



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA.
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS.**

**T.Mon
658.835
A367
2008**

**TESIS PARA OPTAR AL TITULO DE:
INGENIERO DE SISTEMA.**

**VALORAR LA NECESIDAD DE INTRODUCIR UNA NUEVA PRESENTACIÓN EN
BOLSITAS DE TAMAÑO DE 28 GRAMOS DEL CAFÉ PREMIUM SEGOVIA EN LOS
SUPERMERCADOS LA UNIÓN.**

PRESENTADO POR:

BR. NINOSKA DEL CARMEN ALEMAM REYES.	2002-10860
BR. HEYSSELL DE LOS ANGELES LOPEZ MARTINEZ.	2002-10665
BR. TANIA LEANA ZUNIGA ZAMORA.	2002-10334

TUTOR:

LIC. CLAUDIA MARGOT CARDENAS GONZALEZ.

MANAGUA, ABRIL 2008.

RESUMEN EJECUTIVO.

En el estudio se abordaron todo lo referente al precio, canales de comercialización, producto, plaza, posicionamiento, herramientas y demás factores que intervienen en la investigación de mercado, para este caso, presentar para le empresa Café Premium Segovia el estudio de mercado valorando la necesidad de introducir una nueva presentación en bolsitas de tamaño de 28 gramos el Café Premium Segovia en los Supermercados La Unión en el departamento de Managua en las sucursales de Linda Vista, Carretera Sur del Distrito II, Carretera Masaya del Distrito III y Bello Horizonte del Distrito IV y conociendo cuantas personas están dispuestas a optar por comprar y consumir el café Premium Segovia de 28 gr., valorando sus deseos.

Cabe destacar que se elaboro un tipo de escueta diseñada especialmente para los clientes que visitan cada una de las sucursales de los Supermercados La Unión del departamento de Managua, conociendo la aceptación del producto se presenta la proyección de las ventas dentro de cinco años, tomando como referencia las ventas de los productos existentes en el mercado para observar el comportamiento de esta nueva presentación en la comercialización del producto en el mercado.

A través de la encuesta realizada a los consumidores se extraen datos estadísticos importantes para la empresa Café Premium Segovia que revelan diferentes opiniones sobre la nueva presentación del café en bolsitas de 28 gr., las razones por la que compran y no compran este producto, el precio que estaría dispuesto a pagar creando una pauta para introducir esta nueva presentación del producto al mercado con calidad total.

CONTENIDO

	RESUMEN EJECUTIVO	
	INTRODUCCION	1-2
Capitulo I	JUSTIFICACION	
	1. Justificación	4
	1.1 Delimitacion del tema	4
Capitulo II	OBJETIVOS DEL ESTUDIO	
	2.1 Objetivos Generales	6
	2.2 Objetivos Específicos	6
Capitulo III	MARCO TEORICO	
	3. MARCO TEÓRICO	8-15
Capitulo IV	DESARROLLO Y ANALISIS DEL ESTUDIO	
	4 HIPOTESIS	17
	4.1 METOLOGIA DE LA INVESTIGACION	18
	4.1.1 Tipo de investigación	18
	4.1.2 Fuentes utilizadas para la recopilación de la información	18
	4.2 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	19
	4.2.1 Tipo de información de cada fuente	19
	4.3 MEZCLA DE MERCADOTECNIA DENTRO DE LA EMPRESA	20
	4.3.1 Producto	20
	4.3.2 Precio	21
	4.3.3 Promoción	22
	4.3.4 Plaza	22
	4.4 CALCULO DE LA MUESTRA	23
	4.4.1 Detección de Fuentes de Información	23
	4.4.2 Marco Muestral	24
	4.4.3 Muestra por Estrato	25

	4.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA	26
	4.6 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	27-35
Capítulo v	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37-39
	BIBLIOGRAFIA	
	GLOSARIO	
	ANEXOS	



INTRODUCCION.

La empresa **Café Premium Segovia (CAPRESSA)** Fundada en el año de 1993 por el señor Carlos Bendaña Gerente General, con el objetivo de de introducir al mercado una nueva marca de café (Café Premium Segovia, Café Dipilto). A finales de 1993 a través de estudios de mercados realizados por especialistas la empresa lanza su producto del café en presentaciones de bolsitas en tamaños de 400 y 200 gramos que le permitió acaparar de manera excelente el mercado del departamento de Managua en los Supermercado La Colonia, Pali y La Unión.

La materia prima que procesa proviene de tres fincas que están ubicadas en el norte del país a 1200 metros sobre el nivel del mar. Las fincas tienen el nombre de Santa Adelaida (250 manzanas), Buenos aires (100 manzanas), Las Nubes (50 manzanas) en Dipilto, Nueva Segovia, permitiendo desarrollar productos de alta calidad. Actualmente cuenta con 35 trabajadores y una sola Sede la cual esta ubicada en el departamento de Carazo kilómetro 43½ carreteras Sur Diriamba - Jinotepe. (Ver organigrama de la Empresa en Anexo2)

La empresa es una torrefactora de café que esta integrada verticalmente en todo el proceso de café, por más de 3 generaciones, es una empresa de sólido prestigio y cuya cultura corporativa garantiza tanto la calidad del trabajo empresarial como la de sus productos.

El hecho de estar integrado verticalmente les da una ventaja competitiva dado que les permite controlar la calidad del grano a través de procesos del beneficio húmedo y seco e integración horizontal del producto (variedades) acompañado de desarrollo de estrategias de mercadeo por parte de la empresa.

Mantiene el día de hoy un prestigio, por ello busca orientarse a nuevos productos que antes no había desarrollado en el mercado. Recientemente incursionaron al mercado de los cereales (Pinolillo, Cacao y Semilla de Jícaro/ Horchata únicamente en presentaciones de tamaño de 200 gramos) dado que son productos bastantes tradicionales de la región además son sumamente nutritivos. (Ver Anexos 3 Productos incursionados en el mercado).



En el poco tiempo que tiene de estar produciendo ha podido penetrar en diversos segmentos de mercado desde el más exigente como los hoteles y restaurantes cinco estrellas hasta el mercado Institucionales (Universidades Empresas del estado, club, Terraza), cuenta con su propia red de distribución y con un sistema de comercialización directa a través de sus vendedores beneficiando directamente a la empresa y proporcionándole una mejor competitividad y liderazgo en el mercado.

Esta empresa ocupa actualmente un lugar importante dentro del mercado de café, ubicándose entre una de las principales empresa a nivel nacional, ya que recientemente fue galardonada con la certificación de **BUENAS PRACTICAS DE SALUD** por ser una de las compañías que cumple con los requisitos de higiene y seguridad ocupacional que establecen los reglamentos, instrucciones y normativas nacionales e internacionales en la producción de alimentos o bebidas para su comercialización.

La presente tesis esta enfocada en presentar ***Un estudio de mercado para valorar la necesidad de introducir una nueva presentación en bolsitas de tamaño de 28 gramos del Café Premium Segovia en los Supermercados La Unión*** del departamento de Managua en las sucursales de Linda Vista, Carretera Sur del Distrito II, Carretera Masaya del Distrito III y Bello Horizonte del Distrito IV de dicho departamento identificando las necesidades, y conocer cuantos estarían dispuestas a optar por el café Premium Segovia de 28 gr. producto que satisface una necesidad, costumbre o deseo de las personas que lo consume, satisfacción, valor o provecho para los mismos con relación a sus deseos.

Se ha determinado que la empresa ofrece productos en tamaños de 400 y 200 gramos y con la actual competencia en el mercado y la situación económica del país, nace el tema de introducir una nueva presentación en bolsitas de tamaño de 28 gramos del Café Premium Segovia en sucursales del Supermercado La Unión del departamento de Managua, que a través de un estudio se conocerá su aceptación y brindar información necesaria que beneficiara la empresa.



CAPITULO I

JUSTIFICACIÓN.



1. JUSTIFICACION.

Concientes de la importancia que hoy reviste el tema de introducir una nueva presentación en bolsitas de tamaño de 28 gramos del Café Premium Segovia en sucursales del Supermercado La Unión del departamento de Managua, el presente estudio tiene el propósito de portar valiosa información como un manual o guía practica que beneficiara la empresa permitiéndole seguir compitiendo en el mercado de comercializadoras de café utilizando diferentes estrategias de marketing para la empresa.

Dada la oportunidad se origina un estudio de mercado que nos proporcionara la información para conocer el grado o impacto de aceptación que tendrá la nueva presentación en tamaño pequeño por parte de los consumidores, a fin de emplear herramientas o nuevas técnicas que permita tener una mayor información del producto.

1.1 Delimitación de la investigación

El presente estudio se ajusta a una población total de 455,559 que asisten al supermercado la UNION en los distrito II, III y IV localizadas en la ciudad de Managua que opinión describen si para sus actividades cotidianas, laborales, etc., es costumbre o otra la razón por la que consumen Café Segovia con la limitación de encuestar a 158 personas.



CAPITULO

II

OBJETIVOS DEL ESTUDIO



2. OBJETIVOS.

2.1 Objetivo General:

- ❖ Determinar un estudio de mercado para valorar la necesidad de introducir una nueva presentación en bolsitas de tamaño de 28 gramos del Café Premium Segovia en Supermercados La Unión de Managua, en los distritos II, III y IV.

2.2 Objetivos Específicos:

- ❖ Conocer las opiniones de los consumidores de café Premium sobre los gustos y las preferencias que tienen al adquirir el producto en los Supermercados La Unión de Managua.
- ❖ Analizar las expresiones que los consumidores describen acerca de los niveles de aceptación o no aceptación que tendrá el Café Premium Segovia en su nueva presentación en bolsitas de tamaño de 28 gramo.
- ❖ Identificar la competencia que ofrecen la presentación en tamaño de 28 gramos de café para fijar los precios.



CAPITULO

III



MARCO TEORICO.



3. MARCO TEORICO.

En el presente Marco teórico se describe la base teórica de las herramientas que serán utilizadas en el desarrollo del estudio, así mismo los aspectos generales de la empresa Café Premium Segovia. Antes de llevar a cabo cualquier tipo de estudio encaminado a realizar investigación de mercado dirigido a Café Premium Segovia, se debe conocer la situación que rodea la empresa, así como la problemática principal que debe contrarrestarse.

Para comprender los conceptos relacionados a la mercadotecnia es necesario entender ¿Qué es Mercadotecnia? Para **Philip Kotler. La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar e intercambiar productos de valor con sus semejantes.**

A través del desarrollo y planteamiento de la tesina nos enfocamos en los diferentes conceptos para el desarrollo del análisis mercadológico en la empresa Café Premium Segovia específicamente para la introducción de una nueva presentación de café de 28gr.

La investigación es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento del problema de la falta de un servicio a domicilio de comida vegetariana, es decir una necesidad humana. Cualquiera que sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología por aplicar, conlleva necesariamente a la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de las personas. Nuestra investigación surge como respuesta a una idea que busca la solución de un problema o la forma de cómo aprovechar la oportunidad de un negocio.

En la investigación de la introducción de una nueva presentación de café Premium Segovia de 28gr se ven involucrados un numero ordenado de antecedentes, estudios y actividades planificadas que se encuentran relacionadas entre si requiriendo decisiones sobre el manejo de los recursos con el fin de alcanzar objetivos definidos en un periodo determinado, delimitando una zona geográfica para un conjunto de beneficiarios, solucionando así un problema específico.



”La investigación de mercados abarca todas las actividad que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales y potenciales” Stanton (2001, pp.83). Esta definición es muy importante ya que sabemos que llevando a cabo la investigación de mercados podremos obtener información relevante para nuestra investigación y así interpretarla y llevar a cabo decisiones un poco mas seguras.

Nos debemos de hacer una idea de la situación que rodea a la introducción de una nueva presentación de Café Premium Segovia de 28gr. Se debe de analizar a la empresa en si y su competencia. El análisis de la situación de la empresa es una investigación de los hechos que sirve para una formulación más rigurosa de la oportunidad. Por medio del análisis de la situación, planteamos mejor nuestra oportunidad y formulamos la hipótesis para someterlas a prueba.

