



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo
FAREM – Carazo**

Departamento de ciencias económicas y administrativas

**Informe final de seminario de graduación para optar al título de licenciatura en
administración de empresas.**

Tema: Plan de marketing estratégico en empresas de la IV región del país

Subtema: Propuesta de plan de marketing estratégico para la, empresa Panadería “Suazo”, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre académico del año 2018.

Autores:		No. de Carné
	Campos Chávez Suyen de los Ángeles	14 – 09487 - 5
	Corea Zavala Adriana Mercedes	13 – 09071 – 7
	Martínez Mercado Silvana Lucia	14 – 09185 – 0

Tutor:

MSC, Adelaida Sanabria

Jinotepe, abril del año 2019.



DEDICATORIAS

A **Dios en primer** lugar, porque ha sido nuestra principal fuente de inspiración y sabiduría durante todo este largo y arduo camino de altibajos, pero sobre todo de empoderamiento y positivismo.

A **nuestros padres** en segundo lugar, quienes con esmero y amor día a día fomentaron la dedicación, el compromiso y la educación ante las circunstancias que al emprender este camino nos enfrentaríamos.

A **Nuestra Familia**, por su apoyo incondicional, consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles.

A **nuestros maestros** por transmitirnos valores, conocimientos, principios, empeño, perseverancia y el coraje para conseguir nuestros objetivos.

Br. Suyen de los Ángeles Campos Chávez.

Br. Adriana Mercedes Corea Zavala.

Br. Silvana Lucia Martínez Mercado



AGRADECIMIENTOS

A Dios por darnos la vida y la oportunidad de que nuestros padres nos brindaran estudios y educación para que en un futuro aportemos al desarrollo de nuestro país.

A nuestra tutora, Msc. Adelaida Sanabria quien nos mostró el camino con paciencia y perseverancia a lograr los objetivos establecidos de tal manera que persistiéramos en la certeza de llegar al día más esperado durante estos 5 años, aportando sus conocimientos y nuevas alternativas de desarrollo en nuestra carrera.

A nuestros maestros principalmente a Msc *Raúl Medrano Chávez* y *Magda Ligia Requene* por sus enseñanzas para desarrollarnos profesionalmente y brindarnos sus mejores conocimientos en cada encuentro.

A nuestros compañeros que durante este tiempo se dieron la oportunidad de trabajar junto a nosotros arduamente sin renunciar hasta alcanzar este propósito.

A la propietaria de panadería Suazo señora *Adela Loaisiga Suazo* y su hija *Karen Hernández Loaisiga*, por brindarnos su apoyo y recibirnos siempre con amabilidad y esmero.

Br. Suyen de los Ángeles Campos Chávez.

Br. Adriana Mercedes Corea Zavala.

Br. Silvana Lucia Martínez Mercado



VALORACIÓN DOCENTE



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

2019: "Año de la reconciliación"

Jinotepe, 24 de Abril 2019.

MSc. Elvira Azucena Sánchez
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

Estimada maestra.

Por este medio entrego formalmente informe de seminario de graduación, bajo el Tema: Plan de marketing estratégico en empresas de la IV región del país, presentado por los (as) bachilleres:

Nº	Apellidos y Nombres	Carné
1	Campos Chávez Suyen de los Ángeles	14094875
2	Corea Zavala Adriana Mercedes	13090717
3	Martínez Mercado Silvana Lucía	14091850

Siendo el subtema:

Propuesta de plan de marketing estratégico para la, empresa Panadería "Suazo", ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre académico del año 2018.

El cual ha cumplido con los requisitos técnicos y metodológicos establecidos de acuerdo a la normativa de Seminario de Graduación. Este trabajo contribuye a desarrollar y obtener habilidades y conocimientos relacionados al perfil de la carrera y sobre todo se ajusta a las exigencias del entorno económico y laboral actual.

Por tanto el presente trabajo puede ser defendido de acuerdo a los procedimientos académicos establecidos por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, para ostentar al título de Licenciatura en Administración de empresas.

Sin más que agregar, me suscribo, deseando bendiciones a usted y a cada persona que lea este documento, el cual es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación.

Atentamente.

M.A.E. Adelaida del Socorro Sanabria Herrera

Tutor de Seminario de Graduación

Cel/ Archivo

¡A la libertad por la Universidad!

De la Policía Nacional 2 cuadra al Oeste, Jinotepe, Carazo| Edificio Reynaldo Rosales
Telf.: 2532 2668 / Ext. 7712-7723 | depto.ceconom.faremc@unan.edu.ni | www.faremc Carazo.unan.edu.ni



RESUMEN

El presente trabajo investigativo aborda la elaboración del plan estratégico de marketing en la empresa "Panadería Suazo" ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo. Esta empresa se dedica a la producción y comercialización de productos panaderos en sus diversas variedades, incluyendo algunos productos reposteros, ofreciendo así un producto y servicio de calidad a la comunidad jinotepina y lugares aledaños.

Como parte de esta investigación se realizó un análisis de la situación interna y externa de la empresa, enfocados principalmente en cada una de las variables que posee la mezcla del marketing(4P) en el negocio, haciendo uso de la matriz FODA como herramientas mercadológicas para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas presentes en dicha panadería. Este estudio es de gran importancia ya que por medio de él se identificaron todos aquellos elementos y factores que forman parte de la problemática que inciden en la competitividad y desarrollo del negocio.

El eje principal de esta investigación es aportar diferentes estrategias mercadológicas enfocadas en mejorar la calidad del producto, atención y satisfacción del cliente, captación de nuevos clientes y principalmente la promoción del negocio. Todas estas estrategias no solamente brindaran solución al negocio, sino que aportaran significativamente al incremento en el porcentaje de venta y el aumento en la cartera de clientes.

Para la ejecución de cada una de las estrategias se planteó un presupuesto destinado a un plazo determinado en el cual se indican los recursos y costos necesarios que conforman cada estrategia. De igual manera se recomiendan y establecen acciones de seguimiento y monitoreo al propietario para dar continuidad al plan estratégico que se establece.

En este trabajo también se planteó una propuesta de mejora que contiene el diseño y creación un nuevo del logotipo, un empaque, anuncio radial, volantes y mantas publicitarias con información relevante para el público que beneficie de manera directa al negocio.



Índice de contenido

INDICE

1. INTRODUCCIÓN DEL TEMA Y SUB TEMA	1
2. JUSTIFICACIÓN	2
3. OBJETIVOS	3
3.1 Objetivo General	3
3.2 Objetivos Específicos	3
4. DESARROLLO DEL SUBTEMA	4
4.1 Análisis Interno	4
4.1.1 Caracterización de la empresa.	4
4.1.2 Visión	5
4.1.3 Misión	6
4.1.4 Meta	7
4.1.5 Organigrama	8
Imagen No. 1 Organigrama de la Panadería "Suazo"	8
4.1.6 Distribución Organizativa	9
4.1.6.2 Administradora General	9
4.1.6.2 Representante	9
4.1.6.3 Área operativa	10
4.1.6.4 Área de Ventas	10
4.1.6.5 Área de distribución	11
4.1.7 Estrategias Actuales de la Empresa	11
4.1.7.1 Estrategias administrativas	11
4.1.7.2 Estrategias financieras	12
4.2 Descripción de la mezcla de marketing	12
4.2.1 PRODUCTO	12
➤ Variedad o líneas del producto.	12
Imagen N°. 2 "Pan Tostado Bolillo"	13
➤ Calidad.	13

➤ Diseño	14
➤ Características	15
➤ Materia prima	15
➤ Tamaño	16
➤ Formas	16
➤ Peso	17
➤ Color	17
➤ Empaque	17
➤ Marca	18
4.2.2 PRECIO	19
➤ Descuentos	21
➤ Créditos Periodo de pago	22
4.2.3 PLAZA	22
➤ Canales	22
➤ Canal directo	22
Imagen N° 5. Canal de distribución directo	22
➤ Canal detallista	23
Imagen N°6. Canal de distribución detallista	23
➤ Cobertura	23
➤ Cobertura intensiva	24
➤ Ubicaciones	24
➤ Transporte	24
4.2.4 PROMOCION	25
➤ Publicidad	25
➤ Ventas personales	27
➤ Promociones con el cliente	28
4.3 Análisis externo	28
1. Canal directo (Productor - consumidor):	29
Imagen N°7. Canal Directo	29
2. Canal detallista (Productor - detallista – consumidor):	29

Plan Estratégico de Marketing para la "Panadería Suazo"

Seminario de Graduación

4.4 Análisis FODA.....	31
4.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	32
4.6 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	33
4.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING.	34
4.7.1 Estrategia en producto.....	34
4.7.1.1 Utilización de nuevos medios de trabajo en el proceso productivo.....	34
-Objetivo de la estrategia:	34
-Meta:	34
-Recursos:	34
-Resultado esperado:.....	34
➤ Mejorar la calidad en la variedad de los productos:	35
-Objetivo de la estrategia.	35
-Meta.	35
-Recurso:.....	36
-Resultado esperado:.....	36
4.7.1.3 Creación y diseño de un nuevo empaque.....	36
-Objetivo:	36
-Meta.....	36
-Recursos:	36
-Resultado esperado:.....	36
4.7.2 Estrategia en el precio.....	37
4.7.2.1 Aplicación de descuentos a los clientes:.....	37
-Objetivo:	37
-Meta:	37
-Recurso:.....	37
-Resultado esperado:.....	37
4.7.3 Estrategia en el canal de distribución.....	37
4.7.3.1 Adquisición de nuevos medios de distribución y reparto	37
-Objetivo:	38
-Meta:	38
-Recurso:.....	38

Plan Estratégico de Marketing para la "Panadería Suazo"

Seminario de Graduación

-Resultado esperado:	38
4.7.3.2 Incursionar en nuevos segmentos de mercados	38
-Objetivo:	38
-Meta:	38
-Recursos:	38
-Resultado esperado:	38
4.7.3.2.1 Diseño del canal de distribución.....	39
4.7.3.3 Acondicionamiento del área de ventas.	39
-Objetivo:	39
-Meta:	39
-Recursos:	39
-Resultado esperado:	40
4.7.4 Estrategia en la promoción y publicidad.....	40
4.7.4.1 Creación y diseño del logotipo	40
-Objetivo:	40
-Meta:	40
-Recursos:	40
-Resultados esperados:.....	40
4.7.4.2 Creación y lanzamiento de un plan publicitario a través de mantas publicitarias. Volantes, medios radiales y otros medios.	41
-Objetivo:	41
-Meta:	41
-Resultado esperado:	41
4.7.4.2.1 Manta publicitaria	42
-Objetivo:	42
-Meta:	42
4.7.4.2.2 Volantes	42
-Objetivo:	42
-Meta:	42
4.7.4.2.3 Anuncios Radiales	43
-Objetivo:	43

Plan Estratégico de Marketing para la "Panadería Suazo"

Seminario de Graduación

-Meta:	43
4.7.4.2.4 Otros medios	43
4.7.4.3 Participación en ferias promovida por el Ministerio de la Economía Familiar Comunitaria Cooperativa y asociativa (MEFCCA), en conjunto con el gobierno.	44
➤ Objetivo:	44
➤ Meta:	44
➤ Resultado esperado:	45
5. Presupuesto del plan estratégico de marketing.....	46
6. Seguimiento y monitoreo del plan estratégico de marketing.....	58
7.1 LOGOTIPO PROPUESTO.....	65
7.2 MANTA PROPUESTA	66
7.3 BOLSAS PROPUESTAS	67
7.4 VOLANTES	68
7.5 ANUNCIO RADIAL PROPUESTO	69
7.5.1 Contenido del Mensaje	70
8. FICHA TECNICA PROPUESTA	71
Guantes de Nitrilo para manipular alimentos.....	73
• Esterilizados sin látex	73
GENESIS MOTOPLAZA	75
9. FORMATOS PROPUESTOS PARA EL CONTROL Y MONITOREO	76
9.1 FACTURA PARA CONTROL DE VENTAS	77
9.2 FORMATO PARA CONTROL DE VENTAS	78
10. CONCLUSIONES	79
11. Bibliografía	80
12. Anexos	81



ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Organigrama de la panadería "Suazo"	8
Imagen 2 Variedades o líneas del producto	13
Imagen 3 Canal de distribución directo	22
Imagen 4 Canal de distribución detallista	22
Imagen 5 Canal directo	28
Imagen 6 Canal detallista.....	29
Imagen 7 Diseño de nuevo canal de distribución	39
Imagen 8 Logotipo	40
Imagen 9 Propuesta de Logotipo	61
Imagen 10 propuesta de Manta	62
Imagen 11 Propuesta de bolsa.....	63
Imagen 12 Propuesta de Volantes.....	64
Imagen 13 Viñeta del mensaje Radial.....	66
Imagen 14 Factura para control de ventas	73
Imagen 15 Formato de Ventas	74



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafica 1. Productos que Ofrecen.....	14
Grafica 2 .Los productos atractivos	15
Grafica 3. Tamaño del producto	16
Grafica 4. Tipos de Empaque	18
Grafica 5. Identificación de Productos	19
Grafica 6. Accesibilidad del Producto	19
Grafica 7. Catalogación de Precios.....	21
Grafica 8. Comercializacion del Producto	23
Grafica 9. Importancia de la publicidad.....	26
Grafica 10. Publicidad Recomendada.....	26



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Descripción del pan y sus Precios	20
Tabla N°4. Precios de Repostería	20
Tabla N° 3. Presupuesto de nuevos medios de trabajo	45
Tabla N° 4. Presupuesto de mejora del producto.....	46
Tabla N° 5. Presupuesto del nuevo empaque.....	47
Tabla N° 6. Presupuesto de la aplicación de descuentos	48
Tabla N° 7. Presupuesto de la adquisición del nuevo medio de reparto.....	49
Tabla N° 8. Presupuesto de la incursión en los nuevo segmentos de mercado	50
Tabla N° 9 . Presupuesto del acondicionamiento del área de venta	51
Tabla N° 10. Presupuesto de diseño del logotipo	52
Tabla N° 11. Presupuesto del Plan Publicitario.....	53
Tabla N° 12. Presupuesto de la participación en ferias	54
Tabla N° 13. Consolidado de Presupuesto.....	55
Tabla N° 14. Tabla de seguimiento y monitoreo para cada estrategia.....	56
Tabla N°15 Ficha técnica.....	67



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Plan Estratégico de Marketing para la "Panadería Suazo"

Seminario de Graduación



1. INTRODUCCIÓN DEL TEMA Y SUB TEMA

El Plan Estratégico es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada. Según Kotler (1992) la planificación estratégica de marketing consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo basándose en las 4ps.

Las estrategias mercadológicas son fundamentales para todos los negocios principalmente para las pequeñas y medianas empresas (PYME), estas permiten obtener ventajas competitivas en el mercado y alcanzar un mayor reconocimiento y posicionamiento con relación a los competidores.

El presente trabajo se realizó en la panadería Suazo, ubicada en la colonia Santiago, de la ciudad de Jinotepe, Carazo, Perteneciente a la cuarta región del país.

El propósito de esta investigación es la realización de un plan estratégico de marketing enfocada en el diseño y propuesta de estrategias mercadológicas destinadas a contribuir de forma significativa en potencializar las ventajas competitivas de la empresa panadería “Suazo” en relación a sus competidores, mejorar la toma de decisiones, lograr mayor posicionamiento y minimizar las debilidades identificadas en ella.



2. JUSTIFICACIÓN

El Presente trabajo investigativo consiste en la realización de un plan estratégico de marketing a la "PYME, "Panadería Suazo" ubicada en el departamento de Jinotepe Carazo.

En el presente documento se brindan algunas estrategias mercadológicas para dar solución a la empresa y que a la vez tenga la capacidad de ser más competitiva en el mercado, mejorando la calidad de sus productos, ampliando su cartera de clientes, logrando un mayor posicionamiento en el mercado y reconocimiento de los clientes tanto potenciales como cautivos.

Para la realización de este trabajo de seminario de graduación se utilizaron distintas fuentes de consulta o recolección de información tales como: entrevistas directas con la propietaria y representante, métodos de observación empleado en las distintas visitas realizadas al negocio, también se aplicó el instrumento de recolección de información (Encuesta) para obtener información veraz y asertiva de los clientes reales con los que cuenta la panadería.

Esta investigación será de gran beneficio al propietario ya que le sirve como una herramienta de apoyo para planes futuros, a los estudiantes para obtener más y mayores conocimientos acerca del tema y a las personas interesadas en conocer más sobre el beneficio que trae para una empresa o negocio la aplicación de estrategias mercadológicas.



3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Proponer un plan de marketing estratégico para la pequeña empresa "Panadería" Suazo", ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2019.

