**

Podemos concluir que después de una exhaustiva investigación sobre la estrategia de precios en las pequeñas pastelerías de Managua, se lograron cumplir los objetivos de esta misma y probar las hipótesis que se habían establecido.

Los precios de los productos incide directamente en las ventas de las pastelerías ya que se documentó que el 98% de los clientes de las pastelerías son influenciados por los precios al tomar la decisión en donde hacer sus compras. De igual manera a como se mencionó anteriormente, el 45% de los clientes considera que los precios no son razonables y por

consecuencia no recomiendan la pastelería, lo cual es un impacto negativo hacia el negocio. De esta forma cumplimos con el primer objetivo de esta investigación.

Después de todos los análisis necesarios, se pudo probar al 50% la hipótesis número uno, ya que se encontró que una de dos pastelerías reciben el 32.04% de ganancias en promedio, probando que los emprendedores de pastelerías no generan márgenes de ganancias del 40% por ciento, siendo este el promedio de cuanto se le puede ganar en la industria gastronómica pastelera.

Asimismo, podemos probar también la hipótesis número dos, ya que en las encuestas se refleja que los consumidores no tienen la percepción que los precios de las pequeñas pastelerías son aceptables.

Al reunir toda esta información pudimos cumplir el segundo objetivo de la investigación que consiste en definir una estrategia adecuada de precio para las pequeñas pastelerías en Managua y de la misma manera se realizó un modelo de negocios CANVA que es de mucha utilidad e importancia a la hora de iniciar un emprendimiento.

## X. Anexos

- *Calendario*

<b>Calendario de Proceso de Investigación</b>		
<b>Meses</b>	<b>Día</b>	<b>Actividad</b>
<b>Marzo</b>	21	Reunión Información General
	28	Selección de tema
<b>Abril</b>	14	<b>1er seminario: Proceso de Investigación, Estructura de la tesis y Errores más comunes y cómo Evitarlos</b>
	17 - 19	Definición del Problema y Justificación
	23 - 25	Elaboración de preguntas de investigación
	26	Elaboración de objetivos e hipótesis de investigación
	23	2do Seminario: Revisión de la Literatura
	25	Inicio de Elaboración de fichas
<b>Mayo</b>	5	<b>2do Seminario: Propuesta de Investigación</b>
<b>Junio</b>	1	Inicio de redacción de revisión de literatura
	9	<b>Entrega de planteamiento sobre tópicos o temas de Interés ( Formato #1)</b>
	16	<b>3er Seminario: Instrumentos de Recolección de Datos</b>
	19	Finalización de revisión de literatura
	16 - 19	Redacción de metodología y estrategia de la investigación
	26	<b>Entrega de Propuesta de Investigación ( Formato #2 )</b>
<b>Julio</b>	1	Inicio de la elaboración de Instrumentos de Recolección de datos
	3	Realización de Esquema de Preguntas para Entrevistas y Encuestas
	4 - 5	Finalización de la elaboración de instrumentos
<b>Agosto</b>	15	Entrevistas con dueñas de Pastelerías Pequeñas
	16	Encuestas a los Clientes de las pastelerías
	30	<b>Segunda entrega: Entrega Preliminar de Instrumento de Recolección de Datos ( Formato #3 )</b>
<b>Septiembre</b>	17	Finalización de Encuestas

	19-28	Elaboración de Matriz de Análisis de Contenido
	30	Reunión con las dueñas de Pastelería
<b>Octubre</b>	<b>6</b>	<b>Tercera entrega: Versión Final de Instrumento de Recolección de Datos</b>
	7 - 9	Definir los 9 módulos del modelo de Negocio
	23-30	Preparación de las propuestas de estrategia a presentar
<b>Noviembre</b>	<b>13</b>	<b>Cuarta Entrega: Primer Borrador</b>
	18-29	Realizar Correcciones
<b>Diciembre</b>	<b>11</b>	<b>Quinta entrega: Borrador Final</b>
	15 -17	Realizar los últimos retoques
<b>Enero</b>	<b>10</b>	<b>Sexta Entrega: Entrega Final Trabajo de Tesis</b>

- **Formato de Entrevista**

El objetivo de realizar esta entrevista es comprender e identificar las estrategias de precios que utilizan estas pastelerías para ver cómo afectan sus precios en las ventas y demandas de los productos y así mismo en sus ganancias. También podremos determinar cuál sería una buena estrategia de precios, basándonos en la experiencia de cada pastelería.

