

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA-MANAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO

FAREM-CARAZO

Departamento de Ciencias Económicas.



Tema: Plan estratégico mercadológico en empresas e instituciones de la cuarta región.

Sub tema: Propuesta de plan estratégico mercadológico para la creación de una aplicación móvil dirigida hacia la pymes de ventas al detalle (mini súper) con enfoque de innovación, durante el segundo semestre de 2016.

Autores:

No carnet

Br. Cerda Rodríguez Cristhian Julissa

12093302

Br. Gutiérrez Chávez Limberg Miguel

12091652

Tutor:

Lic. Cela Mendieta Baltodano

Jinotepe, Carazo, Nicaragua.

Diciembre del 2016

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA-MANAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO

FAREM-CARAZO

Departamento de Ciencias Económicas.



Tema: Plan estratégico mercadológico en empresas e instituciones de la cuarta región.

Sub tema: Propuesta de plan estratégico mercadológico para la creación de una aplicación móvil dirigida hacia la pymes de ventas al detalle (mini súper) con enfoque de innovación, durante el segundo semestre de 2016.

Autores:

No carnet

Br. Cerda Rodríguez Cristhian Julissa

12093302

Br. Gutiérrez Chávez Limberg Miguel

12091652

Tutor:

Lic. Cela Mendieta Baltodano

Jinotepe, Carazo, Nicaragua.

Diciembre del 2016

Contenido

Dedicatoria	3
Agradecimientos	4
Valoración Docente.....	5
Resumen.....	6
I. Introducción del tema y subtema.....	7
II. Justificación.....	8
III. Objetivos del sub tema	9
IV. Diseño metodológico	10
4.1.1.1 Universo Cualitativo:	10
4.2.1.2 Universo cuantitativo:	11
N= 52,501.62	11
V. Desarrollo.....	17
5.1 Análisis competitivo.....	17
5.1.1 Análisis del macro entorno.....	17
5.1.1.1 Demografía.....	17
5.1.1.2 Factor Económico.	21
5.1.1.3 Factores Sociales y Culturales.....	23
5.1.1.4 Tecnología.....	24
5.1.2 Análisis del micro entorno.	26
5.1.2.1 Desarrolladores.....	26
5.1.2.2 Clientes:.....	27
5.1.2.3 Competidores	28
5.2 Segmentación de mercado.....	30
5.1.2 Mercado meta.....	31
5.2.3 Necesidades del cliente.	32
5.1.4 Descripción de la innovación.	33
5.3 Estructura Organizacional	38
5.4 Demanda y oferta de mercado.....	41
5.5.1 Clasificación de los desarrolladores	49
5.5.1.1 Directos	49

5.5.1.2 Indirectos.....	50
5.6 Diseño de la matriz de mercado	51
5.6.1 Matriz FODA	51
5.6.2 Estrategia empresarial a adoptar.....	58
5.7 Diseño de plan estratégico mercadológico.....	59
5.7.1 Formulación de la visión, misión y Valores:.....	59
5.7.2 Determinación de los objetivos	60
5.7.3 Determinación de las Metas.	61
5.7.4 Políticas de Mercadeo de ventas.	62
5.7.6 Diseño de Cartera de Negocio.....	63
5.8 Diseño de estrategia de Mercado	65
5.9 Plan de acción mercadológico.....	69
5.10 Establecimiento del presupuesto del plan de mercadotecnia	72
5.11 Métodos de control del plan estratégico.....	76
6. Conclusiones	77
7. Bibliografía	78
8. Anexos.....	79

Dedicatoria

Dedicamos este seminario de graduación a:

A Dios padre celestial, quien ha estado presente en todos los momentos de nuestras vidas, el que ha sido nuestra fortaleza en nuestros momentos de debilidad, nuestro maestro guiador, nuestro amigo, quien nos dio los dones de sabiduría, paciencia e inteligencia a quien le debemos la vida; a ti Dios que nunca nos has fallado, que nos escuchas y que por tu infinita misericordia hemos alcanzados todas nuestras metas.

A nuestros padres nuestros principales forjadores, quienes han luchado junto a nosotros, los únicos que nos han apoyado incondicionalmente, a los cuales les agradecemos las personas que hoy somos, por inculcarnos valores, por tenernos paciencia, a ustedes padre ejemplo de trabajo y esfuerzo, gracias por todo lo que nos han enseñado.