3.2 Objetivos Específicos

1. Analizar el entorno interno de la empresa, determinando mediante la caracterización de la empresa y la descripción de la mezcla de marketing
2. Realizar un análisis del entorno externo de la empresa considerando la competencia, proveedores, intermediarios y demás elementos de interés
3. Elaborar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para el planteamiento de problema mercadológico que enfrenta la empresa
4. Diseñar los objetivos y las estrategias para la mezcla de marketing
5. Determinar el presupuesto que garantice el alcance de la estrategia de marketing seleccionada
6. Establecer las acciones de seguimiento y monitoreo del plan de marketing



4. DESARROLLO DEL SUBTEMA

4.1 Análisis Interno

4.1.1 Caracterización de la empresa.

Hace 30 años aproximadamente surge como una necesidad familiar la elaboración de pan casero de forma artesanal por la propietaria doña, Adela Loaisiga, quien en sus inicios se dedicaba al oficio de costurera quien actuó motivada por sus amistades y decidió elaborar pan de mano para consumo familiar. Al pasar el tiempo de elaborar pan, noto una evidente demanda por parte de sus vecinos, debido a la creciente aceptación, doña Adela Loaisiga encontró una nueva oportunidad de generar ingresos para su familia, visualizando una oportunidad futura de trabajo a través de la apertura de un negocio.

Los inicios de la elaboración de pan se realizaban con recursos limitados ya que no contaban con equipos e insumos para la producción, razón por la cual enviaban a hornear una cantidad de 10 sartenes a otra panadería cercana, y estos que se distribuían de manera ambulante en las calles y en el antiguo mercado de la ciudad de Jinotepe, Carazo.

Al ver la rentabilidad que generaba la elaboración de pan, la propietaria decidió construir un horno artesanal, y dedicarse en tiempo completo a la producción de este, generando buena clientela y destacándose en la calidad y precio de su producto, surgiendo así la panadería Suazo, ubicada en la colonia Santiago en la ciudad de Jinotepe, Carazo. Gracias a la apertura de este negocio se generaron nuevas oportunidades laborales y a medida del crecimiento se introdujo nuevas maquinarias industrial, que facilitan la elaboración, calidad e higiene en la producción, ayudando a alcanzar y sobre pasar las metas propuestas.

En los últimos años panadería Suazo ha dado un giro muy importante al constituirse miembro de las MYPYMES, trabajando en conjunto con el Ministerio de Economía familiar comunitaria , cooperativa y asociativa MEFCCA , quienes brindad asesoría general y tecnifican a los negocios para generar crecimiento, gracias a esto hoy en día panadería Suazo ha diversificado sus productos e implementado la repostería como una opción más de crecimiento e ingreso, siendo reconocida en la actualidad como PANADERIA Y REPOSTERIA "SUAZO".



4.1.2 Visión

Ser una empresa líder en el departamento de Carazo, en el rubro de la panadería, ofreciendo una variedad de productos con un distintivo y marca en los diferentes supermercados del país manteniendo los más altos estándares de calidad en el producto, garantizando la satisfacción de los clientes.

(Suazo, 2018)



4.1.3 Misión

Somos una empresa que elabora y comercializa productos panaderos con diversidad, higiene y calidad, encaminados a satisfacer la demanda y necesidad de nuestros consumidores.

(Suazo, 2018)



4.1.4 Meta

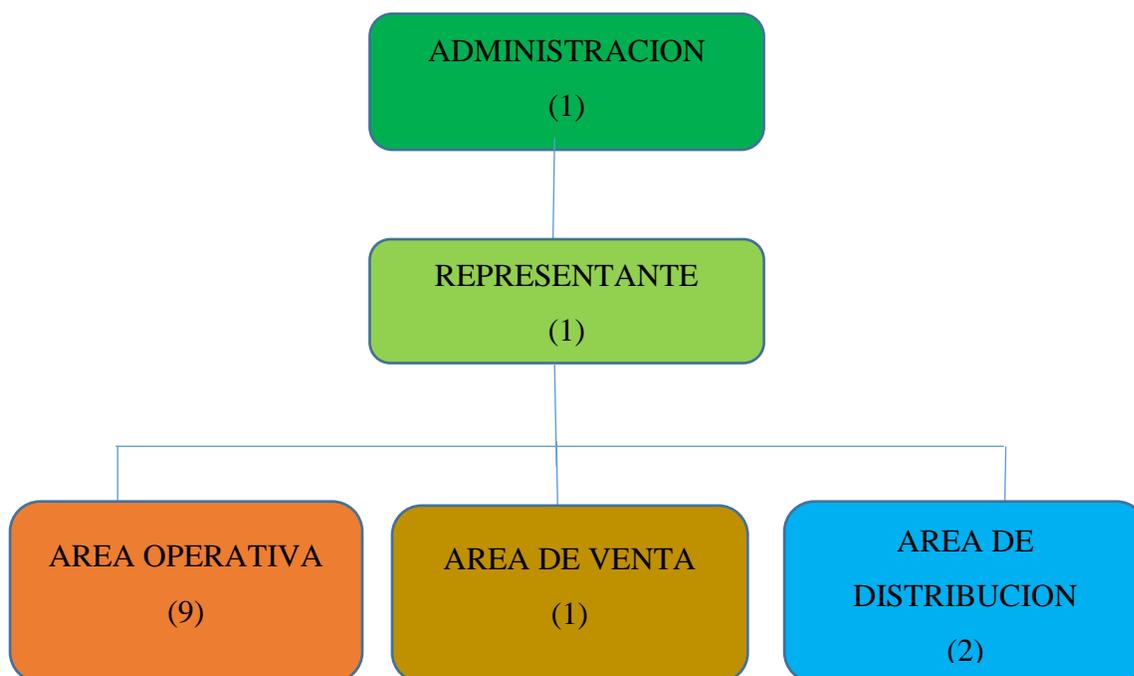
- ✚ Tener un registro sanitario (código MINSA).

- ✚ Posicionar sus productos, en los distintos supermercados; a través de un plan publicitario estratégico.



4.1.5 Organigrama

Imagen No. 1 Organigrama de la Panadería "Suazo"



Fuente: Elaborado por estudiantes de curso de seminario de graduación 2019



4.1.6 Distribución Organizativa

Organizacionalmente Panadería "Suazo" cuenta con una distribución orgánica adecuada, donde mencionamos las áreas en las que se divide la pequeña empresa compuesto por 14 colaboradores con su respectivo puesto a desempeñar, así como también se determina quienes ocupan los cargos principales de propietario y representante del negocio. A continuación, se detalla la distribución

4.1.6.2 Administradora General

Propietaria y administradora —————> **Adela del Carmen Loaisiga Suazo**

Encargada de todo el manejo, funcionamiento y toma de decisiones del negocio. De igual manera es la encargada de llevar el control financiero. Cabe mencionar que los conocimientos que posee la propietaria los ha adquirido de manera empírica, por lo que se puede diferenciar de un manejo técnico y adecuado, razón por la cual este negocio presenta grandes debilidades y dificultades.

La falta de tecnificación causa que la propietaria tenga temor a aplicar cambios e innovaciones de manera general en el negocio y a la vez adopta un comportamiento de conformidad y estancamiento del negocio.

4.1.6.2 Representante

Representante —————> **Karen Hernández Loaisiga**

Esta desempeña un papel muy importante al representar de manera formal al negocio, al igual que ayuda al mejoramiento mediante la constante aportación de ideas, brindando excelente atención a los clientes también supervisando al personal para obtener un mejor cumplimiento de las funciones, siendo su papel principal asumir la administración en caso de ausencia de la administradora.



La representante de la panadería a pesar de jugar un papel secundario en el desarrollo del negocio es la persona encargada de todo el dominio y funcionamiento del mismo, siendo esta la que genera todas las ideas que a diario permiten que el negocio prospere a como lo ha venido haciendo en los últimos años.

4.1.6.3 Área operativa

Hornero	—————>	1 persona
Empacadores	—————>	4 personas
Panaderos	—————>	4 personas

A pesar de ser el área de mayor importancia en el negocio, es una de las áreas que presenta mayor dificultad y debilidad en el momento de producción en cuanto a la mano de obra directa, captando la mayor debilidad en el proceso de producción ya que este no cuenta con medios de trabajo que garanticen el tamaño y peso de los productos lo que provoca una variación contante en el tamaño.

El área de producción también se ve afectada por el incumplimiento y la falta de compromiso por parte del personal, causando retrasos en el proceso productivo y en la calidad del producto. Otra de las dificultades que afectan significativamente a la panadería es que los colaboradores no presentan disponibilidad para capacitarse y aportar mejores conocimientos para mejorar el producto, a su vez, estos no están dispuestos a pagar seguro social e INSS lo que incurriría en causarle problemas futuros a la empresa.

4.1.6.4 Área de Ventas.

Vendedor	—————>	1 persona
-----------------	--------	------------------

Esta área cuenta con una persona a cargo, esta es la encargada de brindar atención a los clientes, utilizando todas las medidas higiénicas para una mejor presentación e higiene del producto.



4.1.6.5 Área de distribución

Distribuidores —————> **2 personas**

Esta área actualmente cuenta con un microbús como medio de distribución, este no está identificado con el logo de la empresa, pero a pesar de eso, es así que hacen llegar el producto hasta la puerta de los diferentes puntos de ventas, como una estrategia de brindar una mayor comodidad de adquisición para el cliente. Cabe mencionar que este recorrido anteriormente se realizaba en dos horarios, por la mañana y por la tarde, pero por dificultades internas hoy en día únicamente se realiza por la mañana.

4.1.7 Estrategias Actuales de la Empresa

Según Shendell y Hatten (1972) "las estrategias son un conjunto de fines y objetivos básicos de la organización, los principales programas de acción escogidos para alcanzar estos fines y objetivos, y los sistemas más importantes de asignación de recursos usados para relacionar la organización con su entorno".

La pequeña empresa cuenta con distintas estrategias como parte de sus manejo y control internos, basándose específicamente en las estrategias administrativas y financieras, que son las encargadas de proporcionar financiamiento y garantizar su buen funcionamiento y por consiguiente su producción.

4.1.7.1 Estrategias administrativas

-  Lleva un control técnico en todas las áreas
-  Realiza control y uso de la materia prima
-  Presenta separación de la producción



4.1.7.2 Estrategias financieras

- ✚ Afiliada a MIPYMES
- ✚ Donaciones gubernamentales
- ✚ Recursos propios
- ✚ Exonerados a impuesto al valor agregado
- ✚ Financiamientos bancarios

4.2 Descripción de la mezcla de marketing

(Kotler y Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003) " la mezcla del marketing son el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de la mercadotecnia es todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (pág. 63)

Para conocer de manera integral la parte mercadológica del negocio abordaremos la mezcla del marketing Mix o las cuatro P en función, que son necesarias para identificar el producto, el precio, la plaza, la promoción y cada una de sus variables.

4.2.1 PRODUCTO

El producto directo que se elabora es pan, una mezcla de ingredientes, esenciales como son, harina, azúcar, margarina, leche, mantequilla, sal, levadura, agua, además de ser el principal generador de los ingresos cuenta con un número de variables que lo describen a fondo como son:

➤ **Variedad o líneas del producto.**

Aquí se derivan diversos tipos de panes, entre los que se encuentran:

- Bollito simple
- Pan de mantequilla,
- Pan dulce (picos, barritas, empanadas)
- Barras
- Bonetes
- Pan tostado



Imagen N.º. 2 "Pan Tostado Bolillo"



Imagen N.º.3 "Pan Tostado"



Imagen N.º. 4 "Pan de Mantequilla"



➤ **Calidad.**

El producto cuenta con una calidad certificada por los clientes consumidores lo que hace que el pan en sus diferentes variedades se destaque de los demás productos similares que compiten contra el en el mercado, además de su sabor y precios económicos que se consideran como puntos que destacan al producto.

Mediante una encuesta realizada se detalla la opinión de los clientes reales, acerca de las propiedades de los distintos productos, a la vez se logró constatar la apreciación de los clientes hacia la calidad en la variedad de panes que se ofrecen. (Ver anexo N.º 1)



Panadería "Suazo" se destaca principalmente por su calidad, según resultados un 95% de los clientes encuestados determinan que obtienen este producto por su alto estándar de calidad en todas sus variedades, estos resultados ubican a la panadería como una de las mejores de todo Jinotepe Carazo ya que solo una minoría opina que estos productos no contienen la calidad esperada.

Gráfico N.º 1. Los productos que ofrecen



Fuente: Información obtenida en la investigación de mercado.

➤ **Diseño**

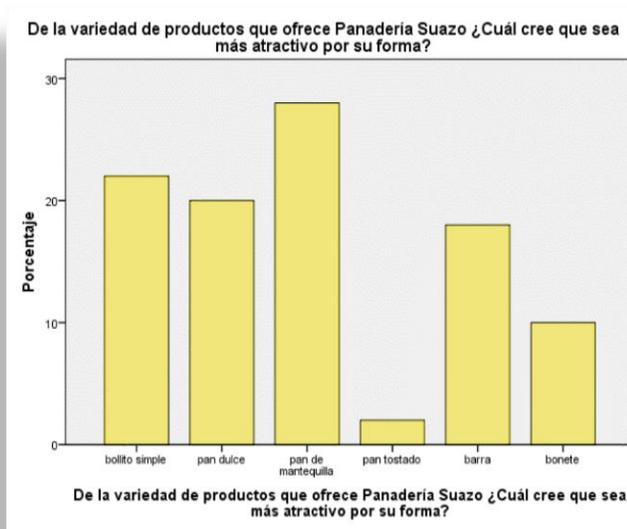
Existen diferentes diseños de productos, los que poseen una textura, tamaño y dimensiones que van desde formas circulares, triangulares, rectangulares y ovaladas, todo esto como parte de estandarización de cada línea de productos, pensados en atraer la atención visual del consumidor.

A continuación, se presentan las distintas opiniones que los clientes reales brindaron acerca de la atracción de los productos referentes a sus formas, destacándose en primer lugar la barra de mantequilla, ocupando el segundo lugar está el bollito simple seguido del pan dulce, continuando con las barras simples por último una minoría se inclina por los panes de menor tamaño.



(Ver anexo N.º 2). A la vez se determinó la preferencia y atracción de los clientes por los panes simples.

Gráfico No 2. Los Productos atractivos



Fuente: Tomada de la investigación de mercado.

➤ **Características.**

La panadería ofrece una variedad de productos, que se consideran tangibles ya que el consumidor lo puede degustar y es accesible para su manipulación. De igual manera esta cuenta con características intangibles al momento de interactuar con el cliente esto se da a través del servicio afable que percibe el consumidor contribuyendo favorablemente a la empresa y sus clientes. Parte de las características de estos productos son:



➤ **Materia prima**

Siendo sus principales ingredientes, harina, sal, azúcar, leche, mantequilla, margarina, suero dulce, levadura, y agua

➤ **Tamaño**

Estas oscilan entre 8,5 cm y 16 cm, según las variedades que se producen y comercializan, estos datos según propietarios del negocio.

Según los clientes reales encuestados (ver anexo N.º 3) un porcentaje alto equivalente al 70% se encuentra en total conformidad con el tamaño de los productos, pero el 30% respondió de forma negativa, es decir que no están de acuerdo con el tamaño, razón por la que la empresa debería aplicar estándares de medición exacto para mejorar el tamaño de los productos y así lograr satisfacer a todos sus clientes.

Gráfico N.º 3. Tamaño del producto



Fuente: Tomado de la investigación de mercado.



➤ **Formas**

Son las correspondientes a los productos en sus diferentes variedades y presentaciones que van desde:

Formas triangulares.....Pico Dulce

Formas rectangulares.....Barras y Pan de Mantequilla

Formas circulares.....Bollito Simple, Bonetes y Reposterías

Formas ovaladas.....Pan Tostado y Empanadas

➤ **Peso**

Estos van desde 33

,38gr a 70,14gr dependiendo el producto

➤ **Color**

Estos poseen un color que va desde amarillentos a beige, blanquecinos, según el tiempo de cocción que se le aplique a cada variedad.

➤ **Empaque**

Cabe mencionar que panadería Suazo no cuenta con un empaque establecido, el producto es empacado en bolsas plásticas transparentes, para una mayor apreciación del producto y reducir costos de empaque.

