

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**

**UNAN-Managua**

**Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo**

**FAREM-Carazo**

**Departamento de Ciencia Económicas y Administrativas**



**Tema:** Diseño de plan estratégico de mercadeo con enfoque de innovación para las empresas de la IV región del país.

**Subtema:** Propuesta de un diseño de plan estratégico de mercadeo con enfoque de innovación para la pequeña empresa “Saboréate “en la creación del producto de aderezos agridulces, en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el II semestre del año 2016.

**Autores:**

**Br.Diana Elizabeth Morales López**

**Br.José Marlon Umaña Traña**

**Carnet:**

**12093346**

**10094083**

**Tutor: Msc. Mariano Gaitán Chávez.**

**Jinotepe, Carazo Nicaragua**

**Diciembre del 2016**

## Índice

Dedicatorias.....	i
Agradecimientos.....	ii
Valoración del docente .....	iii
Resumen.....	iv
1. Introducción de tema y subtema.....	1
2. Justificación.....	2
3. Objetivos del subtema.....	4
3.1 Objetivo General .....	4
3.2 Objetivos Específicos .....	4
4. Diseño Metodológico .....	5
4.1. Universo .....	5
4.1.1 Cualitativo .....	5
4.1.2 Universo cuantitativo.....	5
4.2 Marco Muestral.....	5
4.2.1 Elemento.....	5
4.2.2 Unidad.....	5
4.2.3 Alcance.....	5
4.2.4 Tiempo.....	5
4.3 Calculo de la Muestra .....	6
4.4. Tipo de estudio .....	7
4.5. Métodos y técnicas.....	7
4.6 Fuentes de Información. ....	7
4.6.1 Fuente secundaria.....	7
4.6.2 Fuentes Primarias.....	7
4.7 Forma de presentar los resultados.....	8
5. Desarrollo.....	9
5.1 Análisis competitivo de mercado .....	9
5.1.1 Análisis del macro entorno mercadológico.....	9
5.1.2 Análisis del micro entorno mercadológico.....	14
5.2 Segmentación de mercados.....	19
5.2.1 Perfil del consumidor.....	19
5.2.2 Mercado Objetivo.....	20

5.2.3 Necesidades del cliente .....	20
5.2.4 Descripción de la idea innovadora.....	21
5.3 Propuesta de diseño de estructura organizacional.....	22
5.4 Demanda Real y Oferta.....	23
5.4.1 Demanda potencial .....	23
5.4.2 Estacionalidad de la demanda.....	24
5.4.3 Factores determinantes de la demanda.....	25
5.4.4 Factores determinantes de la oferta.....	26
5.5 Análisis de los proveedores.....	27
5.5.1 Clasificación de los proveedores.....	27
5.6 Diseño de la matriz de mercado .....	28
5.6.1 Diseño de la matriz FODA .....	28
5.6.2 Estrategia empresarial a adoptar.....	33
5.7 Diseño del plan estratégico mercadológico .....	34
5.7.1 Formulación de la misión y visión, valores.....	34
5.7.2 Determinación de los objetivos del plan de marketing.....	35
5.7.3 Determinación de las metas.....	36
5.7.4 Determinación de las políticas y ventas de mercadeo.....	36
5.7.5 Diseño de la cartera de negocios .....	37
5.7.6 Volumen Físico de Ventas Esperadas.....	38
5.8 Diseño de estrategias de mercado.....	40
5.8.1 Estrategia de producto.....	40
5.8.2 Estrategia de precio.....	42
5.8.3 Estrategia de plaza o distribución.....	43
5.8.4 Estrategia de Promoción y publicidad.....	44
5.9 Plan de acción mercadológico.....	45
5.10 Establecimiento de los presupuestos .....	49
5.10.1 Presupuesto de diseño del producto.....	49
5.10.2 Presupuesto de costos en el producto .....	49
5.10.3 Presupuesto de promoción y publicidad .....	50
5.10.4 Presupuesto de Distribución .....	50
5.11 Métodos de control del plan de marketing.....	51
6. Conclusiones.....	53

7. Bibliografía .....	54
8. Anexos .....	55
Anexo N° 1 Ficha de cargo del Gerente General .....	55
Anexo N°2 Ficha de cargo del Jefe de administración y finanza. ....	55
Anexo N°3 Ficha de cargo del jefe de mercadeo y ventas.....	56
Anexo N°4 Ficha de cargo de jefe de producción.....	57
Anexo N° 5 Ficha de Cargo de ejecutivo de ventas.....	58
Anexo N° 6 Plan de Ruteo .....	58
Anexo N° 7 Plan de operacionalización de variables .....	59
Anexo N° 8 Diseño del Instrumento.....	62
Anexo N° 9 Costos Unitarios de un aderezo de 240 ml.....	65
Anexo N° 10 Punto de equilibrio. ....	66
Anexo N° 11 Estado civil .....	67
Anexo N°12 Números de familia.....	67
Anexo N°13 Ingreso mensual .....	68
Anexo N° 14 Hábitos de compra.....	68
Anexo N° 15 Productos Sustitutos de consumo .....	69
Anexo N°16 Tipos de aderezos de consumo.....	69
Anexo N° 17 Época del año de consumo .....	70
Anexo N°18 Tamaño de los aderezos.....	70
Anexo N°19 Lugar de compra.....	70
Anexo N° 20 Grado de Satisfacción.....	71
Anexo N° 21 Aceptación del nuevo producto .....	71
Anexo N° 22 Ingredientes de preferencia.....	72
Anexo N° 23 Tamaño de preferencia .....	72
Anexo N° 24 Frecuencia de compra.....	73
Anexo N°25 Tipo de envase de preferencia.....	73
Anexo N° 26 Precio de preferencia .....	74
Anexo N°27 Características de compra .....	74
Anexo N° 28 Medios publicitarios de preferencia.....	75
Anexo N° 29 razones por la que no compra .....	75
Anexo N° 30 Captura de pantalla de la página en Facebook de la pequeña empresa Saboréate.....	76
Anexo N° 31 Viñeta Radial .....	76

Anexo N° 32 Cronograma de trabajo .....	77
---	----

<b>Tabla 1: Estratificación por barrio .....</b>	<b>5</b>
<b>Tabla 2: Sub-muestra.....</b>	<b>6</b>
<b>Tabla 3: Proveedores.....</b>	<b>15</b>
<b>Tabla 4: Competidores.....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 5: Clasificación del perfil del consumidor .....</b>	<b>19</b>
<b>Tabla 6: Demanda Total .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 7: Estacionalidad.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 8: Capacidad de Producción .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 9: Selección de la Estrategia.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 10: Estimación de Unidades Físicas.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 11: Estimación en Unidades Monetarias .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 12: Ventas Esperadas .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 13: Fijación de Precio .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 14: Plan de Acción.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 15: Plan de Medió.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 16: Presupuesto de Diseño .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 17: Presupuestos de Costos .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 18: Presupuesto de Promoción.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 19: Presupuesto de Distribución .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 20: Presupuesto de Marketing.....</b>	<b>51</b>

<b>Ilustración 1: Molino Coloidal.....</b>	<b>11</b>
<b>Ilustración 2: Etiqueta del producto aderezo agridulce. ....</b>	<b>41</b>
<b>Ilustración 3: Envase Plástico .....</b>	<b>41</b>
<b>Ilustración 4: Logotipo.....</b>	<b>42</b>

<b>Gráfico 1: Estructura Organizacional.....</b>	<b>22</b>
<b>Gráfico 2: Cartera de Negocios.....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 3: Ventas Esperadas.....</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 4: Eslogan.....</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 5: Canal de Distribución .....</b>	<b>44</b>



## Dedicatorias

*Dedicamos nuestro trabajo de seminario principalmente a Dios por las bendiciones recibidas tanto espirituales como materiales, por el don de la vida por la sabiduría, habilidades y conocimientos que a lo largo de nuestra carrera profesional hemos obtenido y de esta manera culminar con éxito nuestra meta.*

*Dedicamos este trabajo a nuestros padres que nos han motivado y apoyado de manera incondicional, por cultivar e inculcarnos valores durante todo nuestro desarrollo académico y personal:*

- *Santa Catalina López Álvarez*
- *Gerónimo Morales Umaña*
- *Esmeralda Marisol Traña Cruz*
- *Marlon José Umaña Vargas*

*Br. Diana Elizabeth Morales López*

*Br. Jose Marlon Umaña Traña*

## **Agradecimientos**

### *Agradecemos:*

*A Dios, por permitirnos llegar a este momento tan especial en nuestra vida. Por darnos fuerzas en momentos difíciles, y por sus infinitas bendiciones.*

*A nuestros padres, por habernos educado, por el amor que siempre nos han brindado, por cultivar e inculcarnos valores, por su responsabilidad, integridad, dedicación, y apoyo.*

*Agradecemos de manera especial a nuestro tutor, Msc. Mariano Gaitán Chávez por su gran dedicación, esfuerzos, sus conocimientos y su motivación han sido fundamentales para nuestra formación y a todos los docentes que directa e indirectamente nos han apoyado en nuestra carrera los cuales han sido paciente, dedicados y gran guía, ganándose nuestra admiración y respeto, de quienes hemos aprendido mucho ya que son grandes maestros, grandes profesionales y excelentes seres humanos.*

*A todas las personas que de una u otra manera contribuyeron no solo en nuestro trabajo final sino también a lo largo de nuestros estudios universitarios.*

*Br. Diana Elizabeth Morales López*

*Br. Jose Marlón Umaña Traña*



**Valoración del docente**

## Resumen

El presente documento constituye un propuesta de un plan de mercadeo con un enfoque innovador para la pequeña empresa **Saboréate** dedicada a la producción y comercialización de aderezos agridulces, de carácter innovador ya que el plan de mercadeo consiste en ofrecer al consumidor un producto natural a base de ingredientes no perjudiciales a la salud, el cual contribuye de gran manera beneficiando a la salud de los clientes por sus atributos y vitaminas que contiene, libre de preservantes y saborizantes artificiales. Esta pequeña empresa se pretende establecer en el municipio de Jinotepe departamento de Carazo.

Para conocer la aceptación de este producto en la ciudad de Jinotepe se realizó una investigación explicativa para el estudio de mercado se eligió como herramienta la encuesta ya que es una fuente confiable y sencilla que permite obtener información primarias sobre las necesidades del consumidor, identificar la competencia indirecta estableciendo el número de amas de casa que estarían interesados en el producto.

En la elaboración de esta plan de mercadeo entre los aspectos mercadológicos que se presentan descripción y diseño del producto, así como sus características innovadoras, información nutricional preferencias, gustos y necesidades del consumidor, las variables macro y micro estos datos se tomaron en cuenta para el diseño del mismo por medio del estudio de mercado realizado a los clientes futuros el cual nos permitió realizar una análisis exhaustivos tanto en el comportamiento de la demanda, sus factores determinante, distribución y determinación de la misma, así como del comportamiento de la oferta del mercado, distribución, entre otros; de tal forma que se realizó un cálculo detallado de la demanda insatisfecha, que fue relevante en las estimaciones de venta ya que se encontró un mercado cautivo para este nuevo producto.

Este plan incorpora el diseño de las estrategias mercadológicas para la lanzar el producto en el mercado, de modo que permita su posicionamiento en el público objetivo.

En el presente documento también se puede observar la estimación de ventas para un año para la pequeña empresa y el precio final por unidad de tal forma que fuese rentable para la empresa y obtener un porcentaje de ganancia motivador.

Este trabajo contiene una estructura de presupuestos de las estrategias de mercadeo, en el que se hace contar cuanto se gastara por cada estrategia a implementar en la pequeña empresa **Saboréate**.

Así mismo implementar que tipo de control a utilizar en el plan de mercadeo ya que es necesario que existan controles para monitorear el progreso del plan. Como un plan de mercadeo se mueve, los controles son constantemente analizados para determinar como el rendimiento real del plan se compara con las proyecciones.

# *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

## **1. Introducción de tema y subtema**

Un plan de mercadeo es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing, para alcanzar los objetivos marcados. La aplicación de este instrumento es de vital importancia para las pequeñas empresas cuando desea ser más competitiva en el mercado en el cual se desarrollan, tomando en cuenta los gustos y preferencias de la población para de esta forma establecer los logros que se pueden conseguir así como las limitantes que se pueden presentar al ejecutarlos.

En este documento se creó uso de métodos cualitativos y cuantitativos con el fin de adquirir datos esenciales para llevar acabo dicho estudio, iniciando con la discriminación de la población para de esta forma tomar como muestra específicamente el área en que se desea enfocar, acompañado de un diseño transversal para la recopilación de información. La correcta ejecución de este método es imprescindible ya que de este depende la determinación de los puntos clave de investigación. Entre las técnicas empleadas en este trabajo de seminario de graduación se permitió procesar la encuesta a través del software **SPSS** y mostrar los resultados mediante diferentes programas de Microsoft office.

En este contexto se ha elaborado el plan de mercadeo para la pequeña empresa **Saboréate**, que por sus características califica como una pequeña empresa y cuyo fin es aprovechar las oportunidades que presenta el entorno y constituir una fuente de ingresos, además de satisfacer las necesidades que presenta el mercado mediante la producción semi- industrial y comercialización de aderezos agridulces. Este plan de mercadeo tiene grandes oportunidades en el mercado y es considerado altamente rentable según la demanda potencial obtenida del estudio de mercado, además a un fortalecimiento competitivo; tiene un enfoque de innovación en todo el diseño del producto de la pequeña empresa **Saboréate**, y se determinó a través de la creación de estrategias mercadológicas ajustadas al producto, cuales son las ventajas competitivas de este producto ante la oferta que existe en el mercado.

### **2. Justificación**

El presente plan de mercadeo para la pequeña empresa **Saboréate** dedicada a la producción y comercialización de aderezos agridulces naturales se ha formulado con el fin de aprovechar las ventajas que presenta el sector MIPYME para el desarrollo de pequeñas empresas aprovechando los beneficios fiscales e incentivos económicos que proporciona el gobierno como parte de la estrategia de desarrollo del PNDH. Uno de los principales sectores económicos que se pretende impulsar dentro de esta estrategia lo constituye el sector agroindustrial con el objetivo de agregar valor a las materias primas producidas en el país y fomentar la producción semi-industrial.

Ante esta oportunidad que presenta el sector y de acuerdo al análisis del entorno realizado, el mercado de aderezos se encuentra dominado por la oferta de aderezos con contenido artificial, por tanto, surge la necesidad de producir bienes de consumo humano acordes a las necesidades de nutrición, por tal razón se justifica la creación de este plan de mercadeo que se basa en determinar las necesidades reales del mercado de esta forma desarrollar y lanzar este nuevo producto de aderezos agridulces con contenidos nutritivos, sin presencias de preservantes, saborizantes, aditivos y colorantes artificiales, bajo en grasa y azúcares dando de esta forma a las personas una nueva opción de consumo que garantice su salud.

