



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
Unan-Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo
FAREM-Carazo



Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera: Mercadotecnia
Seminario de Graduación

Tema: Diseño de estrategias mercadológicas basadas en el análisis del marketing mix en empresas e instituciones de la región sur de Nicaragua.

Subtema Diseño de estrategias mercadológicas para la empresa familiar “La casa de las Cajetas Elisa”, ubicada en el municipio de Diriomo, departamento de Granada, en el periodo comprendido de septiembre a diciembre del año 2013.

Autores:	carnet
Br. Rueda Montes Douglas Antonio	04-64490-1
Br. Sánchez Galán Kenia Osneydi.	08-09443-0

Tutor:
Esp. Luz Margarita Narváez Selva.

Jinotepe, Carazo, Nicaragua
2013

Índice

1. Introducción del tema y subtema.....	8
2. Justificación.....	10
3. Objetivos del subtema.....	11
4. Desarrollo.....	12
4.1 Gestión Administrativa	12
4.1.1 Antecedentes de la empresa.....	12
4.1.2 Razón Social.....	14
4.1.3 Misión.....	15
4.1.4. Visión.....	15
4.1.5 Objetivos de la empresa.....	16
4.1.5.1 Objetivo general:.....	16
4.1.5.2 Objetivos específicos:	16
4.1.6 Políticas.....	17
4.1.7. Valores Sociales y Humanos.....	18
4.2 Organización.....	19
4.2.1 Estructura organizacional.....	19
5. Aplicación de Herramientas Mercadológicas.....	21
5.1. Cadena de valor.....	21
5.1.1. Actividades Primarias.....	21
5.1.1.1. Logística de entrada:.....	22
5.1.1.2. Operaciones.....	23
5.1.1.3. Logística de salida.....	28
5.1.1.4. Marketing y venta.....	29
5.1.1.5. Servicio post- venta.....	30
5.2.1. Actividades de apoyo.....	30
5.2.1.1 Infraestructura del negocio.....	31
5.2.1.2. Talento humano o administración de recursos humanos.....	33
5.2.1.3. Desarrollo Tecnológico.....	35
5.2.1.4. Abastecimiento o adquisición.....	35
5.3. Aplicación y Análisis FODA.....	38
5.3.1. Identificación de las principales FODA.....	40

5.3.1.1. Cruce de variables.....	42
5.3.2. Principales conclusiones del análisis mercadológico.....	44
5.3.3. Técnicas de investigación aplicadas.....	45
5.4 . Análisis del Mercado.....	46
5.4.1. Perfil del consumidor actual.....	46
5.4.2. Perfil del consumidor potencial.....	51
5.4.3. Identificación de la competencia.....	51
5.4.4. Análisis de la competencia.....	53
5.4.5. Análisis de la situación actual del Mix de Marketing.....	55
Mix de Marketing o 4 P's.....	55
6. Propuesta de estrategias mercadológicas.....	65
6.1. Descripción de las Estrategias de las 4 Ps.....	65
6.1.1 Producto.....	65
7. Costos de las estrategias propuestas.....	67
7.1. Estructura de costos de la estrategia mercadológica.....	67
7.1.2. Proyección de costos de la estrategia.....	67
8. Conclusiones.....	68
9. Recomendaciones.....	69
10. Bibliografía.....	70
11. Anexos.....	71

Dedicatoria.

A mi madre: Argentina del Carmen Montes Miranda.

Por su amor, comprensión y paciencia que me ha tenido, porque ha dedicado parte de su vida en brindarme la mejor herencia, una carrera profesional. Hoy puedo decirle que he alcanzado una de mis metas y he hecho realidad uno de mis sueños.

Con cariño.

Br. Douglas Antonio Rueda Montes.

A Dios: Padre celestial, por darme la sabiduría y fortaleza para realizar este trabajo investigativo, junto a mi compañera y así culminar con éxito mi carrera profesional.

A los profesores, por su paciencia y dedicación, que a través de su enseñanza, transmitieron en mí, conocimientos que permiten que crezca como individuo y profesional. Y a todas aquellas personas que de una u otra forma influyeron y cooperaron para que alcanzase los fines que me he planteado.

Br. Kenia Osneydí Sánchez Galán.

Agradecimientos.

A mí titora: Esp. Luz Margarita Narváez Selva.

Por contribuir a mi formación profesional y brindarme cada minuto de su tiempo.

Br. Douglas Antonio Rueda Montes.

A Dios padre omnipotente por darme la vida, la fortaleza y el entendimiento para formarme y sobre ponerme a los problemas y altibajos que ocurrieron en mi vida y terminar el trabajo satisfactoriamente.

A Douglas Antonio ruedas montes, Amigo y compañero de trabajo de seminario, juntas logramos culminar el trabajo satisfactoriamente.

Esp. Luz margarita Narváez selva tutor del seminario, por su asesoramiento y dedicación para la elaboración del seminario de graduación.

A todos los maestros que nos brindaron sus conocimientos por los cinco años de trabajo arduo con sus alumnos.

Br. Kenia Osneydí Sánchez Galán.

Resumen.

En el presente trabajo de seminario de graduación tiene como propósito aplicar herramientas mercadológicas (4 p's, cadena de valor, FODA) en empresas e instituciones de la región sur de Nicaragua. Lo cual consiste en diseñar una estrategia mercadológica en la Pequeña empresa familiar "La casa de las Cajetas Elisa".

La fundadora de la empresa ya fallecida doña Elisa López creadora de esos deliciosos dulces, dio a luz a su única hija doña Socorro Palacios López, en la actualidad es la propietaria del negocio, doña socorro por su avanzada edad sea retirado del ajetreado trajín de la cocina pero aun administra y toma las decisiones de mayor importancia para la empresa en conjunto con sus hijos y nietos.

"La casa de las Cajetas Elisa" es una pequeña empresa de tipo familiar inicio la elaboración de cajetas ya hace más de 100 años, exactamente el nueve de febrero del año 1908. Se dedica a la elaboración y venta de cajetas, enchiladas rosquillas y viejitas. Actualmente la Pequeña empresa familiar Elisa, fabrica muchos sabores de cajetas entre ellos: Manjar de leche, cajeta de leche, zapoyol, batata, naranja, toronja, cacao y relleno siendo esta última una combinación de todos los sobrantes de cajetas.

Desde los años setenta hasta la fecha, La Casa de las Cajetas Elisa ha acumulado una serie de premios y reconocimientos por la calidad.

En su última participación en el I Congreso Nacional de Alimentación "Xilonem", también fue otorgado un reconocimiento por haber obtenido el primer lugar durante la I Feria del Maíz, esta pequeña empresa se encuentra Ubicada específicamente frente al costado oeste de la alcaldía en el municipio de Diriomo departamento de Granada. Con una posición geográfica accesible al consumidor, actualmente tienen una página web en la red social Facebook con el nombre de La casa de las cajetas.

Lo que representa el corazón de este documento es ejecutar una propuesta de estrategias mercadológicas basadas en la herramientas mercadológicas (4 p's, cadena de valor, FODA) lo que permitió recolectar información a través de entrevista efectuada en la Pequeña empresa familiar. Se aplicó de forma metodológica la entrevista al hijo de la propietaria del negocio, en la cual nos permitió tener un mayor contacto con los colaboradores de la Empresa y detectar problemas, necesidades que posteriormente facilito elaborar propuestas, soluciones, la estructura de la cadena de valor y Matriz FODA.

Con este documento se propone dar un aporte a los estudiantes y docentes del FAREM Carazo para que sirva de guía a nuevos estudio que se pueden realizar en el futuro de una Empresa.

1. Introducción del tema y subtema.

El estudio de mercado realizado en “La casa de las Cajetas Elisa” se basa en el Diseño de estrategias mercadológicas en el análisis del marketing mix en empresas e instituciones de la región sur de Nicaragua.

“La casa de las Cajetas Elisa” es una pequeña empresa de tipo familiar, se dedica a la elaboración y venta de cajetas, enchiladas rosquillas y viejitas, contribuyendo al desarrollo de la región ya que con su producción de cajetas generan empleo y su producto se enfoca en satisfacer, deleitar el paladar de los más exigentes clientes, brindándoles un producto orgánico, elaborado con los más altos estándares de calidad.

Esta pequeña empresa fue fundada por, doña Elisa López ya fallecida creadora de esos deliciosos dulces, dio a luz a su única hija doña Socorro Palacio López creciendo rodeada de los ricos aromas de la cocina de su madre, que al quedar huérfana a los nueve años y quedando a cargo por su tía, fue en ese momento que dijo: “No quiero ser carga de nadie” empezando hacer y vender cajetas de naranja, pero con el tiempo fue elaborando otros sabores que en la actualidad se siguen produciendo este producto tradicionalista.

La empresa cuenta con un personal altamente calificado con funciones definidas y con un manual de procedimientos que facilitan la realización de las actividades diarias, además de la documentación formal para la contratación del personal y los requisitos de ley correspondientes.

Con el apoyo del gobierno a través de la creación de la Ley de Promoción y Fomento de las Micros, Pequeñas y Medianas empresas se presenta una gran oportunidad de desarrollo empresarial para las mi pymes ya que pueden gozar de amplios beneficios al afiliarse al Centro de Apoyo a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas ubicados en los diferentes departamentos del país.

Este estudio de mercado es de mucha importancia dado que, proporcionará beneficios a diferentes sectores como lo es la pequeña empresa se realiza con el objetivo de definir una estrategia mercadológica en la pequeña empresa familiar.