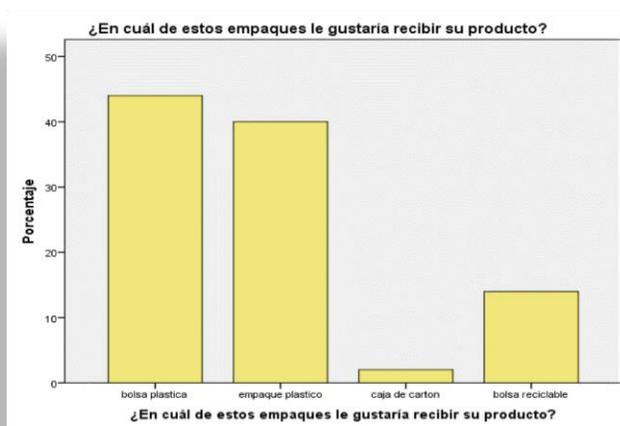
La realización de un empaque para cada producto con su debida marca y registro sanitario es una de las metas futuras que tiene el negocio con el fin de obtener mayor competitividad, prestigio y reconocimiento en el mercado en el cual quiere incursionar en un futuro.

Panadería "Suazo" al carecer de un empaque correspondiente para su producto, según los resultados (ver anexo N.º 4) un 45% de sus clientes están de acuerdo en recibir su producto en bolsa plástica, pero es importante mencionar que el otro 40% de los clientes encuestados les gustaría que su producto se les fuese entregado en un empaque plástico



Identificado con etiqueta de la panadería, pero hay otro porcentaje equivalente al 10% que optan por querer recibir su producto en una bolsa reciclable y en su minoría con el 5% que desea pagar un poco más, pero le causaría mayor satisfacción recibir su producto en una caja de cartón

Gráfico N°4. Tipos de Empaque



Grafica 1 Tipos de Empaque

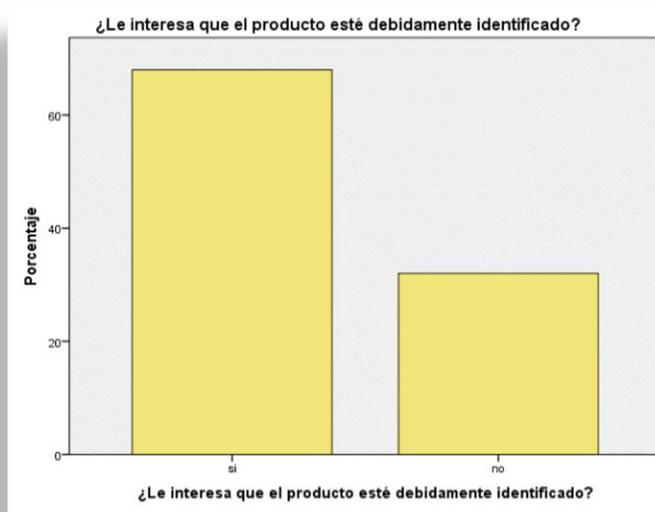
Fuente: Tomado de la investigación de mercado.

➤ **Marca.**

El negocio cuenta con su marca establecida además de un logotipo, pero estos no se emplean ni se le da el debido uso a la hora de distribuir el producto para diferenciarse y ser reconocidos como panadería Suazo, esta es uno de los puntos importantes que puede afectar al reconocimiento del producto y su compra. Según clientes reales (ver anexo n°5) un 70% responde que, si le es de interés que el producto esté debidamente identificado con logotipo, marca, registro y código, y solo un 30% respondió que no le interesa que el producto este identificado, es por ello que panadería Suazo debería implementar un empaque para que el producto esté debidamente identificado lo que lograría obtener una mayor satisfacción del cliente y por consiguiente un mejor posicionamiento en el mercado.



Gráfico N.º 5. Le identificación del producto



Grafica 2 Identificación de Productos

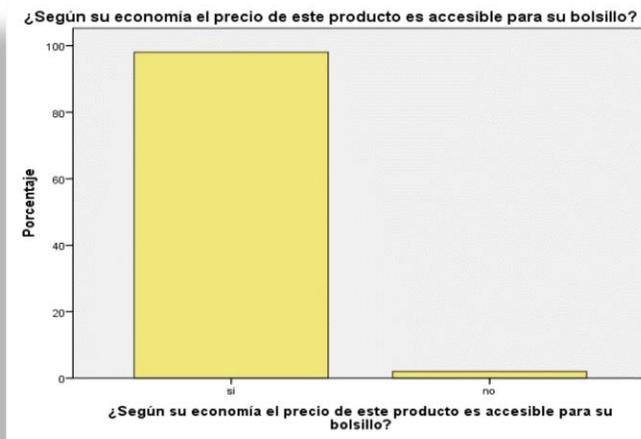
Fuente: Tomado de la investigación de mercado.

4.2.2 PRECIO

En cuanto a los precios, panadería Suazo, mantiene lo que se podría decir un balance en la economía de sus clientes, ya que ofrecen a un buen precio todos sus productos, garantizando que detallistas y minoristas se vean beneficiados



Gráfico N°6. El precio del producto es accesible



Fuente: Tomado de la investigación de mercado.

Según los clientes reales en su mayoría un 97% respondieron que según la economía el precio de los productos que ofrece panadería Suazo es accesible para el bolsillo y solo un 3% respondió que no son accesibles. (Ver anexo n°6)

De esta manera se logra captar que además de la calidad de los productos el precio es uno de los factores importantes que colocan a esta panadería entre las más concurridas en relación a las otras. A continuación, en el cuadro se detallan las variedades y precios de las diferentes líneas de producción de pan



Tabla N°1. Descripciones de pan y sus precios

DESCRIPCION	PRECIO
Bollitos	C\$ 12x10
Bonetes	C\$ 5.00
Barra simple	C\$ 5.00
Pan tostado de mantequilla	C\$ 12.00
Picos especiales	C\$ 6.00
Barras de mantequilla	C\$ 12.00
Barras de queso	C\$25.00
Pan con pollo jamón y queso	C\$ 15.00

Fuente: Información obtenida en entrevistas a propietario de panadería "Suazo"

Panadería Suazo también implemento hace tres años lo que es la repostería dirigido y realizado únicamente por Karen Loaisiga. En el sig. Cuadro se detalla la variedad de pastelería.

Tabla N. °2. Precios de Repostería

Tabla 1 Precios de Repostería

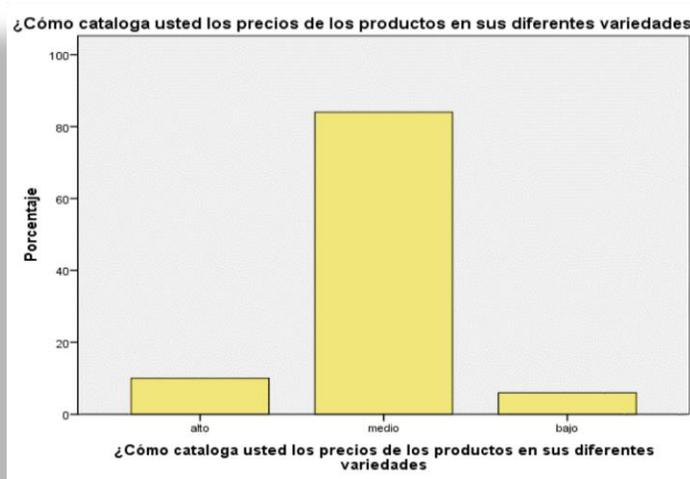
Queques	1 libra	C\$600
Queques	1/2libra	C\$300

Fuente: Información obtenida en entrevistas a propietario de panadería "Suazo"

Según los clientes reales encuestados un 85% cataloga que los precios establecidos para cada producto en todas sus variedades se encuentran en un rango medio, es decir que sus precios no son elevados pero tampoco son bajos, pero a su vez muestra que el consumidor está dispuesto a pagar el precio que se establezcan porque está garantizado que al realizar su compra va adquirir un producto de calidad y Solo un bajo porcentaje entre 5% y 10% cataloga los precios entre bajos o altos. (Ver anexo n°7)



Gráfico N.º 7. Catalogación de precios



Grafica 3 Catalogación de Precios

Fuente: Tomado de la investigación mercado

➤ **Descuentos.**

Los descuentos en la panadería no son aplicados de manera permanente según la cantidad de compra, sino es decir que aplican u otorgan regalías para garantizar que cliente se sienta a gusto e incentivado.

Se le da una regalía, ejemplo por la compra de 1000 córdobas de pan recibe 5 o más producto del mismo que está realizando la compra. O también a precio menor a lo que realmente es el costo del producto, esto en dependencia de la manera que el dueño lo quiera hacer.

➤ **Créditos Periodo de pago**

Este aspecto únicamente se maneja y aplica con los clientes mayoristas ya que son los que adquieren una mayor cantidad del producto. Dependiendo de la cantidad que adquieran se les da un periodo de 1 semana para su respectivo pago. Cabe destacar que este periodo puede variar según arreglo de ambas partes.



4.2.3 PLAZA

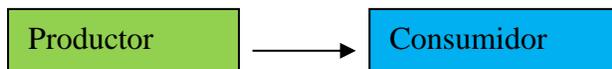
➤ **Canales**

Panadería Suazo es una estructura de negocio familiar que se dedica de tiempo completo a la elaboración y comercialización de pan, misma que realiza su proceso de distribución de forma efectiva a través de la aplicación de dos canales diferentes: canal directo y canal detallista, ambos tienen como objetivo principal llegar al consumidor final.

➤ **Canal directo**

Imagen N.º 5. Canal de distribución directo

(Panadería Suazo -consumidores metas)



El producto terminado sale de su proceso de producción para ser puesto de forma inmediata en su punto de venta que está ubicado en la misma panadería Suazo, local donde es elaborado y comercializado, para estar a la espera de cada consumidor final.

➤ **Canal detallista.**

Imagen N°6. Canal de distribución detallista

(Panadería Suazo – Pulperos. - consumidores metas)





El producto terminado sale de su proceso de producción para ser puesto de forma inmediata en su punto de venta que está ubicado en la misma panadería Suazo, local donde es elaborado y comercializado, para estar a la espera de cada detallista de distintos lugares de las ciudades aledañas a Carazo para luego ser vendido de forma ambulante o por entrega directa a su consumidor final.

➤ **Cobertura**

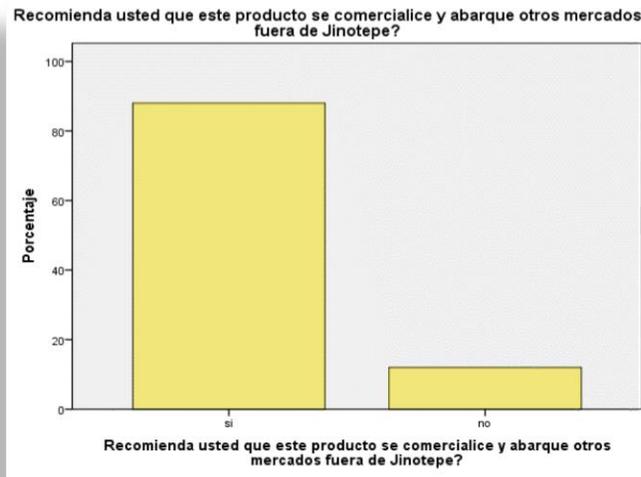
La cobertura de panadería Suazo está constituida por el número aproximado de personas que habitan en el casco urbano de la ciudad de Jinotepe, de igual manera su cobertura ha venido creciendo y expandiendo logrando cubrir y posicionar su producto en las ciudades cercanas a esta ciudad como lo son Diriamba y San Marcos, la Concepción.

Los datos reflejan que un 88% de la población consumidora encuestada recomiendan que los productos que ofrece la panadería sean comercializados en otros supermercados de Jinotepe y solo el 12% refleja que no es recomendable comercializar el producto en el supermercado. (Ver anexo n°5).

Proponerse nuevas metas es fundamental para el desarrollo y crecimiento de este negocio, una de estas metas debe ser lograr un posicionamiento en todos los supermercados.



Gráfico N.º 8. Comercialización del producto



Fuente: información obtenida de la investigación de mercado

➤ **Cobertura intensiva**

Esta panadería pretende ampliar su cobertura a otros lugares del país e incluso incursionar su producto en cualquier tipo de venta o algún establecimiento comercial o supermercados del país, logrando así un mejor reconocimiento de nuestros productos a nivel Nacional.

➤ **Ubicaciones**

Panadería y Repostería Suazo está ubicada en la colonia Santiago, en la ciudad de Jinotepe Carazo. Siendo en este mismo lugar donde se ubica la producción de pan y sus derivados, para luego ser comercializada y llevada hasta las mesas de los hogares nicaragüenses.

➤ **Transporte**

Esta empresa panificadora con mayor demanda en la ciudad de Jinotepe, se da a la labor de llevar a cabo el proceso de producción de cada uno de las líneas de productos que posteriormente serán llevados hasta los consumidores finales. Por ello la panadería emplea una técnica de



transporte y distribución, un microbús encargado de hacer llegar hasta su destino es decir en cada pulpería de toda la ciudad de Jinotepe y sus otras ciudades cercanas.

Este medio de transporte y de distribución hace llegar el producto hasta la puerta de cada una de las pulperías es decir nuestros clientes minoristas, siendo sus horas de distribución diaria durante el horario matutino cubriendo toda la ruta de Carazo entregándoles un mejor servicio a los clientes.

4.2.4 PROMOCION

Panadería y repostería SUAZO , es reconocida en todo la ciudad de Jinotepe y en todos sus municipios aledaños e incluso en parte de nuestra capital Managua por ofrecer un producto panadero de calidad , con buen gusto y a excelente precio , siendo esta la única garantía que le ha dado mayor reconocimiento a esta empresa y a su producto , ya que esta empresa no cuenta con una estrategia de promoción bien establecida que garantice un mejor posicionamiento en el mercado y por consiguiente una dirección más exacta dirigida a la apertura de nuevos mercados nacionales captando mayores clientes y generando mayores ventas , ingresos y rentabilidad para la empresa .

➤ Publicidad

Cuenta con una estrategia publicitaria poco exitosa, es decir que la panadería emplea algunas técnicas publicitarias que básicamente no permiten que la población tenga un conocimiento más amplio y beneficioso de esta, creando de esta manera que cada consumidor o cada nuevo consumidor desvié su propuesta o gusto de compra hacia otro negocio con mejor publicidad, aunque este no obtenga la misma calidad en cuanto al producto.



Esta panadería cuenta con una marca que no usa, es muy poco reconocida a través de un plan publicitario. A pesar de todo esto cuenta con la calidad y prestigio que otras no cuentan, siendo este acreditado por todos sus clientes que solo usan la publicidad empírica de boca a boca.

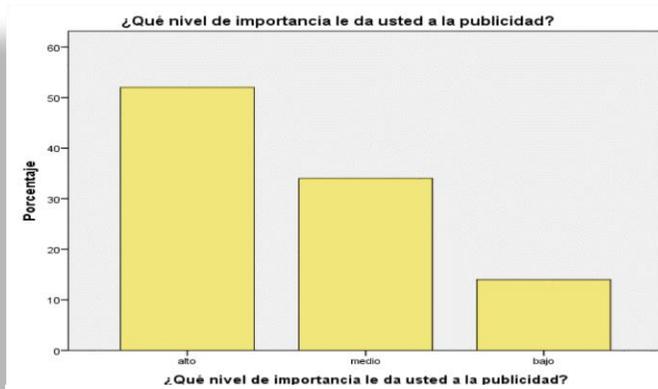
De igual manera cuenta con medio de distribución que verdaderamente no cumple con los requisitos publicitarios que debería, ya que este no tiene grabado el nombre de la empresa, ubicación y la imagen o logotipo del negocio. Un rotulo publicitario ubicado a las afueras del negocio que en la actualidad se encuentra deteriorado, es decir que no está cumpliendo con su función que es llamar la atención de los clientes y nuevos clientes.

Panadería Suazo cuenta con una marca y logotipo que no es utilizado de la manera que debería de ser aprovechado, siendo el motivo principal la ausencia de un empaque con su debido código de MINSA para ofrecer un mejor producto con calidad, marca y prestigio que sea capaz de pasar todos los estándares de calidad y ser ubicado en todos los supermercados del país.

Según clientes reales la publicidad es uno de los aspectos de mayor importancia al momento de comercializar un producto y según resultados de la encuesta un 53% de los encuestados dan un nivel de importancia alto al uso de la publicidad, seguido del 37% que representa un nivel medio siendo el porcentaje restante de 10% que respondió que el nivel de importancia que tiene la publicidad es bajo (ver anexo N.º 9). Esto refleja que la panadería debe implementar un plan de publicidad estratégico en el menor tiempo posible de manera que le permita posicionarse mejor en el mercado y abrir nuevas rutas de comercialización.