Este producto constituye una alternativa de consumo saludable ante la oferta de aderezos con un alto índice de preservantes y de contenido artificial, ya que no se encuentra uno igual en el mercado, por tanto fue diseñado con enfoque de innovación empresarial.

La realización del presente seminario de graduación permite la aplicación de conocimiento teóricos prácticos adquiridos en el transcurso de la carrera de Mercadotecnia, los cuales aportarán significativamente a la elaboración de una guía para la pequeña empresa a través de un plan de marketing estratégico que permita el logro de sus objetivos.

## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

De igual manera contribuye al reforzamiento de los conocimientos teóricos prácticos adquiridos durante los 5 años de la carrera; los cuales nos permitirán culminar con gran preparación y excelencia la licenciatura, para desempeñarnos en el campo laboral con ética y profesionalismo.

Con el objetivo de desarrollar los conocimientos en la elaboración del presente seminario de graduación previamente se diseñó una estructura de un plan de un plan de mercadeo que fue compilado por un tutor especialistas en los aspectos mercadológicos.

Así mismo, este documento pretende dar un aporte a estudiantes y docentes de la FAREM-Carazo como base y apoyo en elaboración de nuevos planes de mercadeo que se pueden realizar en el futuro. Es además un mecanismo que contribuye a fortalecer los aspectos teóricos, prácticos e investigativos de los estudiantes de las carreras involucradas e incide principalmente en el fortalecimiento de las competencias empresariales.

## **3. Objetivos del subtema**

### **3.1 Objetivo General**

- ✚ Proponer el diseño de un plan estratégico mercadológico en la creación de una pequeña empresa “**Saboréate**” para la comercialización de un nuevo producto innovador de aderezos agridulces en el municipio de Jinotepe Carazo en el segundo semestre del 2016.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- ✚ Establecer los aspectos del mercado estratégico, como son el perfil del consumidor, el mercado meta y los requisitos para la comercialización del producto de aderezos en la ciudad de Jinotepe, mediante la recolección y análisis de información emitida por instituciones externas.
- ✚ Conocer los factores determinantes de la demanda y la oferta del actual producto, aplicando el instrumento y con esto llegar al nivel de satisfacción de los consumidores.
- ✚ Diseñar una matriz de mercado para la selección de una estrategia empresarial que contiene el plan de diseño mercadológico del producto de aderezos.
- ✚ Desarrollar los puntos pertinentes de mercadeo, definiendo estrategias para el producto, la distribución, la promoción y el precio a fin de concretar con esto la manera de los objetivos del marketing.
- ✚ Plantear los resultados del presupuesto del plan de mercadeo, con la finalidad de lograrse los objetivos.

# Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

## 4. Diseño Metodológico

### 4.1. Universo

#### 4.1.1 Cualitativo

Todas las amas de casa de los barrios urbano san José, san Antonio, san Juan y san Felipe, de Jinotepe Carazo entre las edades de 18 años a 65 con un ingreso más de C\$ 4000 mensual.

#### 4.1.2 Universo cuantitativo: N=4247

Tabla 1: Estratificación por barrio

N°	Barrios	N° de casas	%	N° de familias	%	N° de miembros de la familia	N° de casas encuestadas	N° de familias
1	San José	659	0.30	1279	0.30	5	58.4	116.8
2	San Antonio	366	0.16	436	0.1	5	20	40
3	San Felipe	548	0.24	1332	0.3	5	60.8	121.6
4	San Juan	680	0.30	1200	0.28	5	54.8	109.6

Fuente: Informe del Censo.

n:  $Z^2 \cdot \frac{p \cdot q}{N}$

$$e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot \frac{p \cdot q}{N}$$

### 4.2 Marco Muestral

#### 4.2.1 Elemento

Aderezo agridulces

#### 4.2.2 Unidad

Personas de sexo femenino entre la edad de 18 a 65 años de los barrios urbanos san José, San Antonio, san Juan y san Felipe de Jinotepe Carazo.

#### 4.2.3 Alcance

Ciudad de Jinotepe (URBANO)

#### 4.2.4 Tiempo

Del mes de agosto a noviembre del año 2016



## Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

### 4.3 Calculo de la Muestra

N: 4247

Z: 1.96

P: 0.5

q: 0.5

e: 0.05

Formula n:

$$Z \cdot N \cdot p \cdot q$$

$$\frac{2 \cdot 2}{e \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (4,247) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (4,247-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 388.$$

**Sub- muestra:**

$$n_i = \frac{N h(n)}{N}$$

**Tabla 2: Sub-muestra**

Barrio	Ni	P	Nr
B. San José	116.8	20	96.8
B. San Antonio	40	10	30
B. San Felipe	121.6	20	101.6
B. San Juan	109.6	20	89.6
Total	388	70	318

Fuente: Equipo de Seminario 2016

## **4.4. Tipo de estudio**

- ✚ El tipo de estudio es exploratorio porque nos permite la posibilidad de obtener una investigación más precisa, para el desarrollo del diseño del plan estratégico mercadológico de este nuevo producto. El objetivo básico de este estudio es recabar información sobre la oportunidad para transformarla en una oportunidad bien definida, nos da la oportunidad de identificar bien las amenazas y oportunidades del entorno, y finalmente permite identificar alternativas de acción.

## **4.5. Métodos y técnicas**

Entre las principales técnicas de investigación de mercado que utilizamos en nuestro trabajo están: la observación, la encuesta, la entrevista.

- La entrevista consiste en una interrogativa verbal que realizamos a las personas de las cuales obtuvimos la información necesaria para la investigación.

La ventaja que obtuvimos al aplicar la técnica de la entrevista es que nos brindó la posibilidad de profundizar en el tema.

- La observación, se logró observar hechos, casos, objetos, acciones de las cuales obtuvimos la información necesaria para la investigación.

Esta técnica nos ayudó a observar principalmente la oferta que existe actualmente en el mercado. Esta técnica es fácil de aplicar y de bajo costo.

- La encuesta consistió en una interrogación verbal o escrita que se realizó a las personas de las cuales quisimos obtener la información necesaria para la investigación.

La ventaja que obtuvimos al aplicarla es que a través de esta técnica obtuvimos datos con más profundidad Técnicas cualitativas.

## **4.6 Fuentes de Información.**

### **4.6.1 Fuente secundaria**

Libros como metodología de la investigación, de mercadotecnia y economía.

### **4.6.2 Fuentes Primarias**

Entrevista aplicada: Información proporcionada por secretaria política del municipio.

### **4.7 Forma de presentar los resultados**

La manera objetiva que se presentaran los resultados es importante. Sin interrupción es una secuencia lógica y ordenada usando materiales ilustrativos (tablas y figuras) y texto. Estos serán presentados por medio de los programas como Microsoft Word, Excel, SPSS.

Como investigador es importante identificar la herramienta que nos permitirán logra los objetivos que se plantean en la investigación.

La presentación de los resultados está fundamentada por:

- ✓ Codificaciones: que se le asignan a cada una de las respuestas opciones de las preguntas del instrumento.
- ✓ Diseño de la base de datos este consiste en diseñar la estructura del archivo que va a contener todo los datos en brutos obtenidos en el campo de investigación.

## **5. Desarrollo**

### **5.1 Análisis competitivo de mercado**

#### **5.1.1 Análisis del macro entorno mercadológico**

**Económico:** Según los datos proporcionados por el personal que labora en la alcaldía de Jinotepe la economía en esta ciudad se caracteriza por las actividades de la industria, comercio y servicios. La actividad más representativa en términos de poder económico es el comercio, con capital procedente de otros municipios al igual que los productos comercializados.

En el departamento de Carazo uno de los indicadores que afecta la economía son los altos índices de **nivel de desempleo** esto determina las expectativas de ingresos familiares, por lo cual si se produce una elevada tasa de desempleo se reduce la capacidad de compra y el mercado es más sensible al precio de los productos. Carazo podría estar “exportando” anualmente a 4,200 de sus habitantes a mercados externos laborales. Especialistas califican como preocupante que entre las principales causas del fenómeno se ubique el desempleo, seguido de la pobreza y de la violencia intrafamiliar, sobre todo en Diriamba, La Conquista y Santa Teresa.

**La tasa de inflación:** También afecta a la capacidad de compra del mercado y puede alterar las pautas de consumo. Si sube el consumidor puede adquirir una menor cantidad del producto por unidad monetaria, además se influye en el comportamiento del mercado, anticipando las decisiones de compra cuando se prevé un aumento de las tasas de inflación o retrasándolas cuando se prevé lo contrario. La tasa de inflación de 7.0% continua siendo estimada por el BCN como la suma de la tasa de deslizamiento anual de 5 puntos porcentuales de la tasa de inflación internacional, publico el Banco Central de Nicaragua en enero del 2015.

**El PIB** en Nicaragua según el banco central en los últimos diez años ,el producto interno bruto (PIB) ha crecido a tasas de entre 2.9 y 6.2 por ciento, con excepción en 2009 que contrajo 2.8 por ciento en plena crisis económicas mundial, según la cifras revisadas y actualizadas del Banco Central de Nicaragua.

## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

**Tasa de Cambio:** El aumento continuo en los precios de los bienes y servicios básicos, la devaluación de córdoba frente al dólar y unos salarios cada vez más insuficientes están ahogando a los nicaragüenses, especialmente a los asalariados del sector formal de la economía.

Según los datos proporcionados por el Banco Central de Nicaragua (BCN) para explicar cómo los salarios del nicaragüense en la actualidad, hasta marzo del 2016, tienen menos poder de compra que hace 10 años, en diciembre del 2006.

Los indicadores como el nivel de desempleo y la tasa de inflación son de gran importancia en la creación de este nuevo producto, ya que si hay un alto nivel de desempleo, bajaría la demanda de los productos porque no hay un ingreso en las familias y si hay una inflación en la canasta básica disminuiría la comercialización del producto en los mercados de aderezos.

En cuanto al crecimiento de PIB per cápita es una oportunidad para el proyecto de lanzar este nuevo producto al mercado ya que ha aumentado los niveles de producción del producto interno bruto del país.

**Tecnología:** La conservación de los alimentos es una batalla constante en los microorganismos que alteran los alimentos o que los hacen inseguros. A pesar de las tecnología disponibles, la industria alimenticia investiga cada vez más con la finalidad de modificar o incluso sustituir, las técnicas de conservación tradicionales de los aderezos.

La tecnología es parte fundamental en el sector de las industrias alimenticias líderes en el mercado de los productos procesados son altamente competitivas debido a que han consolidado procesos totalmente eficientes gracias a la automatización de los procesos y la renovación de los equipos o maquinaria constantemente, es decir tienen la oportunidad de adoptar tecnología de punta, a diferencia de las pyme que por lo general no mantienen programas de control de calidad y no pueden acceder fácilmente a la adecuación de la planta física y a la actualización de sus equipos por los altos costos monetarios para la importación de dichas maquinarias.

Para la elaboración del producto aderezos que se pretende crear es necesario adquirir maquinaria que permita producir grandes volumen de productos y que

## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

a su vez permita reducir costos, sin embargo el limitante es el acceso a la información hacia los conocimientos de los procesos y equipos de punta. En gran parte se debe a que en el país no existen industrias dedicadas a la elaboración y diseños de estos equipos y por tal razón nos encontramos con la necesidad de importar la maquinaria desde otro país.

La máquina básica para la elaboración de este producto se encuentra en panamá y es un molino coloidal, lo comercializa la empresa VEYCO que se dedica a distribuir maquinas industriales para las grandes y pequeñas empresas para el procesamiento de sus productos.

Los molinos coloidales; gelan, mezclan, dispersan, refinan, humectan, emulsionan y homogenizan, estos son utilizados para el proceso de elaboración de las mayonesas, salsas y aderezos.

### **Ilustración 1: Molino Coloidal**



Fuente: Pagina de Facebook de la empresa VEYCO.

**Político-Legal:** Dada a la naturaleza del producto (producto para el consumo humano) es un sector altamente regulado por entidades como: el ministerio de salud, mific, comipyme y se requiere el cumplimiento de ciertas normas y políticas específicas para certificar que el producto sea apto para el consumo y no represente ninguna amenaza a la población, por eso todas las normas emitidas dan cumplimientos y se ajustan a las leyes sobre la salud.

Las leyes más importantes son las siguientes:

## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

Ley 645. Ley de Fomento y Desarrollo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa: Promueve a través del INPYME beneficios como proceso de instauración, reducir costos de transacción, modernización tecnológica, acceso a créditos y asesoría técnica.

Convenio de Cooperación Técnica MIFIC-INPYME-DGI: Establece políticas de cooperación que faciliten al micro y pequeñas empresas los procesos de formalización y beneficios como el régimen de cuota fija, por lo cual esto brinda una gran oportunidad en la creación del negocio.

Reglamento Técnico Centroamericano: Establece el procedimiento para otorgar el registro sanitario y la inscripción sanitaria de alimentos procesados.

Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense de Almacenamiento de Productos Alimenticios. Establece los requerimientos sanitarios mínimos generales y específicos que cumplirán las bodegas y/o almacenes destinados para la protección y conservación de alimentos ya sea materia prima y productos alimenticios con el fin de conservarlo en óptimas condiciones.

Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura de la Industria de alimentos y bebidas procesadas. Establece las normas generales sobre prácticas de higiene y de operación durante la industrialización de los productos alimenticios, a fin de garantizar alimentos inocuos y de calidad.

Norma Sanitaria de Manipulación de Alimentos: Establece los requisitos sanitarios que se cumplirán en las operaciones de manipulación de alimentos durante su obtención, recepción de materia prima, procesamiento envasado, almacenamiento, transportación y su comercialización

Norma sobre etiquetas para productos alimenticios de uso humano y animal. Todo producto alimenticio para consumo humano y/o animal, ya sea envasado o empacado, que se expendan en Nicaragua, deberá identificarse por medio de etiquetas que cumplan con los requisitos de su Decreto.

## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

Ley de Defensa al Consumidor: Proporciona oportunidades de mejora continua en la calidad de procesos y productos, sin embargo ejerce presión en muchas empresas por factores de tecnología, y conflictos de interés que pueden formar una amenaza para los negocios.

Registro Sanitario: Da la autorización para operar con un negocio que se basa en la manipulación de alimentos dirigidos a la personas solicitando un sin número de requisitos y procedimientos costosos que pueden limitar la creación de la microempresa, también este tiene varias normas en cuanto a la manipulación de los alimentos, almacenamiento y etiquetados.

**Demografía:** En el municipio de Jinotepe habitan un estimado de 50,175 habitantes en el año 2015 según datos por el Sistema Nacional de Estadísticas Vitales (SINEV) .El crecimiento poblacional ha seguido la secuencia, en la cual se ha elevado la población a casi triplicarse; el crecimiento de la población urbana compete a varios aspectos como es la baja producción agrícola del departamento, así como la búsqueda de mejor nivel de vida por parte de los habitantes.