A nuestros maestros por habernos transmitido todos sus conocimientos a lo largo de los cinco años de nuestra carrera, por su amistad brindada, por su apoyo incondicional, por brindarnos sus conocimientos, enseñanzas y por formarnos como profesionales. A todos ellos dedicamos con gran amor y esfuerzo el haber concluido este seminario de graduación 2016.

Br. Cerda Rodríguez Cristhian Julissa

Br. Gutiérrez Chávez Limberg Miguel

Agradecimientos

Agradecemos este seminario de graduación a:

Dios primero por ser nuestro acompañante en todo el transcurso de nuestros años de vida, por brindarnos cada día el aire que respiramos, por permitirnos llegar a culminar nuestra carrera,

A nuestros padres, familia en general y amigos, motores que nos han empujado a seguir adelante con sus consejos, apoyo y conocimiento brindado en cada etapa de nuestras vidas.

A cada docente que nos brindaron sus conocimientos en nuestra formación profesional durante los 5 años de nuestra carrera, ha nuestra tutora Lic. Cela Mendieta Baltodano por su ayuda incondicional, su experiencia brindada y por su amistad, de manera especial al Msc. Mariano Gaitán quien fue de mucho apoyo en nuestro seminario y quien durante 5 años estuvo siempre con nosotros forjando grandes emprendedores y profesionales a él todo nuestro agradecimiento.

A nuestros compañeros de clases quienes han estado brindándonos su amistad y conocimientos que hemos compartido durante todo este tiempo.

Br. Cerda Rodríguez Cristhian Julissa

Br. Gutiérrez Chávez Limberg Miguel

Valoración Docente

Resumen

El presente plan estratégico mercadológico está dedicado a la creación de una aplicación móvil dirigida a las pymes de venta al Detalle siendo una iniciativa emprendedora e innovadora porque es el primer producto/servicio que será ofrecido en los municipios más importante de la cuarta región (Diriamba, Jinotepe y San Marcos), llevándola a cabo a través del establecimiento de la micro empresa con el nombre de “Rapi Compras”, la que estará ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo en el kilómetro 47 carretera panamericana sur.

Es considerada una microempresa por el pequeño número de sus colaboradores, pero siempre teniendo en cuenta que el cliente es lo primero para lograr satisfacer, esta propuesta del plan estratégico mercadológico integra aspectos de mercadeo, producción y organización, como se detalla posteriormente:

Los aspectos de mercado revelan la buena adquisición de la aplicación móvil que tiene las personas habitantes del municipio de Jinotepe, Diriamba y San Marcos, se constató mediante la investigación de campo que el 91.4% de las personas estarían dispuestos a adquirir dicha aplicación, el cual se detalla en el gráfico N° 3 de la página 42 del presente trabajo.

Se procedió a identificar el proceso técnico para conocer el tipo de equipos a utilizar, detallando mediante el flujo de proceso que garantice la optimización de los recursos, para el establecimiento de la nueva microempresa se acudirá a las instituciones vinculadas a autorizar la puesta en marcha, por el giro de la micro empresa como lo son INSS, DGI, ALCALDIA para operar con base legal.

La inversión del negocio es de un monto de C\$ 9,750.00 Córdobas el cual se cubrirá por el capital propio aportado por los socios. No obstante durante el desarrollo se conoció el punto de equilibrio para saber cuántas personas deberán descargar la aplicación móvil y lograr comenzar a tener utilidades.

I. Introducción del tema y subtema

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

En este documento se hizo uso de métodos cualitativos y cuantitativos con el fin de obtener datos esenciales para llevar a cabo dicho estudio, iniciando con la discriminación de la población para de esta forma tomar como muestra específicamente el área en el que se desea enfocar, acompañado de un diseño transversal para la recopilación de la información. La correcta implementación de este método es imprescindible ya que de este depende la exacta determinación de los puntos clave de investigación. Las técnicas empleadas permiten procesar la encuesta a través del software SPSS y presentar los resultados mediante diferentes programas de office.

