



**Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua  
Unan-Managua**

**Facultad Regional Multidisciplinaria De Carazo**

**Farem-Carazo**



Departamento De Ciencias Económicas Y Administrativas

Licenciatura En Mercadotecnia

Seminario De Graduación

**Tema:**

Diseño de Estrategias Mercadológicas en Empresas de la Región Sur de Nicaragua.

**Sub-Tema:**

Diseño de estrategias mercadológicas para la línea de repostería de la Empresa Plásticos Modernos S.A., de la Ciudad de Managua, correspondiente al primer semestre del año 2014.

**Autores:**

- Br. García Rodríguez Patricia de los Ángeles.
- Br. González Mojica Xochilt María.

**No. Carnet**

09092631

06091850

**Tutor:**

MSc. Petrona Isabel Bonilla Suazo.

**Jinotepe, Carazo, Nicaragua**

**Diciembre 2013**



**Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua  
Unan-Managua**

**Facultad Regional Multidisciplinaria De Carazo**

**Farem-Carazo**



Departamento De Ciencias Económicas Y Administrativas

Licenciatura En Mercadotecnia

Seminario De Graduación

**Tema:**

Diseño de Estrategias Mercadológicas en Empresas de la Región Sur de Nicaragua.

**Sub-Tema:**

Diseño de estrategias mercadológicas para la línea de repostería de la Empresa Plásticos Modernos S.A., de la Ciudad de Managua, correspondiente al primer semestre del año 2014.

**Autores:**

- Br. García Rodríguez Patricia de los Ángeles.
- Br. González Mojica Xochilt María.

**No. Carnet**

09092631

06091850

**Tutor:**

MSc. Petrona Isabel Bonilla Suazo.

**Jinotepe, Carazo, Nicaragua**

**Diciembre 2013**



## Índice

<b>Contenido</b>	<b>N° pág.</b>
Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Valoración del Docente.....	iii
Resumen.....	iv
1. Introducción del tema y subtema.....	1
2. Justificación.....	4
3. Objetivos del subtema.....	5
4. Desarrollo.....	6
4.1 Gestión Administrativa.....	6
4.1.1 Antecedentes de la Empresa.....	6
4.1.2 Razón social.....	6
4.1.3 Visión.....	6
4.1.4 Misión.....	7
4.1.5 Objetivos.....	7
4.1.6 Políticas.....	7
4.1.7 Valores Sociales y Humanos.....	8
4.2 Organización.....	10
4.2.1 Estructura organizacional.....	10
5. Aplicación de Herramientas Mercadológicas.....	12
5.1 Cadena de valor.....	12
5.1.1 Actividades Primarias.....	13
5.1.1.1 Logística de entrada.....	15
5.1.1.2 Operaciones.....	17
5.1.1.3 Logística de salida.....	18

5.1.1.4 Marketing y venta.....	20
5.1.1.5 Servicio post- venta.....	20
5.1.2 Actividades de apoyo.....	21
5.1.2.1 Infraestructura del negocio.....	21
5.1.2.2 Desarrollo del Talento humano.....	23
5.1.2.3 Desarrollo Tecnológico.....	24
5.1.2.4 Abastecimiento.....	24
5.2 Aplicación y Análisis FODA.....	26
5.2.1 Identificación de las principales FODA.....	26
5.2.2 Principales conclusiones del análisis mercadológico.....	33
5.2.3 Técnicas de investigación aplicadas.....	33
5.3 Análisis del Mercado.....	34
5.3.1 Perfil del consumidor actual.....	34
5.3.2 Perfil del consumidor potencial.....	35
5.3.3 Identificación de la competencia.....	36
5.3.4 Análisis de la competencia.....	36
5.3.5 Análisis de la situación actual del Marketing Mix.....	38
6. Propuesta de estrategias mercadológicas.....	45
6.1 Descripción de las Estrategias de las 4 PS.....	45
6.2 Producto.....	45
6.3 Precio.....	45
6.4 Plaza.....	46
6.5 Promoción.....	46
7. Costos de las estrategias propuestas.....	47
7.1 Estructura de costos de las estrategias mercadológicas.....	47
7.1 Proyección de costos de las estrategias.....	49

8. Control, evaluación y seguimiento de las estrategias mercadológicas.....	50
9. Conclusiones.....	52
10. Recomendaciones.....	53
11. Bibliografía.....	54
12. Anexos.....	56

Anexo No. 1 Cronograma

Anexo No. 2 Estructura Organizacional de la Empresa Plásticos Modernos, S.A.

Anexo No. 3 Ruta de tres canales de ventas detalle

Anexo No. 4 Formula de cuatro reposterías

Anexo No. 5 Fotos de queques, tortas y reposterías varias

Anexo No. 6 Estrategias Rediseño de estantes

Anexo No. 7 Estrategia elaboración de impresiones adheribles

Anexo No. 8 Logo de la Empresa Repostería Modernos, S.A.

Anexo No. 9 Costo de dos microbuses para trasladar repostería.

Anexo No. 10 Láminas impresas adhesivas de la empresa Repostería Modernos, S.A.

## **Dedicatoria**

El presente trabajo lo dedico a:

Dios todo poderoso por permitirme gozar de una vida tan maravillosa, por brindarme la sabiduría, capacidad y fortaleza necesaria para llegar a esta etapa de mi vida profesional.

A mis padres Edgar González y Juanita Mojica por su apoyo, consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos Mayra y Francisco González por estar siempre presentes, dándome su apoyo incondicional.

A mi esposo Erick Ramos por su amor, comprensión, apoyo, por estar siempre a mi lado y a mis dos hijas maravillosas Stacy y Sasha Ramos que son mi motivación, inspiración y felicidad.

**Xochilt González Mojica**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo lo dedico a:

Dios todo poderoso por permitirme gozar de una vida tan maravillosa, por brindarme la sabiduría, capacidad y fortaleza necesaria para llegar a esta etapa de mi vida profesional.

A mis padres Miguel Ángel García y Martha Rodríguez por todo su apoyo, sus consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos más difíciles. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia y mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos Erlis y Jessica García por estar siempre presentes, dándome ánimo y su apoyo incondicional.

A mis padrinos Leonel y muy en especial Aldine Pavón que aunque ya no está entre nosotros siempre estuvo presente en todos los momentos de mi vida, y este no es la excepción.

**Patricia García Rodríguez**



## **Agradecimiento**

A nuestra tutora MSc. Petrona Bonilla por su apoyo incondicional, paciencia, dedicación, tiempo y por su valiosa asesoría brindada en la elaboración de este trabajo.

A mi compañera Patricia García por ser una persona tan linda y brindarme una amistad sincera e incondicional. La conclusión satisfactoria de este trabajo no hubiese sido posible sin el apoyo de ambas.

A mis compañeros Norma Mendieta, Alex Cruz y Roxana López por su amistad y confianza.

A los maestros que con dedicación nos transmitieron sus conocimientos y experiencias ayudar a formarnos como personas de bien y prepararnos para los retos de la vida.

A todas las personas que nos brindaron su colaboración en la realización del presente trabajo, en especial al Gerente de Ventas Consumo el ingeniero Paul Jerez y a la Jefe Administrativa de la Gerencia de Alimentos Evelin Vargas de la empresa Plásticos Modernos, S.A. por darnos la oportunidad y confianza de visitar la empresa y facilitarnos información necesaria para el desarrollo de este trabajo.

De corazón muchísimas gracias por todo!

**Xochilt González Mojica**

## **Agradecimiento**

A nuestra tutora MSc. Petrona Bonilla por su apoyo, paciencia, dedicación, tiempo y por su valiosa asesoría brindada en la elaboración de este trabajo.

A mi compañera Xochilt González por ser una persona tan linda, dedicada y brindarme una amistad sincera e incondicional, por motivarme a cada momento. La conclusión satisfactoria de este trabajo no hubiese sido posible sin el apoyo de ambas.

A mis compañeros Norma Mendieta, Alex Cruz, Roxana López y Orlando Marengo por su amistad y confianza.

A los maestros que con dedicación nos transmitieron sus conocimientos y experiencias que ayudaron a formarnos como personas de bien y prepararnos para los retos de la vida.

A todas las personas que nos brindaron su colaboración en la realización del presente trabajo, en especial al Gerente de Ventas Consumo el ingeniero Paul Jerez y a la Jefe Administrativa de la Gerencia de Alimentos Eveling Vargas de la empresa Plásticos Modernos, S.A. por darnos la oportunidad y confianza de visitar la empresa y facilitarnos información necesaria para el desarrollo de este trabajo.

De corazón muchísimas gracias a todos!!!

**Patricia García Rodríguez**



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA  
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO  
Teléfono 253-22668 / Telefax: 253-22684

### VALORACIÓN DEL DOCENTE

Jinotepe, 10 de Diciembre del 2013.

**MSc. María del Carmen Conrado Paredes**  
**Directora de Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo.**

Por este medio hago entrega formal, del informe de Seminario de Graduación, bajo el Tema: **Diseño de Estrategias Mercadológicas en Empresas de la Región Sur de Nicaragua.** Siendo el subtema: **Diseño de estrategias mercadológicas para la línea de repostería de la Empresa Plásticos Modernos S.A., de la Ciudad de Managua, correspondiente al primer semestre del año 2014.**

Presentado por l@s bachilleres:

- |   |                    |
|---|--------------------|
| 1. García Rodríguez Patricia de los Ángeles | Carné Nº. 09092631 |
| 2. González Mojica Xochilt María            | Carné Nº. 06091850 |

El cual ha cumplido con los requisitos establecidos de acuerdo a la normativa de Seminario de Graduación: Asistencia, participación, informes y aportes. Este trabajo ha contribuido a desarrollar y obtener habilidades y conocimientos relacionados al perfil de la carrera y sobre todo ajustados a las exigencias del entorno económico y laboral actual.

Por lo anterior apruebo este trabajo y por tanto 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 Mercadotecnia.

El informe cumple correctamente con los requerimientos de la forma de culminación de estudios según Plan 99, en la modalidad de Seminario de Graduación.

Sin más que agregar me despido, deseando bendiciones a usted y a cada persona que lea este documento, el cual es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación, quedando demostrado el texto bíblico *“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece” Filipenses 4:13.*

Atentamente,

**Msc. Petrona Isabel Bonilla Suazo**  
**Tutora del Seminario de Graduación**

Cc: Archivo

## Resumen

El presente trabajo corresponde a un requisito establecido para la Modalidad de Seminario de Graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia el que fue realizado en la Empresa Plásticos Modernos, S.A, ubicada en la ciudad de Managua en el periodo comprendido de Agosto a Diciembre 2013, con el objetivo principal de diseñar estrategias mercadológicas que mejoren el posicionamiento en la nueva línea de productos de repostería. Se inicia con la descripción de la gestión administrativa que expresa los antecedentes, razón social, misión, visión, valores, objetivos y estructura organizacional.

La aplicación de la cadena de valor permitió describir el desarrollo de las actividades de la Gerencia de Alimentos donde se elaboran las reposterías, se identificaron acciones que se realizan y generan valor a los clientes y a la empresa. Dos relevantes debilidades que se detectaron son: las inadecuadas condiciones en las que se transporta el producto al cliente y la carencia de una publicidad fuerte y constante para posicionarse en la mente del consumidor.

El diseño y análisis de la matriz FODA condujo a detectar las variables internas y externas que inciden en el buen funcionamiento de la línea de repostería, así como aquellas que la frenan o tensionan su desarrollo en la dinámica del mercado.

El análisis del mercado describe el perfil de los clientes actuales y potenciales, la descripción de la competencia y características principales de los competidores.

Se recomiendan estrategias sostenibles para la mezcla de marketing, ampliar el sistema de entrega a tres veces por semana, además de un roll de visitar para las promotoras de ventas. La Jefatura Administrativa de la Gerencia de Alimentos de la empresa considera de mayor prioridad las relacionadas al producto y la de promoción, para las que se diseñó un presupuesto que asciende a C\$ 55,000. Se sugiere que sea la Gerencia de Ventas Consumo y la Gerencia de Alimentos, quien asuma el control y evaluación de las mismas.

## 1. Introducción del tema y subtema

El sector industrial en Nicaragua, es la industria manufacturera, definida en la Clasificación Internacional Industrial Uniforme de la Organización de Naciones Unidas, que comprende las actividades económicas dedicadas a la transformación de materias primas en bienes materiales tangibles. En un sentido más amplio, industria es cualquier actividad económica.

Esta constituye en la actualidad uno de los sectores de mayor generación de exportaciones, de ingresos fiscales, y de empleo formal para la creciente población urbana en el país.

Dado el potencial de recursos en el sector primario de la economía, la creciente demanda mundial de productos básicos y el hecho de que un poco más del 50 por ciento de la industria se dedica al procesamiento de productos primarios nacionales, el sector industrial nicaragüense presenta perspectivas promisorias para su crecimiento y desarrollo.

Plásticos Modernos, S.A. es una empresa dedicada a la manufactura del plástico flexible, ésta en su actualidad cubre la mayoría de la demanda de Plástico de los nicaragüenses, su sede central es en Managua - Nicaragua donde se tiene elaborado ya un plan de ruteo distribuido por todas las zonas de la capital, esta abarca desde las ventas mayoristas hasta las ventas al detalle, es decir directamente al consumidor final en porciones pequeñas según su necesidad; y su planta productiva en Dolores - Carazo.

Es una dependencia naciente de la macro estructura organizativa de la empresa. La idea de las reposterías nace hace 10 meses con el propósito de brindarles a los trabajadores un refrigerio sano pero atractivo, a costos muy bajos que se adapten a los gustos de los trabajadores y al salario que cada uno devenga. Como servicio agregado se diseña una línea de crédito a los empleados permitiéndoles de esta manera consumir el producto, y los días de pago cancelar su cuenta.

A los tres meses se observa que la venta de los productos aumenta, esto debido a que sale de la empresa los comentarios de un nuevo producto, creando curiosidad

a personas y negocios aledaño principalmente Banpro, Bancentro, BDF, librería La Universal, entre otras; de esta forma se abren las puertas a un nuevo mercado, más amplio con mayores exigencias tanto de calidad como precio, ya que inicia a competir con empresas posicionadas en el mercado de las reposterías.

A raíz de estas oportunidades la Gerencia de Ventas de Consumo a cargo del Lic. Paul Jerez emprende la iniciativa de aprovechar las rutas de ventas que actualmente tiene la empresa para la introducción de la nueva línea de productos. Estas rutas son una lista de clientes que hay que visitar al día por ejecutivo de ventas. Actualmente las rutas de ventas para visitar clientes y levantar pedidos llamados preventas son las siguientes: 13 rutas que atienden las ventas al detalles, en total visitan a 60 clientes diarios y 5 rutas que atienden las ventas institucionales, visitando 18 clientes al día, estas totalizan 18 rutas de ventas, las cuales se convierten en 6 rutas de distribución que son los encargados de entregar los pedidos.

Se dotó a los vendedores de una hoja de presentación y especificación de la nueva línea de la empresa, en este caso repostería, incluyendo precios y nombres técnicos y brindarle al cliente además de la información o la visita rutinaria un nuevo producto, el vendedor se encarga de explicarle al cliente que los pedidos ingresados en pre-venta es decir, antes del mediodía serán entregados en un lapso de 24 horas, y los ingresados al sistema después de esta hora pasarán a ser entregados en un plazo de 48 horas. Cabe mencionar que el área de recepción de pedidos es facturación, donde se reciben las órdenes hasta las 3:30 pm.

La comercialización y venta del producto se ha centrado en las 13 rutas de detalle, porque se aprovecha el camión encargado de realizar el ruteo para trasladar el producto. Estos clientes principalmente son pulperías y colegios donde hay un consumo constante de repostería.

Se recomienda realizar un análisis del mix de marketing y realizar propuesta de estrategias mercadológicas que permitan comercializar el producto de repostería en las empresas públicas y privadas, esto es una oportunidad de Plásticos

Modernos de expandir su mercado de clientes ofertando no solo productos plásticos si no también productos reposteros sin recurrir en mayores inversiones, la competencia es grande no solamente en experiencia y cartera de clientes sino también en precio, a diferencia de esto la empresa brinda beneficios que su mayor competidor ignora y es abarcar un mercado diferente y que actualmente no está bien atendido.

Este es el mercado de las personas que consumen alimentos sanos pero atractivos, como es el caso de la repostería de la empresa Plásticos Modernos que en algunos de sus productos como maletas y pasteles sustituyen la carne de pollo y de res, por la carne de soya; esta es una oportunidad y ventaja grandísima ante la competencia ya que además de brindar una repostería de calidad se brinda salud enfrascada en el marco del nuevo modelo de alimentación.

## **2. Justificación**

El presente trabajo de Modalidad de Seminario de Graduación está orientado en el diseño de estrategias mercadológicas para la línea de productos reposteros de la empresa Plásticos Modernos, S.A. siendo de mucha importancia para la empresa dado que proporcionará conocimientos nuevos, innovadores, útiles y muy productivos que permitirá la ampliación de su cartera de clientes.

Este trabajo representa también un gran beneficio para la empresa porque se detectaron durante su realización debilidades y oportunidades que la empresa puede aprovechar para desarrollar y poner en práctica acciones de mejora que contrarresten estas debilidades y hagan más eficiente el desempeño de la organización.

En este documento se aplicó un proceso sistemático el cual permite llevar un orden lógico y coherente del estudio del Marketing Mix y las estrategias mercadológicas. Así mismo se pusieron en práctica los conocimientos teóricos y prácticos, habilidades y destrezas adquiridos durante el estudio de la carrera de Mercadotecnia, lo que demuestra el fortalecimiento de los estudiantes en el ambiente profesional de las organizaciones y que dará más experiencia en el ámbito laboral.

La aplicación de las estrategias diseñadas por los estudiantes permitirá a la empresa el posicionamiento de la línea de productos reposteros en la mente de clientes reales y clientes potenciales, además que los clientes tendrán la oportunidad de adquirir un producto sin daños ocasionados por el traslado del mismo.



### 3. Objetivos del subtema

**Objetivo General:**

Diseñar estrategias mercadológicas que mejoren el Marketing Mix en la línea de productos de repostería que comercializa la empresa Plásticos Modernos, S.A. para los consumidores de las empresas privadas y públicas del casco urbano de la ciudad de Managua, en el primer semestre del 2014.

**Objetivos Específicos:**

1. Determinar los aspectos de la gestión administrativa de la empresa en la línea de productos de repostería, para un conocimiento general de esta.
2. Describir el funcionamiento actual de la línea de repostería en Plásticos Modernos, S.A., mediante la aplicación y análisis de las herramientas Cadena de Valor y FODA.
3. Diseñar estrategias mercadológicas que permitan el mejoramiento del Marketing mix en la línea de productos reposteros de la Empresa Plásticos Modernos, S.A.
4. Elaborar un presupuesto que refleje el costo de la inversión para el funcionamiento de las estrategias mercadológicas propuestas.

## **4. Desarrollo**

### **4.1 Gestión Administrativa**

#### **4.1.1 Antecedentes de la Empresa**

Plásticos Modernos, S. A. inició sus operaciones en Nicaragua bajo el liderazgo de su fundador, Don Emilio Daboub Leal en el año 1961.

Actualmente es una sociedad anónima familiar, propiedad de la sucesión Daboub Sánchez, quienes son dueños del 100% del capital accionario.

Es una empresa con buen prestigio, tanto local como internacional y con una gran solidez financiera que garantiza a sus clientes y proveedores la continuidad necesaria para el buen desempeño de sus negocios.

Como parte de la estrategia global continúan con programas de importantes inversiones en tecnología de punta que le permite a la clientela aprovechar las oportunidades que les ofrece el DR-CAFTA, Tratado de libre comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos de Norte América.