**Socio-Cultural:** Un patrón general que presenta la conducta de consumo de aderezos en las ensaladas a nivel nacional lo constituye la elaboración de este tipo de productos de forma casera como parte del complemento diaria en las diferentes ensaladas que consumen las familias; en su mayoría son preparados por amas de casa que disponen de suficiente tiempo y por empleadas domésticas como parte de su trabajo.

Cabe destacar que existe un índice de personas de que no tienen hábitos de consumo de aderezos debido a que utilizan un producto sustitutos a sus ensaladas como lo son los vinagres y salsas; en las pulperías y supermercados de Jinotepe no hay mucha diversificación de aderezos; por tal razón las personas tienden a comprar más estos productos sustitutos porque su precio es más bajo y la cultura de compra es influenciada por la oferta que existe.



## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

**Medio Ambiental:** En la creación de la pequeña empresa de aderezos agridulces se observa que la tecnología y materia prima a utilizar en el proceso de elaboración de este producto, no ocasiona ningún riesgo al medio ambiente, ya que dentro de las políticas ambientales aprobadas por la Asamblea Nacional destacan las siguientes estrategias:

- Adaptación del sector productivo a las buenas prácticas ambientales.
- Implementación de mecanismos de extracción, explotación sustentable de los recursos naturales renovables y no renovables.
- Incentivar actividades productivas rentables de bajo impacto ambiental.

El gobierno pretende la conservación y preservación de nuestro medio ambiente por medio de la concientización empresarial y de la ciudadanía, destacando en la política ambiental la importancia de implementar medidas tanto individuales como sociales a beneficio de la naturaleza.

La idea como empresas es de manejar responsablemente los residuos, colaborando con el medio ambiente, obteniendo como beneficio adicional la optimización de los recursos y el manejo responsables de los mismos.

### **5.1.2 Análisis del micro entorno mercadológico.**

**Clientes:** Los clientes potenciales para este nuevo producto está conformado por las pulperías, distribuidoras de Jinotepe Carazo ya que a través de ellos, el producto llegue hasta el mercado meta que son las amas de casa de 18 a 65 años de los barrios San José, san Antonio, san Juan y san Felipe del municipio de Jinotepe ya que ellas tienen el poder de decisión de compra en los hogares, por lo general son las administradoras de los ingresos y cuya conducta de compra y consumo de aderezos está condicionada por la necesidad de darle un sabor exquisito a sus ensaladas como un hábito para acompañar las comidas de su familias.

**Intermediarios:** Se determina que para la distribución de este producto a los puntos de venta y que este llegue al consumidor final es necesario hacer uso de un ejecutivo de ventas que se desempeñe en el cargo de ofrecer y distribuir el producto en los lugares que se comercializara como: las pulperías y distribuidoras.

## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

**Proveedores:** La calidad y el precio de la materia prima es un factor crítico y fundamental para obtener ventajas frente a los competidores, de igual forma se necesita de proveedores que tenga estándares de justo a tiempo pues permitirá ofertar al mercado un producto de calidad de aderezos agridulces.

**Tabla 3: Proveedores**

Proveedor	Producto	Descripción y Características	Tipo
Distribuidora Girón	Aceite de olivo	Esta distribuidora está ubicada en Managua se encarga de distribuir aceite de olivo de calidad nivel nacional al por mayor.	Directo
Distribuidoras Bermúdez.	Insumos(sal,pimientas,azúcar, kétchup)	Esta distribuidora está ubicada en el municipio de Jinotepe y comercializa todo tipo insumos para básicos para la elaboración de productos en el hogar y para comercializar a precios accesibles.	Directo
Centro de ventas de VINAGRES.	Vinagre Blanco	Esta pequeña industrias se dedica a la elaboración y comercialización de toda clase de vinagres artesanales, y distribuyen en las pulperías al por mayor, están ubicados en el municipio de Jinotepe, exactamente en intur.	Directo
Comerciantes del mercado municipal	Limonos	Se dedican a vender por mayor este rubro, en el que venden este insumo al por mayor a los revendedores y a las pymes para	Directo

## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

		la producción de sus productos alimenticios.	
<b>Plásticos Briamol</b>	Envases plásticos	Tapas y envases plásticos en todas las medidas para el desarrollo de las pequeñas industrias de salsas, aderezos; vinagres y más. Esta empresa se encuentra en Estelí y provee a pymes que se dedican a producir este rubro de condimentos.	Directo
<b>Fábrica de maquinaria industrial VEYCO.</b>	Molino coloidal.	Esta fábrica se dedica a producir y a comercializar toda clase de máquinas y molinos industriales. Este molino a utilizar es para el procesamiento de salsas, aderezos y toda mezcla líquida. Esta empresa se encuentra en el mercado mexicano.	Directo
<b>Astracode</b>	Soya procesada	Esta empresa comercializa cualquier tipo de semillas procesadas, ya que distribuye café, pinolillo, soya, avena, cebada todas ya procesadas, está ubicada en Managua.	Directo
<b>ENEL</b>	Consumo de energía	Para la elaboración de este producto aderezos es necesario hacer uso de la energía ya que el molino para procesar es eléctrico.	Indirecto

## Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

ENACAL	Consumo de agua potable	Para la elaboración de este producto es necesario el agua ya que para el lavado de algunos insumos es de gran utilidad y para lavar toda la maquinaria después de procesar.	Indirecto
Servicio de transporte	Gasto de transporte de la materia prima.	Para llevar el insumo hasta el centro de elaboración del producto aderezos es necesario pagar transporte.	Indirecto

Fuente: Equipo de seminario 2016

**Competidores:** La competencia es indirecta la que es identificada para los aderezos agridulces se refleja claramente en el mercado regional como nacional compuesta por marcas de aderezos cada una con un sabor diferente

Cabe destacar que entre los productos sustitos para los **aderezos agridulces** se encuentran una gran cantidad de vinagres y salsa que utilizan los consumidores al no tener el poder adquisitivo para comprar un aderezo para las ensaladas o al no tener el hábito de consumo de este producto.

## Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

Tabla 4: Competidores

MARCA	LOGO	DESCRIPCIONES	COMPETENCIA
McCormick		Este producto tienen presencia en Jinotepe en Supermercados y minisúper, en las pulperías tienen poca presencia.	Indirecta
Kraft		Estos producto tienen presencia en Managua en Supermercados y minisúper	Indirecta
Campestre		Estos productos tienen presencia en Supermercados la colonia y súper Santiago de la ciudad de Jinotepe. También tiene presencia en las pulperías debido a que tiene un precio accesible.	Indirecta

Fuente: Equipo de seminario de graduación 2016

# Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

## 5.2 Segmentación de mercados.

### 5.2.1 Perfil del consumidor

Tabla 5: Clasificación del perfil del consumidor

<b>Geográficas</b>	
Región:	Sur
Departamento:	Carazo
Ciudad:	Jinotepe
Tamaño de la población total de la ciudad :	48,538.66 habitantes
Barrios centrales:	San Jose, San Felipe, San Juan y San Antonio
Total de la familias de los barrios:	5,731 familias
Densidad:	Zona urbana central
<b>Demográficas</b>	
Edad:	De 18 a 65 años
Género:	Femenino
Tamaño de la familia:	de 2 a más de 5
Ingreso:	menos de 4000 a más de 6000 córdobas
Ocupación:	amas de casa, propietarias de negocios
Educación:	Primaria, secundaria y carreras universitarias
<b>Psicograficas:</b>	
Clase social:	Medio, medio alto.
Estilos de vida:	Personas con gustos culinarios, que disfruten de acompañar sus ensaladas complementándolos con sazones naturales de alta calidad, que les guste cuidar la salud de sus familias consumiendo aderezos en sus ensaladas.

Fuente: Libro de fundamentos del marketing de Kotler & Armstrong.

### **5.2.2 Mercado Objetivo**

El mercado meta del producto de aderezos agridulces es dirigido a las amas de casa de los barrios San José, san Antonio, san Juan y san Felipe del municipio de Jinotepe Carazo, ya que son ellas las que tienen el poder de la decisión de compra en los hogares, con edades de 18 a 65 años con un ingreso de más de 4000 córdobas, que les guste cuidar la salud de su familia consumiendo aderezos agridulces en las ensaladas que preparan.

### **5.2.3 Necesidades del cliente**

Una vez identificado el target o mercado objetivo, la pequeña empresa puede identificar cuáles son las necesidades de sus clientes, de acuerdo a los gustos y preferencias al que se dirige este nuevo producto de aderezos agridulces.

En base al instrumento aplicado en los cuatro barrios de la ciudad de Jinotepe se logró conocer qué tipo de productos utilizan las amas de casa para darle sabor a sus ensaladas de acuerdo a sus hábitos de consumo y a sus ingresos.

De tal forma que estas personas destacaron que si les gustaría disgustar de un nuevo producto de aderezo con sabor agridulce, debido a las características que este le ofrece, ya que este producto será innovador y traerá respuestas a los consumidores en base a consumir un producto natural; con una combinación de sabores diferentes y nutritivos, a un precio más bajo que los que ofrecen la competencia indirecta, también la fácil accesibilidad al adquirirlo ya que manifestaron que el punto de venta que les gustaría encontrarlo serían las pulperías ya que se les hace mucho más fácil y rápido de comprar debido a que son los puntos de ventas que se encuentra más cerca de sus hogares y en cuanto al envase que respondieron que se les haría mejor comprarlo en un envase plástico apachurrable con un tamaño de 240 ml .

### **5.2.4 Descripción de la idea innovadora**

Los aderezos son un ingrediente o condimentos que se utilizan para darle sabor a las comidas, carnes o ensaladas, son vendidos en las pulperías y supermercados a precios sumamente altos; pero no hay una diversificación de este producto de aderezos para ensaladas en los centros de compras.

Crear una línea de aderezos agridulces para ensaladas, es una gran oportunidad ya que en el mercado no existen un aderezo con este sabor, a base de ingredientes como la soya y el aceite de olivo combinados con otras especias; es por eso que esta la idea de hacer un producto de uso masivo para satisfacer las necesidades del mercado insatisfechos de los aderezos.

La idea innovadora está enfocada en elaborar una línea de aderezos agridulces a base de una mezcla de sabores ácidos, dulces y picantes, en lo que los consumidores puedan variar los sabores a la hora de preparar sus ensaladas, estos sabores serán a base de ingredientes como: aceite de olivo, soya, miel, limón, vinagre, y una variedad de especias, con una nueva presentación que pueda captar la atención de los consumidores, este envasé será de plástico, con una tapa abre fácil para facilitar el uso en los consumidores.

Este producto se ofrecerá como una alternativa más al consumo de lo que es ingredientes para condimentar o realzar el sabor de las ensaladas, principalmente para las amas de casa que les gusta cuidar la salud de su familia consumiendo alimentos que sean saludables y con aportes nutricionales significativos.

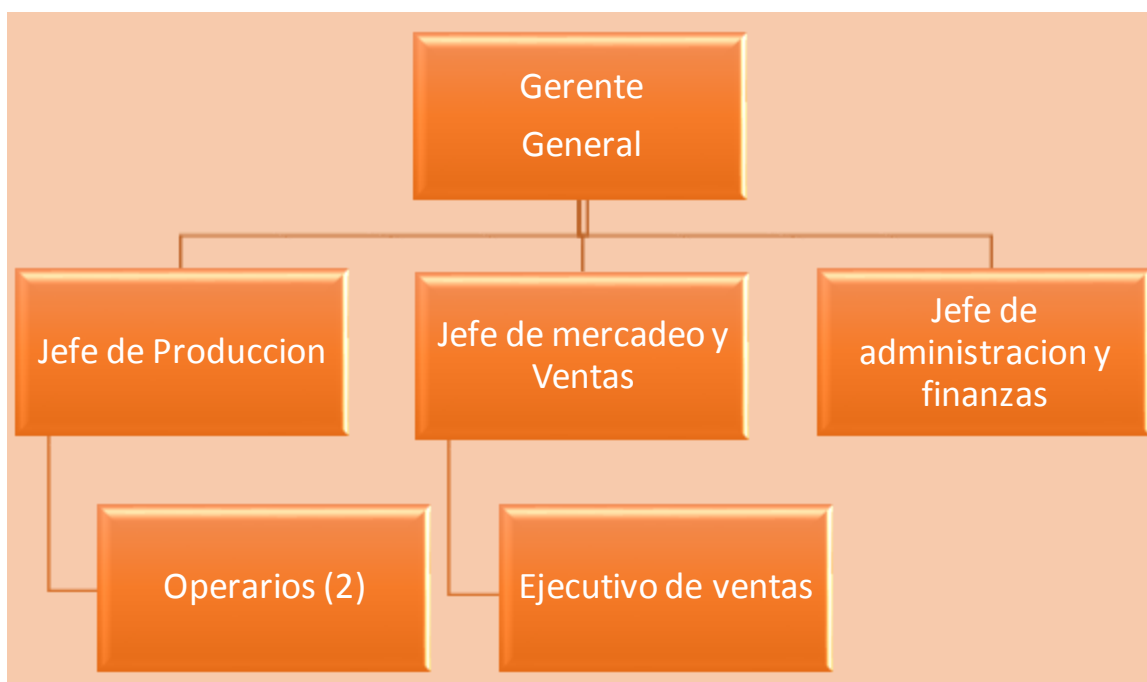


## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

### **5.3 Propuesta de diseño de estructura organizacional.**

Esta es la estructura organizacional que se diseñó para la pequeña empresa “Saboréate” de aderezos agridulces; es funcional, definida por un número de personal de 7 que trabajaran para el funcionamiento de esta pequeña empresa con estabilidad y eficiencia en todo el proceso de producción y comercialización de este producto. (Ver anexo N° 1,2,3,4,5)

**Gráfico 1: Estructura Organizacional**



Fuente: Equipo de seminario 2016

## 5.4 Demanda Real y Oferta

### 5.4.1 Demanda potencial

Tabla 6: Demanda Total

Demanda total estimada del mercado.	Discriminación del	Demanda potencial.
	13 %	87%
4247	552	3695

Fuente: Resultados de la encuesta.

### Cálculo de la Demanda Potencial

$DR = DT - \text{Discriminación.}$

$DR = 4247 - 552$

$DR = 3695$

Actualmente de acuerdo a los resultados el producto de aderezos agridulces tiene una demanda significativa del 87% de la población de los barrios en estudio. El restante 13%, representando por 552 (quinientos cincuenta y dos) personas manifestó que no le interesan este tipo de aderezos por diferentes razones: no lo conocen o simplemente prefieren comprar otros productos sustitutos, algunos indicaron que no están dispuestos a adquirir y consumir estos aderezos porque no cambiarían la marca de su preferencia que ofrece la competencia indirecta.

El porcentaje de aceptación de un producto nuevo innovador da a conocer que existe en el mercado demanda para este producto, creando ventajas para la pequeña empresa haciéndola competitiva en el mercado.