La estructura de los costos de la estrategia de los gastos administrativos y operativos en que incurre la pequeña empresa al momento de operar en el mercado, los cuales permiten calcular los costos de producción por cada onza de cajeta y asignar un margen de contribución al precio de venta de éste producto.

Al concluir nuestro trabajo final de curso de seminario de graduación nos ayudó a obtener experiencia que serán de gran referencia como futuros profesionales. De esta manera se propone dar un aporte a los estudiantes y docentes del FAREM Carazo para que sirva de guía a nuevos seminario de graduación que se realizaran en el futuro en distintas PYME

2. Justificación.

Este trabajo es realizado con el propósito de poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos durante el estudio de nuestra carrera, lo que permite demostrar las habilidades y destreza que poseemos nosotros como estudiantes en licenciatura en mercadotecnia. Cabe destacar que el presente trabajo tiene como objetivo realizar la planificación de marketing aplicando herramientas mercadológicas (4ps, cadena de valor, foda) que contribuye al diseño de estrategia mercadológica en el periodo comprendido de septiembre a diciembre del año 2013 para la empresa familiar "La casa de las Cajetas Elisa", ubicada en el municipio de Diriomo, departamento de Granada.

El estudio consiste en analizar la situación actual que se encuentran las empresas e instituciones de la región sur de Nicaragua, desarrollando una propuesta de estrategias mercadológica pertinente que ayude al desempeño de la empresa. En el cual aplicamos nuestro conocimiento mercadológico en la "La casa de las Cajetas Elisa", a través de la aplicación de estas herramientas de marketing nos permitió determinar estrategias adecuadas para el posicionamiento de la empresa.

La aplicación de estrategias mercadológicas que consiste en facilitar a la pequeña empresa familiar penetrar al mercado a través de la modificación de una nueva presentación del nuevo producto, el cual está diseñado de acuerdo a las necesidades del mercado y posee elementos de innovación que permitirán a la pequeña empresa ser competitiva en sus segmentos de mercado y establecerse como una PYME líder en la localidad.

En relación con el convenio entre CAMIPYME – FAREM - Carazo, la universidad recibe el beneficio de que los estudiantes apliquen sus capacidades y destrezas adquiridas en el transcurso de sus carreras y CAMIPYME recibe un documento de calidad elaborado por parte de estos estudiantes, los cuales serán aplicados en la MIPYME de la región.

3. Objetivos del subtema.

Objetivo general:

Diseñar de estrategias mercadológicas para la empresa familiar “La casa de las Cajetas Elisa”, ubicada en el municipio de Diriomo, departamento de Granada, en el periodo comprendido de septiembre a diciembre del año 2013.

Objetivos específicos:

- Formular los principales aspectos de la gestión administrativa de la pequeña empresa para la creación de su identidad.
- Realizar la planificación de marketing aplicando herramientas mercadológicas (4 p's, cadena de valor, FODA) que identifique la situación actual por la que atraviesa la pequeña empresa La Casa de las Cajetas Elisa.
- Analizar las herramientas aplicadas que contribuyan al diseño de estrategias mercadológicas para la empresa La Casa de las Cajetas.
- Efectuar un análisis de mercadológico con el objetivo identificar la competencia, el consumidor actual y potencial que posee la empresa.
- Realizar propuestas de estrategias mercadológicas basadas en el análisis del mix de marketing.
- Elaborar una estructura y proyección de costos de las estrategias propuestas.

4. Desarrollo

4.1 Gestión Administrativa

4.1.1 Antecedentes de la empresa.

El municipio de Diriomo es muy conocido por ser la cuna de los brujos o curanderos, pero este pequeño pueblo del departamento de Granada es también la cuna de La Casa de las Cajetas.

La empresa “La casa de las cajetas Elisa” muy reconocida en todo el territorio nacional y a nivel internacional, inicio la elaboración de cajetas ya hace más de 100 años, exactamente el nueve de febrero del año 1908.

Todo inicio con la fundadora de la empresa ya fallecida doña Elisa López creadora de esos deliciosos dulces, que al quedar huérfana a los nueve años y quedando a cargo por su tía, fue en ese momento que dijo: “No quiero ser carga de nadie” empezando hacer y vender cajetas de naranja, pero con el tiempo fue elaborando otros sabores que en la actualidad se siguen produciendo.

Así pasaron los años hasta que doña Elisa dio a luz a su única hija doña Socorro Palacios López, creciendo rodeada de los ricos aromas de la cocina de su madre (doña Elisa López). “Era su única hija, crecí viéndola hacer sus cajetas y aprendí, cuando ella murió me hice cargo. Yo tenía 30 años”.

Actualmente La casa de las cajetas Elisa, fabrica muchos sabores entre ellos: Manjar de leche, manjar de leche, zapoyol, batata, naranja, toronja, cacao y relleno siendo esta última una combinación de todos los sobrantes de cajetas.

En la actualidad doña socorro por su avanzada edad sea retirado del ajetreado trajín de la cocina pero aun administra y toma las decisiones de mayor importancia para la empresa en conjunto con sus hijos y nietos.

Atendiendo medidas de higiene, las cajetas vienen empacadas en bolsas de celofán y luego en una pequeña caja de cartón de color anaranjado que las distingue de la competencia. “Si no va empacada en esta caja anaranjada con estas figuras, entonces no es de La Casa de las Cajetas. Esto es lo que nos representa”, relata su nieta Doña Adela Arauz Palacios, que ahora está a cargo de la cocina.

Atendiendo medidas de higiene, las cajetas vienen empacadas en bolsas de celofán y luego en una pequeña caja de cartón de color anaranjado que las distingue de la competencia. “Si no va empacada en esta caja anaranjada con estas figuras, entonces no es de La Casa de las Cajetas. Esto es lo que nos representa”, dice.

Estos esfuerzos le han hecho merecedor de reconocimientos a nivel nacional e internacional. Uno de ellos fue otorgado en 2006 por la Dirección General de Regulación de Establecimientos y Profesionales de la Salud, Medicinas y Alimentos, del Ministerio de Salud, por las buenas prácticas de manufactura.

Conserva también distinciones de participación en congresos alimenticios y ferias nacionales, entre ellos el Primer Congreso Nacional de Alimentación y la Primera Feria Nacional del Maíz.

Hace varios años La Casa de las Cajetas, de Diriomo, estuvo exportando a El Salvador, pero debido al alto costo de los envíos por la vía aérea, la familia desistió. “Por barco no era posible porque era muy tardado y el producto podía descomponerse, recordemos que lleva leche, y por avión resultaba muy caro”, manifestó doña Adela Aráuz.

“Una hermana nuestra estuvo llevando para vender en San Francisco, California, pero vendió el negocio y ya no continuamos”.

4.1.2 Razón Social.

La empresa "La casa de las Cajetas Elisa" se denomina como Pequeña Empresa de acuerdo con la Ley 645, Ley de Promoción, Fomento y desarrollo de las MIPYME, debido a que posee un número de colaboradores mayores a 6 y menor a 30.

La casa de las cajetas Elisa está ubicada en el municipio de Diriomo, departamento de Granada, frente al costado oeste de la alcaldía.

Esta pequeña empresa de tipo familiar, se dedica a la elaboración y venta de cajetas, enchiladas rosquillas y viejitas, con número de teléfono 255570015, actualmente tienen una página web en la red social Facebook con el nombre de La casa de las cajetas, (www.facebook/lacasadelascajetas.com).

4.1.3 Misión.

“La casa de las cajetas Elisa” es una empresa de tradición familiar productora de dulces (cajetas), que se enfoca en satisfacer y deleitar el paladar de los más exigentes clientes, brindándoles un producto orgánico, elaborado con los más altos estándares de calidad, ética, amabilidad, eficiencia, competitividad y calor humano.

4.1.4. Visión.

“La casa de las cajetas Elisa” tiene como visión mantener el liderazgo en la producción de cajetas en el mercado nacional, con un claro propósito de mejora continua en calidad, precio, presentación e higiene para una mayor satisfacción y seguridad de nuestros clientes.

4.1.5 Objetivos de la empresa.

4.1.5.1 Objetivo general:

Brindar el más alto grado de calidad en la elaboración y comercialización de los productos dulces, que oferta “La Casa de las Cajetas Elisa” a todos sus clientes reales y potenciales; conservando el posicionamiento como la empresa líder en el mercado nacional.

4.1.5.2 Objetivos específicos:

- Ofrecer a nuestros clientes atención personalizada y productos con una amplia variedad de sabores y tamaño.

- Utilizar materia prima de excelente calidad, empleando eficiencia y eficacia en la elaboración de nuestros productos.

- Mantener estrictas normas de higiene y calidad en el proceso productivo.