En julio del 2011 adquirió la planta industrial que era de Plásticos de Nicaragua, S.A., ubicada en Dolores, Carazo, con toda la tecnología y maquinaria lo que contribuye al desarrollo tecnológico, de instalación, talento humano y la ampliación en el mercado nacional.

#### **4.1.2 Razón social**

Plásticos Modernos, S.A. (PMSA)

La empresa tiene constituida su propia visión, misión, valores y objetivos que la rigen y la encaminan hacia un objetivo en común.

#### **4.1.3 Visión**

Nos proyectamos como una empresa sólida e innovadora en la producción y comercialización de empaques flexibles. Nuestra meta es ser reconocidos por superar sistemáticamente las expectativas de nuestros clientes, brindando un alto valor agregado. Es responsable en sus procesos y productos con el medio

ambiente, con socios y colaboradores que comparten los mismos valores, mercado meta diversificado, con relaciones duraderas y firmes compromisos de trabajo continuo para la prosperidad de todos los que formamos esta gran familia.

#### **4.1.4 Misión**

Ser líderes en la fabricación y comercialización de nuestros productos y servicios, comprometidos con satisfacer las expectativas de nuestros clientes. Mejorando continuamente los procesos de nuestra organización a través del enfoque al cliente, altos estándares de calidad, seguridad y eficiencia para lograr un justo nivel de rentabilidad, distinguiéndonos como una empresa socialmente responsable.

#### **4.1.5 Objetivos**

Objetivo de la empresa

Satisfacer las necesidades de empaques flexibles de nuestros clientes, consolidando el negocio y la rentabilidad de la empresa, el bienestar de nuestros colaboradores y el desarrollo del país.

Objetivos del marketing

Dar a conocer las líneas de productos que fabrica la empresa y los servicios que oferta. Crear una base de clientes sólida y en constante crecimiento.

#### **4.1.6 Políticas**

##### **Políticas de Administración**

Política Activo Fijo

Política Administración

Política Seguridad Física y Electrónica

Política Recursos Humanos

Política Organización y Método

Política Compras Locales

### **Políticas de Ventas**

Política Programación

Política Ventas Específico

Política Compras Internacionales

Política Tesorería

### **Políticas de Producción**

Política Extrusión

Política Reciclado

Política Slitter

Política Imprenta

Política Conversión

Política Calidad

Política Mantenimiento Industrial

Política Bodega Materia Prima

Política Bodega Producto Terminado

Política Bodega de Repuestos y Suministros

#### **4.1.7 Valores Sociales y Humanos**

**El valor de la honestidad:** Trabajar siempre dentro del margen de la ley como empresa, y como grupo dentro de la organización, teniendo en mente que nuestras acciones sean lícitas con responsabilidad, respetando nuestras políticas y normatividad.

**El valor de la unión:** Trabajo en equipo para que cada uno de sus miembros crezca individualmente y contribuya según la medida de sus responsabilidades y capacidad, con la idea de sumar esfuerzos y fortalecer la imagen de nuestro grupo.

**El valor de la organización:** Una organización clara, precisa e institucionalizada, que sienta las bases de un desarrollo sano y sostenido, que nos permita a todos alcanzar los más altos estándares de calidad, y dirigir todos nuestros esfuerzos en una sola dirección, hacia el logro de sus objetivos.

**El valor de la excelencia:** Entendida como el compromiso de hacer cada día mejor nuestro producto; es decir, la superación permanente.

**El valor del compromiso:** El presente y el futuro de la empresa requieren ser asumidos por todos y cada uno de sus miembros, que todos compartan una visión global y coherente de los objetivos.

**El valor del servicio al cliente:** Identificar y satisfacer las necesidades totales de nuestros clientes de forma que genere confianza y lealtad, dando siempre un valor agregado en todo lo que hacemos, brindando un servicio de buena calidad.

**El valor de la garantía:** Empleamos sólo materia prima de excelente calidad, lo que brinda a nuestras bolsas y rollos alta resistencia y capacidad de reutilización. Esto nos permite garantizar nuestros productos como 99.9% libre de defectos. No obstante garantizamos todos nuestros productos y nos comprometemos con nuestros clientes a reponer los defectuosos en su totalidad.

**El valor de la lealtad:** Es nuestra obligación de fidelidad que nuestro grupo le debe a sus socios comerciales o a sí mismos. Es siempre estar presente y mantenernos firmes en nuestros ideales, cumplir siempre con actitud y máxima fidelidad y respeto a nuestros principios de trabajo.

**El valor del liderazgo:** Todo líder tiene el compromiso y la obligación de velar por la superación personal, profesional y espiritual de quienes lo rodean. Es una responsabilidad que como personas y grupo debemos asumir en todos nuestros procesos y gestiones de calidad. Por lo general se reconoce la figura de un líder por ser quien va a la cabeza, sobre sus hombros tiene la responsabilidad de llevar adelante todo género de proyectos, distinguiéndose por ser una persona emprendedora y con iniciativa, con la habilidad de saber transmitir sus pensamientos a los demás, comprensión de las personas y la desarrollada capacidad de conjuntar equipos de trabajo eficientes.

**El valor del respeto:** Comienza en nuestra propia persona. El estado original del respeto está basado en el reconocimiento de nuestro propio ser como una entidad única, una fuerza vital interior de nuestro equipo, un ser espiritual, un alma. La conciencia elevada de saber “quién o quiénes somos” surge desde un espacio auténtico de valor puro. Con esta perspectiva; hay fe en nuestro propio ser así como entereza e integridad en el interior de nuestro grupo.

**El valor de la innovación:** El presente y el futuro de nuestra empresa es asumido por todos y cada uno de sus integrantes, adoptando la actitud del constante cambio, y de nuestra evolución continua, para así contribuir al crecimiento vanguardista y progresista de nuestro grupo y de nuestra mejora continua, ser una empresa innovadora no es tener una idea y buscar vivir de ella en el futuro, sino tener la actitud de permitir tener esa idea y aferrarnos constantemente a ella, para nuestro crecimiento diario.

## **4.2 Organización**

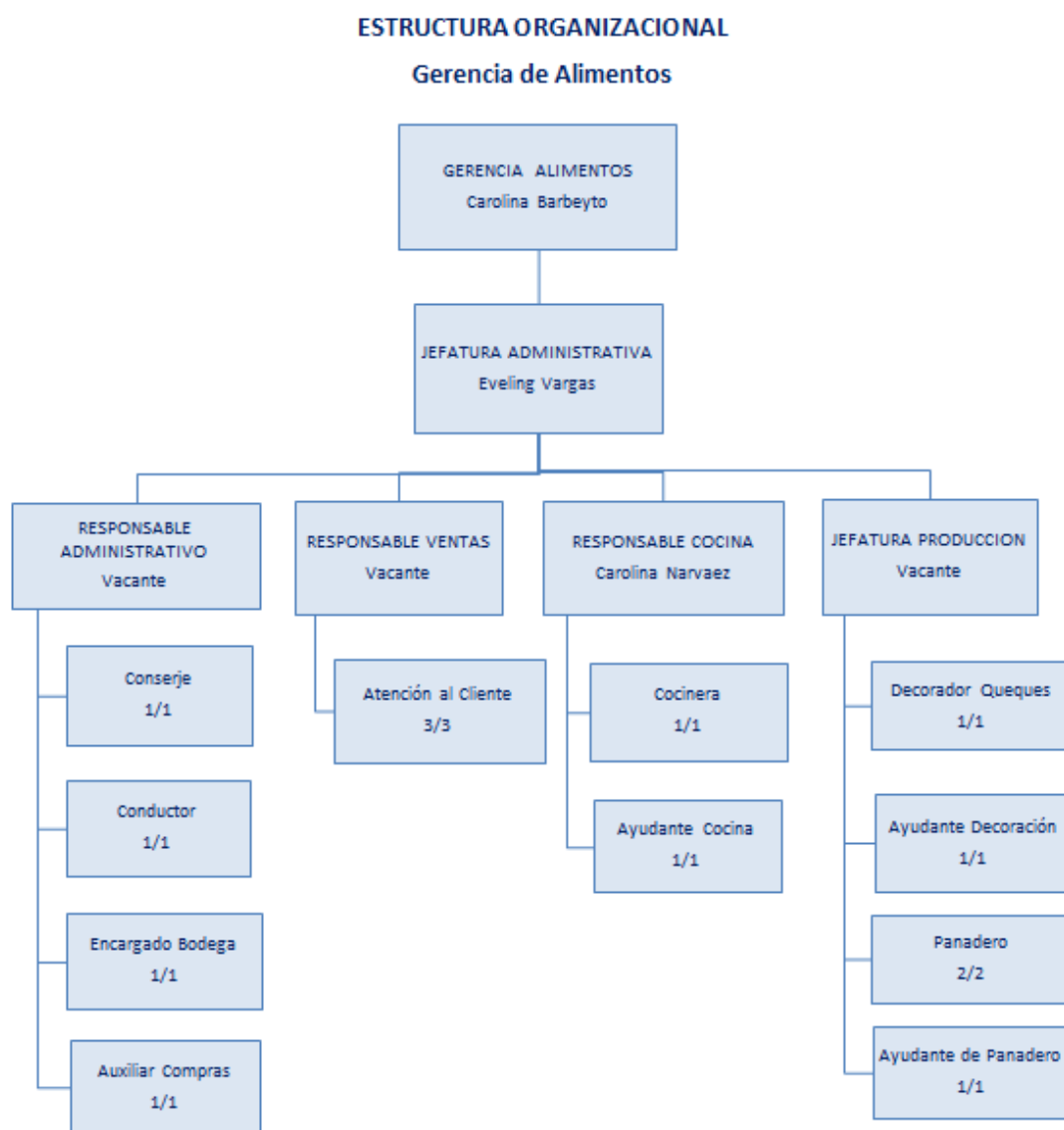
### **4.2.1 Estructura organizacional**

Las empresas utilizan la estructura organizacional para la organización de cargos y responsabilidades que deben cumplir los miembros que la componen para lograr trabajar en equipo, de forma óptima y alcanzar las metas establecidas. La

empresa Plásticos Modernos, S.A realizó el diseño de su estructura organizacional por la autoridad y jerarquía.

La empresa tiene una estructura organizacional general que está en Anexo No. 2 y una por cada Gerencia Funcional, en la Gráfico No. 1 se puede apreciar el organigrama de la Gerencia de Alimentos, dedicada a la producción de la repostería.

Gráfico No. 1 Estructura Organizacional de la Gerencia de Alimentos.

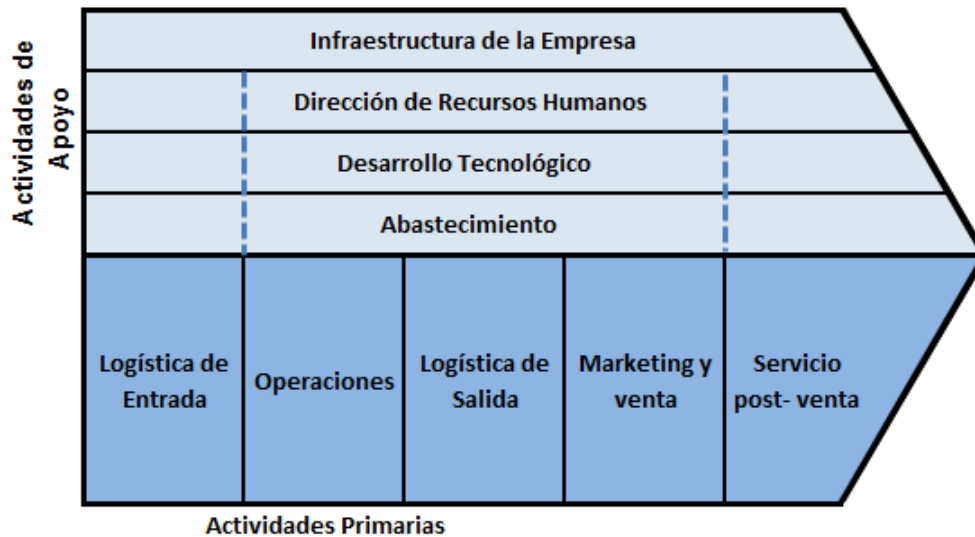


Fuente: Gerencia de Alimentos Plásticos Modernos, S.A., Abril 2013.

## 5. Aplicación de Herramientas Mercadológicas:

### 5.1 Cadena de valor

Figura No. 1 Cadena de Valor.



Fuente: Michael Porter en su obra *Competitive Advantage*, 1985.

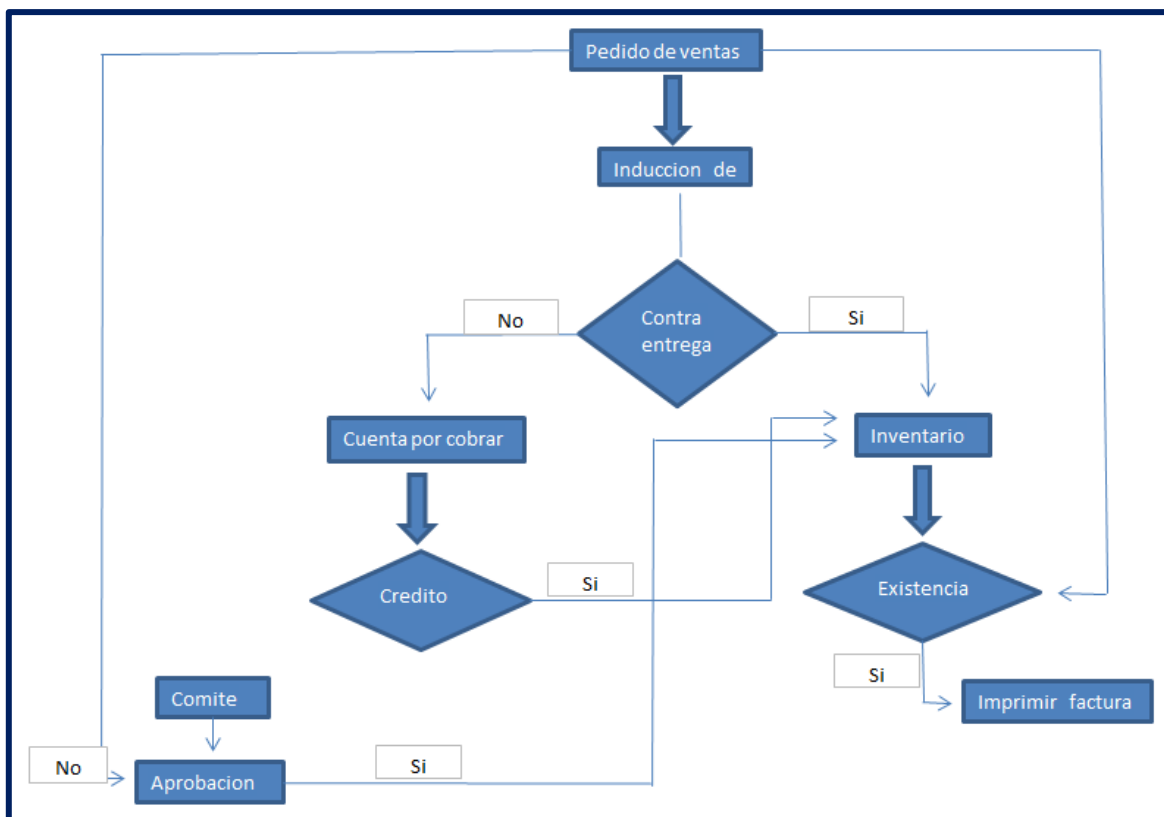
En la Figura No. 1 se muestra que las líneas punteadas reflejan el hecho de que el abastecimiento, el desarrollo de tecnología y la dirección de recursos pueden asociarse con actividades primarias específicas, así como el apoyo a la cadena completa. La infraestructura del negocio no está asociada con actividades primarias particulares, sino que apoya a la cadena entera.

#### 5.1.1 Actividades Primarias

Las actividades primarias son las implicadas en la creación física del producto, diseño, fabricación, venta y el servicio posventa. Aportando mayor valor al producto.



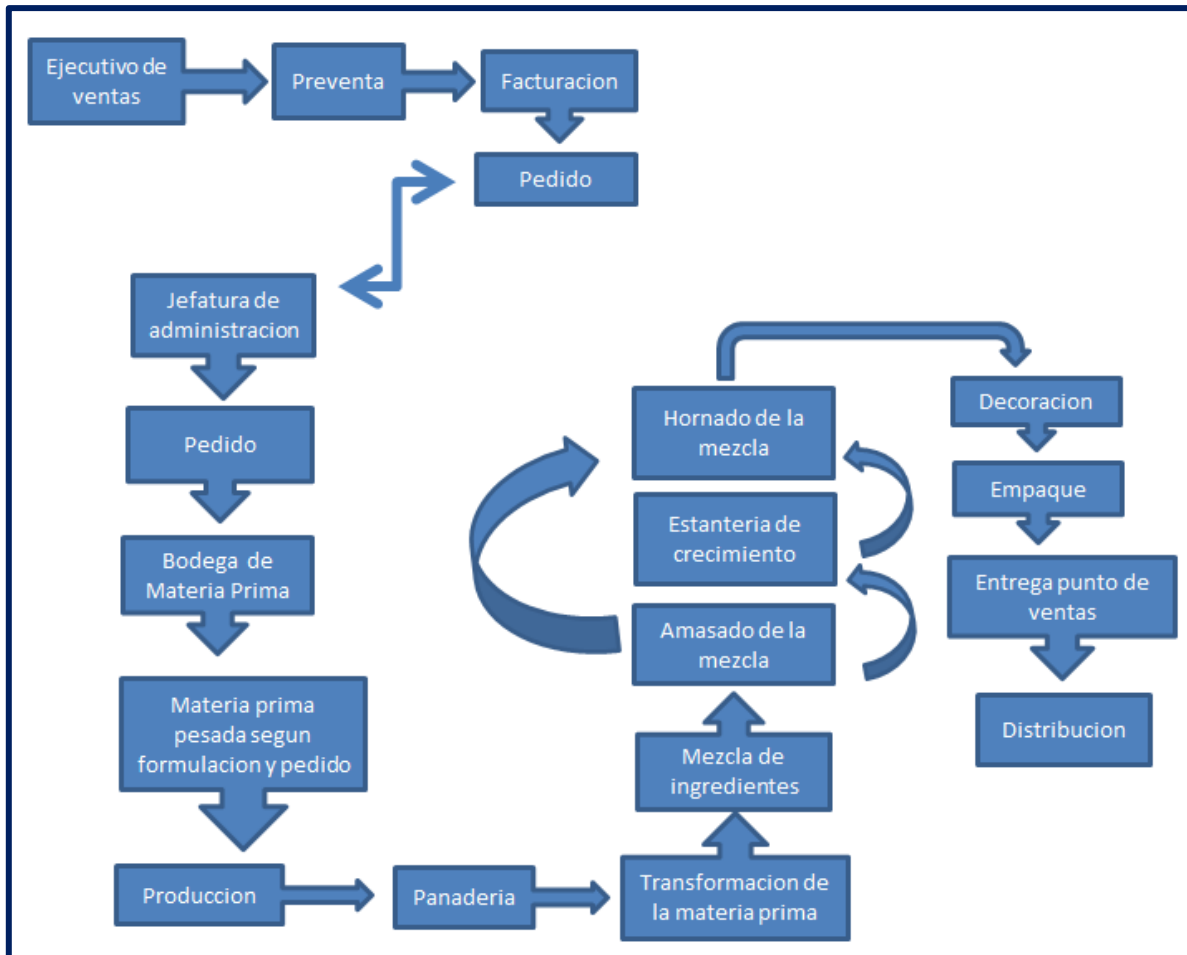
Flujo No. 1 Flujo grama del Pedido de Ventas o Pre-venta.



