

Facultad de Ciencias y Sistemas

“Estudio de mercado para la creación de una microempresa de consultoría de servicios informáticos y administrativos en la ciudad de el Rama, Región Autónoma de la Costa Caribe Sur (RACCS)”.

Trabajo Monográfico para optar al título de
Ingeniero de Sistemas

Elaborado por

Br. Cristel Daniela
Álvarez Salinas
Carnet: 2013-0107J

Br. Fidel Hanniel
Guzmán Rodríguez
Carnet: 2013-0027J

Br. Grover Javid
Reyes Blandón
Carnet: 2013-0183J

Tutor:

Lic. Leonarda del
Carmen Laguna Lumbí

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo investigativo primeramente a Dios Padre Celestial, por darnos la vida, salud, y la sabiduría necesaria para concluir con nuestros estudios universitarios. Sin Él no somos nada.

A nuestros padres e hijos, ya que ellos son el motor que nos impulsa a salir adelante día con día y en cada una de las etapas de nuestra vida están de la mano con nosotros apoyándonos para cumplir nuestras metas.

A nuestra Tutor, Licenciada Leonarda del Carmen Laguna Lumbí por ser nuestro pilar desde el primer momento que llegamos a la Universidad, siempre apoyándonos y alentándonos a salir adelante, más que una maestra, logró tocar nuestros corazones convirtiéndose en nuestra amiga y consejera.

RESUMEN

El presente trabajo monográfico “*Estudio de mercado para la creación de una microempresa de consultoría de servicios informáticos y administrativos en la ciudad de El Rama, Región Autónoma de la Costa Caribe Sur (RACCS)*”, muestra cuales son las principales dificultades a las que se enfrentan las microempresas de El Rama y la demanda potencial de servicios de consultoría.

La información para la elaboración del presente estudio, fue obtenida a través del instrumento de recolección de datos, en este caso la encuesta, que conduce a la alternativa de solución en la necesidad para la creación de una microempresa de consultoría, que brinde servicios informáticos y administrativos a los negocios establecidos de la ciudad de El Rama y comunidades aledañas.

La microempresa de consultoría denominada *RamaTech Consulting S.A.*, tendrá una participación del 84% en el mercado potencial insatisfecho, el cual equivale a 821 MYPYMES. La cual, en su totalidad busca utilizar medios tecnológicos, además según la estrategia de publicidad tendrá una página web, redes sociales y otras alternativas publicitarias en los cuales se detallarán cada uno de los servicios que ofrecerá al mercado, con precios variados de acuerdo al tipo de servicio y posibilidades del cliente empresarial de ciudad Rama.

RamaTech Consulting S.A estará ubicada contiguo a la Alcaldía municipal de la ciudad El Rama, con el fin de posicionarse en una zona céntrica, la cual es accesible para todos sus clientes.

Los servicios que se ofrecerán están divididos en informáticos y administrativos, los cuales fueron identificados a través del estudio realizado, donde los clientes expresaron sus necesidades y deseos en cuanto a asesoría se refiere; todo esto con el fin, de brindar la mejor atención según la necesidad de cada una de las microempresas de la zona en referencia.

ÍNDICE

I. INTRODUCCION	1
II. ANTECEDENTES.....	3
III. PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	5
IV. JUSTIFICACIÓN.....	7
V. OBJETIVOS.....	9
5.1. Objetivo general	9
5.1.1. Objetivos específicos.....	9
VI. MARCO TEÓRICO	10
6.1. Estudio de mercado.....	10
6.1.1. Mercado.....	10
6.1.2. Caracterización de los servicios.....	11
6.1.3. Segmentación del mercado	12
6.2. Demanda.....	13
6.2.1. Demanda potencial.....	14
6.3. Oferta	15
6.4. Precios	17
6.5. Comercialización	18
6.5.1. Canales de comercialización	19
6.5.2. Estrategias de comercialización incorporación del mercado	20
6.5.3. Promoción y publicidad.....	20
6.5.4. Formas de promoción	21
VII. ANALISIS Y PRESENTACION DE RESULTADOS, METODOLOGÍA Y DESARROLLO DEL TEMA.	21

CAPITULO I: ANALISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA	26
1.1. Marca y Logotipo de la Empresa.....	26
1.1.1 Nombre	26
1.2. Definición de Mercado.....	27
1.3. Caracterización del Mercado.....	27
1.4. Segmentación del mercado.....	29
1.5. Definición de los servicios	30
1.5.1. Servicios Administrativos	30
1.5.2. Servicios informáticos	33
1.6. Relación del mercado con los servicios.....	39
1.7. Análisis de la demanda	39
1.7.1. Proyección de la demanda	40
1.8. Análisis de la oferta	41
1.9. Determinación de la demanda potencial insatisfecha	42
1.10. Análisis de Precios.....	45
1.10.1. Determinación del precio de los servicios de la microempresa de consultoría	45
1.11. Comercialización de los servicios de la microempresa “ <i>RamaTech Consulting S.A</i> ”	48
1.11.1. Canales de distribución	48
CAPITULO II: PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN.....	50
Estrategias de las 4 Ps.....	50
2.1. Estrategias de los productos (P)	50
1.11.2. Servicios informáticos	52
2.1.1. Proceso para la contratación de los servicios de “ <i>RamaTech Consulting S.A</i> ”	54

2.1.2. Misión, visión, valores y objetivo comercial de “ <i>RamaTech Consulting S.A</i> ”	55
2.1.3. Objetivo comercial:.....	56
2.1.4. Marca y logotipo de RamaTech Consulting S.A.....	56
2.2. Estrategias de precio (P).....	58
2.3. Estrategia de plazas o canales de distribución (P).....	60
2.4. Estrategia de promoción.....	61
VIII. CONCLUSIONES	75
IX. RECOMENDACIONES	77
X. BIBLIOGRAFÍA	78
XI. ANEXOS	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	81
Anexo 2: Listado MIPYMES legalmente registradas registro mercantil de El Rama.....	85
Anexo 3: Validación del Instrumento	86
Anexo 4: Análisis de los resultados de la encuesta.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación de Mercado.....	29
<i>Tabla 2: Análisis de la demanda.....</i>	<i>39</i>
Tabla 3: Proyección de la demanda	40
Tabla 4: Análisis de la Oferta.....	41
Tabla 5: Servicios a Recibir	42
Tabla 6: Determinación de Precio de los Servicios	45
Tabla 7: Precios.....	46
Tabla 8: Presupuesto, publicidad y promoción	66
Tabla 9: Costo hardware y software	71
Tabla 10: Soluciones Posibles.....	73
Tabla 11: Mano de Obra.....	73
Tabla 12: Negocios Registrados de El Rama	85
Tabla 13: Análisis de los resultados de encuesta.....	89

ÍNDICE DE GRÁFICA

Gráfica No: 1 Análisis de la demanda	39
Gráfica No: 2 Proyección de la demanda	40
Gráfica No: 3 Análisis de la Oferta	41
Gráfica No: 4 Servicios a recibir	42
Gráfica No: 5 Determinación de la demanda potencial	43
Gráfica No: 6 Encuesta beneficios para la Ciudad El Rama	44
Gráfica No: 7 Determinación de Precio de los Servicios	45

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No: 1 Logotipo Microempresa.....	57
Imagen No: 2 Canal directo	60
Imagen No: 3 Página Web RamaTech Consulting S.A	62
Imagen No: 4 Volante RamaTech Consulting S.A.....	63
Imagen No: 5 Tarjetas de presentación personalizadas.....	64
Imagen No: 6 Suvenires	65

I. INTRODUCCION

La ciudad de El Rama está situada en la Región Autónoma de la Costa Caribe Sur (RACCS) de Nicaragua, a 292 kilómetros de la capital. Esta ciudad se caracteriza por estar ubicada entre cuatro ríos que son de gran importancia en el país, por lo que posee un puerto de desembarque y embarque acuático, constituyéndose como una de los puntos más importantes de conexión comercial en la región, lo que ha promovido las iniciativas empresariales, principalmente la MIPYME la que ha crecido de manera empírica, abriéndose paso en el mercado con limitantes a procedimientos informáticos y administrativos que faciliten su operación.

El presente estudio de mercado es en consideración a la posibilidad de crear una microempresa de consultoría de servicios informáticos y administrativos, que pretende facilitar el acceso y la asesoría necesaria a las microempresas de la ciudad de El Rama, permitiéndoles la oportunidad de fortalecer sus operaciones y actividades empresariales haciendo uso de las herramientas tecnológicas y administrativas adecuadas, a fin de garantizarse así, la competitividad en el mercado; por ello, busca determinar la demanda potencial, caracterizando la oferta existente, la valuación de los precios y comercialización de los servicios de asesorías en el municipio de El Rama, resultados sobre los cuales poder tomar la decisión de inversión en dicho rubro.

Con la realización de esta investigación de mercado, se busca identificar la demanda potencial real existente entre las entidades de El Rama, que están requiriendo y dispuestas a contratar servicios de asesoría interna para sus microempresas; asimismo, demostrar de forma evidente, la oportunidad de una inversión en una microempresa prestadora de servicios de consultoría informática administrativa que les garantice la asesoría y asistencia de acuerdo a los requerimientos y naturaleza de cada organización social, a fin de potencializar así, su desarrollo empresarial.

Este estudio estará estructurado en dos acápite, lo cuales abordaran en primera instancia, el análisis del mercado, caracterización de los servicios y la proyección de la demanda potencial actual del mercado empresarial de El Rama; en el segundo apartado, se abordará el análisis de la oferta de los servicios de asesoría existente en la localidad y su incidencia en el mismo; finalizando con la propuesta comercial donde se presentan los productos y condiciones para brindarlos a los clientes empresariales potenciales.

II. ANTECEDENTES

La ciudad de El Rama, ubicada en la Región Autónoma de la Costa Caribe Sur, cuenta con un mercado incipiente en cuanto a la oferta de servicios informáticos y administrativos para microempresas y pequeños negocios. En la actualidad, existe una gran demanda de servicios de asesoría y consultoría en estas áreas, ya que muchos empresarios carecen de los conocimientos necesarios para optimizar sus procesos y mejorar su rentabilidad.

Muchos de los dueños de negocios han tratado de dinamizar un poco la forma de atención al cliente, obteniendo equipos tecnológicos, pagando por bases de datos que contribuyen en su momento, pero al no darles el seguimiento oportuno, se vuelven obsoletas. De igual forma carecen de un lugar donde se les brinde las debidas recomendaciones y atención que necesitan para el ordenamiento adecuado de sus empresas.

La tecnología ha evolucionado de manera exponencial en los últimos años, y hoy en día es imprescindible para el éxito de cualquier empresa, siempre y cuando se le dé el uso adecuado. En este sentido, la creación de una microempresa de consultoría de servicios informáticos y administrativos en El Rama resulta esencial para el desarrollo económico y empresarial de la región, lo cual solo podrá ser evidenciado con la realización de un estudio de mercado que compruebe la demanda de dichos servicios sobre los cuales, se podrá tomar la decisión de invertir en esta iniciativa.

Estudios de mercados que se hallan realizados en los locales o nacionales sobre servicios de consultoría o asesoría, no se encontraron previos a este, por ello, se ha considerado antecedentes internacionales, tal es el caso de (Muerza, 2006), en su estudio de mercado titulado: “Estudio de mercado en Mar de Pampas”; con el objetivo general: “Realizar un estudio de mercado en Mar de Pampas para realizar un proyecto de servicios”. Los cuales llegaron a las

siguientes conclusiones: Dado que es una zona turística, existen muchas empresas creadas de forma rápida sin consideraciones estratégicas, porque lo que se evidencia la necesidad de asesorías en sus servicios, para que estos se nivelen a la demanda internacional y a las exigencias globales en cuanto a asesoría; asimismo, la oferta es dispersa, pues no existe una organización formalizada que preste los servicios asesores administrativos completos y actualizados; por otra parte, los costos de los servicios son muy elevados, pues se carecen de ellos, considerando que son exportados de ciudades mayores.

III. PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Las microempresas actualmente han aumentado en el municipio de El Rama, pero de forma empírica y bajo criterio personal, sobre todas aquellas que son de estructura familiar, donde la hegemonía del ambiente termina perjudicando el desarrollo operativo y estructural de la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME); por ello, se hace necesario tener a mano un aliado que brinde los servicios de consultoría y asesoría técnico administrativa a las microempresas, considerando la mejora continua en los procesos y ajustándolos a las exigencias actuales a nivel global, a fin de garantizar el buen funcionamiento y aprovechamiento de los recursos.

La ciudad de El Rama, ubicada en la Región Autónoma de la Costa Caribe Sur (RACCS), es una de las más importantes de la zona, aglutina una cierta cantidad de microempresas, tanto de inversión local, nacional como internacional, ya que es también, una ciudad portuaria, pues posee un puerto de embarques y desembarque nacional e internacional. De ahí la facilidad para las iniciativas empresariales y el alto movimiento comercial, aunque si bien es cierto, es azotada constantemente por los huracanes, con facilidad se levanta económicamente. Sin embargo, aun con toda su pujante actividad comercial, es evidente la necesidad de mejorar estructuras internas de las microempresas, las cuales son manejadas por personas con poco o mínimo conocimientos administrativos y reducidas o nulas, habilidades informáticas, aunado a esta situación, el hecho de que no hay ninguna entidad conocida que preste servicios de consultoría o asesoría informática empresarial en la localidad.

Por lo cual, al considerar la creación de una microempresa consultora que oferte servicios informativos administrativos en un amplio abanico de opciones operativas, se hace menester realizar un estudio de mercado, entre todas estas microempresas, a fin de conocer de ellas directamente, la necesidad, los limitantes, las condiciones y capacidades operativas que poseen, a fin de establecer los medios para su mejora continua y en particular la demanda

existente real, que permita proyectar con mayor precisión, la demanda potencial, el análisis de la oferta actual, la valoración de los precios de los servicios y la comercialización de los servicios.

Por lo tanto, el planteamiento de esta situación implica la determinación de la demanda potencial, que evidencia la viabilidad de una oportunidad de inversión en una empresa de consultoría para las microempresas de la ciudad de El Rama.

IV. JUSTIFICACIÓN

El estudio de mercado para evidenciar la demanda potencial de servicios de consultoría informáticos y administrativos en la ciudad de El Rama, Región Autónoma de la Costa Caribe Sur (RACCS), se justifica en gran medida por la necesidad de contar con una entidad especializada que brinde asesoría y consultoría a las microempresas de la localidad y zonas aledañas. A pesar de la difícil situación económica del país, es común la creación de nuevas entidades económicas, muchas veces sin las condiciones operativas necesarias, lo que conlleva a la necesidad de contratar los servicios de empresas consultoras de otros departamentos, lo cual resulta en altos costos para la microempresa.