Para planificar una investigación debe de seguir los siguientes pasos:

1. Planteamiento del problema.
2. Determinar los objetivos a alcanzar, es decir que resultados desean obtener.
3. Determinar el contenido de la investigación, se debe definir el tipo de información que se desea obtener y que serán de utilidad para obtener los objetivos planteados.
4. Metodología para obtener la información. Una vez determinadas las fuentes, hay que planificar a través de que sistema se obtendrá esta información.

Davis Kennet, define la investigación de mercado de la siguiente manera **La investigación de mercado pretende entregar información histórica y actual acerca del comportamiento de los consumidores, proveedores, competidores y también de los canales de distribución para la comercialización del producto del proyecto.**

Así mismo se pretende que además de conocer el mercado por medio de la investigación del mismo se logra enlazar a Café Premium Segovia con su entorno y a identificar las oportunidades que brinda el mercado al que se pretende incursionar este producto. Tal como lo define **David Aakeer**. **La investigación de mercado vincula la organización con su medio ambiente del mercado,**



involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente a identificar problemas y oportunidades y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia.

Toda investigación de Mercado es desarrollado en base a los objetivos concretos, como lo define **Reynaldo Sapag**. **Son aquellas que permiten colocar el producto o servicio que elaboraría el proyecto en el mercado, conocer los canales de comercialización de ellos, determinar las características y ubicación de los potenciales consumidores.** Dicho objetivo nos conducirán a la identificación de canales apropiados para la comercialización del producto de Café Premium Segovia.

El la investigación de mercado se utilizaran herramientas de recopilación de la información tanto de fuentes primarias como secundarias entre ellas entrevistas y encuestas. **Philip Kotler** dice que. **La investigación de mercado, es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimiento relevantes de una situación específica la que se enfrenta a empresa. Aquí se desarrolla un plan de investigación donde se definen las fuente de información a recabar, se emplean métodos, se definen los instrumentos de investigación, y se diseña un plan de muestro.**

a.- Definición del Problema: Definir el problema es la tarea más importante y a menudo la más difícil. Como investigador de mercados debemos estar completamente claro de la situación problemática que debe perseguir al realizar su trabajo.

b.- Análisis de la situación: En el análisis de la situación, procuramos ante todo formamos un juicio de la situación, pero sin hablar con extraños. Conversamos con los ejecutivos informados de nuestra propia empresa, estudiamos y evaluamos los archivos de la empresa generados como parte de la función de control. También buscamos en las bibliotecas todo el material publicado utilizable. Este tipo de información es la siguiente:



- Fuentes de datos secundarios: Son los datos que ya se han publicado. Estos se reúnen en lo interno de la empresa, bibliotecas, fuentes, privadas, fundaciones para la investigación, bancos, etc. Estos son los más baratos.

- Fuentes de datos primarios: Los datos primarios se reúnen específicamente para resolver el problema actual. Las principales fuentes de información primaria son:

Facturación de la empresa (demanda de artículos), vendedores de la empresa, intermediarios, consumidores, etc.

c.- La investigación informal: Durante esta investigación, continuamos tratando de definir nuestro problema y de formular hipótesis. Pero ahora proponemos salir de la compañía y la biblioteca y conversar con personas informadas, a veces incluso con los consumidores. Es decir, hablar con mayoristas, minoristas, clientes así como otras personas que conocen la industria. No preparamos un cuestionario formal, pues no estamos comprobando, salvo intuitivamente. Puede ser que podamos refinar nuestra hipótesis en este punto, formulando una respuesta sin necesidad de continuar una investigación.

d.- Planeamiento del Proyecto de Investigación Formal: En este momento no hemos conseguido hallar una solución a nuestro problema, el paso siguiente consiste en elaborar un proyecto de investigación formal con el fin de reunir datos primarios. Podemos utilizar tres métodos fundamentales:

1) Método de Observación: En este punto evitamos hablar. Podemos rodar filmes de los consumidores en diferentes situaciones, luego podemos analizar cuidadosamente el comportamiento, proyectando los filmes a velocidad moderada, o incluso estudiando cada escena. También podemos recurrir a la observación directa en el terreno de trabajo. Este método puede ser útil, por ejemplo, al estudiar la selección de productos de un supermercado para determinar el modo de envasar un producto.



2) Método de Encuestas: Podemos obtener los datos de una encuesta de investigación por medio de encuestas por correo, teléfono o entrevistas personales.

- Encuesta por correo: La utilizamos cuando el área geográfica que vamos a cubrir es grande, las preguntas son sencillas, el tiempo es importante y el cuestionario es corto. Los interrogados pueden responder a nuestra conveniencia y no hay entrevistadores que desvíen los resultados.

- Encuesta telefónica: Esta se usa cuando el cuestionario es corto, el tiempo es limitado / y los fondos escasos.

- Encuesta de entrevista personal: Este es el tipo de encuesta más directa porque los participantes y el entrevistador están en contacto cara a cara. Esta se hace necesaria cada vez que esta pide a los entrevistados hacer algo que no pueden hacer por correo o por teléfono. La entrevista personal permite que desarrollemos nuevas líneas de pensamiento que no se anticipaban inicialmente.

El plan de muestreo producirá una muestra que sea representativa de las características de la población de donde se obtiene.

La determinación del tamaño de la muestra podemos determinarla a través de un muestreo piloto, mediante la ecuación:

$$N = \sqrt{\frac{4 * p * q}{(e * p)^2}}$$

Donde:

- p = Resultado porcentual de la encuesta.**
- q = 100 – p**
- n = Magnitud de la muestra.**
- e = Porcentaje de error de la muestra.**



e.- Ejecución e interpretación del Proyecto de Investigación: Una vez que hemos determinado los requerimientos de los datos y los procedimientos para recopilarlos. Procesarlos y analizarlos, el problema se convierte en la investigación y aseguramiento de los datos.

f.- Comunicar los resultados: La etapa final del proceso de investigación incluye la interpretación de los resultados y la comunicación de esta información al gerente de mercadotecnia. Por lo general hacemos una presentación oral a las personas que toman las decisiones. También ayuda para vender a las personas que toman las decisiones el valor de la investigación y sus resultados y las proporciona a quienes toman las decisiones. La oportunidad de hacer preguntas.

Un canal de distribución lleva los bienes a los consumidores, supera las principales brechas de tiempo, lugar y posición de bienes y servicios de quienes lo usarían.” Kotler (1994, pp.471), como son los diferentes supermercados en los cuales se vende este tipo de café para ajustarse mejor a las necesidades que los consumidores demandan, y aceptación, a la vez que será más competitivo satisfaciendo de una mejor forma a los clientes. A través de este canal de distribución se puede satisfacer las expectativas esperadas por la población y la espera dispuesta por este producto.

Stanton (2001, pp.379) “Una compañía requiere de un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le de una ventaja competitiva”. Cuando las empresas venden a través de intermediarios a los usuarios o consumidores finales, se valen de la distribución detallista lo que hace que la empresa tenga mayor control, y esté más atento a las expectativas de los consumidores, la idea de introducir una nueva presentación de café en bolsas de 28gr ayudara proporcionándole al cliente mayor comodidad y accesibilidad; la mayor ventaja que tendrá es ser la única presentación de 28gr de Café Premium Segovia que se venda en el supermercado La Unión.

Se debe de elegir el tipo de fuente de información **“En la investigación pueden emplearse los datos primarios, datos secundarios o de ambos tipo, esto dependerá de la naturaleza del problema” Stanton (2001, pp.91)** Para la realización de nuestra investigación no se dispone de suficiente información por lo que se recurrió a las fuentes primarias y secundarias en las cual



decidimos utilizar la encuesta y la entrevista debido a que eran la que mas se adecuaba a nuestro trabajo debido al tiempo, y en la Secundarias la visita de instituciones.

Para aplicar la encuesta se debe de planear la muestra **“no es necesario encuestar ni observar a todos los que puedan arrojar luz sobre un problema” Stanton (2001, pp.97)** por medio de una formula se saco la muestra de las diferentes sucursales del Supermercado La Unión de (Bello Horizonte, Carretera Masaya, Carretera Sur, Linda Vista) pertenecientes a la ciudad de Managua ya que basta recabar datos de una muestra a condición de que sus reacciones sean representativas del grupo entero. La clave de la investigación de mercados es determinar si la muestra suministra suficiente información. Si el número que escogimos de muestra se selecciona adecuadamente del universo se reunirán las mismas características que las del universo.

Philip Kotler define la segmentación demográfica como **La división de mercados en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, sexo, educación, ingreso, etc.**

Los datos estadísticos que se muestran en la pagina ([http:// www.inec.gob.ni](http://www.inec.gob.ni)), nos ayudaran en la **estratificación de la población ya que utilizaremos estos criterios para determinar la muestra de la investigación de mercado;** y así determinar el mercado meta de aceptación de este producto.

Christopher H Lovelok dice **El posicionamiento es el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado para una organización y/o sus ofertas de productos individuales.**

Competitividad.

Para Michael Porter (2001) la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos (de la que a su vez depende el precio) y de la eficiencia productiva. Por otro lado, la competitividad se presenta en industrias específicas y no en todos los sectores de un país.



Producto

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los beneficios de un producto más que el mero producto.



CAPITULO IV

DESARROLLO Y ANALISIS DEL ESTUDIO



4. HIPOTESIS.

Ha.

La empresa Café Premium Segovia se caracteriza por su producto que estratégicamente es considerada competitiva en la comercialización del café que a través de este estudio se conocerán las opiniones de los consumidores de las diferentes edades el porque demanda el producto si por costumbre o por otras razones, los gustos y preferencia, precios que estarían dispuestos a pagar en la nueva presentación de bolsitas de 28 grs. café Premium e identificar el grado de aceptación del producto en los Supermercados La Unión de Managua en los distritos II, III y IV.

Ho

La empresa Café Premium Segovia se caracteriza por su producto que estratégicamente es considerada competitiva en la comercialización del café y a través de este estudio se conocerá las mínimas opiniones de la no aceptación del producto porque no lo consumen o por diferentes causas.



4.1 METOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

4.1.1 Tipo de investigación.

Utilizaremos una investigación Concluyente Descriptiva ya este tipo de investigación es diseñada para suministrar información del comportamiento del consumidor de la cual depende de la formulación de preguntas a los encuestados; utilizando una estructura de recolección de datos y de esta manera pronosticar la aceptación que tendrá la nueva presentación de café Premium Segovia de 28gr en los Supermercados La Unión de la ciudad de Managua.

Para la obtención de información acerca del mercado, se decidió emplear una investigación de tipo exploratoria realizando encuestas y experimentación en el campo.

Con la investigación se analizara la aceptación que tendrá la nueva presentación, determinaremos las necesidades, comportamiento, actitudes, características y preferencias de las personas, es decir genera información.

4.1.2 Fuentes utilizadas para la recopilación de la información.

Dentro de la investigación se utilizaran fuentes primarias y secundarias ya que son datos necesarios y específicos para una investigación.

La información proporcionada por esta investigación ayudara al gerente de la empresa a tomar una decisión adecuada con respecto a la oportunidad de extender sus líneas de presentación con una de 28gr y expandir su mercado.



4.2 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Se realizó una encuesta, utilizando preguntas abiertas y cerradas para obtener información de los consumidores de los supermercados La Unión de (Bello Horizonte, Carretera Masaya, Carretera Sur, Linda Vista) pertenecientes al distrito II, III, IV de la ciudad de Managua.

La encuesta proporcionará datos más precisos, la recolección de información ayudará a conocer las necesidades y preferencias de estas personas, el nivel de aceptación de la nueva presentación de 28gr por parte de los individuos.

Con la encuesta de tipo estructurada, con preguntas cerradas que el encuestado genere información de acuerdo a las características del producto y de esa manera obtener la información del grado de aceptación de la nueva presentación de 28gr del Café Premium Segovia por parte de los consumidores de los Supermercados La Unión del departamento de Managua. Proporcionándonos datos más precisos, permitiendo un mejor análisis de las necesidades y preferencias de los consumidores. (Ver anexo 1 Formato de Encuesta).