4.1.6 Políticas.

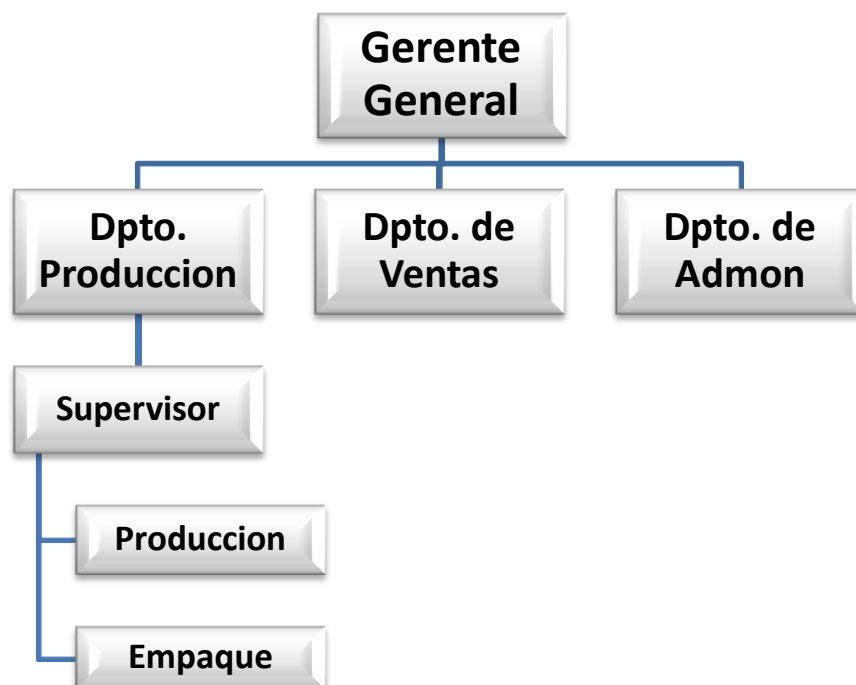
- Adquisición de Materia Prima de Calidad para la elaboración de cajetas que no perjudique la salud de los consumidores.
- Los productos terminados se almacenaran en su respectiva bodega.
- Garantizar las Condiciones de trabajos para la elaboración de los dulces (cajetas) y acondicionarlo adecuadamente en un ambiente agradable.
- Hacer énfasis en el valor nutricional de nuestros productos para la salud del consumidor.
- Brindar Seguridad a los Colaboradores en el ambiente laboral, logrando eficiencia y eficacia.
- Equipo de trabajo pertinente (Gabachas, Guantes, Mascarillas, Redecillas, Gorros, Botas.) para la elaboración del Producto y protección de los colaboradores.
- El responsable encargado de la casa de la cajeta, llevara un control diario sobre la entrada y salida de los empleados.
- El trabajador que tenga ausencia no justificada más de tres días o por presentarse en estado de ebriedad, o detención por parte de la autoridad policía será despedido.
- El trabajador que viole el sigilo, mala propaganda o cometa delitos debidamente comprobado interno o externo será despedido de la empresa.

4.1.7. Valores Sociales y Humanos.

- **SERVICIO AL CLIENTE:** la casa de la cajeta se caracteriza por servir con excelencia a los clientes generando el mayor valor agregado de la empresa.
- **CALIDAD:** En todo el proceso de producción que se realiza.
- **COMPROMISO:** Con nuestros clientes, al brindarles productos de calidad y estabilidad laboral a las familias de nuestro personal así como protección al medio ambiente a través del cumplimiento de las normas establecidas en el país.
- **INTEGRIDAD:** El personal de la casa de la cajeta, practica la integridad siendo honesto, leal, puntual, responsable, fiel a los principios de nuestra empresa dando ejemplo con nuestra actuación.
- **CONFIANZA:** Construimos relaciones humanas basadas en la consideración personal y profesional brindando seguridad y respaldo con cada uno de las personas con las que nos relacionamos.
- **RESPECTO:** Mantenemos una actitud prudente que nos orienta al crecimiento con espíritu de autocrítica manteniendo nuestras virtudes y fortaleciéndonos día a día.
- **LIDERAZGO:** Sostenemos una visión de largo plazo que nos impulsa a buscar formas innovadoras de competitividad, optimizando con creatividad e ingenio los recursos con los cuales disponemos.

4.2 Organización.

4.2.1 Estructura organizacional.



Gerente General es quien representa la compañía: Doña Socorro Palacios.

Departamento de producción, es quien se encarga de todo relacionado a la producción del producto desde que comienza el proceso de producción hasta que ya está el producto terminado: Doña Adela Arauz Palacios.

Departamento de ventas, es todo lo relacionado a la comercialización de los productos: Manuel López Arauz y Dani López Arauz.

Departamento de administración, es el encargado de dirigir y controlar todas las actividades administrativas de la empresa: Don Eliseo Arauz.

5. Aplicación de Herramientas Mercadológicas.

5.1. Cadena de valor.

La cadena de valor es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto.

La forma en que realiza las actividades individuales refleja su historial, su estrategia, su enfoque en el establecimiento de la estrategia y la economía en que se basan dichas actividades. (Porter, 2009)

La cadena de valor es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor.

Esta herramienta divide las actividades generadoras de valor de una empresa en dos: las actividades primarias o de línea y las actividades de apoyo o de soporte:

5.1.1. Actividades Primarias.

Estas actividades son las que intervienen en la creación física del producto, en su venta y transferencia al cliente, así como en la asistencia posterior a la venta. (Porter, 2009)

Son aquellas actividades que están directamente relacionadas con la producción y comercialización del producto.

5.1.1.1. Logística de entrada:

Incluye las actividades relacionadas con la recepción, almacenamiento y la distribución de los insumos del producto: manejo de materiales, almacenaje, control de inventario, propagación de vehículo y devoluciones a los proveedores. (Porter, 2009)

En La Casa de las Cajetas, los insumos y materia prima es recibida en el área de ventas, estas son registradas, distribuidas y clasificadas de acuerdo a sus características para su mejor manejo y entrega para su producción.

La pequeña empresa utiliza una serie de insumos para la elaboración de las cajetas pero el único que almacenan en grandes cantidades para mantener una producción constante son las semillas de zapoyol, ya que no en todas las estaciones del año se cosecha el zapote del cual se extrae la semilla (zapoyol).

Posterior a la recepción las semillas son trasladadas a una bodega las cuales son introducidas en sacos y ubicadas en estantes de madera para evitar contacto directo con el suelo para protegerlo de insectos que puedan dañar las semillas.

Otro insumo que amerita almacenarse debido que se compra en grandes cantidades es el azúcar, debido que se utiliza en la elaboración de todas las cajetas; este es almacenado en la bodega de enfriamiento, esta bodega es ideal para el almacenamiento ya que es hermética e impide la entrada a insectos.

Del mismo modo que el zapoyol y azúcar son almacenados, también lo son los preservante y especias, se ubican en el área de empaque dentro de armarios fuera del alcance de insectos.

Los materiales utilizados para el empaque, plástico polipropileno y cajas elaboradas a base de cartón son almacenados en armarios ubicados en el área de empaque.

Los insumos restantes utilizados en la producción como: naranjas, toronjas, leche, batata, cacao, uvas, ciruelas, y margarina son adquiridas el propio día que

elaboran las cajetas, por lo tanto no es necesario almacenarlas, esto es gracias a que cuenta con proveedores responsables con muchos años de negociar con ellos.

Ver en anexos imágenes de bodegas y productos almacenados.

5.1.1.2. Operaciones.

Actividades mediante las cuales se transforman los insumos en el producto final: maquinado, empaquetado, ensamblaje, mantenimiento de equipo, realización de pruebas, impresión y operaciones de planta. (Porter, 2009)

Consta de las actividades relacionadas con la salida de materia de las bodegas para su transformación.

En la pequeña empresa La Casa de las Cajetas, no tienen una planificación de producción específica, sino que elaboran las cajetas cuando poseen pocos productos en sus estantes de ventas, de igual modo no tienen constante rotación, por lo tanto producen en pocas cantidades.

Otra causa por el cual no producen en grandes cantidades es para conservar el producto fresco y ofrecer a los clientes un producto de buena calidad que satisfaga y deleite su paladar.

Así mismo se pudo observar que por la poca producción de cajetas no existe un área o bodega de producto terminado.

Planifican la elaboración de su producto de acuerdo a la fecha que sus proveedores visitan al negocio debido que cuenta con proveedores responsables y con muchos años de negociar con ellos.

Los días que elaboran las cajetas, se da salida de bodega la cantidad necesaria de material para la producción.

A continuación se detalla el proceso de producción de las cajetas:

Manjar de leche:

1. Se vierte la leche en un perol.
2. Se deja hervir la leche tres horas aproximadamente hasta que se condensa, se agrega azúcar, arroz como coagulante y especias.
3. Se mueve constantemente para que no se peque al perol.
4. bajan el perol para que se enfríe.
5. Se bate hasta que tenga una consistencia sólida.
6. Vierten el manjar en una bandeja de acero inoxidable cubierta de plástico.
7. Se almacena en la bodega de enfriamiento.

Cajeta de leche:

1. Se vierte la leche en un perol.
2. Dejan hervir la leche durante una hora y media hasta condensarse, se agrega azúcar y especias.
3. Se agita constantemente para evitar que se adhiera al perol.
4. Bajan el perol para que se enfríe.
5. Se agita hasta lograr una consistencia sólida.
6. Se vierte en una bandeja de acero inoxidable cubierta de plástico.
7. Se pesa.

8. Es almacenada en la bodega de enfriamiento.

Cajeta de zapoyol:

1. Se corta en trozos pequeños.
2. Se pone a hervir durante cinco días, se le cambia el agua constantemente todos los días hasta que segrega leche y el sabor amargo.
3. Una vez simple sin leche ni con gusto amargo se muele.
4. Se hierve con azúcar y especias aproximadamente cuatro horas.
5. Cuando la cajeta da el punto de sabor se vierte inmediatamente en la bandeja de acero inoxidable para evitar que se solidifique en el perol.
6. Se pesa.
7. Es almacenada en la bodega de enfriamiento.