Por lo tanto, el estudio de mercado para identificar si existe demanda potencial de por parte de las microempresas locales, abrirá la oportunidad de inversión en una iniciativa con potencial de crecimiento y desarrollo en la prestación de servicios especializados en consultoría y asesoría en el sector informático administrativo. Además, el fortalecimiento del sector empresarial de El Rama y las localidades aledañas es un aspecto crucial para el desarrollo económico de la región.

La investigación de mercado que se llevará a cabo, permitirá identificar a posibles clientes potenciales, analizar la demanda y la oferta existente de servicios especializados de consultorías y/o asesoría informática y administrativa en la localidad, evaluar la percepción que tienen las microempresas de los precios de los servicios, además del establecimiento de los canales de comercialización de dichos servicios. Resultados que serán de gran utilidad a futuros inversionistas en este tipo de iniciativas emprendedoras y a la vez, será una base para futuras investigaciones que aportará al cúmulo documental de la biblioteca de la Universidad del Nacional de Ingeniería (UNI), en particular, en el área de empresas que brindan consultorías informática-administrativa.

En definitiva, el estudio de mercado para la creación de una microempresa consultora, abrirá un abanico de oportunidades para incursionar en nuevas iniciativas de emprendedurismo, que puedan desarrollarse y posicionarse competitivamente, invirtiendo en algo alternativo y con evidencias de demanda potencial real, a fin de contribuir al desarrollo económico de la región de manera sostenible y efectiva.

En síntesis, la creación de una microempresa de consultoría de servicios informáticos y administrativos en la ciudad de El Rama, Región Autónoma de la Costa Caribe Sur (RACCS), representa una oportunidad de negocio efectivo en un mercado en constante crecimiento y demanda de servicios especializados en tecnología y administración, que permita una mayor estabilidad para los negocios y un desarrollo oportuno al generar mayor demanda.

V. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

Realizar estudio de mercado para la creación de una microempresa de consultoría de servicios informáticos y administrativos en la ciudad de El Rama, Región Autónoma de la Costa Caribe Sur (RACCS).

5.1.1. Objetivos específicos

1. Determinar la demanda potencial en la creación y establecimiento de la microempresa consultora informática y administrativa en la ciudad de El Rama.
2. Caracterizar la oferta existente en la ciudad de El Rama, de microempresas dedicadas a la prestación de servicios informáticos y administrativos.
3. Valorar los precios de los servicios de consultoría informáticos y administrativos, que los microempresarios están dispuestos a pagar.
4. Especificar los canales de comercialización y punto estratégico ideal para la ubicación de la microempresa consultora.

VI. MARCO TEÓRICO

6.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. (Cynthia, 2003).

Este estudio costa básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, análisis de los precios y la evaluación de la comercialización.

Básicamente lo que se hará en el presente trabajo es un estudio de mercado que permita realizar un análisis para determinar la viabilidad en la creación de una microempresa de servicios informáticos y administrativos en la Ciudad El Rama.

6.1.1. Mercado

Para realizar un estudio de mercado es necesario definir que es mercado, según (Baca Urbina, Evaluacion de Proyectos, 2011), se entiende por mercado el área en el que concluye las fuerzas de las oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precio determinados, por consiguiente, es posible afirmar que la investigación de mercado constituye una fuente de información de primera importancia tanto para realizar análisis de demanda y oferta, así mismo para definir precio. En este estudio el Mercado equivale a los negocios legalmente establecidos de la Ciudad El Rama.

6.1.2. Caracterización de los servicios

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico. Las actividades como rentar una habitación de hotel, depositar dinero en un banco, viajar en avión, contratar servicios de asesoría, ver una película y obtener consejo de un abogado implican todas las compras de un servicio. En presente estudio de mercado se ofrecerán servicios de consultoría informáticos y administrativos.

Una empresa debe considerar cuatro características especiales del servicio cuando diseña sus programas de mercadotecnia: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y naturaleza perecedera. (Kotler P. , 2007).

La intangibilidad del servicio significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, oír ni oler antes de comprarlos. Por ejemplo, las personas que se someten a una cirugía plástica no pueden ver el resultado antes de la compra y los pasajeros de las aerolíneas no tienen nada, excepto un boleto y la promesa de que los llevaran a su punto de destino.

Los bienes físicos se producen, luego se almacenan, después se venden y todavía más adelante se consumen. En contraste, los servicios primero se venden y después se producen y se consumen al mismo tiempo. La inseparabilidad del servicio significa que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, no importa si esos proveedores son personas o máquinas.

La variabilidad del servicio significa que la calidad de los servicios depende de quiénes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.

La naturaleza perecedera del servicio significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posteriores. (Kotler P. , 2007).

El mercado en este estudio lo componen todos los negocios inscritos en la Ciudad El Rama.

6.1.3. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado según (Kotler P. , 2012), “es seleccionar una porción del mercado sobre la cual se desarrollarán las estrategias de marketing que permitan satisfacer sus necesidades”. Refiere mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los que se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios adaptados a sus necesidades singulares. (Kotler P. , 2012).

Los clientes de un mercado se pueden agrupar o segmentar de acuerdo con sus necesidades, conductas de compra y patrones de consumo, lo que se denomina segmentación del mercado. “Así en vez de tratar de competir en un mercado completo –tal vez contra competidores superiores - la empresa puede adoptar una estrategia de segmentación del mercado, identificando aquellos a los que puede servir mejor” (Lobelock, 1997).

Según Kotler & Armstrong, segmentar el mercado significa dividirlo en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. La segmentación es el primer paso para poder determinar el mercado meta, para lo cual es necesario evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar uno o más en los que se ingresará. Lo anterior permite establecer el posicionamiento competitivo del producto y crear la mejor mezcla de marketing. Posicionar es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo

y deseable, en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta.

La segmentación del mercado se puede realizar en diferentes niveles y modalidades. Kotler & Armstrong, (2008) proponen los siguientes tipos o criterios de segmentación, teniendo en cuenta las características de los consumidores: segmentación geográfica (varias áreas geográficas); segmentación demográfica (edad, sexo, ocupación, ingreso, educación, tamaño de la familia, otros); segmentación psicográfico (clases sociales y estilos de vida); segmentación conductual que analiza (conocimiento, actitudes, uso o respuesta hacia un producto). (Kotler P. , 2012).

En el estudio de mercado para la Creación de una Microempresa de Servicios informáticos y administrativos en la Ciudad el Rama, la segmentación es geográfica, ya que se toman como referencia los negocios de la Ciudad el Rama.

6.2. Demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda. (Baca Urbina, 2011).

La demanda funciona a través de distintos factores:

- ✍ La necesidad real del bien o servicio
- ✍ Su precio

- ✍ Nivel de ingreso de la población objetivo
- ✍ Gustos y preferencias
- ✍ Tendencias del mercado
- ✍ Moda

Para establecer un buen análisis de la demanda se tendrá que recurrir a la investigación de información proveniente de fuentes primarias y secundarias, como indicadores económicos y sociales. (Baca Urbina, 2011).

Para establecer la demanda se hará en base a un mercado de 978 microempresas de la ciudad el Rama de los cuales se aplicará encuesta a 276, donde obtendremos la información necesaria que facilite la obtención de resultados que permitan enriquecer el estudio de mercado.

6.2.1. Demanda potencial

La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Puedo afirmar que la demanda potencial insatisfecha constituye aquella cantidad de bienes o servicios que la demanda no alcanza a consumir, por tanto, ningún producto actual puede satisfacer si las condiciones de mercado son las mismas, es decir que al existir demandantes insatisfechos en cualquier producto o servicio esto es concebido como una oportunidad para emprender un negocio destinado a cubrir parte de estas necesidades. (Sapag Chain, 2012)

Como demanda potencial del servicio de asesorías y consultorías, se ha establecido las micro y pequeñas empresas de los diversos sectores económicos de la ciudad, así como aquellas personas que poseen una idea de

negocio y no tienen un perfil definido en materia administrativa. (Devega & Trespalacios, 2003).

En el análisis de la demanda, se conocerán aspectos como el segmento de mercado consumidor, a los que se quiere vender el bien y/o servicio, los niveles de ingresos que poseen y sus posibilidades de consumo. Otro aspecto que se analiza en el estudio de mercado es la demanda potencial insatisfecha definida por (Baca Urbina, 2011) como *“la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consumo en Los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”*, además se estudia la forma de comercialización la cual *“es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”*, para llevar acabo la comercialización del bien y servicio, se requiere de una adecuada investigación de mercado para conocer las necesidades de los clientes.

La demanda potencial se obtiene de preguntas directas que contiene el instrumento de recolección de información, en este caso la encuesta, donde arrojó que un 84% de microempresas componen nuestro mercado insatisfecho.

6.3. Oferta

La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.

El lado de la oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos. Se debe precisar la diferencia entre ofrecer y vender. Ofrecer es tener la intención o estar dispuesto a vender, mientras que vender es hacerlo realmente. La oferta recoge las intenciones de venta de los productores. (Albelo & Becerra, 2013).

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto. (Baca Urbina, 2011).

Para este estudio, los datos más importantes a analizar son:

- Número de productores.
- Localización.
- Capacidad instalada y utilizada.
- Calidad y precio de los productos.
- Planes de expansión.
- Inversión fija y número de trabajadores.

También, es importante hacer una proyección de la oferta, con base a dicha proyección se pretende contar con un panorama a futuro de la oferta tomando en cuenta la inflación, el PIB o el índice de precios, etc.

La oferta en este caso se divide en dos; servicios informáticos y administrativos, los que se decidieron a través de la necesidad existente en los negocios de la Ciudad el Rama y para los cuales su precio variará dependiendo del tipo y de la complejidad de los servicios que se presten a sus clientes.

6.4. Precios

La base para hacer el intercambio de bienes y servicios en cualquier mercado es el precio. Cuando el intercambio se hace sin utilizar el dinero, se denomina trueque, sistema utilizado en la antigüedad; sin embargo, al diversificarse la producción de bienes y servicios, apareció una mercancía que sirve de equivalente a todas las demás, la moneda. Con lo que se facilitó el intercambio. El precio es una relación por medio de la cual se intercambia un bien por otro. Esto es lo que permite la equivalencia entre el dinero y cualquier mercancía. Es importante distinguir entre los precios nominal o monetario y el relativo. (Moya, 2012).

Los precios se tipifican en:

- Internacional
- Regional externo
- Regional interno
- Local
- Nacional

Para determinar el precio se debe considerar lo siguiente:

- ⇒ La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia.
- ⇒ La demanda potencial del producto/servicio considerando la situación económica del país.
- ⇒ La reacción de la competencia.
- ⇒ El comportamiento del revendedor.
- ⇒ La estrategia de mercadeo.
- ⇒ El control de precios gubernamental.

Es indispensable conocer el precio del bien o servicio en el mercado no por el solo simple hecho de saberlo, sino que será la base para calcular los ingresos probables en varios años.

Para proyectar los precios es necesario considerar variables como las de tipo inflacionario que tiene el país. (Sapag Chain, 2012).

Los precios en la microempresa se determinarán a través de resultados obtenidos en el instrumento que se aplique a los empresarios, de igualmente se tomará como referencia precios de empresas consultoras de otros departamentos.

6.5. Comercialización

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman. (Sapag Chain, 2012)

Así mismo, la comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman, la comercialización es una parte importante y determinante dentro de cualquier sistema comercial que deberá ser atendida prioritariamente por el área destinada a la comercialización en la empresa.

Los objetivos y la estrategia de comercialización son claves para alcanzar una posición de venta en el mercado. Se desarrollan a partir de la oportunidad identificada en el estudio de mercado y de la capacidad que tiene la organización para ofrecer un bien o servicio con mejores condiciones que la competencia. En este contexto, cabe recordar que:

La unidad está compuesta por dos subunidades:

- ✓ **Objetivos comerciales** (describen todo lo que la empresa quiere lograr: son condiciones futuras deseadas que los individuos, grupos u organizaciones se esfuerzan por alcanzar.

- ✓ **La estrategia de comercialización** (se procede a desarrollar las estrategias de comercialización que permitirán a la organización ingresar, competir y posicionarse en el mercado, marca el rumbo que tomará la organización en el mercado, y las actividades que se desarrollan deben afianzar su estrategia comercial.) (Blanco y otros, 2015).

6.5.1. Canales de comercialización

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto/servicio para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria.

Los objetivos que deben cumplir los canales de distribución se relacionan con la cobertura del mercado (masiva, selectiva o exclusiva), su penetración y los servicios que facilitan el acceso al producto por parte del consumidor. (Baca Urbina, 1999).

El canal a utilizar en este caso es el canal directo o canal 0, ya que se trabajará directamente microempresa-cliente, esto con el fin de brindar un servicio personalizado y llegar a acuerdos más concretos.

6.5.2. Estrategias de comercialización incorporación del mercado

La palabra estrategia proviene del término griego strategos que significa general, es decir, el militar de más alto rango. Cuando se inicia un nuevo negocio, tratándose de la elaboración de un nuevo producto o la generación de un nuevo servicio, en realidad el director o promotor del proyecto toma la posición de un general que va a iniciar una batalla. ¿Contra quién?, contra todos los oferentes actuales que ya están en el mercado, y que, por ese solo hecho, ya llevan una delantera, y la guerra es precisamente por ganar una parte del mercado.

La estrategia inicial obvia es la estrategia de introducción al mercado, y la siguiente es la de sobrevivencia en el mercado.

La estrategia de introducción al mercado se apoya básicamente en una mezcla de estrategia publicidad-precio. Se puede elaborar el mejor producto del mundo en muchos sentidos, pero si sólo pocos consumidores lo conocen, la introducción al mercado se hará lenta. El precio más bajo puede ser un buen atractivo de nuevos productos, siempre que ofrezcan una calidad similar a aquella que ofrecen los competidores actuales. (Baca Urbina, 2011).

Para este caso se utilizarán diversas estrategias con el fin de atraer más clientes, de igual forma con la salida al mercado de servicios innovadores se aplicarán otro tipo de precios que permita un margen de ganancia significativo, claro está sin exageración.

6.5.3. Promoción y publicidad

La promoción es una forma de comunicación; por tanto, incluye en una serie de elementos que son parte de un proceso sistemático que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo (Stanton, Etzel & Walker, 2006).

