



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 micro empresa Artes Metalúrgica López, ubicada en el municipio El Crucero, departamento Managua, durante el segundo semestre académico del año 2018.

Autores:

Br. Quintero Arias Lainer de Jesús

Br. Flores Maltéz José Manuel

Br. Muñoz Alemán Yesmi Sabrina

No. de Carné

1409-2642

1409-1400

1409-2081

Tutor:

Msc. Magda Ligia Requene

Jinotepe, lunes 29 abril del año 2019.

Dedicatoria

A Dios

Por darme la oportunidad de llegar a este día, por estar conmigo en cada paso que doy, por darme salud para lograr mis objetivos y por brindarme la fortaleza y paciencia para culminar mi carrera.

A mis padres

Mi madre Isabel Cristina Alemán Nororis, mi padre Manuel de Jesús Muñoz; Por haberme brindado su apoyo en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me han brindado y ha permitido que sea una persona de bien.

A mi esposo e hijo

A mi esposo Yelsin Gaheli López Gonzales por ser siempre ese pilar de apoyo para mí por animarme a seguir adelante cuando sentía que ya no podía, a mi hijo Emmett Gaheli López Muñoz por ser mi motor e inspiración a seguir adelante.

A mi asesora y tutor

Msc. Magda Ligia Requene, quien me brindo su valiosa orientación y guía en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Yesmi Sabrina Muñoz Alemán.

El presente trabajo es dedicado:

A Dios:

Primeramente por permitirme vivir hasta el día de hoy, brindándome la fuerza, sabiduría y prudencia para luchar por mis metas y sueños, por todo su amor y los milagros que ha hecho en mí.

A mi familia:

Mis padres, hermanas y sobrinos, por ser el principal motor y pilar de vida, por apoyarme y creer siempre en mis sueños siendo los principales colaboradores en el camino hacia el éxito.

Principalmente a mi madre; Gregoria Maltéz, por ser el ejemplo más claro de lucha y entrega en lo que uno desea, por creer siempre en mis visiones y por la infinita confianza que me ha brindado, por todo el apoyo moral, económico y emocional en todo este tiempo.

A mi padre; William flores (Q. E. P. D); por haberme dedicado todo el tiempo que Dios le dio. Por todos los sacrificios que hizo para que hoy pueda alcanzar con éxito este sueño. Que aunque físicamente no esté a mi lado, desde el cielo está abogando por mí, sus consejos, recuerdos y amor permanecerán conmigo para toda la vida.

A mis amigos:

Los que aún están en mi vida y los que ya no, porque cada uno de ellos formaron parte de este logro. Sus consejos y apoyo fueron claves para llegar hasta donde hoy estoy.

A mis maestros:

A todos mis maestros de primaria, secundaria y universidad, los conocimientos transmitidos de cada uno de ellos fueron necesarios en la formación académica de la que hoy gozo. Especialmente a mi tutora; Msc. Magda Requene.

José Manuel Flores Maltéz.

Dedico este trabajo:

A Dios:

Por permitirme llegar hasta este momento y darme la fuerza para resistir en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados, mi carrera universitaria.

A mis padres

Mi madre Lucrecia patricia Arias Ariasa y mi padre Leonel de Jesús Quintero Rodríguez, Por su amor, trabajo y esfuerzo en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Es un orgullo y privilegio ser su hijo, gracias por inducir en mí excelentes valores, por ser modelos de valentía e inculcarme el amor a Dios.

A mis hermanos:

Por estar siempre presentes, acompañándome en todo lo que emprenda y por el apoyo moral que me han brindado a lo largo de la vida.

A maestros y personas cercanas:

A las personas que de una u otra manera me han apoyado y han hecho que este trabajo se realice con éxito, a aquellos que me brindaron sus conocimientos y abrieron las puertas cuando lo necesitaba. En especial a mi asesora Msc. Magda Ligia Requene, quien guio a mi equipo y a mí en todo este proceso evaluativo.

Lainer de Jesús Quintero Arias

Agradecimientos

Agradecemos en primer lugar a Dios quien nos ha dado vida y no ha llenado de múltiples bendiciones en todo este tiempo.

Agradecemos infinitamente a nuestras familias, principalmente a nuestros padres quienes siempre nos han inspirado a cumplir cada una de las metas que nos hemos propuesto en la vida y con su inmenso apoyo y amor hemos logrado esta meta.

A nuestra tutora Msc. Magda Requene por ser la mano que nos guio en el proceso y nos motivó día a día con sus palabras y conocimientos para lograr un excelente trabajo.

A nuestros docentes que nos brindaron sus valiosos conocimientos a lo largo de estos 5 años de la carrera y transmitieron su sabiduría en nuestra formación profesional.

Al propietario del negocio Sr Marvin López por habernos facilitado la información necesaria y habernos brindado la confianza para poder llevar a cabo el presente estudio y plan mercadológico en Artes Metalúrgica López.

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”*

24 de abril del año 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	Muñoz Alemán Yesmi Sabrina	14092081
2	Flores Maltez José Manuel	14091400
3	Quintero Arias Lainer de Jesús	14092642

Siendo el subtema: Propuesta de plan de marketing estratégico para la micro empresa Artes Metalúrgica López, ubicado en el municipio del Crucero departamento de Managua, 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 optar 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,

MSc. Magda Ligia Requene
Tutor de Seminario de Graduación

Cc/ 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.econom.faremc@unan.edu.ni | www.faremcarazo.unan.edu.ni

Resumen

El presente documento es el resultado de un plan de marketing realizado a la microempresa Artes Metalúrgica López (AML), el plan consta de aspectos muy importantes para el desarrollo del mismo, inicia con el análisis interno y externo de la empresa que nos permite conocer la realidad actual interna del negocio y observar las fortalezas que tiene Artes metalúrgicas López para penetrar y expandirse en nuevos mercados, para diseñar un plan de marketing se necesita hacer un estudio de mercado el cual refleja la organización y como se encuentra posicionada la empresa para así tomar las medidas necesarias y evaluar los puntos fuertes y débiles a los que hay que darles pronto solución.

Al conocer el planteamiento del problema y sus variables logramos identificar y reconocer las estrategias a implementar .El instrumento utilizado influyó en la elección de cada una de las estrategias y como estas pueden ser ejecutadas, de forma más fácil y ágil que puedan darle resultados eficaces al negocio a mediano plazo.

Las estrategias que se proponen a AML tienen un costo que se refleja en un presupuesto donde se especifica el monto de cada actividad y el costo total del plan estratégico, con el fin de que el negocio evalúe los recursos con los que cuenta y pueda llevar a cabo dicho plan. A continuación se muestra el control y monitoreo estratégicos cuyo fin es influir en los resultados del plan, para medir los resultados y la utilización eficiente de los recursos e información reunida en el presente documento y toma las mejores decisiones que guíen a la microempresa sobre un próspero camino hacia el futuro.

Índice de contenido

1.	Introducción del tema y subtema	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.	7
4.1.2	Descripción de la mezcla de marketing.	9
4.2	Análisis externo	15
4.2.1	Análisis de la competencia.	16
4.2.2	Análisis de los proveedores.	16
4.2.3	Análisis de los intermediarios.....	17
4.2.4	Análisis de otros factores del entorno externo.....	17
4.3	Análisis FODA.....	19
4.4	Planteamiento del problema.....	20
4.5	Objetivos del plan estratégico de marketing.....	21
4.6	Estrategias de marketing.....	21
4.6.1	Estrategia del producto	22
4.6.2	Estrategia en precio.....	24
4.6.3	Estrategia en canal de distribución	27
4.6.4	Estrategia en promoción y publicidad	29
4.7	Presupuesto del plan estratégico de marketing	36
4.8	Seguimiento y monitoreo del plan estratégico de marketing.....	37
5.	Conclusiones	41
6.	Bibliografía	42
7.	Anexos-	43

Índice de gráficos

Gráfica 1 Producto	23
Gráfica 2 Estilos.....	25
Gráfica 3 Precio	26
Gráfica 4 Plaza.....	28
Gráfica 5 Demanda	30

Índice de tablas

Tabla 1 equipo y maquinaria.....	6
Tabla 2 precios según diseño	13
Tabla 3 FODA.....	19
Tabla 4 estrategia de producto	22
Tabla 5 estrategia de precio	24
Tabla 6 sistema de descuento.....	27
Tabla 7 estrategia de plaza.....	27
Tabla 8 estrategia de publicidad	30
Tabla 9 plan publicitario	34
Tabla 10 promoción	35
Tabla 11 presupuesto	36
Tabla 12 seguimiento y monitoreo	38

1. Introducción del tema y subtema

“La importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en la economía nicaragüense se debe a su representatividad en cuanto a la cantidad de empresas y del empleo que estas generan. En los últimos años se han emprendido iniciativas para el desarrollo de estas empresas y para su inserción en la dinámica del mercado nacional” (Diaz & Sanchez, 2011).

El presente trabajo está enfocado en la realización de un plan de marketing estratégico para la microempresa Artes Metalúrgica López (AML), en el que se determinan los objetivos deseados a alcanzar en la implementación de dicho plan. Se realizó en dos etapas:

La primera etapa consta de un estudio de los diferentes factores del análisis interno del negocio como la actividad, su capital, factores financieros, maquinaria etc. Se caracteriza la empresa identificando su misión, visión, objetivos y su estructura. En esta fase se analiza la mezcla del marketing que actualmente posee Artes metalúrgica López. Se realiza un análisis externo, donde refleja la competencia que tiene el negocio, donde y como adquiere la materia prima y la relación comercial que tiene con sus intermediarios, además se analizaron otros factores tales como culturales, demográficos, económicos y su influencia en el rendimiento productivo y comercial de la empresa.

En este acápite es desarrollado una matriz llamada fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) identificando los elementos que benefician y crean alternativas de crecimiento para el negocio, esta matriz fue útil también para identificar las debilidades y amenazas que posee la microempresa, facilitando la identificación de posibles problemas a los que se podría dar respuesta.

En la segunda etapa se realiza el plan estratégico de marketing, donde se detalla los objetivos, estrategias y programas de acuerdo a las necesidades encontradas, finalmente se plantea el presupuesto y concluye con el seguimiento para determinar y evaluar los resultados de la implementación de este, se muestra también las conclusiones a las que el equipo investigativo ha llegado.

2. Justificación

El presente plan pretende tener una orientación claramente práctica que facilite su implementación a la realidad que se necesite; haciendo ver la importancia estratégica de un plan del marketing para un negocio, proponiendo una metodología para la elaboración del mismo.

Para la realización del presente documento se consultaron diversas fuentes bibliográficas relacionadas a un plan de marketing, se consideraron autores como Kotler, Laura Fisher y Jorge Espejo y fuentes digitales que sirvieron para sustentar teóricamente el desarrollo del trabajo.

La ejecución de este trabajo se ha aprovechado para enriquecer y fortalecer los conocimientos del equipo investigativo con respecto a un plan estratégico de marketing, por ejemplo, la selección de estrategias, presupuesto, monitoreo etc. además se considera que este documento servirá de apoyo al negocio si decide implementar las propuestas que aquí se le presentan y también para otras personas si estas realizan una investigación similar.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Proponer un plan de marketing estratégico para la microempresa Artes Metalúrgica López, ubicada en el municipio El Crucero, Departamento Managua, durante el segundo semestre del año 2018.