4.2.1 Tipo de información de cada fuente.

Según el último censo realizado en el año del 2005 por el Instituto de estadística y Censo (INEC) Managua cuenta con una población de 937,085 habitantes de la cual 455,559 pertenecen a los distritos II, III, IV de Managua. Fueron seleccionados para la investigación debido a que en ellos se encuentran ubicadas las diferentes sucursales del supermercado LA Unión.

De la población a la cual pertenecen las sucursales del Supermercados La Unión se necesita obtener la información como los gustos y preferencias de los consumidores que acuden a estas sucursales, cuánto estarían dispuestos a pagar por esta nueva presentación, saber si compran café si les gustaría una nueva presentación, si conocen esa marca, el precio que estarían dispuestos a comprar, los lugares donde les gustaría comprar.



4.3 MEZCLA DE MERCADOTECNIA DENTRO DE LA EMPRESA.

Es necesario tomar decisiones de mezcla de marketing para influir en los canales comerciales así como en los consumidores finales. Por lo general, la empresa CAFÉ SEGOVIA puede modificar a corto plazo su precio, tamaño de fuerza de ventas y gastos en publicidad, pero sólo a largo plazo puede desarrollar productos nuevos y modificar sus canales de distribución.

Las cuatro "p" representan la perspectiva que tiene la parte vendedora de las herramientas de marketing con que cuenta para influir en los compradores. Cada herramienta de marketing está diseñada para proporcionar un beneficio al cliente. Robert Lauterborn sugirió que las cuatro "p" de la parte vendedora corresponden a las cuatro "C" del cliente.

La Mezcla de la Mercadotecnia es un conjunto de variables de Mercadotecnia a través de los cuales se realiza una estrategia para producir una respuesta positiva por parte de los consumidores las cuales son:

4.3.1 Producto.

Café Premium Segovia es un café de muy buena calidad el cual es líder en su categoría en el mercado Nacional. Es un producto muy conocido en todo el territorio nacional al igual que en Centroamérica. Se ha posicionado en todos los segmentos del mercado desde el más exigente hasta los informales. Los consumidores lo asocian con calidad por sus características. Es un café bastante parecido al americano con un excelente cuerpo, hacemos un gran esfuerzo para mantener la frescura.

Café Premium Segovia es el resultado de un largo proceso de selección de los mejores granos el cual les permite ofrecer uno de los mejores café, caracterizándose por brindar un producto fino con un exquisito sabor, aroma y un excelente cuerpo.



Introducción de una Nueva Presentación de 28gr de Café Premium Segovia.

Su materia prima es traída del norte del país desarrollando un producto de alta calidad así mismo cumple con todos los requisitos de higiene y calidad.

La empresa Café Premium Segovia actualmente les ofrece a sus clientes dos presentaciones una de 400gr y otra de 200gr. En la etiqueta se presentan los ingredientes, propiedades y modo de preparación del mismo e información de la empresa. El diseño del empaque es atractivo, la información que se muestra en dicha presentación es redactada con palabras que el pueda entender.

4.3.2 Precio

La empresa vende el producto a intermediarios a un precio de C\$ 15.75 el de 200 gr. y C\$ 32.50 el de 400 gr. Y al consumidor dentro del supermercado La Unión a un precio de C\$32.25 la presentación de 200gr y C\$39.22 la presentación de 400gr. En las dos presentaciones el precio esta en el rango de los precios de la competencia.

Los precios del producto están fijados sobre el objetivo de liderazgo bebido a que según su criterio ofrecen en el mercado un producto de calidad que satisface las expectativas del consumidor en el que este paga por un producto de excelente sabor aroma textura y apariencia donde el precio es compensado por la calidad y el valor que el cliente espera.

Los precios para la nueva presentación se obtuvieron mediante la realización de una regla de tres para obtener el precio por unidad luego se le aplica un margen de utilidad para obtener el precio de cómo se va a dar al publico.

400gr___ 32.50

28gr ___ X

$$X = 28gr * 32.50 / 400$$

$$X = 2.275$$

$$X = 2.275 * 16 = 36.40 \text{ La caja que contiene 16 unidades.}$$



MARGEN DE UTILIDAD.

$$36.40 * 15\% = 41$$

$$36.40 * 20\% = 43$$

$$36.40 * 25\% = 45$$

$$36.40 * 30\% = 46$$

4.3.3 Promoción.

La promoción se lleva a cabo a través de degustaciones que se realizan en los Supermercados y en ferias, así mismo ofrecen al consumidor un valor agregado al producto (cereales, tasas etc.)

4.3.4 Plaza.

Para hacer llegar el producto al consumidor utilizan dos canales de distribución: canal directo dentro de la empresa y el intermediario (Supermercados la Unión Pali y la Colonia de Managua) los cuales están ubicados en diferentes puntos de la ciudad a través de los cuales actualmente ha tenido aceptación por parte de los consumidores. Dicha red de distribución permite a la empresa directamente obtener beneficios proporcionándole una mejor competitividad y Liderazgo en el mercado.

Cada uno de los supermercados cuenta con varias sucursales como se muestra en la tabla.

SUPERMERCADOS	SUCURSALES	UBICACIÓN
La Unión	4 Puntos de venta	Bello Horizonte, Carretera Masaya, Carretera Sur y Linda vista.
Pali	17 Puntos de venta	Ciudad Sandino, Ciudad Jardín, E I Redentor, Gallo y Villa Norte, La fuente, Las América, Las Mercedes, Linda Vista, P del H, Primero de Mayo, Rubenia, San Judas, Santa Ana, Waspan, Zumen, Tipitapa, Altamira.
La Colonia	8 puntos de venta	Plaza España, La Centroamérica, Ciudad Jardín, Hiper la colonia, Rubenia, Santo Domingo, Las Brisas, Bodega la Colonia Multicentro.



4.4 CALCULO DE LA MUESTRA.

4.4.1 Detección de Fuentes de Información.

Nuestra población objetiva son los consumidores de las diferentes Sucursales del Supermercado La Unión que se encuentran comprendidos dentro de los distritos II, III, IV pertenecientes a la ciudad de Managua.

El procedimiento de la muestra se realizara mediante el muestreo probabilística estratificado ya que define la población en donde los resultados se determinaran mediante la formula:

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q}{(N-1) D + P \cdot Q}$$

Mediante la estratificación podemos obtener la población total del municipio de Managua para luego obtener el número exacto de encuesta que se llevara acabo en cada una de las sucursales del supermercado La Unión. Para dicha estratificación tomamos la población de los distritos de Managua en donde se ubican las diferentes sucursales.

Donde:

N= Tamaño de la población total.

P= proporción de elementos que constituyen las características de interés.

Q= complementos de (1—P).

d

D= — Donde d= error estándar 4= constante.

4

Para el muestreo estratificado proporcional a las unidades extraídas de cada estrato es proporcional al tamaño de este, la formula a usar es:

$$N_h = n \cdot W_h$$

Donde:

N_h= Diseño de la formula apropiada, la que se redondea al número superior si pasa de 0.55 de lo contrario se redondea al numero inferior.

N= sumatoria del tamaño de la muestra



$$N_h = \frac{N \cdot P \cdot Q}{(N-1) D + P \cdot Q} \cdot W_h$$

Wh= pasa de cada estrato y se calcula: $W_h \cdot \frac{N_h}{N}$

Donde

Wh= proporción específica de cada estrato

N= población total

4.4.2 Marco Muestral.

La Empresa Café Premium no cuenta con información anterior dado que no se han realizado encuestas similares, por lo tanto se desconocen el valor de P y Q. Cuando esto ocurre se utiliza P=0.5 y Q=0.5

El error de estimación que se utiliza es del 10% (b=0.10) lo que significa que esta investigación o estudio tendrá un margen de error del 10% con un nivel de confianza del 90%

Calculo

a) Muestra total. En decimal

$$D = \frac{0.10}{4} = \frac{0.01}{4} = 0.0025$$

$$D = 0.0025$$

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q}{(N-1) D + P \cdot Q}$$

$$\frac{(455,559) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(455,559 - 1) \cdot (0.0025) + (0.5) \cdot (0.5)} = \frac{113,889.75}{(455,558 \cdot 0.0025) + 0.25}$$

$$\frac{113,889.75}{1,138.895 + 0.25} = \frac{113,889.75}{1,139.145} = 99.97 \quad n = 100\% \quad \boxed{N = 100}$$



4.4.3 Muestra por Estrato.

Estrato No 1

$$Wh = \frac{117,303}{455,559} = Nh = 100 (0.2574) = 0.0025 = 25\%$$

Estrato No 2

$$Wh = \frac{190,207}{455,559} = Nh = 100 (0.2574) = 0.4175 = 42\%$$

Estrato No 3

$$Wh = \frac{148,049}{455,559} = Nh = 100 (0.3249) = 0.0025 = 33\%$$

DISTRITO	POBLACION	%	MUESTRA
Distrito II	117,303	25%	29
Distrito III	190,207	42%	80
Distrito IV	148,049	33%	49
TOTAL	455,559	100%	158

Fuente de Información Instituto de Estadística y Censo (INEC)



4.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA.

En el presente trabajo se elaboro una encuesta para los consumidores en general con el fin de determinar que grado de aceptación tendrá la nueva presentación de 28 gr. del Café Premium Segovia por parte de los consumidores.

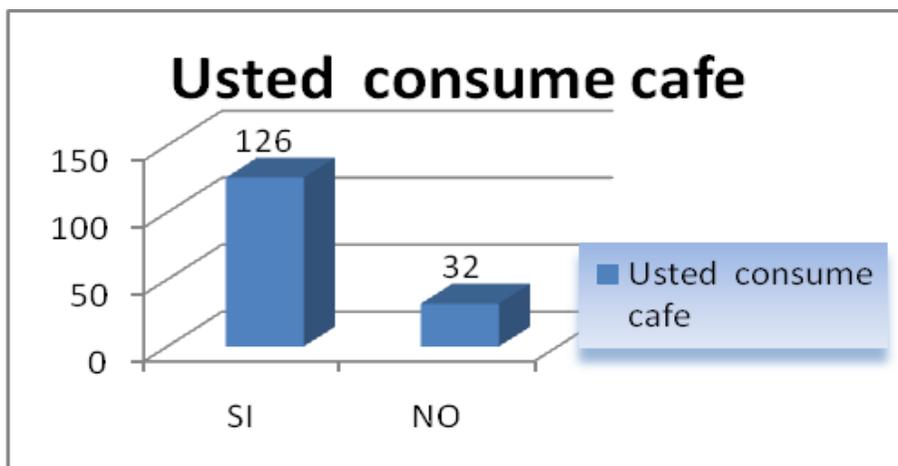
Dado que el café es un producto de consumo, que se vende bajo la necesidad de tomar una tasa de café .Se decidió tomar una muestra representativa la cual abarca principalmente a los tres distritos con mayor población y que son aledañas a alguna de las sucursales del Supermercado La Unión de Managua.

Supermercados	Sucursales	Ubicación
La Unión	4	Bello Horizonte Carretera Masaya Carretera Sur Linda vista

4.6 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

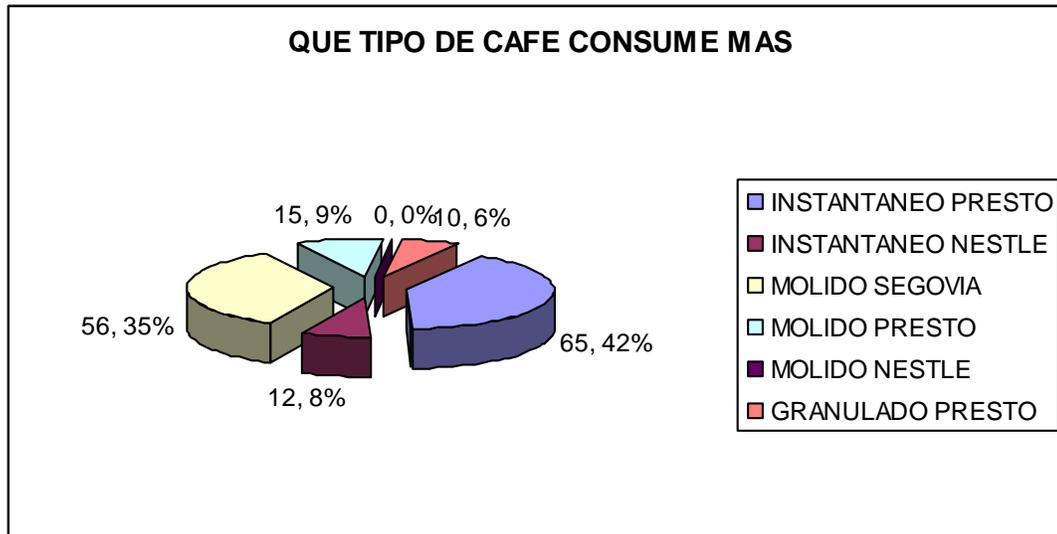
1. Usted consume café.