## **ENTREVISTA SOBRE EL IMPACTO DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN EL SECTOR DE PEQUEÑAS PASTELERÍAS DE MANAGUA**

Nombre del Entrevistador: \_\_\_\_\_

Número de Formulario: \_\_\_\_\_

Fecha de Entrevista: \_\_\_\_\_

Número de Entrevista: \_\_\_\_\_

### **Sección 1. Datos Generales del Informante**

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Estado Civil: \_\_\_\_\_

Área de Residencia: \_\_\_\_\_

Nivel de Educación: \_\_\_\_\_

### **Sección 2. Condición Inicial**

- ¿Por qué decidió abrir un emprendimiento de pastelería?
- ¿Hizo un estudio de mercado antes de salir al público?
- ¿Con qué capital / recursos inició su pastelería?
- ¿Qué obstáculos tuvo al inicio de su lanzamiento?
- ¿Cómo segmenta su audiencia y ajusta a sus estrategias de precios para satisfacer a diferentes tipos de consumidores con diferentes niveles de disposición a pagar?

### **Sección 3. Proceso de Posicionamiento**

- ¿Qué estrategia de precios utilizó para la pastelería?
- ¿Qué factores consideró para establecer dicha estrategia en su pastelería?
- ¿Has implementado alguna vez estrategias de precios promocionales o descuentos especiales? ¿Qué impacto tuvo en tus ventas?
- ¿Cómo encuentras el balance entre tener márgenes positivos y ofrecer precios atractivos a tus clientes?

#### **Sección 4. Condición Actual**

- ¿Cómo adaptaría su estrategia de precios para mantenerse al día y atraer nuevos clientes en comparación a otras pastelerías?
- ¿Cómo consideras que es el impacto de la estrategia de precios en la lealtad del cliente?
- Las temporadas pueden influir en la demanda de productos de pastelería. ¿Cómo ajusta sus precios para aprovechar las oportunidades durante épocas de alta demanda?
- ¿Qué desafíos has enfrentado en relación a tus precios? ¿Cómo abordaste la situación de preocupación sobre la relación calidad - precio a tus clientes?
- En tu experiencia, ¿cómo afectan las estrategias de precios en otros aspectos de tu negocio? ( Ejemplo: servicio al cliente, la presentación de productos, etc )

- ***Formato de Encuesta para Clientes***

El objetivo de realizar esta encuesta es para tener una idea amplia sobre lo que piensan los clientes. Así podemos saber cómo perciben los clientes los precios y calidad de los productos que se ofrecen en las pastelerías. Esta información es de mucha utilidad para la toma de decisión en cual es la estrategia de precios más adecuada.

## ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN EL SECTOR DE PEQUEÑAS PASTELERÍAS DE MANAGUA

Nombre: \_\_\_\_\_ Número de Encuesta: \_\_\_\_\_

### INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA ENCUESTA:

*Se marca con una X en la casilla "Si" únicamente cuando el observador ha logrado verificar la presencia de la característica o atributo al cual hace referencia el encabezado. Todos los encabezados deben de tener un registro, ya sea en la casilla "Si" o en casilla "No".*

<b>Sección 1. Datos Generales:</b>
Nombre Completo: _____
Fecha: __ / __ / __
Edad: ____

<b>Sección 2. Primera Impresión:</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1. La presentación del producto fue de su agrado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La presentación del producto venía en buenas condiciones?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>Sección 3. El producto:</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
3. ¿Hubo suficiente variedad de productos para elegir?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ¿Considera que el producto fue de excelente calidad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>Sección 4. Precios:</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
5. ¿Considera que los precios de los productos son razonables?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ¿Sintió que obtuvo un valor alto por el dinero gastado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ¿Te gustaría que ofrecieran opciones de precios más bajos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ¿Te sientes influenciado/a por los precios al comprar en una pastelería?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sección 5. Experiencia General	SI	NO
9. ¿El servicio al cliente fue amable y placentero?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ¿Recomienda esta pastelería a sus amigos y familiares?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- **Formato de Registros Financieros**

El registro de datos financieros nos ayudará a realizar un análisis de rentabilidad de las estrategias de precios actuales que están utilizando estas pastelerías “Isa 's Bakery y Dulcette”.. Así mismo, identificar las fallas que existan a la hora de fijar sus precios, costos de producción y sus ganancias.