Cajeta de naranja:

1. Pelan la naranja.
2. Se corta en trozos pequeños.
3. Lavan los trozos hasta quitarle lo amargo.
4. Se muele.
5. La hierven durante una hora y media aproximadamente con azúcar, agua y especias
6. Después que la cajeta está en su punto se vierte en las bandeja de acero inoxidable, debido que si se deja enfriar en el perol se endurece.
7. Se pesa.
8. Es almacenada en la bodega de enfriamiento.

Cajeta de toronja:

1. Pelan la toronja.
2. La cortan en rodajas.
3. Se lava hasta quitarle lo amargo.
4. La muele.
5. Se hierve con azúcar, agua y especias durante dos horas y media.
6. Se deja enfriar en el perol.
7. Ya fría se pesa.
8. Se vierte en las bandejas de acero inoxidable.
9. Es almacenada en la bodega de enfriamiento para su posterior empaque.

Cajeta de batata:

1. Se empieza pelando la batata.
2. La Hierven hasta que suavice.
3. Después se corta y se muele teniendo como resultado una masa.
4. Se hierve dos horas agregándole leche y especias.
5. Después que la cajeta está en su punto se vierte en la bandeja cubiertas de plástico.
6. Se pesa.
7. Pasa a la bodega de enfriamiento.

Cajeta de cacao:

1. Se da inicio limpiando y lavando el grano.
2. Se pone a tostar en un horno artesanal.
3. Ya tostado pasa a molerse con arroz.
4. Lo hierven con leche y especies durante una hora y quince minutos aproximadamente.
5. Posteriormente que el cacao da su punto se deja enfriando en el perol.
6. Se pesa.
7. Se vierte en las bandejas cubiertas de plástico.
8. Es almacenado en la bodega de enfriamiento.

Es importante mencionar que al final de cada proceso, al permanecer las cajetas 24 horas en la bodega de enfriamiento da inicio el proceso de empaque:

1. Sacan las bandejas con las cajetas.
2. Encima del molde colocan una lámina de plástico polipropileno.
3. Con un cuchillo llenan el molde, ya sea de 4 u 8 onzas y en caso de la rellena en el de 16 onzas.
4. Quitan el exceso de la cajeta.
5. Lo pesan, para que posea el peso y medida exacta.
6. Presiona la cajeta dentro del molde para que conserve su forma.
7. Doblan las puntas del plástico.
8. Pasa la cajeta envuelta en plástico a la siguiente persona en donde esta arma e introduce las cajetas en las cajas y las sella con cinta adhesiva.

Ya terminado el proceso de empaque, se registra en un cuaderno el total de cajetas empacadas, posteriormente son llevadas al área de venta en un carrito donde el encargado de ventas registra y firma un documento detallando el tipo y el número de cajetas recibidas.

Finalizado ese proceso las cajetas son ubicadas a las vitrinas listas para su venta.

Ver en anexo imágenes del proceso de producción.

5.1.1.3. Logística de salida.

Actividades por las que se obtiene, almacena y distribuye el producto entre los clientes: almacenamiento de productos terminados, manejo de materiales, operación de vehículos de reparto, procesamiento de pedidos y programación. (Porter, 2009)

Luego de haber terminado el proceso de operación y dan salida a las cajetas de la bodega de enfriamiento son empacadas e inmediatamente transportadas en un carrito al área de ventas en donde son ubicadas y exhibidas en vitrinas listas para su comercialización.

Ver imágenes en anexo.

5.1.1.4. Marketing y venta.

Actividades mediante las cuales se crean los medios que permite al cliente comprar el producto y a la compañía inducirlo a ello: publicidad, promoción, fuerza de ventas, cotizaciones, selección de canales, relaciones entre canales y fijación de precios. (Porter, 2009)

Compuesta por todos los esfuerzos de marketing con los que da a conocer el producto.

Actualmente la pequeña empresa La Casa de las Cajetas, promocionan sus productos mediante medios publicitarios radiales específicamente en dos radios con sede en Managua, radio Viva 98.3 y radio Tuani 100.3, preferidas por su amplia cobertura a gran parte del territorio nacional.

La pequeña empresa posee un convenio con las emisoras antes mencionadas en donde ofrece productos a cambio de spots publicitarios, los cuales son transmitidos en las horas que tienen el mayor rating.

Además de la publicidad radial la empresa realiza promociones en ferias a las cuales son invitadas, en estas ferias los productos se ofrecen a un precio más bajo que lo habitual para estimular las ventas.

5.1.1.5. Servicio post- venta.

Incluye las actividades por la que se da un servicio que mejora o conserva el valor del producto, instalación, reparación, capacitación, suministro de partes y ajuste del producto. (Porter, 2009)

Hace referencia al valor agregado que se le da al producto una vez entregado al cliente.

La pequeña empresa La casa de las cajetas no posee un servicio post-venta pero es aquí en donde debería dar un seguimiento de ventas con el cual mejorar el servicio de atención al cliente y realizar sondeos para saber el grado de satisfacción del producto.

5.2.1. Actividades de apoyo.

Estas actividades se dividen en cuatro categorías, cada categoría se subdivide en diversas actividades propias de una industria en particular. Las actividades de apoyo respaldan las primarias y viceversa, al ofrecer insumos, tecnología, recursos humanos y diversas funciones globales. (Porter, 2009)

Son aquellas actividades que agregan valor al producto pero que no están directamente relacionadas con la producción y comercialización de éste, sino que más bien sirven de apoyo a las actividades primarias.

5.2.1.1 Infraestructura del negocio.

Consta de varias actividades, entre ellas administración general, planeación, finanzas, contabilidad, administración de aspectos legales, asuntos del gobierno y administración de la calidad. (Porter, 2009)

La Casa de las cajetas se encuentra ubicada frente al costado oeste de la alcaldía en el municipio de Diriomo, departamento de Granada.

La empresa cuenta con un terreno propio de aproximadamente 653.5 metros cuadrados, de los cuales, únicamente 97 metros cuadrados corresponde a las áreas de trabajo de la empresa, el resto es utilizada como casa particular.

Esta empresa carece de los departamentos de finanzas, contabilidad y administración, ya que las actividades las realizan empíricamente.

A continuación se presentan un estimado de las áreas y departamentos de trabajo.

Area o departamento	metros ²
Ventas	7
Produccion	60
Bodega de enfriamiento	2.5
Empaque y bodega	17.5
Bodega de semillas	10
Total	97

Fuente propia

Descripción específica de cada una de las áreas y departamentos:

- Ventas: En este departamento se exhiben y comercializan los productos, así mismo se reciben los insumos y materia prima de los proveedores.
- Producción: Se realiza la elaboración de los productos distribuidos por procesos que son: molino, cocción.
- Bodega de enfriamiento: En esta área las cajetas son trasladadas para su debido enfriamiento.
- Empaque y bodega: Aquí se empaca el producto en sus respectivas presentaciones y almacenan las cajas, plástico necesario para el empaque como también las especias y preservantes.
- Bodega de semillas: En esta área son almacenadas las semillas de zapoyol necesarias para la elaboración de cajetas, por lo tanto se encuentra cerca del departamento de producción.

Ver plano de infraestructura en anexo.

5.2.1.2. Talento humano o administración de recursos humanos.

Esta función está constituida por las actividades conexas con el reclutamiento, la contratación, la capacitación, el desarrollo y la compensación de todo tipo de personal. (Porter, 2009).

La pequeña empresa La Casa de las Cajetas es una empresa de carácter familiar que contrata personal de producción, los cuales desempeñan diferentes cargos que permiten el crecimiento de la empresa, uno encargado de la elaboración de las cajetas (cocinera) y dos en el área de empaque.

Al denominarse como una pequeña empresa por el número de sus trabajadores, no están acostumbrados a reclutar constantemente personal de trabajo debido a que sus colaboradores tienen años de laborar a la empresa.

Con el fin de mejorar la búsqueda del personal de acuerdo a los perfiles requeridos para cada uno de los puestos de trabajos han diseñado el siguiente proceso de reclutamiento.

1. Se divulga la vacante mediante los trabajadores los cuales refieren al aspirante del cargo.
2. Recepcionan y revisan los documentos.
3. Posteriormente se procede a la entrevista.
4. Analizan y evalúa el resultado de la entrevista.
5. A continuación el candidato pasa cierto periodo de prueba y entrenamiento.
6. Si el aspirante es apto para el cargo, se contrata si no lo es se rechaza.

Todo el proceso de reclutamiento es dirigido y supervisado por la encargada del departamento de producción.

La contratación del personal se establece mediante un acuerdo entre el propietario y el empleado que permite la solidez por medio de un documento legal el cual es un contrato individual de trabajo que contiene los siguientes aspectos:

- Nombre de la empresa.
- Datos generales del empleador y del empleado.
- Derechos y obligaciones de ambas partes.
- Especificación de los servicios que prestará el empleado en la empresa.
- Remuneración a la cual tendrá derecho.
- Fichas de cargo que orientan al empleado acerca de sus funciones y responsabilidades.

Para mantener la motivación del personal se les otorga primeramente todas las prestaciones sociales que la ley establece, condiciones de trabajo cómodas lo que les permite desempeñarse en un ambiente laboral acogedor y agradable para un máximo rendimiento desarrollando buenas relaciones entre las áreas de la empresa.