Gráfico N.º 9. La importancia de la publicidad

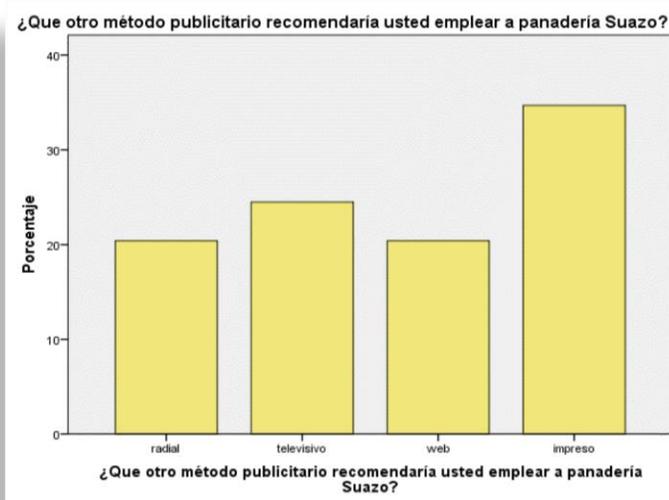


Gráfica 1

Fuente: Tomado de la investigación de mercado

Según la muestra realizada con los clientes reales del negocio, (ver anexo N°10) un 21%, recomienda que emplee un a publicidad radial, seguido de un 20% que sugiere que empleen una publicidad por medio de web. La mayoría de la población encuestada opina que utilizar el método de publicidad impreso sería el más recomendado con un 37% muy por encima de los que opinan por una publicidad televisiva que serían un 21 %.

Gráfico N.º 10. Publicidad Recomendada



Fuente: Tomada de la investigación de mercado



➤ **Ventas personales**

Las ventas personales no son puestas en práctica en esta panadería, ya que las ventas son realizadas por cada consumidor en de forma directa en la panadería donde es atendido por vendedoras. De igual manera esta empresa cuenta con un canal de distribución o medio de transporte que hace llegar el producto hasta la puerta del consumidor ósea los detallistas.

➤ **Promociones con el cliente**

Las promociones de venta con las que panadería y repostería Suazo premia la fidelidad de sus clientes en general , es por medio de la entrega de bonificaciones de pan en todas sus variedades , logrando satisfacer una vez más a cada cliente , estas bonificaciones no solo representan beneficios para la panadería sino también para cada pulpero o revendedor que logra generar un pequeño ingreso extra o de igual manera fidelizar a sus clientes entregando bonificaciones de la misma forma que lo hace esta empresa panificadora.

Bonificaciones de pan en todas sus variedades X compras = clientes satisfechos

Es importante mencionar que la panadería y repostería no realiza descuentos por ventas, muestras gratis, o premios, sino que de manera periódica realiza entrega de bonificaciones a todos sus clientes.

La entrega de bonificaciones está dirigidas a todos los clientes en general tanto personales como pulperos o revendedores, esto con el fin de incentivarlos a que regresen al establecimiento aumenten sus compras, se fidelicen con el producto y de igual, manera alcanzar mayores niveles en venta y obtener la satisfacción del cliente, atacar la competencia y atraer nuevos mercados.



4.3 Análisis externo

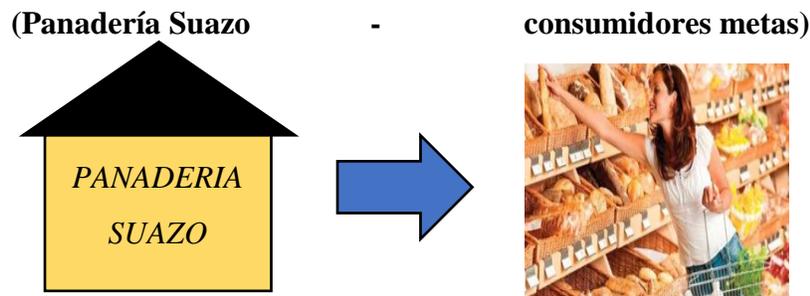
La panadería en estudio cuenta con una de sus competidores a pocas cuadras de su ubicación y lleva por nombre (Panadería Marina), misma que produce y comercializa el mismo producto con una variedad y precio similar, pero es la calidad del producto la que ubica panadería Suazo como una de las mejores en esta ciudad, asegurando así la fidelidad y satisfacción de los clientes y de igual manera el crecimiento del negocio. Así mismo sus proveedores aportan a esta calidad resaltada en todos sus productos que suministran materia prima para la producción y elaboración del pan en todas sus variedades, entre los proveedores que suministran insumos más utilizados para la elaboración del pan están:

- UNIMAR
- PROAHRINA,
- PLASTINIC
- DIINSA
- MARGARINA DOÑA NELLY.

Panadería Suazo, tiene diseñado sus canales de distribución que a continuación se detalla

1. Canal directo (Productor - consumidor):

Imagen N°7. Canal Directo



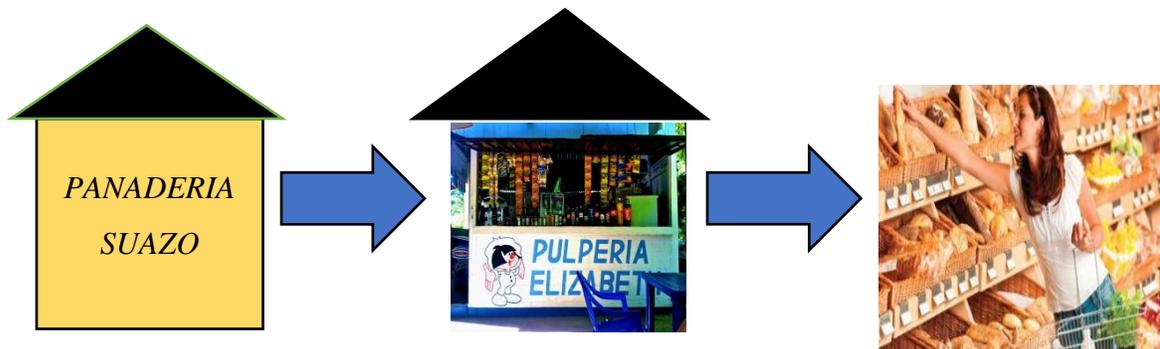


El producto terminado sale de su proceso de producción para ser puesto de forma inmediata en su punto de venta que está ubicado en la misma panadería Suazo, local donde es elaborado y comercializado, para estar a la espera de cada consumidor final.

2. Canal detallista (Productor - detallista – consumidor):

Imagen N° 8. Canal Detallista

(Panadería Suazo - Pulperos. - consumidores metas)



El producto terminado sale de su proceso de producción para ser puesto de forma inmediata en su punto de venta que está ubicado en la misma panadería Suazo, local donde es elaborado y comercializado, para estar a la espera de cada detallista de distintos lugares de las Ciudades aledañas a Carazo para luego ser vendido de forma ambulante o por entrega directa a su consumidor final.

Es muy importante tomar en cuenta los factores que más aportan día a día a estos negocios. Entre ellos tenemos, el factor económico es uno de los factores más influyentes y determinantes en la rentabilidad de la panadería, ya que la economía de nuestro país es cambiante e inestable, afectando de manera directa en los costos, insumos y de igual manera la mano de obra entre otros en la panadería, por ende en la rentabilidad del negocio de manera positiva o negativa, para mitigar la necesidad del cliente panadería Suazo crea una variedad de productos a diferentes precios al alcance del bolsillo del consumidor, esto como parte de sus



estrategias de mejorar la rentabilidad del negocio y a la vez satisfacer a sus clientes. Hablando un poco acerca de la innovación, tecnología y tecnificación han sido determinantes para la panadería Suazo ,ya que a medida que la tecnología avanza así también surgen nuevas necesidades de producción, satisfacción y estándares de calidad en el producto , como parte de las mejoras en dicha panadería se han realizado cambios de equipos artesanales por equipos industriales , lo que conlleva a realizar el trabajo productivo en menor tiempo logrando reducir costos, aumentando la producción y disminuyendo la mano de obra directa. Favoreciendo aún más a la cultura nicaragüense en cuanto al consumo de pan ya que este, es un producto esencial de consumo diario en las familias nicaragüenses. La población se constituye como consumidores potenciales de este producto, es por esto que en la panadería Suazo producen cantidades y variedades para la satisfacción y demanda del público consumidor.



4.4 Análisis FODA

FORTALEZAS

- ✚ Toman medidas higiénicas aplicadas en el proceso productivo
- ✚ Excelente calidad en sus productos
- ✚ Precios accesibles.
- ✚ Diversidad de productos
- ✚ Incursiona en otros mercados.
- ✚ Cuenta con un número significativo de clientes.
- ✚ Cuenta con la satisfacción y preferencia de sus clientes.

OPORTUNIDADES

- ✚ ¿Incursiona con nuevos productos reposteros
- ✚ La cultura nacional favorece el consumo del producto
- ✚ Económicamente los productos están al alcance de los clientes.
- ✚ Cuenta con reconocimiento y fidelidad de los clientes.
- ✚ Cuenta con la recomendación y promoción de sus clientes
- ✚ Financiamiento para ampliación de instalaciones

DEBILIDADES

- ✚ Deficiente dirección del personal.
- ✚ Carencia de tecnificación moderna en el proceso productivo, para estandarizar el producto.
- ✚ Falta de compromiso de los colaboradores.
- ✚ No cuentan con un código sanitario o MINSA
- ✚ Falta de modernización del empaque
- ✚ Poca tecnificación por parte del propietario.
- ✚ Plan publicitario, poco atractivo
- ✚ Incumplimiento de beneficios, sociales (INNS).
- ✚ Espacio físico insuficiente para la debida atención al cliente.
- ✚ Poca cobertura del equipo de distribución.

AMENAZAS

- ✚ Otros competidores en la zona geográfica.
- ✚ Cambio contante de los precios en la materia prima.
- ✚ Intermediarios modifican el precio del producto
- ✚ Crisis económica
- ✚ Productos sustitutos en el mercado
- ✚ El desempleo



4.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Panadería y Repostería SUAZO es una empresa que elabora y comercializa productos panaderos con diversidad, higiene y calidad, encaminados a satisfacer la demanda y necesidad de nuestros consumidores quienes son la prioridad, y razón por la cual la empresa tiene como visión principal tener un registro sanitario (código MINSA) que en la actualidad no lo posee, de igual manera carece de un plan publicitario en el que se emplee un empaque para cada producto con su respectiva logotipo e identificación que permita un mejor posicionamiento en los supermercados.

Al contar con una poca tecnificación por parte del propietario sobre el manejo del negocio y a su vez poseer una ausencia total de beneficios sociales (INSS) a sus colaboradores, se dice que esto podría causar una ausencia o falta de compromiso por parte de estos para realizar sus labores.

De igual manera debe implementar el uso de tecnología en sus procesos productivos; y a la vez impulsar un plan de mercado eficaz, donde contribuya a la captación de nuevos clientes potenciales y este debe desarrollarse a corto plazo.

¿Qué estrategias mercadológicas fortalecería el crecimiento empresarial en la Panadería Suazo?



4.6 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

- ✚ Incremento en la participación de mercado a través de las ventas, promociones y programas promovidos por instituciones del gobierno.
- ✚ Maximizar la calidad de los productos a través de la utilización de nuevos medios de trabajo en el proceso productivo.
- ✚ Incrementar el volumen de ventas a través de una campaña publicitaria que favorezca económicamente al negocio.
- ✚ Mantener el nivel de satisfacción y fidelización del cliente por medio de descuentos y compras significativas.
- ✚ Posicionar los productos en un nuevo segmento de mercado.



4.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Según Kotler y Armstrong "las estrategias de marketing diseñan una, mezcla del marketing más conformada por factores que están bajo su control, producto, plaza, precio y promoción. Para encontrar una mejor estrategia y una mezcla del marketing apropiada, la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control de MK" (pág. 45)

4.7.1 Estrategia en producto

4.7.1.1 Utilización de nuevos medios de trabajo en el proceso productivo

-Objetivo de la estrategia:

Lograr que cada línea de producto obtenga el tamaño, peso y formas adecuadas, garantizando la calidad de los productos.

-Meta:

Obtener un producto de calidad en todas sus variedades.

-Recursos:

Guante, gorros, delantales, sartenes, mesas de trabajo, pesa o balanza de medición, estantería.

-Resultado esperado:

Que la empresa posea productos terminados y a las ves certificadas con calidad e higiene que garanticen de este modo el incremento en sus ventas.

En la elaboración de los diferentes tipos de panes, es necesario garantizar que cada línea de productos cuente con los estándares de calidad que son requeridos al momento de ingresar al mercado comercial y a nuevos segmentos de mercado.

Esto se lleva a cabo mediante un proceso que requiere la utilización de nuevos medios de trabajo que incluyan artículos de higiene (guantes, gorros, camisetas, mandiles) que permitan que al realizar la manipulación de los ingredientes estos permanezcan con la higiene requerida.



De igual manera medios técnicos para lograr que en el proceso de preparación de los diferentes panes se obtenga el peso, tamaño y formas adecuadas para cada variedad de productos

Entre los medios técnicos se encuentran:

- Mesas de corte y amasado: Estos permitirán a los trabajadores una mayor y mejor manipulación de la masa y sus ingredientes, a la vez que se evite el desperdicio de esta misma.
- Sartenes: Estos son unos de los utensilios principales al momento de cocción de los panes.
- Balanza: Esta es necesaria para medir cada porción y obtener el peso correcto de cada pan de acuerdo a su variedad y obtener un producto terminado que posea los estándares de calidad necesarios y requeridos para incursionar en nuevos mercados y por consiguiente evitar perdida del material utilizado.
- Estantería: Esta permitirá colocar los sartenes después de haberlos sacado del horno de forma que el pan realice su proceso de enfriado y sea puesto a la venta.

➤ **Mejorar la calidad en la variedad de los productos:**

-Objetivo de la estrategia.

Mejorar la calidad en la variedad de productos y obtener una ventaja competitiva en relación a la competencia.

-Meta.

Incremento de ventas y mayor captación de clientes

-Recurso:

Recurso Humano

-Resultado esperado:

Garantizar productos con estándares de calidad en el mercado.



Los productos que ofrece este negocio ya cuentan con la calidad y aceptación de los clientes, pero con la implementación de nuevas estrategias aplicables y propuestas como un nuevo empaque, logotipo y marca, garantizaran que los productos obtengan una calidad superior a la que actualmente poseen, diferenciándolos así de los productos competidores en el mercado y a la vez esto facilitara su incursión en nuevos segmento mercados.

4.7.1.3 Creación y diseño de un nuevo empaque

-Objetivo:

Crear un empaque que permita a los clientes reconocer los distintos productos de la panadería.

-Meta

Lograr el reconocimiento en el mercado posicionando los productos con distintivos que se diferencien de los competidores

-Recursos:

Bolsas plásticas, grandes, medianas, pequeñas, etiqueta adhesiva y mano de obra

-Resultado esperado:

La empresa contara con un empaque higiénico que pueda utilizarlo al momento de entrega de sus productos y sea distintivo en el mercado

La creación y diseño de un empaque permitirá que el producto posea un valor agregado, obtenga mayor prestigio y reconocimiento y a la vez que cuente con las normas de calidad e higiene requeridas, a la vez cuente con un distintivo que lo diferencie de los demás productos de la competencia.



4.7.2 Estrategia en el precio

4.7.2.1 Aplicación de descuentos a los clientes:

-Objetivo:

Otorgar descuentos por compras significativas a clientes habituales

-Meta:

Lograr la continuidad y fidelidad de los clientes.

-Recurso:

Clientes

-Resultado esperado:

Fidelización y continuidad de sus clientes reales y cautivos.

Al aplicar descuentos a los clientes que realicen compras mayores, la empresa de esta manera otorga un beneficio a sus 220 clientes mayoristas reales, a la vez que crea un lazo de fidelidad común donde ambas partes se benefician mutuamente.

El descuento se aplicará por compras mayores a C\$2,500 córdobas y se otorgará un descuento del 1.5%, equivalentes a un C\$37.5 córdobas netos deducibles a la compra, esta estrategia se aplicará una vez al año o cuando lo disponga el propietario.

4.7.3 Estrategia en el canal de distribución

4.7.3.1 Adquisición de nuevos medios de distribución y reparto

-Objetivo:

Abarcar nuevos puntos de venta y facilitar la entrega de productos al cliente consumidor.

-Meta:

Cubrir zonas aledañas y garantizar la cercanía del producto con el cliente.

-Recurso:

Motocicleta tipo mensajera, canasto grande, Combustible, recurso humano.

-Resultado esperado:

Cubrir nuevos puntos de entrega e incrementar sus clientes y ventas.



Mediante la adquisición de nuevo equipos de reparto como es una motocicleta "X" que puede ser adquirida ya sea nueva o usada a la cual se le puede implementar un canasto en la parte trasera, con esto se pretende ampliar a dos turnos (matutino y vespertino) la entrega de pan, logrando así una cobertura intensiva de todos los puntos donde se distribuyen los productos. Este será uno de los mayores beneficios con los que contará panadería Suazo al adquirir un nuevo equipo de distribución que puede cubrir nuevas zonas aledañas a la ciudad de Jinotepe como son: los barrios y comarcas.