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

Un análisis interno consiste en el estudio de los diferentes factores que puedan existir dentro de un proyecto o empresa, con el fin de:

- ✓ Evaluar los recursos con los que cuenta una empresa para de ese modo, conocer la situación y capacidades.
- ✓ detectar fortalezas y debilidades y de ese modo diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas y estrategias que posibiliten neutralizar o eliminar las debilidades (Fernandez, 2012).

Clasificación de la empresa

Clasificación de las empresas según su actividad o giro

Existen tantas actividades o giros de empresas como empresas existen. La situación actual y pasada, su producto, el tamaño o su competencia hacen que el giro comercial de una empresa sea casi único. Las empresas según su actividad se clasifican en: empresas Industriales, empresas comerciales y empresas de servicios. Las empresas industriales se clasifican en extractivas y manufactureras (Anonimo, 2018).

Tomando en cuenta lo antes mencionado Artes Metalúrgica López se clasifica por su actividad en industriales y se sub-clasifica en manufactureras.

Actividad

Artes metalúrgica López, un negocio nuevo en el mercado, dedicado a la fabricación de porta maceteros a base de hierro, ofrece una variedad de diseños que complacen el gusto de los clientes, para mejorar la decoración del ambiente en los hogares y negocios.

Origen del capital

El capital es propiedad del dueño del negocio Sr. Marvin Antonio López, y la finalidad es eminentemente lucrativa.

Valores institucionales de la empresa

- ✓ Compromiso en la calidad y diseño de los productos elaborados, con el fin de satisfacer el gusto del cliente.
- ✓ Responsabilidad en la elaboración y entrega de los pedidos del producto.
- ✓ Satisfacer el gusto el cliente, dar al cliente lo que quiere.

Factores internos de la empresa

Factores humanos

Artes Metalúrgicas López cuenta con personal competente para elaboración de sus productos, para cada nuevo diseño los colaboradores son altamente capacitados para el manejo de nuevos equipos o herramientas, lo que permite calidad en cada actividad que se les asigne. Cabe destacar que el negocio cuenta con un organigrama ya establecido, donde se muestra cada actividad por nivel de orden en la elaboración del producto.

Factores financieros

Cuenta con capital suficiente para solventar pagos de colaboradores, compra de materia prima, compra de materiales o utensilios empleados para mejorar la calidad y presentación de los productos.

Factores técnicos/productivos

Cuenta con instrumentos necesarios, básicos y en excelente estado para garantizar la calidad que los caracteriza.

Equipos y maquinaria

Maquinas dobladoras para hacer los dobles de varillas (máquinas para hacer dibujos)

- ✓ máquina para doblaje especialmente para varilla de 3/8
- ✓ maquina dobladora especial para chapetones de 3/8
- ✓ dobladora de platina son utilizados por numeraciones
- ✓ dobladoras para hacer los aros son de tres tamaños, grande, mediano y pequeño

Maquinaria	Equipo	Materiales
Pulidora	Cierra	Hierro varilla 3/8
Soldadora	Llave perra	Hierro varilla 1/4
Taladro	Alicate	Hierro varilla milimétrica estándar
	Martillo	Soldadora
	Mazo	Pintura
	Desarmador	Platina 1*1/8
	Cinta métrica (3mts)	Cadena de 1/8
	Llaves (juego)	Cadena de 1/4
		Varillas para soldar

Tabla 1 equipo y maquinaria

Fuente: Artes Metalúrgica López

Antes de elaborar los productos

- ✓ Se busca los mejores proveedores.
- ✓ Se verifica la calidad de la materia prima.
- ✓ Se almacena en un lugar apto donde no signifique perdidas como el daño por el paso del tiempo o para las personas cercanos como clientes, trabajadores, etc.
- ✓ En el proceso de elaboración el jefe de producción es quien se encarga de verificar la calidad de los porta macetero.
- ✓ Vigilar estrictamente las peticiones de los clientes, el tamaño y medidas exactas de los productos, observar la pintura y acabados.

Factores comerciales

En tiempos actuales la imagen es una de las cartas de presentación tanto en el ámbito personal, como institucional, ya sea en el ámbito privado como público, por tal razón las mismas buscan la forma de ofrecer un ambiente agradable en los locales a donde concurren tanto los colaboradores de esas instituciones como los clientes y usuarios, dicho ambiente se determina por la atención personal que se le ofrece como por el entorno que implica el diseño que tenga la infraestructura como los accesorios que complementan el ambiente.

Teniendo en cuenta todo lo anterior se diseñan productos con estilos multifacético para la ubicación de plantas ornamentales en macetas que ayudan la estética y presentación de locales públicos o domiciliarios, en los locales se visualiza un potencial mercado de porta maceteros que ofrece Artes Metalúrgica López, considerado que este no ha sido explotado y por ende garantiza la sostenibilidad y rentabilidad del negocio.

4.1.1 Caracterización de la empresa

Artes Metalúrgicas López, comienza sus funciones en el año 2010 como negocio familiar, ubicado en el km 28 ½ carretera sur 100 mts al este, municipio El crucero departamento de Managua. Marvin Antonio López (propietario) observa y aprende el arte de darle forma a varillas de hierro en el vivero donde trabaja en la ciudad de Managua.

Emprende el negocio con un total de 8 porta maceteros en forma de tinajas, con C\$5,000.00 como capital inicial, una figura en ese momento fácil en su elaboración y de mayor aceptación y accesibilidad en el mercado para los consumidores. Con la familia, específicamente Antonio López (hijo menor) como principal respaldo en todas las decisiones financieras, emocionales y mayor apoyo en la mano de obra y creación de nuevos diseños el negocio crece monetariamente, y su rentabilidad se hace notoria siendo necesario la contratación de 5 colaboradores con los que actualmente cuenta.

Misión

Brindar y Ofrecer productos de calidad en diseños, colores y texturas. Combinándolas de forma equilibrada de acorde al gusto y necesidades de nuestros clientes.

Visión

Ser considerados como el taller pionero y vanguardista en la creación de porta maceteros con diseños innovadores, donde se refleje el compromiso con nuestros clientes y de esta manera ubicarnos en la mente del consumidor, optando así, por una posible expansión en el resto del país.

Objetivos de la empresa.

- ✓ Identificarnos por brindar un producto de calidad manteniendo siempre la elegancia y estilos en los diseños para todos nuestros clientes.
- ✓ Cubrir al máximo la demanda de nuestros clientes para brindar una satisfacción total.
- ✓ Mantenernos en el mercado dispuestos al desarrollo y crecimiento de nuestro negocio, abierto a las nuevas tendencias de la modernización actual del país.
- ✓ Obtener el mayor éxito posible para crear y generar posible nuevos empleos para nuestra comunidad.

Estructura organizacional

Organigrama



4.1.2 Descripción de la mezcla de marketing.

Marketing mix

(Kotler & Armstrong, 2008) Definen la mezcla de la mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

✓ Producto

Artes metalúrgica López se especializa en la elaboración de porta maceteros a base de hierro de diferentes calibres de grosor para una mayor resistencia del producto con diseños innovadores, siendo un bien duradero por los materiales que se emplea para su elaboración.

Variedad

La idea de variedad es sinónimo de diversidad y de pluralidad; Artes Metalúrgicas López; no posee una línea de productos, es uno solo el que comercializa, su ventaja es que al momento que el consumidor busque similares será difícil encontrar algún sustituto con la calidad que este posee.

Calidad

La empresa es muy cautelosa y posee rigurosas medidas estratégicas para cuidar los pedidos específicos que demandan los clientes.

- ✓ Revisa cuidadosamente los pedidos de los diferentes clientes: diseños, medidas, tamaños, colores, grosor, acabados, brillos y cantidades solicitadas.
- ✓ Verifica la calidad de la materia prima de acuerdo a los diseños y especificaciones de los clientes.
- ✓ Los colaboradores tienen órdenes de vigilar minuciosamente su trabajo paso a paso.
- ✓ El producto terminado es inspeccionado por el asistente gerencial, cuando encuentra alguna falla, este se encarga de regresar el producto y eliminar los errores.
- ✓ Se mantiene comunicación con los clientes para verificar su satisfacción o corregir errores encontrados después de la venta.

Diseños

Artes Metalúrgicas López, posee una variedad de diseños innovadores en el mercado de porta maceteros.

A continuación, se muestran los distintos diseños que oferta el negocio, cabe destacar que estos son los más demandados. La empresa se acopla a las sugerencias o figuras específicas que desea el cliente.

Bicicletas

Diseños que pueden soportar de 3 a 7 tipos de plantas y se encuentran en diferentes estilos: Sencillas, clásicas, finas, todas al gusto del cliente.



Bicicleta clásica

Encontramos en ella un estilo único, exclusivo para el soporte de una a dos maceteros. Inspirada en la era antigua, su diseño hace lucir la creatividad de la sociedad pasada.



De rodo

Estas tienen una cualidad específica, tienen capacidad para una unidad, con la diferencia que pueden moverse a la libertad del cliente y el tamaño puede variar.



De colgar

Existe una variedad de estilos en las cuales puede variar su materia prima, pero al igual que la anterior solo contiene un macetero.



Mesita fija

Tienen capacidad para un macetero o dependiendo del tamaño y normalmente son diseños sencillos a como refiere su nombre. Su cualidad está en los colores y las decoraciones que pueden agregársele.



Para cactus

Estas son específicamente para cactus, su diseño puede variar de acuerdo al pedido del cliente. Son de fácil manejo, lo que permite colocarlos tanto en sala, porches o terrazas y pueden contener de 3, 5 u 8 recipientes.



Coloniales

Esta se diferencia de las demás por su gran tamaño y de igualdades de figuras y diseños.



Tinajas

El nombre se le apropia a su figura y diseño pues se asemeja a una tinaja, varían en tamaños y solo puede contener una sola unidad.



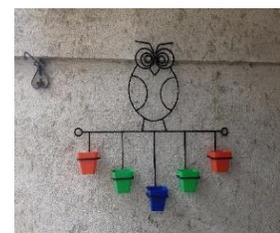
Reptrateras

Puede variar su diseño, se le puede agrandar las capacidades de porta maceteros, ya sea al gusto del cliente.



De pared

Este tipo de porta macetero varían muchos según los tipos de diseños y estilos por su tamaño.



Árbol

Su forma o diseño, permite la movilización de un lado a otro. Siendo su ubicación opcional del cliente. Otra fortaleza que posee, es que puede contener de una a varios tipos de plantas y cantidades de maceteros.



Marca

La empresa no cuenta con una marca o un logo que le permita al público reconocerlo en el mercado como Artes metalúrgicas López.

Empaque

El producto por sus diseños no cuenta ni necesita un empaque, al ser fabricadas con materiales fuertes y resistentes, lo hacen tolerante al agua, calor u otro factor dañino.

Servicios

Artes metalúrgicas López; brinda el traslado y transporte del mismo a los diferentes lugares donde solicite el cliente, cuenta con las condiciones para movilizar el producto y brindar una mejor distribución y atención al cliente.

Garantía

Debido al grado de resistencia que tiene el material y los estándares de calidad que posee la empresa, no son comunes las devoluciones del producto, sin embargo la empresa no descarta esta posibilidad y está preparada para dar respuesta inmediata, reparando los defectos y de ser necesario, cambiar el producto.