Para la creación de la Microempresa se contó con diversos planes tanto de mercado, producción, organización así también un indispensable estudio económico financiero a través de los cuales se puede pronosticar con anterioridad si es viable o no la puesta en marcha de la microempresa.

En este contexto se ha elaborado como plan estratégico la aplicación móvil para celulares Smartphone con el nombre de Rapi Compra mismo nombre otorgado a la MIPYME, que por sus características califica como Microempresa de acuerdo a la ley 645 leyes de promoción, fomento y desarrollo de MIPYME, debido a que contara inicialmente con un número aproximado de colaboradores mayores a 1 y menor a 6. Con el objetivo de aprovechar los beneficios que otorga la ley 645, identificada y calificada en el artículo .6 como CNS-MIPYME Tecnología de información y comunicación, se procederá a inscribir a esta Microempresa en calidad de persona Natural ante las instancias correspondientes: CAMIPYME, DGI, Alcaldía municipal de Jinotepe. Con el fin de ofertar a la población un producto/servicio novedoso que aporta facilidad de compras a los usuarios en el menor tiempo posible, además de aprovechar las oportunidades que presenta el entorno.

Fuente: La gaceta diario oficial.

II. Justificación

La decisión de crear una propuesta de un plan estratégico mercadológico de una aplicación móvil para celulares Smartphone en los segmentos de mercado de comercio de la cuarta región, parte de las necesidades de las personas al tener poco tiempo para dirigirse a comprar productos de primera necesidad a los minisúper, dirigidas a personas que deseen adquirir la aplicación móvil en las edades de 18-45 años en los municipios de Jinotepe, San Marcos y Diriamba del Departamento de Carazo.

El plan estratégico de Marketing tiene por objetivo el diseño, producción y comercialización de un producto/servicio que satisfaga una necesidad, la cual se realizará enfocándose en la metodología estructural asignada con anterioridad sin alterar su orden también se recolectaron datos necesarios, objetivos validos en relación al tema de estudio mediante métodos investigativo, metodológico como la observación y la aplicación del instrumento.

De igual manera la realización de este seminario permite culminar los estudios universitarios y obtener los títulos con preparación y excelencia; además este plan de emprendedurismo e innovación pretende dar un aporte a estudiantes y docentes de la FAREM-Carazo como base y apoyo en la elaboración de nuevos proyectos. Es además una herramienta que contribuye a fortalecer los aspectos teóricos, prácticos e investigativos de los estudiantes de las carreras involucradas e incidir principalmente en el fortalecimiento de las competencias.

III. Objetivos del sub tema

1.1 Objetivo General

1. Elaborar un plan estratégico mercadológico para la creación de una aplicación móvil dirigida hacia las pymes de ventas al detalle en la zona urbana de San Marcos, Jinotepe y Diriamba en el segundo semestre del año 2016.

1.2 Objetivos Específicos.

1. Realizar un análisis ambiental del entorno (macro entorno y micro entorno) para la segmentación del mercado.
2. Determinar mediante la aplicación de instrumentos la aceptación de la nueva aplicación móvil y la demanda que tendrá en el mercado.
3. Proponer el diseño de la estructura organizacional para el manejo de la aplicación móvil y la tienda en línea.
4. Realizar el diseño óptimo del plan estratégico de mercado para la elaboración de la aplicación móvil.
5. Presentar de manera detallada los presupuestos del plan mercadológico.

IV. Diseño metodológico

4.1 universo de Estudio

4.1.1.1 Universo Cualitativo:

Todas las pequeñas empresas de ventas al detalle (minisúper) ubicados en el casco urbano de los municipios de Diriamba, Jinotepe y San marcos.

4.1.1.2 Cuantitativo:

N= 13 mini súper

La información de los datos en estudios fueron brindados por los jefes áreas de recaudación de las distintas alcaldías de los municipios.

Tabla N^o1

N ^o	Municipios	Cantidad de ventas al detalle
1	San Marcos	1
2	Jinotepe	4
3	Diriamba	8
	Total	13

Fuentes. Alcaldía San Marcos, Jinotepe, Diriamba

4.1.2 Marco maestral

4.1.2.1 Elemento: adquisición de una app móvil

4.1.2.2 Unidad: pequeñas empresas de ventas al detal.

4.1.2.3 Alcance: Casco urbano de los municipios de Diriamba, Jinotepe y San Marcos.

4.1.2.4 Tiempo: del mes de Agosto a Septiembre de 2016.

4.1.2.5 Tipo de muestra: cuantificado

4.1.3 Cálculo de la muestra: no se aplicara el cálculo de la muestra debido a que el universo en estudio es muy pequeño, por lo que se realizara un censo.