### Demanda Insatisfecha.

$DR - OR = DI$

$3695 - 0 = 3695$  Demanda insatisfecha.

## Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

### Demanda insatisfecha.

Al determinar la demanda real del producto Aderezos agridulces en el estudio de mercado, se destaca que no tiene competencia directa, esto se debe de que en el segmento de mercado no existe una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de aderezos semiartesanal a base de ingredientes naturales con un sabor agridulces, por lo tanto la pequeña empresa **Saboréate** de aderezos tiene un mercado cautivo para cubrir al nicho de mercado de las amas de casa donde representa el 87% de demanda insatisfecha al tener un porcentaje alto de 3695 personas que si le gustaría consumir un producto natural para sus ensaladas.

### 5.4.2 Estacionalidad de la demanda

Tabla 7: Estacionalidad

\$Meses frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Estacionalidad	Enero	71	5.9%	22.3%
	Febrero	84	7.0%	26.4%
	Marzo	97	8.1%	30.5%
	Abril	111	9.3%	34.9%
	Mayo	119	10.0%	37.4%
	Junio	75	6.3%	23.6%
	Julio	121	10.1%	38.1%
	Agosto	83	6.9%	26.1%
	Septiembre	79	6.6%	24.8%
	Octubre	78	6.5%	24.5%
	Noviembre	101	8.5%	31.8%
	Diciembre	138	11.5%	43.4%
No lo consumiría	38	3.2%	11.9%	
Total		1195	100.0%	375.8%

Fuente: Resultados de la encuesta

## Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

De acuerdo al instrumento aplicado a las amas de casa se obtuvo como resultado los datos necesarios para determinar en qué meses del año consumirían más el producto, de tal forma las encuestas proporcionaron porcentajes altos y bajos de acuerdo a las respuestas del mercado meta.

Meses alto

Meses bajo

**Tabla 8: Capacidad de Producción**

Pequeña Empresa Saboréate												
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidad	813	961	1108	1293	1367	887	1404	960	924	887	1182	1589

Fuente: Equipo de seminario 2016

### 5.4.3 Factores determinantes de la demanda

Algunos de los factores determinantes en la demanda de estos aderezos son:

- ✓ **Los gustos y preferencias del consumidor:** De acuerdo a los resultados se pudo observar que en los cuatros barrios que se encuesta como fluctúa la demanda de los diferentes ingredientes para los aderezos agridulces unos en mayor proporción que otros, lo cual condiciona la demanda y por ende, la rotación de inventario, de igual forma los gustos y preferencias de los consumidores por el envase, el tamaño del aderezo ya que de acuerdo a su poder adquisitivo señalan el producto que pueden comprar.
- ✓ **El precio:** del precio que tengan los aderezos en sus diferentes presentaciones dependerán las variaciones en la demanda, es por ello, que debe estar acorde con los costos de producción y un margen de contribución óptimo, de tal forma que ambas partes estén satisfechas. Los aderezos que se ofertan actualmente en el mercado mantienen precios desde C\$50 (cincuenta córdobas) hasta más de C\$80.00 (ochenta córdobas), éstos

## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

varían de acuerdo a la cantidad en ml. y la marca. Aderezos agridulces ofrece entre los C\$30 (treinta córdobas) y C\$40.00 (cuarenta córdobas); precios muy accesibles al consumidores.

- ✓ **El poder adquisitivo:** es uno de los principales motivos por el cual existe o no demanda de cualquier producto, en este caso se puede decir que los consumidores de estos aderezos son personas que tienen buenos ingresos, el estudio indicó que el 29.6% tiene ingresos mayores a C\$3,500 (tres mil quinientos córdobas) y el 35.5% arriba de C\$4.500 (cuatro mil quinientos córdobas). Lo cual muestra que la mayor parte de la población cuenta con el poder adquisitivo para estos aderezos agridulces.

### **5.4.4 Factores determinantes de la oferta.**

- ✓ **Competencia indirecta:** La forman todos los negocios o vendedores que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que vamos operar estos competidores indirectos buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente, entre la competencia indirecta la representan las marcas como: MacCormick, Kraft, Campestre y entre los productos sustitutos productos sustitutos entre los cuales tenemos los vinagres, limones, encurtidos y salsas.
- ✓ **Frecuencia de Compra:** Podemos ver que existe una probabilidad de compra con resultado positivo e 48.7% de compra Mensual de los encuestados dijeron que están interesados en comprar el Producto.
- ✓ **Tecnología** Es importante en el proceso productivo ya que si es una tecnología de punta los avances tecnológicos que posee hará que los bienes se incrementen. Todo lo que sea un avance tecnológico supone una mayor facilidad de producción, unos menores costes de producción, unas mayores posibilidades de producción etc., esta hará que se incremente la oferta.; a mayor tecnología, mayor ahorro de costos, y por ende, mayor oferta.

### **5.5 Análisis de los proveedores.**

Los proveedores son de gran importancia para la elaboración de este producto de aderezos agridulce ya que de acuerdo a la negociación que se haga con estos, se determinara el precio unitario del producto.

#### **5.5.1 Clasificación de los proveedores**

Se clasifican en proveedores directos e indirectos; los directos son los que están relacionado directamente en la producción del producto, son los principales insumos a utilizar en la elaboración; los indirectos son los proveedores que son parte del proceso de producción pero que no están directamente relacionados en los insumos principales a utilizar.

##### **5.5.1.1 Directo**

- **Distribuidora Girón:** Esta distribuidora está ubicada en Managua se encarga de distribuir aceite de olivo de calidad nivel nacional al por mayor, cabe destacar que este insumo de aceite de olivo es el principal ingrediente para la producción de este producto.
- **Distribuidora La económica:** Esta distribuidora está ubicada en el municipio de Jinotepe y comercializa todo tipo insumos para básicos para la elaboración de productos en el hogar y para comercializar a precios accesibles, ellos serán los encargados de proveernos los insumos como sal, pimientas, azúcar, kétchup.
- **Centro de ventas de VINAGRES:** Esta pequeña microempresa se dedica a la elaboración y comercialización de toda clase de vinagres artesanales, y distribuyen en las pulperías al por mayor, están ubicados en el municipio de Jinotepe, exactamente en intur, estos nos proveerán el vinagre blanco.
- **Mercado municipal:** Estos comerciantes nos proveerán limones, se dedican a vender por mayor este rubro, en el que venden este insumo al por mayor a los revendedores y a las pymes para la producción de sus productos alimenticios.
- **Plásticos Briomol:** Esta empresa nos proveera los envases plasticos,comercializan tapas y envases plasticos en todas las medidas para el desarrollo de las pequeñas industrias de salsas,aderezos,vinagres y mas.esta empresa se encuentra en Esteli

## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

y provee a pymes que se dedican a producir este rubro de condimentos.

- **Fábrica de maquinaria industrial VEYCO:** Esta fábrica se dedica a producir y a comercializar toda clase de máquinas y molinos industriales. Este molino a utilizar es para el procesamiento de salsas, aderezos y toda mezcla líquida. Esta empresa se encuentra en el mercado panameño.
- **Astracode:** Esta empresa comercializa cualquier tipo de semillas procesadas, ya que distribuye café, pinolillo, soya, avena, cebada todas ya procesadas, está ubicada en Managua.

### **5.5.1.2 Indirectos**

- **ENEL:** Para la elaboración de este producto aderezos es necesario hacer uso de la energía ya que el molino para procesar es eléctrico.
- **ENACAL:** Para la elaboración de este producto es necesario el agua ya que para el lavado de algunos insumos es de gran utilidad y para lavar toda la maquinaria después de procesar.
- **Transporte:** Gastos de transporte de la materia prima, para llevar el insumo hasta el centro de elaboración del producto aderezos es necesario pagar transporte.

## **5.6 Diseño de la matriz de mercado**

### **5.6.1 Diseño de la matriz FODA**

Plan

FORTALEZAS: F		DEBILIDADES: D	
	<p><b>F1.</b> Es un producto 100% natural e innovador con un Precio adecuado.</p> <p><b>F2.</b> Comercialización directa con los clientes para evitar los costos de ventas.</p> <p><b>F3.</b> Lo puede consumir cualquier integrante de la Familia ya que es un Producto Saludable.</p> <p><b>F4.</b> De acuerdo a la investigación mercado existe una gran aceptación por parte del mercado objetivo al que se dirige este nuevo Producto.</p> <p><b>F5.</b> Capacidad gerencial(voluntad de trabajo, espíritu empresarial y de superación, capacidad de organización)</p> <p><b>F6.</b> La Materia prima se encuentra en los mercados regionales (Nacionales).</p> <p><b>F7.</b>Bajos costos de operación, para tener gastos de operación mínimos en la microempresa de aderezos.</p>		<p><b>D1.</b> Altos costos de la tecnología.</p> <p><b>D2.</b> No cuenta con una certificación ISO</p> <p><b>D3.</b> Desconocimiento de la marca por parte del consumidor Potencial.</p> <p><b>D4.</b> Cuenta con una competencia Alta.</p> <p><b>D5.</b> Falta de Financiamiento para emprenderlo</p> <p><b>D6.</b> Por ser un Producto nuevo puede no estar en la capacidad de competir...</p>
OPORTUNIDADES: O	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO	
<p><b>O1.</b> Presentar este Plan de Marketing de este Nuevo producto al Mefcar para que nos validen y puedan capacitarnos para tener</p>	<p><b>F4-O2</b> De acuerdo a la investigación de mercado existe un alto grado de aceptación, por lo que se puede ingresar rápidamente con un buen precio y calidad hacia el mercado meta.</p>	<p><b>D3-O9</b> Demostrar degustaciones para dar a conocer al consumidor lo atractivo del producto, creando una aceptación,</p>	<p>4</p> <p>3</p>



## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

pautas principales de emprendedurismo			logrando así el crecimiento de la demanda de este.	
<b>O2.</b> Ingresar al mercado Rápidamente por su excelencia Relación Precio-calidad y ser competente.	<b>F1-05</b> Produciendo un producto natural e innovador se puede satisfacer las necesidades del consumidor de hoy en día que opta por consumir productos naturales y no artificiales.	5	<b>D5-01</b> Gestionar financiamiento para establecer la pequeña empresa de aderezos agrdulces a través de instituciones que apoyen a pequeñas empresas con iniciativas de producir productos innovadores.	5
<b>O3.</b> aparicion de nuevos segmentos para comercializarlo.	<b>F2-06</b> Comercializar el producto directamente con los clientes, evitando más costos pero con un personal calificado siendo esta una buena estrategia de distribución y satisfacer el mayor número de clientes.	4	<b>D6-02</b> Siendo un producto nuevo, tendrá que ingresar al mercado con una excelencia, combinación de precio y calidad.	2
<b>O4.</b> sustituir a otros productos por su versatilidad y beneficios adicionales.	<b>F5-01</b> Se posee una capacidad gerencial como microempresa, es por eso que se puede presentar el plan de marketing al mefcar para que nos certifiquen y nos generen nuevas ideas de como emprender este plan.	2	<b>D4-04</b> Aunque posea una competencia alta, nuestro producto es 100% natural por lo que los consumidores optaran por un producto saludable, siendo esta una ventaja competitiva.	4
<b>O5.</b> El consumidor opta hoy en día por productos Naturales y no artificiales.	<b>F3-07</b> Siendo un producto para cualquier miembro de la familia, esto genera que el consumidor pueda identificar el producto por su empaque y calidad diferenciado.	2		

## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

<b>O6.</b> Mantener una buena estrategia de Distribución, cubriendo al mayor número de puntos de ventas posibles.	<b>F7-O8</b> Obtener en todo momento las mayores ganancias, invirtiendo lo más mínimo posible (bajos de costo de operación), y recibiendo las máximas ganancias.	5		
<b>O7.</b> La identificación del Producto con los Consumidores.				
<b>O8.</b> Bajos precios de los proveedores para mayor utilidad en la microempresa.				
<b>O9.</b> El crecimiento de la demanda y cambios en los hábitos de consumo.				
<b>AMENAZAS: A</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>		<b>ESTRATEGIA DA</b>	
A1. Entrada de nuevos competidores que sea igual a nuestro producto	<b>F1-A5</b> Darse a conocer lo suficiente con el desarrollo de un producto de calidad y diferente al de la competencia para que el consumidor no sienta la necesidad de buscar productos sustitutos.	5	<b>D4-A5</b> Como microempresa permanecer atento a los gustos y preferencias del consumidor para satisfacer con un producto de calidad y que así los consumidores no busquen productos sustitutos.	3

## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

A2.La capacidad de inversión publicitaria que tiene nuestros competidores más importantes.	<b>F7-A3</b> Aprovechar los bajos costos de operación para pagar rápidamente los prestamos necesarios para la constitución de la microempresa y así comenzar a reinvertir para generar, mayores utilidades.	3	<b>D3-A2</b> Maximizar el uso de medios electrónicos como canal de publicidad como email, Facebook etc., para dar a conocer este nuevo producto y estar en contacto con los clientes.	4
A3. Riesgo de bajas utilidades por deudas acumuladas de la constitución de la microempresa, maquinaria.	<b>F6-A7</b> Aprovechar que la materia prima es de fácil obtención en la región para hacer un acuerdo de negociación con los proveedores.	2	<b>D6-A1</b> Establecer un producto en el mercado que se diferencie a la competencia por su sabor y propiedades naturales con el fin de competir en precio y calidad.	5
A4. Bajo poder adquisitivo por parte de los consumidores por falta de empleo.	<b>F4-A6</b> Establecer un seguimiento de relación con el cliente de modo de informar acerca de los beneficios del producto con el fin de que este no cambie los hábitos de consumo.	1	<b>D5-A3</b> Buscar financiamiento para emprender e invertir en la microempresa de aderezos y de esta manera manejar de la mejor forma los recursos para evitar deudas acumuladas.	2
A5. Ser suplidos por productos sustitutos.				
A6. Cambios negativos en el mercado del público objetivo.				
A7. Aumento de costos de la materia prima.				

Fuente: Equipo de seminario 2016

**5.6.2 Estrategia empresarial a adoptar**

**Tabla 9: Selección de la Estrategia**

Estrategia Ofensiva (FO)		Estrategia Adaptativa (DO)	
F1-O5 Produciendo un producto natural e innovador se puede satisfacer las necesidades del consumidor de hoy en día que opta por consumir productos naturales y no artificiales.	9	D5-O1 Gestionar financiamiento para establecer la pequeña empresa de aderezos agridulces a través de instituciones que apoyen a pequeñas empresas con iniciativas de producir productos innovadores.	5
Estrategia Defensiva (FA)		Estrategia de Supervivencia (DA)	
F1-A5 Darse a conocer lo suficiente con el desarrollo de un producto innovador y diferente al de la competencia para que el consumidor no sienta la necesidad de buscar productos sustitutos	6	D6-A1 Establecer un producto en el mercado que se diferencie por su sabor y propiedades naturales con el fin de competir en precio y calidad.	6

Fuente: Equipo de seminario 2016

**Estrategia Empresarial.**

Introducir un nuevo producto de aderezos agridulces a un precio accesible; con un enfoque innovador al nicho de mercado correspondiente a las amas de casa de la ciudad de Jinotepe Carazo, con el fin de satisfacer las necesidades de personas que opta por consumir productos con propiedades naturales y no artificiales.