Fuente: Elaborado por estudiantes, Septiembre 2013.

En el Flujo No. 1 se presenta el flujo de un pedido de ventas o Pre-Venta en contra entrega o crédito hasta la impresión de la factura.

Flujo No. 2 Flujo grama del proceso de un pedido de ventas.



Fuente: Elaborado por estudiantes, Septiembre 2013.

En el Flujo No. 2 se muestra el proceso de las actividades primarias de la Gerencia de Alimentos desde que el Ejecutivo de Ventas levanta la preventas, esta es recepcionada por facturación, pasan una copia a la Jefatura Administrativa la que la entrega al área de producción para ser elaborado el producto conforme pedido, ya elaborado el producto es entregado al punto de ventas y de aquí a distribución.

### 5.1.1.1 Logística de entrada

La empresa inicia con la adquisición de la materia prima, la mayoría de las compras se realizan vía telefónica, de esta manera los proveedores llevan hasta las bodegas de la empresa los productos, aquí los recepciona el Encargado de Compras, verificando que esté de acuerdo a pedido, y otra parte de la materia prima se compra en mercados de la ciudad de Managua tales como Mercado Oriental e Israel Lewites.

Tabla No. 1 Proveedores de la Gerencia de Alimentos.

No.	Proveedor	Productos que abastecen
1	Puratos de Nicaragua	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Jaleas de piña</li> <li>✓ Guayaba</li> <li>✓ Glase de Fresa, de caramelo y de Chocolate</li> <li>✓ Crema pastelera</li> <li>✓ Polvo de hornear</li> <li>✓ Nuez moscada</li> <li>✓ Saborizante</li> <li>✓ Canela en polvo (molida)</li> <li>✓ Esencia de vainilla</li> </ul>
2	Agricorp	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Harina</li> <li>✓ Arroz</li> </ul>
3	Café soluble, S.A	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aceite vegetal</li> <li>✓ Manteca</li> <li>✓ Margarina</li> <li>✓ Levadura</li> <li>✓ Leche en polvo</li> <li>✓ Avena Integral</li> </ul>
4	Mercado Oriental	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Frutas</li> <li>✓ Adornos queques</li> <li>✓ Azúcar</li> <li>✓ Queso seco</li> <li>✓ Carne de Soya</li> <li>✓ Verduras</li> <li>✓ Legumbres</li> <li>✓ Canela en raja</li> </ul>

<b>5</b>	<b>Mercado Lewites</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Adornos queques</b></li> <li>✓ <b>Salsa de Tomate</b></li> <li>✓ <b>Salsa Inglesa</b></li> <li>✓ <b>Mostaza</b></li> <li>✓ <b>Chile</b></li> </ul>
<b>6</b>	<b>Diinsa</b>	✓ <b>Domos</b>
<b>7</b>	<b>El Granjero</b>	✓ <b>Huevos</b>
<b>8</b>	<b>Coca Cola</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Jugos</b></li> <li>✓ <b>Agua</b></li> <li>✓ <b>Gaseosa</b></li> </ul>
<b>9</b>	<b>Astro Cartón</b>	✓ <b>Cartones</b>

Fuente: Jefatura Administrativa Plásticos Modernos, S.A., Septiembre 2013.

En la Tabla No. 1 se detallan materias primas e insumos utilizados en la Gerencia de Alimentos y que proveedor lo abastece.

A continuación de esto producción toma parte y transforma la materia prima en productos terminados según especificaciones técnicas. Estas especificaciones fueron extraídas del siguiente procedimiento:

El vendedor sale a su ruta de ventas a las 6:30 am e inicia la visita y levantamiento de la solicitud de pedidos de repostería llamado Pre-Venta. A medida que realiza su visita a clientes llama al departamento de facturación e ingresa de esta manera la Pre-Venta, es decir los pedidos ya obtenidos.

El corte diario para pasar pedidos es antes del mediodía y se debe entregar al cliente durante las próximas 24 horas, y los pedidos ingresados después de esta hora pasan a entregarse en 48 horas; esta información la conoce el cliente y se le explica que estas normas existen para poder cumplir en tiempo y forma con sus pedidos.

Cabe mencionar que existen 3 entradas de pedidos o Pre-Ventas; una por parte de los vendedores de ruta de ventas detalle conocidos como ABC, otra por el punto de venta fijo de la empresa en Managua y la última de la planta productiva en Dolores, las cuales son abastecidas diariamente.

Aunque existe un procedimiento establecido y con tres meses de puesto en práctica, se presentan errores y mala comunicación dentro de las áreas, ejemplo de esto es cuando facturación toma por teléfono de manera incorrecta un pedido o Pre-Venta, o cuando producción no elabora las reposterías en las cantidades o el tipo de repostería solicitado por el cliente, una muestra se da cuando el cliente solicita una torta redonda y producción la elabora cuadrada.

La empresa estipuló realizar un corte al día para recibir los pedidos o Pre-Ventas como se menciona anteriormente es antes de mediodía, esto trae como consecuencia inconformidad en los clientes que requieren realizar sus pedidos a cualquier hora del día y que se les entregue dentro de las mismas 24 horas. La empresa debe analizar si se puede realizar una ampliación en el horario de recepción de Pre-Venta hasta las 2:00pm.

#### **5.1.1.2 Operaciones**

Después de la recepción tanto de materia prima como de pedidos se procede, a la transformación del producto, este procedimiento requiere de varias etapas desglosadas a continuación:

Luego de recepcionada la Pre Venta, facturación pasa el pedido a producción, y le indica la cantidad que necesita detallándola por pedido, es decir no generaliza las cantidades, las mantiene por clientes.

Ya producción con los pedidos en mano realiza un consolidado de todo lo que se elaborara, y se solicita a bodega central las cantidades necesarias para cada producto, guiándose siempre por la formulación según producto a elaborar, esta especifica las cantidades exactas que se utilizan en la producción de cada uno, esto da la seguridad de no desperdiciar los ingredientes, ni que haya mal uso de ellos.

El Encargado de Bodega realiza paquetes por las cantidades de materiales de acuerdo a las formulaciones, aunque es una manera muy eficiente de controlar el

desperdicio, deja a los panaderos encasillados a mantener siempre la formulación de los productos y no dejarse llevar por la creatividad que puede nacer en cualquier momento y que pudiera ser importante para la empresa. Es decir, la empresa no les da libertad para diseñar otros productos aunque existan oportunidades.

Luego de terminados los productos, se empacan en bandejas de acuerdo a las órdenes de los clientes enviadas por facturación y se procede a validar el cumplimiento en tiempo y forma.

#### **5.1.1.3 Logística de salida**

La logística de salida proporciona todos los datos del despacho y entrega del producto hasta los clientes.

Después de validar la elaboración de los productos en tiempo y forma, producción descarga todo en manos del departamento de facturación, éste último debe recibir bandeja por bandeja el contenido exacto de cada una, ya que el consolidado que se maneja es por cliente y no producción total.

Facturación después de esto, carga los camiones que cubren la ruta de distribución detalle, en estantes metálicos que se instalaron en las paredes internas del camión, cabe mencionar que no son las más adecuadas para transportar repostería por ser de hierro, que si no se le da un buen mantenimiento se oxida, lo que puede ocasionar contaminación en el producto de repostería. Además el diseño es una plataforma sin ninguna división lo que causa que al viajar los camiones por las diferentes calles y caminos de los barrios de Managua, las reposterías y los queques se muevan con el movimientos pegándose unos con otros lo que los daña, este se nota más en las tortas bañadas. Al instante de cargar, como esta actividad se hace al final de la tarde, el Encargado de bodega debe encontrarse presente, porque es el responsable de la cantidad de productos cargados y el camión al finalizar debe ser herméticamente enlavado.

Por la mañana el Encargado de bodega debe entregar el producto verificándolo nuevamente, al conductor de cada ruta de distribución. Posteriormente los conductores se encargan de entregar en tiempo y forma cada bandeja a los clientes. Esto es para los clientes de la ruta de distribución detalle conocidos como ABC.

En el caso del punto de venta fijo ubicado en las instalaciones de la empresa en Managua, la vendedora recibe una cantidad diaria de producto, la cual se soporta con un consolidado general impreso y un soporte digital que sale del sistema de facturación, que permite mantener un control más exacto.

Para abastecer la demanda de la planta de producción de Dolores, los productos se trasladan en los camiones que salen a diario de Managua hacia Dolores, se les envía un soporte impreso con la cantidad de productos y las especificaciones, además se anexa un soporte vía correo. La Responsable de Cocina en Dolores, ubica la repostería en los exhibidores, para realizar la venta de la misma y se encarga de entregar, en el local del comedor, los pedidos realizados por los colaboradores o clientes externos de la empresa.

La principal problemática en la logística de salida se presenta por las condiciones de los estantes metálicos en los que se traslada la repostería en los camiones. Estas condiciones dañan el producto lo que trae como consecuencia devoluciones de los clientes, que los productos no sean aceptados al momento de la entrega por parte de la empresa y que se incremente el costo cuando se debe retirar el baño dañado y repararlo.

#### **5.1.1.4 Marketing y venta**

La Gerencia Ventas Consumo utiliza únicamente como estrategia para dar a conocer el producto bandejas extras de productos de reposterías para que los conductores las muestren a los clientes y si es posible las vendan como muestras.

Actualmente cuentan con dos promotoras de ventas que acompañan a los vendedores a realizar ventas en caliente, y promociones por deguste, es decir que dan pequeñas porciones de los productos, instando a los clientes potenciales a comprar por la calidad de este. Estas actividades no se realizan de manera consecutiva, no hay un calendario semanal que norme las visitas de estas promotoras a los clientes, por consiguiente no captan de manera adecuada la atención de los clientes tanto reales como potenciales.

Toda empresa cuando inicia una nueva línea de productos debe agotar los recursos existentes para que este entre a la mente de los consumidores actuales, o por lo menos crear la curiosidad de que sabor tiene, o cuánto cuesta, y hacer la comparación frente a la competencia.

#### **5.1.1.5 Servicio post-venta**

En la actualidad la empresa no cuenta con un servicio post-venta para esta nueva línea de producto. La línea cuenta con poco tiempo en el mercado y se han centrado únicamente en la venta del bien.

Se presentan casos esporádicos de reclamos, que los clientes los realizan de manera directa al vendedor y este inmediatamente se comunica con el Jefe Administrativo de la Gerencia de Alimentos para dar solución en menos de 24 horas.

#### **5.1.2 Actividades de apoyo**

Las actividades de apoyo sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, también denominadas actividades secundarias.

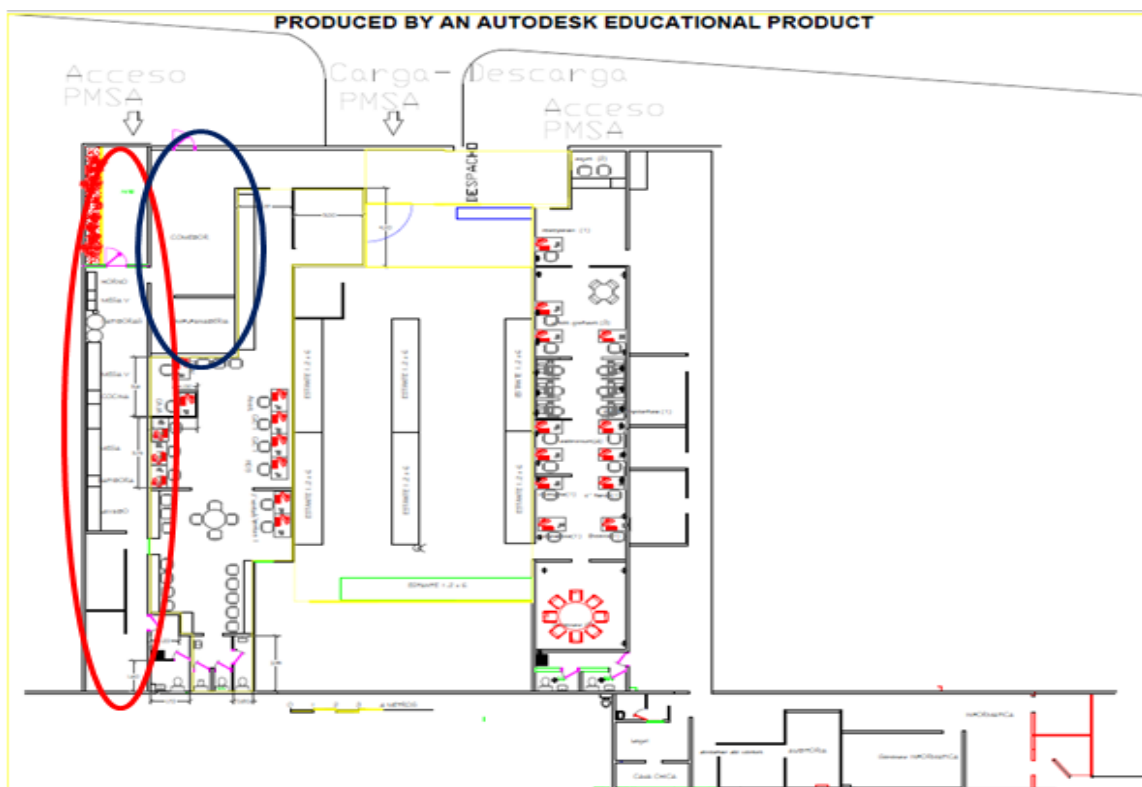


### 5.1.2.1 Infraestructura del negocio

Cuenta con local propio dentro de la empresa ubicada en Managua, a la par del área administrativa y en Dolores en el área del comedor contiguo a la cocina de la empresa.

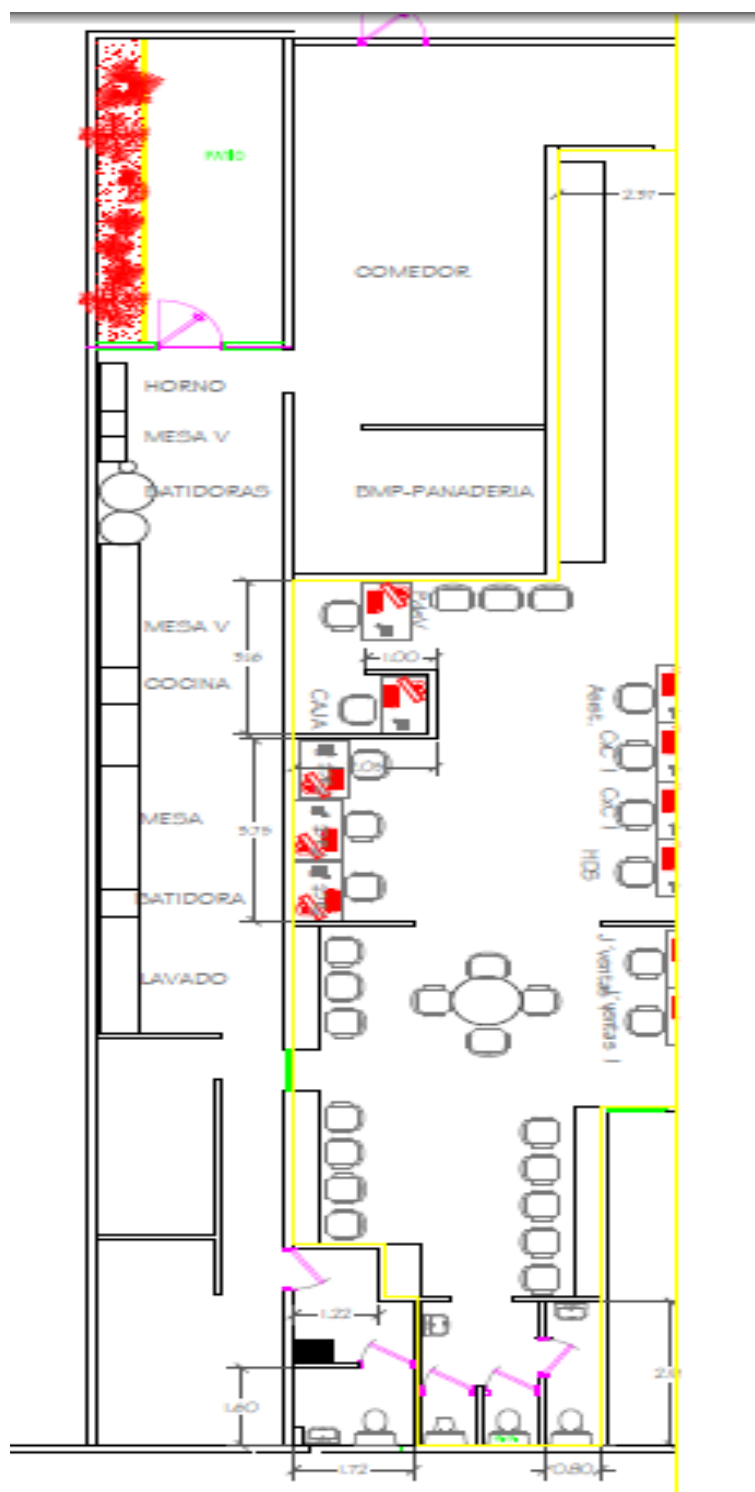
Posee un área de producción de 13 mts de largo x 3 mts de ancho, además tiene sus propias oficinas con 3 mts de largo x 3 mts de ancho, en donde se registra la contabilidad y se realiza la planeación de la producción y ventas, también se cuenta con un punto de venta fijo con vitrinas de exhibición de los productos.

Gráfico No. 2 Instalaciones de Plásticos Modernos, S.A. en Managua.



Fuente: Gerencia de Alimentos Plásticos Modernos, S.A., Octubre 2013.

Gráfico No. 3 Instalaciones de la Gerencia de Alimentos.



Fuente: Gerencia de Alimentos Plásticos Modernos, S.A., Octubre 2013.

En el Gráfico No. 2 se muestra la instalación en Managua de la empresa Plásticos Modernos, S.A. la cinta roja muestra el área de producción y administración de la Gerencia de Alimentos, en el círculo azul se muestra el punto de ventas. En el Gráfico No. 3 se muestra de forma ampliada solo de la Gerencia de Alimentos.

Es una ventaja que cuenten con un local propio dentro de la empresa ubicada en Managua, y que se encuentren ubicados en una zona industrial, además cuentan con vitrina que exhibe el producto, la debilidad es que el área de producción es larga pero angosta lo que dificulta la libertad de movilidad para los colaboradores de producción.

#### **5.1.2.2 Desarrollo del Talento humano**

El Talento humano es fundamental para toda organización, es la fuerza que impulsa el crecimiento y el desempeño eficiente en el mercado competitivo de las reposterías.

Es por esto que la empresa cuenta con personal capacitado en el manejo y producción de la repostería; al contratar nuevo talento, se selecciona a la persona con más experiencia y habilidad. Se le realiza un plan de capacitación en donde se les da a conocer sus funciones, fórmulas de la repostería, su ubicación dentro de la estructura organizacional y procedimientos de buenas prácticas de manufactura implementados en la Gerencia de Alimentos.

Se utiliza como motivación del personal, el pago de incentivo por producción, esto es generado y aplicado en Recursos Humanos, además de su salario básico, pago de horas y viáticos estipulados por la ley.

### **5.1.2.3 Desarrollo Tecnológico**

La Gerencia de Alimentos cuenta con tecnología óptima que le permite elaborar una gran variedad de productos de excelente calidad, lo cual le ha permitido en poco tiempo entrar al mercado exigente de las reposterías.