4.2 Diseño metodológico

4.2.1. Universo de estudio

4.2.1.1 Universo Cualitativo:

Todas las personas habitantes del casco urbano de los municipios de Diriamba, Jinotepe y San Marcos, que poseen un Smartphone

4.2.1.2 Universo cuantitativo:

N= 52,501.62

Para efectos de conocer el universo de estudio poblacional se realizó una proyección de datos censales del año 2005 al año 2016, el cual se muestra a continuación.

Formula: $n(1 + 0.013)^{(\text{años})}$

Tabla n°2

ZONAS	Población 18-45 años	Proyección de población
San Marcos	10,057	11,592.37
Jinotepe	16,635	19,174.61
Diriamba	18,857	21,734.64
Total	45,549	52,501.62

Fuente: equipo de seminario gradación.

4.2.2. Marco Muestral.

4.2.2.1 Elemento

Teléfono celular inteligente que posea datos móviles de navegación

4.2.2.2 Unidad

Personas adultas en la edad de 18-45 años del el casco urbano del municipio de Jinotepe-Carazo, San Marcos-Carazo, Diriamba-Carazo

4.2.2.3 Alcance

Casco urbano de los municipios de San Marcos, Jinotepe, y Diriamba

4.2.2.4 Tiempo

Del mes de agosto a septiembre del año 2016

4.2.2.5 Tipo de Muestra: Estratificada

4.2.2.6 Formula: $n = \frac{z^2 \cdot n \cdot p \cdot q}{e^2(n-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$

4.2.3. Calculo de la muestra y Sub muestra.

4.2.3.1 Cálculo de la muestra:

N: 5731
 z: 1.96
 P: 0.5
 q: 0.5
 e: 0.05

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (52,501.62) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2 (52,501.62-1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} = 385.12$$

4.2.3.2 Sub- muestra:

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

Tabla N°3

Zonas	Ni	P	Nr
San Marcos	85	10	75
Jinotepe	141	15	126
Diriamba	159	20	139
Total	385	45	340

Fuente: Equipo de seminario de graduación.

4.3 Tipo de estudio

El tipo de estudio aplicado a esta investigación es exploratorio ya que no se parte de ninguna investigación anterior y es ideal para realizar trabajos investigativos.

Se pretende conocer la adquisición de compra y la preferencia por adquirir los productos desde una aplicación móvil, para las personas habitantes de los tres municipios involucrados, así como conocer la aceptación para los dueños de las pequeñas empresas de ventas al detal.

4.4 Métodos y técnicas de investigación

Las técnicas y métodos utilizados en la investigación de mercado permiten recolectar datos o información necesaria para la investigación. Se detallan a continuación:

La encuesta

La encuesta consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

Cuando la encuesta es verbal se hace uso del método de la entrevista, y cuando es escrita se hace uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar.

La entrevista

La entrevista consiste en una interrogación verbal que se les realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

En una entrevista el entrevistador suele hacer preguntas abiertas y dirigir la entrevista de acuerdo a las respuestas que vaya dando el entrevistado, por ejemplo, explica las preguntas difíciles, obvia algunas preguntas que estaban programadas, ahonda en otras o las modifica.

La técnica de observación

La técnica de observación consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., de los cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

La técnica de observación se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores en sus medios naturales.

Un ejemplo del uso de la técnica de observación podría consistir en visitar los lugares que suele frecuentar nuestro público objetivo y observar su comportamiento, por ejemplo, cómo examinan los productos, las preguntas que realizan, los productos que deciden comprar, etc.

La prueba de mercado también conocida como técnica de experimentación, consiste en procurar conocer directamente la respuesta de las personas ante un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así obtener la información necesaria para la investigación.