Una empresa hace publicidad cuando transmite un mensaje informativo sobre sus productos utilizando los medios de comunicación. El propósito es modificar la conducta de la audiencia y conseguir que se compre el producto.

La publicidad llega a muchos consumidores al mismo tiempo; pero el comprador recibe también información de otras empresas y puede comparar los mensajes. La elección del medio de comunicación es importante: hay que valorar la eficacia y el coste. Las funciones esenciales de la publicidad son: información, persuasión, comparación y recuerdo. (Kotler P. , 2012).

6.5.4. Formas de promoción

Es la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos. Está formada por el uso de: Ventas personal, publicidad, promociones de venta, relaciones públicas y propaganda.

Para promocionar la microempresa y los servicios a ofertar, se utilizará diversas formas de publicidad, como lo son; volantes, tarjetas, anuncios en distintas plataformas y medios tecnológicos, lo que permitirá llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales.

VII. ANALISIS Y PRESENTACION DE RESULTADOS, METODOLOGÍA Y DESARROLLO DEL TEMA

Científicamente la metodología es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación. De ahí, que la metodología en la investigación presenta los métodos y técnicas para la misma, los cuales se muestran a continuación:

a) Descripción del diseño de la investigación

Según el enfoque filosófico o carácter de la medida, esta investigación es mixta (cuantitativa y cualitativa). Es cuantitativa, porque se hace uso de la recolección de datos en base a la medición numérica y análisis estadístico para determinar el número de empresas a efectuarle la encuesta, la cantidad de entidades de la ciudad de El Rama, Región Autónoma de la Costa Caribe Sur (RACCS) involucradas para tal fin, en base a lo que expresa (Sampieri, 2010).

Así mismo, es cualitativa, porque se toma en cuenta la opinión e información de los funcionarios representantes de las entidades encuestadas y la observación efectuada durante el abordaje de dicha encuesta, para determinar las necesidades de servicios de consultoría que requieren los microempresarios en sus diferentes actividades y estructuras empresariales de la población de El Rama. (Castillo, 2012).

b) Descripción del tipo de investigación

Según el marco en que tiene lugar, este estudio es una investigación de **campo**, porque se efectuó en una situación natural y en el lugar que se dan los hechos, específicamente las microempresas de El Rama, Región Autónoma de la Costa Caribe Sur (RACCS). (Castillo, 2012)

Según (Piura, 2000), “este estudio es de **corte transversal**, porque se refiere al abordaje del fenómeno en un momento o período de tiempo determinado, puede ser un tiempo presente o puede ser un tiempo pasado”. por lo tanto, este estudio será de corte transversal porque se realizará entre el periodo 2024-2026 respectivamente.

c) Descripción del universo de estudio

Según el autor Arias (2006) define población como “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

El lugar seleccionado para la realización de este estudio, es el municipio El Rama, ubicado a 292 kilómetros de la capital (Managua), en la Región Autónoma de la Costa Caribe Sur (RACCS) de Nicaragua.

El universo de estudio lo conforman las 978 microempresas registradas legalmente en la oficina de registro mercantil de la Alcaldía municipal, establecidas y operando en El Rama, las cuales son potenciales consumidores. (Ver detalle en anexo No. 2).

d) Muestra

El cálculo de la muestra se realiza haciendo uso de la fórmula estadística para población finita (conocida), la cual se detalla a continuación:

$$n = \frac{(Z^2) P * Q * N}{E^2 (N - 1) + (Z^2) P * Q}$$

Z = Margen de confiabilidad/nivel de confianza

P = Probabilidad de que el evento ocurra

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra

E = Error de estimación máximo

n = Población (universo a investigar)

N= tamaño de la población total. (Vivanco, 2005)

Dónde:

Z = 1.96

P = 50%

Q = 50%

E = 5%

N = 978 (Población negocios registrados legalmente en la Alcaldía municipal de El Rama)

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96^2) 0.5 * 0.5 * 978}{0.05^2 (978 - 1) + (1.96^2) 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{939.27}{3.40}$$

$$n = 276$$

Para este estudio, la muestra es de 276 microempresas a encuestar, que son representativos de las entidades empresariales legales del municipio de El Rama, Región Autónoma de la Costa Caribe Sur (RACCS).

CAPÍTULO I
ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA



Adobe Stock | #575701175

CAPITULO I: ANALISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA

En lo que concierne al estudio de mercado es importante definirlo según (Baca Urbina, 2001), *“El estudio de mercado consta de básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”*; su objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado”. Por tanto, se puede decir que el estudio de mercado es vital para definir la demanda a captar, la oferta (competencia) y la determinación de los precios.

1.1. Marca y Logotipo de la Empresa



1.1.1 Nombre

El nombre propuesto es RamaTech Consulting S.A, el cual está en idioma inglés, esto debido a que es una tendencia de negocios actuales, a la vez en la Ciudad El Rama hay una gran cantidad de habitantes que hablan el idioma inglés criollo.

El nombre hace referencia a la Ciudad de ubicación de la Micro empresa y la especialidad que es consultoría, de igual forma hace énfasis en la Tecnología. Finaliza con las abreviaturas de Sociedad Anónima.

El Eslogan hace énfasis en la mejor opción para soluciones tecnológicas y administrativas.

El ícono del edificio simboliza la solidez y confiabilidad de la empresa, dando confianza a nuestros clientes.

1.2. Definición de Mercado

El universo establecido para este estudio, son las microempresas legamente constituidas del municipio de El Rama, según información suministrada por la Alcaldía municipal, listado que fue analizado y se considera para establecer la población de estudios que realmente necesita asesoría administrativa e informática (*ver anexo No. 2 Negocios registrados en la Alcaldía municipal El Rama*). Esta población está representada por 978 microempresas de las cuales 276 son la muestra de la presente investigación de mercado.

1.3. Caracterización del Mercado

Para caracterizar el mercado se deben evaluar algunas condiciones, sociales, económicas, competitividad del mercado, el alcance del mismo y el sistema de proveedores existentes en la Ciudad de El Rama. En los siguientes ítems, se detallan cada una de ellas.

Condiciones sociales: La población de El Rama está orientada al deseo de superación personal y de negocios, básicamente quieren sacar adelante sus negocios, pero sin utilizar estrategias que aporten meramente a lograrlo.

Condiciones económicas: El mercado se desarrolla como una competencia libre, donde los inversionistas dan apertura a negocios, gran parte de ellos sin una visión futurista, que les permita evolucionar a los cambios que día a día atraviesan y sin tener un capital destinado para innovar en el mundo informático debido a la falta de conocimiento

Condiciones culturales: Las microempresas de la ciudad de El Rama, requieren de una entidad que oferte servicios informáticos y administrativos, la que vendrá a coadyuvar en gran manera al fortalecimiento y la asistencia en el momento requerido.

En consecuencia, los factores que influyen en los negocios en necesitar de servicios informáticos y administrativos son:

- ✓ **Por necesidad:** Se necesita para automatizar los servicios que se brindan, de manera que se pueda tener un orden en los inventarios, en el personal, en administración, en los controles internos, etc.
- ✓ **Para maximizar recursos:** Se le dará una mejor utilización a los recursos con que cuentan las microempresas, dándole a cada una de ellas las funciones específicas con las que medirán su desempeño.
- ✓ **Para aumentar mercado:** Al tener un mayor orden y control en todas las áreas y operaciones de las microempresas, existe la posibilidad de aumentar el mercado potencial, ya que se tendrá la capacidad de atender en mayor demanda a los clientes, evitándose pérdida de tiempo en procesos innecesarios.

Entorno tecnológico: El desarrollo de nuevas tecnologías logran captar la atención de los negocios, dado el hecho de que se están dando cuenta como está evolucionando en el mercado actual. Además, las microempresas carecen de innovación, es decir, aquellos que buscan reducir tiempo y esfuerzos y lograr cambios significativos en el menor tiempo posible.

Ambiente competitivo: La innovación es una necesidad. El mercado está lleno de ofertas que cumplen con algunas características, pero no las necesarias para poder optar por el servicio.

Alcance del mercado: Está delimitado por la superficie geográfica de la ciudad de El Rama, incluyendo todos sus pueblos, ya que cuenta con un amplio mercado de negocios potenciales que necesitan mejorar sus estructuras y estrategias empresariales.

Sistemas de proveedores: Una entidad que facilite los servicios de consultoría y asesorías en el ámbito informático y administrativo a las microempresas existentes en el municipio de El Rama, vendría a constituirse como proveedora de servicios complementarios que mejoraran las condiciones estructurales, control interno e informático de la MIPYME.

1.4. Segmentación del mercado

Para la segmentación se fijó un mercado muy específico, 978 negocios inscritos en la Alcaldía municipal de la ciudad de El Rama, ya que cuentan con una base sólida de mercado, cabe señalar que la Alcaldía contaba con un mayor número de negocios inscritos, pero se trabajó con los que tenían mayor peso.

Se dice geográfico, ya que el estudio estará ubicado en una zona céntrica del Municipio de Rama con el fin de tener más accesibilidad a sus clientes y de igual forma ser alternativa para zonas cercanas o poblados aledaños a esta ciudad.

Tabla 1: Segmentación de Mercado

Variable	Segmento
Geográfico	Por situación y lugar de ubicación: Esta comprende las entidades empresariales de la ciudad de El Rama, Región de la Costa, Caribe Sur (RACCS) y poblados aledaños que puedan necesitar de los servicios de consultoría.

Fuente: Elaboración propia

1.5. Definición de los servicios

La idea es crear una microempresa de consultoría informática y administrativa, que se encargara de asesorar y prestar servicios profesionales con experiencia, con mano de obra especializada en distintas áreas, en este caso informáticos y administrativos con el fin, de brindar servicios operativos que permita el orden, la estructura, consolidación y desarrollo de las microempresas de la zona.

La microempresa de consultoría que se pretende instalar en la ciudad de El Rama, llevará por nombre “*RamaTech Consulting S.A*”, donde se brindarán servicios tales como:

1.5.1. Servicios Administrativos

Los servicios que la microempresa consultora prestara en lo que a procesos administrativos de se refiere, se identifican los siguientes:

- **Planes de negocios:** El Plan de Negocios es un documento de referencia básico que sirve para situarse y conocer el negocio en detalle, sus antecedentes, su estrategia y sus metas, que serán de gran utilidad para darlo a conocer (también será útil para brindar confianza), a los proveedores (si hay interés de buscarlos), o potenciales socios o inversores.

- **Estudios de mercado:** El estudio de es con el fin de determinar y cuantificar la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización para la toma de decisiones.

- **Proyectos:** Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver, entre tantas, una necesidad humana, teniendo en cuenta el contexto social, económico, cultural y político es decir es una serie de planteamientos encaminados a la producción de un bien o la prestación de un servicio, con el empleo de una cierta metodología y con miras a obtener un determinado resultado, desarrollo económico o beneficio social.

- **Diseños estructurales:** Es un documento escrito que se elabora con el fin de que la microempresa cuente con un documento que explique la manera que está organizada la entidad, las unidades orgánicas que la integran y sus funciones.

- **Manuales (organizacionales, funcionales, de procedimientos, de control interno, de ética, etc.):** Los manuales organizacionales, son documentos escritos y oficiales, que se utiliza como instrumentos técnico-administrativos, cuyo propósito es, el de describir la estructura general de la organización de forma sistémica, así señalar explícitamente las funciones y responsabilidades asignadas a cada unidad administrativa y orgánica; los manuales funcionales, son documentos formales que contienen las fichas ocupacionales de cada puesto laboral de la empresa; el manual de procedimiento, es uno de los más complicados, pues incluya la descripción detallada de cada una de las actividades que realizan cada trabajador en su cargo.

Los manuales de controles internos, son materiales que contienen lineamientos general estratégicos y específicos de los controles internos de la empresa, pues son los que manejan el equilibrio operativo; los manuales de ética, norman el comportamiento interno del personal y regula su actuar.

- **Planes estratégicos:** Es una herramienta que sirve para definir hacia dónde se quiere dirigir la organización y qué acciones se realizarán para lograr sus objetivos estratégicamente.

- **Planes de mercadotecnia:** Es el documento que resume la planificación de las estrategias de marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa.

- **Planes administrativos:** Es un documento en el que se identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio o un negocio ya en marcha, examinando su viabilidad técnica, económica y financiera.

- **Diagnósticos administrativos:** Es un estudio sistemático que se realiza con el propósito de conocer a la organización administrativa y el funcionamiento del área. Como finalidad detecta causas y efectos de los problemas administrativos, por otro lado, analiza y encuentra las alternativas de solución que ayuden a la erradicación de los mismos.

- **Análisis financiero:** Este servicio busca determinar cuál es el monto de los recursos financieros necesarios para la realización de alguna inversión, cuál será el costo total de la operación de la empresa, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la correcta toma de decisiones.

- **Diseño de campañas publicitarias:** Al hablar del diseño de campañas publicitarias se trata de la creación de un canal de comunicación que permite que la audiencia y la empresa puedan interactuar entre sí. El diseño y ejecución de campañas publicitarias busca conectar con la población directamente.

- **Asesorías legales:** Se encarga de atender los asuntos jurídicos y asesorar en los trámites que implican la aplicación de leyes, reglamentos y normas.

- **Evaluación financiera:** En la evaluación financiera se detallará los costos de operación, las inversiones, los ingresos y los flujos financieros para poder determinar la rentabilidad y así poder tomar decisiones con menor riesgo.

1.5.2. Servicios informáticos

Investigar y analizar el mercado y el producto de la empresa o servicio. A partir de este informe se obtienen datos para ayudar a identificar los problemas, minimizar los riesgos, respaldar las decisiones y comprobar si el negocio funciona correctamente.

➤ **Sistemas contables:** Permite recabar toda la información financiera de una empresa. A fin de entender su situación económica de manera rápida y eficaz. Mediante este tipo de estructuras, se crean unas pautas a seguir para controlar todas las operaciones de la empresa y a su vez, clasificarlas.

➤ **Sistema de Kardex o inventarios:** Es un sistema de datos que se enfoca principalmente en controlar las entradas y salidas del inventario de una empresa: bienes tangibles, materia prima y productos. Un sistema de inventario es el conjunto de normas, métodos y procedimientos que se utiliza para planificar y controlar los productos o materiales que utiliza una empresa, de manera que esta pueda funcionar eficazmente.