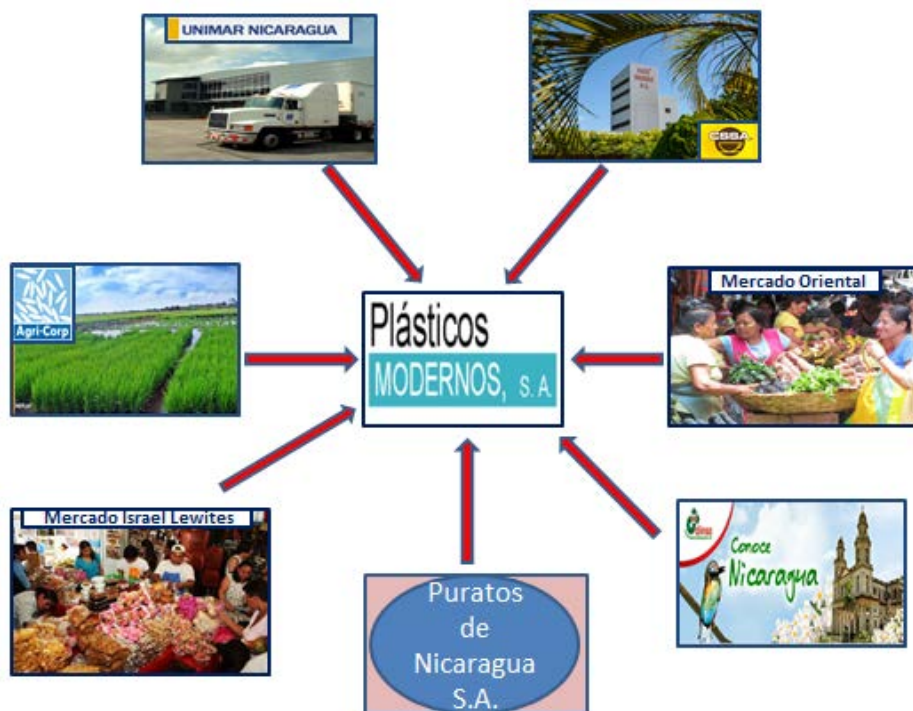
El Gerente de Alimentos a cargo de esta unidad de negocio esta consiente de lo antes mencionado y constantemente realiza prueba con nuevos ingredientes, diferente diseño de empaque, nuevas presentaciones, entre otros, para mejorar la calidad, la variedad y el sabor de los productos, la mayoría de las veces se utiliza en ocasiones especiales o encargos debido a los altos costos que los mismos representan.

El horno actual es de 5 estantes y con el cubren la producción actual en etapas normales de ventas, en épocas picos como día de las madres y navidad, se saturan de producción, lo que genera más esfuerzo del personal y aumento en horas extras, por lo que la Jefatura Administrativa de la Gerencia de Alimentos está analizando la posibilidad de adquirir un horno más grande 8 estantes.

### **5.1.2.4 Abastecimiento**

Para la elaboración de la línea de productos de repostería la empresa cuenta con proveedores como: Unimar, Café Soluble, Agricorp, Dhacasa, Diinsa, S.A., Puratos, S. A., El Granjero, Coca Cola, Mercado Oriental, Mercado Israel Lewites. Estos suplen la materia prima necesaria y fueron elegidos tanto por la calidad como por los precios.

Gráfico No. 4 Proveedores de la Gerencia de Alimentos.



Fuente: Elaborado por estudiantes, Octubre 2013.

Las solicitudes de compras se realizan una vez por semana. Las compras las realiza el encargado en el Mercado Oriental, en el Mercado Israel Lewites, una vez por semana. Los proveedores como Puratos, S.A. y AgriCorp, abastecen una vez por semana; Café Soluble y Diinsa suministran los pedidos a los 15 días y las empresas como El granjero y Coca Cola proveen sus productos 2 veces por semana.

El Encargado de bodega almacena las materias primas y empaca diariamente en bolsas plásticas las cantidades necesarias, según formulación y de acuerdo a pedidos o preventas.

Estos paquetes son entregados a producción para la elaboración del producto.

## 5.2 Aplicación y Análisis FODA

### 5.2.1 Identificación de las principales FODA

**Objetivo:** Conocer mediante la Matriz FODA, cuáles son las características de mayor incidencia en su entorno laboral, para la elaboración de las estrategias que beneficien el desempeño de la empresa de manera eficiente.

**Indicador:** A continuación se presenta el listado de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, donde se indican las de mayor relevancia y se asignó un puntaje en una escala del 1 al 10.

Tabla No. 2 Listado de Fortaleza en la Matriz FODA de la Gerencia de Alimentos.

No.	Evaluación de la Matriz FODA de la Gerencia de Alimentos	Interés		Puntaje (1-10)
		Si	No	
1	Talento humano capacitado y con experiencia en la producción de repostería.	✓		7
2	Atención en todos los sectores del mercado.	✓		5
3	La calidad es buena respecto a la competencia, los productos poseen buen sabor y presentación.	✓		7
4	Búsqueda constante de la optimización de los recursos disponibles para la realización del trabajo.	✓		6
5	Buen sistema de compensación. Se paga incentivo por producción y viáticos por las visitas a los clientes.		✓	5
6	Excelente sistema de ruteo.	✓		8
7	Los productos son empacados en Bandeja.		✓	
8	Ventas en caliente al momento de levantar la Pre-Venta.	✓		8
9	Elaboración del producto con una excelente higiene.		✓	
10	La ubicación del negocio es en carretera norte en una zona industrial y comercial.		✓	
11	Relacionarse directamente y de manera constante con los clientes conociendo mejor su personalidad lo que permite atenderles cada vez mejor.	✓		8

Fuente: Elaborada por Estudiantes, Octubre 2013.

Tabla No. 3 Listado de Oportunidades en la Matriz FODA de la Gerencia de Alimentos.

No.	Evaluación de la Matriz FODA de la Gerencia de Alimentos	Interés		Puntaje (1-10)
		Si	No	
1	Expansión a un nuevo mercado.	✓		9
2	Crear nuevas rutas de distribución.		✓	
3	Baja calidad de competencia		✓	
4	Ampliar cartera de clientes.	✓		10
5	Mejorar infraestructura del local al trasladar producción de la repostería a la planta de Dolores.		✓	
6	Aumentar el aprendizaje por retroalimentación de clientes externos acerca de productos existentes o nuevos.	✓		8
7	Nuevos acuerdos comerciales para que los clientes se sientan seguros, creando valor agregado, obteniendo una relación de mutuo beneficio.		✓	
8	Mejorar acondicionamiento de los camiones para el traslado de las reposterías.	✓		9

Fuente: Elaborada por Estudiantes, Octubre 2013.

Tabla No. 4 Listado de Debilidades en la Matriz FODA de la Gerencia de Alimentos.

No.	Evaluación de la Matriz FODA de la Gerencia de Alimentos	Interés		Puntaje (1-10)
		Si	No	
1	No cuentan con medio de transporte equipados adecuadamente para entregar sus productos.	✓		10
2	Precios iguales o más altos que la competencia.	✓		7
3	El local no posee un rótulo que identifique el producto de repostería.		✓	
4	No cuentan con una infraestructura bien acondicionada.		✓	
5	Cuentan con un sistema de ruteo que realiza entrega 1 ó 2 veces por semana.	✓		6
6	Deficiente capacidad para atención a reclamos.		✓	
7	Condicionan al cliente con las entregas. (Pedidos antes de las 11:00am se entrega en 24 horas, después de las 11:01am pasa entrega a 48 horas).		✓	
8	Falta de publicidad.	✓		9

Fuente: Elaborada por Estudiantes, Octubre 2013.

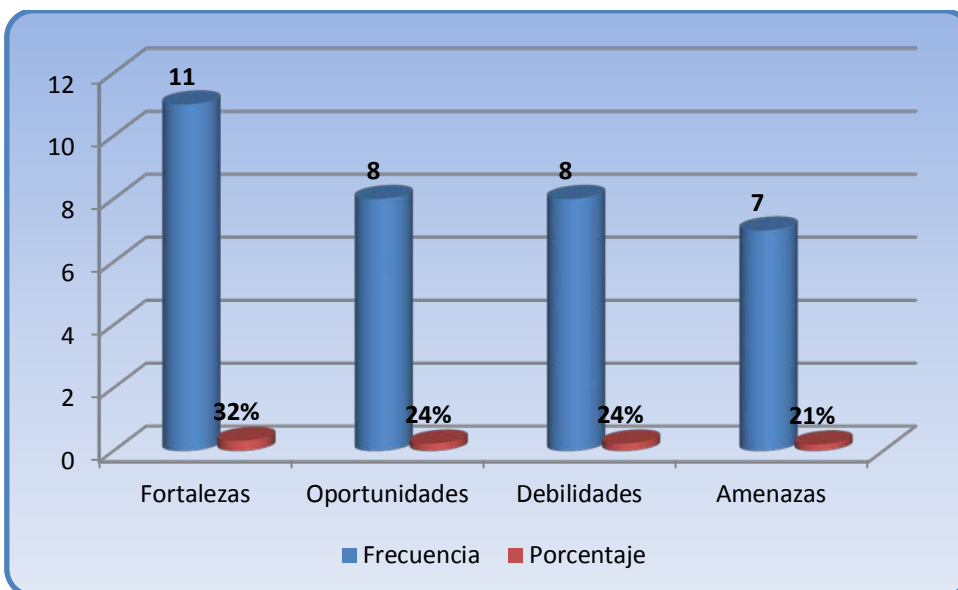
Tabla No. 5 Listado de Amenazas en la Matriz FODA de la Gerencia de Alimentos.

No.	Evaluación de la Matriz FODA de la Gerencia de Alimentos Amenazas	Interés		Puntaje (1-10)
		Si	No	
1	Competencia realiza ruteo diariamente.	✓		9
2	Competencia adquiere productos plásticos, lo que afecta la adquisición de este.		✓	
3	Mercado altamente competitivo.	✓		7
4	Mucha variedad de productos existentes en el mercado.		✓	
5	Competencia muy bien posicionada.		✓	
6	Competencia agresiva de precios.	✓		8
7	Pérdida de mercado por trasladar instalaciones de producción a planta Dolores.		✓	

Fuente: Elaborada por Estudiantes, Octubre 2013.

### Matriz FODA Cuantificado

Gráfico No. 5 Matriz FODA Cuantificado.



Fuente: Elaborado por Estudiantes, Octubre 2013.



## **Variables con mayor relevancia para la Gerencia de Alimentos**

### **Fortaleza:**

1. Talento humano capacitado y con experiencia en la producción de repostería.
2. Atención en todos los sectores del mercado.
3. La calidad es buena respecto a la competencia, los productos poseen buen sabor y presentación.
4. Búsqueda constante de la optimización de los recursos disponibles para la realización del trabajo.
5. Excelente aprovechamiento del sistema de ruteo de los productos plásticos.
6. Ventas en caliente al momento de levantar la Pre-Venta.
7. Relacionarse directamente y de manera constante con los clientes conociendo mejor su personalidad lo que permite atenderles cada vez mejor.

### **Oportunidades:**

1. Expansión a un nuevo mercado.
2. Ampliar cartera de clientes.
3. Aumentar el aprendizaje por retroalimentación de clientes externos acerca de productos existentes o nuevos.
4. Mejorar acondicionamiento de los camiones para el traslado de las reposterías.

### **Debilidades:**

1. No cuentan con medio de transporte equipados adecuadamente para entregar sus productos.
2. Precios iguales o más altos que la competencia.
3. Cuentan con un sistema de ruteo que realiza entrega 1 ó 2 veces por semana, lo que afecta a la línea de repostería.

4. Falta de publicidad.

**Amenazas:**

1. Competencia realiza ruteo diariamente.
2. Mercado altamente competitivo.
3. Competencia agresiva de precios.

**Cruce de las Variables más relevantes del FODA**

Tabla No. 6 Estrategias Ofensivas.

<b>Cruce</b>	<b>Estrategias Ofensivas</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Puntaje (1-10)</b>
<b>F1-O1</b>	Aprovechar el talento humano y su experiencia para continuar creando producto que le permitan expandirse a un nuevo mercado.	Si	5
<b>F3-O2</b>	Mantener la buena calidad, el sabor y la presentación que los diferencia de la competencia para continuar ampliando su cartera de clientes.	Si	7
<b>F5-O4</b>	Aprovechar el excelente sistema de ruteo que posee la empresa para entregar sus pedidos plásticos y mejorar acondicionamiento de los camiones para utilizar la misma ruta en el traslado de las reposterías, manteniendo su calidad.	Si	9
<b>F6-O2</b>	Continuar utilizando las ventas en caliente al momento de levantar la Pre-Venta para dar a conocer el producto y ampliar su cartera de clientes.	Si	6
<b>F7-O3</b>	Relacionarse directamente y de manera constante con los clientes lo que permite un aprendizaje continuo por retroalimentación acerca de productos existentes y nuevos productos.	Si	4

Fuente: Elaborado por Estudiantes, Octubre 2013.

Tabla No. 7 Estrategias Defensivas.

<b>Cruce</b>	<b>Estrategias Defensivas</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Puntaje (1-10)</b>
<b>F2-A2</b>	Mantener la atención a todos los sectores del mercado lo que le permitirá seguir creciendo en un mercado altamente competitivo.	Si	4
<b>F3-A2</b>	Utilizar la buena calidad, el buen sabor y presentación de la repostería para continuar creciendo en un mercado altamente competitivo.	Si	6
<b>F3-A3</b>	Seguir en la búsqueda constante de mejorar la calidad, el sabor y la presentación que contrarresten la diferencia de precio con la competencia.	Si	8
<b>F4-A3</b>	Continuar en la búsqueda constante de la optimización de los recursos que les permita mejorar precios.	Si	7
<b>F5-A1</b>	Aprovechar el excelente sistema de ruteo que posee la empresa para ampliar la frecuencia de visitas a los clientes.	Si	6

Fuente: Elaborado por Estudiantes, Octubre 2013.

Tabla No. 8 Estrategias Adaptativas.

<b>Cruce</b>	<b>Estrategias Adaptativas</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Puntaje (1-10)</b>
<b>D1-O4</b>	Realizar un rediseño de los estantes metálicos que permitan conservar el producto de repostería en su traslado a las instalaciones de los clientes.	Si	9
<b>D3-O3</b>	Aprovechar el sistema de ruteo que se realiza 1 ó 2 veces por semana para recibir retroalimentación de clientes externos acerca de mejoras en productos existentes o la creación de nuevos productos.	Si	8
<b>D4-O1</b>	Diseñar publicidad que permita a la empresa expandirse a un nuevo mercado como son las empresas privadas y públicas conocidas como institucionales.	Si	6
<b>D4-O2</b>	Diseñar publicidad que permita dar a conocer la línea de productos reposteros de la empresa Plásticos Modernos, S.A. permitiendo ampliar su cartera de clientes.	Si	9
<b>D4-O3</b>	Aprovechar la retroalimentación de clientes externos para detectar necesidades y diseñar un plan publicitario que permita posicionar la línea de productos reposteros de la empresa Plásticos Modernos, en la mente del consumidor.	Si	7

Fuente: Elaborado por Estudiantes, Octubre 2013.

Tabla No. 9 Estrategias de Supervivencia.

<b>Cruce</b>	<b>Estrategias de Supervivencia</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Puntaje (1-10)</b>
<b>D3-A2</b>	Utilizar el sistema de ruteo constante para mantenerse siempre alerta en un mercado altamente competitivo como es el de repostería.	Si	4
<b>D3-A1</b>	Ampliar el sistema actual de ruteo de 1 ó 2 veces por semana a un sistema de entrega diario como lo realiza la competencia.	Si	4
<b>D2-A3</b>	Eficiantar los costos que permita bajar o igualar los precios con respecto a la competencia.	Si	3
<b>D4-A2</b>	Desarrollar un plan publicitario que dé a conocer el producto de repostería y lo mantenga dentro de un mercado altamente competitivo.	Si	6
<b>D4-A3</b>	Realizar un plan de publicidad que destaque los atributos y el valor agregado del producto y permita hacer frente a la competencia agresiva de precios.	Si	5

Fuente: Elaborado por Estudiantes, Octubre 2013.

### **Análisis de la matriz FODA de la línea de productos Reposteros de la Empresa Plásticos Modernos, S.A.**

Después de haber descrito de manera general la matriz FODA que presenta actualmente la línea de productos reposteros de la empresa Plásticos Modernos, S.A., localizada en Managua, se procedió a valorar dentro del FODA las de mayor relevancia, de manera conjunta con la contraparte de la empresa, la Licenciada Evelin Vargas, Jefe Administrativa de la Gerencia de Alimentos.

A continuación de la valoración se realizó el cruce de variables con el propósito de ayudar a formular las propuestas de estrategias mercadológicas que beneficien en el desempeño del Marketing Mix, ya que esta no ha logrado alcanzar un reconocimiento atractivo en la comercialización de la línea de productos reposteros en los clientes metas como lo ha hecho en la línea de productos plásticos.

La mayor valoración se dio en las estrategias adaptativas, por lo que la propuesta de estrategias mercadológicas se centrarán en ese cruce de variables.

### **5.2.2 Principales conclusiones del análisis mercadológico**

La Gerencia de Alimentos de la empresa Plásticos Modernos, S.A. encargada de la línea de productos de repostería, cuenta con las herramientas mercadológicas necesarias para la adquisición, producción y comercialización de producto. Presenta debilidades en el producto al momento de transportarlo este se daña y se puede contaminar por el deficiente acondicionamiento de los camiones repartidores para transportar repostería.

También no cuentan con publicidad y promociones para dar a conocer y posicionar el producto en la mente del consumidor, se han centrado únicamente en vender el producto no en diseñar estrategias mercadológicas, además carece de un sistema para atender oportunamente los reclamos de los clientes que pueden ser mejorados por medio de estrategias direccionadas al marketing mix.

### **5.2.3 Técnicas de investigación aplicadas**

Las técnicas de investigación aplicadas fueron en primer lugar la investigación de campo, donde se recolectaron datos de la empresa y los clientes, esta se realizó por medio de la observación directa y la entrevista informal pero guiada por los objetivos del objeto de investigación donde se logró la compilación de la información necesaria para llevar a cabo el presente trabajo.

También se aplicó la técnica de observación simple en dos áreas de la empresa, en la Gerencia Ventas Consumo y en las instalaciones de la Gerencia de Alimentos donde se elabora la repostería, con la finalidad de acercarse a la problemática empresarial y profundizar sobre los diferentes elementos relacionados.

Otra fuente fue el uso de bibliografía metodológica y especializada que orienta más acerca del trabajo en estudio a través de la opinión de actores que manejan este tipo de problemática o temas que se relacionan.

## **5.3 Análisis del Mercado**

### **5.3.1 Perfil del consumidor actual**

Los consumidores actuales de la empresa, dentro de su caracterización se dividen en dos grandes grupos:

El primer grupo pertenece a las pulperías dentro de la ruta detalle, estas son negocios pequeños donde el 90% es atendido por mujeres, como estas son visitadas con mayor frecuencia porque adquieren bolsas y pajillas, se aprovecha y se les ofrece la repostería y aunque las cantidades que adquieren no sean muy altas, el número es significativo por la cantidad de pulperías que compran.

Dentro de este grupo se les caracteriza porque el producto que demandan es la torta bañada y sin baño, su promedio de adquisición es de 2 a 3 tortas por pedido. Parte de la lista de clientes por los diferentes barrios se pueden apreciar a detalle en el Anexo No. 3 el que facilita las rutas a visitar.