Generalmente, una prueba de mercado se realiza antes del lanzamiento de un nuevo producto, con el fin de evaluar su aceptación o acogida, y así reducir el riesgo de introducir el nuevo producto al mercado y que éste no tenga suficiente demanda.

Un ejemplo del uso de la prueba de mercado podría consistir en establecer un pequeño puesto de venta en donde ofrezcamos el nuevo producto, y podamos así conocer la acogida, impresión y reacción del público ante éste, antes de su introducción al mercado.

Sondeo

El sondeo consiste en una interrogación sencilla que se les realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

El sondeo se caracteriza por hacer preguntas orales simples y objetivas a una pequeña muestra, de la cual también se obtienen respuestas sencillas y objetivas.

Al igual que la encuesta, puede ser realizado personalmente, por teléfono, vía correo postal o vía internet.

4.5 fuentes de información.

- ✓ Fuentes primarias: Entrevistas aplicadas
 - Información proporcionada por parte de los dueños del local
 - Visitas a las distintas alcaldías para conocer datos poblacionales
- ✓ Fuentes secundarias: -Metodología de la investigación, Carlos Méndez. – Fundamentos de marketing, capítulo distribución, Phillips Kotler.

4.6 Forma de presentar y procesar la información.

Mediante el sistema SPS, WORD y tablas de EXCEL se presentan los resultados de la investigación en forma detallada, ordenada y concisa.

4.7. Planificación de trabajo de campo.

4.7.1 Plan de captación del trabajo de campo.

4.7.1.1 Plan de ruteo.

En la planificación de rutas detallaremos el recorrido de los barrios del casco urbano de los municipios involucrados en la investigación a través de imágenes de mapas actuales de los municipios que se presentan en anexos imágenes N° 1, 2, y 3.

4.8 Proceso de aplicación de encuesta.

Las encuestas serán aplicadas en las zonas urbanas de los municipios involucrados el tiempo de aplicación de encuesta no es mayor a cinco minutos pero la variación del tiempo por municipio cambia de acuerdo al tamaño poblacional.

Estas encuestas tendrán una duración de tres días con el fin de recopilar datos concisos y precisos que arrojen los resultados que se desean para dicha investigación.

4.9 Proceso de supervisión y control.

Previo a la supervisión y control, se brindará una breve charla para que los involucrados en el trabajo de campo realicen las encuestas de manera correcta en tiempo y forma.

Una vez realizado esta etapa se procederá por parte de los involucrados a cargo de la investigación a monitorear la aplicación de encuesta y que estas se realicen como se ha planificado.

Tabla N°4

Municipio	Supervisores	Encuestadores
Diriamba	Limberg	Encuestador 1 y 2
Jinotepe	Cristian, Limberg	Encuestador 3 Y 4
San Marcos	Cristian	Encuestador 5

Fuente: Equipo de seminario de graduación.

4.10 Proceso de recolección de encuesta.

El proceso de recolección de encuesta se realizará mediante la entrega en el tiempo acordado por parte de los involucrados.

El tiempo determinado para la aplicación de encuesta cuenta con tres días, y para recolectar las encuestas es de dos días. Una semana es la duración para aplicar y recolectar las encuestas.

4.11 Elementos del plan de marketing.

Es un proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de la investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico; es decir que estas variables se dividen en dimensiones, áreas, aspectos, indicadores índices, subíndices, ítems, mientras si son concretas. Solamente en indicadores índices e ítems.

Una variable es operacionalizada con la finalidad de convertir un concepto abstracto en un empírico, susceptible hacer medido a través de la aplicación de un instrumento en dicho proceso.

Fuente: Equipo de Seminario de graduación.

4.11.1 Plan de operacionalización de variables- a los clientes reales

Para efectos del plan de operacionalización de variables que se muestra en anexos en la tabla N°5 fue creado para determinar las variables que inciden en nuestros clientes potenciales.

Detallando cada ítem en el plan de operacionalización N° 1 donde se demuestran las variables que inciden en esta investigación.

4.11.2 Plan de operacionalización de variables- a los consumidores

Considerando al consumidor final como nuestro principal punto de partida para iniciar actividades operativas de Rapi Compras, fue de suma importancia la elaboración del plan de operacionalización para determinar las variables incidentes en el diseño del instrumento, lo que nos conlleva a determinar aspectos importantes para poder poner en marcha la aplicación móvil como un producto/servicio y conocer si es un segmento de mercado cautivo el cual despertara gran interés para la adquisición de la app móvil.