➤ **Transformación Digital:** La transformación digital es el proceso mediante el cual una organización integra tecnología digital a todas las áreas empresariales. Este proceso cambia por completo la forma en que una organización ofrece valor a los clientes. Las empresas adoptan tecnologías digitales innovadoras para realizar cambios culturales y operativos que se adapten mejor a las necesidades cambiantes de los clientes. Algunos ejemplos de transformación digital son los siguientes:

- ✓ Las empresas crean soluciones digitales, como aplicaciones móviles o plataformas de comercio electrónico.
- ✓ Las empresas migran de la infraestructura de computación en las instalaciones a la computación en la nube.

➤ **Mercadeo Digital:** El mercado digital se refiere a la promoción de productos o servicios a través de canales en línea, como sitios web, redes sociales, correos electrónicos y anuncios en línea. Los servicios de marketing digital tienen como objetivo ayudar a las empresas a llegar a un público más amplio y atraer a clientes potenciales a su negocio. A continuación, se detallan los beneficios.

- ✓ Alcance global: El marketing digital permite que las empresas lleguen a un público global. Con una estrategia adecuada, una empresa puede atraer clientes potenciales de todo el mundo.
- ✓ Interacción con los clientes: El marketing digital permite una interacción más directa y personalizada con los clientes. Las empresas pueden utilizar las redes sociales y el correo electrónico para mantener una relación cercana con sus clientes y atender sus necesidades.
- ✓ Análisis de datos: El marketing digital ofrece herramientas de análisis que permiten a las empresas medir el éxito de sus campañas en línea y ajustar su estrategia en consecuencia.
- ✓ Ahorro de costos: En comparación con el marketing tradicional, el marketing digital puede ser más económico. Las empresas pueden alcanzar un público más amplio a través de canales en línea sin incurrir en los altos costos de publicidad en medios tradicionales.

➤ **Consultoría de base de datos:** Se enfoca en ayudar a las empresas a administrar, organizar y optimizar su información para garantizar que puedan acceder a ella de manera efectiva y eficiente. A continuación, se presenta algunos beneficios que las empresas pueden obtener al utilizar servicios de consultoría de bases de datos:

- ✓ Mejora de la eficiencia: Las bases de datos bien diseñadas y optimizadas pueden ayudar a las empresas a ahorrar tiempo y dinero al reducir el tiempo que se necesita para buscar información y generar informes.
 - ✓ Aumento de la precisión: Las bases de datos precisas pueden ayudar a las empresas a tomar decisiones más acertadas y evitar errores costosos que pueden surgir de datos incorrectos o incompletos.
 - ✓ Mejora de la seguridad: Las bases de datos bien administradas pueden ayudar a proteger la información de la empresa y a garantizar que solo las personas autorizadas tengan acceso a ella.
 - ✓ Mejora de la escalabilidad: Las bases de datos diseñadas con una visión a largo plazo y de manera escalable permiten que las empresas manejen grandes volúmenes de datos y crezcan a medida que lo necesiten.
- **Optimización de motores de búsqueda (SEO):** Se refiere a las técnicas utilizadas para mejorar el posicionamiento de una página web en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda.

A continuación, se presenta algunos beneficios que las empresas pueden obtener al utilizar servicios de optimización SEO:

- ✓ Aumento de la visibilidad: Ayuda a que el sitio web de una empresa aparezca en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda, lo que puede aumentar su visibilidad en línea y atraer más visitantes.

- ✓ Mejora del tráfico del sitio web: Aumenta la cantidad y calidad del tráfico que llega al sitio web de una empresa, lo que puede traducirse en un mayor número de clientes potenciales y ventas.

- ✓ Mejora de la experiencia del usuario: Ayuda a mejorar la navegación y el diseño del sitio web, lo que puede mejorar la experiencia del usuario y aumentar la tasa de conversión.

- ✓ Aumento de la credibilidad y la confianza: El posicionamiento en los primeros resultados de búsqueda puede aumentar la credibilidad y la confianza de una empresa en línea, lo que puede mejorar la imagen de marca y la percepción del cliente.

- **Desarrollo a la medida:** El desarrollo a medida se refiere a la creación de software o aplicaciones personalizadas para satisfacer las necesidades específicas de una empresa.

A continuación, se presenta algunos beneficios que las empresas pueden obtener al utilizar servicios de desarrollo a medida:

- ✓ Adaptabilidad: Las soluciones de desarrollo a medida se diseñan para satisfacer las necesidades específicas de una empresa, lo que significa que pueden ser adaptadas y modificadas para satisfacer las necesidades en constante evolución.

- ✓ Mejora de la eficiencia: Las soluciones de desarrollo a medida pueden ser diseñadas para mejorar la eficiencia y la productividad de una empresa al automatizar tareas manuales y optimizar los procesos empresariales.

- ✓ Integración con sistemas existentes: Las soluciones de desarrollo a medida se pueden integrar fácilmente con los sistemas existentes de una empresa, lo que puede mejorar la eficiencia y reducir el tiempo y los costos de capacitación.
- ✓ Control total: Las soluciones de desarrollo a medida ofrecen un mayor control y propiedad de los datos empresariales, lo que puede mejorar la seguridad y la privacidad de la información empresarial.
- ✓ Ventaja competitiva: Las soluciones de desarrollo a medida pueden proporcionar una ventaja competitiva al brindar una solución única y personalizada que puede diferenciar a una empresa de sus competidores.
- **Elaboración de sitios web:** El diseño web es un área enfocada en el desarrollo de interfaces digitales, como el diseño de sitios y aplicaciones para web. Para ello, los diseñadores web crean las páginas utilizando lenguajes de marcado como HTML.

A continuación, se presenta algunos beneficios que las empresas pueden obtener al utilizar páginas web para sus negocios:

- ✓ La presencia Online ayuda a desarrollar la imagen de marca: Una empresa debe trabajar en el cuidado de su marca, no sólo para lograr que esté visible, sino que además para que genere cierta valoración por parte de los usuarios.
- ✓ Aumento de las ventas: Cada vez son más las empresas que incorporan el servicio de venta online en sus plataformas. Si bien esto no es aplicable a todos los rubros, es una herramienta muy útil y que debe aprovecharse. Existen diferentes métodos para garantizar que las transacciones sean fáciles, rápidas y seguras.

- ✓ Relación activa entre la empresa y los clientes: Si una empresa está pendiente de su sitio web y sus redes sociales, sin dudas ofrecerá una mejor atención a sus clientes porque podrá responderles consultas de forma rápida y dirigida. Además, podrá permitirles a sus usuarios que dejen comentarios o sugerencias para que la compañía pueda tomar en cuenta y modificar.
- ✓ **Administración de Servicios:** Se trata de la configuración, gestión y manutención de los sistemas informáticos que la mayoría del tiempo utilizan muchas empresas.
 - ✓ Controlar el buen funcionamiento del sistema y mantener registros para asegurarse de que el ordenador procesa los datos con la máxima eficiencia en una empresa.
 - ✓ Mantenimiento rutinario, tales como el control de la temperatura y la humedad en la sala (los ordenadores centrales necesitan un ambiente muy controlado), y programas de limpieza.
 - ✓ Ayudar a resolver y diagnosticar problemas del sistema y tomar medidas profesionales para restablecer su funcionamiento normal.
- **Servicios de hosting:** Un hosting es un servicio de alojamiento web el cual se alojan los contenidos de tu web y tu correo electrónico para que puedan ser visitados desde cualquier dispositivo conectado a Internet.
 - ✓ Almacenamiento de contenido de las webs, debe estar almacenado en algún sitio y para que pueda ser consultado desde cualquier dispositivo conectado a Internet tendrá que estar almacenado en un servidor web.

1.6. Relación del mercado con los servicios

Los servicios que se ofrecerán en a través de la microempresa de consultoría pueden clasificarse como servicios de asesoría en el ambiente informático y administrativo, ya que irán de acuerdo a las necesidades que cada entidad solicitante los requiera, tanto como asesorías, diseños o elaboración de procedimientos internos, además de técnicas, estrategias y normativas operativas organizacionales.

1.7. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda para el presente estudio de mercado, se realizó partiendo de un estudio de campo, donde se consideró una población de 978 microempresas legalmente constituidas en el municipio de El Rama (ver anexo 2) y que son un referente comercial en la ciudad. De esa población se tomó una muestra de 276 de entidades legítimas según leyes, a las cuales se les aplico el instrumento (encuesta), para la recopilación de los datos que serán el suministro para la información requerida, resultando lo siguiente:

¿Utiliza medios tecnológicos para el manejo de su negocio?

Gráfica No: 1 Análisis de la demanda

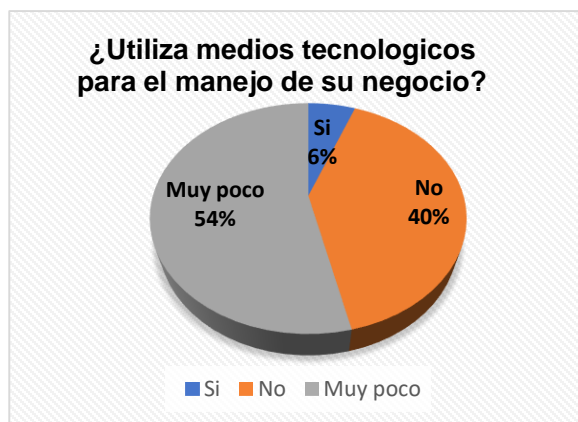


Tabla 2: Análisis de la demanda

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	16	5.8
No	112	40.5
Muy poco	148	53.7
Total	276	100.0

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de la encuesta

Las microempresas de la ciudad de El Rama, demuestran que un 40% no utiliza medio tecnológicos para el manejo de su entidad y un 54%, expresa que lo hacen muy poco. Esto evidencia la necesidad tecnificar los procedimientos operativos de las microempresas, para que estén en condiciones competitivas con el resto de las organizaciones a nivel global; dado que en la actualidad la tecnología, es indispensable para el desarrollo y el buen funcionamiento empresarial.

1.7.1. Proyección de la demanda

Con el propósito de calcular y proyectar la demanda de los servicios de asesoría de la microempresa del proyecto en el municipio de El Rama, se abordó la interrogante de que, si recibe asesoramiento de alguna empresa para el manejo de su microempresa, dando como resultado el dato siguiente:

¿Recibe asesoramiento de alguna empresa para el manejo de su microempresa?

Gráfica No: 2 Proyección de la demanda



Tabla 3: Proyección de la demanda

Descripción	Cantidad	Porcentaje
No	221	80.0
Si	55	20.0
Total	276	100.0

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas.

Por otra parte, al abordar la pregunta si reciben asesoramiento de alguna empresa para el manejo de sus actividades operativas, se demostró que el 80% de las microempresas no reciben asesoramiento de ninguna entidad; por lo tanto, en un universo de 978 microempresas ubicadas en la ciudad de El Rama

y registradas legalmente, el 80% equivaldría a 782 MIPYMES, que representan una demanda insatisfecha en este estudio.

1.8. Análisis de la oferta

Para cuantificar la cantidad de servicios que se ofertan en el municipio de El Rama, se aplicó una encuesta (ver anexo No. 4), en la cual se vertieron los siguientes resultados en relación a la interrogante de que, si conocen alguna entidad que brinde asesoría y consultoría a en la ciudad de El Rama, lo que dio como resultado:

¿Conoce usted alguna microempresa de asesoría y consultoría empresarial en esta ciudad?

Gráfica No: 3 Análisis de la Oferta



Tabla 4: Análisis de la Oferta

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0.00
No	276	100.0
Total	276	100.0

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas.

Se evidencio que no existen empresas de asesoría y consultoría en la ciudad de El Rama, porque lo que, se muestra la necesidad de crear una microempresa que preste dichos servicios, ya que en la actualidad no existen empresa de la naturaleza antes señalada.

¿Qué tipo de servicios le gustaría le ofertara la microempresa de asesoría?

Al abordar la pregunta sobre qué tipo de servicios le gustaría le ofertara la microempresa de asesoría y consultoría, respondieron que:

Gráfica No: 4 Servicios a recibir

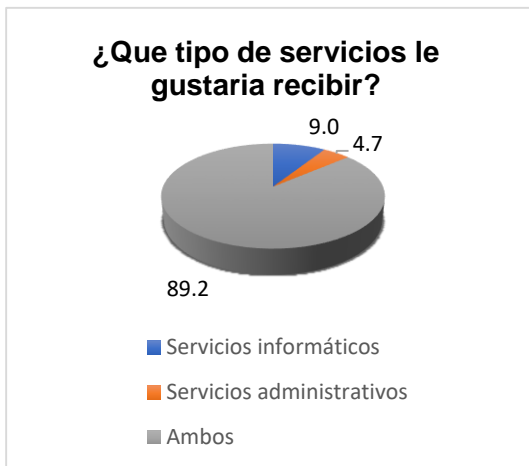


Tabla 5: Servicios a Recibir

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Servicios informáticos	25	9.0
Servicios administrativos	13	4.7
Ambos	238	86.2
Total	276	100.0

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas.

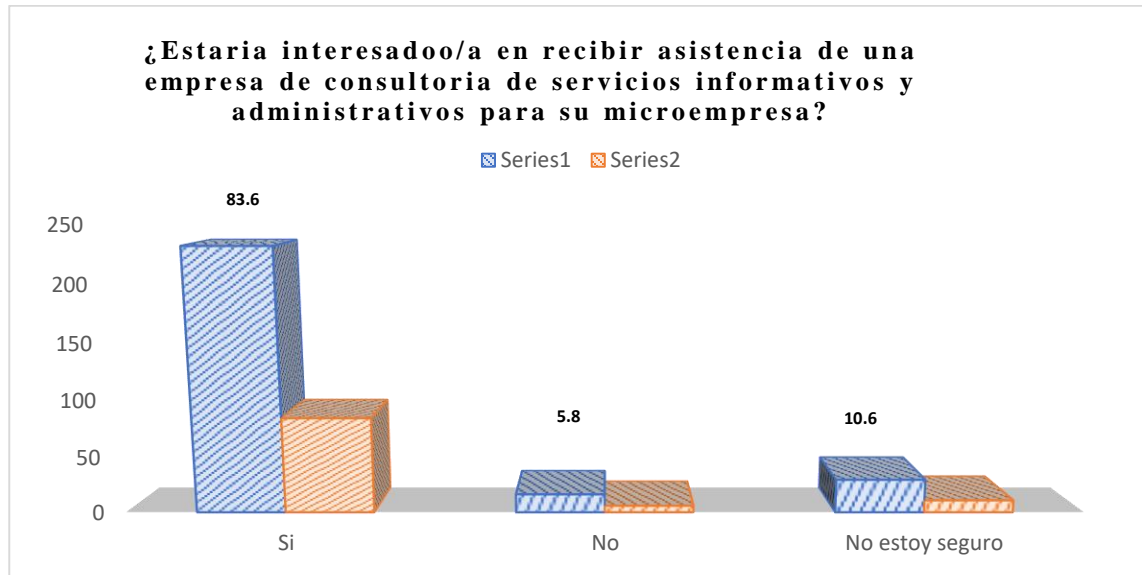
Los abordados en la encuesta, manifiestan que un 86% requieren de asesorías sobre ambos servicios (informativos y administración). Lo que representa un dato muy importante para el desarrollo de la estrategia de la microempresa de asesorías y consultorías, además, de que este resultado muestra claramente la necesidad de estos servicios en ambas líneas.