## **5.7 Diseño del plan estratégico mercadológico**

### **5.7.1 Formulación de la misión y visión, valores**

#### **Mision**

Somos una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de aderezos con sabor agridulces, saludables y nutritivos con el propósito de satisfacer a nuestros clientes, alcanzando su atención mediante el producto innovador y compartir los beneficios del consumo del producto mejorando y preservando la salud y el bienestar de nuestros consumidores.

#### **Visión**

Consolidar una empresa rentable, responsable, reconocida a nivel nacional y confiable que cumpla con las expectativas de nuestros clientes posicionándonos en el mercado Jinotepino comercializando aderezos agridulces 100%; brindando a la población una opción de consumo con beneficios agregados y fomentar la cultura por los alimentos saludables y nutritivos.

#### **Valores:**

- ✓ **Calidad en atención y servicio al cliente:** Satisfacer el total de requerimientos y necesidades de los clientes en cuanto a la atención, ya que la imagen de la empresa depende de la excelencia de este.
- ✓ **Responsabilidad:** Este se implica en el compromiso de ofrecer un producto de calidad y de entregarlo en tiempo y forma a los clientes.
- ✓ **Honestidad:** Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de los clientes para la empresa.
- ✓ **Originalidad:** Se refiere a la innovación y cambio en el producto a ofertar al mercado.
- ✓ **Trabajo en equipo:** Desde este se intenta la integración de cada uno de los miembros de la empresa al grupo laboral, que sean movidos a mejores resultados gracias a un ambiente positivo.
- ✓ **Seguridad:** Se orienta generar un vínculo de confianza, que los clientes crean que se serán satisfechos en sus necesidades y deseos.
- ✓ **Comunicación:** Es un valor fundamental para que esta sea fluida y sincera con los clientes y así crear relaciones duraderas entre empresa y cliente.

### **5.7.2 Determinación de los objetivos del plan de marketing**

#### **Objetivo General:**

- Realizar un plan de mercadotecnia que determine la viabilidad comercial que tendría la pequeña empresa “Saboréate” dedicada a la producción y comercialización de aderezos agridulces para ensaladas durante el segundo semestre de año 2016 en la ciudad de Jinotepe Carazo.

#### **Objetivo Específicos:**

- Definir los aspectos de la empresa en relación a la Misión, visión, políticas y valores para alcanzar los planes de la empresa.
- Crear metas de ventas a la empresa que permita aumentar la productividad en cuanto a los volúmenes de venta.
- Diseñar la cartera de negocios para el plan de marketing.
- Estimar el volumen físico y monetario de ventas anuales de los aderezos agridulces.

### **5.7.3 Determinación de las metas**

- ✚ Construir reconocimiento de la marca en las amas de casa que es a quien se dirige este producto de aderezos, alcanzando un mayor crecimiento de seguidores en la pagina de facebook de la pequeña empresa.
- ✚ Aumentar satisfaccion en los consumidores por medio de una buena atencion al cliente y una diversificacion de sabores del producto de aderezos.
- ✚ Incrementar las ventas en un 20% con promociones en el proximo año de acuerdo ala temporada que la ventas sean mas bajas.
- ✚ Aumentar la cartera de clientes en el primer semestre de operaciones de la microempresa del 2017.
- ✚ Crear una relación de confianza y fidelidad del cliente con el producto.

### **5.7.4 Determinación de las políticas y ventas de mercadeo.**

- La microempresa se ocupa de cobrar los pagos de clientes por medio de un cobrador, o también si el cliente desea realizar su pago antes del vencimiento lo podrá hacer en la oficina de la empresa en horarios establecidos.
- Los pagos en las oficinas los podrán realizar en un horario de 9 AM a 6PM de lunes a viernes y de 8 am a 12 am lo sábados.
- Una vez comprado el producto no se aceptan devoluciones, excepto a que este vaya dañado.
- Las formas de pago diferentes deben de estar autorizadas por la gerencia general.
- El producto se entrega un día después de que se haya pedido, siempre y cuando el pedido se haya realizado antes de la 1 pm.
- Los descuentos otorgados al distribuidor son calculados automáticamente por el sistema, de acuerdo al volumen de ventas generados por el cliente.
- El producto siempre será entregado en un empaque sellado.

### 5.7.5 Diseño de la cartera de negocios

Esta pequeña empresa **Saboréate** ofrece una línea de aderezos con sabor agridulce a base de aceite de oliva y otros ingredientes; este producto está compuesto por lo ancho y largo que contiene esta línea.

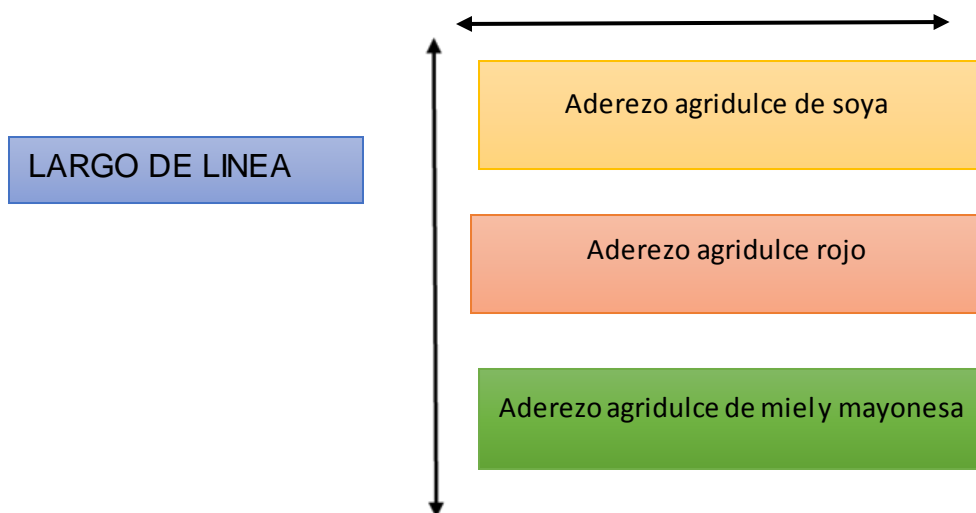
Está Compuesto por:

**Ancho de la cartera:** Una línea de productos aderezos agridulces.

**Largo de la cartera:** La línea está compuesta un por 3 sabores con diferentes ingredientes que son: el aderezo agridulce de miel y mayonesa, aderezo agridulce rojo y aderezo agridulce de soya.

Representados en un tamaño de 15 cm x 10 cm con una porción de 240 ml con un precio de venta de C\$43.

**Gráfico 2: Cartera de Negocios**





## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

### 5.7.6 Volumen Físico de Ventas Esperadas.

**Tabla 10: Estimación de Unidades Físicas**

Estimacion de ventas en unidades fisicas para el 2017													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Presentación de 240 ml	U1219	U1345	U1440	U1810	U 1913	U 1197	U 1895	U 1200	U 1247	U 1241	U 1773	U 2065	C\$18,345

Fuente: Equipo de seminario 2016

**Tabla 11: Estimación en Unidades Monetarias**

Estimacion de ventas en unidades monetarias para el 2017													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Presentación de 240 ml	C\$52,417	C\$57,835	C\$61,920	C\$77,830	C\$82,259	C\$51,471	C\$81,485	C\$51,600	C\$53,621	C\$53,363	C\$76,239	C\$88,795	C\$788,835

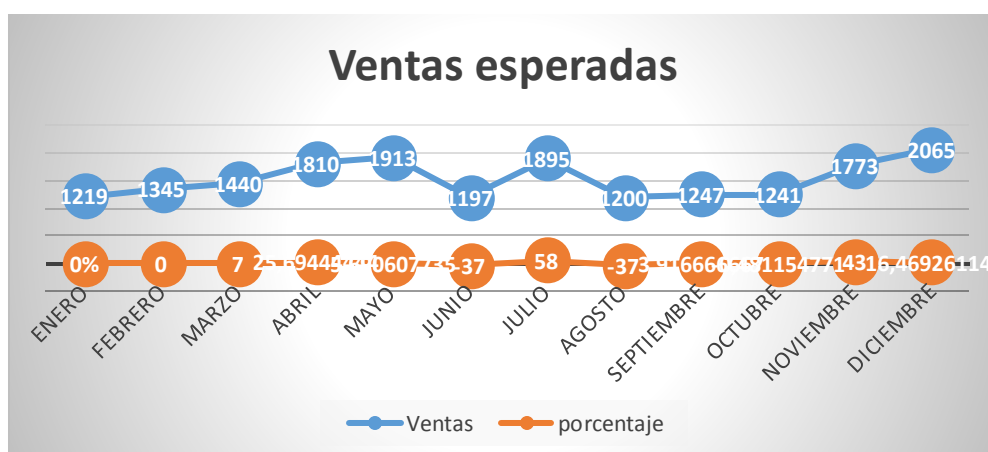
Fuente: Equipo de seminario 2016.

**Tabla 12: Ventas Esperadas**

Meses	Ventas	porcentaje
Enero	1219	0%
Febrero	1345	0
Marzo	1440	7
Abril	1810	25,69444
Mayo	1913	5,690608
Junio	1197	-37
Julio	1895	58
Agosto	1200	-37
Septiembre	1247	3,916667
Octubre	1241	-0,48115
Noviembre	1773	43
Diciembre	2065	16,46926

Fuente: Equipo de seminario 2016

**Gráfico 3: Ventas Esperadas**



Fuente: Equipo de seminario 2016.

Las ventas para el año 2017 de operaciones se estimaron en base de las temporadas bajas y altas de compras de la población de acuerdo a la estacionalidad de la demanda, se calcula la venta para los meses del año según a menor demanda se le aumenta un porcentaje que pueda cubrir una parte de la demanda insatisfecha. Para los meses de abril, mayo, julio, noviembre y diciembre se pronostica un crecimiento en las ventas de un 7% hasta un 43% esto basándonos en el comportamiento de la demanda que incrementa por diversas festividades que se llevan a cabo en dichos meses y en la aceptación que tendrá el producto en el mercado esto reflejado en el instrumento aplicado previamente.

### **5.8 Diseño de estrategias de mercado**

#### **5.8.1 Estrategia de producto**

La pequeña empresa **Saboréate** de aderezos agrídulces implementara dos estrategias aplicadas al producto: De impulso de mercado y penetración de mercado.

La estrategia de introducción de nuevos productos que utilizara la pequeña empresa es la de impulso de mercado, la cual consiste en fabricar lo que se puede vender, es decir, suplir las necesidades de los clientes ya que son la base primordial de la pequeña empresa, pero siempre tomando en cuenta la capacidad de producción de la misma.

De acuerdo a que el producto de aderezos agrídulces no existe en el mercado, por lo que se pretende penetrar a este, con un nuevo producto que posee características innovadoras como lo es el sabor, y la presentación de este dándole un valor agregado a los ingredientes principales que contienen estos aderezos, como lo es la soya, el aceite de olivo y el limón, dé esta forma estos aderezos darán un gusto entre ácido, dulces para diferentes tipos de ensaladas, además de sus beneficios que aportan a la salud, ya que es un producto natural y libre de persegantes. A través de esta estrategia se pretende ganar mayor participación en el mercado y reconocimiento de la marca por parte de los clientes.

**Nombre del producto:** La selección del nombre del producto, fue una decisión tomada por el equipo de seminario, el cual se escogió un nombre relacionado con la innovación de este, y a su sabor, ya que este producto tiene un sabor combinado.

**Marca:** La marca del producto "**Saboréate**" no contiene aspecto similares a los de los demás empresas, su nombre es corto y sencillo de memorizar para los clientes por lo tanto no le será difícil identificar el producto al instante de la compra.

## Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

**Etiquetado:** Una de las características más importante de este producto es la etiqueta la cual le da un realce en cuanto a la presentación además de añadirle la identidad la etiqueta lleva reflejado la marca, la información nutricional, el logotipo, el eslogan información nutricional, fecha de fabricación de caducidad.

### Ilustración 2: Etiqueta del producto aderezo agridulce.



Fuente: Equipo de seminario 2016

**Envasado:** Se decidió no adquirir una máquina especializada para este proceso puesto que la producción es poca comparado con la capacidad de la misma, por tal razón esta se estaría desperdiciando y dicha inversión no sería rentable. En esta fase un operario se encargará del llenado de las botellas introduciendo de forma manual el producto terminado en los envases de la presentación de 240 ml, manipulando los aderezos con utensilios de plástico (embudos) destinados para este, el otro operario se encargará del sellado de las botellas de forma paralela con la primera operación.

### Ilustración 3: Envase Plástico



## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

**Eslogan:** Hace referencia a la satisfacción que tendrán los futuros clientes al saborear el exquisito sabor de Aderezos agridulces, ya que esto es un requisito

**Gráfico 4: Eslogan**

*Consintiéndote tu Sabor!!!*

**Logotipo:** Para el diseño del logotipo se utilizaron colores atractivos para los clientes, como lo representa en el diseño creado, un tono naranja y rojo que transmite energías positivas que da al consumir productos saludables. Contiene un corazón en el centro representando la satisfacción que sentirán los clientes al consumir aderezos agridulces y por último dentro del corazón contiene legumbres dando a conocer en que será utilizado este producto.

**Ilustración 4: Logotipo**



### **5.8.2 Estrategia de precio.**

Con respecto a la estrategia de precio para la pequeña empresa “**Saboréate**” de aderezos agridulces, será con respecto a las condiciones del ciclo de vida del producto, ya que será una pequeña empresa nueva en el mercado con un producto nuevo, con características diferentes a las de la competencia, de tal forma se le implementará la estrategia de fijación de precios para penetrar al mercado, es decir que el producto tendrá un precio bajo en el cual los clientes van a pagar por un producto exclusivo, único en su sabor e innovación, enfocándonos a introducir estos aderezos con un precio accesible a las amas

## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

de casa, que es el mercado meta a quien va dirigido este producto, de esta manera lograr la aceptación inmediata y posicionamiento en el mercado.

A continuación se muestra el precio de venta, especificando cuanto es el margen de ganancias para la empresa en la comercialización de este nuevo producto de aderezos.

Al costo total unitario así obtenido, se le suma el margen de beneficio que se desea obtener.