V. Desarrollo

5.1 Análisis competitivo.

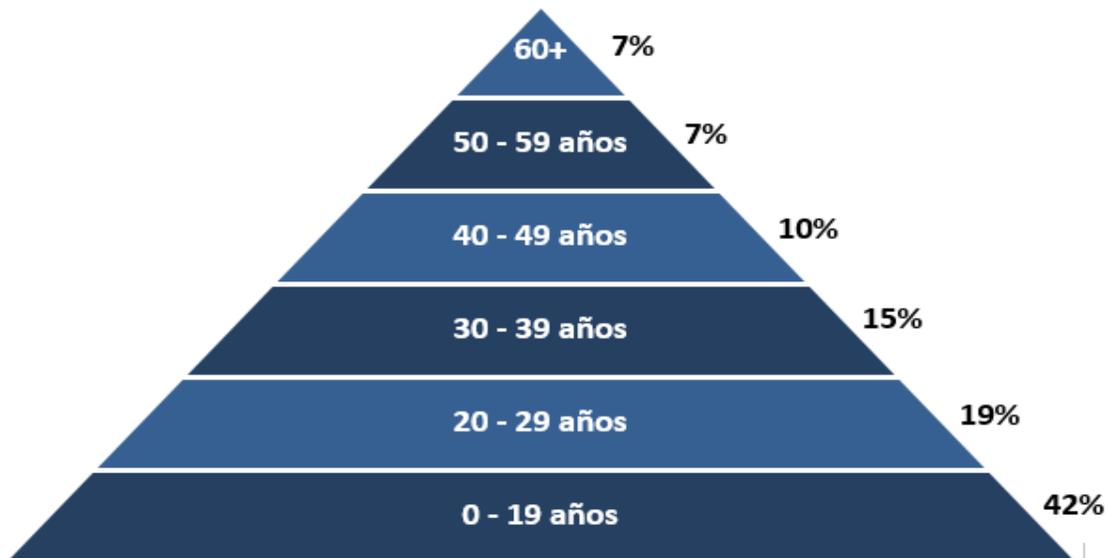
5.1.1 Análisis del macro entorno

5.1.1.1 Demografía

De acuerdo al Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), la población estimada de Nicaragua para el 2015 es de 6.17 millones de personas, 51 por ciento de género femenino y 49 de género masculino.

El siguiente gráfico muestra la distribución poblacional por grupos de edades para el 2015:

GRAFICO 1. DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL POR EDADES



Fuente: INIDE

Si observamos el gráfico nos muestra que la cantidad poblacional más alta son los jóvenes comprendido en las edades de 0-19 años siendo este el rango más alto de personas adolescentes, seguidos por los rangos de edades de 20 años a 49 años con un porcentaje 44% de personas jóvenes que tiene un ingreso económico y la disponibilidad de poseer un Smartphone que es nuestro mercado objetivo y en estudio lo que nos muestra que tenemos un mercado muy amplio para poder estudiar la factibilidad que puede obtener la idea de crear la aplicación móvil para los distintos minisúper (ventas al detal).

Crecimiento población en Carazo

El departamento de Carazo tiene ocho municipios: Diriamba, Jinotepe, San Marcos, Santa Teresa, Dolores, La Paz de Carazo, El Rosario y la Conquista, su cabecera departamental es la ciudad de Jinotepe que ocupa el segundo lugar en orden de primacía.

El orden que ocupa cada uno de los ocho municipios de acuerdo al tamaño de su población. La comparación se hace con relación a los dos últimos censos realizados y con una proyección del crecimiento en el país. Ver Anexos

Tabla N°7 Población, orden de primacía, tasa de crecimiento intercensal, superficie y densidad de población.

Fuente: censo poblacional y de vivienda INIDE

De acuerdo a la tabla anterior proporcionada por el censo poblacional y de vivienda INIDE, se ha decidido realizar la investigación en los tres municipios categorizados según su orden de primacía y por el número poblacional que estos tiene. Dando así una pauta para iniciar investigaciones de mercado y obtener datos reales de importancia para el presente trabajo y conocer más afondo de las necesidades que cada persona que visita un minisúper puede llegar a expresar, y mostrando a ellos opciones de satisfacción y comodidad al crear la nueva idea.