1.9. Determinación de la demanda potencial insatisfecha

Se conoce como demanda potencial a la cantidad de servicios administrativos e informativos, que es probable que el mercado objetivo consuma en años futuros (periodo 2024- 2028), lo cual se ha determinado mediante los cálculos de la demanda según la apreciación de los clientes potenciales (microempresas de El Rama), siendo está confirmada a través de la interrogante siguiente:

¿Usted como empresario tiene interés en recibir asistencia y asesoría de una empresa de consultoría que oferte servicios informáticos y administrativos actualizados?

Gráfica No: 5 Determinación de la demanda potencial



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas.

Esta grafica muestra que el 84% de las empresas encuestadas están interesadas en recibir asistencia y asesoría en sistemas y procesos informáticos y administración. *En tales circunstancias, la demanda potencial de los servicios, se cuantifica 821 empresas dispuestas a adquirir los productos que ofertara “RamaTech Consulting S.A”.* Este resultado es comprensible, porque en la actualidad en términos globales, las exigencias empresariales, son determinantes, para el crecimiento y desarrollo de la microempresa, sobre todo para ser competitivas en el mercado, necesitan estar organizadas y tecnificadas adecuadamente, situación que, en la realidad presente, están careciendo.

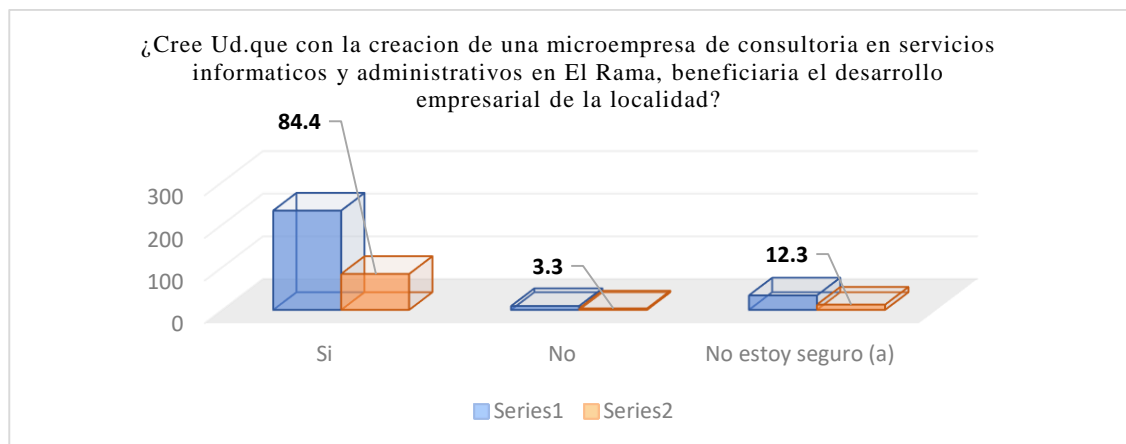
El mercado meta de “RamaTech Consulting S.A”, lo representan las 978 microempresas registradas legamente y que están ubicadas en la ciudad de El Rama, identificándose una *demanda potencial insatisfecha de 821 MIPYMES,* equivalentes al 84% del total de entidad encuestadas.

Bajo esta premisa, se establece para fines de cálculos y proyección de la demanda potencial del este proyecto, la cantidad de 821 microempresas legalmente registradas en la ciudad de El Rama, Región Autónoma de la Costa Caribe Sur (RACCS).

En consecuencia, al anterior resultado, se realizó la siguiente interrogante, que facilitó información primaria donde los clientes potenciales aportaron datos útiles para el resultado de esta investigación:

La creación de una microempresa de consultoría que brinde servicios informativos y administrativos, traería beneficios al municipio de El Rama

Gráfica No: 6 Encuesta beneficios para la Ciudad El Rama



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas.

Este gráfico demuestra que los empresarios de El Rama, consideran que la creación y apertura de una entidad que brinde servicios de asesoría y consultoría traerá beneficios y desarrollo al municipio (84%); ya que al poseer microempresas bien organizadas, estructuradas adecuadamente, con sistemas y procesos actualizados, se vuelven más competitivas y por ende más, sólidas comercialmente; además, que tienen bien claro su papel empresarial y las estrategias a seguir en caso de la competencia fuerte en la localidad.

1.10. Análisis de Precios

El precio es la cantidad monetaria que los clientes están dispuestos a pagar por adquirir un producto que satisfaga su necesidad o deseo personal o institucional.

1.10.1. Determinación del precio de los servicios de la microempresa de consultoría

Para determinar el precio de los servicios de asesoría y consultoría, se tomará en cuenta lo siguiente:

- ✍ Precio de mercado
- ✍ Precio de los resultados de la encuesta

Denotando el cálculo para el precio del proyecto de acuerdo a lo anterior, se proyectan los precios en base al siguiente resultado que fueron vertidos en la interrogante:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de asesoría externa en promedio?

Gráfica No: 7 Determinación de Precio de los Servicios



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de la encuesta.

Tabla 6: Determinación de Precio de los Servicios

Descripción	Cantidad	Porcentaje
U\$600.00	17	6.2
U\$1,000.00	43	15.6
U\$1,500.00	206	74.6
U\$3,000.00 a mas	10	3.6
Total	276	100.0

Se abordaron cuatro indicadores en el instrumento de recopilación de información en relación al precio de los servicios, en promedio y de forma estandarizada, pero que en la realidad los aranceles se cobrarán de acuerdo al tipo de servicio, la magnitud de la asesoría, las condiciones de tiempo y herramientas tecnológicas o administrativas que se requieran; por lo cual un 75%, de los empresarios, expresaron que están dispuestos a pagar hasta U\$1,500.00; un 16%, pagarían U\$1,000.00; un 6% dice estar dispuesto a pagar hasta U\$600.00 y solo un 10% se dispone a asumir un valor hasta de U\$3,000.00 a más dólares, ya que consideran de gran importancia el mejorar sus empresas.

En tales circunstancias, es evidente que los empresarios están dispuestos a invertir en mejorar informáticas y administrativas en sus entidades económicas, por ello es necesario establecer una tabla de precio promedio por servicios, con las especificaciones estándar como referente para el establecimiento de acuerdo en los pagos de los aranceles, como se propone en la tabla siguiente:

Precios promedio propuestos para los servicios de consultoría en informáticos y administrativos que “*RamaTech Consulting S.A.*”.

Tabla 7: Precios

No.	Servicio	Valor
Servicios Administrativos		
1	Planes de negocios	U\$350.00
2	Estudios de mercado	U\$450.00
3	Proyectos	U\$1,500.00
4	Diseños estructurales	U\$550.00
5	Manuales	U\$300.00 – U\$600.00
6	Planes estratégicos	U\$1,200.00
7	Planes de mercadotecnia	U\$750.00
8	Planes administrativos	U\$450.00
9	Diagnósticos administrativos	U\$1,600.00

10	Análisis financiero	U\$1,800.00
11	Diseño de campañas publicitarias	U\$3,000.00
12	Asesorías legales	U\$250.00
13	Evaluación financiera	U\$500.00
Servicios informáticos		
1	Transformación Digital	U\$1,500.00
2	Mercadeo Digital	U\$600.00
3	Consultoría SQL Server	U\$500.00
4	Optimización SEO	U\$300.00
5	Desarrollo a la Medida	U\$3,000.00
6	Sistemas contables	U\$900.00
7	Sistema de Kardex o inventarios	U\$1,800.00

Fuente: *Elaboración propia*

Cabe destacar, se formularon de acuerdo a los precios promedios de empresas consultoras de otros departamentos (Estelí).

En esta tabla se reflejando los precios como un referente en promedio, pues el precio en si del servicio, va a depender del tipo de empresa, naturaleza o giro del negocio, tiempo que soliciten para la entrega, dificultad para recopilar la información, distancias o movimientos de desplazamientos que se requieran, herramientas o equipamiento especializado para la prestación del servicio, condiciones del acabado y presentación del servicio, además del tamaño de la empresa y condiciones que exija el contratante.

1.11. Comercialización de los servicios de la microempresa “*RamaTech Consulting S.A*”

La comercialización es la actividad que permitirá a la microempresa “*RamaTech Consulting S.A*”, prestar sus servicios a su consumidor final, con el beneficio de tiempo y lugar. Dentro de la comercialización esta presentar y promocionar los servicios a ofrecer.

1.11.1. Canales de distribución

El canal de distribución para llevar a cabo la comercialización de los servicios de asesoría y consultoría administración e informática, será mediante el canal cero, o sea, canal directo (“*RamaTech Consulting S.A*”-microempresa cliente).

Los clientes potenciales podrán acceder a la microempresa “*RamaTech Consulting S.A*”, a través de llamadas directas, contacto por WhatsApp, página web o directamente asistiendo al local de la misma.

Capítulo II

Propuesta de comercialización



CAPITULO II: PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN

Estrategias de las 4 Ps

2.1. Estrategias de los productos (P)

La microempresa “*RamaTech Consulting*”, ofertara al mercado empresarial de El Rama, los servicios de asesoría y consultoría en procesos administrativos e informáticos que requieran las microempresas del sector, los que a continuación describen según su utilidad, beneficios y características:

Servicios Administrativos

- **Planes de negocios:** El Plan de Negocios es un documento de referencia básico que sirve para situarse y conocer el negocio en detalle, sus antecedentes, su estrategia y sus metas, que serán de gran utilidad para darlo a conocer (también será útil para brindar confianza), a los proveedores (si hay interés de buscarlos), o potenciales socios o inversores.

- **Estudios de mercado:** El estudio de es con el fin de determinar y cuantificar la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización para la toma de decisiones.

- **Proyectos:** Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver, entre tantas, una necesidad humana, teniendo en cuenta el contexto social, económico, cultural y político es decir es una serie de planteamientos encaminados a la producción de un bien o la prestación de un servicio, con el empleo de una cierta metodología y con miras a obtener un determinado resultado, desarrollo económico o beneficio social.

- **Diseños estructurales:** Es un documento escrito que se elabora con el fin de que la microempresa cuente con un documento que explique la manera que está organizada la entidad, las unidades orgánicas que la integran y sus funciones.

- **Manuales (administrativos, funcionales, de procedimientos, de control interno, de ética, etc.):** Los manuales administrativos, son documentos escritos y oficiales, que se utiliza como instrumentos técnico-administrativos, cuyo propósito es, el de describir la estructura general de la organización de forma sistémica, así señalar explícitamente las funciones y responsabilidades asignadas a cada unidad administrativa y orgánica; los manuales funcionales, son documentos formales que contienen las fichas ocupacionales de cada puesto laboral de la empresa; el manual de procedimiento, es uno de los más complicados, pues incluya la descripción detallada de cada una de las actividades que realizan cada trabajador en su cargo.

- **Planes estratégicos:** Es una herramienta que sirve para definir hacia dónde se quiere dirigir la organización y qué acciones se realizarán para lograr sus objetivos estratégicamente.

- **Planes de mercadotecnia:** Es el documento que resume la planificación de las estrategias de marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa.

- **Planes administrativos:** Es un documento en el que se identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio o un negocio ya en marcha, examinado su viabilidad técnica, económica y financiera.

- **Diagnósticos administrativos:** Es un estudio sistemático que se realiza con el propósito de conocer a la organización administrativa y el funcionamiento del área. Como finalidad detecta causas y efectos de los problemas administrativos, por otro lado, analiza y encuentra las alternativas de solución que ayuden a la erradicación de los mismos.

- **Análisis financiero:** Este servicio busca determinar cuál es el monto de los recursos financieros necesarios para la realización de alguna inversión, cuál será el costo total de la operación de la empresa, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la correcta toma de decisiones.

- **Diseño de campañas publicitarias:** Al hablar del diseño de campañas publicitarias se trata de la creación de un canal de comunicación que permite que la audiencia y la empresa puedan interactuar entre sí. El diseño y ejecución de campañas publicitarias busca conectar con la población directamente.

- **Asesorías legales:** Se encarga de atender los asuntos jurídicos y asesorar en los trámites que implican la aplicación de leyes, reglamentos y normas.

- **Evaluación financiera:** En la evaluación financiera se detallará los costos de operación, las inversiones, los ingresos y los flujos financieros para poder determinar la rentabilidad y así poder tomar decisiones con menor riesgo.

1.11.2. Servicios informáticos

Investigar y analizar el mercado y el producto de la empresa o servicio. A partir de este informe se obtienen datos para ayudar a identificar los problemas, minimizar los riesgos, respaldar las decisiones y comprobar si el negocio funciona correctamente.

- **Transformación Digital:** La transformación digital es el proceso mediante el cual una organización integra tecnología digital a todas las áreas empresariales. Este proceso cambia por completo la forma en que una organización ofrece valor a los clientes. Las empresas adoptan tecnologías digitales innovadoras para realizar cambios culturales y operativos que se adapten mejor a las necesidades cambiantes de los clientes.

- **Mercadeo Digital:** El mercado digital se refiere a la promoción de productos o servicios a través de canales en línea, como sitios web, redes sociales, correos electrónicos y anuncios en línea. Los servicios de marketing digital tienen como objetivo ayudar a las empresas a llegar a un público más amplio y atraer a clientes potenciales a su negocio. A continuación, se detallan los beneficios.

- **Consultoría de base de datos:** Se enfoca en ayudar a las empresas a administrar, organizar y optimizar su información para garantizar que puedan acceder a ella de manera efectiva y eficiente. A continuación, se presenta algunos beneficios que las empresas pueden obtener al utilizar servicios de consultoría de bases de datos:

- **Optimización de motores de búsqueda (SEO):** Se refiere a las técnicas utilizadas para mejorar el posicionamiento de una página web en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda. A continuación, se presenta algunos beneficios que las empresas pueden obtener al utilizar servicios de optimización SEO:

- **Desarrollo a la medida:** El desarrollo a medida se refiere a la creación de software o aplicaciones personalizadas para satisfacer las necesidades específicas de una empresa.