Mes	Precio	Costo de Producción	Ganancias
Enero			
Febrero			
Marzo			
Abril			
Mayo			
Junio			

**Entrevistas realizadas.****Entrevista #1****ENTREVISTA SOBRE EL IMPACTO DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN EL SECTOR DE PEQUEÑAS PASTELERÍAS DE MANAGUA**Nombre del Entrevistador: María José Díaz      Número de Formulario: 1Fecha de Entrevista: Viernes 25 de Agosto 2023      Número de Entrevista: 1**Sección 1. Datos Generales del Informante**Nombre: Isabella Perezalonso FigueroaEdad: 22Estado Civil: SolteraÁrea de Residencia: ManaguaNivel de Educación: Licenciada en Negocios Internacionales**Sección 2. Condición Inicial**

- ***¿Por qué decidió abrir un emprendimiento de pastelería?***

Desde chiquita me ha llamado mucho la atención todo el mundo de la pastelería. Solía hacer pasteles de caja con mi mamá cada cumpleaños que había en mi casa y eso fue ayudando a que me interesara cada vez más en la pastelería. Durante el 2018 decidí abrir mi emprendimiento ya que sentía que era una manera de ayudar económicamente en mi casa sin importar que tan pequeña fuera la ganancia al principio. El plan era hacer algo que de verdad me gustara y sacarle provecho.

- ***¿Hizo un estudio de mercado antes de salir al público?***

Honestamente no. Empecé vendiendo cupcakes en el colegio y poco a poco fui creciendo entre familiares y amistades. Me ayudó mucho trabajar junto con influencers para entrar en el mercado.

- *¿Con qué capital / recursos inició su pastelería?*

Inicie con lo básico. Le pedía ayuda a mi familia para comprar los insumos básicos y vendía cupcakes o galletas que me ayudaron a ahorrar para empezar a comprar insumos por mi cuenta.

- *¿Qué obstáculos tuvo al inicio de su lanzamiento?*

La mayor crisis que tuve al inicio fue la crisis que se vivió en el 2018. Siento que haber empezado pocos meses después que todo sucediera, me dificultó las cosas a la hora de entrar en el mercado y tratar de dar a conocer mi marca. Especialmente porque mucha gente se fue del país, perdió sus trabajos, o simplemente su primer pensamiento no era dirigido a la pastelería.

- *¿Cómo segmenta su audiencia y ajusta a sus estrategias de precios para satisfacer a diferente tipos de consumidores con diferentes niveles de disposición a pagar?*

Desde que comencé mi pastelería y empecé a trabajar con influencers definí que mi mercado iba a ser clase media, ya que me he enfocado en trabajar con productos de buena calidad y todo eso eleva los costos. Al ser mis costos relativamente altos, tuve que encontrar una manera de definir cómo llegar al nicho de personas que estaba dispuesto a pagar por mis postres. Trabajar junto con Valeria Sanchez me ayudo mucho ya que ella es un segmento un poco más alto, tiene una audiencia variada. A lo largo de los años he logrado ajustar mis precios para que sea beneficioso tanto para mis clientes como para mi negocio, sin dejar por un lado o subestimar el tiempo y dedicación que lleva tener un emprendimiento de pastelería.

### **Sección 3. Proceso de Posicionamiento**

- *¿Qué estrategia de precios utilizó para la pastelería?*

En mi pastelería, utilizó una estrategia de precios que se basa en mantener el equilibrio entre calidad y accesibilidad. Esto incluye establecer precios basados en costos, ofrecer opciones para diferentes segmentos de mercado, tener productos de calidades más altas, usar promociones y descuentos estratégicos, y monitorear constantemente la competencia y las preferencias de los clientes.