✓ Precio

Le empresa fija los precios del producto basados en el costo de producción (mano de obra, materia prima, estilos, gastos operativos, transporte, tamaños) agregándole el margen de ganancia programada al adquirir el producto.

A continuación, se detallan los precios, según el estilo.

<i>Costos según diseños</i>		
Nombre	Tamaño	Costo unitario
Mini bicicleta	30 cm	C\$ 200.00
Bicicleta clásica	1 metro	C\$ 600.00
Bicicleta moderna	1 metro	C\$ 600.00
De rodo	1 metro	C\$ 450.00
Mesita fija	1 metro	C\$ 400.00
Canastas	1 metro	C\$ 500.00
Jardineras	1 metro	C\$ 350.00
Para cactus	1 metro	C\$ 300.00
Coloniales	1 metro	C\$ 1,500.00
Italianas (forma casita)	1 metro	C\$ 550.00
Tinajas	1 metro	C\$ 460.00
Retrateras	1 metro	C\$ 800.00
Fruteras	1 metro	C\$ 1,000.00
De pared	1 metro	C\$ 450.00
Serpientes	1 metro	C\$ 500.00
Arboles	1 metro	C\$ 500.00

Tabla 2 precios según diseño

Fuente: Artes Metalúrgica López

✓ Plaza

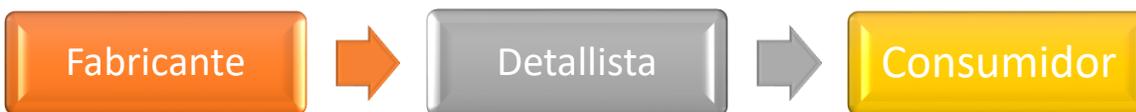
La Plaza o distribución es otra de las famosas P's de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto (Velaskes Vargas , 2015).

A continuación daremos a conocer algunas variables con las que cuenta la empresa.

Canales de distribución

Artes Metalúrgicas López como empresa pequeña contiene un nivel de canal reducido, ya que como fabricante oferta y vende sus productos a los detallistas y estos revenden al consumidor.

Canal corto



Canal directo

En algunos casos su distribución pasa de ser de fabricante al consumidor directo.



Cobertura

Posee una cobertura a varios departamentos del país, su mercado más fuerte se encuentra ubicado en los pueblos blancos como Catarina, Niquinohomo, San Juan de Oriente etc. Pero también tiene presencia en el municipio de El Crucero, Masaya y cierta parte de Managua.

Ubicación

Artes Metalurgia López está ubicada en el km 28 ½ carretera sur 100 mts al este, en el departamento de Managua municipio el crucero. Siendo en este mismo lugar donde se encuentra el taller de fabricación de porta maceteros, para luego ser comercializado y trasladado hasta los diferentes centros de distribución.

Inventario

La empresa cuenta con un almacén donde se guardan los materiales, herramientas y maquinarias con que cuenta la empresa. Además, también cuenta con un área asignada donde se guarda el producto que está en proceso de elaboración, el que está casi-terminado y el terminado.

Trasporte

La empresa Artes metalúrgicas López brinda el servicio de transporte aunque este tiene un costo adicional al precio del producto. Cuenta con medios de transporte para facilitar la entrega de los pedidos los cuales son realizados en camionetas, tráiler, motocicletas etc. Dependiendo de la cantidad así es el medio a movilizar.

✓ Promoción

Publicidad

La única publicidad con que cuenta la empresa es mediante catálogos de diseños y redes sociales personales del hijo del Sr. Marvin López (facebook y whatsapp), estas son las únicas líneas de comunicación que actualmente tiene el negocio con los clientes. No cuenta con ningún logotipo que les garantice el reconocimiento en el mercado, captar nuevos clientes y extenderse a otros mercados del país.

Ventas personales

Realizadas por propietario el sr. Marvin Antonio López, siendo estas las ventas que los clientes personalmente buscan en el negocio. Se les muestra los diferentes estilos, colores, tamaños y precios por medio del catálogo que posee la empresa. Cabe destacar, que en este tipo de ventas, el negocio no acude a los domicilios de los clientes.

Promociones de ventas

- ✓ Realizan un estudio de fechas específicas para así hacer regalías de porta-maseteros extras en ventas de cantidades considerables.
- ✓ Se elaboran nuevos diseños acordes a la temporada del año.

4.2 Análisis externo

El sistema de la mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyan el medio ambiente del sistema. Estas fuerzas pueden ser externas o internas a la empresa. Las variables externas, generalmente, no son controlables por la empresa y pueden dividirse en dos grupos: el macro ambiente, que es un conjunto de influencias amplias como factores económicos, políticos y legales, sociales y culturales, demográficos, ecológicos, etcétera, y el microambiente, que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa, como son los proveedores, los intermediarios y los consumidores (Fischer & Espejo, 2011, p. 54).

4.2.1 Análisis de la competencia.

Según (Fischer & Espejo, 2011, p. 54) Se había entendido como competencia a todos aquellos productos que son iguales o semejantes a los que nosotros producimos, es decir, aquellos artículos que satisfacen las mismas necesidades y deseos de los consumidores. Actualmente el concepto es más amplio, la competencia es todo aquel producto que luche por el dinero del consumidor, que interese al cliente y lo haga adquirirlo.

Según el concepto antes mencionado en el mercado siempre encontraremos competencia y peor aún competencia desleal por el robo de los diseños del producto, las imitaciones baratas y de mala calidad; en nuestro segmento de mercado (pueblos blancos) la competencia es limitada en cuanto al producto de porta maceteros, existen pequeños talleres pero no afectan la demanda de dicho producto y en el municipio del crucero no existe competencia.

4.2.2 Análisis de los proveedores.

(Fischer & Espejo, 2011, p. 55) Los proveedores son empresas encargadas de facilitarnos los insumos necesarios para la fabricación de nuestros productos, no solamente se habla de materia prima sino también de diferentes servicios que requiere la empresa y que es proporcionado por otra.

Según el concepto antes mencionado el negocio busca una integración con sus proveedores para que la empresa pueda producir con calidad. Es importante ser muy cuidadoso en la elección de todos los proveedores, no sólo contar con el que ofrece materia prima a menor precio sino también aquel que ofrezca calidad, puntualidad y servicio adicionales.

AML siempre adquiere su materia prima con sus mismos proveedores y estos a su vez le brindan diferentes promociones y ofertas pues lleva años trabajando juntos, entre los proveedores podemos mencionar: SINSA, Ferretería Jenny, FERROMAX entre otros.

4.2.3 Análisis de los intermediarios.

Los intermediarios son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales. Entre ellos tenemos: mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, compañías de transporte, almacenes, etc. (Fischer & Espejo, 2011, p. 55).

La microempresa AML trabaja por encargos y tiene un canal de distribución muy definido, posee una lista detallada de sus canales de ventas ubicados principalmente en Catarina y demás pueblos blancos quienes revenden el producto con plantas obteniendo un valor agrado en sus ventas, a estos intermediarios se les proporciona el servicio de transporte favoreciendo a un rápido movimiento de las ventas.

A continuación se muestran algunos de los clientes o compradores con los que tiene relaciones comerciales AML con sus respectivas direcciones.

- ✓ Jardines El Edén ubicado continuo a la rotonda de Catarina carretera a Masaya a mano izquierda.
- ✓ Jardines Torenias. Kilómetro 40 carretera a Masaya - Catarina.
- ✓ Jardines Nica Ruiz Alcaldía de Catarina dos cuabras hacia abajo.
- ✓ Otros Negocios pequeños como empalme de Monimbo entre otros.
- ✓ Nuevos clientes fuera del mercado al cual se le abastece, ya sea en Managua u otros lugares turísticos de viveros del país.

4.2.4 Análisis de otros factores del entorno externo.

Factor cultural

La cultura es considerada como la representación de una serie de factores como son: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad, es decir, el ser humano es resultado de una cultura particular (Fischer & Espejo, 2011, p. 51).

Según nuestro estudio de mercado y el concepto antes mencionado el ser humano tiene gustos que constantemente están cambiando según sus experiencias y vivencias es por eso que AML se centra en querer siempre ofrecer productos innovadores, creativos que llaman siempre la atención del consumidor tomando en cuenta las opiniones y sugerencias de sus clientes.

Factores demográficos

(Fischer & Espejo, 2011, p. 52) Dentro de los factores demográficos que afectan más las decisiones mercadológicas de las empresas, encontramos: edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ciclo de vida familiar, religión y actividad.

Según el concepto antes mencionado los únicos factores que afectan al consumidor al momento de tomar la decisión de adquirir el producto de la empresa AML son: nivel socio económico, ingresos y actividad.

Factor económico

Los factores económicos afectan fuertemente a los programas de mercadotecnia; entre dichos factores se encuentran: tasas de interés, oferta de dinero, inflación y disponibilidad de créditos.

Este factor afecta minuciosamente todo negocio directa o indirectamente afortunadamente la empresa no trabaja con ofertas de créditos pero si se ve afectada por los costos variables de materia prima (Fischer & Espejo, 2011, p. 53).

Factores tecnológicos

La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas. A la tecnología se le debe su aportación de máquinas, edificios, materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida; no obstante, también se le atribuye la contaminación, el desempleo, el crimen y otros problemas sociales y del medio ambiente (Fischer & Espejo, 2011, p. 54).

La empresa siempre usa tecnología para la realización de cada producto proporcionando calidad, reduciendo el tiempo de fabricación, cantidad de recurso humano y permitiendo cumplir siempre en tiempo y forma con cada pedido y orden de producción.

4.3 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Diseño de producto único y original; variedad de estilos y modelos	Ampliar los canales de distribución
Disponibilidad de recursos financieros	Nuevos segmentos de mercado
Excelente control de calidad en el producto	Asociación de MIPYME para lograr un mejor desarrollo y financiamiento
Herramientas y maquinarias adecuadas al procesamiento	Gestionar financiamiento para ampliar más el negocio.
Atención personalizada al cliente	Adquisición a nueva tecnología para la elaboración del producto y mejorar la calidad del mismo.
Segmento de mercado bien definido	Uso de mayor publicidad tecnológica a través de las redes sociales.
Personal capacitado.	
Debilidades	Amenazas
Mano de obra limitada a pedidos	Competencias en crecimiento
Falta de centro de distribución propio para ofrecer el producto y realizar ventas directas	Robo de diseños por la competencias ante falta de marca e identificación del producto
No cuenta con un plan de ventas a seguir.	Condiciones climáticas hostiles al uso de materia prima (corrosión del hierro por gases volcánicos)
Nunca ha realizado un estudio de mercado que sirva de referencia en el comportamiento del mismo.	Situación económica del país está afectando directamente en sus estados financieros.
Falta de marca y logotipo que identifique el producto en el mercado	Incremento de costo de materia prima para la fabricación del producto
Falta de un plan de desarrollo organizacional.	Disminución de ventas en los últimos meses.
Poca publicidad	
Bajas producción y disminución de ingresos por ventas	

Tabla 3 FODA

Fuente: Equipo investigador

4.4 Planteamiento del problema

Artes metalúrgica López, es un negocio que ofrece un producto con diseños innovadores en el mercado, un taller dedicado a la creación de porta maceteros a base de hierro, contando una variedad de diseños que pueden ser modificados de acuerdo al gusto de los clientes. Con el paso del tiempo ha ido creciendo y desarrollándose en la producción y comercialización del producto.