- ✓ **Elaboración de sitios web:** El diseño web es un área enfocada en el desarrollo de interfaces digitales, como el diseño de sitios y aplicaciones para web. Para ello, los diseñadores web crean las páginas utilizando lenguajes de marcado como HTML.

- ✓ **Administración de Servicios:** Se trata de la configuración, gestión y manutención de los sistemas informáticos que la mayoría del tiempo utilizan muchas empresas.

- **Servicios de hosting:** Un hosting es un servicio de alojamiento web el cual se alojan los contenidos de tu web y tu correo electrónico para que puedan ser visitados desde cualquier dispositivo conectado a Internet.

- **Sistemas contables:** Permite recabar toda la información financiera de una empresa. A fin de entender su situación económica de manera rápida y eficaz. Mediante este tipo de estructuras, se crean unas pautas a seguir para controlar todas las operaciones de la empresa y a su vez, clasificarlas.

- **Sistema de Kardex o inventarios:** Es un sistema de datos que se enfoca principalmente en controlar las entradas y salidas del inventario de una empresa: bienes tangibles, materia prima y productos. Un sistema de inventario es el conjunto de normas, métodos y procedimientos que se utiliza para planificar y controlar los productos o materiales que utiliza una empresa, de manera que esta pueda funcionar eficazmente.

2.1.1. Proceso para la contratación de los servicios de “*RamaTech Consulting S.A*”.

Los servicios que la microempresa “*RamaTech Consulting S.A*”, brindara los servicios por medio de profesionales especializados en diferentes disciplinas, con experiencia comprobada y credenciales legales que los respalden, los cuales serán contratados de forma temporal. A los cuales, se les pagara sus

honorarios con un porcentaje (40% por ciento), sobre el valor total del trabajo de asesoría o consultoría. En el caso que los socios, no dispongan de tiempo o capacidad para tal fin.

Las microempresas interesadas en la obtener asesorías o que requieran de una consultoría, ya que sea administrativa o informática, deberán hacer una solicitud por escrito, luego debe acordada una entrevista con los socios para hacer los acuerdo y una vez, establecidos estos, firmara acuerdo legal con el Abogado y Notario Público de la microempresa “*RamaTech Consulting S.A*”, en el cual, se establecerán las cláusulas que especifican el tipo de trabajo a realizar, periodo de tiempo para su realización, el producto que se entregara y la condiciones de entrega, además, de los honorario de pago y las forma de desembolsos.

2.1.2. Misión, visión, valores y objetivo comercial de “*RamaTech Consulting S.A*”

Razón social: Microempresa denominada “*RamaTech Consulting S.A*”

Misión: Proporcionar servicios de consultoría informática y administrativa, que contribuyan al desarrollo de las MIPYMES de la Ciudad El Rama, al igual que satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Visión: Posesionarnos y permanecer en el mercado como una empresa competitiva de consultoría a nivel nacional en la prestación de servicios informáticos y administrativos siempre brindando un servicio con calidad a nuestros clientes

Valores:

- **Honestidad:** Es el principal valor diferencial de la microempresa *RamaTech Consulting S.A*”, la obligación de hacer las cosas bien desde la honradez y el respecto a la ética profesional, aportando al cliente un servicio de calidad que proporcione valor y utilidad.

- **Compromiso:** La vinculación máxima con los objetivos de nuestros clientes es una prueba del compromiso y de la responsabilidad que asumimos en cada proyecto. Por ello, nuestro trato es siempre cercano y personalizado, convirtiéndonos en parte del equipo de las empresas para alcanzar con éxito los objetivos comunes.

- **Profesionalismo:** Contar con una base humana de expertos altamente cualificados, junto con una apuesta por la innovación y las nuevas tecnologías, nos permite abordar cualquier necesidad de forma ágil y eficaz.

2.1.3. Objetivo comercial:

1. Realizar el diseño y desarrollo de una página web, donde se pueda proyectar la imagen corporativa de *RamaTech Consulting S.A.* ante los microempresarios que son nuestros clientes potenciales y mercado objetivo.
2. Realizar una plataforma administrable y escalable que permita ingresar nuevas aplicaciones y mejoras a futuro.

2.1.4. Marca y logotipo de RamaTech Consulting S.A

La marca es un signo distintivo. Su función es la de diferenciar e individualizar en el mercado los servicios de otros servicios idénticos o similares, así como identificar su origen empresarial y, en cierta manera, ser un indicador de calidad y un medio de promoción de ventas, por ello, la microempresa consultora se identificará con el nombre y que este a su vez, es la marca distintiva llamada: "*RamaTech Consulting S.A.*".

Logotipo de “*RamaTech Consulting S.A*”

Imagen No: 1 Logotipo Microempresa



Fuente: Elaboración propia

Este es el logotipo que se diseñó para “*RamaTech Consulting S.A*”. El cual representa a la microempresa prestadora de servicios de consultoría, buscando posicionarse como una marca reconocida.

El significado de este logotipo, es el siguiente:

- ✍ El ícono del edificio simboliza la solidez y confiabilidad de la empresa, así como su compromiso con la integración de manuales de procesos y administración.
- ✍ La disposición equilibrada del diseño, con el nombre de la empresa debajo del ícono, sugiere una organización bien estructurada.
- ✍ El *eslogan* debajo del nombre, indica la especialización en soluciones tecnológicas y administrativas para microempresas, lo que demuestra el compromiso de la microempresa con el crecimiento y la prosperidad de sus clientes, que lo evoca en una sola expresión: “*Tu socio en soluciones tecnología y administrativas*”.

- ✍ El logotipo de *RamaTech Consulting S.A* transmite una sensación de solidez, estabilidad y compromiso con sus clientes, reflejando adecuadamente su identidad y servicios.

2.2. Estrategias de precio (P)

El posicionamiento en el mercado y lograr la estandarización de un servicio en el mercado empresarial, depende mucho de los precios. En este caso, los honorarios a cobrar por la prestación de servicios de consultoría, variaran de acuerdo al tipo de servicio solicitado, el tiempo que estipulen para la entrega, forma y presentación de la entrega y el producto resultado a conceder, por lo que *RamaTech Consulting S.A* establecerá en primera instancia:

- La estrategia de precio de penetración, ya que se está iniciando y se busca atraer a posibles clientes, ofreciéndoles precios más bajos. Lo normal es que, ese precio, se vaya incrementando progresivamente hasta llegar al precio objetivo que se haya establecido para cada servicio.

-

Con esta estrategia de precio de penetración, se busca como objetivo principal, atraer a muchos clientes. El riesgo que encierra esta, es el medio o la forma de cómo se incrementaran estos precios, además, del tiempo para hacerlo. Debe ser paulatinamente y sin que sea extremadamente recibido por el cliente. En tal caso, es recomendable ir incrementando el precio poco a poco acompañándolo de beneficios adicionales de modo que el cliente considere razonable el incremento de precio.

Otra alternativa que es aconsejable considerar en la estrategia de precio es:

- La estrategia de precios descremados o Skimming. Consiste en fijar un precio de salida más alto que el promedio del mercado con, el propósito de

captar a los consumidores más interesados, y, posteriormente, rebajarlo con la intención de ampliar el público objetivo.

Esta estrategia de precios descremados es muy empleada en la mayoría de los mercados tecnológicos a nivel mundial y durante la primera etapa del ciclo de vida del producto, que en el caso de *RamaTech Consulting S.A*, es apropiado, pues esta está iniciando operaciones, pero en este tipo de estrategias se debe tener especial cuidado, porque no en todos los servicios de asesoría y consultoría, se dan cambios, predominantemente solo en los procesos informáticos.

Por otra parte, las condiciones de pagos de honorarios por parte de los clientes microempresarios a *RamaTech Consulting S.A*, será según lo acordado y estipulado en el contrato de servicios, que contemple los desembolsos que básicamente oscilarían en los siguientes promedios:

- Primer desembolso en Fase 1: (40%), contra la previa firma del contrato, a fin de que evidencia la seriedad y compromiso de requerir el servicio del cliente, de igual manera para sustentar gastos iniciales, en este momento ambas partes acordaran los requerimientos del servicio que se necesita realizar.
- Segundo desembolso en Fase 2: (40%), contra entrega preliminar del servicio, los expertos encargados realizarán exposición ante el cliente, haciendo las respectivas pruebas, donde el cliente propondrá mejoras, correcciones y agregados, entre otros aspectos, los cuales se deberán mejorar en la entrega final.
- Tercero y último desembolso en Fase 3: (20%), en el momento que se haga la entrega final del servicio y se haya cumplido con todos los acuerdos estipulados en el contrato se realizarán las últimas pruebas para garantizar su correcto funcionamiento y cumplimiento de los

requerimientos. Nuestro equipo de consultores también proporcionará con la garantía, el soporte y asistencia continua para el mantenimiento y actualización del servicio.

2.3. Estrategia de plazas o canales de distribución (P)

Un canal de distribución es el camino que sigue un producto desde el productor hasta el consumidor final, deteniéndose en varios puntos de su trayectoria.

El canal de distribución que utilizará *RamaTech Consulting S.A* para suplir a sus clientes empresariales de los servicios de consultoría, esto se hará de la siguiente manera:

✎ **Canal directo:** Se servirán los servicios de forma personalizada, directamente al cliente empresarial, atendiéndosele en las instalaciones de la empresa.

Imagen No: 2 Canal directo



Fuente: Google

Los microempresarios podrán contactar a la consultoría, a través de redes sociales o página web o personándose directamente en las instalaciones de la microempresa *RamaTech Consulting S.A.*

La microempresa, estará ubicada contigua a la Alcaldía municipal de El Rama, con accesibilidad a movimientos de transporte selectivo e interno que se movilizan dentro de la ciudad. Lo que facilita la movilidad en cualquier momento.

2.4. Estrategia de promoción

Es considerada de gran importancia dar a conocer la existencia de un nuevo servicio en el mercado, a través de medios en los cuales los clientes potenciales de la localidad hagan uso frecuentemente.

Para la promoción de los servicios que ofertara *RamaTech Consulting S.A.*, se propone lo siguiente:

⇒ **Redes sociales:** Desde página web, Facebook, Instagram, you tube, será las redes sociales a utilizar en la promoción. Debido a que las mismas son gratuitas a excepción de la página web que tiene un costo; además, que la dirección de la microempresa, contará con profesionales con conocimientos en elaboración de spots publicitarios, que será la primera alternativa a utilizar, para darse a conocer a los clientes empresariales de los servicios nuevos que se están lanzando al mercado en la ciudad de El Rama. A como sigue la muestra de la página web:

Imagen No: 3 Página Web RamaTech Consulting S.A



Fuente: *Elaboración propia*

El cliente potencial podrá acceder fácilmente a la página desde su monitor (computadora o celular), e informarse sobre los servicios, características y beneficios de los mismo, el contacto y las referencias comerciales de la microempresa consultora.

⇒ **Volantes:** Estos serán entregados en cada microempresa contenida en el listado de clientes potenciales. Estos volantes contienen el logotipo de la consultora y la información de quien es RamaTech Consulting S.A, los servicios que se ofrece, el cómo obtenerlos y los contactos. A continuación, el volante diseñado para tal fin:

Imagen No: 4 Volante RamaTech Consulting S.A



RamaTech Consulting

Somos tu Socio
en Soluciones
Tecnologicas y
Administrativas

**Consultorias
Administrativas
y Tecnologicas**

Sobre Nosotros
RamaTech Consulting es una empresa consultora de servicios informáticos y administrativos que se enfoca en ayudar a empresas y organizaciones a mejorar sus procesos y aumentar su eficiencia.

Nuestros Servicios

- Desarrollo de Software a la medida
- Optimizacion SEO
- Marketing Digital
- Manuales Administrativos
- Gestion de proyectos
- Entre otros

Ubicados contiguo a la alcaldía municipal **7787-9161** www.ramatech.com.ni

Fuente: Elaboración propia

Se imprimirán mil volantes, procurando realizarlas en una microempresa dedicada a este tipo de negocio, con el fin de promocionar la existencia de la empresa consultora.

⇒ **Tarjetas de presentación:** Estas serán entregadas a los clientes potenciales. Estas contienen el logotipo de la consultora y la información de contacto tanto del Gerente General como de Gerente Comercial de *RamaTech Consulting S.A.*, con el fin de contactarse para cualquier consulta o servicio.

Imagen No: 5 Tarjetas de presentación personalizadas



Fuente: Elaboración propia

Se imprimirán 500 tarjetas de presentación para la promoción del negocio.

⇒ **Conferencia en línea y presenciales:** Estas se realizarán con el fin de demostrar al prospecto, el contenido que está buscando, además, de las capacidades para llevarlas a cabo. Las conferencias pueden ser en webinar (mayor capacidad) o presenciales con previa invitación personalizada a un grupo selecto de microempresarios, que se consideren clientes potenciales.

⇒ **Rebajas y regalías:** Como parte de la estrategia de posicionamiento de la microempresa, se otorgará un descuento del 20% a las tres primeras MIPYMES, que firmen su contrato con *RamaTech Consulting S.A.* Asimismo, se les concederá un máximo de dos capacitaciones para su personal en la adopción y conocimiento del nuevo servicio que contraten.

⇒ **Inauguración:** Con el fin de darse a conocer, *RamaTech Consulting S.A.* inaugurara su apertura. Haciendo presentación digital de sus servicios y beneficios a todo el empresario que visite el local de las oficinas, entregándoseles suvenires con el logotipo de la dicha entidad consultora, a continuación, descripción:

- ✓ Bolígrafos
- ✓ Camisetas
- ✓ Agendas
- ✓ Tazas

Imagen No: 6 Suvenires



Fuente: Elaboración propia

Publicidad

Durante los dos primeros meses del primer año de operación de la microempresa consultora, se anunciará por la radio “Rama Radio” de la Ciudad El Rama, ya que se busca captar el interés de las MIPYMES de la misma ciudad y dicha radio goza de muy buena audiencia por arte de la población; además, se promoverán anuncios permanentes en redes sociales masivas como: Facebook (se crearán páginas), Instagram, WhatsApp y pagina Web de *RamaTech Consulting S.A*, donde continuamente se estarán promocionando y anunciando los servicios.