En este resultado obtuvimos que de 158 personas encuestadas 126 con un indicador del 80% aceptaran consumir el producto y de 32 personas negaron consumir el producto que equivalen al 20% ver a continuación grafico. ($126/158= 80\%$, $32/158= 20\%$).



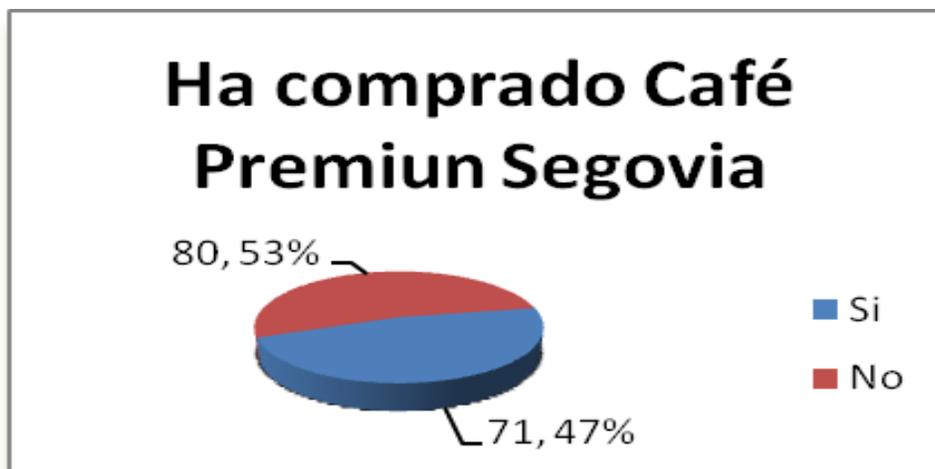
2. Que tipo de café consume.

En este resultado obtuvimos que en el total de personas encuestadas que fue de 158, 65 personas con indicador del 42% consumen café Instantáneo Presto, 12 personas que equivale a 8% consume café instantáneo Nestle, 56 personas equivalente a un 35% toma café molido Segovia, un 9% toma café molido presto y 10 personas toman café Granulado presto que equivale a 6% ver a continuación grafico. ($65/158= 42\%$, $12/158= 8\%$, $56/158=35\%$, $15/158 = 9\%$, $10/158 = 6\%$, $0/158 = 0\%$).



3. Ha Comprado Café Premium Segovia.

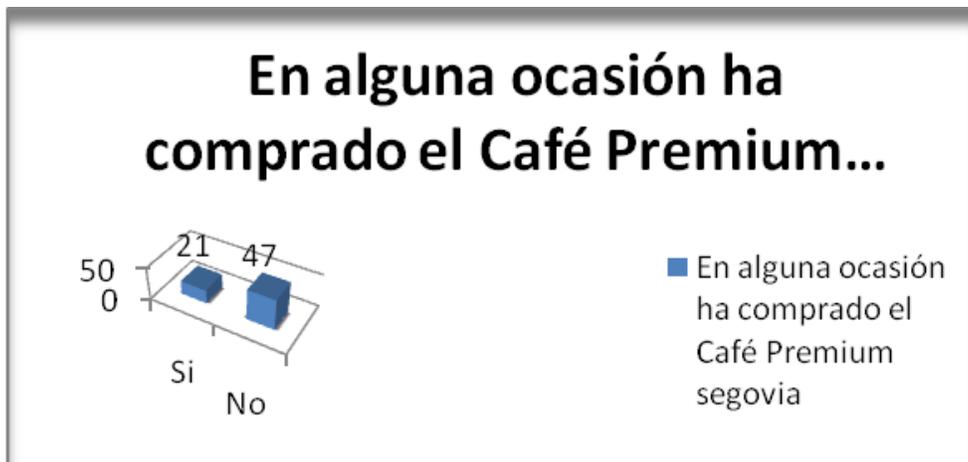
En este resultado obtuvimos que de 158 personas encuestadas obtuvimos que 80 personas con indicador de 53% han comprado Café Premium Segovia y de 71 personas negaron comprar el producto equivalen al 47% ver a continuación grafico. ($80/158= 53\%$, $71/158= 47\%$).





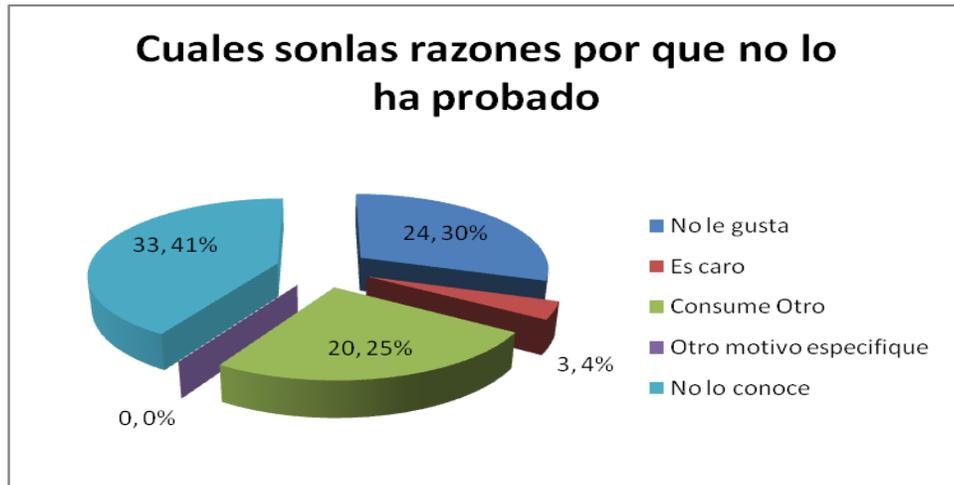
4. En alguna ocasión ha comprado Café Premium Segovia.

Como podemos observar en la tabla que vera a continuación, obtuvimos que de 158 personas encuestadas obtuvimos que 21 personas con indicador de 13% han comprado Café Premium Segovia y 47 personas negaron comprar el producto equivalen al 30%. ($21/158= 13\%$, $47/158= 30\%$).



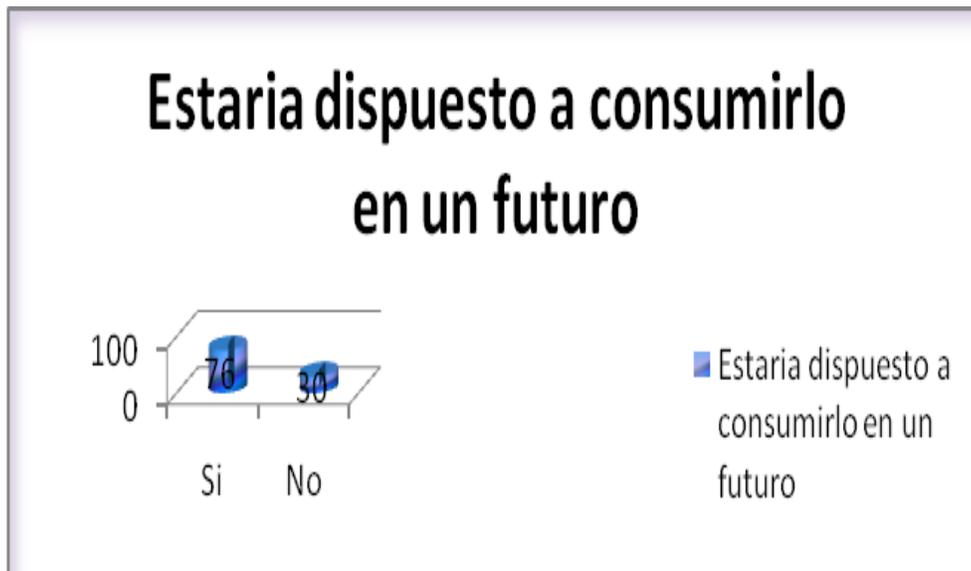
5. Cuales son las razones por la que no lo ha probado.

En este resultado obtuvimos que en el total de personas encuestadas que fue de 158, 33 personas con indicador del 41% no lo conoce, 24 personas que equivale a 30% no le gusta, 20 personas que equivale a 25% consume otro tipo de café, 3 personas que equivale a al 4% contestaron muy caro y 0 personas equivalen al 0% otro motivo ver a continuación grafico. ($33/158= 41\%$, $24/158= 30\%$, $20/158=25\%$, $3/158=4\%$, $0/158=0\%$).



6. Estaria dispuesto a consumirlo en un futuro.

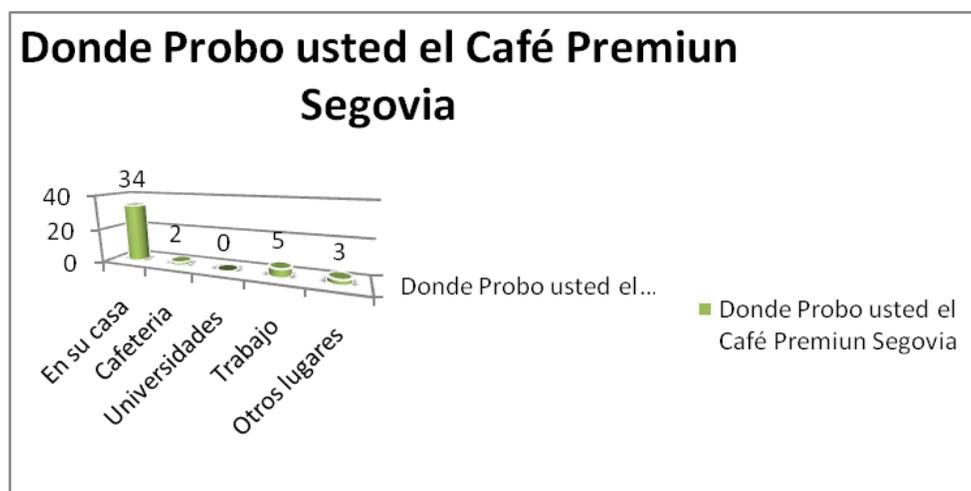
En este resultado obtuvimos que en el total de personas encuestadas que fue de 158, 70 personas con indicador del 44% estaría dispuesto a consumirlo en un futuro, y 30 personas que equivale a 19% no esta dispuesto a consumirlo, ver a continuación grafico. ($70/158= 44\%$, $30/158= 19\%$).





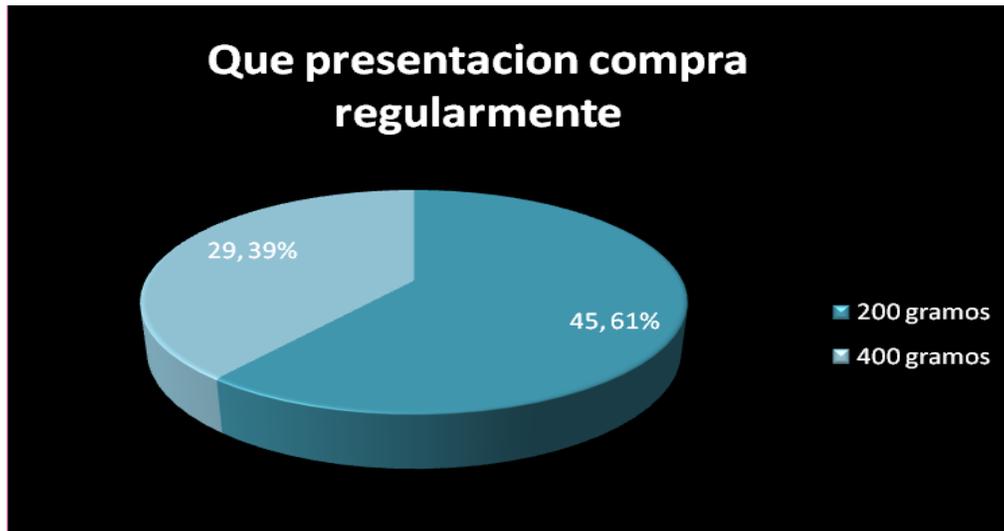
7. Donde probó usted el Café Premium Segovia.