La empresa en el análisis de sus operaciones presenta una baja producción debido a la disminución de ventas realizadas en los últimos meses presentados por la situación económica actual del país y los acontecimientos recientes. Además presenta debilidades en el área mercadológica porque no cuenta con una marca que le permita identificar su producto en el mercado desaprovechando así un factor muy importante, no cuenta con una línea de publicidad en específico que le permita ser reconocida, además los costos de los materiales han aumentado provocando un costo mayor a la fabricación y producción del producto.

Debido a las bajas producciones provocado por la disminución de las ventas y la falta de ingresos, los altos costos de materiales. Puede provocar que la empresa pierda su posicionamiento en el mercado, lo cual afecta directamente las utilidades del negocio.

Formular el problema

¿De qué manera los factores mercadológicos han afectado el rendimiento de las ventas de Arte Metalúrgica López?

4.5 Objetivos del plan estratégico de marketing

Objetivo general:

Desarrollar acciones mercadológicas en la microempresa Artes Metalúrgicas López para lograr un mejor posicionamiento en el mercado durante el año 2019 al 2021.

Objetivo específico:

- ✓ Aumentar las ventas a través de la ampliación de los canales de distribución para los años 2019-2021.
- ✓ Fortalecer la relación con los clientes actuales por medio de técnicas de precios que beneficien tanto al negocio como a los canales de distribución.
- ✓ Implementar técnicas publicitarias que le permitan al negocio posicionarse en la mente de los consumidores.

4.6 Estrategias de marketing.

Según (Monferrer Tirado, 2013) la selección de las estrategias de marketing supone la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportara la implementación de un conjunto de acciones (4ps) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto.

4.6.1 Estrategia del producto

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que los productos fracasarán si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores.

Posicionamiento del producto

Se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa (Fischer & Espejo, 2011, pá. 106).

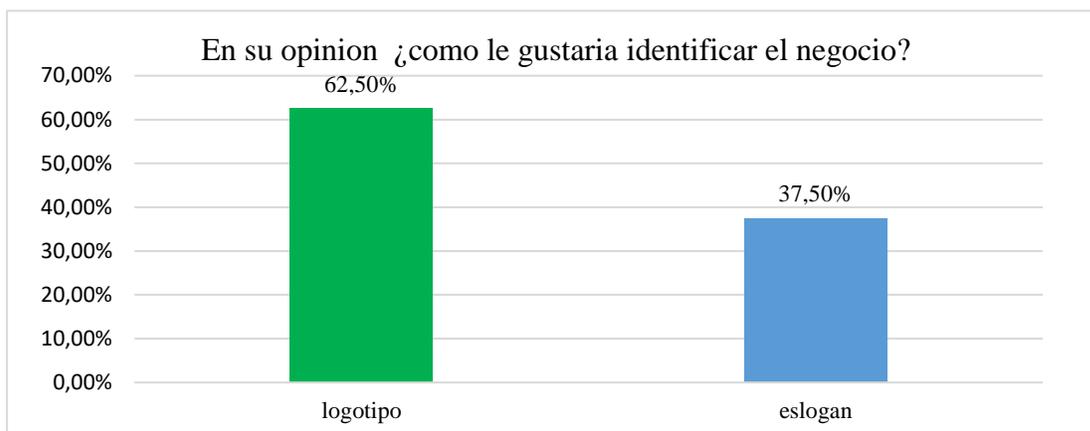
A partir de las citas antes mencionadas se implementará la estrategia posicionamiento del producto.

Estrategia de producto					
Estrategia	Objetivos	Acción	Recurso	Responsables	Costo
Posicionamiento del producto.	Captar la percepción inmediata de nuevos consumidores.	Diseño de un logotipo, que permita el posicionamiento de marca del negocio y a los clientes la identificación del negocio de forma más acertada.	Lápiz de grafito Papel cebolla Diseñador	Propietario.	Materiales: C\$ 30.00 Mano de obra: C\$ 500.00
	Lograr el reconocimiento de los clientes con los que ya cuenta el negocio.				

Tabla 4 estrategia de producto

Fuente: Equipo investigador

Para la siguiente estrategia se ha tomado en cuenta las sugerencias de los clientes, para la identificación del negocio desde su punto de vista, se les ha preguntado. En su opinión ¿Cómo le gustaría identificar el negocio?



gráfica 1 producto

Fuente: Equipo investigador

El 62.5% de los encuestados respondieron de forma positiva al logotipo como medio representativo para Artes Metalúrgica López, ya que su reconocimiento es ágil y establece relación más acertada y directa con el negocio. El 37.5% restante optan por un eslogan, según su criterio, la frase que utiliza el negocio es el mensaje que el propietario desea transmitir y lo que esperan los clientes sobre calidad del producto.

Tener una imagen representativa es imprescindible para una micro, pequeña o mediana empresa en el siglo XXI, con el alto crecimiento de nuevos negocios y la competencia constante con la que se trabaja día a día, se hace de vital importancia penetrar en la mente de los clientes y quedarse en ella; mediante la implementación y uso de un logotipo se pretende darle rostro a la empresa, un rostro que ayude a persuadir nuevos clientes en la compra del producto y lograr la identificación del negocio.

Con los materiales necesarios se realizara el boceto del logotipo (ver anexo n° 5, prototipo de logotipo), tomando en cuenta la idea principal o el mensaje que el propietario desea transmitir por medio de este y como equipo investigador plantaremos darle al logotipo un toque contemporáneo y estético. Luego se contratara a un diseñador gráfico que elabore el logotipo de manera digital, siguiendo la idea que el propietario establezca.

La idea básica es ubicar la imagen tanto en redes sociales, medios de transporte, taller de producción y cualquier otro medio que con lleve a un mayor reconocimiento e identificación del negocio a nuevos clientes potenciales y consumidores.

4.6.2 Estrategia en precio

Estrategias de precios para paquetes de productos

Los paquetes de productos (packs) son aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos (kotler, Armstrong, camara, & cruz, 2004).

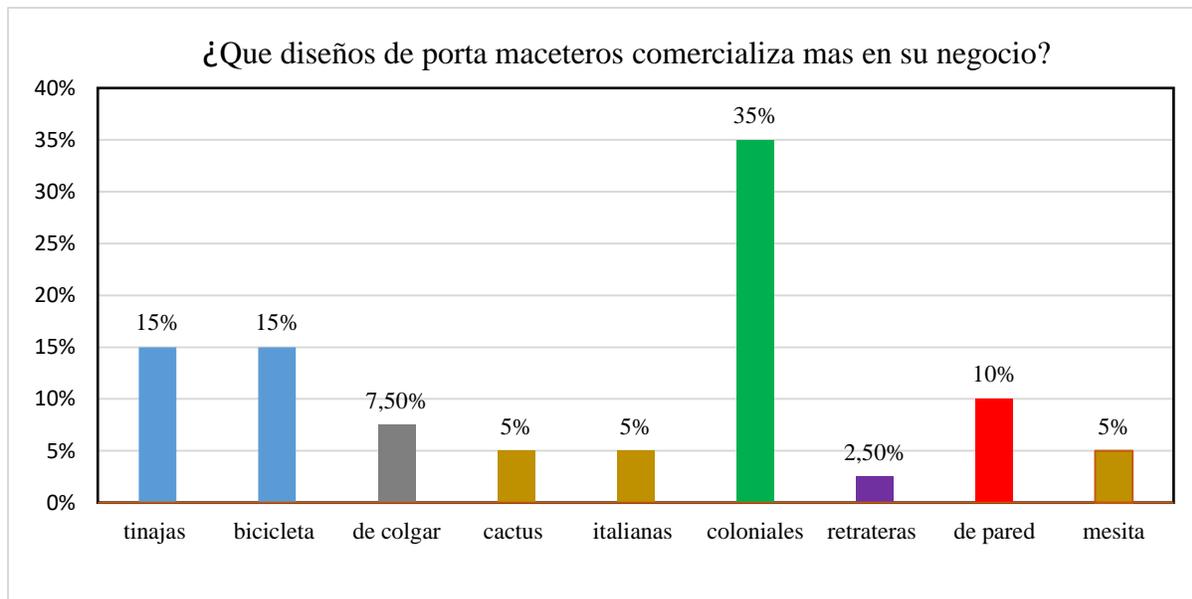
De acuerdo a las fuentes antes citadas se establece las siguientes estrategias.

Estrategia de precio					
Estrategia	Objetivos	Acción	Recurso	Responsable	Costo
Estrategias de precios para paquetes de productos	Promover los estilos de menor rotación y mayor demanda en inventario.	Realización de un sistema de descuento.	Catálogo de productos.	Gerente propietario y asistente de gerencia.	No tiene costos. Todo está a disposición del negocio.
		Combinar productos terminados donde se incluya el estilo de mayor demanda con uno de menor demanda.			

Tabla 5 estrategia de precio

Fuente: Equipo investigador

Para realizar esta estrategia se tomó en cuenta los resultados que se obtuvo en la encuesta que se les realizó a los clientes del negocio. Donde el objetivo principal era saber cuál es el diseño mayor y menor demandado



Gráfica 2 estilos

Fuente: Equipo investigador

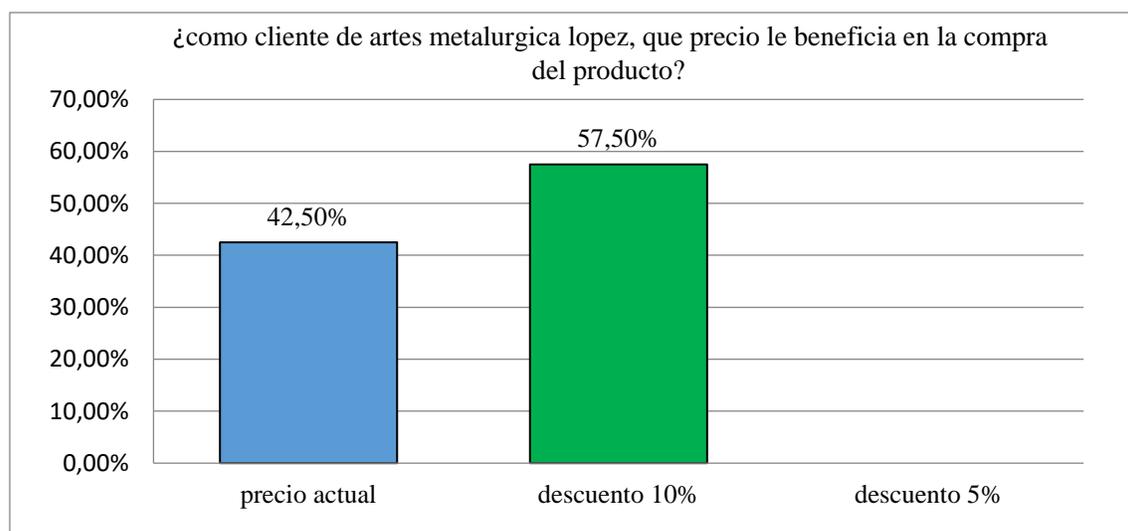
Como se puede observar los estilos coloniales son los más demandados obteniendo el 35% de respuesta positiva, esto debido a que los clientes les gusta lo antiguo, les brinda un toque de elegancia a sus jardines.