Precio de venta (PV) = Costo total unitario (CTU) + Margen s/ precio de venta (M x PV)

**Tabla 13: Fijación de Precio**

Precio Unitario	Margen de Ganancia	Precio de Venta
C\$33	30%	C\$43

Fuente: Equipó de seminario 2016

### **5.8.3 Estrategia de plaza o distribución.**

En cuanto a la estrategia de distribución que será aplicada para la pequeña empresa de aderezos, será la estrategia de distribución selectiva, ya que se recurrirá a un número de pulperías, que fue la plaza de mayor preferencia por lo que es el lugar que les facilita más a las amas de casa y estos se encargaran de vender el producto. Usaremos un agente distribuidor que estará a cargo de ofrecer y distribuir el producto en los puntos de venta selectivos. Esta estrategia está indicada para que el comprador a la hora de realizar su compra de aderezos agridulces, pueda realizar comparación de precios y características del producto. El canal de distribución que utilizara la microempresa de aderezos agridulces será nivel uno, ya que aún no está posicionada en el mercado.

**El canal de distribución que utilizaremos para este nuevo producto sera canal numero 1.**

### **Gráfico 5: Canal de Distribución**



Fuente:Equipo de seminario 2016

Este canal de nivel 1 estará conformado por clientes de detalles que conocerán el producto por medio de un agente distribuidor que tendrá la empresa para que ofrezca el producto. Haga pedidos y los distribuya en los puntos de venta.

#### **5.8.4 Estrategia de Promoción y publicidad.**

La microempresa de aderezos agrdulces para la promoción del producto utilizara la estrategia de empuje la cual consiste en comercializar el producto en las pulperías y distribuidoras, convenciéndolos de proporcionar espacios en los estantes para colocar el producto y la publicidad, esta consistirá en realizar el lanzamiento del producto a través de los de los medios más económicos para la microempresa ,debido a que está introduciendo por primera vez al mercado y no cuenta con suficientes recursos económicos para hacer uso de medios de comunicación de altos costos, por tal razón se empleara únicamente herramientas como son la publicidad a través de redes sociales, y radial así como también se promocionara con degustaciones en los primeros tres meses de operaciones y en las temporadas bajas para impulsar la venta.

## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

### 5.9 Plan de acción mercadológico.

**Tabla 14: Plan de Acción**

Estrategias mercadológicas	Objetivos específicos	Acciones	Responsable	Impacto esperado	Nivel de aseguramiento	Costos	
					Recursos	Periodo	
<b>Estrategia de penetración de mercado (Producto y precio)</b>	Introducir un nuevo producto natural de aderezos para ensaladas que cumpla con las necesidades del cliente a quien se dirige, con a un precio accesible en Jinotepe.	Creación de un producto nuevo en sabor, etiqueta con atributos que lo hagan ser diferente y atractivo ante el mercado meta. Fijación de un precio bajo para una mejor participación en el mercado.	El Gerente General de la pequeña empresa.	Que el producto sea aceptado por los clientes potenciales de la ciudad de Jinotepe Carazo. Alcanzar una alta demanda por parte de mercado meta. Atraer a los clientes de la competencia por el precio bajo del nuevo producto.	Materia prima para la elaboración del producto. Etiquetas y envase atractivas.	1 año	Ver presupuesto N° 1 y 2



## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

<b>Estrategia de distribución selectiva (Plaza o distribución)</b>	Lograr llegar a nuestros clientes detallistas con eficiencia y eficacia. Mejorar la distribución Incrementar las ventas	Selección de los mejores puntos de ventas para distribuir el producto y satisfacer todos los pedidos correspondientes. Mayor cobertura a nivel detallista.	El agente distribuidor de la pequeña empresa.	Obtener razones de orden estratégica a fin de los productos llegue a los consumidores. Se espera satisfacer los puntos de venta de manera eficiente.	Transporte. Agente distribuidor.	1 año	Ver anexo N°
<b>Estrategia de empuje (Promoción y publicidad)</b>	Dirigir la Promoción y publicidad al público objetivo.	Contacto personalizado con nuestros clientes.(Pulperías) Selección del medio radial para persuadir a los clientes potenciales Hacer degustaciones a inicio de operación y en los meses bajos. Crear una página en Facebook para anunciar el nuevo producto.	El Gerente de marketing y ventas.	Lograr que los consumidores conozcan por completo del producto y sus beneficios por medio de los medios publicitarios y que la marca sea posicionada en la mente del consumidor.	Viñeta radial. Página web. Alquiler de Stan para las degustaciones.	6 meses.	Ver anexo N°

Fuente: Equipo de seminario 2016

## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

### **Promociones dirigidas al consumidor final:**

- **Publicidad por redes sociales.** Para hacer uso de esta herramienta la pequeña empresa abrirá una cuenta en Facebook para dar a conocer el producto, el tipo de presentación, precio y los puntos en los que estarán disponibles para su adquisición. Hay que destacar que la publicidad a través de este medio es gratuito y muy efectivo por lo tanto se aprovechará de la mejor manera buscando una relación de cercanía con los clientes.
- **Degustaciones:** Se utilizará esta herramienta con el objetivo de dar a conocer el producto al público en general, para motivar de esta forma a tomar una decisión de compra, con el fin de que se ponga de manifiesto en las personas que degusten el aderezo en una pequeña proporción de ensaladas, la técnica boca a boca que se da cuando esté queda satisfecho y lo trasmite a otro cliente potencial. Se aplicará esta herramienta en los lugares donde se comercialice este producto colocando un stand que llame la atención de los posibles clientes, esta actividad será en la apertura de la empresa y en las temporadas bajas.
- **Radial:** Se escucharán anuncios en la radio eco estéreo durante 3 meses De Lunes a Viernes por la mañana, al medio día y en la tarde.

## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

**Tabla 15: Plan de Medio**

Medios	Localización	Impacto Esperado	Cantidad	Frecuencia	Veces	Costo unitario	Costo total
Radio	Radio estéreo sur en los siguientes programas. Mañana: Noticias Tardes: Músicas variadas. Esta radio está ubicada en el barrio San José Jinotepe Carazo.	Es la radio más escuchada a nivel de la región considerando que se transmitirá la viñeta radial en los programas que tienen mayor rating, con el objetivo de que crear expectativas para el consumo de aderezos agridulces en sus ensaladas y este mensaje llegue al mercado meta incrementando de esta forma la cartera de clientes y posicionamiento de mercado en Jinotepe Carazo.	6 meses en el año	2 Veces al día por un mes Sería pautaciones	De Lunes a Viernes al mediodía y en la tarde.	C\$ 250 Por Semana	C\$6000 al mes
Redes sociales	En la pequeña empresa el gerente de marketing y venta administrara la página.	Interactuar con los clientes posibles ofreciendo información necesaria sobre el producto que se brinda y sobretodo cediendo pedidos virtuales.	Diario	Diario	De Lunes a Sábado de 8 a 6 de la tarde.	Ninguno	Ninguno
Degustaciones	En los puntos de ventas.	Dar una pequeña prueba a los consumidores del nuevo producto y a motivarlo a que lo consuman	3 meses en el año	A inicio de operaciones y temporadas bajas	Según el volumen de ventas.	800 en un mes.	2400 en los 3 meses

Fuente: Equipo de seminario 2016

## Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

### 5.10 Establecimiento de los presupuestos

#### 5.10.1 Presupuesto de diseño del producto

Tabla 16: Presupuesto de Diseño

Presupuesto de diseño del producto					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
2,1	Envases	5	18,345	1	91,725
2,2	Etiquetas	3	18.345	1	55,035
<b>Sub-Total</b>					C\$ 146,760

Fuente: Equipo de seminario 2016.

#### 5.10.2 Presupuesto de costos en el producto

Tabla 17: Presupuestos de Costos

Presupuesto de costos en el producto					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1,1	Operarios	2000	2	12	48,000
2	Material Directo (MD)		18,345		
2,1	Aceite de olivo	12	18,345	1	220,140
2,2	Sal	0.50	18,345	1	9,172
2.3	Pimienta	0.50	18,345	1	9,172
2.4	Soya	4	18,345	1	73,380
2.5	Limón	2	18,345	1	36,690
2.6	Vinagres	3	18,345	1	55,035
2.7	Azúcar	3	18,345	1	55,035
3	CIF				
3,1	Alquiler local	2000	1	12	24,000
3.2	Agua	300		12	3,600

## Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

3.3	Luz	480		12	5,760
3.4	Depreciación de maquinaria	5,796		1	5,796
<b>Su b-Tot al</b>					<b>C\$545,780</b>

Fuente: Equipo de seminario 2016

### 5.10.3 Presupuesto de promoción y publicidad

**Tabla 18: Presupuesto de Promoción**

Presupuesto de promoción y publicidad					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
2,2	Radial	1000	6	6	6000
2,3	Degustaciones	800	3	3	2400
<b>Sub- Total</b>					<b>C\$ 8400</b>

Fuente: Equipo de seminario 2016

### 5.10.4 Presupuesto de Distribución

**Tabla 19: Presupuesto de Distribución**

Presupuesto de distribución					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1,1	Agente Distribuidor	2000	1	12	24000
2	Equipos				
2,1	Depreciación del vehículo	8700	1	1	8700
2,2	Mantenimiento	900	1	2	1800
2,3	Gasolina	260	1	12	3120
2,4,	Seguro	1000	1	1	1000
<b>Sub-Total</b>					<b>C\$ 38,620</b>

Fuente: Equipo de seminario 2016

## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

### Presupuesto general de Marketing

Tabla 20: Presupuesto de Marketing

CONCEPTO	Unidades Monetarias	
Presupuesto de diseño de producto	C\$	146,760
Presupuesto de costos en el producto	C\$	545,780
Presupuesto de distribución	C\$	38,620
Presupuesto de promoción y publicidad	C\$	8400
Presupuesto General Marketing	C\$	739,560

Fuente: Equipo de seminario 2016

#### 5.11 Métodos de control del plan de marketing

Para la maximizar el retorno de este plan de marketing para la pequeña empresa **Saboréate**, es necesario que existan controles para monitorear el progreso del plan.

Entre los controles administrativos que se utilizara son:

**Control Preliminar:** Este control se presenta antes de que inicien las operaciones o labores en la pequeña empresa **Saboréate** y se incluye la creación de políticas, procedimientos y reglas, diseñadas para asegurar que las actividades planeadas serán ejecutadas con propiedad.

**Control Concurrente:** Este tipo de control se da durante la fase de la acción de ejecución de los planes, incluyendo la dirección, vigilancia y sincronización de las actividades según el plan a seguir, es decir, puede ayudar a garantizar que el que el plan de mercadeo que se esté llevando a cabo se cumpla en el tiempo específico y bajo las condiciones requeridas.

**Control de Retroalimentación:** Este tipo de control lo enfocamos sobre en la información de los resultados anteriores del plan de marketing para corregir posibles desviaciones futuras y cumplir a cabalidad los estándares establecidos.

Los controles mercadológicos a emplearse:

**Control de Eficiencia:** Evalúa y mejora el efecto de los gastos ordinarios por el plan de marketing de esta forma la pequeña empresa **Saboréate** analizara la eficiencia de las herramientas estratégicas como la publicidad, promoción de

## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

ventas o la distribución de los actores individuales como al agente distribuidor o incluso del propio departamento de marketing y su impacto.

**Control de Rentabilidad:** Se basan en la determinación de la rentabilidad de las acciones de marketing, este analiza si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, y califican de la efectividad de actividades. En este caso se identificara los gastos funcionales que tiene la pequeña empresa **Saboréate** en cuanto a sus actividades que realizan y que este tenga los suficientes recursos para cubrir todas las acciones que se plantean.

### **6. Conclusiones**

Una vez desarrollado el plan de mercadeo para la pequeña empresa **Saboréate** para la comercialización y producción de aderezos agridulces se obtiene las siguientes conclusiones basadas en los objetivos planteados en el inicio de seminario.

La pequeña empresa **Saboréate** obtuvo información importante mediante la recolección y el análisis de mercado identificando la oportunidad de comercializar aderezos agridulce en la ciudad de Jinotepe, ya que se obtuvo una aceptación significativa de un 87% de que si les gustaría consumir el producto; esto se encuentra respaldada por la aplicación del instrumento, de tal forma se logró conocer el perfil del consumidor, el mercado meta y todos los aspectos relacionados a las necesidades, gustos y preferencia del mercado.

Se diseñó una matriz de mercado FODA para seleccionar una estrategia empresarial y adaptativa a la pequeña empresa **Saboréate** con el fin de que esta alcanzara los objetivos que se planteó, así mismo se logró conocer que oportunidades de mercado se deben de aprovechar, que fortalezas reforzar y a que amenazas hacer frente en el entorno y por último que debilidades eliminar.

Con la determinación de los costos y los márgenes de utilidad que tendrán la pequeña empresa, se ha establecido el precio final de venta para el producto de aderezos. Tomando en cuenta la demanda insatisfecha real de los clientes obtenida en el estudio de mercado, se logró realizar la estimación de las ventas para un año, proyectadas en unidades físicas y monetarias.

De acuerdo a las estrategias de mercadeo que se implementaron, se realizó un plan de acción a corto plazo para llevar a cabo cada acción que determine el tiempo, los recursos y el objetivo de cada estrategia de mercadeo tales como de producto, precio, distribución y promoción con el fin de alcanzar los objetivos de marketing en la pequeña empresa **Saboréate**.

Por último se planteó los resultados del presupuesto del plan de mercadeo con la finalidad de ver la rentabilidad que tendría la pequeña empresa **Saboréate** incursionando en el mercado con estas estrategias planteadas.



# *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

## **7. Bibliografía**

Ambrocio, V. (2010). *Plan de marketing paso a paso*. (p. edición, Ed.) Stanford Connecticut.

Bustamante, J. (2012). *Innovacion y creatividad*.

Espejo, F. &. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta edición ed.). Mexico D.F, Mexico.

Etzel, M. S. (2007). *Fundamentod de marketing*. Mexico D.F: McGraw Hill.

Kotler, P. (2002). *Direccion de marketing, Conceptos esenciales*. (P. edición, Ed.)

Philip kotler, G. A. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava edición ed.). Mexico D.F, Juarez, Mexico: Mexicana.

Philip kotler, G. A. (2008). *Fundamentos del marketing*. Mexico D.F: Mexicana.

## Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

### 8. Anexos

#### Anexo N° 1 Ficha de cargo del Gerente General

<b>Descripción del cargo</b>		
<b>Nombre del cargo: Gerente General</b>	<b>Fecha de elaboración</b>	<b>Fecha de revisión</b>
<b>Código del Cargo 01</b>		
<b>Unidad de Dependencia Ninguna</b>		
<b>Descripción Genérica:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar cada una de las funciones de la que este participa en la microempresa.</li> </ul>		
<b>Descripción del puesto</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar los registros se están ejecutando correctamente</li> <li>➤ Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.</li> <li>➤ Planear y desarrollar metas a corto plazos, y largo plazo, junto con objetivos anuales, y entrega de proyecciones de dichas metas.</li> <li>➤ Designar toda las posiciones gerenciales</li> </ul>		
<b>Requisitos intelectual</b>		
Licenciado en admón. de empresa, experiencia de 1 año en puestos similares.		
<b>Habilidades</b>	<b>Honestidad,</b>	<b>Responsabilidad Adquirida</b>
Responsabilidad, profesionalismo, visionario.		