4.7.3.2 Incursionar en nuevos segmentos de mercados

-Objetivo:

Incursionar en un nuevo segmento de mercado.

-Meta:

Posicionar el producto en los supermercados.

-Recursos:

Registro sanitario o código MINSA,

-Resultado esperado:

Posicionar sus productos en un nuevo segmento de mercado y cumplir con sus metas.

Mediante la ejecución de esta estrategia se pretende que la empresa cumpla con la meta establecida de llevar el producto a otro segmento de mercado y ubicarlo principalmente en los supermercados, una vez que el producto cuente con el nuevo empaque, registro sanitario, marca y principalmente con el reconocimiento de sus clientes, por consiguiente, generaran nuevos ingresos al negocio y el producto estará posicionado en este mercado.



4.7.3.2.1 Diseño del canal de distribución

Imagen No 9 Diseño del nuevo canal



4.7.3.3 Acondicionamiento del área de ventas.

-Objetivo:

Acondicionar un área establecida, que cuente con normas de higiene y seguridad necesarias para la entrega del producto, es decir un área de ventas.

-Meta:

Que el negocio cuente con un área de atención al cliente.

-Recursos:

Pintura para el local, Juego de sillas y mesa, madera, Gibson y mano de obra.

-Resultado esperado:

Que se le brinde una mejor atención al cliente y a la vez que cuente con un área establecida de ventas

Mediante el acondicionamiento del área de ventas se podrá recibir a todos los clientes en un punto específico donde el producto no sea manipulado más que por las personas encargadas y con la debida protección higiénica, a la vez que se delegue a un responsable bajo el cargo de cajero, evitando así la manipulación antihigiénica del producto, lo que garantizará a su vez brindar un servicio de calidad a los clientes.



4.7.4 Estrategia en la promoción y publicidad

4.7.4.1 Creación y diseño del logotipo

-Objetivo:

Comunicar e influir en el pensamiento del consumidor y nuevos consumidores el reconocimiento de la panadería a través de su logo y marca.

-Meta:

Captar la atención de clientes cautivos y reales del negocio.

-Recursos:

Mano de obra

-Resultados esperados:

Reconocimiento del negocio a través de su marca y logotipo

El diseño de logotipo posee una forma ovalada con colores dorados y rojos que permiten apreciar de forma elegante y sutil los detalles de las hojas que representan la frescura del pan en todas sus variedades, también contiene la imagen de un panadero que garantiza la calidad, higiene y sabor de los productos. La tonalidad de las letras varía, lo que provoca tener un mayor enfoque en las letras de color negro que destacan el lema y nombre de la panadería, al igual que la fecha en color rojo ubicada en la parte de abajo que muestra el año de fundación de la reconocida Panadería "SUAZO".

Imagen N°10. Logotipo



Fuente: Elaborado por estudiantes de curso de seminario de graduación 2019

4.7.4.2 Creación y lanzamiento de un plan publicitario a través de mantas publicitarias.

Volantes, medios radiales y otros medios.

-Objetivo:

Promover el negocio, su marca y toda la variedad de productos a través de los medios publicitarios, más eficaces.

-Meta:

Obtener mayor reconocimiento y satisfacción de los clientes reales con los que cuenta la empresa e influir en el poder de compra de nuevos clientes potenciales.

-Resultado esperado:

Lograr que el cliente identifique y reconozca a la empresa y su marca y que de igual forma obtenga información relevante sobre la misma logrando aumentar sus ventas y sus clientes.

-Recursos:

Manta publicitaria	—————>	Mano de obra, Recurso humano
Medios radiales	—————>	Radio, Inversión Monetaria
Volantes	—————>	Mano de obra
Otros medios	—————>	Internet

4.7.4.2.1 Manta publicitaria

-Objetivo:

Atraer la atención de toda la población para lograr un mayor reconocimiento de nuestra marca y a la vez crear efectos positivos sobre ella.

-Meta:

Que el cliente logre visualizar y reconocer la marca, garantizando de esta manera el aumento significativo de las ventas y la captación de nuevos clientes.



Esta estrategia publicitaria será de gran importancia ya que permitirá que toda la población en general reconozca la marca e incline su preferencia de compra hacia los productos en todas sus variedades, logrando de esta manera captar nuevos clientes, aumentar las ventas y por consiguiente tomar ventaja de la competencia.

Estas mantas Publicitaria serán puestas en distintos puntos estratégicos de la ciudad de Jinotepe o en lugares aledaños, estas contendrán información básica que facilitará el reconocimiento de la empresa y a la vez atraerá nuevos clientes.

4.7.4.2.2 Volantes

-Objetivo:

Brindar información básica y potencial sobre la empresa y todos los productos que ofrece aumentando así el poder de adquisición de los productos

-Meta:

Lograr que la población obtenga información específica y característica de la empresa y toda la variedad de productos que esta ofrece.

Mediante la aplicación de esta estrategia se logrará brindar a la población información valiosa y específica no solo de la empresa sino de los productos y todas sus variedades.

De igual manera permitirá que las personas logren despertar su poder adquisitivo e inclinen su preferencia hacia estos.

Este medio publicitario será distribuido en puntos estratégicos para garantizar que el contenido de la volante sea eficiente y logre un efecto positivo e influyente en los consumidores.



4.7.4.2.3 Anuncios Radiales

-Objetivo:

Influir en la mente de los oyentes y promover de una manera más efectiva la variedad de productos que ofrece la panadería.

-Meta:

Influir en la mente de los radioescuchas de forma que estos opten por comprar los productos de la panadería en todas sus variedades aumentando así las ventas del negocio.

Esta estrategia permitirá captar nuevos clientes ya que el anuncio radial contara con un mensaje radial atractivo y cautivador, que podrá ser escuchado en distintos lugares de la ciudad y sus zonas aledañas, garantizando de esta manera que existan un mayor número de posibles clientes. Este medio será una oportunidad grandiosa de dar a conocer información corta, exacta y veraz del negocio y sus productos al igual que los otros medios empleados, pero este se cataloga como uno de los más eficaces ya que la población Jinotepina escucha con frecuencia este medio radial durante el día.

4.7.4.2.4 Otros medios

Otra táctica para el lanzamiento de este plan publicitario es la utilización eficiente de las redes sociales ya que hoy en día se han convertido en una herramienta útil para la promoción de productos, el contacto con los clientes y el posicionamiento de la empresa. Es por ello que PANADERIASUAZO debe crear sus páginas de Facebook e Instagram ya que estas son las redes más utilizadas por los usuarios y posibles clientes, ya que esta red social permitirá obtener mayor acercamiento y reconocimiento de los clientes y estos podrán conocer más sobre las líneas de productos que ofrece tanto de la línea panadera como repostera, de igual manera permitirá al cliente conocer información básica de la empresa incluyendo los precios de cada producto.



Es importante mencionar que para hacer uso de estos otros medios la propietaria debe hacer uso del internet línea fija.



@PanaderíaSuazoJinotepe



@PanaderíaSuazoJinotepe

4.7.4.3 Participación en ferias promovida por el Ministerio de la Economía Familiar Comunitaria Cooperativa y asociativa (MEFCCA), en conjunto con el gobierno.

➤ **Objetivo:**

Promover los distintos productos que posee el negocio a través de las ferias organizadas por instituciones gubernamentales.

➤ **Meta:**

Incrementar las ventas a la vez de conquistar nuevos clientes

➤ **Resultado esperado:**

Incrementar sus ventas y de igual forma captar clientes potenciales en el mercado y promover sus productos.

Una muy buena forma de hacerse reconocer y destacar en el mercado es participar en estas ferias que promueve el gobierno para las micros y pequeñas empresas, lo que es una ventaja para estos pequeños negocios que reciben asesoramiento y financiamiento por parte del MEFCCA.



De igual manera aprovechar este tipo de eventos es importante para que los clientes potenciales puedan degustar las variedades de panes y reposterías que la panadería ofrece.

Estas ferias son realizadas de forma continua, pero se recomienda a panadería Suazo participar dos veces al mes, es decir dos fines de semana por mes, de forma que anualmente participe 24 veces o según convenga o determine el propietario.



5. Presupuesto del plan estratégico de marketing

Tabla N° 3. Presupuesto de nuevos medios de trabajo

Estrategia: Utilización de nuevos medios de trabajo en el proceso productivo.							
Objetivo	Meta	Actividades	Recursos	Cantidad	Presupuesto C/U/ TOTAL		Responsable
Lograr que cada línea de producto Obtenga el tamaño, peso y formas adecuadas, garantizando la calidad de los productos	Obtener un producto de calidad en todas sus variedades.	1. Compra de nuevos artículos.	Guantes	4 cajas de 100 Unds	C\$247.50	C\$990	Propietario
			Gorros	2 cajas de 100 Unds	C\$280.50	C\$561	
		2. Capacitación al personal sobre el manejo de los artículos.	Delantales	24 unidades	C\$58.30	C\$1,399.20	
			Sartenes	2 Unds	C\$726	C\$1,452	
		3. Utilización de los nuevos medios de trabajo.	Mesa de trabajo	1	C\$8,250	C\$8,250	
			Pesa de medición	1	C\$6,534	C\$6,534	
		Amasadora	1	C\$15,180	C\$15,180		
		Estante	1	C\$9,900	C\$9,900		

Esta estrategia corresponde a una sola inversión donde se recomienda al negocio la adquisición de nuevos medios de trabajo que garantizaran un estándar de calidad en toda la variedad de los productos, reduciendo perdidas de materia prima y a la vez aplicar las debidas medidas higiénicas en los procesos (ver ficha técnica propuesta) que contiene el detalle de los recursos ,los precios unitarios específicos con las respectivas características de cada artículo o medio de trabajo y la ubicación exacta del lugar donde podrá adquirirlo.



Tabla N° 4. Presupuesto de mejora del producto

Estrategia: Mejorar la calidad en la variedad de los productos.							
Objetivo	Meta	Actividades	Recursos	Cantidad	Presupuesto/ TOTAL		Responsable
Mejorar en la variedad de productos y obtener una ventaja competitiva en relación a la competencia	Incremento de ventas y mayor captación de los clientes.	1. Inspección en el proceso de producción. 2. Control de materia prima.	1 recurso Humano	12 mes	C\$5,000.00	C\$60,000	Propietario
					TOTAL	C\$60,000	

Para mejorar la calidad continuamente se recomienda al negocia realizar las debidas inspecciones en el proceso de producción y en bodega, para esto se delegará una persona que llevará un mejor control de inventario y a la vez supervisará e inspeccionará el proceso de producción



Tabla N° 5. Presupuesto del nuevo empaque

Estrategia: Creación y diseño de un nuevo empaque							
Objetivo	Meta	Actividades	Recursos	Cantidad	Presupuesto C/U/ TOTAL		Responsable
Crear un empaque que permita a los clientes reconocer los distintos productos de la panadería.	Lograr el reconocimiento en el mercado Posicionando los productos con distintivos que se diferencien de los competidores.	<ol style="list-style-type: none"> Diseño del logotipo. Creación de la etiqueta. Aplicación en las bolsas. 	Bolsas grandes	43,800	C\$0.30	C\$13,140	Propietario y colaboradores
			Bolsas medianas	43,800	C\$0.15	C\$6,570	
			Bolsa pequeña	43,800	C\$0.07	C\$328.00	
			Total, Bolsas	131,400	Total	C\$22,995	
			Etiqueta Adhesiva Mano de Obra	131,400	C\$0.50	C\$65,700	
					TOTAL	C\$108,733	

Este es una de las estrategias más significativas ya que con la aplicación de un nuevo empaque y logotipo se pretende que el negocio obtenga un mayor reconocimiento en el mercado tanto de los clientes reales como cautivos, y que a la vez ofrecer un valor agregado en el servicio.



Tabla N° 6. Presupuesto de la aplicación de descuentos

Estrategia: Aplicación de descuentos a los clientes							
Objetivo	Meta	Actividades	Recursos	Cantidad	Presupuesto/ TOTAL		Responsable
Otorgar descuentos por compras significativas a clientes habituales.	Lograr la continuidad y fidelidad de los clientes.	1. Calcular el porcentaje de descuento	Clientes	220	C\$37.50	C\$8250	Propietario
					TOTAL	C\$8,250	

Este descuento lo debe realizar el negocio una vez por año (según sea conveniente), tomando en cuenta principalmente a los 220 clientes mayoristas que realizan compras significativas a 2,500 córdobas netos, los que tendrán un descuento del 1.5% equivalentes a 37.5 córdobas por compra. Es decir que la empresa obtendrá C\$550,000 córdobas de ingreso por ventas, al que se le deducirán C\$8,250 córdobas netos. Obteniendo un margen de ventas total C\$ 541,750 córdobas netos.



Tabla N° 7. Presupuesto de la adquisición del nuevo medio de reparto

Estrategia: Adquisición de nuevos medios de distribución y Reparto.							
Objetivo	Meta	Actividades	Recursos	Cantidad	Presupuesto/ TOTAL		Responsable
Abarcar nuevos puntos de ventas y facilitar la entrega de productos al cliente consumidor.	Cubrir zonas aledañas y garantizar la cercanía del producto con el cliente.	1. Compra de equipos y utensilios. 2. Adaptación de un canasto	Motocicleta	1	C\$28,710.00	C\$28,710.00	Propietario
			Canasto	1	C\$300.00	C\$300.00	
			Combustible	12meses	C\$1,200.00	C\$14,400.00	
			Recurso humano	12meses	C\$4,000	C\$48,000	
			TOTAL		C\$91,410		

Con la adquisición de un nuevo medio de reparto se cubrirán nuevas zonas aledañas a la ciudad de Jinotepe de forma que se garantizara la cercanía del producto con el consumidor y de esta manera permitirá ampliar el horario de distribución, a la vez la empresa podría realizar venta y entregas por previo encargo. (Ver ficha técnica propuesta) que contiene el detalle de los recursos, los precios unitarios específicos con las respectivas características de cada artículo o medio de trabajo y la ubicación exacta del lugar donde podrá adquirirlo.



Tabla N° 8. Presupuesto de la incursión en los nuevos segmentos de mercado.

Estrategia: Incursionar en nuevos segmentos de mercado							
Objetivo	Meta	Actividades	Recursos	Cantidad	Presupuesto/ TOTAL		Responsable
Incursionar en nuevos segmentos de mercado	Posicionar el producto en los supermercados	<ol style="list-style-type: none"> Diseño de canal. Pago de aranceles de código MINSA. Introducción de los productos. 	Registro Sanitario Código MINSA	1	C\$2,500.00	C\$2,500.00	Propietario
			TOTAL:				

Esta estrategia será de gran importancia para la empresa ya que determinara la incursión de toda la variedad de productos en los distintos supermercados en los cuales quiera incursionar de forma que garantice el cumplimiento de la meta propuesta de manera gradual durante los próximos 3 años.



Tabla N° 9 Presupuesto del acondicionamiento del área de venta

Estrategia: Acondicionamiento del área de ventas							
Objetivo	Meta	Actividades	Recursos	Cantidad	Presupuesto/ TOTAL		Responsable
Acondicionar un área establecida, que cuente con normas de higiene y seguridad necesarias para la entrega de productos	Que el negocio cuente con un área de atención al cliente	1.Compra de materiales 2. Reacondicionamiento del local. 3. Pago de mano de obra.	Pintura	1 cubeta/agua	C\$700.00	C\$700.00	Propietario
			Juego de Silla/Mesas	1	C\$3,960.00	C\$3,960.00	
			Madera	Varias	C\$700.00	C\$700.00	
			Gibson	3 laminas	C\$606.9 X3	C\$1,821	
			Mano de Obra	1	C\$2,800	C\$2,800	

El reacondicionamiento del área de ventas permitirá que los clientes al recibir sus productos también reciban un valor agregado al ser atendidos por el personal dispuesto por el propietario en esta área, mismos que contarán con las debidas medidas higiénicas, evitando que el cliente este en contacto directo con el producto y así evitar la manipulación de los productos.



Tabla N° 10. Presupuesto de diseño del logotipo

Estrategia: Creación y diseño del logotipo							
Objetivo	Meta	Actividades	Recursos	Cantidad	Presupuesto/ TOTAL		Responsable
Comunicar e influir en el pensamiento del consumidor el reconocimiento de la panadería a través de su logo y marca.	Captar la atención de los clientes cautivos y reales del negocio.	1. Diseño y creación. 2. Impresión y adaptación al empaque.	Mano de Obra	1	C\$600.00	C\$600	Propietario
					TOTAL	C\$600	

El uso del logotipo será una herramienta que permitirá a los clientes reconocer al negocio y los distintos productos, a su vez capta la atención de clientes potenciales e influir en el poder de compra de ambos.