5.2.1.3. Desarrollo Tecnológico.

Toda actividad relacionada con valores comprende la tecnología, los procedimientos prácticos, los métodos o la tecnología integrada al equipo de procesos. (Porter, 2009)

En la realización de las actividades productivas, no se utiliza tecnología ya que las cajetas son 100% artesanal. Los únicos equipos tecnológicos son:

- Un molino de tamaño mediano eléctrico.
- Una termita, la cual solo es utilizada en temporadas en donde tienen mayor demanda, en el mes de enero.

Ver imágenes en anexo.

5.2.1.4. Abastecimiento o adquisición.

Función de comprar los insumos que se emplearan en la cadena de valor, no a ellos en sí. He aquí alguno de ellos: materia prima, suministros y otros componentes consumibles. (Porter, 2009)

Actividades relacionadas con el proceso de compras.

La pequeña empresa La casa de las cajetas demanda numerosos insumos y materia prima para la elaboración de sus cajetas, pero no todos son comprados ya que muchos de ellos son cosechados en las propiedades de la familia.

A continuación se detallan de qué manera se obtienen:

- Leche: la empresa posee un acuerdo con productores de la zona, en donde estos llegan todos los días a la empresa a dejar el insumo.
- Azúcar: el proveedor es un camión distribuidor, se compra la cantidad de un quintal una vez por semana.
- Semilla de zapoyol: es adquirida por pequeños productores de la zona que llegan a la empresa a ofrecer su producto en temporadas en donde el zapote es abundante.
- Naranja: se obtiene en arboles dentro de la propiedad de la empresa.
- Toronja: el proveedor de toronja es un pequeño productor de la zona de diriomo, la toronja es cortada 2 veces a la semana en los días que se elabora la cajeta para obtener un producto fresco y de mayor calidad.
- Batata: se adquiere mediante un pequeño productor de Masaya que llega a la empresa a entregar el producto, este proveedor no tiene una producción constante por lo tanto cuando no puede satisfacer la demanda de la empresa la batata es comprada en los supermercado la colonia de Managua.
- Cacao: es conseguido en las propiedades de familiares.
- Especies y preservantes: son adquiridas en distribuidoras de Managua.
- Gas butano: el proveedor de gas butano es la empresa Tropigas departamental, se compra a granel en función de la producción.

- Uvas y ciruelas: se obtienen en las pulperías cercanas a la empresa.
- Mantequilla: es adquirida a través de los camiones repartidores Esquimo.
- Plástico polipropileno: es obtenida mediante un proveedor exclusivo por encargo importado de el salvador.
- Cajas de empaque: el proveedor es la empresa Foto grabados Pérez, ubicada en Managua.

5.3. Aplicación y Análisis FODA.

Es una herramienta de marketing utilizada para realizar un análisis completo de la situación actual la compañía, mediante el cual evalúa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas generales de la compañía. (Armstrong, 2012).

El análisis FODA se considera una herramienta útil para la planeación y estrategias de marketing. Esta para el presente trabajo se considera como la herramienta más importante, ya que nos permitirá crear estrategias que intentaran resaltar fortalezas y oportunidades contrarrestando las debilidades y amenazas.

Mediante la elaboración del análisis interno se obtuvieron las Fortalezas y Debilidades y de igual manera luego de utilizar el modelo de Philip Kotler, se pudieron establecer las Oportunidades y Amenazas. Estas serán muy útiles al momento de elaborar estrategias que deberían poder implementarse en la pequeña empresa La Casa de las Cajetas.

Luego del análisis FODA, se desarrollaran estrategias mediante la creación de una matriz estratégica.

➤ Estrategia FO:

Intenta utilizar las fortalezas aprovechando las oportunidades.

➤ Estrategia DO:

Lo que se debe lograr es minimizar las debilidades sacando ventaja de las oportunidades.

➤ Estrategia FA:

Mediante el uso de las fortalezas se intenta poder reducir el impacto que puedan ocasionar las amenazas.

➤ Estrategia DA:

Intenta minimizar las debilidades y evitar las amenazas.

5.3.1. Identificación de las principales FODA.

Fortalezas	puntaje	Debilidades	puntaje
Productos elaborados bajo excelente estandares de calidad.	10	No aplican merchandising.	10
Productos 100% natural.	10	Realizan poca publicidad y promociones.	10
Los productos cuentan con empaque, etiqueta y requisitos necesarios para su exportacion.	10	Conservan poco productos en su stock.	9
Utilizan los equipos necesarios de higiene de seguridad.	9	No ejecutan planes de producción ni de marketing.	9
Personal de producción altamente calificado y con muchos años de experiencia.	9	La contabilidad del negocio es completamente empirica.	8
Personal de producción altamente calificado y con muchos años de experiencia.	9	Solo 2 productos de la linea de cajetas tienen constante rotacion.	8
Posee una infraestructura fisica apropiada para la producción.	8	Poseen poca señalizacion.	7
Tienen los equipos adecuados para la elaboracion de los productos.	8	Utilizan poca tecnologia.	7
La empresa cuenta con la documentacion legal para su funcionamiento.	8		
Han recibido reconocimientos otorgado por los ministerios de Salud y Educación.	7		
Cuentan con capital propio.	7		

Amenazas	puntaje	Oportunidades	puntaje
Incremento de la diabetes en la población.	9	Posicionamiento del producto en la mente del consumidor.	10
Existe mucha competencia en el mercado.	9	Alto reconocimiento en el mercado por sus años de trayectoria y tradición.	10
Existencia de diversos productos sustitutos.	8	Buena aceptación del producto por parte de los clientes.	9
Fácil entrada de nuevos competidores al mercado.	8	Gran demanda de clientes extranjeros.	9
Aumento de la tasa de desempleo, reduce el poder adquisitivo de los clientes.	7	Punto turístico y cultural del municipio.	8
Inestabilidad económica y políticas arancelarias del país.	6	La materia prima es adquirida a travez de convenio con productores de la zona.	8
		Facilidad de contrato con los proveedores que garantice el abastecimiento de insumos.	8
		Disponibilidad de créditos para las mipymes.	8
		Apoyo del gobierno a la tecnificación de las MIPYMES.	7

5.3.1.1. Cruce de variables.

<p>FODA</p>	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <p>F1: Productos elaborados bajo excelente estándares de calidad.</p> <p>F2: Productos 100% natural.</p> <p>F3: Cuentan con empaque, etiqueta y requisitos necesarios para su exportación.</p> <p>F4: Utilizan equipos necesarios de higiene y seguridad.</p>	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <p>D1: No aplican merchandising.</p> <p>D2: Realizan poca publicidad y promociones.</p> <p>D3: Conservan pocos productos en su stock.</p> <p>D4: No ejecutan planes de producción ni marketing.</p>
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>O1: Posicionamiento del producto en la mente del consumidor.</p> <p>O2: Alto reconocimiento en el mercado por sus años de trayectoria y tradición.</p> <p>O3: Buena aceptación del producto por parte de los clientes.</p> <p>O4: Gran demanda de clientes extranjeros.</p> <p>O5: Punto turístico y cultural del municipio.</p>	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIA FO</u></p> <p>F2-O1-F1-O2: Aprovechar las características, reconocimiento y excelentes estándares de calidad para diversificar el producto y adquirir mayor posicionamiento en el mercado.</p> <p>F3-O4: Exportar los productos aprovechando el empaque, los estándares de calidad y la demanda de clientes extranjeros.</p>	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIA DO</u></p> <p>D2-O5: Aplicar técnicas de merchandising en el área de venta que motiven la compra de los turistas nacionales y extranjeros que visiten la empresa.</p> <p>D4-O4: Conservar suficiente stock de productos para satisfacer la demanda de clientes nacionales y extranjeros.</p>

<u>AMENAZAS</u>	<u>ESTRATEGIA FA</u>	<u>ESTRATEGIA DA</u>
<p>A1: Incremento de la diabetes en la población.</p> <p>A2: Existe mucha competencia en el mercado.</p> <p>A3: Existencia de diversos productos sustitutos.</p> <p>A4: Fácil entrada de nuevos competidores al mercado.</p>	<p>F1-A1: Expandir el mercado creando una línea de productos libre de endulzantes sin calorías empleando altos estándares de calidad para satisfacer el segmento de potenciales clientes con diabetes.</p> <p>F1-F3-F4-A2: Promocionar la calidad, empaque, seguridad e higiene para diferenciarse de la competencia existente en el mercado.</p>	<p>D2-A2: Elaborar un plan de medios publicitarios para aumentar las ventas y desplazar a la competencia.</p>

5.3.2. Principales conclusiones del análisis mercadológico.

Una vez realizado el análisis de las herramientas mercadológicas aplicadas determinamos las siguientes conclusiones:

- La empresa debe provechar las características de los productos de modo que el reconocimiento que poseen en el mercado y los excelentes estándares de calidad actúen en conjunto para poder diversificar el producto adquiriendo mayor posicionamiento y utilidades.
- Aprovechar la alta demanda de clientes extranjeros, los altos estándares de calidad con los que son elaborados los productos, el empaque, etiqueta y requisitos necesarios para su exportación para incursionar en el mercado extranjero.
- Al aplicar técnicas de merchandising, haciendo que el área de venta sea más atractiva y cómoda para el cliente, se podrían aumentar las ventas ya que la empresa es punto de referencia turístico del municipio y del departamento.
- Conservar suficiente stock de productos para satisfacer la demanda de clientes nacionales y extranjeros.
- Al haber un crecimiento considerable de personas con diabetes se puede aprovechar esta condición para crear un producto libre de endulzantes sin calorías aplicando altos y excelentes estándares de calidad para satisfacer esa demanda frustrada e insatisfecha de personas afectadas por esta enfermedad.
- Promocionar las cualidades que poseen los productos como la calidad, empaque con toda la información básica nutricional y la seguridad e higiene con las que es elaborado para diferenciarse de la competencia que existe en el mercado.