En segundo lugar los diseños más comercializados son las tinajas, por su anchura tiene la capacidad de almacenar maceteros de mediano o gran tamaño. Y luego tenemos las bicicletas, que a pesar de ser un estilo bastante común siempre es llamativo a la vista de los compradores, su diseño propicia el poder tener varias plantas en un solo lugar. Ambos poseen el 15% de demanda.

En tercer lugar con el 10% se encuentran los diseños de pared, los demás diseños tienen una menor demanda como las de colgar con 7.5%; las italianas, mesitas y para cactus tienen el 5%; en último lugar con el 2.5% restante están las retrateras siendo este el de menor demanda.

La estrategia consiste en combinar el estilo mayor demandado con los de menor demanda, como vimos en la gráfica no. 2 estas son la coloniales con retrateras, para cactus, mesitas fija e italianas.

Se realizara un descuento del 10% en la compra de la combinación de los productos antes mencionados. Dicho descuento es fundamentado en base a las respuestas que nos brindaron los clientes en la encuesta realizada.



Gráfica 3 precio
Fuente: Equipo investigador

Artes metalúrgica López, se ha distinguido entre sus clientes por ofrecer precios accesibles, pero no descarta la idea de fortalecer sus relaciones comerciales mediante métodos que beneficien tanto a él como fabricante y sus clientes como consumidores. Es por eso que se les pregunta a los usuarios, ¿Qué precios les favorece en la compra del producto? El 42.5% eligen los precios actuales, pues afirman que la calidad del producto es excelente y los costos de estos son accesibles a su bolsillo. El 57.5% responden indudablemente a favor del 10% de descuento, ya que este significaría una baja monetaria a su presupuesto y les facilitaría la adquisición de mayor número de porta maceteros, creando una posible fidelidad con el negocio. La opción 5% de descuento no obtuvo ninguna respuesta.

En la siguiente tabla se muestra los estilos combinados con su descuento respectivo.

Cantidades y Estilos	Costos	Descuento	Costo Total
		10%	
Coloniales – Retrateras	C\$ 2,300.00	C\$ 230.00	C\$ 2,070.00
Coloniales-Italiana	2,050.00	205.00	1845.00
Coloniales – Cactus	1,800.00	180.00	1,620.00
Coloniales – Mesitas	1,900.00	190.00	1,710.00

Tabla 6 sistema de descuento

Fuente: Equipo investigador

4.6.3 Estrategia en canal de distribución

Las estrategias de canales de distribución buscan cumplir el objetivo general de la compañía (cumplir con la meta de ventas o rentabilidad), así como de lograr el máximo alcance al menor costo posible.

Estrategia de ampliación del canal de distribución

La estrategia de ampliación del canal de distribución está conformada por todos los medios y participantes mediante los cuales la empresa pondrá el producto en posesión del consumidor final (Rivas Plata, 2015).

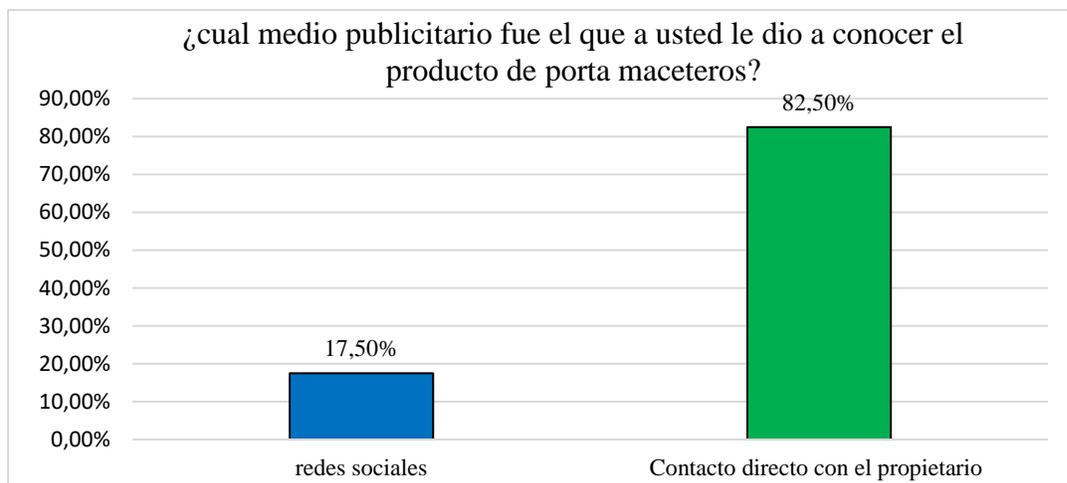
A continuación se desarrolla la estrategia de ampliación de canal de distribución:

Estrategia de plaza					
Estrategia	Objetivos	Acción	Recurso	Responsable	Costos
Estrategia de ampliación del canal de distribución	Lograr una mayor cobertura en el mercado al que se comercializa.	Búsqueda nuevos clientes o viveros en el departamento de Managua.	Camioneta combustible Catálogo de diseños	Gerente propietario	Costos de transporte: C\$800.00
	Ampliar en número de puntos de ventas en el mismo canal de distribución.	Informar sobre los beneficios de colaborar con el negocio; descuentos, precios, calidad del producto etc.			Viatico de desayuno C\$60.00 Almuerzo C\$150.00

Tabla 7 estrategia de plaza

Fuente: Equipo investigador

Como base para implementar esta estrategia nos basamos en las respuestas de los encuestados. Se preguntó ¿Cuál medio publicitario fue el que a usted le dio a conocer el producto de porta maceteros?



Gráfica 4 plaza

Fuente: Equipo investigador

Conocer como llego el producto a ellos es una de nuestras interrogantes para conocer los medios publicitarios que posee el negocio. El 82.5% de los encuestados contestaron que fue mediante referencia personal, el propietario o su hijo les ofertaron los porta maceteros de forma directa. El 17.5% restante responden a la pregunta que por medio de redes sociales, observaron el producto en Facebook y se contactaron con el negocio para conocer los precios del producto y establecer pedidos.

Al observar que esta técnica les ha favorecido y propiciado excelentes relaciones comerciales, la siguiente estrategia está enfocada específicamente para la búsqueda de nuevos canales de ventas en otro departamento donde no signifique peligro o competencia para los dueños de viveros con los que actualmente cuenta como clientes.

Se sugiere al negocio presentar su catálogo rediseñado en diferentes viveros ubicados en la ciudad de Managua cercanos al municipio de El Crucero por ejemplo; jardines Guzmán, jardines la palmera, vivero forestal el buen pastor entre otros, que son negocios que presentan la ubicación y el poder adquisitivo necesario para comercializar los porta maceteros que produce Artes metalúrgica López.

Estas serían realizadas por propietario el Sr. Marvin Antonio López o por su hijo, con el objetivo de buscar nuevos clientes fuera de los lugares donde ya existen canales intermediarios, ofreciendo personalmente a viveros garantizándoles una atención personalizada.

4.6.4 Estrategia en promoción y publicidad

Para algunos los términos de publicidad y promoción pueden ser vistos como sinónimos, sin embargo debemos saber que en marketing corresponden a estrategias diferentes; una estrategia publicitaria es diseñada para el posicionamiento de la marca o del producto en la mente del consumidor en mediano plazo.

Las estrategias de promoción se orientan como tácticas de comercialización de corto plazo, diseñadas para lograr un impulso en las ventas. La promoción difiere de la publicidad en que la primera intenta crear un sentido de urgencia para promover la acción de compra, en oposición a la “construcción de ventas” o “posicionamiento de la marca” en mediano o largo plazo, lo cual es el objetivo de la publicidad (Ferrari, 2018).

- ✓ Posicionamiento de marca.

Llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial (Roberto, 2014).

El plan publicitario

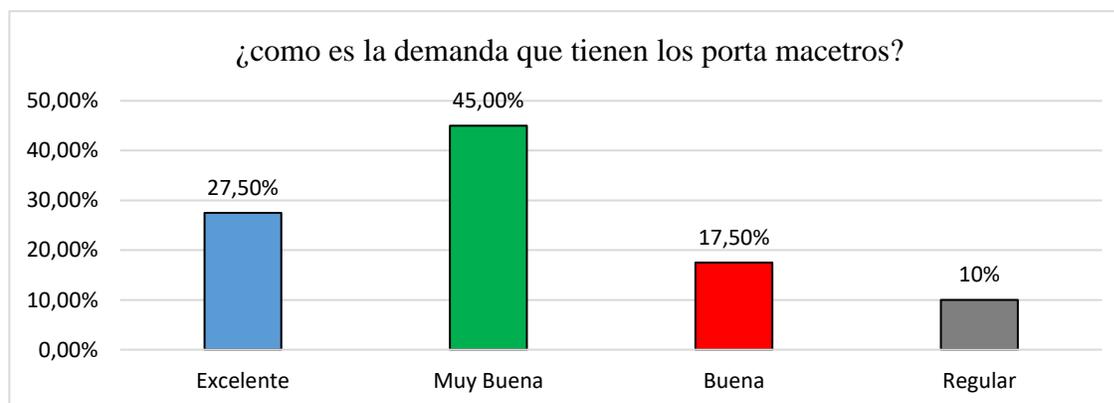
Es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Para elegir el medio o canal publicitario adecuado debemos tomar en cuenta las características de nuestro público objetivo (por ejemplo, cuáles son los medios que más utilizan, o los que podrían tener mejores resultados en éste), así como nuestro presupuesto publicitario (recursos cnice, s.f). Según lo señalado anteriormente se realizará un plan publicitario

Estrategia de publicidad					
Estrategia	Objetivos	Acción	Recurso	Responsable	Costo
Posicionamiento de Marca	Incrementar la difusión de los estilos y diseños que ofrece artes metalúrgicas López.	Realización de un plan publicitario.	Catálogo. Volantes Brochure Tarjetas de Presentación Teléfono	Gerente propietario	Internet: C\$ 520.00
	Aumentar la demanda del producto a mediano plazo.				Catálogo: C\$450.00
	Aumentar la fidelización de los clientes				Brochure: C\$450.00 Volante: C\$250.00 Tarjeta de presentación: C\$150.00 Cuña radial: C\$4,000.00

Tabla 8 estrategia de publicidad
Fuente: Equipo de investigación

Continuando con los resultados de la encuesta realizada, la siguiente estrategia es fundamentada en los resultados de esta. Conocer cuál es la demanda del producto es de vital importancia para el grupo investigador, y es por eso que se les pregunto ¿como es la demanda que tienen los portamaceteros?



Gráfica 5 demanda
Fuente: Equipo investigador

Las respuestas fueron las siguientes, el 45% admite que la adquisición del producto es muy buena, sus consumidores observan en ellos modernos y creativos estilos. El siguiente 27.5% califica la demanda del producto como excelente y piensan en agrandar su oferta para incrementar su cartera de clientes. El 17.5% está conforme por el momento con la demanda de los porta maceteros y la califica de buena aunque no descarta la posibilidad de adquirir nuevos diseños a mediano plazo. El restante 10% debido a ciertos factores y principalmente la situación económica actual del país considera la demanda de regular.

En base a las respuestas de los clientes sea decidido realizar un plan publicitario

✓ Objetivo del plan

El principal objetivo es aumentar la demanda del producto mediante la identificación de los clientes hacia el negocio y persuadiendo nuevos mercados en la adquisición del mismo para lograr posicionarse como marca.