Tabla N° 11. Presupuesto del plan publicitario

Estrategia: Creación y lanzamiento de un plan publicitario a través de mantas publicitarias, volantes, medios radiales entre otros.							
Objetivo	Meta	Actividades	Recursos	Cantidad	Presupuesto C/U/ TOTAL		Responsable
Promover al negocio, marca y toda la variedad de productos a través de medios publicitarios efectivos.	Obtener mayor conocimiento y satisfacción de los clientes reales con los que cuenta la empresa, e influir a nuevos clientes potenciales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pago mano de obra, de manta e instalación. 2. Pago por mano de obra por volantes. 3. Pago anuncio de radio. 4. Repartir volantes. 	Manta Publicitaria	3	C\$800.00	C\$4,800	Propietario
			Volantes	500 (2 Veces al año)	C\$400.00	C\$800	
			Anuncio de radio	3 veces por semana	\$1.5X12=C\$594	C\$7,128.00	
			WIFI	12 meses	C\$660	C\$7,920	
			TOTAL		C\$20,648		

El plan de publicidad es una de las estrategias utilizadas por los negocios para posicionarse en el mercado y obtener un incremento en las ventas y por ende en la cantidad de clientes. Esta estrategia será de gran importancia para la panadería ya que al aplicarla sus clientes podrán reconocer su logo- marca, sus productos, y sus precios.



Tabla N°12 Presupuesto de la participación en ferias.

Estrategia: Participación en ferias promovida por el MEFCCA en conjunto con el gobierno							
Objetivo	Meta	Actividades	Recursos	Cantidad	Presupuesto/ TOTAL		Responsable
Promover los distintos productos que posee el negocio a través de las ferias organizadas por instituciones gubernamentales.	Incrementar las ventas y conquistar nuevos clientes.	1. Traslado de equipos, 2 veces al mes.	Recurso Humano				Propietario
			Transporte	1	C\$3,600.00	C\$3,600.00	
					TOTAL	C\$3,600.	

Al participar en estas ferias el negocio tendrá la oportunidad de promover casa vez más sus distintos productos, a su vez podrá conquistar e incrementar la cantidad clientes y por ende sus ventas.



Tabla N°13. Presupuesto Total

Estrategias	Presupuesto Total
1. Nuevos medios de trabajo	C\$44,266.00
2. Mejor calidad en los productos	C\$ 60,000.00
3. Nuevo Empaque	C\$108,733
4. Descuento	C\$ 8,250.00
5. Equipo de reparto	C\$91,410.00
6. Nuevo segmento de mercado	C\$2,500.00
7. Acondicionamiento del área de venta	C\$9,981.00
8. Logotipo	C\$ 600.00
9. Plan publicitario	C\$20,648.00
10. Ferias con el MEFCCA	C\$ 3,600.00
PRESUPUESTO	TOTAL, C\$349,988



6. Seguimiento y monitoreo del plan estratégico de marketing

Tabla N° 14. Tabla de seguimiento y monitoreo para cada estrategia

Resultado Esperado	Acción o Actividades	Metas	Metas Anuales			Responsable	Medio de Verificación
			2019	2020	2021		
Estrategia: Utilización de nuevos medios de trabajo							
Que la empresa posea productos terminados y a la vez certificados con Calidad e higiene que garanticen de este modo el incremento en sus ventas	<ul style="list-style-type: none"> -Utilización de los nuevos equipos de trabajo. -Capacitación al personal sobre el manejo de os equipos 	Obtener un producto de calidad en todas sus variedades.	40%	40%	20%	Producción	Estándar de calidad



Estrategia: Mejorar la calidad en la variedad de los productos							
Garantizar productos con estándares de calidad en el mercado.	-Capacitación al personal de producción. -Control de materia prima en bodega. Supervisión del proceso productivo	Incremento de ventas y mayor captación de clientes	40%	30%	30%	Producción	Informe del % ventas Base de datos de la cartera de clientes
Estrategia: Creación y diseño de un nuevo empaque.							
La empresa contara con un empaque higiénico que pueda utilizarlo al momento de entrega de sus productos y sea distintivo el mercado	-Utilización del empaque. -Manipulación higiénica del producto.	Lograr el reconocimiento en el mercado posicionando los productos con distintivos que se diferencien de los competidores	50%	25%	25%	Colaboradores y propietario	Posicionamiento Cuota de mercado Informe de los niveles de ingreso



Estrategia: Aplicación de descuentos a los clientes

Fidelización y continuidad de sus clientes reales y cautivos	-Otorgar descuento en la compra -Mejora en la atención al cliente	Lograr la continuidad y fidelidad de los clientes	33.33%	33.33%	33.33%	Cajero y propietario	Informe del % venta. Base de datos de la cartera de clientes
--	--	---	--------	--------	--------	----------------------	---



Estrategia: Adquisición de nuevos medios de distribución y reparto							
Cubrir nuevos puntos de entrega e incrementar sus clientes y ventas.	-Establecer la ruta de entrega de los productos. -Garantizar el producto en los puntos de venta. -Brindar un mejor servicio a los clientes.	Cubrir zonas aledañas y garantizar la cercanía del producto con el cliente	33.33%	33.33%	33.33%	Encargado del equipo de reparto.	Base de datos de la cartera de clientes . Porcentaje de %venta.



Estrategia: Incursionar en nuevos segmentos de mercados							
Posicionar sus productos en un nuevo segmento de mercado y cumplir con sus metas.	<ul style="list-style-type: none"> -Introducción de los productos en los distintos supermercados. -Ubicar los productos en góndolas. 	Posicionar el producto en los supermercados.	20%	30%	50%	Equipo de distribución y propietario.	Posicionamiento Cuota de mercado Informe de los niveles de ingreso
Estrategia: Acondicionamiento del área de ventas.							
Que se le brinde una mejor atención al cliente y a la vez que cuente con un área establecida de ventas	<ul style="list-style-type: none"> -Excelente atención al cliente. -Limpieza e higiene del local. -Utilización de equipo de higiene y uniformes. 	Que el negocio cuente con un área de atención al cliente.	65%	25%	15%	Propietario Personal del área de venta	Atención al cliente Datos de opinión sobre satisfacción del cliente



Estrategia: Creación y diseño del logotipo							
Reconocimiento del negocio a través de su marca y logotipo	<ul style="list-style-type: none"> -Utilización del nuevo logotipo y empaque. -Promoción del logotipo del negocio. 	Captar la atención de clientes cautivos y reales del negocio.	100%			propietario	Informe de los niveles de ingreso Posicionamiento Cuota de mercado
Estrategia: Creación y lanzamiento de un plan publicitario a través de mantas publicitarias. Volantes, medios radiales y otros medios.							
Lograr que el cliente identifique y reconozca a la empresa y su marca, de igual forma obtenga información relevante sobre la misma logrando aumentar sus ventas y clientes	<ul style="list-style-type: none"> -Promoción del negocio. -Aumento de clientes. -Incremento de ventas. -Reconocimiento de los productos. 	Obtener mayor reconocimiento satisfacción de los clientes reales con los que cuenta la empresa e influir en el poder de compra de nuevos clientes potenciales.	40%	30%	30%	Propietario	Informe de Captación de clientes. y Ventas



Estrategia: Participación en ferias promovida por el (MEFCCA), en conjunto con el gobierno.

Incrementar sus ventas y de igual forma captar clientes potenciales en el mercado y promover sus productos	-Promover los productos. Incremento de ventas. -Captación de clientes nuevos.	Incrementar las ventas a la vez de conquistar nuevos clientes.	33.33%	33.33%	33.33%	Colaboradores y propietario	Informe de la Promoción. Porcentajes de ventas. Base de datos de la Cartera de clientes.
--	---	--	--------	--------	--------	-----------------------------	--



7. PROPUESTA DE MEJORA EN EL NEGOCIO

Se recomienda a Panadería "Suazo" solicitar los servicios técnicos y profesionales que ofrece serigrafía San José para llevar a cabo la elaboración de la Manta Publicitaria, Volantes, Bolsas y Logotipo propuestos y contemplados en nuestro plan de mejora, ya que esta cuenta con precios accesibles y el reconocimiento y garantía en cada uno de sus diseños y elaboraciones.

SERIGRAFIA SAN JOSE

Ubicada frente a los semáforos de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

7.1 LOGOTIPO PROPUESTO

Este contiene información relevante acerca del negocio, sus inicios, fundación, lema y el nombre que identifica y diferencia al negocio, así como también sirve de herramienta de promoción que permite al cliente consumidor y a otros reconocer la panadería. Este logotipo marca contendrá letras grandes llamativas con colores sutiles pero vistosos que permitirán reconocer el nombre marca de la empresa, garantizando así que la población conozca y domine la marca de Panadería "SUAZO".

Imagen N.º 11. Propuesta de Logotipo



Fuente: Elaborado por estudiantes de curso de seminario de graduación 2019



7.2 MANTA PROPUESTA

Estarán ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad de Jinotepe, como son avenida central, semáforos de la UNAN y mercado municipal. Estas mantas publicitarias estarán elaboradas con material resistente y colores llamativos que a la vez contendrán información básica de la empresa y permitirán que la población pueda tener un contacto visual con la marca y a la vez conocer las líneas de productos que esta ofrece, de modo que pueda cumplir su objetivo ya que podrá influir en la mente de más y nuevos consumidores aumentando su poder de compra y garantizando nuevas clientes y más ventas.

Imagen N° 12. Propuesta de Manta



Fuente: Elaborado por estudiantes de curso de seminario de graduación 2019



7.3 BOLSAS PROPUESTAS

Esta es una bolsa blanca plástica estilo gabacha que será de tres tamaños diferentes, grande, mediana y pequeña, para la entrega de los diferentes tamaños de panes a la cual se le colocara etiquetas adhesivas que contendrán el logotipo y nombre de la empresa, de modo que garantice la higiene y salubridad del producto y a la vez permita reconocer y promocionar a la empresa, sus productos y la marca, logrando de esta manera satisfacer mejor al cliente.

Imagen N. ° 13. Propuesta de Bolsas



Bolsa Grande



Bolsa Mediana



Bolsa Pequeña

Fuente: Elaborado por estudiantes de curso de seminario de graduación 2019



7.4 VOLANTES

| La volante obtendrá información relevante para todas las personas, acerca de toda la variedad de productos que ofrece la panadería, de modo que actúe como métodos atractivos para captar la atención de los posibles clientes cautivos e influyan en el poder adquisitivo de ellos.

Imagen N. 14. Propuesta de volantes



Fuente: Elaborado por estudiantes de curso de seminario de graduación 2019



7.5 ANUNCIO RADIAL PROPUESTO

RADIO ECO STEREO 92.9 Fm

El anuncio radial tendrá una duración de 40 segundos aproximadamente donde se pretende dar un mensaje corto y efectivo que brinde información breve e importante sobre la Panadería, su ubicación, variedad de productos y sus precios.

Este podrá ser transmitido en la radio ECO estéreo 92.9 Fm de la ciudad de Jinotepe bajo la locución de una voz masculina ya que esta es mucho más atractiva en la audición de los radioescuchas, de forma que sea capaz de despertar la mente de nuevos y más consumidores e influir en el poder de compra, garantizando así un aumento en las ventas, un mayor reconocimiento de los productos y por consiguiente un aumento en el número de clientes. Este mensaje podrá ser escuchado por los oyentes 3 veces al día, los lunes, miércoles y viernes y también los días sábado y domingo que serán transmisiones gratis cortesía de la radio.



7.5.1 Contenido del Mensaje

Imagen N.ª 15. Viñeta del contenido del mensaje radial

Panadería Suazo, Les ofrece una variada línea de productos panaderos, Visítanos y realiza tus compras al por mayor o al detalle con precios accesibles ven señora ama de casa o pulpero visítenos y lleva nuestros productos hasta la mesa de tu hogar o su negocio, estamos ubicado en la. Colonia Santiago Jinotepe Carazo somos la Panadería número1 en calidad, sabor e higiene. Somos una Panadería dedicada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes con productos elaborados con los mejores ingredientes que hacen de nuestros panes un producto único. Panadería Suazo precio y calidad a tu alcance.

Fuente: Elaborado por estudiantes de curso de seminario de graduación 2019



8. FICHA TECNICA PROPUESTA

Como parte de nuestra propuesta de mejora brindamos la información necesaria para la compra de los artículos correspondientes a la estrategia que implican la adquisición de nuevos equipos de trabajo, con el fin de garantizar calidad en los productos y agilizar la entrega.

En esta ficha técnica adjuntamos las cotizaciones de la lista de artículos con información básica e importante de cada uno de ellos con sus respectivos costos y los nombres de la empresa donde fueron realizadas dichas cotizaciones.

Tabla N°15 Ficha técnica

FICHA TECNICA PROPUESTA			
Artículo	Descripción	Precio	Lugar
 <u>Pesa Basculante</u>	Modelo SCAL-840 <ul style="list-style-type: none">• Marca Winco• Capacidad para pesar de 0 a 40 libras	C\$653	 www.foodmachine.us Km. 3.5 C. Norte, Nuevo Diario 2 c. Abajo. T. (505) 2249 –6970



 <p><u>Estantería</u></p>	<p>Modelo M 4814</p> <ul style="list-style-type: none">• Niveles• Parrillas Regulables• 355*1220*1800 mm• Construida en Acero Cromado	<p>C\$9,900</p>	 <p>Km. 3.5 C. Norte, Nuevo Diario 2 c. Abajo. T. (505) 2249 –6970</p>
 <p><u>Mesa de trabajo</u></p>	<p>Modelo WT2436S</p> <ul style="list-style-type: none">• Tacos ajustables• Medidas 90 *60*76• 2 soportes para las bases• Top principal de Acero Inoxidable• Entrepaña y patas de lámina galvanizada	<p>C\$8,250</p>	 <p>Km. 3.5 C. Norte, Nuevo Diario 2 c. Abajo. T. (505) 2249 –6970</p>
 <p><u>Amasadora Manual</u></p>	<p>Modelo ASRBV25</p> <ul style="list-style-type: none">• Voltaje 110V/60HZ• Para 50 libras de Masa Terminada• Cuerpo Basculante de Acero Inoxidable	<p>C\$15,180</p>	 <p>Km. 3.5 C. Norte, Nuevo Diario 2 c. Abajo. T. (505) 2249 –6970</p>



 <p><u>Bandejas o Sartenes</u></p>	<p>Modelo 1823</p> <ul style="list-style-type: none">• Medidas de 45.6*66 cm• Bandeja de Aluminio American	<p>C\$726</p>	 <p>www.foodmachine.us Km. 3.5 C. Norte, Nuevo Diario 2 c. Abajo. T. (505) 2249 –6970</p>
 <p><u>Guantes de Nitrilo para manipular alimentos</u></p>	<ul style="list-style-type: none">• Esterilizados sin látex• Micro texturizados para facilitar la manipulación de alimentos	<p>C\$247.50</p>	 <p>www.foodmachine.us Km. 3.5 C. Norte, Nuevo Diario 2 c. Abajo. T. (505) 2249 –6970</p>



 <p><u>Delantales para panaderías</u></p>	<p>Delantales con peto. Largo, tirante regulable con hebilla y un bolsillo central. Disponible en varios colores lisos. Válido para uniforme laboral de hostelería: ropa de cocina, delantales profesionales, uniformes cocineros, uniformes hotelería etc. Composición: 65% poliéster, 35% algodón</p>	<p>C\$58.30</p>	 <p>www.foodmachine.us Km. 3.5 C. Norte, Nuevo Diario 2 c. Abajo. T. (505) 2249 –6970</p>
 <p><u>Gorros Panaderos</u></p>	<ul style="list-style-type: none">• Gorro de tela especial para recubrir el cabello• Reutilizable• Higiénico• Material biodegradable	<p>C\$280.50 caja</p>	 <p>www.foodmachine.us Km. 3.5 C. Norte, Nuevo Diario 2 c. Abajo. T. (505) 2249 –6970</p>
 <p><u>Génesis Moto</u></p>	<p>Modelo DY125-2 Si buscas un modelo práctico, que te apoye en tus labores día a día en tus necesidades de transporte. Tu mejor</p>	<p>C\$28,710</p>	



	opción es el modelo DY125-2A, preferido por su alto desempeño		Semáforos de ENEL central, 500 metros al norte M/I Teléfono:8159 0949 GENESIS MOTOPLAZA
 <u>Canasto para transportar pan</u>	Este es uno de los modelos de canastos que se utiliza para la entrega de panes, tiene una capacidad de hasta cuatrocientas piezas.	C\$300 córdobas	Mercado de Masaya
 <u>Juego de sillas y Mesa</u>	Juego con mesa cruceta en formica pintura electrostática soldadura MIG reforzada, disponible para cualquier tipo de negocio variedad de colores	C\$3,960	Tarcy Managua, Nicaragua



9. FORMATOS PROPUESTOS PARA EL CONTROL Y MONITOREO

Para dar el debido seguimiento y monitoreo a las estrategias antes propuestas, y como parte de nuestro plan de mejora, diseñamos formatos específicos que le permitan al propietario conocer información que pueda ser fundamental para el éxito del negocio, la toma de decisiones y los planes futuros de la empresa, ya que permitirán realizar un mejor manejo y administración de todos los recursos con los que cuenta y contara Panadería "Suazo".