Como podemos observar en la tabla que vera a continuación, obtuvimos que de 158 personas encuestadas obtuvimos que 34 personas han probado Café Premium Segovia en su casa, 2 personas en cafeterías, 0 en universidades, 5 personas en los trabajos, y 3 personas en otros lugares.



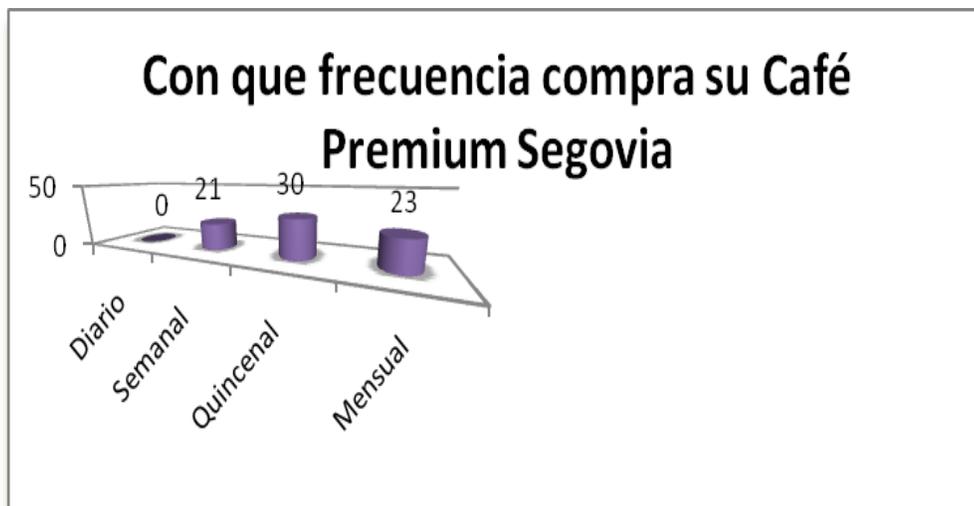
8. Que presentacin compra regularmente.

Como podemos observar en la tabla que vera a continuación, obtuvimos que de 158 personas encuestadas obtuvimos que 45 personas con indicador de 61% han comprado la presentación de 200 gramos y 29 personas compran la de 400 gramos que equivalen al 39%. ($45/158= 61\%$, $29/158= 39\%$).



9. Con que frecuencia compra su café Premium Segovia.

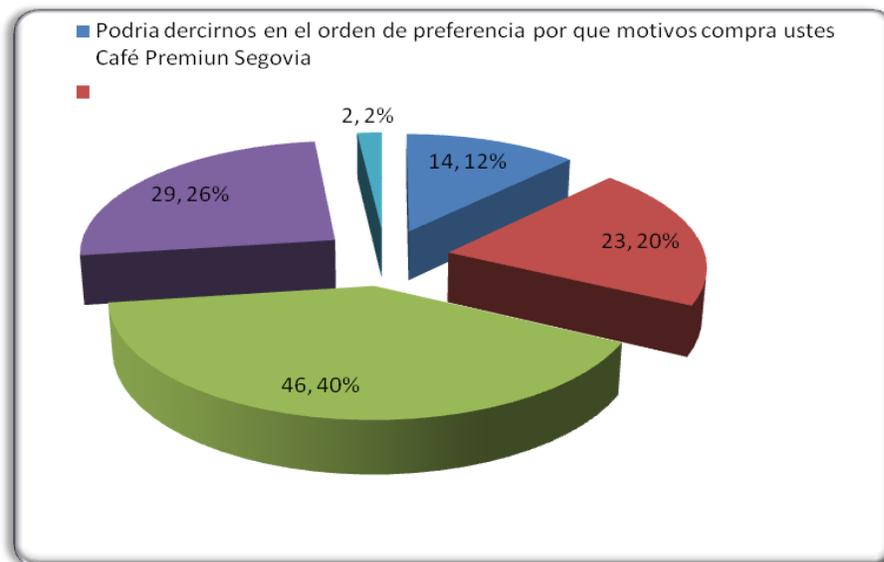
Como podemos observar en la tabla que vera a continuación, obtuvimos que de 158 personas encuestadas obtuvimos que 0 personas lo compran diario, 21 personas lo hacen semanal, 30 personas quincenal, 30 lo compran mensual.





10. Podría decirnos en orden de preferencia por que motivos compra usted Café Premium Segovia

Como podemos observar en la tabla que vera a continuación, obtuvimos que de 158 personas encuestadas obtuvimos que 46 personas compran por la calidad, 29 personas por el olor, 23 personas por costumbre, 14 personas por el precio y 2 personas por otros motivos. ($46/158=40\%$, $29/158=26\%$, $23/158=20\%$, $14/158=12\%$, $2/158=2\%$).



11. Estaría dispuesto a comprar una nueva presentación de 28 gramos de Café Premium Segovia en paquetes de 16 unidades.

Como podemos observar en la tabla que vera a continuación, obtuvimos que de 158 personas encuestadas obtuvimos que 74 personas con indicador de 74% estarían dispuestos a comprar la nueva presentación de Café Premium Segovia y 26 personas negaron comprar la nueva presentación de Café Premium Segovia 26%. ($74/158=74\%$, $26/158=26\%$).

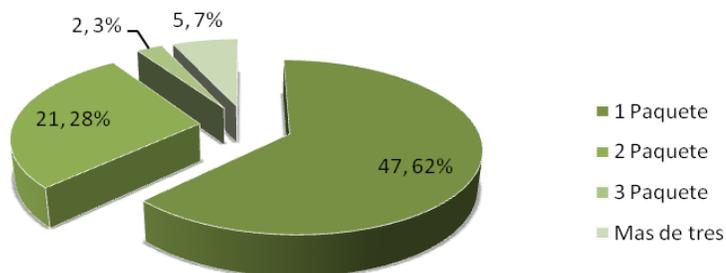
Estaria dispuesto a comprar una nueva presentacion de 28 gramos de Café Premium Segovia en paquetes de 16 unidades



12. Que cantidad estaria dispuesto a comprar.

En este resultado obtuvimos que de 158 personas encuestadas obtuvimos que 47 personas con indicador de 62% comprarían 1 paquete, 21 personas con indicador de 28% estarían dispuesto a comprar 2 paquetes, 5 personas que equivale al 7% comprarían 3 paquetes y de 3 personas comprarían mas de 3 paquetes del producto equivalente al 3% ver a continuación grafico. ($47/158=62\%$, $21/158=28\%$, $5/158=7\%$, $2/158=3\%$).

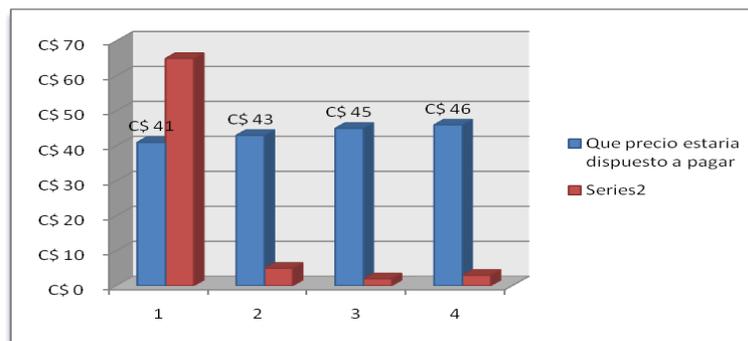
Que cantidades estaria dispuesta a comprar





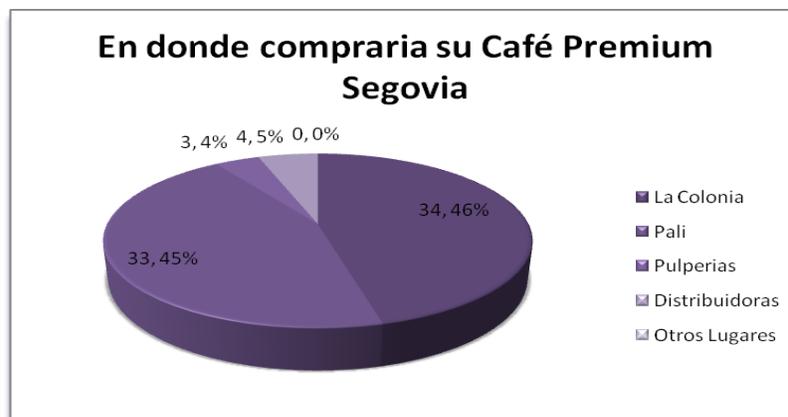
13. Que precio estaria dispuesto a pagar.

En este resultado obtuvimos que de 158 personas encuestadas obtuvimos que 68 personas pagarían C\$ 41 córdobas, 8 personas pagarían 43 córdobas, 5 personas pagarían 45 córdobas y 8 personas pagarían 46 ver a continuación grafico. ($47/158=62\%$, $21/158=28\%$, $5/158=7\%$, $2/158=3\%$).



14. En donde compraria su Café premium Segovia.

En este resultado obtuvimos que de 158 personas encuestadas obtuvimos que 34 personas con indicador de 46% comprarían en La Colonia, 33 personas con indicador de 45% comprarían en el Supermercado Pali, 4 personas que equivale al 5% comprarían en pulperías, 3 personas comprarían en Distribuidoras y 0 personas en otros lugares ver a continuación grafico.





CAPITULO

V



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CONCLUSION.

Se observa que del análisis de la información presentado, los clientes reconocen la calidad como la característica más importante a la hora de elegir el café. Esta característica es seguida a continuación por el olor, luego por la costumbre, y en cuarto y quinto lugares el precio y algunos otros motivos del café, respectivamente. Esto nos da un buen mapa de las variables principales del mix de producto que el cliente *reconoce* como importantes.

Cabe recordar que, de todas formas, puede haber otros factores importantes que el cliente no reconoce o admite. Por ejemplo, se sabe que gran parte de las compras se deciden al momento de comprar, en base a la percepción de calidad. Sin embargo, difícilmente un consumidor identifique un factor importante en su compra.

En cuanto a los dos tipos de presentaciones que ofrece Café Premium Segovia, se observa que las más elegidas es la de 400 gramos y en segundo lugar es la de 200 gramos.

En lo que respecta a que si estarían dispuesto a comprar una nueva de 28 gramos de Café Premium Segovia en paquetes de 16 unidades los consumidores de café se detecta que el mayor porcentaje corresponde a que si estarían dispuestos a comprar una nueva presentación con el 74% secundado de no comprarían la nueva presentación 26%, lo que nos ayuda a proyectar una demanda en la venta de esta nueva presentación en el primer año de 400,544.92 teniendo una tasa de crecimiento de 11.26% durante los primeros 5 años.

Al analizar que tipo de café tomaban se obtienen los resultados esperados: las personas encuestadas toman café instantáneo Presto con un porcentaje del 42% seguido del café molido Segovia con un 35%, la cual nos refleja que las personas si conocen esta marca. Lo que significa que a partir de los datos recolectados y del análisis efectuado se puede delinear una hipótesis de que los consumidores estarían dispuestos a comprar la nueva presentación de Café Premium Segovia.



Introducción de una Nueva Presentación de 28gr de Café Premium Segovia.

La mayoría de los encuestados toma café molido por ser un tipo de café puro de calidad

Las situaciones en donde probó Café Premium Segovia pueden ser en casa, seguidas por el trabajo, cafetería y otros lugares.