- Ya que la empresa no realiza publicidad suficiente el análisis refleja que es necesario elaborar un plan de medios publicitarios que motiven al cliente a consumir el producto, de esta modo elevar las ventas y desplazar a los competidores.

5.3.3. Técnicas de investigación aplicadas.

Para la recopilación de los datos de este seminario de graduación se utilizaron varias fuentes como recursos de información, entre ellos fuentes directas, fuentes indirectas y bibliografías.

Triangulando estos tres tipos de fuentes y aplicando técnicas de observación directa e indirecta pudimos obtener información de calidad permitiendo tomar decisiones acertadas teniendo la posibilidad de analizar e interpretar de mejor manera los resultados.

Todo esto con el fin de poder investigar minuciosamente la empresa y poder realizar un mejor análisis de la misma y a la vez consultando otras fuentes para poder contemplar la información.

5.4. Análisis del Mercado.

El análisis de mercado tiene como objetivo determinar las necesidades de los compradores que se esperan satisfacer, como diseñar y dirigir a fin de satisfacer esas necesidades.

5.4.1. Perfil del consumidor actual.

Ante la situación crítica que se está viviendo en el país y el mundo los consumidores han cambiado sus hábitos de compra, esto los ha llevado a ser más cautelosos y racionales, y para poder llegar a ellos con éxito es necesario saber de qué manera eligen los productos que consumen.

Un consumidor es la persona que tiene una necesidad, y busca resolverla efectivamente con el mejor producto que exista en el mercado.

El consumidor actual es aquel que consume periódicamente o lo adquirieron en una fecha reciente y determinada los productos que ofrece la empresa, de manera que es la fuente de ingresos que percibe la empresa actualmente y es la que permite tener participación en el mercado.

Desde otra perspectiva se identifica la necesidad de consumo de productos tradicionales y/o nostálgicos en los clientes adultos que al consumirlo se remontan a épocas de su niñez cuando el consumo de estos productos era frecuente.

Factores de influencia externos:

En este tipo de factores se encuentran los siguientes:

Factor demográfico:

Los factores demográficos influyen en el estilo de vida de los consumidores.

Tomando en cuenta en mercado actual de dulces, el producto va dirigido a personas de sexo masculino y femenino en un rango de edad de cinco años en adelante, de cualquier nivel socioeconómico (salario alto, medio, bajo), que disfruten consumir cajetas para satisfacer un antojo a necesidad psicológica. Es importante mencionar que este intervalo de edad también incluye amas de casa que adquieren estos productos para toda la familia, sin embargo, el mercado que demanda este producto está representado en su mayoría por niños y jóvenes de la región del pacifico y centro del país.

Factor socio cultural:

La cultura es un concepto complejo que influye en los procesos de pensamiento y comportamientos del individuo; aunque no influye en sus impulsos biológicos, si determina las pautas de actuación para llevarlos a cabo; la cultura es adquirida, no se nace ni se hereda, se vive en ella.

Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor.

La cultura es el origen más básico de los deseos y comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, desde muy pequeños los pobladores aprenden valores, percepciones, deseos y conductas básicos de su familia y de otras instituciones importantes. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y por lo general las influencias culturales en el comportamiento de compra varían significativamente de una determinada región a otra.

Los dulces tradicionales son parte de la dieta de los nicaragüenses, la mayor parte de dulcerías y pequeños productores de dulce en Nicaragua se encuentran ubicados en la región de los pueblos blancos y parte de Masaya, en donde se asentaron gran parte de los primeros pueblos indígenas.

Es por tal razón y especialmente que el municipio de Diriomo es conocido como la cuna de las cajetas Nicaragüenses, debido al gran conocimiento de cultura gastronómica.

Factores de influencia internos:

El comportamiento del consumidor y la conducta humana son, en general, casi idénticos campos de estudios, ya que en el consumidor de bienes económicos se da casi toda actividad en la cual los humanos participan.

El estudio sistemático del comportamiento del consumidor ha sido interdisciplinario desde su inicio. Algunos de los primeros estudios sobre las dimensiones de la conducta del consumidor se relacionan con disciplinas como la psicología y sociología. Los principales factores de influencia interna son: percepción, aprendizaje y motivación. (Laura Fischer, 2011)

Percepción:

Son aquellas actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, el estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción. La mercadotecnia requiere propiciar estos estímulos para que el individuo adquiera un producto. (Laura Fischer, 2011)

Los productos elaborados por La Casa de las Cajetas tienen poseen un gran poder de percepción por parte de los clientes debido a las sensaciones y estímulos que refleja estos productos.

Sus características y atributos como la calidad y empaque hacen que estos productos estimulen al consumidor a tal estado que sienta ese deseo, la necesidad que adquirir estos productos.

Aprendizaje:

El aprendizaje se da a través de la memoria, hasta que es considerado un comportamiento aprendido, es decir, si se recibe un estímulo x y este obtiene siempre la misma reacción, en ese momento podemos decir que existe aprendizaje. Para la mercadotecnia es importante emitir estímulos que modifiquen la memoria del individuo e induzca hacia un aprendizaje, para que de esta forma siempre que se les ofrezca el estímulo reaccionen de igual forma. (Laura Fischer, 2011)

La mayor parte de los actuales clientes de La Casa de las Cajetas Elisa, han aprendido el comportamiento de consumo de cajetas, a través de las conductas, actitudes, valores, costumbres, sentimiento, gustos y preferencias por el estilo de vida de sus familiares que han cultivados en ellos.

Este es un comportamiento humano influido directamente por la cultura autóctona de los nicaragüenses.

Motivación:

Es un término que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de in fin. (Laura Fischer, 2011)

La motivación se describe como la fuerza impulsora interna de los individuos que empuja a la acción.

Esta fuerza impulsora que es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha que motiva a realizar la compra.

Los clientes de La Casa de las Cajetas Elisa, consumen cajetas debido a una necesidad insatisfecha, satisfacción, deseo, prestigio o placer que genera al consumir este tipo de productos.

Estos son algunos beneficios específicos que motivan las respuestas emocionales que conducen a la compra.

5.4.2. Perfil del consumidor potencial.

La noción de cliente potencial permite nombrar al sujeto que, de acuerdo a un análisis de mercado o estudio de marketing, podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio. La potencialidad, en este caso, refiere a una conducta que todavía no se concretó.

Los clientes potenciales, por lo tanto, son aquellas personas que aún no realizan compras pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado.

El consumidor potencial está constituido por personas que consumen dulces tradicionales y que desean conservar las costumbres propias de nuestra cultura, además de que sean aptos físicamente para el consumo de este tipo de productos que habiten en la región del pacifico sur y central del país, con el poder adquisitivo para adquirir los productos elaborados por L a Casa de las Cajetas Elisa.

5.4.3. Identificación de la competencia.

La competencia es el conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios iguales o diferentes a los que oferta la pequeña empresa La Casa de las Cajetas Elisa, que podrían satisfacer las mismas necesidades.

La competencia en la empresa puede ser directa o indirecta.

Competencia directa:

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Unos principales competidores de la pequeña empresa La Casa de las Cajetas Elisa, es Dulcería El Carmen, ubicada en el barrio Santa Rosa, frente a Villa Sacuanjoche, cincuenta varas al sur, Masaya.

Dulcería El Gallo Pinto, dirección iglesia el Carmen dos cuadras al norte una cuadra al oeste, frente al parque, Managua.

Parmalat, dirección carretera norte kilómetro 4 ½, Managua.

Pequeñas casas productoras de cajetas en los pueblos blancos.

Competencia indirecta:

Son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente.

Como competencia indirecta pudimos identificar una serie de productos como:

Caramelos de sabores artificiales, bombones, paletas, chicles, chocolates, melcochas, atados de dulces, alfeñiques etc.

Todos estos productos sustitutos se encuentran en cualquier pulpería, miscelánea o supermercado al alcance de los consumidores.

5.4.4. Análisis de la competencia.

Análisis de la competencia directa.

Para realizar el análisis de la competencia directa se creó una tabla en donde se evaluó cualitativamente a los cuatro competidores, tomado en cuenta los puntos de mayor relevancia.

Competidores:

- **C1**= Dulcería El Carmen.
- **C2**= Dulcería El Gallo Pinto.
- **C3**= Parmalat.
- **C4**= Pequeños productores de los pueblos blancos.

Criterios	C1	C2	C3	C4
Reputacion General	R	R	MB	M
Calidad de los productos	B	R	B	M
Variedad de productos	MB	M	M	MB
Empaque	R	R	MB	M
Canal de distribucion	M	B	MB	R
Higiene y seguridad	B	R	MB	M
Precio	B	MB	R	MB
Indicadores: MB = Muy Bueno, B = Bueno, R = Regular, M = Malo.				

Fuente propia.

Análisis de la competencia indirecta:

En el mercado de productos en el que incursionamos y por las características de éste, existen muchos productos sustitutos que se ofertan a distintos precios y de calidad variada.