Estos formatos serán de gran importancia ya que al ejecutarlos les facilitará obtener información importante que les permitirá realizar registros sobre la cartera de clientes actual e ingresarlos en una base de datos, de igual manera les permitirá obtener un informe sobre los niveles de ingreso y las ventas semanales y mensuales que realizan, de igual forma les permitirá determinar y conocer cuáles son los niveles de ingreso anuales que obtiene.



10. CONCLUSIONES

Para dar finalidad a los objetivos antes planteados se concluye que el plan de marketing estratégico propuesto a panadería "Suazo" aporta técnicas y herramientas novedosas que permitirán colocar a la pequeña empresa en un nivel competitivo más alto en relación a la competencia.

Se realizó un análisis del entorno interno y externo del negocio donde se obtuvo información específica que permitió conocer aspectos importantes de la panadería, de igual manera mediante la caracterización del negocio se describió cada una de las variables que componen la mezcla del Marketing actual que esta posee, determinando así la competencia, proveedores, intermediarios y otros elementos de interés para este estudio.

Mediante la matriz FODA se identificaron todas las fortalezas y oportunidades que se tomaron en cuenta para la realización de estrategias que maximicen estas ventajas competitivas con respecto a sus competidores, y a la vez minimicen las debilidades y amenazas, y por ende la problemática encontrada en dicho negocio.

Para brindar solución al problema mercadológico en dicha panadería se proponen estrategias mercadológicas que contribuyan a solucionar dicha problemática, estas están basadas en las dificultades encontradas en la mezcla de mercado que poseía el negocio, de igual manera se proyecta un presupuesto de cada una de las estrategias determinadas a un plazo de tres años futuros durante los que se pretende que estas estrategias sean ejecutadas y monitoreadas mediante controles de seguimiento que determinen el cumplimiento de cada estrategia.



11. Bibliografía

<http://repositorio.unan.edu.ni/2108/1/8309.pdf>

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330002>

<https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

<https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Kotler, p. y. (2012). Marketing Decimocuarta edición. México: Pearson

Porter, M, (1985). Ventaja competitiva. México: Mc Graw-Hill



12. Anexos

Anexo N°1

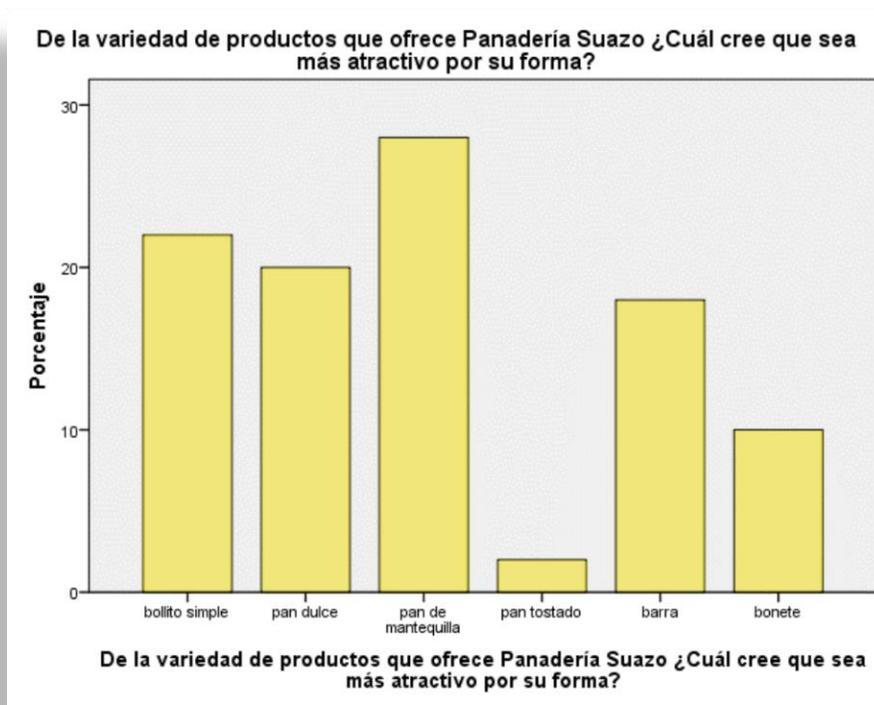


¿Los productos que ofrecen son productos de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	47	94.0	94.0	94.0
Válidos no	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



Anexo N°2



De la variedad de productos que ofrece Panadería Suazo ¿Cuál cree que sea más atractivo por su forma?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
bollito simple	11	22.0	22.0	22.0
pan dulce	10	20.0	20.0	42.0
pan de mantequilla	14	28.0	28.0	70.0
Válidos pan tostado	1	2.0	2.0	72.0
Barra	9	18.0	18.0	90.0
Bonete	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



Anexo N°3

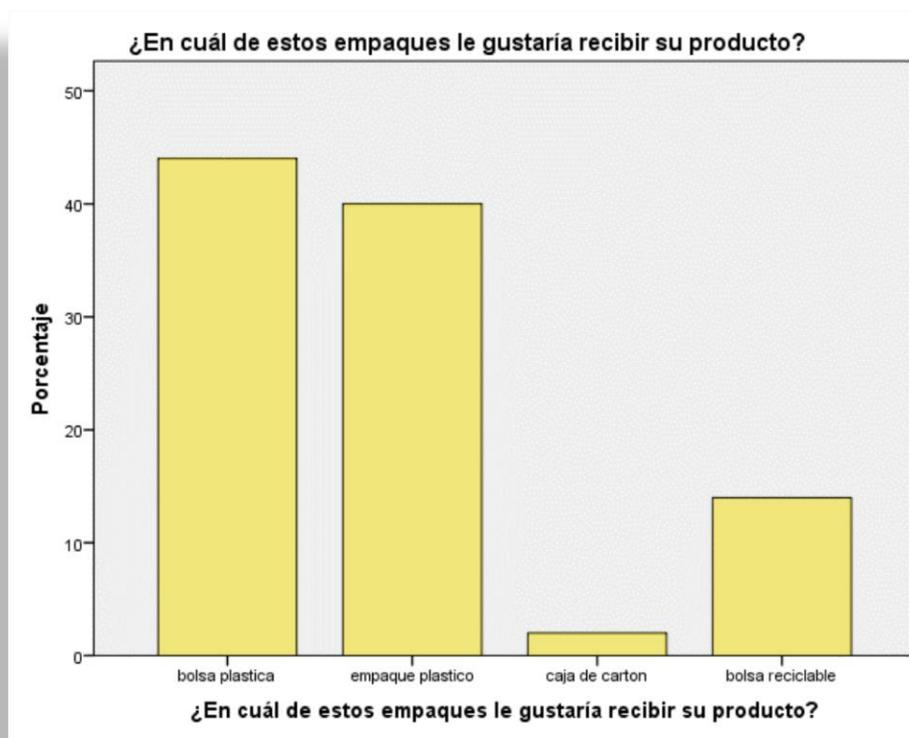


¿Está conforme con el tamaño del producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	33	66.0	66.0
	no	17	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



Anexo N°4

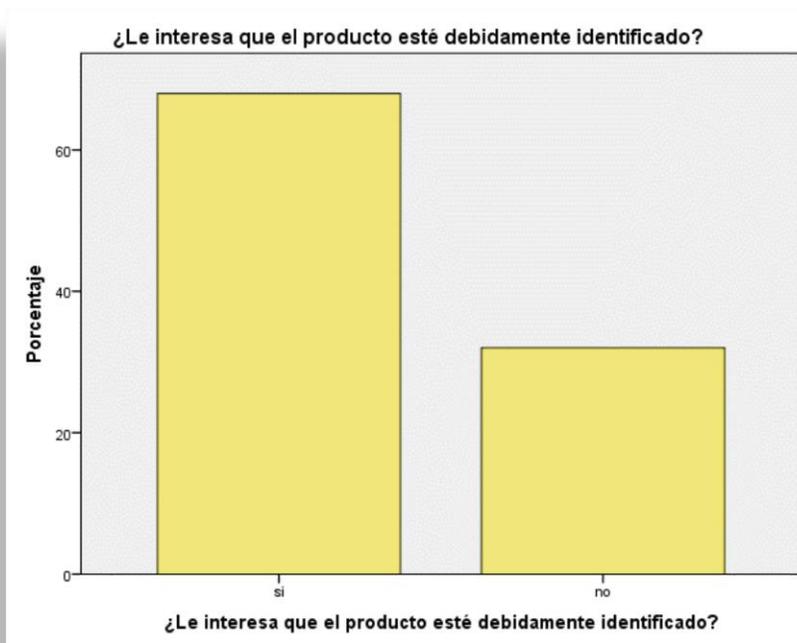


¿En cuál de estos empaques le gustaría recibir su producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
bolsa plástica	22	44.0	44.0	44.0
empaque plástico	20	40.0	40.0	84.0
Válidos caja de cartón	1	2.0	2.0	86.0
bolsa reciclable	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



Anexo N°5



¿Le interesa que el producto esté debidamente identificado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
si	34	68.0	68.0	68.0
no	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



Anexo N°6

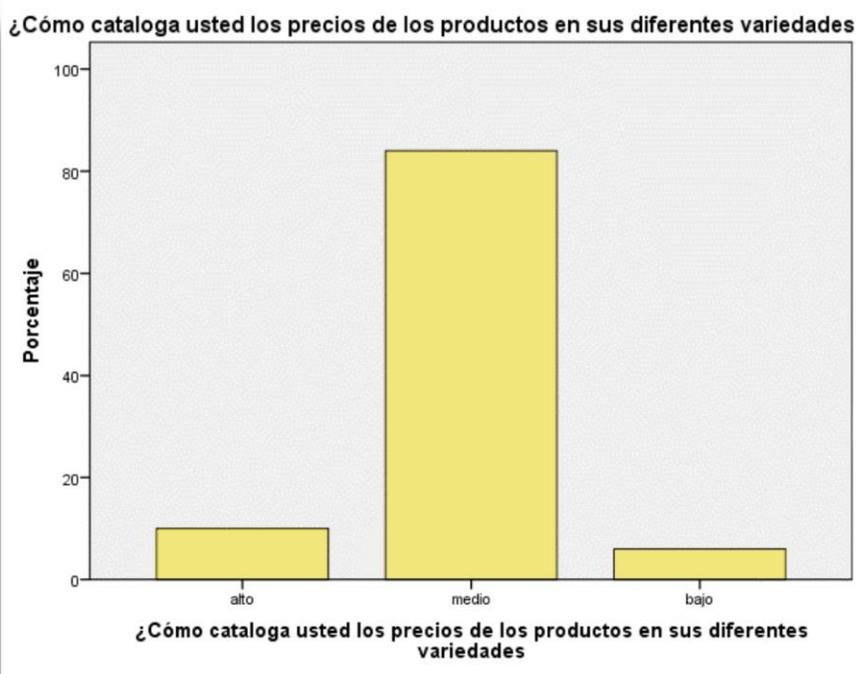


¿Según su economía el precio de este producto es accesible para su bolsillo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	49	98.0	98.0
	no	1	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



Anexo N°7

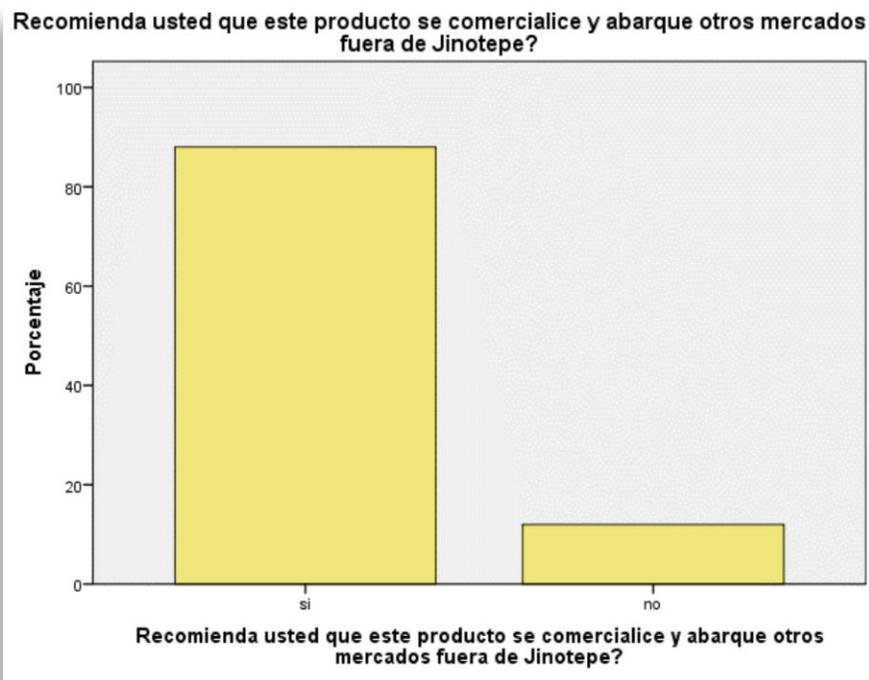


¿Cómo cataloga usted los precios de los productos en sus diferentes variedades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	alto	5	10.0	10.0
	medio	42	84.0	94.0
	bajo	3	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0



Anexo N°8

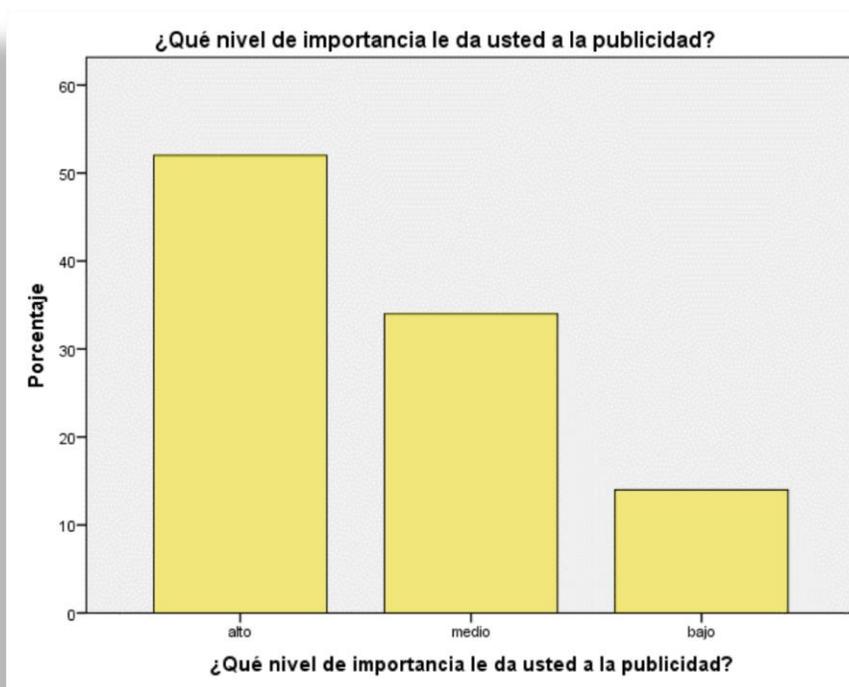


¿Recomienda usted que este producto se comercialice y abarque otros mercados fuera de Jinotepe?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	44	88.0	88.0
	no	6	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



Anexo N°9

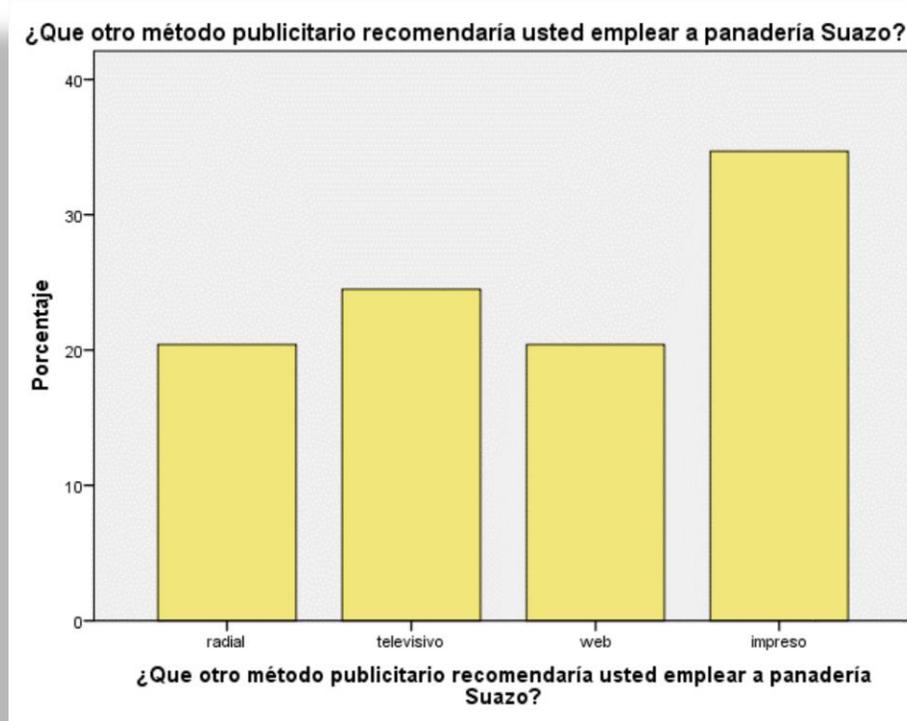


¿Qué nivel de importancia le da usted a la publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	alto	26	52.0	52.0
	medio	17	34.0	86.0
	bajo	7	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0



Anexo N°10



¿Que otro método publicitario recomendaría usted emplear a panadería Suazo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	radial	10	20.0	20.4
	televisivo	12	24.0	44.9
	web	10	20.0	65.3
	impreso	17	34.0	100.0
Total	49	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.0	
Total	50	100.0		



Anexo N°11

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION

ENCUESTA A CONSUMIDORES

Objetivo: Conocer la percepción y el grado de satisfacción de los consumidores de los productos que ofrece panadería SUAZO ubicada en la ciudad de Jinotepe Carazo y determinar que herramientas mercadológicas darían solución a problemas que se encuentren presentes en ella. La presente encuesta permite obtener información oportuna directamente de los consumidores para conocer su grado de satisfacción con el producto y a la vez determinar cuáles herramientas mercadológicas deberían emplear.