Al preguntar si ha probado Café Premium Segovia se concluye que gran parte de los consumidores lo han consumido y un menor porcentaje no lo ha probado.

Finalmente, el conocimiento de la marca de Café Premium Segovia es notable, y también su retención en la mente de los consumidores. La cualidad de haberse transformado casi en “genérico” ha sido al mismo tiempo una fortaleza y una debilidad, ya que muchos no la nombraron.



RECOMENDACIONES

1. Le recomendamos integrar la propuesta de introducir una nueva presentación de Café Premium Segovia en bolitas de 28 gramos en los supermercados La Unión en el menor tiempo posible, para que la empresa pueda alcanzar sus metas.
2. Ejecutar constantemente una investigación de mercado para poder observar el comportamiento de su producto con respecto a los de la competencia y así preparar las estrategias adecuadas para mantenerse firme en el mercado.
3. Que los resultados que se obtengan de este estudio sean valorados por la gerencia de la Empresa CAFÉ PREMIUM SEGOVIA, para agregar una nueva opción en la presentación de café, valor y prestigio del producto brindado por la empresa.



BIBLIOGRAFIA.

1. *AAKEER, David A. – George S. Day, “Investigación de Mercado”, Tercera Edición*
2. *KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; “Mercadotecnia”; Prentice-Hall Hispanoamericana S.A; México; 1994.*
3. *KENNET Davis “Estrategias Del Marketing” Mc Graw Hill*
4. *LOVELOK Christopher “Investigación de Mercadotecnia” Tercera edición Mc Graw- Hill*
5. *PORTER Michael Referencia en el libro de Kotler Philip.*
6. *STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce; “Fundamentos del Marketing”; Mc.Graw-Hill / Iberoamericana de México; 2001.*
7. *SAPAG Chain, Nasir y SAPAG Chain, Reynaldo “Preparación y Evaluación de Proyectos” Mc. Graw-Hill*
8. *WWW.Inec.gon.ni*

GLOSARIO DE TERMINOS.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

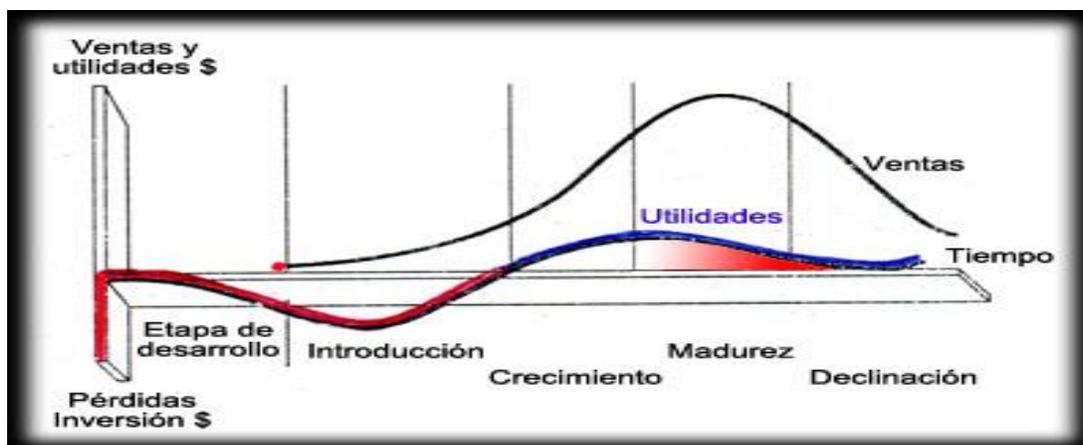
Producto.- producto puede ser concebido por un conjunto de atributos tangibles e intangibles (servicios) que son visualizados como un todo por el mercado. Por ejemplo la calidad, el diseño, la cantidad, el empaque, la marca, la garantía y la reputación del fabricante y del distribuidor que lo ofrece.

El producto es importante en las actividades de mercadotecnia en la medida en que estas se realizan en función de aquel. Una buena determinación de la promoción, del canal de distribución y del precio se verán obstaculizados si el producto al cual se aplica es un mal producto; por el contrario un buen producto facilitará las labores de mercadotecnia.

Ciclo de vida del producto.- Las etapas que comprenden el ciclo de vida de un producto son introducción, crecimiento, madurez y declinación (Ver grafico N° 2).

Grafico N° 2

El ciclo de vida de un producto.



La figura muestra el ciclo de vida del producto, el curso que siguen las ventas y las utilidades del producto, durante el tiempo que dura su vida. El ciclo de vida consta de etapas.



Introducción de una Nueva Presentación de 28gr de Café Premium Segovia.

1. El desarrollo del producto se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, no hay ventas y los costos que invierte la empresa se empiezan a acumular.
2. La introducción es un periodo durante el cual las ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado. En esta etapa no hay utilidades, debido a los elevados gastos de la introducción del producto.
3. El crecimiento es un periodo durante el cual se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades.
4. La madurez es un periodo "durante el cual el crecimiento de las ventas tiene gran aliento, porque el producto ha sido aceptado por una gran parte de compradores potenciales. Las utilidades se equilibran o disminuyen, debido a que existen erogaciones más fuertes para mercadotecnia, con objeto de defender el producto contra la competencia.
5. La declinación es un periodo durante el cual disminuyen las ventas y bajan las utilidades.

No todos los productos siguen este ciclo de vida con forma de S. Algunos productos son introducidos y mueren rápidamente, otros se quedan en la etapa de madurez durante largo tiempo. Algunos entran a la etapa de declinación y después son reciclados a la etapa del crecimiento en razón de fuertes promociones y su reposicionamiento.

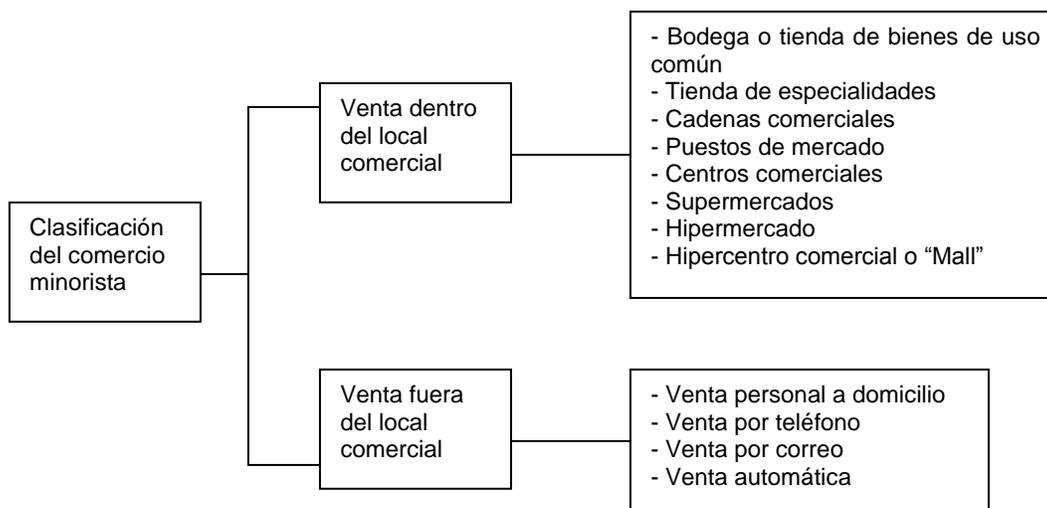
Canales de distribución.- El canal de distribución está conformado por el conjunto de entidades que realizan actividades que permiten el traslado del producto y el cambio de propiedad, del lugar de producción al consumo. Cabe resaltar que en el canal de distribución el producto no experimenta alguna alteración física ni química de sus características.



- ❖ Principales canales de distribución.- En los canales de distribución participan el productor, los agentes, los mayoristas, los minoristas y los clientes. Para distribuir su producto, la empresa productora opta por atender a sus clientes por si misma; y el canal indirecto, donde participan intermediarios minoristas, mayoristas, agentes.

Comercio minorista.- Este relacionado con el conjunto actividades que son necesarias para vender los productos al consumidor final, el cual los utiliza para su uso personal. Según las operaciones que realizan, se pueden clasificar en venta dentro del local comercial y venta fuera del local comercial (Ver grafico N° 3).

Grafico N° 3
Clasificación del comercio minorista



Promoción.- Se refiere al conjunto de actividades que realiza la empresa con la finalidad de cumplir sus objetivos promocionales. Estas actividades deben ser coordinadas adecuadamente para que el cumplimiento de los objetivos se consiga de manera efectiva y eficiente. La promoción comprende la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de venta, el marketing directo y el merchandising.



Venta personal.- Es el proceso a través del cual el ejecutivo de la empresa ofrece de manera personal el producto de la compañía a clientes potenciales con el fin de poder realizar sus ventas.

Publicidad.- Es el proceso a través del cual se muestra el producto al mercado comercial de un producto que es patrocinado. Además esta se caracteriza porque el mensaje no es personal. Los objetivos de la publicidad son informar, persuadir y recordar.

La diferencia entre la publicidad y la propaganda es que la primera tiene por objetivo elevar las ventas de su producto y mantener en la mente del consumidor el producto presentado, sin embargo la propaganda es la publicidad no comercial.

Relaciones públicas.- Son actividades que realiza la empresa con la finalidad de influir en el mercado respecto a sus opiniones. A través de las relaciones públicas se busca favorecer la imagen de la empresa en la sociedad.

Casi siempre las relaciones públicas han sido desarrolladas en un área independiente de la mercadotecnia, esto se debe a que se da mayor énfasis a la imagen de la empresa en conjunto y no a la venta de sus productos al mercado.

Promoción de ventas.- La promoción de ventas busca favorecer la demanda del usuario del producto y se caracteriza por no ser de carácter permanente y por atraer al cliente mediante mecanismos de obsequios, descuentos, canjes, muestras gratis o degustaciones, cupones, concursos y sorteos, auspicio de eventos, etc.

Marketing directo.- Se refiere al conjunto de actividades que realiza la empresa con la finalidad de tener una respuesta directa del mercado. El desarrollo de la tecnología ha permitido la disminución del costo de procesamiento de la información con la computadora, que posibilita la elaboración de bases de datos más económicas para la empresa.



Merchandising.- Se refiere a todas las acciones que se realizan en el punto de venta (autoservicios, bodegas, tiendas, entre otros) con la finalidad de persuadir al cliente a adquirir el producto. Es decir, el campo de merchandising es el lugar de la venta.

La ventaja competitiva del merchandising es que favorece la posición de la empresa productora y del comerciante minorista. A través de esta técnica se busca reforzar la promoción, además de destacar las fortalezas del producto y aumentar el número de compras por impulso que pueda realizar el cliente potencial.

Precio.-El precio es el valor del producto que se expresa en términos monetarios. La determinación del precio del producto se dará en función de los objetivos que fije la empresa. Al determinar el precio de un producto, la empresa toma en consideración el cumplimiento de una serie de objetivos que van a estar determinados en función de una serie de variables como el nivel de las utilidades, el nivel de las ventas, entre otros.

Utilidades.- Cuando la empresa determina el precio de sus productos puede tener como objetivo una utilidad meta o buscar la maximización de sus utilidades.

El calculo de la utilidad meta está dado en la siguiente expresión:

$$U_t = P * Q - CT$$

Donde:

Ut = utilidad

Q = cantidad

P = precio

CT = costo total

Ventas.- La empresa al determinar el precio de su producto, puede tener como objetivo el obtener un determinado volumen de ventas o una determinada participación de las ventas del sector. Esos objetivos se pueden establecer en unidades físicas o monetarias.



Otros.- En la determinación del precio del producto, la empresa puede no solo fijarse como objetivo determinadas utilidades o volúmenes de ventas, también puede plantearse como objetivos tratar de mantenerse en el mercado, sobrevivir en él o introducir un producto en el mercado.

Competencia.- La competencia incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar. Se distinguen cuatro niveles de competencia, con base en cuán sustituibles sean sus productos.