Presupuesto de promoción y publicidad de *RamaTech Consulting S.A*

Tabla 8: Presupuesto, publicidad y promoción

No.	Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Costo Unitario U\$	Costo total U\$
1	Bolígrafos	15	Unidad	0.50	7.50
2	Camisetas	12	Unidad	5.00	60.00
3	Tazas	12	Unidad	2.00	24.00
4	Agendas	10	Unidad	1.50	15.00
7	Bocadillos	Global	Global	0.0	60.00
8	Refrescos	Global	Global	0.0	30.00
9	Agua	Global	Global	0.0	15.00
11	Anuncios en la Radio	2	Mensual	21.00	42.00
12	Volantes	1000	Unidad	0.020	20.00
13	Página Web	1	Hosting	200.00	200.00
	Total				U\$ 473.00

Fuente: Elaboración propia

Este presupuesto representa la inversión en promoción que se estará realizando para dar a conocer en el mercado empresarial de El Rama a la microempresa consultora *RamaTech Consulting S.A.*

Propuesta de comercialización de *RamaTech Consulting S.A*

Considerando el hecho que *RamaTech Consulting S.A.*, es una entidad formal y legalizada por las leyes de la nación, cada contrato de servicios estará acompañado de una propuesta comercial de la cual, se detalla un ejemplo utilizando un servicio como referencia:

Sistema de Kardex

Tienda Ariela

Propuestas Comercial



El Rama, Región Autónoma de la Costa Caribe Sur, Nicaragua

Julio 1, 2023

Carta de presentación

Lic. Rosa Ariela Torrez
Propietaria Tienda Ariela
El Rama, RACCS

Estimada Licenciada Torrez:

Nos complace presentarle nuestra propuesta comercial para el desarrollo a la medida de un sistema de Kardex para su negocio de ropa, calzado y accesorios. En *RamaTech Consulting S.A.*, somos expertos en ofrecer soluciones de consultoría informática y administrativa que satisfacen las necesidades de nuestros clientes y les ayudan a lograr sus objetivos de negocio. Esperamos poder trabajar con usted y su equipo para desarrollar un sistema de inventario personalizado que se adapte perfectamente a las necesidades y particularidades de su empresa.

Objetivo

El objetivo principal de este proyecto es desarrollar un sistema de Kardex personalizado que permita a su negocio de ropa, calzado y accesorios gestionar su inventario de manera más eficiente y precisa.

Esto se logrará mediante el desarrollo de una plataforma que cumpla con los requerimientos específicos de su negocio, lo que permitirá mejorar el control sobre el inventario y, en última instancia, aumentar la eficiencia y rentabilidad de su empresa.

Estructura del proyecto

El proyecto se desarrollará en tres fases principales:

Fase 1: Análisis y diseño. En esta fase, nuestro equipo de consultores trabajará en estrecha colaboración con usted para comprender los requerimientos específicos de su negocio y diseñar un sistema de inventario personalizado que se adapte a sus necesidades. Asimismo, esta fase incluirá la identificación de

los procesos de negocio críticos, la evaluación de los sistemas existentes y la definición de los requerimientos específicos del sistema.

Fase 2: Desarrollo e implementación. En esta fase, nuestro equipo de desarrolladores trabajará en la creación del sistema de inventario personalizado, que incluirá la creación de una base de datos, el desarrollo de interfaces de usuario y la integración de las funcionalidades específicas del negocio. La implementación del sistema se realizará en su negocio y se llevará a cabo en conjunto con su equipo de trabajo para garantizar una transición fluida.

Fase 3: Pruebas y mantenimiento. En esta fase, se realizarán pruebas exhaustivas del sistema para garantizar su correcto funcionamiento y cumplimiento de los requerimientos específicos. Nuestro equipo de consultores y desarrolladores también proporcionará soporte continuo para el mantenimiento y actualización del sistema.

Herramientas técnicas

Para el desarrollo del sistema de inventario personalizado, utilizaremos las últimas herramientas tecnológicas disponibles, lo que nos permitirá garantizar la calidad y eficiencia del sistema. Las herramientas técnicas que se utilizaran incluyen:

- Base de datos: MySQL
- Lenguaje de programación: C#
- Frameworks: .NET
- Herramientas de control de versiones: Git
- Alcance, presupuesto y entregables

El alcance del proyecto incluirá el desarrollo y la implementación de un sistema de inventario personalizado que cumpla con los requerimientos específicos de su negocio.

El presupuesto estimado para el proyecto cubrirá los costos de los servicios de consultoría, desarrollo, implementación, pruebas y mantenimiento.

Alcance del sistema:

- ✚ Registro y seguimiento de entradas y salidas de inventario de ropa, calzado y accesorios.
- ✚ Gestión de proveedores y pedidos de compra.
- ✚ Monitoreo y control de niveles de inventario.
- ✚ Generación de informes de inventario y análisis de tendencias.
- ✚ Integración con el sistema de punto de venta existente del negocio.
- ✚ Seguridad y protección de datos confidenciales del inventario.

Los entregables incluirán:

Documento de requerimientos del sistema que detalla todas las funcionalidades necesarias y específicas del sistema de inventario personalizado para la tienda de ropa, calzado y accesorios.

Diseño detallado del sistema de inventario personalizado, que incluirá una arquitectura de software, diseño de bases de datos y modelos de datos.

Sistema de inventario personalizado totalmente funcional que cumple con todas las funcionalidades y requerimientos específicos de la tienda.

Documentación técnica y manual de usuario del sistema que explicará la funcionalidad y la operación del sistema.

Soporte continuo para el mantenimiento y actualización del sistema durante un período de 12 meses después de la implementación.

A continuación, se detallan los costos asociados con el proyecto de desarrollo del sistema de inventario personalizado para la tienda de ropa, calzado y accesorios:

Costos de desarrollo de software y diseño: Esto incluye el costo de los desarrolladores de software y los diseñadores que trabajarán en el proyecto.

Costos de hardware y software:

Tabla 9: Costo hardware y software

Equipo de hardware	Descripción
Servidor	Se adquirirá una computadora de alto rendimiento que fungirá como servidor, contará con procesador AMD Ryzen 7 de última generación, un par de memorias RAM de 16 gb cada una, SSD de 1 tb, gabinete, mouse, teclado y monitor.
Computadoras de escritorio	Para las operaciones se adquirirán mini pc industriales con procesador Intel core i5, 8 gb RAM y ssd de 128 gb, teclado, mouse y monitor.
Impresoras	Se adquirirán impresoras para imprimir etiquetas y facturas que serán utilizadas en el proceso de gestión de inventario la Tienda de ropa, calzado y accesorios. Las impresoras serán de alta calidad y de una marca reconocida para garantizar la fiabilidad y durabilidad.
Escáneres de código de barras	Se proporcionarán escáneres de código de barras para el equipo de desarrollo de software y el personal de la Tienda encargado de la gestión de inventario. Los escáneres serán de alta calidad y se asegurará su compatibilidad con el sistema de inventario personalizado desarrollado.
Software	Sistema Kardex

Fuete: Elaboración propia

Costo equipamiento: U\$3,000.00 dólares estadounidenses. Esto incluye el costo de todos los equipos de hardware y software necesarios para la implementación del sistema de inventario personalizado.

Costos de implementación: U\$100.00 dólares estadounidenses. Esto incluye el costo de la implementación del sistema de inventario personalizado en la infraestructura de la tienda.

Costos de documentación: U\$100.00 dólares estadounidenses. Esto incluye el costo de la documentación técnica y manual de usuario que se entregará con el sistema de inventario personalizado.

Costos de soporte técnico: U\$500.00 dólares estadounidenses. Esto incluye el costo de brindar soporte técnico continuo durante un período de 12 meses después del periodo de garantía.

El presupuesto total para el proyecto es de U\$3,700.00 dólares estadounidenses, que incluye todos los costos mencionados anteriormente. Cabe destacar, que el presupuesto puede variar en función de los requisitos específicos la Tienda Ariela y cualquier cambio que pueda surgir en el alcance del proyecto.

Alcance del soporte técnico y garantía:

Proporcionar soporte técnico durante un período de 12 meses después de la implementación del sistema de inventario personalizado.

Resolver cualquier problema técnico relacionado con el sistema de inventario personalizado que surja durante el período de garantía, siempre que el problema no haya sido causado por una mala utilización del sistema por parte de los usuarios.

Proporcionar actualizaciones y mejoras al sistema de inventario personalizado durante el período de garantía sin costo adicional.

Tabla 10: Soluciones Posibles

Nivel del caso	Concepto	Tiempo de respuesta	Tiempo de solución
Crítico-Prioridad Alta	El sistema está inoperable, lo que impide que la Tienda realice sus operaciones normales.	2 horas	24 horas
Medio-Prioridad Intermedia	El sistema funciona, pero hay una funcionalidad importante que no está operando adecuadamente.	4 horas	48 horas
Baja-Prioridad	Problema menor o una funcionalidad que no es esencial para la Tienda.	8 horas	72 horas
Mínima	Consultas generales o preguntas relacionadas con la utilización del sistema de inventario personalizado.	24 horas	96 horas

Fuente: Elaboración propia

Equipo de trabajo

Tabla 11: Mano de Obra

Nombre	Especialidad	Responsabilidades
Juan Pérez	Desarrollo de software	Diseño e implementación del sistema de inventario personalizado
María González	Diseño de bases de datos	Diseño de la estructura de la base de datos para el sistema de inventario personalizado
José Rodríguez	Pruebas y verificación de calidad	Pruebas rigurosas y verificación de calidad para asegurar que el sistema de inventario personalizado esté libre de errores

Nombre	Especialidad	Responsabilidades
Laura Gómez	Documentación técnica	Creación de documentación técnica y manual de usuario del sistema de inventario personalizado
Carlos García	Soporte técnico	Proporcionar soporte técnico continuo después de la implementación del sistema de inventario personalizado

Fuente: Elaboración propia

Trabajos realizados y nuestros clientes (Referencias)

En *RamaTech Consulting S.A.*, hemos trabajado con una variedad de clientes en algunas microempresas, proporcionando soluciones de consultoría informática y administrativa que han ayudado a mejorar la eficiencia y rentabilidad de sus negocios. Algunos de nuestros clientes y proyectos anteriores incluyen:

Media Tech: Desarrollo de un sistema de contabilidad personalizado para una pequeña empresa de servicios.

Deportes Pepito: Desarrollo de un sistema de gestión de inventario y pedidos para una tienda minorista de artículos deportivos.

Consultora González: Implementación de una solución de gestión de proyectos para una empresa de ingeniería.

Estamos comprometidos con proporcionar soluciones de alta calidad que satisfagan las necesidades específicas de cada uno de nuestros clientes.

No dude en ponerse en contacto con nosotros si tiene alguna pregunta o desea discutir los detalles de esta propuesta comercial en mayor detalle.

Atentamente,

Ing. Cristel Álvarez Salinas

Gerente comercial de *RamaTech Consulting S.A.*

VIII. CONCLUSIONES

Considerando los resultados del presenta estudio de mercado se llegan a las siguientes conclusiones:

- ✎ El mercado potencial de microempresas identificadas con interés de adquirir los servicios de una entidad consultora radica en la ciudad de El Rama, que brinda servicios sistemas informáticos y administrados, muestra un indicador del 84%, sobre un total de 978 MIPYNES legalmente establecidas y activamente operando en el mercado.
- ✎ En la actualidad no existe en la ciudad de El Rama, empresa igual o similar a la de consultoría de este estudio (*RamaTech Consulting S.A.*), por lo que esta significa una ventaja competitiva a corto y mediano plazo en esa zona.
- ✎ Según la apreciación de los clientes empresariales potenciales abordados en este estudio, el precio de los servicios que ofertara *RamaTech Consulting S.A.* lo consideran adecuado en las actuales circunstancias comerciales.
- ✎ El lugar más adecuado para la instalación de las oficinas de *RamaTech Consulting S.A.*, es contigua a la Alcaldía municipal de la ciudad de El Rama, debido a que es un lugar central, concurrido por muchas personas propietarios y gerentes de microempresas (que registran y pagan impuesto de sus negocios continuamente) y, además, por su ubicación accesible a todo tipo de transporte.

- ✎ En términos generales, crear y aperturar una microempresa de consultoría y asesoría informática y administrativa en la ciudad de El Rama, Región de la Costa Caribe Sur, es una oportunidad excelente de inversión, ya que cuenta con demanda latente y creciente de dichos servicios, a la vez, que estos van exigiendo actualización continuamente.

IX. RECOMENDACIONES

Para asegurar el éxito en la creación de una microempresa de consultoría de servicios informáticos y administrativos en la ciudad de El Rama y su efectivo desempeño en las operaciones, es importante que se consideren las siguientes recomendaciones:

- ✍ Los resultados obtenidos en el presente estudio de mercado y las conclusiones del mismo, deben ser seriamente considerados para que inversionistas interesados en este tipo de emprendimiento, se les facilite la ejecución de actividades encaminadas a la operación de la una entidad de consultoría.
- ✍ Se sugiere realizar un estudio del crecimiento anual de las microempresas de la ciudad, con el fin de obtener una tasa de crecimiento que permita proyecciones de la oferta de los servicios de consultoría.
- ✍ Efectuar estudios constantes que permitan conocer las necesidades de las empresas-clientes con el fin de ir evolucionando en el servicio ofertado.
- ✍ Con la base de este estudio de mercado, se considera necesario realizar un plan de negocios o formular un proyecto de inversión a nivel de prefactibilidad completo, que permita tener una visión del panorama empresarial en la línea de consultoría y asesoría para municipios representativos económicamente en el país, que coadyuven a mejorar los condiciones informático-administrativas de la MIPYME, fortaleciendo su desarrollo y posicionamiento en el mercado empresarial.

X. BIBLIOGRAFÍA

Albelo, C. D., & Becerra, M. (2013). LA OFERTA, LA DEMANDA Y EL MERCADO. En *INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA ECONÓMICA*.

Amaro, G. R. (2016). *Administracion de empresas*. Santo Domingo R.D.: Tiempo S.A. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/71899138.pdf>: <https://core.ac.uk/download/pdf/71899138.pdf>

Baca Urbina, G. (2011). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill.

Blanco, M., Ganduglia, F., & Rodríguez, D. (2015). Manual 5: el mercado y la comercialización / Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – San José, C.R.: IICA, 2018. . En *Programa de Fortalecimiento de Capacidades Agroempresariales y Asociativas* (pág. 112). San José, Costa Rica : IICA ISBN: 978-92-9248-775-1 .