El segundo grupo pertenece a las zonas francas, que por el contrario a las pulperías, estas no son muchas, pero el volumen de compra de cada una compensa el hecho de ser pocas.

Estos clientes actuales son negocios de diario, miran lo que les es atractivo a la vista y al gusto, compran lo que se puede revender de manera segura y rápida. En estos sitios la afluencia de los clientes es alta y las reposterías son apetecidas y atractivas para su consumo.

### **5.3.2 Perfil del consumidor potencial**

El perfil del consumidor potencial es uno de los pilares a la hora de realizar una estrategia o plan de negocio.

Los clientes potenciales en la línea de producto repostería de la empresa Plásticos Modernos, S.A son empresas privadas y públicas que compran en cantidades mayoristas el producto de la línea de plásticos y que representan el mayor ingreso para la empresa por lo que se requiere captarlos como clientes también en la línea de repostería.

Empresas como supermercados, distribuidoras, farmacias, entre otras pueden adquirir el producto en mayores cantidades que los colegios, pulperías y zonas francas para su comercialización. Estos clientes son más exigentes en cuanto a presentación, calidad, sabor, variedad.

### **5.3.3 Identificación de la competencia**

La competencia es el conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios iguales o diferentes a los de Plásticos Modernos, que podrían satisfacer las mismas necesidades.

En la línea de productos reposteros la empresa posee la siguiente competencia:

En queques su mayor competencia es Price Smart ubicada en Managua, vende queques con buen sabor y presentación a precios más económicos.

En Tortas sin baño, su competencia es Panadería Shick ubicada también en Managua.

La competencia en reposterías varias como flautas, enrejados de piña, pañuelos, entre otros es la Panadería Corazón de Oro, ubicada en Masaya.

### 5.3.4 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de los competidores, para posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir adecuadamente con ellos.

Tabla No. 10 Competencia Directa de Plásticos Modernos, S.A en productos reposteros.

Competencia	Producto	Características
Panadería Shick (Managua)	Torta Sin Baño	Abastecen de manera diaria a colegios y pulperías.
		Su precio relativamente es igual.
		La presentación es la misma en dimensiones y estructura.
Price Smart (Managua)	Queques	No es necesario encargarlo con anticipación, ya que se encuentran a disposición de quien lo requiera.
		Su precio es notablemente más bajo, la libra tiene un valor de C\$ 257.00
Panadería Corazón de Oro (Masaya)	Reposterías Varias	Abastecen de manera diaria los puntos de ventas y clientes particulares.
		Sus precios son algo bajos, debido a que aprovechan después del ruteo el visitar los mercados de la capital donde adquieren los insumos o materia prima a costos bajos.

Fuente: Elaborado por Estudiantes, Octubre 2013.

Al momento de analizar la competencia, fue necesario tipificarla como directa e indirecta. Las tres competencias directas descritas en la Tabla No. 10 son rivales



fuertes para Plásticos Modernos porque poseen precios iguales o menores como en el caso de Price Smart, con el que se diferencia por realizarles entregas directas hasta su establecimiento y el sabor de los productos.

Con la competencia Panadería Corazón de Oro que vende reposterías varias como flautas, enrejados de piña, pañuelos, entre otros, la ventaja competitiva se encuentra en la ubicación ya que por ser de Masaya y Plásticos Modernos de Managua, cuentan con mayor facilidad y rapidez para atender a los clientes en un mejor tiempo.

En el mercado de la repostería existen algunas competencias indirectas muy reconocidas por la calidad de sus productos, entre ellas tenemos Pastelería Sampson, Panadería y Repostería Norma, Cafetería y Pastelería Don Pan, Delikatessen La Granja, pastelería de Casa Mantica estas se diferencian de las analizadas anteriormente porque su perfil de comercialización es atender directamente al consumidor, es decir carecen de un sistema de distribución y comercializan sus productos a un mercado con mayor poder adquisitivo.

### **5.3.5 Análisis de la situación actual del Marketing Mix**

El Marketing Mix de la Empresa Plásticos Modernos, S.A., está conformado de la siguiente manera:

#### **Producto**

Plásticos Modernos, S.A es una empresa que se especializa por ofertar productos que satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes a nivel nacional en la línea de productos plásticos. Con la naciente línea de productos reposteros la empresa mantiene este objetivo ofreciendo a los consumidores productos alimenticios de calidad, higiénicos y con un buen sabor.

La empresa presenta dividida esta nueva línea de productos reposteros de la siguiente manera:

- Queques

- Tortas
  - Torta con Baño
  - Torta Sin Baño
  - Torta Mixta
- Reposterías varias
  - Flautas (piña, fresa, guayaba)
  - Pasteles (piña, guayaba, Carne Soya)
  - Brazo Gitano
  - Maleta de Carne
  - Croasanth
  - Gemelos de queso
  - Enrejados de piña
  - Donas
  - Empanada de queso
  - Empanada de Piña
  - Encanelados
  - Galleta de vainilla
  - Milanesa
  - Pan de queso
  - Pan integral
  - Pan suizo
  - Quesadilla
  - Trenza con especias
  - Picos

Dentro de estos tres tipos de productos que comercializa la empresa, las tortas son las que presentan un índice mayor de demanda en el mercado por ser un producto accesible en cuanto a su precio, por su innovador diseño en el caso de la torta mixta, por su sabor y por qué pueden ser consumidas en cualquier momento y ocasión.

La empresa oferta estos diferentes productos de una manera diferenciada de la competencia, ya que presenta características como:

- Alta Calidad
- Diseños Innovadores
- Entrega del producto en las instalaciones del cliente
- Excelente sabor
- Servicio y atención personalizada
- Ventas al crédito
- Productos nutritivos

En estas características distintivas que presenta la empresa ofrece al cliente un producto aumentado, con servicios y beneficios adicionales. La Gerencia de Alimentos se esfuerza por hacer llegar a los clientes productos de alta calidad, sabor e higiene adquiriendo las mejores materias primas e insumos que se necesitan para la elaboración del producto, además de la verificación constante en la producción de la repostería. Algunas de las formulaciones utilizadas para la elaboración de la repostería se puede ver en el Anexo No. 4, en esta se especifican materias primas y cantidades a utilizar para elaborar con calidad cada producto. En el Anexo No. 5 se presentan fotos de los diferentes productos que oferta la empresa en la línea de repostería, diseñada para diferentes ocasiones.

Las reposterías son empacadas en domos o bandejas que garantizan su seguridad, higiene y sabor.

La Gerencia de Alimentos debe mantener y mejorar la estrategia del producto en esta naciente línea repostería, ya que su competencia es alta y con índices de crecimiento en el mercado, que les permiten manejar efectivamente sus estrategias. En un mercado cambiante en donde las necesidades de los clientes son mayores y más exigentes porque conocen y presentan objeciones en cuanto a calidad, sabor, higiene, servicios agregados, atención, servicio al cliente, la empresa debe maximizar sus esfuerzos de marketing y buscar de manera constante, alternativas más provechosas en cuanto a materias primas e insumos de alta calidad que permitan mejorar cada vez más los bienes, tomando en cuenta

la creatividad de sus colaboradores en la cual radica la eficiencia de la empresa para sostener su rentabilidad en el mercado de productos reposteros.

### **Precio**

En la actualidad en el mercado de las reposterías el precio tiene mucha relevancia para los compradores por lo que la empresa toma muy en cuenta la determinación del precio en su línea de productos reposteros. Para esto la empresa toma en cuenta factores internos como costos, objetivos, estrategia de mezcla de marketing, estructura organizacional y factores externos como competencia, demanda, naturaleza del mercado, economía, gobierno, reventa.

La empresa oferta precios diferenciados y accesibles a su variedad de productos reposteros que subsanen los costos de producción y comercialización y que al mismo tiempo obtenga un margen de utilidad junto con sus esfuerzos y riesgos. Además ofrece crédito a sus clientes que van de 8 a 30 días.

Los precios de algunos productos reposteros varían en dependencia de los gustos y exigencias del cliente. Hay productos que se elaboran con especificaciones propias de los clientes dependiendo de la actividad para la que lo requieren. Estos productos pueden ser pasteles para bodas, despedida de soltera, bautizos, entre otros y bocadillos para ocasiones especiales.

A continuación se presenta la lista de productos con sus respectivos precios de venta.

Tabla No. 11 Lista de precios en la línea de productos reposteros.

<b>Cant.</b>	<b>Código</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio Detalle y Mayorista</b>	<b>Precio Punto de Venta</b>
1	306030307	Bocadillos	6.00	8.00
2	306030111	Brazo Gitano	10.68	13.00
3	306020006	Caja para queque de 1lb	18.00	18.00
4	306030099	Croasanth	10.25	13.00
5	306030102	Donas	10.43	13.00
6	306030279	Donas con Baño	10.43	13.00
7	306030115	Empanada de piña	10.43	13.00

8	306030122	Empanada de queso	10.43	13.00
9	306020011	Empaque Domo p/queque 1/2lb rectangular	36.00	36.00
10	306020008	Empaque Domo p/queque 1/2lb redondo	24.00	24.00
11	306020010	Empaque Domo p/queque 1lb rectangular	36.00	36.00
12	306020009	Empaque Domo p/queque 1lb redondo	24.00	24.00
13	306030114	Encanelado	10.43	13.00
14	306030101	Enrejados de Piña	10.43	13.00
15	306030162	Flauta de Fresa	10.43	13.00
16	306030161	Flauta de Guayaba	10.43	13.00
17	306030152	Flauta de Piña	10.43	13.00
18	306030278	Galletas de Vainilla	6.00	8.00
19	306030299	Gemelos de Queso	10.43	13.00
20	306030104	Maleta de Carne	10.43	13.00
21	306030110	Milanesa	10.43	13.00
22	306030286	Pan de queso	10.43	13.00
23	306030285	Pan Integral	10.43	13.00
24	306030119	Pastel de Carne Soya	8.95	10.00
25	306030176	Pastel de Guayaba	8.70	10.00
26	306030118	Pastel de Piña	8.95	10.00
27	306030100	Picos	9.08	13.00
28	306030300	Queque baño con crema chantillí	550.00	600.00
29	306030097	Queque de 1lb	320.00	340.00
30	306030109	Quesadilla	10.43	13.00
31	306030306	Torta Baño Chocolate	156.52	180.00
32	306030305	Torta Baño Merengue	156.52	180.00
33	306030280	Torta con Baño	156.52	180.00
34	306030308	Torta Mixta	156.52	180.00
35	306030108	Torta sin Baño	120.00	140.00
36	306030103	Trenza con especias	10.43	13.00

Fuente: Gerencia de Alimentos Plásticos Modernos, S.A., Octubre 2013.

Plásticos Modernos, S.A. en la línea de productos reposteros se diferencia de la competencia por brindar un servicio particular en cuanto al precios que aplica a sus clientes de contado y crédito. Para ambos tipos de ventas se proporciona el

mismo precio, a diferencia de la competencia que utiliza precios distintos por ser de contado o de crédito.

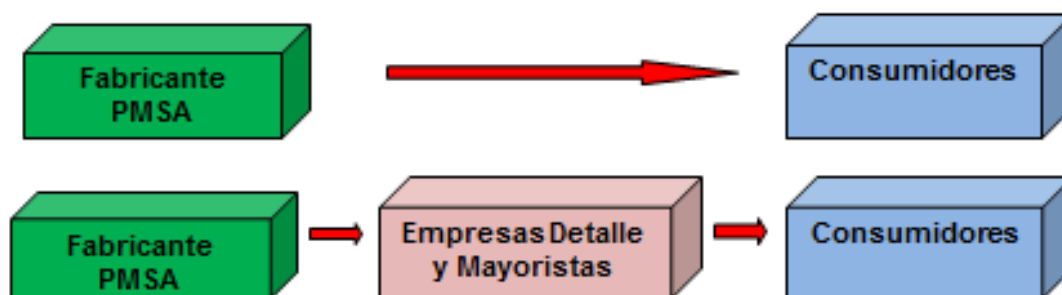
La percepción y preferencia del consumidor también varían de un segmento a otro, lo que requiere determinar diferentes alternativas en la línea de productos reposteros.

### Plaza

La empresa Plásticos Modernos, S.A. tiene 52 años de operación en el mercado de plástico flexible y 10 meses en el de reposterías, su planta productiva de plástico está ubicada en Dolores y la producción de reposterías en Managua. La empresa trabaja con una logística funcional, coordinando sus esfuerzos, que se ocupa de mantener relaciones estrechas con sus proveedores, manejo eficiente de los procesos productivos y el manejo de ventas. La efectividad en la logística de la empresa tiene un impacto considerable tanto en la satisfacción del cliente como en los costos de la empresa.

El sistema de distribución que aplica actualmente la empresa es el canal cero y el número 1.

Gráfico No. 6 Canales de Distribución.



Fuente: Elaborado por Estudiantes, Octubre 2013.

El canal cero está compuesto por el punto de ventas ubicado en la empresa, en carretera norte, Managua. Es un punto estratégico para la comercialización de la

repostería ya que es una zona industrial rodeada de muchos negocios y empresa que adquieren de manera directa y rápida el producto.

El otro punto de ventas está ubicado en el área del comedor de la planta productiva en Dolores, en donde los 450 trabajadores tienen la oportunidad de adquirir el producto de contado o crédito y por medio de la estrategia de publicidad Buzz Marketing, el producto se ha dado a conocer en las ciudades de Dolores, Jinotepe y Diriamba los que ingresan a la empresa a comprar el producto o a realizar encargos para ocasiones especiales.

El canal de nivel 1 está conformado por clientes de detalles y mayoristas que conocen el producto por medio de los vendedores de detalle y vendedores foráneos, estos visitan a los clientes y llenan una solicitud de pedido o Pre-venta, esta es llevada al departamento de facturación para su posterior despacho. La distribución física del producto se realiza por medio de un conjunto de esfuerzos operativos, logísticos y administrativos para llevar el producto hasta las instalaciones del cliente en tiempo y forma.

Una de las ventajas estratégicas competitivas con las que cuenta la empresa es la cadena de abastecimiento efectiva en la que la empresa se sustenta para ofrecer a sus clientes una variedad de reposterías con sabores, colores, calidad y sobre todo accesibilidad del producto.

Deben continuar manteniendo la atención a todos los sectores del mercado lo que le permitirá seguir creciendo en un mercado altamente competitivo.

### **Promoción**

La empresa Plásticos Modernos, S.A. necesita posicionar en la mente del consumidor su nascente línea de repostería al igual o más que su línea de productos plásticos.

Promoción es la presentación no personal de la empresa en la cual intervienen factores para comunicar los atributos, características, valor agregado y otros componentes importantes en los diferentes productos de la línea de repostería que

oferta la empresa al mercado. En este punto se debe tomar muy en cuenta el alcance, la eficacia y la solidez de los medios para comunicar la imagen empresarial y su producto.

El consumidor interpreta la información por medio de sus sentidos un mensaje como “Elaboramos el más rico pan, suavcito, esponjoso, fresco y con un sabor inigualable” lo que hace que el consumidor despierte sus sentidos de deseo.

Actualmente se realizan ventas en caliente y promociones por deguste, a cargo de dos promotoras que acompañan a los vendedores, instando a los clientes potenciales a comprar por ser atractivos a la vista, al olor y principalmente a la calidad de estos. Estas actividades no se realizan de manera consecutiva, por consiguiente no captan de manera adecuada la atención de los clientes tanto reales como potenciales.

## **6. Propuesta de estrategias mercadológicas**

### **6.1 Descripción de las Estrategias de las 4 PS**

Después de haber conocido el giro de la Empresa Plásticos Modernos, S.A., de haberle aplicado dos herramientas de evaluación Cadena de Valor y análisis FODA, a la línea de repostería y el respectivo análisis de cada elemento que conforma la mezcla de marketing. A continuación se presentan estrategias que incidan en el mayor posicionamiento del mercado:

#### **6.2 Producto**

La propuesta de estrategia mercadológica para el producto es:

Realizar un rediseño de los estantes metálicos que permitan conservar el producto de repostería en su traslado a las instalaciones de los clientes, este rediseño consistiría en realizar divisiones a las plataformas metálicas que permita separar las reposterías y las inmovilice para su seguro trayecto y entrega.



### **6.3 Precio**

La propuesta de estrategia mercadológica para el precio es:

Buscar constante nuevos proveedores que abastezcan productos con la misma calidad a menores precios de los que lo adquieren actualmente y continuar en la búsqueda constante de mejorar el sabor y la presentación que contrarresten la diferencia de precio de venta con la competencia.

### **6.4 Plaza**

Continuar manteniendo la atención a todos los sectores del mercado lo que le permitirá seguir creciendo en un mercado altamente competitivo.

Implementar la ampliación en el sistema actual de ruteo de 1 ó 2 veces por semana a un sistema de entrega de tres veces por semana como lo realiza la competencia.

### **6.5 Promoción**

Contratar una promotora de ventas más para que con las dos que ya posee la empresa puedan cubrir mayores clientes por semana realizando ventas en caliente y promociones por deguste, instando a los clientes potenciales a comprar por ser atractivos a la vista, al olor y principalmente a la calidad de estos y de esta manera ampliar su cartera de clientes. Además realizar un plan de visitas de estas promotoras de ventas, con su respectiva supervisión y control.

Diseñar publicidad que permita dar a conocer la línea de productos reposteros de la empresa Plásticos Modernos, S.A. y expandirse a un nuevo mercado como son las empresas privadas y públicas conocidas como institucionales.

Motivar a los vendedores por medio de comisiones sobre venta en la línea de productos reposteros para que los ofrezcan a los clientes por medio de Catálogos

que deben ser elaborados para tal fin. Estos deben contener información exacta y puntual de los diferentes productos de la línea de repostería incluyendo el logotipo de la empresa.

Utilizar publicidad móvil diseñando láminas adhesivas con el logo de Plásticos Modernos, S.A y con las imágenes de los productos de la línea de plásticos y la línea de reposterías que posee la empresa para pegarlos en los camiones ruteros que se trasladan por toda Managua.

## **7. Costos de las estrategias propuestas**

### **7.1 Estructura de costos de las estrategias mercadológicas**

**Primera estrategia:** Rediseño de estantes.

Los camioncitos ruteros que actualmente distribuyen los productos presentan estantes no aptos para esta actividad, el material con el que están elaborados no evita que las reposterías se dañen y que mucho menos mantengan las normas de higiene. Por tal razón se presentan los costos de la elaboración de estantes de aluminio y fibra que mantengan tanto la temperatura como las medidas necesarias para que el producto llegue hasta su punto final en perfectas condiciones. Las medidas de este son las mismas de los actuales estantes, pero también son detalladas en la tabla siguiente donde se reflejan los costos de la elaboración de estos.

El diseño de los estantes se puede apreciar en el Anexo No. 6, este ilustra los diseños y ubicaciones físicas que se sugieren.

Tabla No. 12 Costos de estantes de aluminio y fibra.

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
5	Estante con tubo de aluminio de 1x1 will finish de 1.60 mts de alto, 2,00 mts de largo y 50 cm de fondo y compuesto con fibra.	C\$ 6,000.00	C\$ 30,000.00

Fuente: Elaborada por Estudiantes, Noviembre 2013.

**Segunda estrategia:** Elaboración de impresiones adheribles.

Para posicionar y captar la atención de los clientes se necesita recordarle el nombre, las líneas de productos y sobre todo el lugar donde se puede encontrar; los camioncitos que actualmente distribuyen tanto productos plásticos como reposteros no contienen ningún tipo de publicidad, ni siquiera se puede identificar de que empresa son, por esta razón se les presenta los costos de la elaboración de impresiones adheribles en vinilo, las cuales serán colocadas en un costado de los camioncitos. Las medidas de estas son detalladas en la siguiente tabla que refleja costos, y dimensiones.