- 1- Competencia de marca: Una empresa ve como competidores a otras empresas que ofrecen un producto y servicios similares a los mismos clientes y a precios similares.
- 2- Competencia de industrias: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan el mismo producto o clases de productos.
- 3- Competencia de forma: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que proporcionan el mismo servicio.
- 4- Competencia genérica: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que compiten por el mismo dinero de los consumidores.

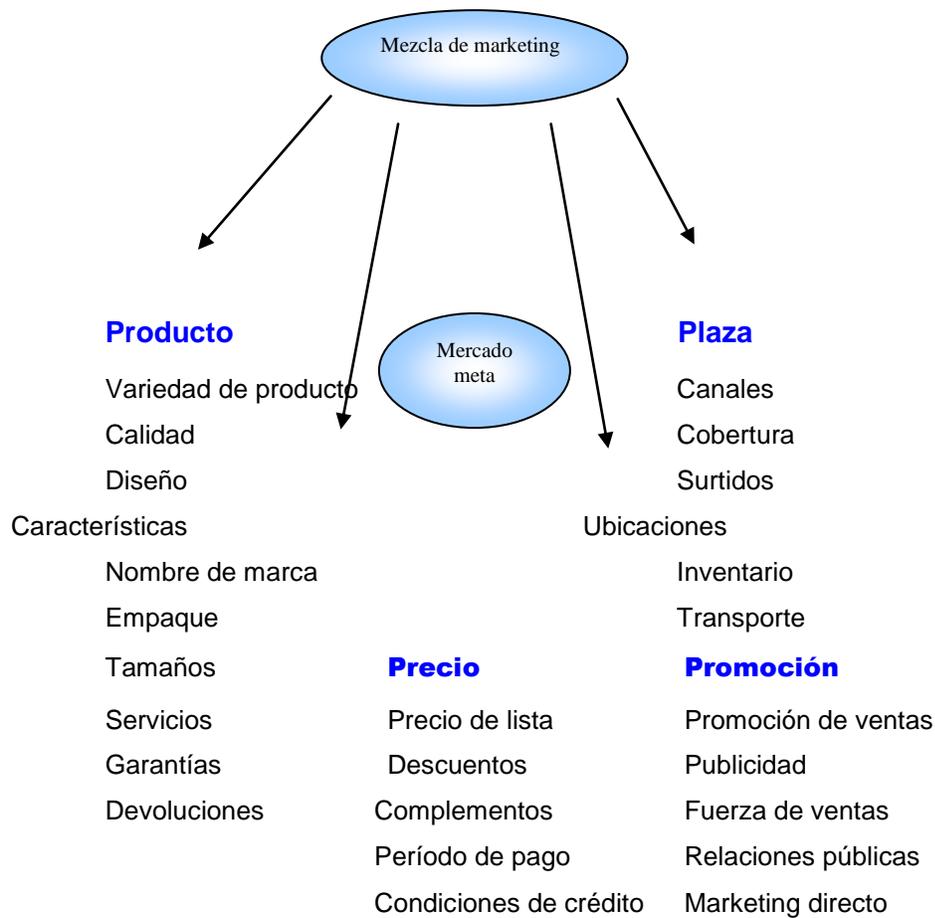
La competencia representa sólo una fuerza del entorno en que los mercadólogos operan. El entorno del marketing consiste en el entorno de tarea y en el entorno amplio. El entorno de tarea incluye los actores inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta, actores principales son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los concesionarios y los clientes meta.

El entorno amplio consta de seis componentes: entorno demográfico, entorno económico, entorno natural, entorno tecnológico, entorno político-legal y entorno sociocultural. Estos entornos contienen fuerzas que pueden repercutir de manera importante en los actores del entorno de tarea. Se debe prestar atención a las tendencias y sucesos en estos entornos y realizar ajustes oportunos a sus estrategias de marketing.



Mezcla de marketing.- Mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.

McCarthy clasificó cuatro grupos amplios, llamándolas las cuatro “p” de marketing: producto, precio, plaza y promoción.





Proyección de la demanda.- La empresa tiene que estimar bien el tamaño presente y futuro del mercado y de sus diferentes segmentos.

Para estimar el tamaño actual del mercado, la empresa tendrá que identificar todos los productos de la competencia, estimar las ventas presentes de estos productos y determinar si el mercado es lo bastante grande para aguantar, con rentabilidad, otro producto.

Las empresas quieren entrar a mercados que ofrezcan la posibilidad de un crecimiento importante. El potencial del crecimiento puede depender: *la tasa de crecimiento del grupo usuario.*edad*ingreso* *nacionalidad.

MERCADO CONSUMIDOR

Los productos que se encuentran en el mercado del consumidor pueden ser clasificados, según los hábitos de compra que éste presenta, en bienes de conveniencia, bienes de comparación y bienes de especialidad. En este caso el café es un producto de bienes de comparación por que el consumidor quiere comparar precio, calidad y estilo antes de comprarlo.

Bienes de conveniencia.- Es aquel producto que no requieren de un mayor esfuerzo para influir en la decisión del comprador para adquirirlos. Son bienes conocidos por el consumidor y de poco esfuerzo económico como por ejemplo los caramelos, refrescos etc.

Bienes de comparación.- Se caracteriza porque el consumidor tiene poco conocimiento acerca del producto y le representa un mayor esfuerzo económico con relación al que le demanda la adquisición de un bien de conveniencia.

Bienes de especialidad.- El comprador conoce bastante bien el producto, que cuenta con una serie de características especiales o atributos que hacen que éste no tenga sustitutos.



Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

El consumidor se ve influenciado por diversos factores que afectan su comportamiento de compra. Se pueden mencionar:

Factores externos.- Tenemos aquí la cultura; que está integrada por procesos de aprendizaje que caracterizan a una sociedad y se transmite de generación en generación.

La clase social; Subdividida en grupos homogéneos que califican como alta, media y baja según determinados criterios como los ingresos familiares, la posesión de bienes, el nivel de educación, la ocupación, entre otros. El grupo de referencia; conformado por aquel grupo de personas que ejerce una influencia directa sobre el individuo y es al que aspira pertenecer. La familia; núcleo que ejerce la mayor influencia sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Factores internos.- Los más importantes son *la motivación*; estímulo que ejerce sobre la necesidad que presenta el individuo, hasta llegar a satisfacerla. *La percepción*; significados que da el individuo a la información que recibe a través de sus sentidos sobre diversos productos y que no necesariamente tienden a ser los mismos que los que otorgan otras personas. *La personalidad*; comportamiento que se espera que la persona adopte como resultado de su conducta habitual. *Las actitudes de las personas*; puntos de vista que asumen las personas sobre los objetos, personas, ideas y la vida en general.

Proceso de toma de decisiones.- Es importante reconocer que el proceso de la toma de decisiones que adopta el consumidor para efectuar la compra comprende una serie de pasos que se representa en el gráfico N° 1.

Identificación del problema o necesidad por satisfacer.- Consiste en tratar de identificar el problema que afronta o la necesidad que el individuo desea satisfacer. En esta etapa la persona debe definir cuál es la necesidad que le provoca un estado de insatisfacción.



Opciones para satisfacer la necesidad.- Como el individuo ya definió su problema o necesidad, debe determinar las series de opciones o alternativas que le permitan encontrar una solución a su problema o satisfacer la necesidad de una manera adecuada.

Grafico N° 1

Proceso de toma de decisiones

- Identificación del problema o necesidad por satisfacer
- Opciones para satisfacer la necesidad
- Evaluación de las opciones
- La compra
- Comportamiento de la postcompra

Evaluación de las opciones.- Representada por criterios tales como el precio, calidad, tiempo, entre otros. En esta etapa también pueden intervenir criterios de tipo subjetivo, como son afinidad con el vendedor, el servicio esperado, entre otros.

La compra.- Una vez que el individuo evalúa las diferentes opciones que tiene para satisfacer su necesidad, elige aquella opción que le parece la más apropiada.

Comportamiento de la postcompra.- El comportamiento de la postcompra busca conocer la satisfacción del cliente respecto del producto, o del servicio solicitado, Lugo de realizada la compra o firmado el acuerdo por el servicio.



PROCEDIMIENTOS DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La investigación de mercados cumple un rol importante, pues se utiliza para la solución de problemas vinculados con esta área. Existen diversos temas de investigación de mercados que pueden ser abordados, así como diversas empresas dedicadas a desarrollar estudios de este tipo en nuestro medio.

El desarrollo de un estudio de investigación comprende una serie de pasos, como son:

Definición del objetivo de la investigación.- Que debe estar bien especificado, así como los alcances de la investigación.

Determinación de las fuentes de información requeridas.- Que incluyen las fuentes de datos secundarios centro de documentación del Instituto de estadística y censo (INEC) de donde se recopiló la población de Managua por distrito y las fuentes de datos primarios los consumidores de café del municipio de Managua a través de una encuesta.

Establecimiento de la muestra “.- Que debe incluir el procedimiento del muestreo y el cálculo del tamaño de la muestra.

Diseño del cuestionario.- Que puede ser directo o indirecto, además de estructurado o no estructurado, y que debe tomar en cuenta la secuencia de las preguntas, el lenguaje utilizado y su extensión. En dicha Investigación se utilizó un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas a través de las cuales nos daremos cuenta de los gustos y preferencia de las personas encuestadas.

Administración de la obtención de los datos.- Que comprende la selección y adiestramiento de los encuestadores, la recopilación de datos, la preparación del informe y el seguimiento del estudio.



SEGMENTACION DEL MERCADO.

La segmentación de mercado se basa en la división de un mercado heterogéneo en partes o segmentos de mercados que presentan características homogéneas.

El incremento de la competencia ha hecho que cada vez un mayor número de empresas, en lugar de orientarse al mercado en general, se concentren en determinados segmentos de mercado, a los cuales pueden satisfacer de una mejor manera.

TIPOS DE ESTRATEGIAS

Se dan generalmente sobre la base de modelos estratégicos.

Estrategia de integración

Las estrategias de integración pueden ser:

De tipo Vertical.- Hacia atrás; cuando la empresa desea extender sus operaciones hacia la realización de las actividades que antes desarrollaba su proveedor; hacia delante; cuando ella busca incorporar dentro de sus actividades la labor que antes cubría un intermediario.

De tipo horizontal.- Cuando la empresa expande su línea de productos hacia otros relacionados.



ANEXOS



ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA.

Buenos Días (Tarde).

Estamos realizando una encuesta para conocer la aceptación de una nueva presentación del Café Premium Segovia en bolsitas de 258 gr.

Agradeceremos su colaboración al responder algunas preguntas sus respuestas serán de gran importancia para nosotras. ¡Gracias!.

1. Usted consume café.

Si_____

No_____

2. Que tipo de café consume más.

Instantáneo presto_____

Instantáneo Nestlé_____

Molido Segovia _____

Molido Nestlé_____

Molido presto_____

Granulado presto_____

3. Ha comprado Café Premium Segovia.

Si_____ pasa a la pregunta 8

No_____ sigue con la pregunta 4

4. En alguna ocasión ha probado el Café Premium Segovia.

Si_____ Pasa a la pregunta 7

No_____ sigue con la pregunta 5

5. ¿Cuáles son las razones por lo que no lo ha probado?

No le gusta_____

No lo conoce_____

Es Caro_____

Consume otro _____

Otro motivo, especifique_____



Introducción de una Nueva Presentación de 28gr de Café Premium Segovia.

6. Estaría dispuesto a consumirlo en el futuro.

Si_____

No_____

7. Donde probó usted el Café Premium Segovia.

En su casa_____

Cafeterías_____

Universidades_____

Trabajo_____

Otros lugares_____

8. Que presentación compra regularmente.

200 gr._____

400 gr._____

9. Con que frecuencia compra su Café Premium Segovia.

Diario_____

Semanal_____

Quincenal_____

Mensual_____

10. podría decirnos en el orden de preferencia por que motivos compra usted Café Premium Segovia.

Precio_____

Olor_____

Costumbre_____

Calidad_____

Otro, especifique_____



Introducción de una Nueva Presentación de 28gr de Café Premium Segovia.