El precio de estos productos resulta accesible a los consumidores y se pueden encontrar en cualquier pulpería, mercado o distribuidora más cercana.

Esto reduce la rentabilidad del negocio debido a que el cliente tiende a consumir con más facilidad los productos sustitutos ya antes mencionados.

Mientras haya fácil entrada al mercado de estos productos sustitutos la demanda se ira haciendo más elástica debido a que los consumidores tendrán mas Alternativas de donde elegir. Un producto sustituto que sea semejante a los productos de La Casa de las Cajetas Elisa, restringe la capacidad de la empresa de realizar un aumento de precio sin perder clientes.

5.4.5. Análisis de la situación actual del Mix de Marketing.

Mix de Marketing o 4 P's.



Definimos la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Philip Kotler, 2001)

Las actividades de Marketing son esenciales para llevar los productos y servicios de las empresas a los consumidores.

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia, cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 p's) se ha constituido durante años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

La pequeña empresa "La Casa de las Cajetas Elisa" tiene el siguiente mix de Marketing:

Producto:

Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. (Philip Kotler, 2001).

Clasificación del producto:

Los productos que ofrece La Casa de las Cajetas Elisa, se clasifican como un bien tangible de consumo no duradero.

Niveles del producto:

Los encargados de la planeación de los productos deben considerar los productos y los servicios en tres niveles. Cada nivel agrega más valor al cliente.

El nivel básico es el valor fundamental para el cliente ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador? Al diseñar productos, los mercadólogos primero deben definir los beneficios principales que resuelven el problema o los servicios que los consumidores buscan.

En el segundo nivel los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal de un producto real. Deben desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos y servicios.

Por último los encargados de la planeación de los productos deben crear un producto aumentado en cuanto al beneficio principal y al producto real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente. (Armstrong, 2012)



Nivel básico:

Cajetas de distintos sabores cajeta de leche, manjar de leche, zapoyol, naranja, toronja, batata, cacao.

Nivel real:

Productos a base de frutas 100 % natural con alto nivel nutritivo, semi artesanal de alta calidad, con un empaque en una caja de color anaranjado de cartulina rectangular atractivo al cliente, cuenta con la información básica como el nombre de la empresa, la marca Elisa, registro sanitario, información nutricional, peso neto, código de barra, fecha de vencimiento y logotipo.

Nivel aumentado:

Los productos de La Casa de las Cajetas Elisa, no poseen un beneficio adicional al cliente.

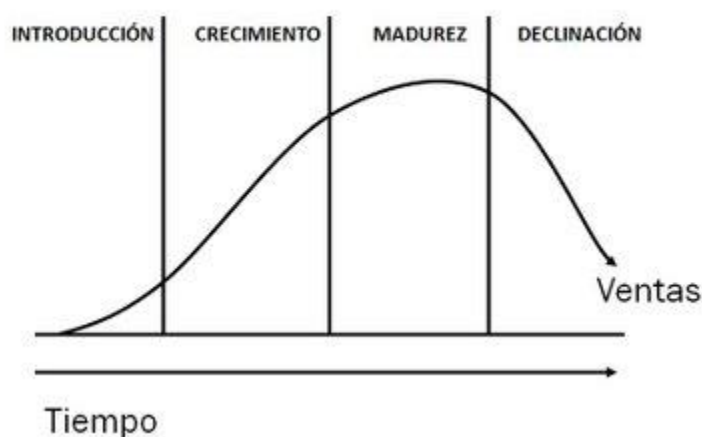
Ciclo de vida del producto:

Es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

Consta de cinco etapas bien definidas:

1. Desarrollo del producto.
2. Introducción.
3. Crecimiento.
4. Madurez.
5. Decadencia. (Armstrong, 2012)

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Pudimos percibir que los productos se encuentran en la etapa de madures, debido a las disminución del crecimiento de las ventas, el nivel de las utilidades está estancado incluso disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing.

En la empresa La Casa de las Cajetas Elisa, ofrece al mercado la siguiente líneas cajetas.

Línea de cajetas:

- Manjar de leche.
- Cajeta de leche.
- Cajeta de naranja.
- Cajeta de toronja
- Cajeta de zapoyol.
- Cajeta de batata.
- Cajeta de cacao.
- Rellena.

Ver en anexo imagen línea de cajetas.

Para la elaboración del producto cajeta artesanal Elisa se utiliza materia prima de alta calidad bajo normas de higiene y seguridad para obtener un producto 100% natural con alto grado de calidad y sabor.

La casa de las cajetas ofrece diferentes presentaciones en sus productos para los gustos y preferencias de sus consumidores, la que se detallan:

- ¼ de libra (4 onzas)
- ½ libra (8 onzas).
- 1 libra.

Características del empaque:

Los productos de La Casa de las Cajetas, poseen similitud en sus empaques primario y secundario.

El empaque primario: su diseño es una lámina plástica de polipropileno que envuelve las cajetas sellándolo de modo que el producto no se extienda ni se contamine.

El empaque secundario: es una caja de cartón rectangular de color anaranjado con una ventana en la parte superior, excepto en la presentación de 4 onza dado que la presentación es muy pequeña y evita que el cliente pueda apreciar el producto). Para que el cliente pueda observar y tocar el producto, todo su empaque brinda la información básica según la Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense de Etiquetado de Alimentos Preenvasados para Consumo Humano NTON 03 021-08. Comisión Nacional de Normalización Técnica de Calidad, Ministerio de Fomento Industria y Comercio.

Otra característica relevante del empaque es que contiene información en dos idiomas español e inglés lo que permite identificar el producto en el extranjero.

Este diseño que la empresa ha conservado desde sus inicios a principios de los años 70 son totalmente perceptibles por los clientes reales y potenciales debido a su tradición y los años que tiene la empresa en el mercado de los dulces Nicaragüenses.

Ver imagen en anexo.

Precio:

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. (Philip Kotler, 2001)

Es importante destacar que se concibe como precio la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio, el precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa.

Los productos de la Casa de las cajetas Elisa, tienen un precio asignado de acuerdo a su presentación:

Tabla de precios.

CAJETAS			
Manjar de leche	Valor	Cajeta de leche	Valor
¼ de libra (4 onzas)	C\$ 22	¼ de libra (4 onzas)	C\$ 22
½ libra (8 onzas)	C\$ 46	½ libra (8 onzas)	C\$ 42
Cajeta de naranja	Valor	Cajeta de toronja	Valor
½ libra (8 onzas)	C\$ 42	½ libra (8 onzas)	C\$ 42
Cajeta de zapoyol	Valor	Cajeta de cacao	Valor
¼ de libra (4 onzas)	C\$ 32	½ libra (8 onzas)	C\$ 38
½ libra (8 onzas)	C\$ 60		
Cajeta de batata	Valor	Rellena	Valor
½ libra (8 onzas)	C\$ 46	1 libra	C\$ 90

Fuente propia.

Es importante mencionar que las cajetas Elisa poseen un precio más bajo que la competencia, incluso toman los precios de la casa de las cajetas como referencia para sus productos. Según fuente del administrador de la empresa.

Plaza:

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. (Philip Kotler, 2001)

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Un canal de distribución es el camino por medio del cual un productor entrega al consumidor final un determinado bien. Entre el productor y el consumidor se encuentran un conjunto de personas y organizaciones que ayudan a que la circulación del bien o servicio se realice de manera óptima y efectiva. Estas organizaciones y personas reciben el nombre de intermediarios.

La pequeña empresa La Casa de las Cajetas, se encuentra ubicada específicamente frente al costado oeste de la alcaldía en el municipio de Diriomo, departamento de Granada. Con una posición geográfica accesible al consumidor.

Actualmente La casa de las cajetas Elisa, utiliza el canal directo de distribución ya que no tienen ningún nivel de intermediarios, por tanto desempeña las funciones de mercadotecnia tales como: comercialización, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Canal de distribución directo



Promoción:

Abarca todas las actividades que comunican las ventas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. (Philip Kotler, 2001)

La promoción es una herramienta que combinada con las tres anteriores (producto, precio y plaza), genera una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir, recordar las características, ventajas y beneficios del producto para que el mercado meta lo adquiera.

Actualmente la pequeña empresa La Casa de las Cajetas da a conocer sus productos mediante publicidad radial, en radio Viva 98.3 y radio Tuani 100.3.

Promociones de ventas:

- Descuentos del 6% por la compra de una caja master de 24 libras.

- Bajas de precios a finales de cada mes para aumentar las ventas.

6. Propuesta de estrategias mercadológicas.

6.1. Descripción de las Estrategias de las 4 Ps.

6.1.1 Producto.

Aprovechar las características, reconocimiento y excelentes estándares de calidad para diversificar el producto y adquirir mayor posicionamiento en el mercado:

El objetivo de esta estrategia es aumentar la cuota de mercado y reducir costos.

Esta estrategia se basa en la diversificación de integración vertical hacia delante, en donde la empresa utiliza los productos que produce.

Para desarrollar la estrategia se eligieron los productos cajeta de leche y cajeta de manjar de leche, debido a que son los que tienen una mayor demanda y por ende mayor rotación, el cual estarán dirigidos a un mercado de clase media, alta en donde el cliente no deberá tener un alto poder adquisitivo para consumir los productos, ya que su bajo costo facilita y aumenta el consumo del cliente.