El diseño de la lámina adhesiva se puede apreciar en el Anexo No. 7, el impacto visual y de imagen que da es novedoso. Informan la existencia de una nueva línea económica e inducen a que vean los medios de distribución.

Tabla No. 13 Costo de impresiones en Vinilo.

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
5	Impresión en láminas de vinilo adherente de 80 cm de alto y 1.20 mts de ancho.	C\$ 5,000.00	C\$ 25,000.00

Fuente: Elaborada por Estudiantes, Noviembre 2013.

Tabla No. 14 Consolidado de costos del diseño de estrategias.

Ítem	Estrategia	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
1	Diseño de estantería para comercialización	5	C\$ 6,000.00	C\$ 30,000.00
2	Impresiones en vinilo adherente	5	C\$ 5,000.00	C\$ 25,000.00
Total Costo				C\$ 55,000.00

Fuente: Elaborada por Estudiantes, Noviembre 2013.

Totalizando los costos de las estrategias diseñadas ascienden a C\$ 55,000.00 (cincuenta y cinco mil córdobas netos). Este total ya incluye el IVA que impone toda empresa retenedora. Tomando de referencia la tasa de cambio al día (C\$ 25.2945 x \$ 1) según el Banco Central de Nicaragua, su precio en dólares es de \$ 2,174.39 (Dos mil ciento setenta y cuatro con treinta nueve centavos).

## 7.2 Proyección de costos de las estrategias

Los costos detallados en el inciso anterior tienden a variar debido a varios factores tales como la devaluación de la moneda o el incremento de la materia prima utilizada en la elaboración, por consiguiente se proyectan los costos de la implementación de las estrategias a un año, es decir cuánto costará la realización de las estrategias un año después de la presentación de este trabajo.

Tabla No. 15 Proyección de costos en periodo de 1 año.

Ítem	Estrategia	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
1	Diseño de estantería para comercialización	5	C\$ 6,288.35	C\$ 31,441.75
2	Impresiones en vinilo adherente	5	C\$ 5,240.29	C\$ 26,201.45
			Total Costo	C\$ 57,643.2

Fuente: Elaborada por Estudiantes, Noviembre 2013.

Los datos de los costos reflejados en la proyección son tomados en base a la referencia de la tasa de cambio del Banco Central de Nicaragua (C\$ 26.51x \$ 1).

### 8. Control, evaluación y seguimiento de las estrategias mercadológicas

El Control, evaluación y seguimientos de las estrategias mercadológicas estará a cargo de la Gerencia de Ventas Consumo, por medio de los Supervisores de Ventas que acompañan a los camiones ruteros y revisar la entrega del producto, donde se puede constatar el funcionamiento del diseño de los estantes. También a cargo de la Gerencia de Alimentos, por medio de reducir las devoluciones por daños en el producto.

Con la estrategia de publicidad móvil el control, evaluación y seguimientos también estará a cargo de las dos gerencias antes mencionadas con el control de recepción de preventas al día y si se manifiesta un aumento en la producción de la repostería.

En reuniones realizadas cada semana, un punto de agenda fijo, según la Gerencia, será evaluar el funcionamiento de las estrategias mencionadas, con la finalidad de monitorear el funcionamiento de las mismas, el involucramiento del

personal y por supuesto el impacto de las mismas para oxigenar las proyecciones de una forma más estratégica y de largo plazo.

## 9. Conclusiones

Después de haber finalizado este trabajo en la empresa Plásticos Modernos, S.A. el equipo de estudiantes llegó a las siguientes conclusiones:

1. El conocer la gestión administrativa de la Empresa Plásticos Modernos, S.A. permitieron al equipo investigador profundizar las áreas mercadológicas que fueron objeto de estudio.
2. Al aplicar las herramientas mercadológicas Cadena de Valor y FODA se detectaron debilidades en la nascente línea de productos reposteros, como inadecuados estantes para trasladar el producto de repostería al cliente y la carencia de publicidad, esto permitió analizar en conjunto con representantes de la empresa estrategias que se pueden implementar para mejorar su eficiencia.
3. Se diseñaron, en conjunto con la contraparte de la empresa, estrategias mercadológicas tales como: el acondicionamiento de estantes para transportar la repostería con seguridad e higiene y la elaboración de publicidad móvil.
4. Se elaboró un presupuesto que refleja los costos de la inversión para el funcionamiento de las estrategias mercadológicas diseñadas, este asciende a C\$ 55,000.

## 10.Recomendaciones

Después de haber realizado el análisis mercadológico de la línea de repostería el equipo de trabajo presenta las siguientes recomendaciones:

Corto Plazo:

1. Continuar trabajando en la mejora continua que le permita crecer y mantenerse en un mercado altamente, por lo que se propone también continuar aplicando estrategias mercadológicas que detecten fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de expansión y mejora.
2. Implementar el diseño de las estrategias mercadológicas que les permita mejorar su nivel de eficiencia y servicio al cliente.
3. Destinar los costos de inversión necesarios para contrarrestar debilidades y volverlas fortalezas que a mediano o largo plazo se conviertan en ganancias.
4. Ampliar su sistema de ruteo y entrega de tres veces por semana, continuando con la estrategia de ventas en caliente y promociones por deguste; motivando a los vendedores por medio de comisiones sobre venta en la línea de productos reposteros.

Largo plazo:

Se sugiere a los dueños de la compañía separar la línea de productos reposteros como una empresa independiente, que se dedique a la producción, distribución y comercialización, para esto se recomienda lo siguiente:

1. Crear razón social especialmente para la línea de productos reposteros, denominada Repostería Modernos, S.A.



2. Se propone que oficialmente utilicen el logo marca que se especifica en el Anexo No. 8.
3. Invertir en la adquisición de 2 camiones adecuados a la logística, comercialización y distribución de las reposterías. En Anexo No. 9 se presenta una tabla de costos que refleja el valor de los mismos.
4. Diseñar lámina adhesiva con el logo de la Repostería Modernos S.A., productos que oferta e información que permita al cliente realizar sus pedidos, esta publicidad debe ser ubicada en los camiones que transportarán las reposterías. Se puede apreciar en el Anexo No. 10

## 11. Bibliografía

- Chiavenato, I. *Administración, Teoría, Proceso y práctica*.
- Ficher, L. (1992). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- García, P. González, X. López, M. (2013). *Prácticas de profesionalización*.
- Kleppner, T. R. (1997). *Publicidad*.
- Kotler, P. A. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Prentice- Hall Inc.
- Laudon, K. C. (2008). *Sistemas de información gerencial. Administración de empresa digital*. . México: Pearson Educación.
- Medrano, R. (2009). *Dossier de Mercado II*. Carazo.
- Mestre, M. S. *Marketing Conceptos y Estrategias*.
- Prieded, W. M. (1992). *Marketing, Conceptos y Estrategias*.
- Stanton, W. E. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.
- Arotoma, S. C. (2009). *Marketing Basico*. Lima.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Lateral*. Madrid: Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico D.F.
- Lamb, C. W. (2002). *Marketing*. Mexico D.F. .
- Stanton, W. J. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Mexico D, F: Mc Graw Hill.
- Valíñas, R. F. (2002). *Segmentación de Mercado*. Mexico.
- William J Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D, F: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

## **Biblio Web**

<http://www.foromarketing.com/el-68%25-de-los-compradores-son-impulsivos>

[www.ruesblogmarketing.com](http://www.ruesblogmarketing.com)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla de mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)

<http://www.plasticosmodernos.com.ni>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Estructura organizativa \(empresa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Estructura_organizativa_(empresa))

<https://groups.google.com/forum/#!topic/marketingcolombia/Wdqv5TkZlew>

<http://tobuce.blog.com.es/2010/11/08/caracteristicas-del-consumidor-moderno-9939434/>

## 12. Anexos

### Anexo No. 1 Cronograma



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

TEMA GENERAL: DISEÑO DE ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS BASADAS EN EL ANALISIS DEL MARKETING MIX EN EMPRESAS E INSTITUCIONES DE LA REGION SUR DE NICARAGUA.

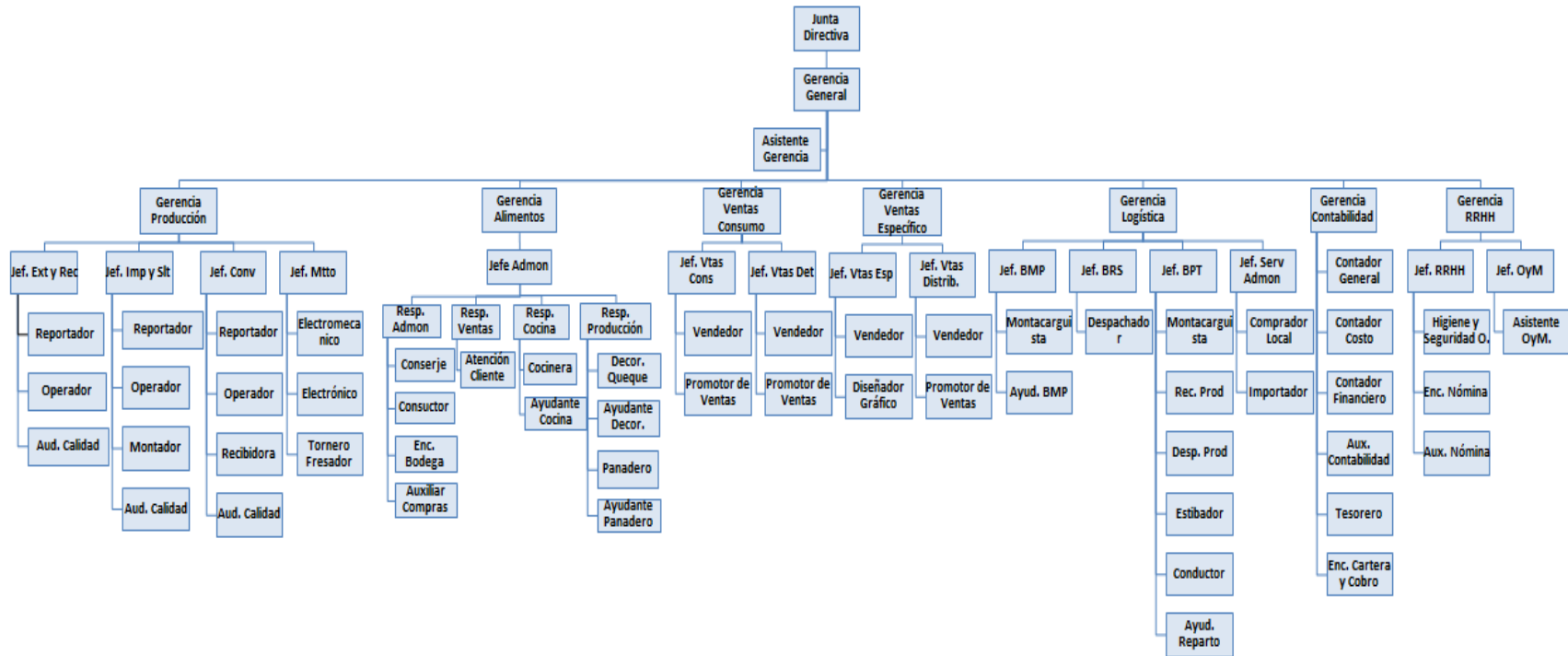
V AÑO DE MERCADOTECNIA, MODALIDAD SABATINA, II SEMESTRE 2013

TUTORES: Esp. Luz Margarita Narváez Selva y MSc. Petrona Isabel Bonilla Suazo

Actividades Semanas	Meses																			
	Ago.				Sept.				Oct.				Nov.				Dic.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Lectura y Análisis de la normativa de Seminario de Graduación	■																			
Presentación del tema general	■																			
Conformación de equipos		■																		
Título del tema y delimitación del subtema		■																		
Dedicatorias																				
Agradecimientos																				
Valoración docente																				
Resumen																				
1. Introducción del tema y subtema																				
2. Justificación																				
3. Objetivos del subtema		■	■																	
4. Desarrollo																				
4.1 Gestión Administrativa																				
4.1.1 Antecedentes de la Empresa			■	■																
4.1.2 Razón social			■	■																
4.1.3 Visión			■	■																
4.1.4 Misión			■	■																
4.1.5 Objetivos			■	■																
4.1.6 Políticas			■	■																
4.1.7 Valores Sociales y Humanos			■	■																
4.2 Organización																				
4.2.1 Estructura organizacional																				
5. Aplicación de Herramientas Mercadológicas																				
5.1 Cadena de valor																				
5.1.1 Actividades Primarias																				
5.1.1.1 Logística de entrada																				
5.1.1.2 Operaciones																				
5.1.1.3 Logística de salida																				
5.1.1.4 Marketing y venta																				
5.1.1.5 Servicio post-venta																				
5.1.2 Actividades de apoyo																				
5.1.2.1 Infraestructura del negocio																				
5.1.2.2 Talento humano																				
5.1.2.3 Desarrollo Tecnológico																				
5.1.2.4 Abastecimiento																				
5.2 Aplicación y Análisis FODA																				
5.2.1 Identificación de las principales FODA																				
5.2.2 Principales conclusiones del análisis mercadológico																				
5.2.3 Técnicas de investigación aplicadas																				
5.3 Análisis del Mercado																				
5.3.1 Perfil del consumidor actual																				
5.3.2 Perfil del consumidor potencial																				
5.3.3 Identificación de la competencia																				
5.3.4 Análisis de la competencia																				
5.3.5 Análisis de la situación actual del Mix de Marketing																				
6. Propuesta de estrategias mercadológicas																				
6.1 Descripción de las Estrategias de las 4 Ps																				
6.1.1 Producto																				
6.1.2 Precio																				
6.1.3 Plaza																				
6.1.4 Promoción																				
7. Costos de las estrategias propuestas																				
7.1 Estructura de costos de las estrategias mercadológicas																				
7.2 Proyección de costos de las estrategias																				
8. Control, evaluación y seguimiento de las estrategias mercadológicas																				
9. Conclusiones																				
10. Recomendaciones																				
11. Bibliografía																				
12. Anexos																				
Pre Defensa																				
Defensa																				

**Anexo No. 2 Estructura Organizacional de la Empresa Plásticos Modernos, S.A.**

**ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**  
**Plásticos Modernos, S.A.**



Fuente: Jefatura Recursos Humanos, Plásticos Modernos, S.A., Septiembre 2013

### Anexo No. 3 Ruta de tres canales de ventas detalle.

#### Plásticos

MODERNOS, S. A.

Plásticos Modernos S.A Canal 3

No.	Nombre y apellido	Dirección del cliente	Barrio
1	Sulema Lezama	del Monumento 2 cuadra al sur 1/2 cuadra arriba	La Villa
2	Mireya Moran Ruiz	Del Monumento la Villa 1 cuadra al sur 1/2 c arriba	La Villa
3	Dora Perez	Frente al Monumento la Villa	La Villa
4	Ferretería Divino Niño	De la Policia 10 cuadra arriba	La Villa
5	Martha Moreno Jarquin	De la Policia 11 cuadra arriba	La Villa
6	Maria Elena Cortez	Del Monumento 2 c y 75 Vrs al sur	La Villa
7	Leonel Valle	del Monumento 2 cuadra arriba 20 Vrs al sur	La Villa
8	Jaqueline Narvaez Zeledon	De la Policia 12 cuadra arriba 1/2 cuadra al norte	La Villa
9	Lorena Medrano	De la Rotonda Mexico 7 cuadra arriba	La villa
10	Carlos Lopez Delgado	Del colegio Benjamin 1 cuadra al lago	Colonia el Maestro
11	Simon Vargas reyes	De la Policia 10 Cuadra arriba esquinera	Ruben Ulloa
12	Guadalupe Pavon	De la Policia 13 cuadra arriba	La villa
13	Ricardo Gutierrez	Farmacia Tipitapa 6 cuadra arriba MD	Ruben Ulloa
14	Estanislada Reyes Rocha	Del Monumento la Villa 3 cuadra arriba 2 c al sur	La Villa
15	Blanca Adela Cortez	Bar Gina 3 c abajo 1 c al norte 1/2 c abajo	La Villa
16	Sulema Diaz Hernandez	Del Monumento la villa 5 cuadra arriba MI	La Villa
17	Femina Jarquin Martinez	Parada del Colegio Salomon Ibarra 3 c al sur 1 1/2 c abajo	Tangara
18	Ferretería Jehova Jiret	De los Jusgados 1 cuadra arriba	La Villa
19	Maria Argentina Harley M	Comisariato de la Policia 1/2 cuadra al sur	Roberto Vargas
20	William Areas	Indinicsa 1 cuadra abajo	Roberto Vargas
21	Osmar Betanco	De donde fue la eso 2 cuadra arriba	Roberto Vargas
22	Ramon Castellon	De donde fue la eso 2 cuadra este	Roberto Vargas
23	Mercedes Cuaresma	Policia 75 Vrs arriba	Roberto Vargas
24	Allan Barquero	Astro carton Km 47 1/2 Carretera Tisma Food 1Comedor 1	Contiguo Oronte
25	Olga Maria Garay Jimenez	Astro carton Km 47 1/2 Carretera Tisma Food 1Comedor 2	Contiguo Oronte
26	Damaris Guido	Astro carton Km 47 1/2 Carretera Tisma Food 1Comedor 3	Contiguo Oronte
27	Liset Carolina Lopez	Astro carton Km 47 1/2 Carretera Tisma Food 1Comedor 4	Contiguo Oronte
28	Oswaldo Cerda Polanco	Astro carton Km 47 1/2 Carretera Tisma Food 1Comedor 5	Contiguo Oronte
29	Maria del Socorro Nurinda	Astro carton Km 47 1/2 Carretera Tisma Food 1Comedor 6	Contiguo Oronte
30	Alvaro Castro Mendoza	Astro carton Km 47 1/2 Carretera Tisma Food 1Comedor 8	Contiguo Oronte
31	Janeth Sandigo Masis	Astro carton Km 47 1/2 Carretera Tisma Food 1Comedor 9	Contiguo Oronte
32	Claudia Vanega Galo	Astro carton Km 47 1/2 Carretera Tisma Food 2Comedor 1	Contiguo Oronte
33	Norma Figueroa	Astro carton Km 47 1/2 Carretera Tisma Food 2Comedor 2	Contiguo Oronte
34	Teresa Arguello Balmaceda	Astro carton Km 47 1/2 Carretera Tisma Food 2Comedor 3	Contiguo Oronte
35	Carmen Vallejos Espinoza	Astro carton Km 47 1/2 Carretera Tisma Food 2Comedor 4	Contiguo Oronte
36	Wendi Leon Urbina	Astro carton Km 47 1/2 Carretera Tisma Food 2Comedor 5	Contiguo Oronte
37	Yolanda Vallecillo Castellon	Astro carton Km 47 1/2 Carretera Tisma Food 2Comedor 6	Contiguo Oronte
38	Roxana Castillo Garay	Astro carton Km 47 1/2 Carretera Tisma Food 2Comedor 7	Contiguo Oronte
39	Yadira Lumbi Rojas	Astro carton Km 47 1/2 Carretera Tisma Food 2Comedor 9	Contiguo Oronte
40	Concepcion Lopez Vallecillo	Astro carton Km 47 1/2 Carretera Tisma Food 3Comedor 2	Contiguo Oronte
41	Orlando Diaz	Astro carton Km 47 1/2 Carretera Tisma Food 3Comedor 3	Contiguo Oronte
42	Jerald Cerda Polanco	Astro carton Km 47 1/2 Carretera Tisma Food 3Comedor 4	Contiguo Oronte
43	Ayda Sanchez Cantillano	Astro carton Km 47 1/2 Carretera Tisma Food 3Comedor 5	Contiguo Oronte
44	Martin Rivas Perez	Astro carton Km 47 1/2 Carretera Tisma Food 3Comedor 6	Contiguo Oronte
45	Luis Arensivia	Astro carton Km 47 1/2 Carretera Tisma Food 3Comedor 7	Contiguo Oronte
46	Reyna Mercedes alvarado	Astro carton Km 47 1/2 Carretera Tisma Food 3Comedor 8	Contiguo Oronte
47	Dolores Jarquin Torrez	Astro carton Km 47 1/2 Carretera Tisma Food 3Comedor 9	Contiguo Oronte
48	Flynng Neell S.A	Astro carton Km 47 1/2 Carretera Tisma Food 3Comedor	Contiguo Oronte
49	Paula Justina Polanco Valle	DDF la terminal de buses 1 c arriba 1 c norte	Oronte Centeno
50	Maritza Mejia	Centro de Salud 6 c arriba 1 c al norte	Oronte Centeno
51	Lisbeth Mercedes Mendoza	DDF la terminal de buses 3 c arriba 1 c sur	Oronte Centeno
52	Martha Toruño Conde	Colegio Salomon Ibarra 9 c al este 1/2 c al norte	Oronte Centeno
53	Sonia Garcia Miranda	Cohetes Leo 3 c arriba 1/2 c al sur	Oronte Centeno
54	Luisa Amanda Centeno	Billares Mairena 5 c arriba	Oronte Centeno
55	Iradia Montes	Panaderia san Jose 3 1/2 cuadra arriba	Oronte Centeno
56	Yolanda del Carmen urbina	Billares Mairena 1 c arriba 1 1/2 c al lago	Oronte Centeno
57	Adela Granados	Panaderia san Jose 2 cuadra arriba 1 1/2 c al sur	Oronte Centeno
58	Claudia Fletes	Billares Mairena 75 Vrs al sur	Oronte Centeno
59	Ayde del Caemen Montes S	DDF la Panaderia san Jose 3 cuadra arriba	Oronte Centeno
60	Claudia carolina Davila	Costado sur del Col Divino Inmaculada contiguo al colegio	Oronte Centeno
61	Francisca Ivania Estrada	Centro de Salud 6 c arriba 2 c al norte	Oronte Centeno
62	Alba Nubia Polanco Duran	Hospedaje Tikal 1/2 cuadra al sur	Oronte Centeno
63	Maria Morales	Billares Mairena 4 c arriba 1/2 c al sur 1/2 c arriba	Oronte Centeno
64	Erasmus Calero	Billares Mairena 2 c arriba 1 c al sur	Oronte Centeno
65	Erlis Molina	Billares Mairena 3 c arriba 3 c al sur 1/2 c arriba	Oronte Centeno

Fuente: Gerencia de Alimentos Plásticos Modernos, S.A., Octubre 2013.