✓ Clientes objetivo

Esencialmente los pueblos blancos donde se encuentra la mayoría del mercado que actualmente abastece y la ciudad de Managua, entrando con mayor fuerza y confianza a un segmento en que aún no se ha establecido considerablemente.

✓ Beneficios del producto

Hoy en día resulta necesario tener espacios verdes alrededor de los hogares que permitan estar en contacto con la naturaleza y dar cierto colorido al entorno. Los porta maceteros de AML son artículos que esencialmente brindan una decoración creativa a lo jardines, permiten manipular la posición de pantas, se pueden hacer combinaciones de plantas creando mejor vista, son idóneas para jardines de hogares, lugares públicos o cualquier institución, entre otros beneficios.

✓ Mensaje del plan

Se pretende dar una imagen de confianza y estabilidad a los clientes. Ser un negocio con un producto innovador y útil para el hogar, donde la calidad y el precio de estos son garantía de la capacidad, talento, creatividad y eficacia del propietario y sus colaboradores.

✓ Presupuesto del plan

Tomando en cuenta que es una microempresa y que su presupuesto es limitado, se ha tomado la decisión de programar medios publicitarios que no generen egresos significativos para el negocio. La inversión para plan propuesto sería el monto total de: C\$ 6,145.00 córdobas, que son accesibles para AML.

Dicho plan está comprendido entre los meses de mayo a diciembre y consta de dos etapas.

Primera etapa

La segunda semana de mayo se ha establecido como fecha para realizar publicidad digital, es decir, la creación de una página en la red social Facebook con el nombre de “Artes metalúrgica López”, con información del negocio como: dirección, calidad del producto, variedad de diseños, precios etc. Y la adquisición de un número telefónico que sea únicamente para el negocio y establecerlo como contacto de whatsapp para mantener una comunicación efectiva con los clientes y crear una con los nuevos. Cabe destacar que este tipo de publicidad es la que se sugiere al negocio brindarle seguimiento y actualización constante, hoy en día, estos medios publicitarios son los de mayor impacto.

AML (Artes Metalúrgicas López) cuenta con un catálogo de productos que ha favorecido en sus ventas, pero se ha observado que esta herramienta tiene ciertas limitantes, es por eso que se realizó un rediseño e impresión del mismo con el objetivo de fortalecer este medio publicitario y hacer más ágiles las ventas para el negocio. Y como se tiene claro que esta actividad necesita ser creativa, selectiva y cuidadosa se le ha dado el tiempo de tres semanas, comprendidas entre las dos últimas semanas de Mayo y la primera de Junio.

Como tercera actividad en el presente plan se implementará el diseño y reproducción de brochure (ver anexo 5, prototipo de brochure), esta técnica favorecerá al negocio en compartir a sus clientes la variedad de estilos y la información necesaria del producto que este necesita saber. Como fecha se establece la tercera semana de junio.

En las dos últimas semanas de Julio, tercera y cuarta se hará el diseño e impresión de volantes y tarjetas de presentación respectivamente (ver anexo 5, Prototipo de volante y tarjeta de presentación). Estas son útiles en una empresa para establecer contacto directo de consumidor a fabricante, Además la reproducción de este facilitara al negocio la búsqueda de nuevos clientes.

Segunda etapa

Este periodo comprende los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre, y consiste en la creación de un spot radial (ver anexo 5 spot radial) de ante mano se conocen los alcances publicitarios y los costos que este significa y es por eso que se especifican las semanas de los meses antes mencionados donde se realizarán.

El negocio se ha propuesto expandirse a otros mercados, pero desea garantizar su posicionamiento en los lugares cercanos a su ubicación, es por eso que la publicidad radial se propone realizarse a través de radio “Solidaridad estéreo” situada en la frecuencia 104.5 FM y posee su página web donde se puede escuchar vía online, ubicada en el municipio de San Marcos, dicha radio se encuentra posicionada en los pueblos blancos y departamentos cercanos como Granada, Managua, Masaya etc. Ofrece cómodos precios en los servicios de grabación de viñetas publicitarias y transmisión de estas, además posee variedad de programas y diversidad de oyentes lo que significaría un incremento de potenciales clientes y la posibilidad de incremento de volúmenes de ventas para el negocio.

En la siguiente tabla se presenta el plan publicitario antes detallado.

Plan publicitario:		Artes metalúrgicas López.						
Descripción: Artes metalúrgica López, es un negocio que ofrece porta maceteros con estilos y diseños modernos e innovadores. Las técnicas publicitarias empleadas permitirán a los clientes estar mejor informados y al negocio incrementar la demanda del producto.								
1ra etapa: Se realizara una página en la red social Facebook y se abrirá una cuenta de whatsapp exclusiva para el negocio y harán diseños e impresiones de brochure, volantes, tarjeta de presentación. Y se implementara la modificación o rediseño del catálogo.								
2ra etapa: realización de cuña radial.								
Fecha de inicio				Fecha de finalización:				
1ra. Etapa: 05/05/2019				1ra.Etapa13/07/2019				
2da. Etapa: 01/10/2019				2daEtapa:14/12/2019				
Responsable: Marvin y Antonio López. Propietario e hijo.								
Cronograma.								
1ra etapa.								
Actividad	Mayo 2019			Junio 2019		Julio 2019		
	Sem 2	Sem 3	Sem.4	Sem.1	Sem.3	Sem.1	Sem.2	
creación de redes sociales	X							
Rediseño de catalogo		X	X	X				
Brochure					X			
Volantes						X		
Tarjetas de presentación								X
2da. Etapa								
Actividad	Octubre 2019			Noviembre 2019			Diciembre 2019	
	Sem.1	Sem2	Sem.3	Sem.2	Sem.3	Sem.4	Sem.1	Sem. 2
Cuñas radiales	X	X	X	X	X	X	X	X
Presupuesto								
Descripción	Cantidad			Valor unitario		Cantidad		Costo total
Redes Sociales	1gb semanal			C\$	130.00	C\$	4.00	C\$ 520.00
Impresión de catálogos.	1				90.00		5.00	450.00
Impresión de brochure.	1				15.00		30.00	450.00
Impresión de volantes.	1				5.00		50.00	250.00
Impresión de tarj. De present.	1				3.00		50.00	150.00
Cuñas radiales	Creación 1				325.00			325.00
	Reproducción 1				20.00		2,000.00	4000.00

Tabla 9 plan publicitario

Fuente: Equipo investigado

Estrategia promocional

Como se ha observado anteriormente el plan comprende los meses de mayo a diciembre, la publicidad digital e impresa abarca los meses de mayo a julio y las cuñas radiales se han programado en los meses de octubre a diciembre ya que estos son los meses donde mayor venta se obtiene.

Se hace notorio que los meses de agosto y septiembre están libres de publicidad u otra estrategia que beneficie al negocio. Es por tanto que el equipo investigativo sugiere al negocio la implementación de la estrategia de precios en estas fechas. La combinación del estilo más demandado con los de menor demanda, aplicando los descuentos que se sugiere u otros, según convenga.

En la siguiente tabla se presenta de forma más clara lo antes dicho.

Programa: Descuentos promocionales.				
Descripción: la implementación de descuentos con la combinación de productos favorecerá al negocio a promover la diversidad de estilos que posee e incentivar al consumidor en la compra de estos.				
Fecha de inicio: 01/08/19		Fecha de finalización: 30/09/19		
Responsable: Gerente propietario				
Cronograma				
Actividad	Agosto		Septiembre	
Realizar descuentos de productos Combinados.	Sem. 1	Sem 2	Sem. 3	Sem. 4

Tabla 10 promoción

Fuente: Equipo investigador

4.7 Presupuesto del plan estratégico de marketing

El presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado con el fin de lograr los objetivos fijados por la gerencia (Salgado , 2007).

Actividades	Cantidad	Unidad de medida.	Costo unitario	Costo total	
Producto					
Materiales para logotipo	1.00	Unidad	C\$ 30.00	C\$ 30.00	
Diseñador	1.00	Unidad	500.00	500.00	
Plaza					
Trasporte	26.00	Litros	31.5.00	819.00	
Desayuno	4.00	Unidad	60.00	240.00	
Almuerzo	4.00	Unidad	150.00	600.00	
Promoción					
Redes sociales	4.00	GB	130.00	520.00	
Catálogos	5.00	Unidad	90.00	450.00	
Brochure	30.00	Unidad	15.00	450.00	
Volantes	50.00	Unidad	5.00	250.00	
Tarjetas de presentación	50.00	Unidad	3.00	150.00	
Cuchas radiales	Creación	1.00	Unidad	325.00	325.00
	Reproducción	20.00	Reproducción	200.00	4,000.00
Total			1,584.5.00	8,334.00	

*Tabla 11 presupuesto
Equipo investigador*

4.8 Seguimiento y monitoreo del plan estratégico de marketing

Luego del gran esfuerzo realizado en la elaboración del Plan Estratégico pierde sentido si no se le da el seguimiento necesario a la ejecución de la estrategia definida y a las acciones de los distintos proyectos e iniciativas y a los resultados alcanzados (isoscarecard, 2017).

Tomando en cuenta la cita anterior, se ha realizado un programa de control y seguimiento al plan estratégico de marketing para la microempresa artes metalúrgica López. Dicho programa es propuesto por el equipo investigativo, pero será realizado por el propietario del negocio Sr Marvin López.

Objetivo Estratégico:

Desarrollar acciones mercadológicas en la microempresa Artes Metalúrgicas López para lograr un mejor posicionamiento en el mercado durante el año 2019 al 2021.

Estrategias:

Producto: Posicionamiento del producto.

Precio: Estrategias de precio para paquetes de producto.

Plaza: Estrategia de ampliación del canal de distribución.

Promoción y publicidad: posicionamiento de marca.

En la siguiente tabla se muestra los resultados esperados y como será vigilado el plan propuesto por el equipo investigativo a Artes Metalúrgica López.

Resultado Esperado	Actividades	Metas	Meta anuales			Responsable	Medio de Verificación
			2019	2020	2021		
Identificación de los clientes y captar la atención de nuevos.	Creación de logotipo.	Aumentar en un 30% el número de clientes durante los años 2019 al 2021.	Atraer a nuevos clientes en un 5%	Lograr un aumento de 10%.	Aumento de clientes en 15%	Gerente propietario	Informes de ventas.
Aumentar el volumen de ventas de estilos menos demandados.	Realización de un sistema de descuento en la combinación de productos.	Rotar los estilos de menor demanda e incrementar en un 50% el número de ventas durante los años 2019 al 2021.	Incrementar las ventas de estilos existentes en un 10%.	Incrementar las ventas de estilos existentes de menor demanda en un 20%.	Incrementar las ventas de estilos existentes de menor demanda en un 20%.	Gerente propietario y gerente de producción	
Expandir el número de canales de distribución en la ciudad de Managua.	Búsqueda de nuevos canales de distribución. (viveros)	Incrementar el número de canales de distribución en 80% en la ciudad de Managua.	Aumento de clientes en un 20% en la ciudad de Managua.	+30% en la ciudad de Managua.	+30% de participación en el departamento de Managua e inicio de ingreso en otros depto.	Gerente propietario	Encuesta . .
Obtener mejor posicionamiento en el mercado y crear mayor demanda	Realización de un plan publicitario.	Aumentar la demanda y posicionamiento en el mercado del 40%.	Aumentar las ventas en un 10%.	Alcanzar el 15% en participación en el mercado.	Posicionamiento sólido en el mercado alcanzando +15%.	Gerente propietario.	