Fuente: Equipo de seminario 2016

#### Anexo N°2 Ficha de cargo del Jefe de administración y finanza.

<b>Descripción del cargo</b>		
<b>Nombre del cargo: Jefe de administración y finanzas.</b>	<b>Fecha de elaboración</b>	<b>Fecha de revisión</b>
<b>Código del Cargo 02</b>		
<b>Unidad de Dependencia Ninguna</b>		
<b>Descripción Genérica: Encargado de gestión financiera de la organización con responsabilidad en la aplicación, ejecución de planes e información Financiera.</b>		
<b>Descripción del puesto</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mantenimiento y mejoras de calidad de los procedimientos y protocolos financieros en la empresa.</li> <li>➤ Guardián de la bonanza financiera de la empresa.</li> <li>➤ Responsable y catalizador de las nuevas actuaciones financieras que se van a llevar a cabo.</li> </ul>		
<b>Requisitos intelectual</b>		
Licenciado en Banca y Finanzas o Contabilidad. Experiencia de 2 o menos años en el área Financiera en cargos Similares.		

## Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

<b>Habilidades</b> Responsabilidad, Profesionalismo.	<b>Honestidad.</b>	<b>Responsabilidad Adquirida</b>
--	--------------------	----------------------------------

### Anexo N°3 Ficha de cargo del jefe de mercadeo y ventas

<b>Descripción del cargo</b>			
<b>Nombre del cargo: Jefe de mercadeo y ventas</b>	<b>Fecha de elaboración</b>	<b>Fecha de revisión</b>	
<b>Código del Cargo 04</b>			
<b>Unidad de Dependencia Ninguna</b>			
<b>Descripción Genérica:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Distribución a través muchos canales para llegar a uno o más segmentos de mercado ofreciendo un bien o servicio satisfactorio</li> <li>➤ Formula meta y estrategia con el propósito de ampliar la cuota del mercado de la empresa</li> </ul>			
<b>Descripción del puesto</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Coordina y dirige las actividades de los vendedores.</li> <li>➤ Capacitar y acompañar a los vendedores en el desarrollo de sus tareas.</li> <li>➤ Definir la Política de descuentos.</li> <li>➤ Enviar informes de desempeño de área al gerente.</li> </ul>			
<b>Requisitos intelectual</b>			
Licenciado en Mercadeo.			
<b>Habilidades</b> Responsabilidad, Honestidad, creativo, innovador, proactivo, visionario.	<b>Responsabilidad Adquirida</b>		

Fuente: Equipo de seminario 2016

## Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

### Anexo N°4 Ficha de cargo de jefe de producción

<b>Descripción del cargo</b>			
<b>Nombre del cargo:</b> Producción	Fecha de elaboración	Fecha de revisión	
<b>Código del Cargo 03</b>			
<b>Unidad de Dependencia Ninguna</b>			
<b>Descripción Genérica:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Encargado de Supervisar toda la Transformación de la materia prima, Material de empackado determinando parámetros de funcionamiento de equipo y de los procesos que garanticen la seguridad del Producto Aderezos Agridulces.</li> </ul>			
<b>Descripción del puesto</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Coordina labores del personal controla la labor de los supervisores de las áreas de los operarios.</li> <li>➤ Vela por el correcto Funcionamiento de la máquina y de los trabajadores que van a procesar aderezos agridulces.</li> <li>➤ Es responsable de la existencia de la materia prima, Materiales de envase a utilizar y producto en proceso durante el desempeño de las funciones.</li> <li>➤ Vela por la calidad de cada Producto Terminado.</li> <li>➤ Ejecuta planes de mejoras y de Procesos</li> <li>➤ Ejecuta y supervisa planes de seguridad en la maquinaria controla la higiene de la misma limpieza de la máquina.</li> </ul>			
<b>Requisitos intelectual</b>			
Nivel académico de Profesional licenciado en mercadeo, Conocimiento en proceso Productivo, Experiencia de un año en puesto similares			
<b>Habilidades</b> Responsabilidad, Honestidad		<b>Responsabilidad Adquirida</b>	

Fuente: Equipo de seminario 2016

**Anexo N° 5 Ficha de Cargo de ejecutivo de ventas**

<b>Descripción del cargo</b>		
<b>Nombre del cargo: Ejecutivo de ventas</b>	<b>Fecha de elaboración</b>	<b>Fecha de revisión</b>
<b>Código del Cargo 05</b>		
<b>Unidad de Dependencia Ninguna</b>		
<b>Descripción Genérica:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Distribución a través muchos canales para llegar a uno o más segmentos de mercado ofreciendo el producto a los consumidores Finales</li> <li>➤ Formula meta y estrategia con el propósito de ampliar la cuota del mercado de la empresa</li> </ul>		
<b>Descripción del puesto</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Coordina y dirige las actividades de los vendedores.</li> <li>➤ Capacitar y acompañar a los vendedores en el desarrollo de sus tareas.</li> <li>➤ Definir la Política de descuentos.</li> <li>➤ Enviar informes de desempeño de área al gerente.</li> </ul>		
<b>Requisitos intelectual</b>		
Licenciado en Mercadeo.		
<b>Habilidades</b>	<b>Responsabilidad Adquirida</b>	
Responsabilidad, Honestidad, creativo, innovador, proactivo, visionario.		

Fuente: Equipo de seminario 2016

**Anexo N° 6 Plan de Ruteo**

**4.8. Planificación de trabajo de campo.**

**4. 8.1 Plan de captación del trabajo de campo.**

Esta investigación será aplicada en los cuatros barrios históricos como lo son San José, San Antonio, San Felipe y San Juan del casco urbano del municipio de Jinotepe en donde se aplicara encuesta para determinar dicha investigación.

**4. 8.1.1 Plan de ruteo.**

En el plan de ruteo se planifico cuantas encuestas le tocara al equipo que realizara esta actividad y cuál será su ruta a seguir, cuantas se aplicaran en los cuatro barrios, en lo que se determinó el tiempo de encuesta por persona en un periodo de una semana en poder encuestar los barrios y quienes serían los encuestadores en cada zona.

## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

Barrios encuestados	N° de manzanas por barrio	N° de encuestas por barrio	Nombre del encuestador (N° de encuestador)	N° de hogares encuestados	Tiempo de la encuesta promedio (Del 21 al 28 de Septiembre del 2016)
B. San Antonio	26	30	1.Diana Morales 2.Jose Umaña	20	Cada encuesta dura 3 minutos. 237 minutos= 4 horas.
B. San José	30	97	1.Diana Morales 2.Jose Umaña	59	285 minutos= 4 horas y 45 minutos
B. San Felipe	24	101	1.Diana Morales 2.Jose Umaña	60	198 minutos = 3 horas y 18 minutos
B. San Juan	23	110	1.Diana Morales 2.Jose Umaña	55	282 minutos =4 horas y 42 minutos.
<b>Total</b>	103	318	2	299	16 horas y 45 minutos en un periodo de una semana.

Fuente: Equipo de seminario 2016

### Anexo N° 7 Plan de operacionalización de variables

Variable Independiente.	Variable Dependiente.	Sub Variable	Indicador	Escala
<b>Demografia</b>	<b>Edad</b>	_____	1.18-28_____ 2.29-39_____ 3.40-50_____ 4.51-65_____	<b>Escala</b>
	<b>Estado Civil</b>	_____	1.Casada_____ 2.Soltera_____ 3.Union Libre____	<b>Nominal</b>
	<b>Procedencia</b>	_____	1.San Jose_____ 2.San Juan_____ 3.San Felipe_____ 4.San Antonio_____	<b>Nominal</b>
	<b>Numero de Miembros de la Familia</b>	_____	1.2-3_____ 2.4-6_____ 3.1-10_____	<b>Escala</b>
	<b>Nivel Educativo</b>	_____	1.Primaria_____ 2.Secundaria_____ 3.Profesional_____	<b>Nominal</b>
	<b>Ingreso</b>	_____	1.De menos de C\$2000 a 2500_____ 2.De C\$2501 a 3500_____ 3.De C\$3501 a 4500_____	<b>Escala</b>

## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

			4.De C\$4501 a mas_____	
Oferta	Habito de consumo	Compra aderezos	1.Si_____ 2.No_____	Nominal
	Compra	Producto Sustitutos	1.Limon_____ 2.Vinagres_____ 3.Encurtidos_____	Nominal
	Gustos y preferencias	Habitos de compra	1.Precio alto_____ 2.No hay habitos de consumo_____ 3.Aunsencia en los puntos de ventas_____ 4.No es saludable_____ 5.Poca diversificacion_____ 6.Poca publicidad_____ 7.No lo necesitan_____	Ordinal
Oferta	Gustos y preferencias	Diversificacion del producto	1.Mil islas_____ 2.Ranch_____ 3.Cesar_____ 4.Italiano_____ 5.Caesar_____	Nominal
Oferta	Competencia	Marca de preferencia	1.MacCormick_____ 2.Campestre_____ 3.Kraft_____	Nominal
	Gustos y preferencias	Aspectos importantes al comprar	1.Precio_____ 2.Tamaño_____ 3.Presentacion_____ 4.Sabor_____ 5.Calidad_____	Ordinal
	Frecuencia de compra	_____	1.Cada mes_____ 2.Cada dos semanas_____ 3.Cada dos meses_____ 4.Cada semana_____	Nominal
	compra	Estacion del año que compra mas	1.Verano_____ 2.Invierno_____	Nominal
	Producto	Tamaño del producto	1.200 gr_____ 2.237 ml_____	Nominal
	Distribucion	Puntos de venta	1.Pulperias_____ 2.Mini Super_____ 3.Super Mercado_____ 4.Distribuidoras_____	Nominal

## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

<b>Demanda</b>	<b>Producto</b>	<b>Aceptacion del producto</b>	1.Si____ 2.No____	<b>Nominal</b>
	<b>Gustos y preferencias</b>	<b>Tipos de ingredientes de preferencia</b>	1.Aceite de olivo,soya y limon 2.Aceite de olivo,mayonesa y miel 3.Aceite de olivo,vinagre blanco y azucar	<b>Nominal</b>
	<b>Gustos y preferencias</b>	<b>Tamaño de preferencia compra</b>	1.115 gr____ 2.210 gr____ 3.260 gr____	<b>Nominal</b>
	<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Tiempr promedio de compra</b>	1.Cada dos semanas____ 2.Cada tres semanas____ 3.Cada mes____ 4.Cda dos meses____	<b>Nominal</b>
	<b>Gustos y preferencias</b>	<b>Especificaciones del producto y envase</b>	1.Plastico____ 2.Vidrio____ 3.Bolsa tetrapac____	<b>Nominal</b>
	<b>Promocion</b>	<b>Precio</b>	<b>Disposición a pagar</b>	1.De C\$20 a 30____ 2.De C\$30 a 40____ 3.De C\$40 a 50____
<b>Medios publicitario</b>		<b>Publicidad de preferencia para el nuevo producto</b>	1.Radio____ 2.Tv____ 3.Redes sociales____ 4.Carteles____ 5.Volantes____	<b>Ordinal</b>

Fuente: Equipo de seminario 2016



# Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

## Anexo N° 8 Diseño del Instrumento



### Diseño del instrumento de investigación.

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.  
UNAN-MANAGUA  
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo  
FAREM-CARAZO**

#### Objetivo:

Estimadas; este instrumento está diseñado para conocer aspectos relacionados con la demanda y la oferta de los aderezos en las ensaladas, y así conocer los gustos y preferencias de los consumidores; para la creación de una nueva línea de aderezos agrdulces en el municipio de Jinotepe Carazo en segundo semestre del 2016.

Marque con una x sus respuestas.

¿Los aderezos para ensaladas están en su lista de compras habitualmente?

1. SI \_\_\_\_\_ 2.NO \_\_\_\_\_

#### 1. Aspectos Demográficos.

1. Edad: \_\_\_\_\_

2. Estado Civil:

1. Casada: \_\_\_\_\_ 2.Soltera: \_\_\_\_\_ 3.Union libre: \_\_\_\_\_

3. Barrio de procedencia

1. San José: \_\_\_\_\_ 2.San Juan \_\_\_\_\_ 3.San Felipe \_\_\_\_\_ 4.San Antonio \_\_\_\_\_

4. N° de miembro de la familia: \_\_\_\_\_

5. Nivel educativo:

1. Primaria: \_\_\_\_\_ 2.Secundaria \_\_\_\_\_ 3.Profesional \_\_\_\_\_

6. Ingreso:

1. De menos C\$2000 a 2500 \_\_\_\_\_ 2.De C\$2501 a 3500 \_\_\_\_\_ 3.De C\$3501 a 4500 \_\_\_\_\_ 4.De C\$ 4501 a mas \_\_\_\_\_

#### 2. Aspectos de la oferta

1. ¿Los aderezos para ensaladas están en su lista de compras habitualmente?

1. SI \_\_\_\_\_ 2.NO \_\_\_\_\_

## *Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate*

(Si consume aderezos pase a la pregunta n° 4)

2. Si no consume aderezos, indique que ingredientes utiliza para sus ensaladas?

1. Limón\_\_\_\_ 2.Vinagres\_\_\_\_ 3.Encurtidos\_\_\_\_ 4. Otros\_\_\_\_

3. Indique al menos tres razones por la cual usted no consume aderezos en sus ensaladas?

1. Precios altos\_\_\_\_ 2.No tienen hábitos de consumo\_\_\_\_ 3.Ausencia en los puntos de ventas\_\_\_\_ 4.No es saludable\_\_\_\_ 5. Poca diversificación \_\_\_\_  
6. Poca publicidad\_\_\_\_ 7. No lo necesitan\_\_\_\_

(Por favor pase a la pregunta n° 1)

4. Qué tipo de aderezos compra?

1. Mil islas\_\_\_\_ 2. Ranch\_\_\_\_ 3.Cesar\_\_\_\_ 4.Italiano\_\_ 5.Caesar\_\_\_\_

5. Por favor, indique su marca preferida de aderezos para ensaladas.

1. MacCormick\_\_\_\_ 2.Campestre\_\_\_\_ 3.Kraft\_\_\_\_

6. ¿Cuándo compra aderezos, cuál es la característica a la que le da más importancia en cada uno de los siguientes aspectos?

1. Precio\_\_\_\_ 2.Tamaño\_\_\_\_ 3.Presentación\_\_\_\_  
4.Sabor\_\_\_\_ 5.Calidad\_\_\_\_

7. ¿Con qué frecuencia compra aderezos para sus ensaladas?