No.	Nombre y apellido	Dirección del cliente	Barrio
1	Nelyn Garcia Perez	Zona Franca las Mercedes Rotonda 1 cuadra al sur	El Rodeito
2	Maria Mercedes Machado	Zona Franca las Mercedes Rotonda 30 Vrs al sur	El Rodeito
3	Edith Rodriguez	Los sabalos Carnic 800 Mts lago Camino Izquierdo	Monte Cristi
4	Maria Muñoz	Los sabalos Carnic 300 Mts lago Camino Izquierdo	Monte Cristi
5	Reyna Campos	Los sabalos Carnic 400 Mts lago 10 Vrs antes de la Presa	Monte Cristi
6	Alba Nidia Estrada	Los sabalos Carnic 150 Mts lago Camino de En medio	Monte Cristi
7	Isabel Raudez Cafetin Isabel	Los sabalos contiguo al Carnic	Monte Cristi
8	Comedor Cristina	Comedor Enfrente al Nuevo carnic	Monte Cristi
9	Asados Irela	Comedor Enfrente al Nuevo carnic	Monte Cristi
10	Lucia de los Angeles Hernandez	Entrada al carnic 300 Mts al lago Comedor Lucy	Monte Cristi
11	Luz maria Centeno Castillo	Colonia 15 de Mayo Aguja 2 cuadra al este	Monte Cristi
12	Alba jessenia Martinez Pulp Favorita	De la Aguja 1/2 cuadra abajo	Monte Cristi
13	Miscelanea Monte Cristi	De la Aguja 1/2 cuadra abajo	Monte Cristi
14	Claudia Sofia Pastora Raudez	Aguja 1 cuadra abajo Variedades Sofi	Monte Cristi
15	Nicacia Rocha Flores	Aguja 1 cuadra abajo 4 c al lago 1/2 c abajo	Monte Cristi
16	Candida Rosa velasquez	Entrada al carnic esquina Bar	Monte Cristi
17	Ericka Vargas Andrade	Entrada al carnic 1 c abajo 2 c al lago	Monte Cristi
18	Martha Elena Platero	Entrada al carnic 1 c abajo	Monte Cristi
19	Pulperia Urbina	Entrada al carnic 2 c abajo	Monte Cristi
20	Auxiliadora Areas Manzanarez	Petronic 1 cuadra al lago 1 cuadra abajo	Unidad del Proposito
21	Nelly Avendaño	Entrada Unidad Proposito 1 c lago 1 c abajo 1/2 c lago	Unidad del Proposito
22	Jaime Castillo	Entrada Unidad Proposito 1 c lago 1 c abajo 1 c lago	Unidad del Proposito
23	Maria Veronica Parrales	Entrada Unidad Proposito 1 c lago 1 c abajo 2 c lago	Unidad del Proposito
24	Jacoba Flores Campos	Entrada Unidad Proposito 3 c lago 1 c abajo 1/2 c sur	Unidad del Proposito
25	Carlos Lanuza	Entrada Unidad Proposito 3 c lago 1 c arriba 20 Vrs lago	Unidad del Proposito
26	Francisco Cruz Medal	Gignacio Atenas 1 anden arriba 1/2 c sur Dentro del Colg M Cayetana	Unidad del Proposito
27	Karla Urbina Cuaresma	Colegio madre Cayetana	Unidad del Proposito
28	Ruth Adilia Mendoza	Frente al Gignacio Atenas	Unidad del Proposito
29	Francisca Senevda Rocha Fonseca	Gignacio Atenas 1 c abajo Frente a la Rotonda	Unidad del Proposito
30	Ericka Cortez Aburto	Gignacio Atenas 2 andenes arriba 1/2 cuadra al sur	Unidad del Proposito
31	Kenia Otero	Gignacio Atenas 2 andenes arriba 20 Vrs al sur	Unidad del Proposito
32	Aminta Galeano	Gignacio Atenas 2 andenes arriba 10 Vrs lago	Unidad del Proposito
33	Mirna Flores Arroliga	Porton del Colegio Modesto A 2 andenes arriba 20 Vrs Lago	Unidad del Proposito
34	Rafael perez Olivias	Porton del Colegio Modesto A 2 andenes arriba 30 Vrs sur	Unidad del Proposito
35	Maria Elsa Martínez selva	Residencial Casa real calle 5 casa J-5	Unidad del Proposito
36	Yuliva Arauz Farmacia la Purisima	Residencial Casa real I etapa Calle 7 Avenida 4	Unidad del Proposito
37	Xochil Cuadra Fonseca	Residencial Casa real calle 11 Contiguo a Taqueria Don Taco	Unidad del Proposito
38	Lauren Rostran	Residencial Casa real calle 8 O-16	Unidad del Proposito
39	Miscelanea Montiel	Frente Iglesia Catolica	Unidad del Proposito
40	Janeth Osorio Sanchez	Costado Este Iglesia Catolica	Unidad del Proposito
41	Nonoska Kareli Lola Soza	Entrada a las Mercedes 50 Vrs al lago MI	Unidad del Proposito
42	Abel Gutierrez	Entrada al Modesto Armijo 50 Vrs al sur	Unidad del Proposito
43	Aura Lila Cruz	Frente al Colegio Modesto Armijo	Unidad del Proposito
44	Sandra Silva	Costado Norte del Colegio Modesto Armijo 1 c abajo	Unidad del Proposito
45	Alex Sanchez Cafetin Nicaraguense	Del Porton del Colegio 20 Vrs lago	Unidad del Proposito
46	Isidro Ismael Matus Carniceria	Del Porton del Colegio 50 Vrs lago	Unidad del Proposito
47	Ciber Café	Iglesia Catolica 1 cuadra al sur	Unidad del Proposito
48	Janeth Lazo	Iglesia Catolica 1/2 cuadra al sur	Unidad del Proposito
49	Arnulfo Garmendia	Iglesia Catolica 1/2 cuadra al lago	Unidad del Proposito
50	Francisco Ruiz Chavarria	Iglesia Catolica 2 andenes abajo 20 Vrs al sur	Unidad del Proposito
51	Luisa Blanco	Gignacio Atenas 1 anden abajo 20 Vrs lago	Unidad del Proposito
52	Francisca Rocha Fonseca	Gignacio Atenas 1 anden abajo	Unidad del Proposito
53	Carmen Susana Alonso Rodriguez	Costado sur Instituto Modesto Armijo II anden	Unidad del Proposito
54	Rita Reyes	Pali las Mercedes 20 Vrs arriba Vts de Verduras	Las Mercedes
55	Jaqueline Espinoza	Pali las Mercedes 20 Vrs arriba Vts de Verduras	Las Mercedes
56	Hamm Rios	Pali las Mercedes 1 cuadra al norte 1 cuadra al este	Las Mercedes
57	Joseling Delgadillo	Pali las Mercedes 1/2 cuadra al lago	Las Mercedes
58	Asados el Asadito	Esquina Opuesta Pali las Mercedes	Las Mercedes
59	Marisol Latino	Pali Las Mercedes 1 cuadra al lago MI	Las Mercedes
60	Farmacia la Palmita	Pali Las Mercedes 1/2 cuadra al lago	Las Mercedes
61	Pulperia Sto Domingo	Pali Las Mercedes 1 cuadra sur	Las Mercedes
62	Lucia Castro Pulperia el Banquito	Transagrp 1 cuadra al sur	America No 2
63	Martha Ligia Velasquez	Pali las Mercedes 1 cuadra al lago 20 Vrs abajo	America No 2
64	Lacteos la Chinita	Pali las Mercedes 1 cuadra lago 25 Vrs abajo	America No 2
65	Farmacia del Norte	Pali las Mercedes 75 Vrs al lago	America No 2
66	Maria Elsa Solorzano	Pali las Mercedes 3 cuadra al lago 1 cuadra abajo	America No 2
67	Tania Alvarado Guevara	Frente a Transagro anden No 3	America No 2
68	Ramon Munquia Salazar	Anden No 3 1er Porton de Transagro 25 Vrs Abajo	America No 2
69	Rosa Vega Canales	Anden No 3 1er Porton de Transagro 50 Vrs Abajo	America No 2

Fuente: Gerencia de Alimentos Plásticos Modernos, S.A., Octubre 2013.

No.	Nombre y apellido	Dirección del cliente	Barrio
1	Enrique Gomez	Colegio Juan Calvino 1 1/2 c al norte	Ciudadela
2	Silvio Betanco Lopez	Colegio Juan Calvino 1 c al norte	Ciudadela
3	Esperanza Lopez	Iglesia Reformada 1/2 c al norte	Ciudadela
4	Bertha Ligia Alarcon	Iglesia Reformada 1/2 c al norte	Ciudadela
5	Mario Perez	Iglesia Reformada 1 c al norte 1/2 c abajo	Ciudadela
6	Marica Rugama	De la cancha 2 c arriba 1/2 c al norte	Ciudadela
7	Maria Alejandra Soza Valle	De la parada de las casa verde 1 c norte	Ciudadela
8	Tano Mejia Montoya	De la parada de las casa verde 2 c norte	Ciudadela
9	Victorino Membreño	De la parada de las casa verde 3 c norte	Ciudadela
10	Aura Estela Briones	Del comedor Infantil 1 c lago 1 c sur 20 Vrs abajo	Ciudadela
11	Sipriano Ramirez	Del comedor Infantil 1 c abajo 1 c norte	Ciudadela
12	Lilliam Esparza Arauz	Frente al cuadro de Base ball Pulperia Normita	Ciudadela
13	Yadira Fabiola Torrez	Frente al cuadro de Base ball Pulperia Blandon	Ciudadela
14	Bertha Gutierrez	De la Iglesia Catolica 3 c al norte	Ciudadela
15	Angela Ortiz Ortega	De la cancha 2 c al norte	Ciudadela
16	Vicenta Hernandez Angulo	Iglesia Lirio del Valle 1 c arriba 1 c norte	Ciudadela
17	Pastora Centeno Solano	Del Km 25 3 cuadra al norte	Ciudadela
18	Pulperia los Gemelos	Del Km 25 1 cuadra arriba 2 1/2 c norte	Ciudadela
19	Eleana Espinoza Galeano	Del Km 25 3 cuadra arriba 1/2 c norte	Ciudadela
20	Reyna Hernandez Bermudez	Del Km 25 3 cuadra este 75 vrs al norte	Ciudadela
21	Reyna Betanco	Del Km 25 4 cuadra norte 25 vrs arriba	Ciudadela
22	Sayda Liliana Rojas Arbizu	Del Km 25 2 cuadra arriba	Ciudadela
23	Juana Bello Diaz	Del Km 25 2 cuadra arriba 10 Vrs al sur	Ciudadela
24	Maria Esperanza Urbina Salinas	Del Km 25 1 cuadra arriba 1 c norte	Ciudadela
25	Martha Solano	Del Km 25 1 cuadra arriba 1 1/2 P zamora	Ciudadela
26	Rosa Magnolia	De la Virgen 1 c arriba 25 Vrs al sur	Ciudadela
27	Ana Cerrano Ramirez	1 Etapa contiguo a la cooperativa Franklin Montenegro	Ciudadela
28	Clara Norma Lopez Ocampo	Detrás de la Cooperativa Franklin Montenegro	Ciudadela
29	Mireya Chavarria Sevilla	Del Km 25 1/2 cuadra al norte	Ciudadela
30	Damaris Icabalzeta Membreño	Hospital Yolanda Mayorga 1er Kiosko	Col Campos del Rio
31	Carmen Orozco Cuadra	Hospital Yolanda Mayorga 2do Kiosko	Col Campos del Rio
32	Juan Artola Tellez	De los Bomberos 1/2 cuadra abajo 1/2 c al norte	Col Campos del Rio
33	Reyna Reyes Montiel	De los Bomberos 1/2 cuadra abajo 10 Vrs al norte	Col Campos del Rio
34	Farmacia la Pinolera	Hospital Yolanda Mayorga 2c abajo 2 cuadra al norte	Col Campos del Rio
35	Maria Clemencia Flores Castillo	Frente a los Bomberos 1ra entrada	Col Campos del Rio
36	Marcela Calero Pulp Campos del rio	Frente a los Bomberos 2da casa	Col Campos del Rio
37	Melania Medina Lopez	Iglesia Catolica 2 cuadra abajo	Lomas de Esquipulas
38	Oscar Alonzo Montiel Reyes	Iglesia Catolica 3 cuadra abajo 1/2 c al norte	Lomas de Esquipulas
39	Rosario Adriana Coah Cantillano	Del Porton del Hospital 2 cuadra abajo 1/2 c al sur	Lomas de Esquipulas
40	Sebastiana Torrez A	De los Bomberos 3 c abajo 1/2 c al sur	Lomas de Esquipulas
41	Jenifer Calero Buitrago	De los Bomberos 2 c abajo 20 Vrs al sur	Lomas de Esquipulas
42	Margarita Rivas Roxha	Del Monumento Club de Leones 1 cuadra al sur	Lomas de Esquipulas
43	Oswalda Rocha M	Del Monumento Club de Leones 1/2 cuadra al sur	Lomas de Esquipulas
44	Melba Sanchez Gomez	Frente al Monumento Club de Leones	Lomas de Esquipulas
45	Ana Alvarez Mendoza	Del Monumento Club de Leones 1/2 cuadra al norte	Lomas de Esquipulas
46	Angela del Carmen Guerrero Reyes	De los Bomberos 4 c abajo 25 Vrs al sur	Lomas de Esquipulas
47	Ana Maria Valle	Del Restaurante Silva 300 MTs al Norte	Lomas de Esquipulas
48	Maira Mendoza	De donde fue la lacaldia 2 1/2 cuadra arriba	Noel Morales
49	Angela Enrique	Del colegio Guardabarranco 2 1/2 cuadra arriba	Noel Morales
50	Termales centro recreativo	De donde fue la lacaldi 3 cuadra arriba	Noel Morales
51	Carolina Centeno	De donde fue la Dra Acevedo 1/2 cuadra al norte	Anexo la Via
52	Virginia Garcia Calero	De donde fue la Dra Acevedo 2 cuadra al norte	Anexo la Via
53	Xiomara Ruiz Ortega	Colegio guardabarranco 2 cuadra arriba	Noel Morales
54	Silvia Largaespada Acuña	De donde fue la lacaldia 30 Vrs arriba	Noel Morales
55	Edgard Morales Garay	De la uno Galeano 25 Vrs arriba	Noel Morales
56	Johana Gutierrez Valerio	De la farmacia Tipitapa 3 1/2 cuadra arriba	Noel Morales
57	Carolina Valle Carballo	De la Farmacia Guadalupe 6 cuadra arriba	Noel Morales
58	Nlly Saravia	Texaco 2 cuadra arriba	Noel Morales
59	Ana Julia Bermudez	De la Farmacia Guadalupe 2 cuadra arriba 1/2 c oeste	Noel Morales
60	Betty Diaz Ordoñez	Del colegio brenda 2 c arriba 1/2 cuadra al sur 1/2 arriba	Ruben Ulloa
61	Lesbia Sequeira Zamora	De la Policia 5 cuadra arriba 1 cuadra al norte	Bo Mexico
62	Miscelanea Cristo es el Rey	De la Policia 3 cuadra arriba	Bo Mexico
63	Esperanza Aguilar	De los Juegados 2 cuadra arriba	Roberto Vargas
64	Guillermina del Carmen Malespin	Kiosko Alcaldia de Tipitapa	Roberto Vargas
65	Juana Maria Flores Sequeira	Farmacia Tipitapa 3 c arriba 20 Vrs al sur	Roberto Vargas
66	Adriana Bolaños	De la rotonda 4 c arriba 10 Vrs al norte	Ruben Ulloa
67	Reyna Flores Davila	De la rotonda 4 c arriba 1 cuadra al norte	Ruben Ulloa

Fuente: Gerencia de Alimentos Plásticos Modernos, S.A., Octubre 2013.



**Anexo No. 4** Formula de cuatro reposterías.

**Plásticos**

**MODERNOS, S. A.**

**Especificación Oficial de Fórmula**

**Nombre:** TORTA POPULAR      **Formula N°**      13

**Categoría:** REPOSTERIA      **Fecha:**      20-sep-12

**I. APROBADO POR:**

	<b>Nombre</b>	<b>Firma</b>	<b>Fecha</b>
<b>Preparado por:</b>	Guillermo García		
<b>Aprobado por:</b>	Carolina Barbeyto		

**II. FORMULA:**

<b>INGREDIENTES</b>	<b>LIBRAS</b>	<b>ONZAS</b>	<b>UNIDADES</b>
Harina Fuerte	1		
Harina Suave	3		
Azúcar Refinada	5		
Margarina	5		
Huevos			48
Harina multiuso	2		
Leche		4	
Polvo de hornear		3	
Aceite vegetal		2	
Sal		1	
Sabor naranja		3	
Ralladura de naranja			2
<b>Peso Total Masa (LB/oz)</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	

Fuente: Gerencia de Alimentos Plásticos Modernos, S.A., Septiembre 2012.