Tabla 12 seguimiento y monitoreo
Fuente: Equipo investigador

La creación del logotipo tiene como finalidad alcanzar el 30% en el aumento numérico de clientes para el 2021, se estima que para el 2019, se obtendrá el 5%, 2020 el 10% y 2021 el 15 % restante. La creación de esta herramienta permitirá al negocio la identificación y fidelidad de los clientes actuales, la persuasión e interés en los clientes potenciales por el negocio, la difusión masiva de este hará que AML tenga mejor participación en el mercado.

Para el 2019 con el sistema de descuento en la combinación de estilos menor y mayor demandado se pretende seguir obteniendo mayores utilidades por el estilo colonial (más demandado) y que gracias a su preferencia entre los clientes facilite la salida de estilos de los cuales no se obtienen ganancias en cantidades como mesitas fijas, para cactus, italianas y retrateras. En el 2020 estos estilos deberán tener óptimos ingresos para el negocio, si la estrategia tiene el éxito esperado se implementara las veces que el propietario considere necesario, para el 2021 Artes Metalúrgicas López deberá incrementar en un 50% el movimiento en inventario de dichos estilos.

Ambas estrategias serán monitoreadas por medio de informes de ventas mensual (ver anexo número 6 informe mensual), estos darán información precisa del comportamiento de las ventas durante el tiempo establecido, si los resultados esperados anualmente están siendo alcanzados, será evidente la excelente ejecución de ambas estrategias y se dará por hecho que el logotipo tuvo notable aceptación por los clientes y que los descuentos han favorecido tanto al negocio como a sus consumidores.

La estrategia para plaza (ampliación de números de canales de distribución) se proyecta entrar con más fuerza en la ciudad de Managua para el 2019, conforme pasa el tiempo y si la estrategia da buenos frutos, extenderse territorialmente y dominar el departamento será un trabajo arduo para el año 2020. Como se conoce, Managua es un departamento geográficamente extenso y lograr el posicionamiento en un lugar como este es muy difícil para una microempresa, pero con los productos que oferta AML y con disciplina en la búsqueda de nuevos clientes se puede lograr, se procura alcanzar el 80% en ampliación numérica de viveros para el año 2021 y el inicio de incorporarse a otros departamentos como Granada, Rivas o cualquier otro que al propietario le parezca más conveniente.

La realización del plan publicitario, tiene como objetivo crear mayor demanda del producto y por ende incrementar el volumen de ventas aportando a un eficaz posicionamiento en el mercado, para el 2019 el aumento que se pretende lograr es del 10%, para el 2020 se aspira el 15% en participación en los pueblos blancos. Con el seguimiento y monitoreo constante en las estrategias y el plan publicitario (publicidad digital, impresa y radial) para el 2021 Artes Metalúrgica López deberá alcanzar un 15%, en el incremento de sus ventas, dando un total de 40% en cuanto a participación en el mercado.

Para evaluar las estrategias de plaza y promoción se realizara una encuesta anual (ver anexo número 6 encuesta), para valorar la satisfacción de los clientes y los efectos que han tenido la realización de estas estrategia, cabe mencionar que la encuesta es un ágil, fácil y eficiente método investigativo que no solo proporcionara información sobre la plaza y promoción, sino que se podrá incorporar preguntas relacionadas al precio y producto para obtener información más segura y específica de las 4ps. A través de esta se podrán evaluar los logros de las estrategias mediante el análisis de los resultados, considerando los elementos que pueden favorecer y amenazar interna y externamente al negocio.

Las preguntas pueden variar de acuerdo a la información anual y para facilitar el proceso, la muestra de cada evaluación puede ser el 30% del total de los clientes que se tienen en la cartera del negocio por cada vez que se haga esta actividad

5. Conclusiones

Luego de haber realizado los análisis necesarios para la microempresa Artes Metalúrgica López, que ayudaron a elegir la mejor propuesta para mejoramiento y desarrollo del mismo se determina las conclusiones:

Mediante el análisis situacional interno de la empresa Artes Metalúrgica López se conoció como estaba organizada, la función que tiene, cuáles son sus fortalezas y debilidades logramos estudiar los diferentes factores con que cuenta, se conoció cuáles son los recursos con que cuenta y la descripción de marketing que aplica a través de las 4ps.

A través de la realización del análisis del entorno externo logramos conocer un poco más de la situación de la empresa identificando las oportunidades y amenazas que ponen en riesgo al negocio analizamos la relación de los factores de la competencia, proveedores e intermediarios con los que cuenta la empresa y también factores como factor cultural, demográfico, económico y tecnológico y de qué manera estos afectan en la misma.

Según el planteamiento del problema y las variables encontradas (FODA) en la investigación se logró diseñar objetivos y estrategias de marketing que dan soluciones a las diferentes circunstancias que enfrenta la empresa tomando en cuenta la ejecución de cada estrategia a desarrollar se lograra alcanzar el cumplimiento de los objetivos como también poder alcanzar la meta esperada.

Una vez que las estrategias están bien planteadas, sea determinado el cálculo de presupuesto en el cual se muestra de una manera objetiva, realista, bien estructurada y detallada cada una de las actividades y costos que las estrategias contienen. Atraves del seguimiento y monitoreo el responsable a tomar las decisiones ya sea el propietario o la persona responsable asignada, deberá considerar y ejecutar el cumplimiento de acciones a seguir, a través de las acciones propuestas por el grupo investigativo el, es quien valorara si se ha cumplido al 100% con los objetivos y las metas a cumplir.

6. Bibliografía

- Anonimo. (2018). *gestion. org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/clasificacion-de-las-empresas/>
- Diaz, T., & Sanchez, G. (05 de julio de 2011). *el obsevador economico*. Obtenido de <http://www.elobservadoreconomico.com/articulo/1146>
- Fernandez, A. (2012). *wikieoi*. Obtenido de https://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_interno_en_Proyectos_de_negocio
- Ferrari, A. (19 de septiembre de 2018). *cuida tu dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13117105/estrategias-de-publicidad-y-promocion>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *mercadotecnia* (4ta ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- isoscarecard. (2017). *isoscarecard*. Obtenido de <https://isoscarecard.wordpress.com/2017/01/08/4-6-plan-estrategico-seguimiento-y-control/>
- kotler, Armstrong, camara, & cruz, P. G. (2004). *marketing/Philip Kotler, Gary Armstrong. colaboradores Dionisio Camara Ibañes, Ignacio Cruz Roche* (10a ed.). Madrid: Peaerson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamento de Marketing* (8va ed.). mexico: peerson educacion.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *fundamento de marketing*. une.
- recursos cnice. (s.f). Obtenido de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag3.htm>
- Rivas Plata, J. (2015).
- Roberto, E. (14 de septiembre de 2014). *welcome to the new marketing*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Salgado , J. (2007). *el repositorio*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/>
- Velaskes Vargas , G. (19 de septiembre de 2015). *marketing puro*. Obtenido de <https://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

7. Anexos

Anexo 1

Diseño metodológico

Población de la investigación

El tamaño del universo esta conformada por 140 propietarios de viveros de los lugares del departamento de Masaya y Managua; comprendiendo la ciudad de Masaya y los municipios de Catarina, San Juan de oriente, Niquinohomo y Managua con el municipio del crucero que definen la población general, nuestros clientes potenciales son 40 propietarios de viveros que se encuentran en los diferentes Municipios y departamentos antes mencionados.

Muestra de la investigación

Para la selección del tamaño de la muestra se hicieron uso de dos tipos de muestreo; el muestreo aleatorio simple y el muestreo por asignación proporcional para determinar el tamaño de la muestra, quedando la muestra de la siguiente manera:

Viveros Existentes		
Lugar	Muestreo Aleatorio simple	Muestreo proporcional
Masaya	30	9
Catarina	40	11
San juan de oriente	40	11
Niquinohomo	20	6
El crucero	10	3
Total	140	40

Tipo de investigación

La investigación sobre la propuesta de plan de marketing estratégico para la micro, empresa Artes Metalúrgica López, ubicada en el municipio El Crucero, departamento Managua, durante el segundo semestre académico del año 2018. Se clasifica de la siguiente manera: Según el método de estudio es observativo y de acuerdo al nivel inicial de conocimiento es descriptivo (Piura 2006), ya que únicamente se establece la relación entre las variables de estudio; de acuerdo al tiempo es transversal.

Fuentes de investigación

Las fuentes de investigación son las siguientes:

- Fuentes primarias: Cuestionarios y observación
- Fuentes secundarias: Textos bibliográficos e Internet

Recolección de la información

La recolección de los datos fue adquirida bajo el instrumento “Encuesta” a la muestra que se determinó. El trabajo de recolección lo realizamos en un equipo de 3, quienes nos distribuimos el número de encuestas a aplicar.

Forma de procesar la información

La información que se obtuvo por medio de la encuestas fue procesada en el programa SPSS, el cual nos permite que la información sea procesada de forma rápida y objetiva.

Anexo 2

Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR	PREGUNTAS
1. VOLUMEN DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comportamiento de compra del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prioridades del consumidor. ✓ Decisión de compra. ✓ Culturales, Sociales, Personales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Por qué compra dicho producto? ✓ ¿Cómo ha sido el comportamiento de las ventas en la empresa? ✓ ¿con que frecuencia compra el producto?
2. MEZCLA DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto. ✓ Precio. ✓ Promoción. ✓ Plaza. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atributos. ✓ Competitividad de precios. ✓ Publicidad. ✓ Cobertura. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué le parece el producto, cumple con las expectativas del cliente? ✓ ¿Le parecen accesibles los precios de los productos? ✓ ¿Está de acuerdo con los descuentos que se brinda?
3. ENTORNO ECONOMICO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cobertura ✓ Demanda de mercado ✓ Clientes ✓ Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Puntos de distribución ✓ Localización ✓ Demanda y adquisición del producto ✓ Competencia del producto ✓ Producto, precio 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Dónde prefiere obtener el producto? ✓ ¿Cómo han sido sus ventas? ✓ ¿Cómo ha sido la aceptación del cliente con dicho producto? ✓ ¿Qué precio le gustaría obtener en base al producto?

Anexo 3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
Unan-Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria
FAREM-Carazo
Carrera: Administración de Empresas
Trabajo de: Investigación de Mercados

Encuesta a puntos de distribución Viveros o Jardinerías

Objetivo. Obtener información acerca de la opinión que usted tienes como distribuidor de Artes Metalúrgicas López.

La siguiente encuesta está dirigida a propietarios de viveros que hacen uso de los porta maceteros que ofrece Metalúrgica López, de antemano se le agradece su colaboración, la información que nos brinde será de mucha importancia para la realización de esta investigación de mercado.

Aspectos Generales. Marque con una x su respuesta.

Edad: _____ Sexo: Hombre () Mujer ()

Donde se encuentra ubicado su vivero: _____

Aspectos relacionados con Volumen de ventas

1. ¿Qué factores toma usted en cuenta al momento de realizar sus pedidos del producto?

Inventario

tiempo

Costos

espacio de almacenamiento y bodegaje

Transporte

demanda del cliente

2. ¿De los factores anteriores cual considera que es el más importante y porque? _____

3. ¿Qué diseños de porta maceteros comercializa más en su negocio?