1. Cada mes\_\_\_\_ 2.Cada dos semanas \_\_\_\_ 3.Cada dos meses \_\_\_\_  
4.Cada semana\_\_\_\_

8. En que época del año considera que consume más aderezos en sus ensaladas?

1. Verano\_\_\_\_ 2. Invierno\_\_\_\_

9. ¿Qué presentación de tamaño de los aderezos compra normalmente (cantidad)?

1.200 gr\_\_\_\_ 2.237 ml\_\_\_\_

10. ¿Normalmente cuando usted compra aderezos para ensaladas en que Establecimiento lo hace?

1. Pulperías\_\_\_\_ 2.Mini súper \_\_\_\_\_ 3.Súper  
mercados\_\_\_\_ 4.Distribuidoras \_\_\_\_\_

11. ¿Cuál es su grado de satisfacción que tiene con los aderezos para ensaladas que consume actualmente?

1. Medianamente satisfecho\_\_\_\_ 2.Completamente satisfecho \_\_\_\_\_ 3.  
Insatisfecho \_\_\_\_\_

**3. Aspectos de la demanda.**

## Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

1. ¿Estaría usted dispuesto a comprar un nuevo producto de aderezos con sabor agridulces para sus ensaladas 100% natural a base de aceite de olivas, soya y otros ingredientes saludables con grandes aportes nutritivos?

1. SI \_\_\_\_\_ 2. NO \_\_\_\_\_

2. Indique que ingredientes le gustaría que llevaran los aderezos agridulces?

1. aceite de olivo y soya, limón \_\_\_\_\_ 2. aceite de olivo y mayonesa, miel \_\_\_\_\_

3. aceite de olivo y vinagre blanco, azúcar \_\_\_\_\_

3. indique con una X en la tabla siguiente que tamaño le gustaría el aderezo agridulce y con qué frecuencia lo compraría.

Tamaño del aderezo	Frecuencia de compra
1. 115 gr	1. Cada dos semana
2. 210 gr	2. Cada tres semanas
3. 260 gr	3. Cada mes
	4. Cada dos meses

4. Indique en que meses del año usted consumiría más aderezo.

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic

5. ¿Qué tipo de envase de su preferencia le gustaría comprar este producto aderezos agridulces?

1. plásticos \_\_\_\_\_ 2. Vidrio \_\_\_\_\_ 3. Bolsas Tetrapac \_\_\_\_\_

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos nuevos aderezos agridulces?

1. C\$ 20 a 30 \_\_\_\_\_ 2. C\$ 30 a 40 \_\_\_\_\_ 3. 40 a 50 \_\_\_\_\_

### 5. Aspectos relacionados con la promoción.

1. ¿En qué medios de comunicación le gustaría conocer acerca de las características del producto? 1. Radio \_\_\_\_\_ 2. tv \_\_\_\_\_ 3. redes sociales \_\_\_\_\_ 4. carteles \_\_\_\_\_ 5. volantes \_\_\_\_\_

¡¡GRACIAS POR SU ATENCION Y COLABORACION!!!

## Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

### Anexo N° 9 Costos Unitarios de un aderezo de 240 ml

Costo unitario de un aderezo de 210 ml.		
Materia prima	Costo Unitario	Peso por unidad en gramos y mililitros
Aceite de olivo	C\$ 12.00	25ml
Vinagre	C\$ 3.00	25 ml
Azúcar	C\$ 3.00	5
Soya	C\$ 4.00	1 de cucharada
Limón	C\$ 2.00	2
Pimienta	C\$ 0.50	¾ de cucharada
Sal	C\$ 0.50	½ cucharada
Etiqueta	C\$ 3.00	1
Envase	C\$ 5.00	1
Total MP	C\$ 33	
<b>Mano de Obra</b>		
Operador 1	C\$ 2000	
Operador 2	C\$ 2000	
Agente Distribuidor	C\$ 2000	
Total de mano de obra	C\$ 6000	
<b>Costos Indirectos de fabricación</b>		
Luz	C\$480	
Agua	C\$300	
Teléfono	C\$160	
Alquiler de local	C\$ 2000	
Depreciación del vehiculó	C\$ 725	
Seguro	C\$ 83	
Mantenimiento	C\$ 150	
Gasolina	C\$260	
Depreciación de la maquinaria	C\$ 483	
Publicidad radial	C\$ 500	
Degustación	C\$200	
<b>Subtotal CIF</b>	C\$ 11,341	
<b>Costo unitario</b>	C\$ 33	
<b>MG</b>	C\$ 30%	
<b>PVU</b>	C\$ 43	

Fuente: Equipo de seminario 2016

## Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

### Anexo N° 10 Punto de equilibrio.

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	567	<b>1.134</b>	1.701
\$ Ventas	0	24.383	<b>48.766</b>	73.149
Costo Variable	0	18.713	37.425	56.138
Costo Fijo	11.341	11.341	11.341	11.341
Costo Total	11.341	30.054	<b>48.766</b>	67.479
Beneficio	- 11.341	-5.671	<b>0</b>	5.671
<b>Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 1.134 unidades mes</b>				

Fuente: Equipo de seminario 2016

Datos:

PVU= C\$ 33

CVU= C\$ 46

CF= C\$ 11,341

En unidades Físicas.

PE= costos fijo/precio v-costos variable

$$\frac{11,341}{43-33} = \frac{11,341}{10} =$$

$$10$$

P.E .u =1,134

#### Comprobación.

Ventas (PVU x Q) = 33 x 1, 134= 48,762

C.V. (CVU X Q) = 33 x 1,134=37,422+11,341

CF =11,341

Utilidad neta = 0

## Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

### Tablas de frecuencia

#### Anexo N° 11 Estado civil

Estado civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casada	199	62.6	62.6	62.6
	Soltera	73	23.0	23.0	85.5
	Unión Libre	46	14.5	14.5	100.0
	Total	318	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS.

#### Anexo N°12 Números de familia

Numero de familia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	14	4.4	4.4	4.4
	3	81	25.5	25.5	29.9
	4	122	38.4	38.4	68.2
	5	72	22.6	22.6	90.9
	6	23	7.2	7.2	98.1
	7	6	1.9	1.9	100.0
	Total	318	100.0	100.0	

Fuente: Resultados de SPSS

**Anexo N°13 Ingreso mensual**

<b>Ingreso Mensual</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De menos C\$ 2000 a 2500	25	7.9	7.9	7.9
	De C\$2501 a 3500	94	29.6	29.6	37.4
	De C\$3501 a 4500	113	35.5	35.5	73.0
	De C\$4501 a mas	86	27.0	27.0	100.0
	Total	318	100.0	100.0	

Fuente: Resultados de SPSS

**Anexo N° 14 Hábitos de compra**

<b>Los aderezos están en su lista de compra</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	209	65.7	65.7	65.7
	no	109	34.3	34.3	100.0
	Total	318	100.0	100.0	

Fuente: Resultados de SPSS

## Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

### Anexo N° 15 Productos Sustitutos de consumo

Si no consume, producto sustituto que utiliza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	limon	10	3.1	3.1	3.1
	vinagres	91	28.6	28.6	31.8
	encurtidos	8	2.5	2.5	34.3
	No lo consumen	209	65.7	65.7	100.0
	Total	318	100.0	100.0	

Fuente: Resultados de SPSS

### Anexo N°16 Tipos de aderezos de consumo

Tipos de aderezos que compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	mil islas	48	15.1	15.1	15.1
	ranch	45	14.2	14.2	29.2
	cesar	53	16.7	16.7	45.9
	italiana	47	14.8	14.8	60.7
	caesar	15	4.7	4.7	65.4
	No lo consume	110	34.6	34.6	100.0
	Total	318	100.0	100.0	

Fuente: Resultados de SPSS



## Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

### Anexo N° 17 Época del año de consumo

Época del año que consume mas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	verano	184	57.9	57.9	57.9
	invierno	25	7.9	7.9	65.7
	No lo consumen	109	34.3	34.3	100.0
	Total	318	100.0	100.0	

Fuente: Resultados de SPSS

### Anexo N°18 Tamaño de los aderezos

tamaño de los aderezos que compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	200 gr	127	39.9	39.9	39.9
	237 ml	82	25.8	25.8	65.7
	No lo consumen	109	34.3	34.3	100.0
	Total	318	100.0	100.0	

Fuente: Resultados de SPSS

### Anexo N°19 Lugar de compra

Lugar de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	pulpería	4	1.3	1.3	1.3
	mini súper	81	25.5	25.5	26.7
	súper mercado	106	33.3	33.3	60.1
	Distribuidoras	18	5.7	5.7	65.7
	No lo consumen	109	34.3	34.3	100.0
	Total	318	100.0	100.0	

Fuente: Resultados de SPSS

## Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

### Anexo N° 20 Grado de Satisfacción

Grado de satisfacción al consumir aderezos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	medianamente satisfechos	129	40.6	40.6	40.6
	completamente satisfechos	75	23.6	23.6	64.2
	insatisfecho	3	.9	.9	65.1
	No lo consumen	111	34.9	34.9	100.0
	Total	318	100.0	100.0	

Fuente: Resultados de SPSS

### Anexo N° 21 Aceptación del nuevo producto

Aceptación del nuevo aderezo agridulce					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	278	87.4	87.4	87.4
	no	40	12.6	12.6	100.0
	Total	318	100.0	100.0	

Fuente: Resultados de SPSS

## Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

### Anexo N° 22 Ingredientes de preferencia

Tipos de ingredientes de preferencias					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	aceite de olivo, soya y limón	127	39.9	39.9	39.9
	aceite de olivo, mayonesa, miel	67	21.1	21.1	61.0
	aceite de olivo, vinagre blanco y azúcar	84	26.4	26.4	87.4
	No lo consumirían	40	12.6	12.6	100.0
	Total	318	100.0	100.0	

Fuente: Resultados de SPSS

### Anexo N° 23 Tamaño de preferencia

tamaño del aderezo de preferencias					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	115 gr	92	28.9	28.9	28.9
	210 gr	148	46.5	46.5	75.5
	260 gr	38	11.9	11.9	87.4
	No lo consumirían	40	12.6	12.6	100.0
	Total	318	100.0	100.0	

Fuente: Resultados de SPSS

## Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

### Anexo N° 24 Frecuencia de compra

Frecuencia de compra del nuevo aderezo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	cada dos semanas	35	11.0	11.0	11.0
	cada tres semanas	71	22.3	22.3	33.3
	cada mes	155	48.7	48.7	82.1
	cada dos meses	17	5.3	5.3	87.4
	No lo consumirían	40	12.6	12.6	100.0
	Total	318	100.0	100.0	

Fuente: Resultados de SPSS

### Anexo N°25 Tipo de envase de preferencia

Tipos de envase de preferencias					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	plástico	110	34.6	34.6	34.6
	vidrio	103	32.4	32.4	67.0
	bolsa tétrapac	65	20.4	20.4	87.4
	No lo consumirían	40	12.6	12.6	100.0
	Total	318	100.0	100.0	

Fuente: Resultados de SPSS

## Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

### Anexo N° 26 Precio de preferencia

Precio de preferencias					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De C\$20 a 30	61	19.2	19.2	19.2
	De C\$30 a 40	173	54.4	54.4	73.6
	De C\$40 a 50	44	13.8	13.8	87.4
	No lo consumirían	40	12.6	12.6	100.0
	Total	318	100.0	100.0	

Fuente: Resultados de SPSS

### Tablas de opciones múltiples

#### Anexo N°27 Características de compra

\$Aspectos frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Aspectos	Precio	33	8.0%	10.4%
	tamaño	43	10.4%	13.6%
	presentación	20	4.9%	6.3%
	sabor	119	28.9%	37.5%
	calidad	86	20.9%	27.1%
	No lo consumen	111	26.9%	35.0%
Total		412	100.0%	130.0%
a. Grupo				

Fuente: Resultados de SPSS

## Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

### Anexo N° 28 Medios publicitarios de preferencia

\$Medios frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Medios	radio	102	24.9%	34.0%
	Tv	170	41.6%	56.7%
	redes sociales	92	22.5%	30.7%
	carteles	10	2.4%	3.3%
	volantes	11	2.7%	3.7%
	No lo consumirían	24	5.9%	8.0%
	<b>Total</b>	<b>409</b>	<b>100.0%</b>	<b>136.3%</b>
a. Grupo				

Fuente: Resultados de SPSS

### Anexo N° 29 razones por la que no compra

\$Razones frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Razones	precios altos	74	13.9%	23.4%
	no tienen hábitos de consumo	82	15.4%	25.9%
	ausencia en los puntos de ventas	40	7.5%	12.7%
	no es saludable	23	4.3%	7.3%
	poca diversificación	34	6.4%	10.8%
	poca publicidad	25	4.7%	7.9%
	no lo necesito	48	9.0%	15.2%
	Si lo consumen	207	38.8%	65.5%
<b>Total</b>	<b>533</b>	<b>100.0%</b>	<b>168.7%</b>	

Fuente: Resultados de SPSS

## Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate

Anexo N° 30 Captura de pantalla de la página en Facebook de la pequeña empresa Saboréate.



### Anexo N° 31 Viñeta Radial

Cambia el estilo y siente un nuevo sabor con el nuevo aderezo agridulce para tus ensaladas, con gusto único, atrévete a innovar en la cocina y sorprende a tu familia con este nuevo sabor.

Saboréate...

Consintiendo tu sabor!!!

Puedes adquirir el producto en tu pulpería más cercana en Jinotepe Carazo.

**Anexo N° 32 Cronograma de trabajo.**



# Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa Saboréate



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA  
UNAN-MANAGUA  
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO  
FAREM-CARAZO

**TEMA GENERAL:** Propuesta de plan Estratégico de Mercadeo con enfoque de innovación y /o emprendimiento para las empresas e instituciones de la IV región  
V AÑO DE MERCADOTECNIA, II SEMESTRE 2016

**TUTORES:** Lic. Cela del Carmen Mendieta Baltodano, Esp. Luz Margarita Narváez Selva MSc. Mariano Gaitán Chávez.

Actividades	Meses															
	Agosto				Septiem.				Oct.				Nov.			
	Semanas															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Lectura y Análisis de la normativa de Seminario de Graduación	■															
Presentación del tema general	■															
Conformación de equipos (dúos de trabajo)	■															
Título del tema y delimitación del subtema			■													
<b>Dedicatorias</b>																■
<b>Agradecimientos</b>																■
<b>Valoración docente</b>																■
<b>Resumen</b>																■
<b>1. Introducción del tema y subtema</b>																■
<b>2. Justificación</b>																■
<b>3. Objetivos del subtema</b>		■	■	■												
<b>4. Diseño Metodológico</b>		■	■	■												
<b>5. Desarrollo</b>																
<b>5.1 Análisis competitivo de mercados</b>																
5.1.1 Análisis del macro entorno mercadológico			■													
5.1.2 Análisis del micro entorno mercadológico			■													
<b>5.2 Segmentación de Mercado</b>																
5.2.1 Perfil del Consumidor			■													
5.2.2 Mercado objetivo o meta			■	■												