Plásticos

MODERNOS, S. A.

Especificación Oficial de Fórmula

Nombre: CROASANTH

Formula Nº

1

Categoría: REPOSTERIA

Fecha:

20-sep-12

I. APROBADO POR:

	Nombre	Firma	Fecha
Preparado por:	Guillermo García		
Aprobado por:	Carolina Barbeyto		

II. FORMULA:

INGREDIENTES	LIBRAS	ONZAS	UNIDADES
Harina fuerte	4	10	
Queso	2	14	
Agua	1	12	
Margarina h.	1	2.5	
Hielo		9	
Margarina B.		7	
Huevos			4
Azúcar		7	
Sal		2	
Levadura		1.15	
Leche en polvo		0.6	
<b>Peso Total Masa (LB/oz)</b>	<b>8</b>	<b>65.25</b>	<b>4</b>

**Nota:** El Rendimiento Estimado es de 50 unidades de Croissant.

Fuente: Gerencia de Alimentos Plásticos Modernos, S.A., Septiembre 2012.

Plásticos

MODERNOS, S. A.

Especificación Oficial de Fórmula

Nombre: BRAZO GITANO

Formula N°

9

Categoría: REPOSTERIA

Fecha:

20-sep-12

I. APROBADO POR:

	Nombre	Firma	Fecha
Preparado por:	Guillermo García		
Aprobado por:	Carolina Barbeyto		

II. FORMULA:

INGREDIENTES	LIBRAS	ONZAS	UNIDADES
Harina Suave	1	3	
Azúcar	1	3	
Glase de Fresa		9	
Huevos			18
Agua		5	
Polvo de Hornear		1.15	
Esencia de vainilla		2.5	
<b>Peso Total Masa (LB/oz)</b>	<b>2</b>	<b>23.15</b>	<b>18</b>

**Nota:** El Rendimiento Estimado es de 18 unidades de brazo gitano 4 oz.

Fuente: Gerencia de Alimentos Plásticos Modernos, S.A., Septiembre 2012.

Plásticos

MODERNOS, S. A.

Especificación Oficial de Fórmula

**Nombre:** MALETA DE CARNE **Formula Nº** 12  
**Categoría:** REPOSTERIA **Fecha:** 20-sep-12

**I. APROBADO POR:**

	Nombre	Firma	Fecha
Preparado por:	Guillermo García		
Aprobado por:	Carolina Barbeyto		

**II. FORMULA:**

INGREDIENTES	LIBRAS	ONZAS	UNIDADES
Harina Suave	2		
Harina Fuerte	1		
Margarina	1	4	
Azúcar		4	
Sal		1	
Leche en polvo		1	
Polvo de hornear		0.5	
Agua	1		
<b>Peso Total Masa (LB/oz)</b>	<b>5</b>	<b>10.5</b>	

Fuente: Gerencia de Alimentos Plásticos Modernos, S.A., Septiembre 2012.

**Anexo No. 5** Fotos de queques, tortas y reposterías varias.

Queques



## Tortas

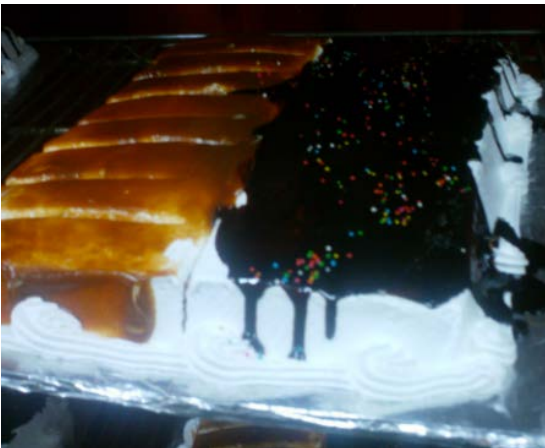
Torta con Baño



Torta Sin Baño



Torta Mixta



Reposterías varias

Flautas (piña, fresa, guayaba)



Pasteles (piña, guayaba, Carne Soya)



Brazo Gitano



Maleta de Carne



Croasanth



Gemelos de queso



Enrejados de piña



Donas



Empanada de queso/Piña



Encanelados



Galleta de vainilla



Pan de queso





Quesadilla



Trenza con especias



Picos



## **Anexo No. 6 Estrategias Rediseño de estantes.**

**Antes del diseño de la estrategia de los estantes:**

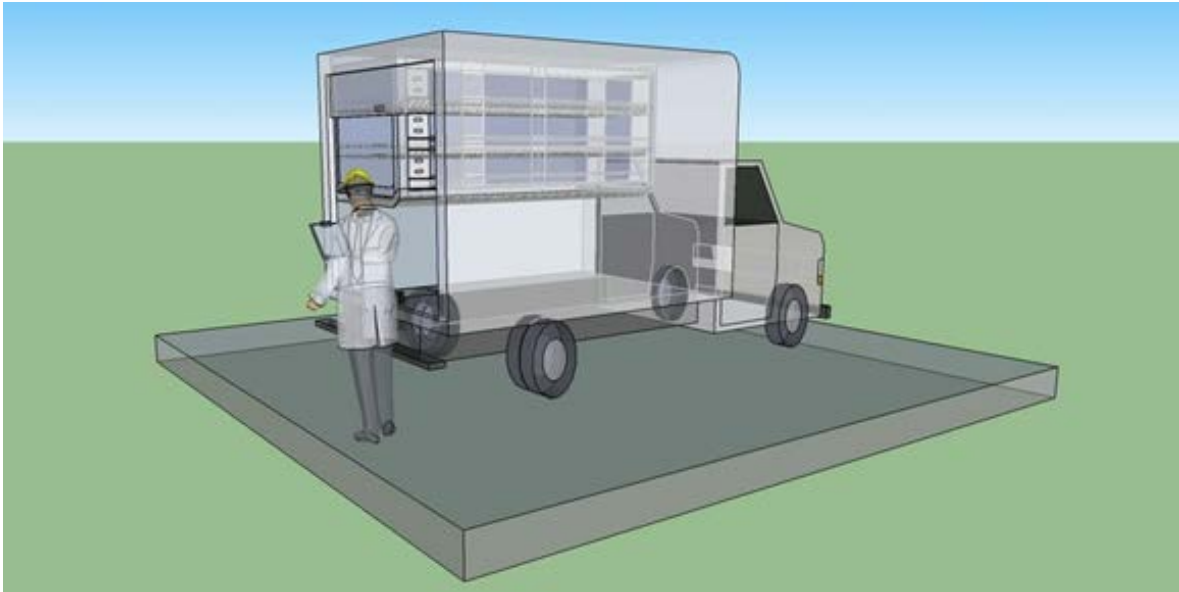


Fuente: Gerencia de Alimentos Plásticos Modernos, S.A., Noviembre 2013.



Fuente: Gerencia de Alimentos Plásticos Modernos, S.A., Noviembre 2013.

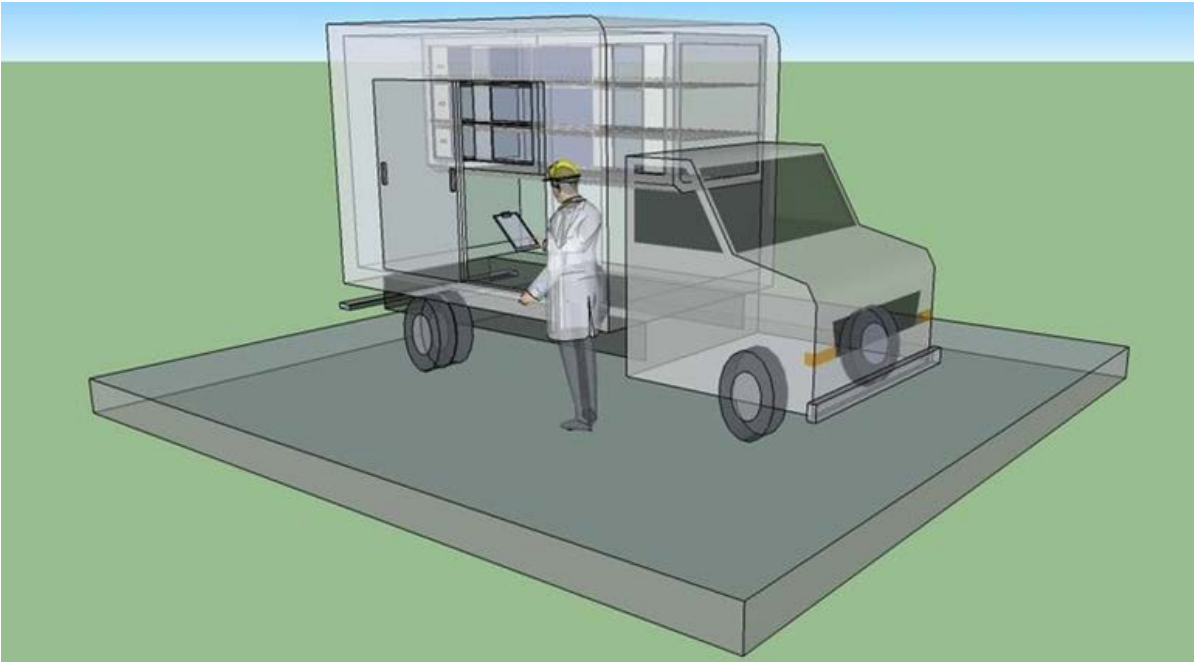
## Después del Diseño de la Estrategia Mercadológica



Fuente: Elaborada por Estudiantes, Noviembre 2013.



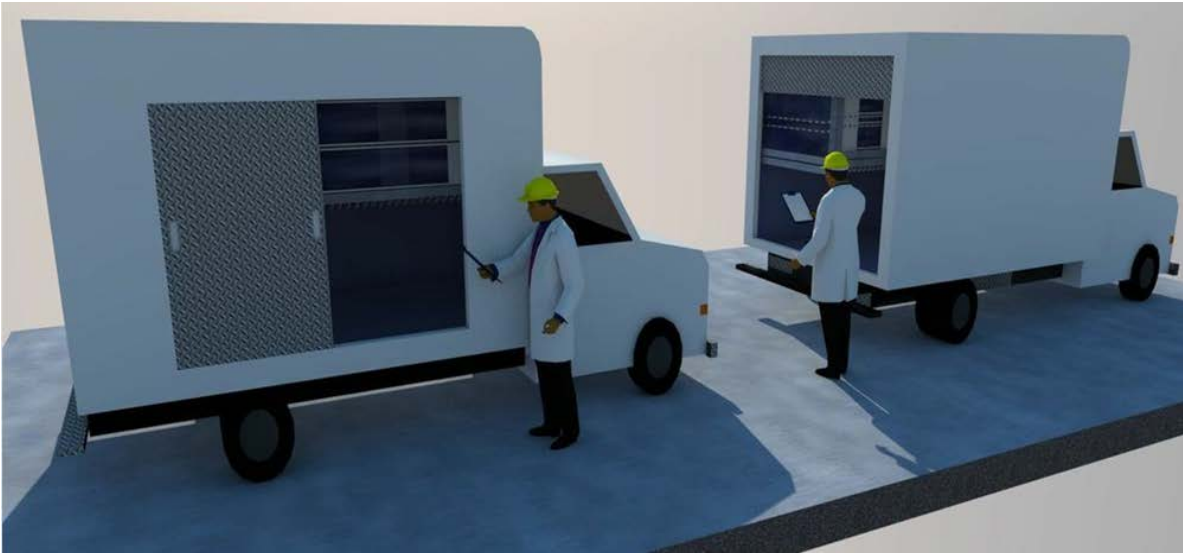
Fuente: Elaborada por Estudiantes, Noviembre 2013.



Fuente: Elaborada por Estudiantes, Noviembre 2013.



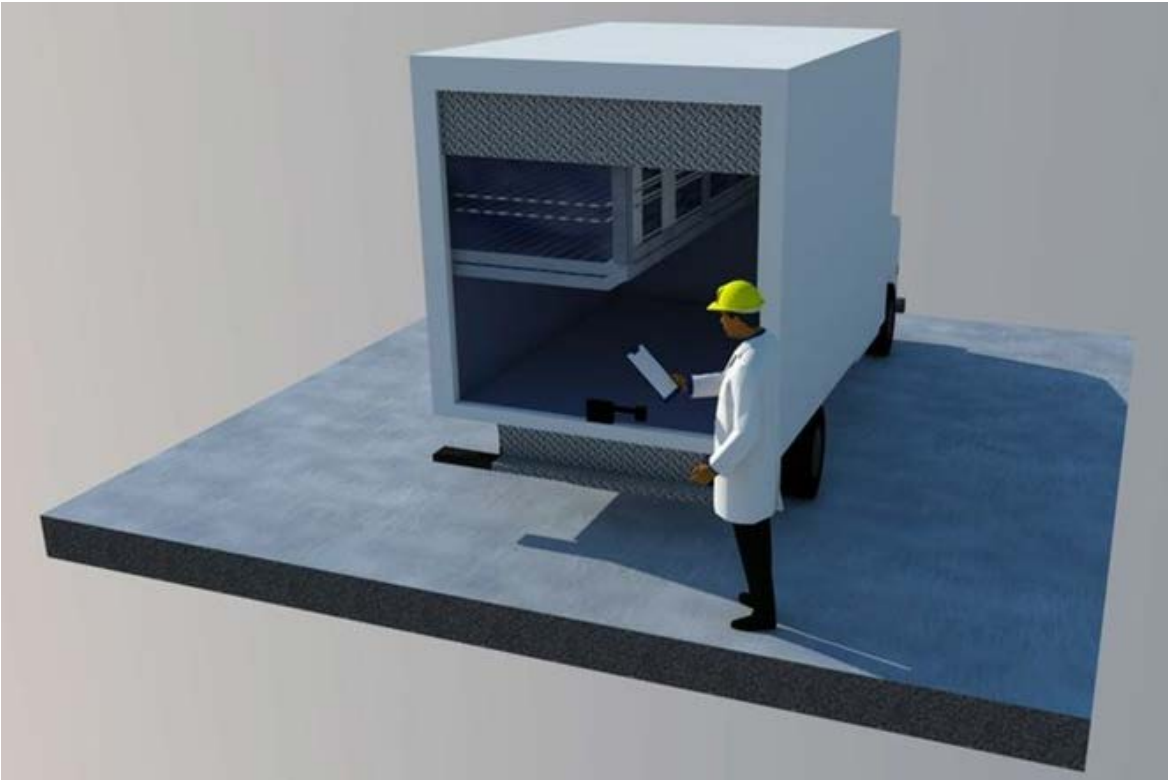
Fuente: Elaborada por Estudiantes, Noviembre 2013.



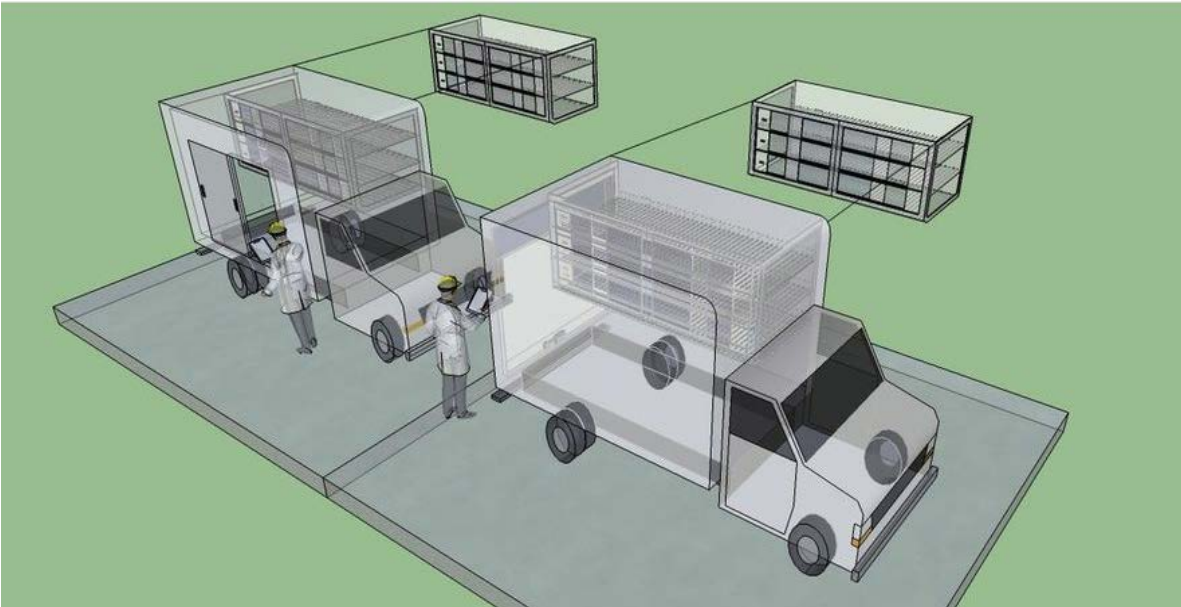
Fuente: Elaborada por Estudiantes, Noviembre 2013.



Fuente: Elaborada por Estudiantes, Noviembre 2013.



Fuente: Elaborada por Estudiantes, Noviembre 2013.



Fuente: Elaborada por Estudiantes, Noviembre 2013.



Fuente: Elaborada por Estudiantes, Noviembre 2013.

**Anexo No. 7** Estrategia elaboración de impresiones adheribles.

	
	
<p>Dirección: Km 3½ Carretera Norte Apartado Postal: 772 Managua, Nicaragua</p>	<p>P.B.X.: +505 2248 - 3505 Fax: +505 2249 - 0667 Email: <a href="mailto:ventas@pmodernos.com.ni">ventas@pmodernos.com.ni</a></p>

Fuente: Elaborado por Estudiantes, Noviembre 2013.



## Antes del diseño de la estrategia de láminas impresas adhesivas



Fuente: Gerencia Ventas Consumo, Noviembre 2013

**Después del diseño de la estrategia mercadológica Láminas impresas adhesivas**



Fuente: Elaborado por Estudiantes, Noviembre 2013.

**Anexo No. 8** Logo de la Empresa Repostería Modernos, S.A.



Fuente: Elaborado por Estudiantes, Diciembre 2013.

**Anexo No. 9** Tabla de los costos de dos camiones para trasladar repostería.

Item	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
1	Camión Hyundai modelo H100, capacidad 3,300 lbs	2	C\$ 455,301.00	C\$ 910,602.00

Este total ya incluye el IVA que impone toda empresa retenedora. Tomando de referencia la tasa de cambio al día (C\$ 25.2945 x \$ 1) según el Banco Central de Nicaragua, su precio en dólares es de \$ 36,000.00 (Treinta y seis mil dólares netos).

**Anexo No. 10** Láminas impresas adhesivas de la empresa Repostería Modernos, S.A.



**Repostería  
Modernos**

**Dirección: Km 3½ Carretera Norte**

**P.B.X.: +505 2248 - 3525**  
**Email: [ventas@rmodernos.com.ni](mailto:ventas@rmodernos.com.ni)**

The advertisement features a central image of various pastries including a rectangular cake with a white cream and brown top, a round cake with blue frosting and gold text, several rolls of bread, a donut, and other baked goods. The background is a vibrant green with a circular pattern.

Fuente: Elaborado por Estudiantes, Diciembre 2013.

Vista del microbús con la lámina impresa adhesiva.



Fuente: Elaborado por Estudiantes, Diciembre 2013.