- ***¿Qué factores consideró para establecer dicha estrategia en su pastelería?***
  - Al establecer mi estrategia de precios en la pastelería, consideré cuidadosamente:
    - Costos de producción.
    - Demanda del mercado local
    - Competencias
    - Nicho
    - Calidad de productos que quería vender
    - Promociones según temporadas
    - La sostenibilidad a largo plazo de mi negocio.
- ***¿Has implementado alguna vez estrategias de precios promocionales o descuentos especiales? ¿Qué impacto tuvo en tus ventas?***

Si. Usualmente hago descuentos para San Valentín, Día de las madres, Día del Padre, Navidad, y el aniversario de mi pastelería. También trato de hacer y participar en diferentes rifas para incentivar a la clientela a que esté atenta y poder darles un cariñito. Al realizar promociones, descuentos o rifas, la clientela se siente más atraída a la marca ya que es un incentivo en el que ellos pueden comprar y degustar otros productos, o están recibiendo misma calidad por un precio más bajo, o pueden recibir un producto gratis por ser clientes fieles. Según mis análisis después de cada promoción o descuento, las ventas y audiencia se han visto afectados de manera positiva.

- ***¿Cómo encuentras el balance entre tener márgenes positivos y ofrecer precios atractivos a tus clientes?***

Para encontrar un equilibrio entre márgenes de beneficio positivos y precios atractivos para los clientes en mi pastelería, tuve que tomar en cuenta varios factores, como los costos de producción, el valor percibido por los clientes, la calidad percibida y la segmentación de precios. Es importante controlar los costos, ofrecer descuentos o promociones, prestar atención al servicio al cliente y ser flexible en la adaptación de precios según la demanda y la rentabilidad. Siento que estar pendiente de la innovación y la atención constante a estos factores son cosas que ayudan a mantener un negocio rentable y atractivo.

#### Sección 4. Condición Actual

- *¿Cómo adaptaría su estrategia de precios para mantenerse al día y atraer nuevos clientes en comparación a otras pastelerías?*

Para mantenerme al día y atraer nuevos clientes en comparación con otras pastelerías, adoptaría una estrategia que incluye la innovación de productos, invertiría en un marketing más efectivo, mantendría una calidad constante, excelente servicio al cliente y flexibilidad en los precios. También estaría atenta a las tendencias del mercado, colaboraría con diferentes influencers y utilizará programas de fidelización y feedback de clientes para mantenerme competitivo y atractivo. La adaptación constante y la atención a la satisfacción del cliente son fundamentales en este enfoque.

- *¿Cómo consideras que es el impacto de la estrategia de precios en la lealtad del cliente?*

La estrategia de precios tiene un fuerte impacto en la lealtad del cliente. Los clientes evalúan constantemente si el precio se corresponde con la calidad percibida o brindada. Ofrecer un buen valor, promociones atractivas y transparencia en los precios fomenta la lealtad. Ofrecer productos personalizados y respuesta a comentarios también son muy importantes. También es importante tomar en cuenta las expectativas del cliente y ajustar la estrategia de precios es esencial para mantener la satisfacción y confianza del cliente.

- *Las temporadas pueden influir en la demanda de productos de pastelería. ¿Cómo ajusta sus precios para aprovechar las oportunidades durante épocas de alta demanda?*

En lo personal, lo que me ha ayudado es crear diferentes menús según la ocasión y ofrecer combos, ya que la gente puede probar más variedades. También trato de hacer descuentos y promociones para que la marca siga siendo atractiva para los clientes. Asistir a ferias navideñas también ha ayudado mucho con la alta demanda ya que es una manera de llegar a más gente y ofrecer descuentos que haga que la atención de la gente vaya dirigida a la marca.

- ***¿Qué desafíos has enfrentado en relación a tus precios? Si es así, ¿cómo abordaste la situación de preocupación sobre la relación calidad - precio a tus clientes?***

Los desafíos relacionados con los precios en una pastelería incluyen la competencia, quejas de clientes, pérdida de clientes y mantener la calidad. Al tener una competencia bastante alta en Managua, es importante mantener la calidad y precios accesibles para todo el mundo. He aprendido que uno se debe enfocar en la calidad, ser transparente sobre los motivos de los cambios de precio, educar a los clientes sobre los costos y ajustar la estrategia de precios según las condiciones del mercado y la retroalimentación de los clientes. La diferenciación y la comunicación efectiva del valor de los productos también son clave para mantener la lealtad del cliente.