C. Kinnear, T., & R.Root, A. (1994). *Survey of Marketing Research*. Chicago: American Marketing Association. Obtenido de Thomas C. Kinnear y Ann R. Root, (1994). *Survey of Marketing Research* (Chicago: American Marketing Association, 1994)

Castillo, B. (2012). *Metodologia y Tecnicas de la Investigacion Cientifica (Comp.)*. Esteli: Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua UNAN-FAREM-Esteli.

Cynthia. (14 de Julio de 2003). *Monografias*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ESTUDIO>

Devega, K. M., & Trespacios, J. (2003). *CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ASESORÍA Y CONSULTORÍA ADMINISTRATIVA EN EL DISTRITO TURÍSTICO, CULTURAL E HISTÓRICO DE SANTA MARTA* . Santa Martha: Universidad de Magdalena.

Faes, F. (20 de Septiembre de 2021). *THE FASSH*. Obtenido de <https://theflashco.com/>: <https://theflashco.com/>

Guest, A. (31 de Agosto de 2019). *rockcontent.blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-consultoria>:
<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-consultoria>

Kotler, P. (2007). *ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DEL PRODUCTO Y LOS SERVICIOS*. Mexico: Pearson Prentice.

Kotler, P. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prince Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: PEARSON.

Kubr, M. (Febrero de 2014). <https://hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r102549.PDF>.
Obtenido de <https://hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r102549.PDF>:
<https://hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r102549.PDF>

Lobelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios (Tercera Ed.)*. Mexico: PRENTICE-HALL Hispanoamericana, S.A.

Maestre, J. (2023). <https://docplayer.es>. Obtenido de <https://docplayer.es>:
<https://docplayer.es/7630708-Capitulo-i-aspectos-generales-sobre-las-empresas-de-consultoria-informatica.html>

Mayo, B., Salim, M., Delgado, S., & Alegria, A. (2010). *Fermented Milk Products. Fermented Foods and Beverages of the World*. CRC Press.

Mendez Silvestre, J. (2008). *Fundamentos de la Economía*. Mexico: McGraw Hill .

Moya, M. A. (2012). Fundamentos de Economía. En J. F. Ballinas. México.

Muerza, I. A. (2006). *Estudio de mercado en Mar de Pampas*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Abierta Interamericana.

Nordhaus, S. (2000). *Economía* . Mexico: McGraw Hill.

Philip, K. (2012). *Estrategias de Mercadotecnia del Producto y los Servicios*. Mexico: Prince Hall.

Ramirez Goicochea, L. A. (2023). *Monografias Plus*. Obtenido de <https://www.monografias.com/docs/Consultoria-y-asesoria-empresarial-PKLCE2NFL9CP>: <https://www.monografias.com/docs/Consultoria-y-asesoria-empresarial-PKLCE2NFL9CP>

Romo , C. P. (2012). “*CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORÍA DE COMERCIO EXTERIOR EN LA CIUDAD DE QUITO*”. Quito: Universidad Cnetral de Eculador.

Sampieri, R. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL.

Sapag Chain, N. (2012). *Guia del Estudio de Mercado para la Evaluacion de Proyectos*. Santiago: Chile.

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico, Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Imprenta Salesianos S.A.

XI. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

ENCUESTA

La presente encuesta se realiza de acuerdo con la ley No. 896 "Ley de Protección de Datos Personales" de Nicaragua, garantizando así la confidencialidad de la información proporcionada por los encuestados. Se ha informa a los participantes acerca del tratamiento que se dará a sus datos personales y se les asegura que toda la información recolectada será utilizada exclusivamente para fines de investigación relacionados con la elaboración de una monografía.

La información obtenida será de gran relevancia para lograr el objetivo de este estudio de mercado, el cual se enfoca en evaluar la demanda potencial para la creación de una microempresa de consultoría de servicios informáticos y administrativos en la ciudad de El Rama. Este estudio es realizado por estudiantes de la carrera de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI-Juigalpa).

Instrucciones: Marque con una x la opción de su preferencia

I. Datos generales

1.1. Actividad económica de su microempresa:

- a) Agricultura b) Industria c) Servicio d) Ganadería e) Pesca f) Otro tipo

1.2. Esta registrada e inscrita su microempresa legal en la Alcaldía:

- a) Si b) No c) No sabe

1.3. Número de empleados que posee en su microempresa:

- a) De 3 a 6 b) De 7 a 10 c) De 11 a 15 d) De 16 a 20 e) De 21 a mas

II. Desarrollo de las variables

2.1. ¿Cuántos años tiene su microempresa en el mercado?

- a) Menos de 1 año b) 1-3 años c) 3-5 años d) 5-10 años e) Más de 10 años.

2.2. ¿Utiliza medios tecnológicos para el manejo del negocio?

- a) Si b) No c) Muy poco

2.3. ¿Tiene personal capacitado que aporte al crecimiento de su microempresa?

- a) Si b) No c) Muy poco

2.4 ¿Su microempresa cuenta con manuales que documenten sus procesos administrativos, operativos, funcionales y de control interno?

- a) Si, cuenta con todos ellos b) Si, cuenta con algunos c) No, no cuenta con ninguno.

2.5. ¿Recibe asesoramiento de alguna empresa para el manejo de su microempresa?

- a) Si b) No

2.6. ¿Conoce usted alguna microempresa de asesoría y consultoría empresarial en esta ciudad?

- a) Si b) No

2.7. ¿Conoce que tipo de servicios puede obtener de una microempresa consultora?

- a) Si b) No

2.8. ¿Estaría interesado/a en recibir asistencia de una empresa de consultoría de servicios informáticos y administrativos para su microempresa?

a) Sí b) No c) No estoy seguro/a

2.9. ¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir?

a) Servicios Informáticos b) Servicios administrativos c) Ambos.

2.10. ¿Qué importancia le darían a una microempresa consultora que le ayude a fortalecer tu negocio?

a) Muy importante b) Poco importante c) No necesario

2.11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recibir consultorías externas en promedio?

a) U\$600 .00 b) U\$1,000.00 c) U\$1,500.00 d) U\$3,000.00 a más

2.12. ¿Cree usted que con la creación de una microempresa de consultoría de servicios informáticos y administrativos en El Rama beneficia el desarrollo empresarial de la ciudad?

a) Si b) No c) No estoy seguro/a

2.13. ¿Cuál sería el principal beneficio que su microempresa podría obtener de los servicios de consultoría de servicios informáticos y administrativos?

- a) Mejora de la eficiencia operativa
- b) Mejora de la gestión de datos y procesos
- c) Reducción de costos
- d) Incremento en la calidad de los productos o servicios
- e) Otro (especificar)

2.14. ¿Cuál sería el mayor desafío para su microempresa en la adopción de servicios de consultoría de servicios informáticos y administrativos?

- a) Falta de recursos financieros
- b) Falta de conocimiento y habilidades técnicas
- c) Falta de interés en la tecnología
- d) Otro (especificar)

Muchas gracias

Anexo 2: Listado de microempresas legalmente registradas en el registro mercantil de El Rama

Tabla 12: Negocios Registrados de El Rama

Negocios registrados Alcaldía Municipal el Rama		
No	Descripción	Cantidad
1	Pulperías	480
2	Comedores	36
3	Bancos	2
4	Financieras	5
5	Venta de ropa	80
6	Venta de zapato	12
7	Supermercados	1
8	Minisúper	2
9	Empresas de Palma	3
10	Empresa de coco	1
11	Empresas de Bambú	1
12	Empresa de Cacao	1
13	Matadero	1
14	Cooperativa de Transporte	2
15	Distribuidora	10
16	Veterinarias	25
17	Venta de ropa usada	110
18	Vendedores Ambulantes (se consideran las empresas que distribuyen en el municipio, Ej. Bimbo, Coca Cola, Pepsi)	150
19	Panaderías	22
20	Venta de celulares	30
21	Empresa de cables	1
22	Empresa de telefonía	2
23	Cooperativas de pesca	1
Total		978

Anexo 3: Validación del Instrumento

Guía para validación de instrumentos por expertos

Datos generales

Nombre del Instrumento y a quien va dirigida: Encuesta dirigida a negocios de Ciudad El Rama

Nombre y apellidos del validador: Ing. Elier Rocha Solano

Título profesional: Ingeniero de Sistemas

Institución y cargo: Universidad Nacional de Ingeniería, coordinador de carrera de sistemas

Fecha de Validación: 02 de febrero 2023

CRITERIOS

No	CRITERIO DE VALIDACIÓN	SIGNIFICADO
1	Pertinencia	Esta adecuado a la realidad de la empresa
2	Coherencia	El contenido del instrumento corresponde con el objetivo de la investigación
3	Importancia	Las preguntas están acordes a lo que se quiere saber
4	Claridad	Preguntas claras, concisas de acuerdo a la información que se necesita saber

Guía para validación de instrumentos por expertos

Datos generales

Nombre del Instrumento y a quien va dirigida: Encuesta dirigida a negocios de Ciudad El Rama.

Nombre y apellidos del validador: Ing. Magaly Vega Delgado, maestra de planta.

Título profesional: Ingeniero de Sistemas

Institución y cargo: Universidad Nacional de Ingeniería.

Fecha de Validación: 02 de febrero 2023

CRITERIOS

No	CRITERIO DE VALIDACIÓN	SIGNIFICADO
1	Pertinencia	Congruente con la necesidad de la empresa
2	Coherencia	Redacción lógica entre las preguntas
3	Importancia	Relevancia que existe entre cada pregunta
4	Claridad	Buena redacción de las preguntas que transmite al lector

Guía para validación de instrumentos por expertos

Datos generales

Nombre del Instrumento y a quien va dirigida: Encuesta dirigida a negocios de Ciudad El Rama.

Nombre y apellidos del validador: Lic. Lester Anselmo Centeno

Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Computación

Institución y cargo: Universidad Nacional de Ingeniería, Docente.

Fecha de Validación: 02 de febrero 2023

CRITERIOS

No	CRITERIO DE VALIDACIÓN	SIGNIFICADO
1	Pertinencia	Es pertinente ya que las preguntas están enfocadas en los objetivos de la investigación.
2	Coherencia	Las preguntas están redactadas en base al tema en estudio.
3	Importancia	Es importante, porque a través de la aplicación del instrumento se recolecta la debida información para satisfacer los objetivos.
4	Claridad	Las preguntas son sencillas facilitando al lector la comprensión de las preguntas del instrumento.

Anexo 4: Análisis de los resultados de la encuesta

Tabla 13: Análisis de los resultados de encuesta

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	12	2	1. ¿Cual es la ...	{1.00, Agríc...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	12	2	2. ¿Está registr...	{1.00, Si}	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	12	2	3. ¿Cuántos e...	{1.00, De 3 ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	12	2	4. ¿Cuántos añ...	{1.00, 0-1 a...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	12	2	5. ¿Utiliza medi...	{1.00, Si}	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	12	2	6. ¿Tiene perso...	{1.00, Si}	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	12	2	7. Su microem...	{1.00, Si}	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	12	2	8. ¿Recibe ase...	{1.00, Si}	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	12	2	9. ¿Conoce ust...	{1.00, Si}	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	12	2	10. ¿Conoce qu...	{1.00, Si}	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	12	2	11. ¿Estaría int...	{1.00, Si}	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	12	2	12. ¿Qué tipo d...	{1.00, Servi...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	12	2	13. ¿Qué impor...	{1.00, Muy i...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	12	2	14. ¿Cuánto est...	{1.00, US\$60...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	12	2	15. ¿Cree usted...	{1.00, Si}	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	12	2	16. ¿Cuál sería...	{1.00, Mejor...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	12	2	17. ¿Cuál sería ...	{1.00, Falta ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada

1. ¿Cuál es la actividad económica de su microempresa?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Servicios	110	40.0
Otro	165	60.0
Total	276	100.0

2. ¿Está registrada e inscrita su microempresa legal en la Alcaldía?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	276	100.0
No	0	0.00

3. ¿Cuántos empleados tiene en su microempresa?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
De 11 a 15	110	40.0
De 16 a 20	56	20.0
De 21 a mas	110	40.0
Total	276	100.0

4. ¿Cuántos años tiene su microempresa en el mercado?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
10 a mas	276	100.0

1. ¿Utiliza medios tecnológicos para el manejo del negocio?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	16	5.8
No	112	40.5
Muy poco	148	53.7
Total	276	100.0

6. ¿Tiene personal capacitado que aporte al crecimiento de su microempresa?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
No	55	20.0
Muy poco	221	80.0
Total	276	100.0

7. ¿Su microempresa cuenta con manuales que documenten sus procesos administrativos, operativos, funcionales y de control interno?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
No	110	40.0
Si con algunos	166	60.0
Total	276	100.0

8. ¿Recibe asesoramiento de alguna empresa para el manejo de su microempresa?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	45	80.0
No	221	20.0
Total	276	100.0

9. ¿Conoce usted alguna microempresa de asesoría y consultoría empresarial en esta ciudad?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0.00
No	276	100.0
Total	276	100.0

10. ¿Conoce qué tipo de servicios puede obtener de una microempresa consultora?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	166	60.0
No	110	40.0
Total	276	100.0

11. ¿Estaría interesado/a en recibir asistencia de una empresa de consultoría de servicios informáticos y administrativos para su microempresa?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	231	83.6
No	16	5.80
No estoy seguro	29	10.6
Total	276	100.0

12. ¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Servicios informáticos	25	9.0
Servicios administrativos	13	4.7
Ambos	238	86.2
Total	276	100.0

13. ¿Qué importancia le darían a una microempresa consultora que le ayude a fortalecer su negocio?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	166	60.0
Poco importante	55	20.0
No es necesario	55	20.0
Total	276	100.0

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recibir consultorías externas en promedio?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
U\$600.00	17	6.2
U\$1,000.00	43	15.6
U\$1,500.00	206	74.6
U\$3,000.00 a mas	10	3.6
Total	276	100.0

15. ¿Cree usted que con la creación de una microempresa de consultoría de servicios informáticos y administrativos en El Rama beneficia el desarrollo empresarial de la ciudad?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	233	84.4
No	9	3.3
No estoy seguro (a)	34	12.3
Total	276	100.0

16. ¿Cuál sería el principal beneficio que su microempresa podría obtener de los servicios de consultoría de servicios informáticos y administrativos?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Mejora de la eficiencia operativa	110	40.0
Mejora de la gestión de datos y procesos	110	40.0
Incremento en la calidad de los productos o servicios	56	20.0
Total	276	100.0

17. ¿Cuál sería el mayor desafío para su microempresa en la adopción de servicios de consultoría de servicios informáticos y administrativos?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Falta de conocimiento y habilidades técnicas	276	100.0