Tinaja	<input type="checkbox"/>	Para cactus	<input type="checkbox"/>	Retrateras	<input type="checkbox"/>
Bicicleta	<input type="checkbox"/>	Coloniales	<input type="checkbox"/>	Pared	<input type="checkbox"/>
Colgar	<input type="checkbox"/>	Italianas	<input type="checkbox"/>	Mesita	<input type="checkbox"/>

4. ¿De los diseños anteriores cuales son los que tienen mayor demanda por los clientes? ¿Porque? _____

5. ¿Cómo es la demanda que tienen los porta maceteros?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cómo es el proceso de reabastecimiento y con qué frecuencia realiza pedidos?

Semanal	<input type="checkbox"/>	Quincenal	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>
Bimensual	<input type="checkbox"/>	Trimestral	<input type="checkbox"/>	Semestral	<input type="checkbox"/>

7. ¿De los siguientes canales de distribución que utiliza Metalurgia López en cual se encuentra usted?

Fabricante-Consumidor	<input type="checkbox"/>
Fabricante-Detallista-Consumidor	<input type="checkbox"/>
Fabricante-mayorista-detallista-consumidor	<input type="checkbox"/>
Fabricante-Mayorista-Intermediarios-Detallista-Consumidor	<input type="checkbox"/>

Aspectos relacionados al producto.

8. En su opinión ¿Cómo le gustaría identificar el negocio?

Logotipo

Eslogan

9. ¿Qué le motiva adquirir y vender este producto?

Necesidad

Otros ingresos

Ofertas

Otros (especifique) _____

10. ¿Cómo considera usted la calidad del producto?

Fuerte Resistente Débil

11. ¿Cómo prefiere usted el tamaño del producto?

Grande Mediano Pequeño

12. ¿Qué le parece a usted la variedad de los diseños que oferta Metalurgia López?

Modernos Atractivos Sencillo

13. Según sus ventas ¿qué colores prefieren los clientes?

Blancos Negros ambos

Otros Especifique: _____

14. ¿Cómo le gustaría recibir el producto? Empacado en:

Plástico Papel Otro

Especifique: _____

Aspectos relacionados al precio.

15. De acuerdo a su condición económica; ¿Cómo considera los precios del producto?

Altos Accesibles Bajos

16. ¿Cómo considera los descuentos que ofrece Artes Metalúrgica López?

Buenos Regulares Malos

17. ¿Le benefician las promociones que ofrece?

Si no

Aspectos relacionados a la plaza.

18. ¿Qué le parece el costo del transporte del producto a su negocio?

Alto Medio Bajo

19. ¿Cómo distribuidor dónde prefiere usted obtener el producto?

Casa Lugar de su negocio Centro de venta

20. ¿Cómo considera usted la distribución de producto porta maceteros con respecto a su competencia?

Rápido

Medio

Lento

21. ¿Ha observado otros productos iguales a estos elaborados de otro material?

Si no

Si su respuesta es sí, que le pareció: _____

Aspectos relacionados a la oferta.

22. ¿Cómo cliente de artes metalúrgica López qué precio le beneficia en la compra del producto?

Precio actual Descuento 5%

Descuento 10%

23. ¿Ha observado en otros lugares productos como este?

Sí No

24. ¿Le bastan los diseños que actualmente ofrece Metalúrgica López o desea otros nuevos?

Sí No

Justifique su respuesta: _____

25. ¿Cómo es que usted conoció el producto de porta maceteros?

Redes sociales contacto directo con el propietario

Aspectos relacionados con el entorno económico.

26. Según su opinión ¿Cómo ha sido la aceptación del cliente con respecto al producto que usted ofrece en comparación con el de la competencia?

Excelente Muy buena

Buena Regular

27. Envase a la situación económica ¿Cómo han sido sus ingresos o ganancias según la venta de dicho producto?

Alta Se mantiene

Disminuido Muy bajo

28. ¿Cómo es la relación comercial que tiene con la empresa Artes Metalurgia López?

Formal y comunicativa (información precisa y oportuna)

Indirecta (solo se encarga de distribuir su producto)

Comparte la visión y metas de la empresa

29. ¿Cuánto tiempo tiene usted de Trabajar con la empresa Metalurgia López?

Meses 1-4 _____ 6-8 ___ 10-12 ___

Años 1-2 _____ 3-4 ___ 5-6 _____ 7-8 ___

30. ¿En qué mes usted logra una mayor venta o ingreso?

Enero-Marzo

Abril-Junio

Julio-Septiembre

Octubre –Diciembre

31. ¿Cómo considera usted la atención que le brinda la empresa?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Anexo 4

Tablas de frecuencias

Tabla #1

En su opinión ¿cómo le gustaría identificar el negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Logotipo	25	61.0	62.5
	Eslogan	15	36.6	100.0
	Total	40	97.6	100.0
Perdidos	Sistema	1	2.4	
Total		41	100.0	

Tabla #2

¿Qué diseños de porta maceteros comercializa más en su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tinaja	6	15.0	15.0
	Bicicleta	6	15.0	30.0
	Colgar	3	7.5	37.5
	Cactus	2	5.0	42.5
	Coloniales	14	35.0	77.5
	Italianas	2	5.0	82.5
	Retrateras	1	2.5	85.0
	Pared	4	10.0	95.0
	Mesita	2	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0

Tabla #3

¿Cómo cliente de artes metalúrgica López qué precio le beneficia en la compra del producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio actual	17	42.5	42.5	42.5
Descuento 10%	23	57.5	57.5	57.5
Válidos Descuento 5%				100.0
Total	40	100.0	100.0	

Tabla #4

¿Cuál medio publicitario fue el que a usted le dio a conocer el producto de porta maceteros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes sociales	7	17.5	17.5	17.5
Válidos Referencias Personales	33	82.5	82.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Tabla #5

¿Cómo es la demanda que tienen los porta maceteros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	11	27.5	27.5	90.0
Muy Buena	18	45.0	45.0	62.5
Válidos Buena	7	17.5	17.5	17.5
Regular	4	10.0	10.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Anexo 5

Prototipo de logotipo



Prototipo de brochure

⇒ Precios favorables.

⇒ Personal capacitado.

⇒ Atención personalizada.

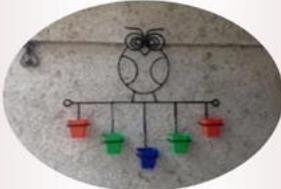
⇒ Trabajamos por encargo.

 ARTES METALURGICA & LOPEZ

 M: 7857-9725

Contáctenos y obtenga mayor información.

Estamos ubicados en el km 28 ½ carretera sur 100 mts al este, municipio El crucero.



Su satisfacción es nuestra prioridad. !!!!!

Artes metalúrgicas



López



ARTES METALÚRGICA LÓPEZ.

Somos un negocio nuevo en el mercado, dedicado a la fabricación de porta maceteros a base de hierro, le ofrecemos una variedad de diseños que harán lucir la decoración de sus jardines, hogares y negocios.

Les ofrecemos estilos de:

- Mini bicicletas
- Bicicletas Clásicas
- Bicicletas Modernas
- De rodo
- Masita fija
- De pared
- Tinajas

Como negocio cuidamos rigurosamente el proceso de elaboración para ofrecerles un producto de excelente calidad. Su satisfacción es nuestra prioridad.

Retrateras
Arboles
Para cactus
Coloniales
De colgar






Prototipo de volante

Artes Metalúrgica López

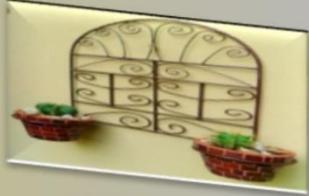
Les ofrecemos porta maceteros Con estilos creativos e innovadores Como: bicicletas de pared, arboles, Para cactus, coloniales, tinajas, Mesitas fijas y más.

- Calidad garantizada
- Precios accesibles
- Excelente atención
- Trabajamos por encargo

 Artes metalúrgica López

 M:7857-9725

su Satisfacción es nuestra prioridad!!!


Prototipo de tarjeta de presentación



Spot radial

Artes Metalúrgica López, un negocio dedicado a la fabricación de porta maceteros a base de hierro para viveros, jardines internos y externo de su hogar, les ofrecemos porta maceteros con estilos creativos e innovadores Como: bicicletas, arboles, para cactus, tinajas y más, trabajamos por encargo y le garantizamos excelente calidad y precios accesibles. Sr Marvin López les atenderá con todo gusto. Búscanos en facebook como artes metalúrgica López o contáctenos al número 7857-9725 de nuestro whatsapp. Su satisfacción es nuestra prioridad.

Anexo 6

Informe de ventas

INFORME DE VENTAS											
Arte metalurgica Lopez (AML)											
Del 01 al 31 de Marzo del 2019											
								T/C	32		
No.	Cliente	Diseños o estilos	Cantidad	Nº Recibo	Fecha pedido	Fecha entrega	Telefonos	P/dólar	60% Adelanto	40% cancelar	P/cordoba
									C\$ 0.00	CS 0.00	
									C\$ 0.00	CS 0.00	
									C\$ 0.00	CS 0.00	
									C\$ 0.00	CS 0.00	
									C\$ 0.00	CS 0.00	
									C\$ 0.00	CS 0.00	
									C\$ 0.00	CS 0.00	
									C\$ 0.00	CS 0.00	
TOTAL VENTAS									C\$ 0.00	CS 0.00	

Encuesta de evaluacion.

Objetivo. Obtener información sobre la satisfacción que usted tienes como cliente de Artes Metalúrgicas López.



Estimados clientes: con la finalidad de mejorar la atención que se le brinda en el negocio, por favor le pedimos que evalúe con sinceridad cada uno de los siguientes aspectos. Su satisfacción es nuestra prioridad.

Aspectos Generales. Marque con una X su respuesta.

Edad: _____

Sexo: Hombre () Mujer ()

Lugar de habitación. _____

1. ¿Identifica usted al negocio por su logotipo?

Si no

2. ¿Cómo considera usted el uso y diseño del logotipo?

Excelente regular malo

3. ¿Qué elementos toma usted en cuenta al momento de realizar la compra del producto.

Calidad precio transporte estilo

4. ¿Cómo Califica usted la calidad del producto?

Excelente regular mala

5. De los siguientes estilos; ¿Cuál es el que más le gusta y adquiere?

Mesita fija para cactus

Italianas retrateras

6. ¿Cómo le parecen los precios que brinda Artes Metalúrgica López?

Altos accesibles bajos

7. ¿Cómo valora la combinación de estilos que ofrece AML?

Excelente regular mala

8. ¿le favorece el descuento del 10% que ofrece el negocio?

Si no

Argumente:

9. ¿Dónde conoció usted del negocio?

Managua Catarina Masatepe

San Marcos Niquinohomo otro: _____

10. ¿desde cuándo tiene relaciones comerciales con AML?

6 meses 1 año 1 año y medio 2 años

Otro: _____

11. ¿Qué tipo de publicidad influye más en la decisión de compra?

Volantes catalogo brochure
Tarjeta de presentación Facebook radio

12. ¿Qué le parecen los diseños de estos?

Excelente regular malo

13. ¿Cuál es el grado de satisfacción con la atención brindada?

Excelente regular mala

14. ¿Qué tanta confianza le inspira el negocio?

Mucha poca nada

Muchas gracias!