Los productos se presentaran en embaces plásticos transparentes de una onza con su respectiva etiqueta creada por el equipo de trabajo, para su debida identificación, el proveedor de los envases será la empresa Importaciones Fuentes S.A., con sede en Managua, quienes irían a entregar el producto hasta la puerta de la empresa.

El diseño del envase está orientado a estimular el consumo del producto a la población infantil y juvenil, por ser el principal mecanismo para promover y difundir esta nueva imagen del producto los demás sectores de la población.

Ver imagen diseño del envase y etiqueta en anexo...

De igual manera se diseñó un exhibidor, a través del cual se mostrara el producto a los consumidores finales en el área de venta de la empresa.

Por lo tanto debe ser atractivo para llamar la atención del mercado consumidor de cajetas.

Características del exhibidor:

- Dimensiones: 70 cm de alto x 40 cm de ancho x 30 cm de profundo.
- Capacidad: Para 170 envases de cajetas aproximadamente.
- Material: El exhibidor está fabricado de madera de pino solida cubierto con pintura de barniz.
- Vida útil: 2 años con mantenimiento cada 6 meses para conservarlo en perfectas condiciones.

El exhibidor contendrá el logotipo y marca del producto para que sea plenamente identificado.

Ver imagen del exhibidor en anexo.

El embalaje del producto se realizara en cajas de cartón, las cuales tendrán las medidas de 40 cm de largo x 30 cm de ancho x 20 cm de alto. Que contendrá aproximadamente 324 envases de cajetas. La información incluida en las cajas será, el nombre de la empresa, logotipo, marca del producto, contenido y tabla nutricional.

Las cajas serán facilitadas por la empresa Empaques Santo Domingo, ubicada en Managua.

7. Costos de las estrategias propuestas.

7.1. Estructura de costos de la estrategia mercadológica.

Insumos	Unidad de medida	Costo Unitario	Cantidad	Total
Cajeta	onza	C\$ 2.75	1000	C\$ 2,750
Envace	1 onza	C\$ 0.98	1000	C\$ 980
Cajas	Unidades	C\$ 14.92	1000	C\$ 14,920
Etiqueta	25 x hoja	C\$ 10	40 hojas	C\$ 250
Exhibidor	2 piezas	C\$ 770	2	C\$ 1,540
Total				C\$ 20,440

7.1.2. Proyección de costos de la estrategia.

Concepto	Costo unitario	Cantidades/mes	Costo mensual	N° de meses	Total
Cajeta	C\$ 2.75	1000	C\$ 2,750	12	C\$ 33,000.00
Envace	C\$ 0.98	1000	C\$ 980	12	C\$ 11,760.00
Etiqueta	C\$ 10	40 hojas	C\$ 250	12	C\$ 3,000.00
Cajas	C\$ 14.92	1000	C\$ 14,920	12	C\$ 179,040.00
Total					C\$ 47,760.00

8. Conclusiones.

- Realizado el estudio y análisis mercadológico de la pequeña empresa La Casa de las Cajetas Elisa, concluimos que:
- Se creo y formulo la gestión administrativa de la empresa con el fin de que sus trabajadores y clientes la identifiquen como pequeña empresa seria elaboradora de cajetas tradicionales.
- Al aplicar y analizar las herramientas de marketing se determinaron aspectos positivos y negativos entre los cuales que la empresa posee un producto de calidad, bien posicionado en el mercado, gran aceptación con un alto potencial para diversificar sus productos y expandir sus segmento meta.
- Al realizar el análisis de mercado pudimos identificar que no existe un producto competidor con similares propiedades y características que los productos ofertados por La Casa de las Cajetas Elisa, obteniendo una ventaja considerable sobre todos sus competidores.
- Como resultado del análisis se creó una estrategia de diversificación de producto detallando las características y especificaciones de la estrategia propuesta.
- Se elaboró una estructura de costo y proyección de costos de la estrategia mercadológica propuesta que contempla los montos de inversión total que se requiere para la ejecución de la estrategia.

9. Recomendaciones.

Se recomienda a la empresa efectuar las siguientes estrategias:

- Lanzar al mercado el nuevo producto propuesto e incursionar en el mercado de hoteles, restaurantes y pulperías.
- Aplicar técnicas de merchandising en el área de venta que motiven la compra de los turistas nacionales y extranjeros que visiten la empresa.
- Conservar suficiente stock de productos para satisfacer la demanda de clientes nacionales y extranjeros.
- Expandir el mercado creando una línea de productos libre de endulzantes sin calorías, utilizando altos estándares de calidad para satisfacer el segmento de potenciales clientes con diabetes.
- Elaborar un plan de medios publicitarios para aumentar las ventas y desplazar a la competencia.

10. Bibliografía.

- Fischer Laura. Mercadotecnia; segunda edición. McGraw-Hill, Mexico 1992.
- Kotler Philip. Dirección de Marketing, edición del milenio. Por Pearson Education México; décima edición.
- Kotler Philip. Armstrong Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Price-Hall Hispanoamericana México. Edición 10, 2010.
- Kotler Philip. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Education México 2001.
- Kotler Philip. Armstrong Gary. Mercadotecnia. Prentice-Hall México, 6ta edición 1996.
- Stanton William, Etzel, Michael Walker, Bruce J. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill, México; 11va edición, 1996.

11. Anexos.

Imágenes 1 y 2 bodega y productos almacenados.



Fuente propia.

Imágenes del proceso de producción y etiquetado.





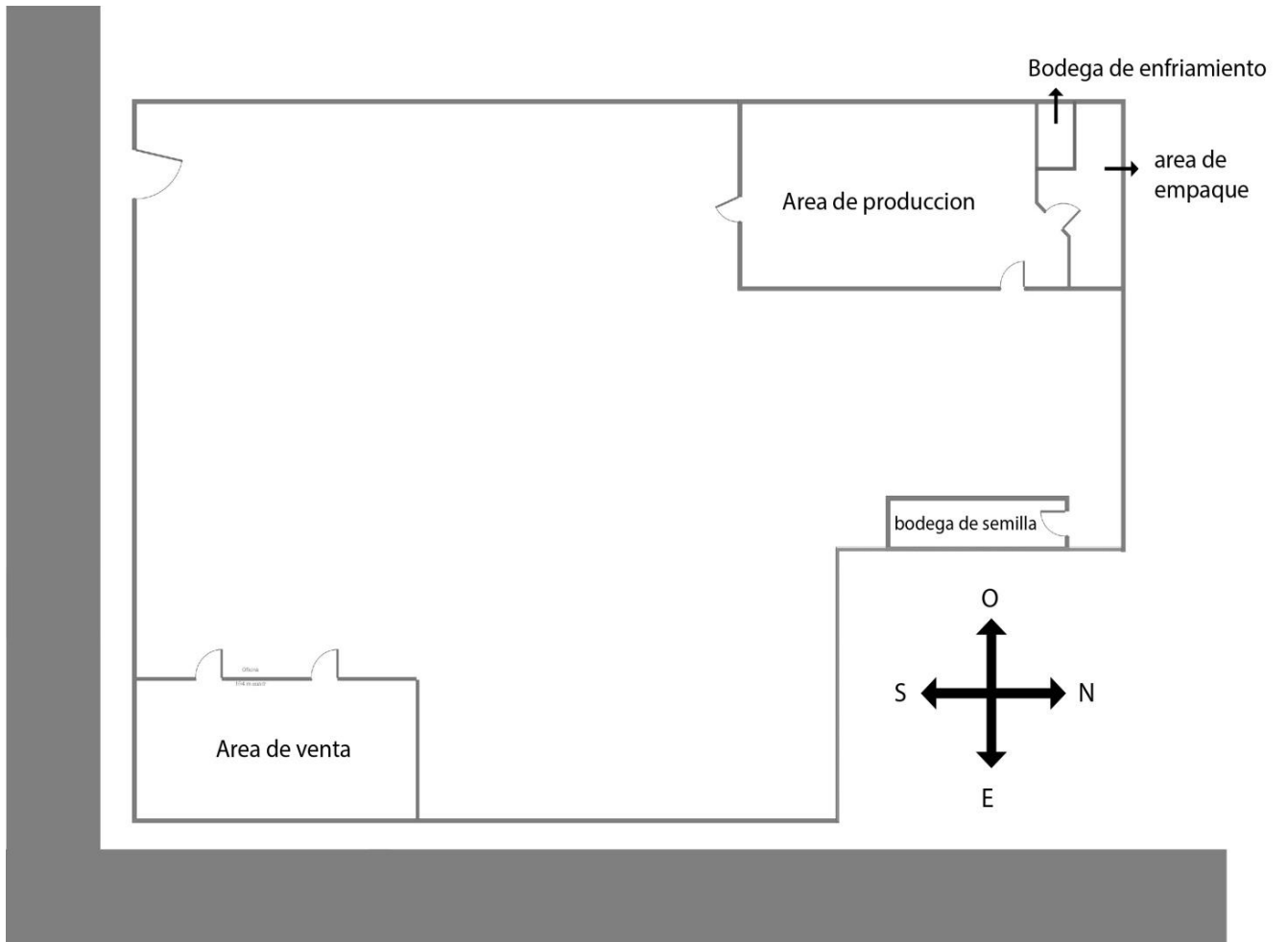


Fuente propia.

Imágenes de logística de salida.



Plano de infraestructura de la empresa.



Imágenes de equipos de tecnología.



Línea de cajetas.



Imagen de empaque.



Imagen de envase de 1 onza.



Diseño de etiquetas



Diseño de exhibidor