- ***En tu experiencia, ¿cómo afectan las estrategias de precios en otros aspectos de tu negocio? ( Ejemplo: servicio al cliente, la presentación de productos, etc )***

Las estrategias de precios tienen un impacto significativo en varios aspectos de un negocio, desde la percepción del cliente hasta la rentabilidad y la relación con la competencia. Es importante considerar cuidadosamente cómo las estrategias de precios se alinean con otros aspectos de la operación de la pastelería para lograr los objetivos comerciales deseados y mantener a los clientes satisfechos. Sin embargo, es importante notar que nunca hay que subestimar el trabajo de otras personas por los precios que tienen en sus negocios. No toda la competencia en Nicaragua tiene los mismos precios ya que algunos son más industriales que otros, o tienen diferentes nichos de mercado, etc. El tener precios altos o bajos no define la calidad del producto necesariamente. Pero hay que encontrar maneras de balancear calidad, costos, satisfacción al cliente, y rentabilidad.

*Entrevista #2*

**ENTREVISTA SOBRE EL IMPACTO DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN EL  
SECTOR DE PEQUEÑAS PASTELERÍAS DE MANAGUA**

Nombre del Entrevistador: María José Díaz      Número de Formulario: 2

Fecha de Entrevista: Viernes 1 de Septiembre 2023      Número de Entrevista: 2

**Sección 1. Datos Generales del Informante**

Nombre: Idania Amador Medina

Edad: 25

Estado Civil: Casada

Área de Residencia: Managua

Nivel de Educación: Médico General

**Sección 2. Condición Inicial**

- *¿Por qué decidió abrir un emprendimiento de pastelería?*

Es mi hobby, estudié gastronomía especialidad en pastelería, siempre me ha gustado cocinar y estábamos en mera pandemia y dije porqué no hacer dinero sí sé cocinar.

- *¿Hizo un estudio de mercado antes de salir al público?*

No, lo hice sin realizar un estudio de mercado y sin hacer un plan de negocios

- *¿Con qué capital / recursos inició su pastelería?*

Ahorros y material que tenía de hace tiempo

- *¿Qué obstáculos tuvo al inicio de su lanzamiento?*

Al inicio, fue la materia prima, a veces se ponía escasa y me salían mal los encargos y no tenía mucho tiempo. En cuanto al opening en físico el tiempo de remodelación para la inauguración, fue en cuestión de un mes que lo hice, y me salían contratiempos de que no estaba la pintura etc.

- *¿Cómo segmenta su audiencia y ajusta a sus estrategias de precios para satisfacer a diferente tipos de consumidores con diferentes niveles de disposición a pagar?*

Realmente me enfoque en un target en específico, médium-high , siempre tuve el pensar qué ese era mi segmento. En Nicaragua en su momento no había una pastelería gourmet, por lo qué opté por ser la primera pink café

### **Sección 3. Proceso de Posicionamiento**

- *¿Qué estrategia de precios utilizó para la pastelería?*

Honestamente ninguna cómo tal, siempre lo hice en base a calidad/precio y gracias a Dios me fue muy bien

- *¿Qué factores consideró para establecer dicha estrategia en su pastelería?*

Eventualmente considere las edades, el segmento, y principalmente el best seller para poder posicionarme en una línea gourmet

- *¿Has implementado alguna vez estrategias de precios promocionales o descuentos especiales? ¿Qué impacto tuvo en tus ventas?*

Sí, en los best sellers siempre puse descuentos de 2x1 y se vendían casi qué al 50% más qué tener el precio estándar. Tener descuento siempre atrae a la clientela

- *¿Cómo encuentras el balance entre tener márgenes positivos y ofrecer precios atractivos a tus clientes?*

### **Sección 4. Condición Actual**

- *¿Cómo adaptaría su estrategia de precios para mantenerse al día y atraer nuevos clientes en comparación a otras pastelerías?*

Los precios, debido a su naturaleza, pueden variar desde un mínimo hasta un máximo. Esto depende del punto en el que se encuentren en la cadena de distribución. Adicionalmente, los precios pueden cambiar de acuerdo con la fase del ciclo de vida del producto, y aquí es donde tu estrategia de precios entra a jugar un papel importante.