11. Estaría dispuesto a comprar una nueva presentación de 28 gr. de Café Premium Segovia en paquetes de 16 unidades

Si_____

No_____

12. Que cantidades estaría dispuesta a comprar

1 paquete_____

2 paquetes_____

3 paquetes_____

Más de 3_____

13. Que precio estaría dispuesto a pagar.

C\$ 41_____

C\$ 43_____

C\$ 45_____

C\$ 46_____

14. En donde compraría su Café Premium Segovia?

La Colonia_____

Pali_____

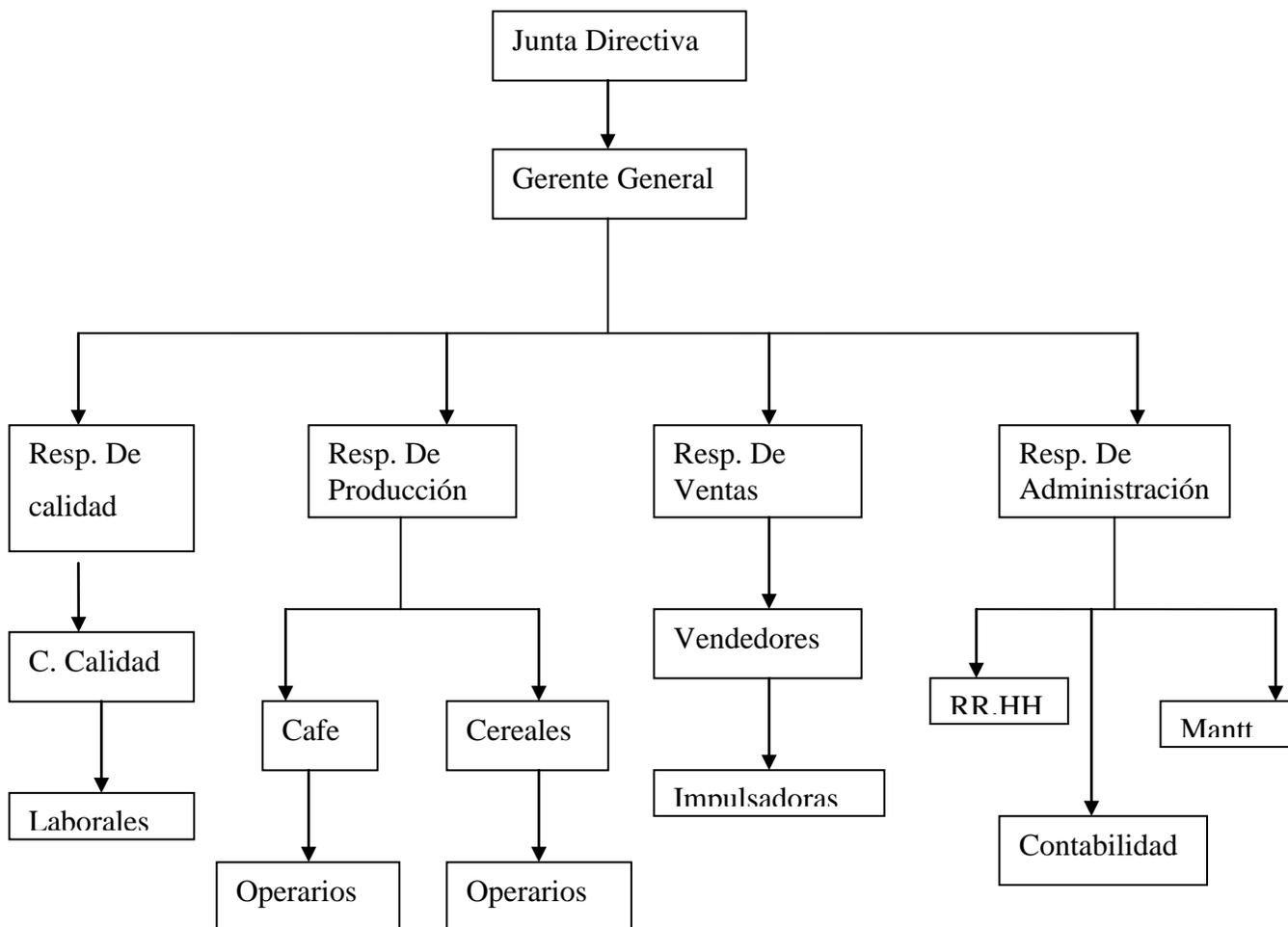
Pulperías_____

Distribuidoras_____

Otro lugar especifique_____



ANEXO 2. ORGANIGRAMA DE CAFÉ PREMIUM SEGOVIA.



ANEXO 3. PRODUCTOS OFERTADOS POR LA EMPRESA CAFÉ PREMIUN SEGOVIA EN EL MERCADO.



Introducción de una Nueva Presentación de 28gr de Café Premium Segovia.



Introducción de una Nueva Presentación de 28gr de Café Premium Segovia.





Introducción de una Nueva Presentación de 28gr de Café Premium Segovia.

ANEXO 4. DISEÑO DE LA NUEVA PRESENTACION DE 28 GRAMOS DE CAFÉ PREMIUM SEGOVIA.

CAFÉ PREMIUM SEGOVIA es cuidadosamente seleccionado un café fino con un exquisito sabor, inconfundible aroma y un excelente cuerpo.

CAFÉ PREMIUM SEGOVIA lo invita a probar una taza con sabor a nuestros frijoles azules y a nuestra refrescante tina PRUEBELO Y SE CONVENCERA

PRODUCTO CENTROAMERICANO HECHO EN CARAGUA POR: CAPRESSA S.A. 435
Carretera Panamericana Sur, Oriente, Tel: 504-2071, 504-2362
email: segovia@capressa.com
cafe@segovia@capressa.com



INGREDIENTES:
Café seleccionado 100% puro
Org. San. 8727
Procesado bajo las más estrictas normas de higiene y calidad



CAFÉ PREMIUM SEGOVIA

PESO NETO 28 GR

CAFÉ TIPO EXPORTACION

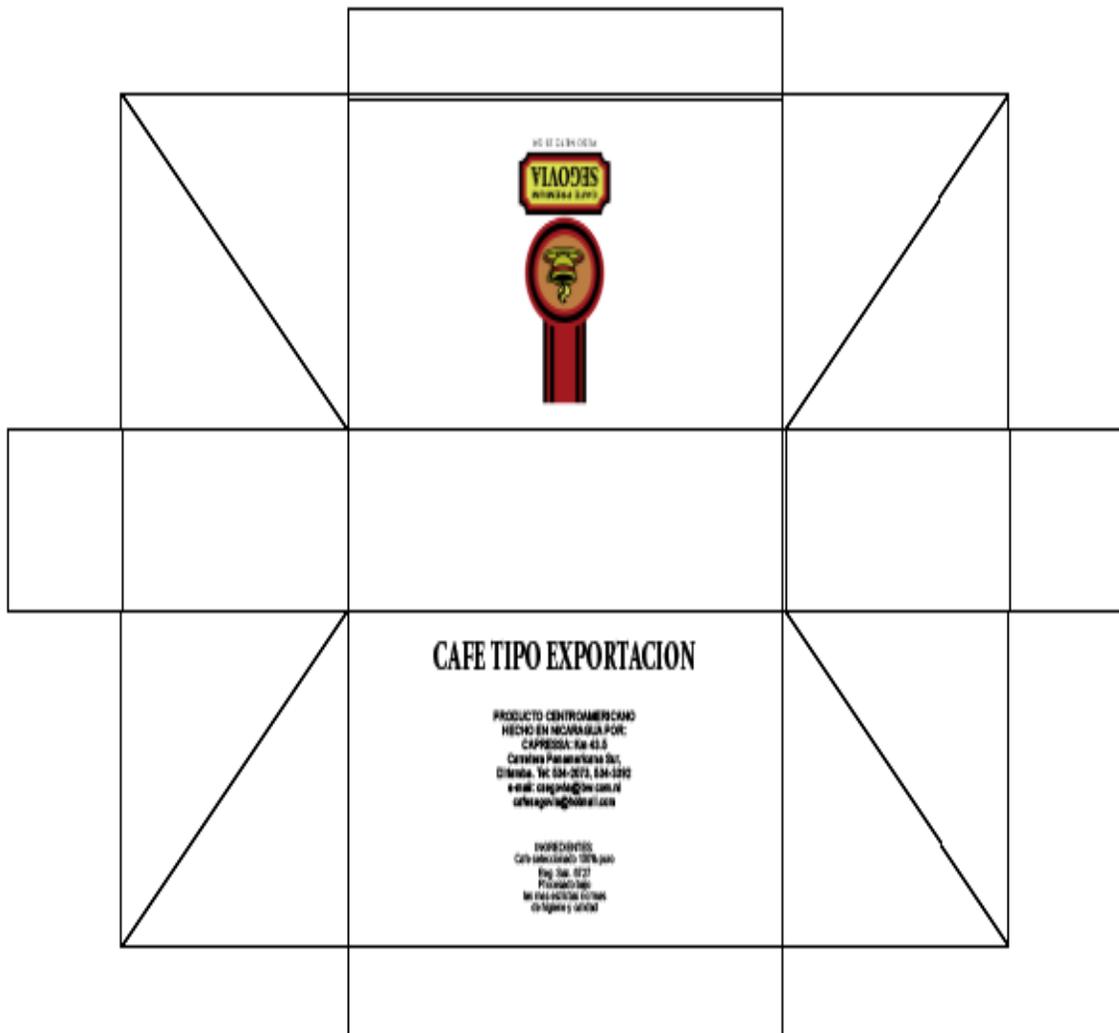
CAFÉ PREMIUM SEGOVIA, es el resultado de un largo proceso de selección de los mejores granos, el cual nos permite ofrecer uno de los mejores café (Arabica) que produce Nicaragua. Nuestras plantaciones están ubicadas al norte del país en la Cordillera de Digo. Nueva Segovia, a más de 1,200mts del nivel de mar.

RECOMENDACIONES PARA PREPARAR UNA BUENA TAZA DE CAFÉ PREMIUM SEGOVIA:

1. Siempre utilizar agua fresca sin mucho cloro.
2. Una cucharada hecha de CAFÉ PREMIUM SEGOVIA por cada taza de 8 onzas.
3. Espolvorearlo hecho en un filtro de malla fina de 6 a 8 segundos.
4. Como para servirlo más pronto de modo fino de haberlo preparado, si lo es necesario, cambiar de agua.
5. Para mantener la esencia del café, espolvorearlo en un recipiente cerrado y guardarlo en el refrigerador o freezer.
6. No utilizar desgranador o cualquier otro método que altere la esencia de los granos de café.
7. Recuerde que el café es muy propenso a perder todo tipo de aroma.



ANEXO 5. DISEÑO DE LA CAJA DE LA NUEVA PRESENTACION DE 28 GRAMOS DE CAFÉ PREMIUMM SEGOVIA.





ANEXO 6. FRECUENCIAS DE CAFÉ PREMIUM SEGOVIA.

¿Consume usted Café?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Validos	126	80	80	100
SI				
NO	32	20	20	20
TOTAL	158			

¿Con que frecuencia compra Café Premium Segovia?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Diario	0	0	0	0
Semanal	21	21	39	39
Quincenal	30	30	56	95
Mensual	23	23	43	135
TOTAL	54			

¿Qué cantidades estaría dispuesto a comprar?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1 Paquete	47	62	77.5	77.5
2 Paquete	21	28	35	112.5
3 Paquete	5	7	87.5	200
Mas de 3	7	3	37.5	237.5
TOTAL	80			



ANEXO 6. DEMANDA PROYECTADA DE CAFÉ PREMIUM SEGOVIA.

PROYECCION DE LA DEMANDA

AÑOS	DEMANDA (CAFE)
2008	400,544.92
2009	445,656.21
2010	495,848.15
2011	551,692.94
2012	613,827.24

Tasa de Crecimiento
11.26%

INGRESOS

Tasa de Crecimiento del Precio

2%

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	PRECIO	INGRESOS
2008	415,656.21	41.00	17,041,904.64
2009	465,848.15	42.02	19,574,939.14
2010	521,692.94	43.04	22,453,664.12
2011	583,827.24	44.06	25,723,428.19
2012	652,959.40	45.08	29,435,409.88