I. Aspectos Demográfico (Marque con una x la respuesta de su preferencia)

1. Edad: _____
2. Sexo: 1. M _____ 2. F _____
3. Zona: 1. U _____ 2. R _____

II. Aspectos Relacionados con el Producto

1 ¿Ha degustado los productos que ofrece panadería SUAZO?

1. SI _____ 2. NO _____

2. ¿Qué opinión tiene de estos productos?

1. Excelente _____ 2. Bueno _____ 3. Muy bueno _____
4. Regular _____ 5. Deficiente _____



3. ¿Está conforme con el tamaño del producto?

1. SI _____ 2. NO _____

4. ¿Le parece higiénico y apropiado el empaque en el que recibe su producto?

1. SI _____ 2. NO _____

5. ¿En cuál de estos empaques le gustaría recibir su producto?

1. Bolsa Plástica _____

2. Empaque Plástico _____

3. Caja de cartón _____

4. Bolsa Reciclable _____

6. De la variedad de productos que ofrece Panadería Suazo ¿Cuál cree que sea más atractivo por su forma?

1. Bollito simple _____

2. Pan dulce _____

3. Pan de mantequilla _____

4. Pan tostado _____

5. Barras _____

6. Bonetes _____

7. ¿Está usted satisfecho con el sabor del producto?

1. SI _____ 2. NO _____

8. ¿Los productos que ofrecen son productos de calidad?

1. SI _____ 2. NO _____



9. ¿De las siguientes características específicas del producto ¿Cuáles tomo en cuenta al momento de su compra?

1. Sabor _____
2. Precio _____
3. Calidad _____
4. Color _____
5. Variedad _____
6. Tamaño _____
7. Diseño _____

III. Aspectos Relacionados con el Precio

1. ¿Está usted de acuerdo con el precio que paga por el producto de su preferencia?

1. SI _____
2. NO _____

2. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de adquirir el producto?

1. Calidad _____
2. Precio _____

3. ¿Cómo cataloga usted los precios de los productos en sus diferentes variedades?

1. Alto _____
2. Medio _____
3. Baja _____

4. ¿Ha recibido descuentos al realizar sus compras?

1. SI _____
2. NO _____



5. ¿Ha recibido regalías o bonificación de producto por sus compras?

1. SI _____ 2. NO _____

IV. Aspectos Relacionados con la Percepción del Cliente

1. ¿Cómo cataloga usted la atención brindada al cliente?

1. Excelente _____ 2. Bueno _____ 3. Muy bueno _____

4. Regular _____ 5. Deficiente _____

2. ¿Con que frecuencia consume en los productos de la panadería?

1. Diario _____

2. Semanal _____

3. Mensual _____

4. No lo consume _____

3. ¿Que lo motivo a adquirir este producto?

1. Sabor _____ 2. Precio _____ 3. Calidad _____

4. Color _____ 5. Variedad _____

6. Tamaño _____ 7. Diseño _____

V. Aspectos Relacionados con la Oferta

1. ¿Con cuál de estos productos sustituiría el pan?

1. Tortilla _____

1. Tamal _____

3. Otros _____



2. ¿Cuál es la frecuencia con que consume estos productos sustitutos?

1. Diario _____
2. Semanal _____
3. Mensual _____
4. No lo consume _____

VI. Aspectos Relacionados con la Competencia

1. ¿Los productos similares que ofrece la competencia poseen la misma calidad y sabor?

1. SI _____ 2. NO _____

2. ¿Cómo cataloga el producto de la competencia?

1. Excelente _____ 2. Bueno _____ 3. Muy bueno _____

4. Regular _____ 5. Deficiente _____

3. ¿Cómo considera la cercanía que tiene usted para adquirir el producto en relación con el de la competencia?

1. Cerca _____ 2. Largo _____

VII. Aspectos Relacionados con la Promoción

1. ¿Le interesa que el producto esté debidamente identificado?

2. SI _____ 2. NO _____

3.

4. ¿Reconoce usted el logotipo y eslogan de la panadería Suazo?

1. SI _____ 2. NO _____



5. ¿Qué nivel de importancia le da usted a la publicidad?

1. Alto _____

2. Medio _____

3. Baja _____

6. ¿Cuándo alguien le recomienda el producto usted accede a consumirlo?

1. SI _____ 2. NO _____

7. ¿Ha escuchado usted mensajes publicitarios de panadería Suazo?

1. SI _____ 2. NO _____

3. Nunca _____ 4. A veces _____

8. ¿Que otro método publicitario recomendaría usted emplear a panadería Suazo?

1. Radial _____

2. Televisivo _____

3. Web _____

4. Impresa _____



VIII. Aspectos Relacionados con los Clientes

1. ¿De la variedad d productos cual es el que más consume?

1. Bollito simple _____
2. Pan dulce _____
3. Pan de mantequilla _____
4. Pan tostado _____
5. Barras _____
6. Bonetes _____

2. ¿Cómo califica usted los productos en cuanto a la calidad?

1. Excelente _____
2. Bueno _____
3. Muy bueno _____
4. Regular _____
5. Deficiente _____

3. ¿Con que frecuencia consume usted de este pan?

1. Diario _____
2. Semanal _____
3. Mensual _____
4. No lo consume _____

4. ¿Cuántas veces al día compra este producto?

1. ves _____
2. veces _____
3. o más veces _____



5. ¿Según su economía el precio de este producto es accesible para su bolsillo?

1. SI _____ 2. NO _____

6. ¿Se considera usted un cliente fiel y leal?

1. SI _____ 2. NO _____

IX. Aspectos Relacionados con la Plaza

1. ¿Usted cómo consumidor, de qué manera adquiere el producto?

1. En un punto de venta _____

2. En la panadería _____

2. ¿Cuenta con un punto de venta de fácil acceso?

1. SI _____ 2. NO _____

3. ¿Recomienda usted que este producto se comercialice y abarque otros mercados fuera de Jinotepe?

1. SI _____ 2. NO _____

4. ¿Ha identificado usted estos productos en algún supermercado?

1. SI _____ 2. NO _____

5. ¿Ha podido identificar medios de distribución de esta panadería?

1. SI _____ 2. NO _____



X. Aspectos Relacionados con la Demanda

1. ¿Se considera usted un cliente consumidor de pan satisfecho?

1. Satisfecho _____

2. Insatisfecho _____

2. ¿Este producto satisface las necesidades de su hogar?

1. SI _____ 2. NO _____

3. ¿Cuántas personas consumen pan en su hogar?

1. 2 _____

2. 4 _____

3. 6 _____

4. 8 _____

5. 10 o mas _____

4. ¿En qué rango de edades se encuentran las personas que más consumen este producto en su hogar?

1. 1- 5 años _____

2. 5-10 años _____

3. 10-15 años _____

4. 15- más años _____



Variable Independiente	Variable Dependiente	Indicadores	Preguntas
PRODUDTO	Tamaño	Grande Mediano Pequeño	¿Está conforme con el tamaño del producto? ¿Recomienda usted aumentar el tamaño del producto?
	Envase	Bolsa Plástica Empaque Plástico caja	¿Está de acuerdo con el empaque en el recibe su producto? ¿En cuál de estos empaques le gustaría recibir su producto? ¿Qué le parece el uso de Bolsas Reciclables para empaçar el producto? ¿Le parece apropiado e higiénico el envase en el que recibe su producto?
	Diseño	Características Formas	En el primer contacto visual que tuvo usted con el producto. ¿Le Pareció atractivo su diseño? De la variedad de productos que ofrece Panadería Suazo ¿Cuál cree que sea más atractivo por su forma? ¿Recomienda usted diversificar las formas y diseños de los productos que ofrecen? ¿Ha comprado repostería (queques) Que nivel de satisfacción tuvo según el diseño y las características del producto?



Variable Independiente	Variable Dependiente	Indicadores	Preguntas
PRODUDTO	Variedad	Sabor Gusto Preferencia	¿Ha comprado algún producto de la variedad que ofrece? ¿Según la variedad ¿cuál es el producto de su preferencia? ¿Está usted satisfecho con el sabor del producto? ¿Recomendaría la elaboración e introducción de un nuevo producto a la variedad que ofrecen?
	Calidad	Satisfacción Preferencia Recomendación	¿Cree que los productos que ofrecen son productos de calidad? ¿Qué nivel de satisfacción obtuvo al adquirir el producto? De las siguientes características específicas del producto ¿Cuáles tomo en cuenta al momento de su compra? ¿Son de su entera preferencia los productos que ofrecen? ¿Cree usted que la calidad de estos productos se compara con la de la competencia? ¿Recomendaría consumir de los productos que ofrece la panadería? ¿Considera que los productos poseen la calidad necesaria para ser vendido en supermercados?



Variable Independiente	Variable Dependiente	Indicadores	Preguntas
PRODUDTO	Color	Blanco Amarillo Beigsh	<p>¿Le parece atractivo al momento de su consumo el color de los productos?</p> <p>¿Qué tipo de harina le gustaría para la elaboración del pan?</p> <p>¿Ha consumido usted repostería(queques)</p> <p>¿Quedo satisfecho con los colores de su producto?</p> <p>¿Usted cómo consumidor que nivel de importancia le da al color del producto?</p> <p>¿Cuál cree que sea el color que debe de tener un buen pan?</p> <p>¿Considera que deberían de mejorar el color del producto?</p> <p>¿Cree que deberían de mejorar su fórmula para obtener un mejor color y sabor en cada producto?</p>



Variable Independiente	Variable Dependiente	Indicadores	Preguntas
PRECIO	Precio Listo	Cuantitativo	<p>¿Está conforme con el precio que paga por el producto de su preferencia? SI _____ NO _____</p> <p>¿Qué factores toma en cuenta al momento de adquirir el producto? Calidad _____ Precio _____</p> <p>¿Cómo cataloga usted los precios de los productos en sus diferentes variedades? Alto _____ Medio _____ Bajo _____</p> <p>Según la relación PRECIO-CALIDAD ¿está usted satisfecho con el precio que paga por el producto? SI _____ NO _____</p>
	Descuento	Cuantitativo	<p>¿Ha recibido descuentos al realizar sus compras? SI _____ NO _____</p> <p>¿Ha recibido regalías o bonificación de producto por sus compras? SI _____ NO _____</p> <p>¿Recomienda usted a la panadería otorgar a los clientes descuentos por sus compras? SI _____ NO _____</p>
PERCEPCION	Atención al cliente	<p>Lealtad</p> <p>Amabilidad</p> <p>Respeto</p> <p>Rapidez</p>	<p>¿Como cataloga usted la atención brindada al cliente?</p> <p>¿Considera apropiado el tiempo de espera al momento de adquirir el producto?</p> <p>Cree que debería ce mejorar el trato brindado a los clientes</p>



Variable Independiente	Variable Dependiente	Indicadores	Preguntas
PERCEPCION	Liderazgo	Posicionamiento en la mente del consumidor	¿Que lo motivo a adquirir este producto? ¿Con que frecuencia consume el o los productos de la panadería? ¿Considera higiénicos estos productos en todas sus variedades? ¿Como considera su lealtad a los productos?
OFERTA	Productos sustitutos	Cualitativo	¿Con cuál de estos productos sustituiría el pan? ¿De los productos mencionados cual es el de su preferencia? ¿Cuál es la frecuencia con que los consume?
COMPETENCIA	Cientes	Preferencia Satisfacción Gusto	¿Considera que los productos similares que ofrece la competencia poseen la misma calidad y sabor? ¿Como cataloga el producto de la competencia? ¿Satisface su necesidad los productos de la competencia?
	Cobertura	Puntos de Distribución	¿Como considera la cercanía que tiene usted para adquirir el producto en relación con el de la competencia?



Variable Independiente	Variable Dependiente	Indicadores	Preguntas
PROMOCION	Publicidad	Impresa Rotulación Boca a Boca Mensaje	¿Que otro medio publicitario les recomienda para promover el producto? ¿Reconoce usted el logotipo y eslogan de la panadería Suazo? ¿Qué nivel de importancia le da usted a la publicidad? ¿A usted le interesa que el producto esté debidamente identificado? ¿Cuándo alguien le recomienda el producto usted accede a consumirlo? ¿Ha escuchado usted mensajes publicitarios de panadería Suazo? ¿A usted que le interesa de la publicidad? Precios Características del producto Otros ¿Que otro método publicitario recomendaría usted emplear a panadería Suazo?

Variable Independiente	Variable Dependiente	Indicadores	Preguntas
CLIENTES	Calidad	cuantitativo	¿cómo califica usted la calidad de los productos? ¿De la variedad d productos cual es el que más consume? ¿Del producto seleccionado Que características le interesa?



Variable Independiente	Variable Dependiente	Indicadores	Preguntas
PLAZA	Distribución	Canales de distribución Cobertura Transporte	¿Cuenta con un punto de venta de fácil acceso? ¿Ha identificado usted estos productos en algún supermercado? ¿Recomienda usted que este producto se comercialice y abarque otros mercados fuera de Jinotepe? ¿Usted cómo consumidor, de qué manera adquiere el producto? ¿Ha podido identificar medios de distribución de esta panadería? ¿Está conforme con el método de distribución que esta panadería emplea?
DEMANDA	Población	Satisfecha cuantitativa Insatisfecha cuantitativa	¿Se considera usted un cliente consumidor de pan satisfecho? ¿Este producto satisface las necesidades de su hogar? ¿Cuántas personas consumen pan en su hogar? ¿En qué rango de edades se encuentran las personas que más consumen este producto en su hogar?



Cronograma de actividades

Universidad Nacional Autónoma UNAN FAREM CARAZO																
e trabajo de seminario de graduación Administración de Empresas, Segundo s																
Actividades	ENERO			FEBRERO				MARZO				ABRIL				
	S1	S2	S3	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	s2	s3		
1. Título del tema o subtema																
2. Dedicatoria																
3. Agradecimiento																
4. Carta Abal																
5. Resumen																
6. Introducción del tema y Subtema																
7. Justificación																
8. Objetivo																
9. Desarrollo del Subtema																
Investigación de la información																
9.1 Análisis de la situación de la empresa																
Redacción de la información																
9.1.1 Análisis Interno																
9.1.2. Análisis Externo																
Revisión del informe																
9.1.3. FODA																
Redacción de la información																
9.1.4. Planteamiento del problema																
Revisión del informe																
9.2. Objetivo del plan de Marketing																
Tutorías																
9.3. Estrategia del MK																
Tutorías																
9.4. Evaluación y presupuesto																
Catedra																
9.5. Seguimiento y Dirección																
9.6. Control y Monitoreo																
Revisión del informe																
Entrega del Informe																
predefensa																
Entrega del Informe Final																
DEFENSA																



Anexo N°13



Anexo N°14



Anexo N°15