- *¿Cómo consideras que es el impacto de la estrategia de precios en la lealtad del cliente?*

Realmente la estrategia de precios para mí no define la lealtad del cliente, al contrario, toda la experiencia es lo que te garantiza una clientela. Desde la atención al cliente, el precio es un plus. Porque a veces puedes tener el producto más caro, pero sin atención al cliente, no tienes un cliente ganado.

- *Las temporadas pueden influir en la demanda de productos de pastelería. ¿Cómo ajusta sus precios para aprovechar las oportunidades durante épocas de alta demanda?*

Suena muy old school, pero investigo a la competencia primero, cómo está rondando el precio, hago mis cálculos y luego procedo a establecer un precio. Los que tienen un diseño en específico, son los más económicos por qué se vuelven más populares.

- *¿Qué desafíos has enfrentado en relación a tus precios? Si es así, ¿cómo abordaste la situación de preocupación sobre la relación calidad - precio a tus clientes?*

Realmente me ha ido bastante bien

- *En tu experiencia, ¿cómo afectan las estrategias de precios en otros aspectos de tu negocio? (Ejemplo: servicio al cliente, la presentación de productos, etc)*

Vuelvo y repito, creo que el precio es un valor agregado, soy fiel creyente que atraes al cliente desde el saludo, entonces la gente te paga lo que sea porque los trates bien, que el producto sea rico

## Estrategia de Modelo de Negocios Canvas

En base a la información que obtuvimos de las entrevistas a las dueñas de las dos pastelerías estudiadas, se realizó una estrategia de canva acomodándose a las necesidades de este tipo de pastelerías pequeñas que no cuentan con un capital masivo.

### **ESTRATEGIA CANVA PARA PEQUEÑAS PASTERERIAS EN MANAGUA**



## XI. Bibliografía

- Acción contra el Hambre. (2007, Marzo 03). *METODOLOGÍA CANVAS El Business Model Canvas es una herramienta fantástica para pensar y crear modelos de negocio planteada por el consultor suizo Alexander Osterwalder*. Acción contra el Hambre. Retrieved June 19, 2023, from [https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/pdf/explicacion\\_metologia\\_canvas.pdf](https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/pdf/explicacion_metologia_canvas.pdf)
- Baker, U. (2020, Octubre 09). *Lo que necesitas para determinar el precio de tus postres*. Unique Baker. Retrieved June 20, 2023, from <https://www.uniquebaker.com/lo-que-necesitas-para-determinar-el-precio-de-tus-postres/>
- Bermudez, A. D. (2019, November 13). *Estrategia de Precio - Pastelería Nani - Documentos de Investigación - Abner David Bermudez Valladares*. ClubEnsayos.com. Retrieved June 20, 2023, from <https://www.clubensayos.com/Negocios/Estrategia-de-Precio-Pasteler%C3%ADa-Nani/4891833.html>
- Edwin, A. M. (2014, Agosto 13). *A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods*. // - Wiktionary. Retrieved June 20, 2023, from <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=6060700260071240790690720820800000860260710690060280880990201140640880241050690000220960190201061110611011191190271251090130890150460400470001060040820841080201070980540460760090900941070010741180721190710690911>
- Emprendedores. (2021, July 28). *¿Qué significa modelo de negocio?* Emprendedores. Retrieved June 20, 2023, from <https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/>
- ESAN. (2019, Octubre 8). *Pricing: ¿cuál es la estrategia que mejor se adapta a tu negocio?* ConexiónEsan. Retrieved Junio 19, 2023, from <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/pricing-cual-es-la-estrategia-que-mejor-se-adapta-a-tu-negocio>
- Gerencie. (2022, September 23). *Los costos de producción*. Gerencie.com. Retrieved June 20, 2023, from <https://www.gerencie.com/los-costos-de-produccion.html>
- MX, U. (2014, Septiembre 23). *Clasificación de los Costos*. CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS Los costos tienen diferentes clasificaciones de acuerdo con el enfoque y la

utilización que se realice. Retrieved June 20, 2023, from  
<https://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2014/09/CLASIFICACION-DE-LOS-COSTOS.pdf>

Polo, D. (2022, Enero 27). *¿Cómo calcular los costos de producción de un pastel? ¡Interesante!* Gestionar Fácil. Retrieved June 20, 2023, from  
<https://www.gestionar-facil.com/costos-de-produccion-de-un-pastel/>