La educación en Nicaragua

En Nicaragua vivimos (2015-2016) un contexto socio-político y económico que nos permite identificar las potencialidades de los diferentes escenarios singulares, y desde allí ir y seguir construyendo oportunidades de crecimiento orientadas hacia un buen ser, hacia un buen vivir, en primer lugar para quienes se encuentran en contextos más vulnerables.

Existe un contexto global, a nivel de la nación, desde el cual se demandan aportes de diferentes sectores de cara a promover una actitud cooperativa emprendedora. En la educación se sigue promoviendo la cobertura total, aplicando diferentes medidas persuasivas, además de crear condiciones, a través de todos los medios posibles, para la debida concienciación.

Además de la cobertura, que también implica la apertura de nuevas alternativas educativas, como la universidad en el campo, los proyectos Sandino, la formación técnica en la ciudad y en el campo, etc., igual se han tomado iniciativas muy importantes para ir garantizando condiciones que contribuyen a la calidad educativa: inversión en infraestructura más adecuada, oportunidades de formación a docentes – especialmente a docentes de escuelas normales, facilitando condiciones para la integración de las nuevas tecnologías, etc.

En el 2015, en Nicaragua, hubo muchos avances en cuanto a asuntos educativos. Este avance se expresó claramente en el Encuentro Nacional de Educación, celebrado el 14 de diciembre pasado en Managua. Fue muy importante (en este encuentro):

1. La articulación entre las instituciones nacionales directamente relacionadas (MINED, INATEC y CNU).
2. La articulación con y entre otros sectores relacionados como estudiantes, docentes y madres/padres de familia.
3. La visualización conjunta de las rutas de calidad educativa, permitiendo la suscripción de compromisos importantes de cara al 2016: (1) La actualización curricular; (2) La formación docente; (3) La evaluación de aprendizajes; (4) El uso de tecnologías educativas; (5) La investigación educativa. 4. La apertura hacia la iniciativa y el emprendimiento.

Lo anterior es retomado, ampliado y profundizado durante este 2016: ‘año de la buena esperanza’, a través de los ejes del fortalecimiento de la educación que ratifican:

El papel de la universidad en cuanto a la educación pública. El papel de las y los docentes para la calidad educativa. El papel de los equipos institucionales locales, departamentales y nacionales en cuanto a su acompañamiento y respaldo a las rutas educativas. El papel de las consejerías de comunidades educativas. La ampliación de cobertura educativa y la atención con eficacia de la infraestructura escolar. El fortalecimiento de la educación técnica y tecnológica. El apunte a la identidad cultural, en todos los diferentes contextos. El aprender de idiomas, práctica del deporte. La educación incluyente. La integración responsable didáctica y pedagógica de las nuevas tecnologías. Un enfoque desde la creatividad y la innovación, sin esquemas ni modelos, más bien incorporando todos los aportes y posibilidades. La realización de foros y seminarios a nivel nacional e internacional

Fuente: www.nicaraguaeduca.edu.ni

A continuación se presenta el desglose poblacional por departamento para el 2015:

Otros importantes indicadores demográficos para el periodo 2010-2015 incluyen:

- Crecimiento promedio anual: 1.22 por ciento
- Expectativa de vida: 74.5 años
- Tasa bruta de nacimientos: 23.2 por cada mil habitantes
- Tasa bruta de mortalidad: 4.6 por cada mil habitantes
- Tasa de mortalidad infantil: 18.1 por cada mil nacidos
- Tasa global de fertilidad: 2.5 por mujer

Fuente: INIDE

5.1.1.2 Factor Económico.

Desafiando las turbulencias económicas globales, Nicaragua ha destacado en medio del panorama mixto que han vivido las economías centroamericanas en los últimos años.

Tras años de inestabilidad política y aún vulnerable a los desastres provocados por fenómenos naturales o antrópicos, en la última década el país ha estado creciendo en promedio con América Latina. Disciplinadas políticas macroeconómicas aplicadas desde 2001, combinadas con una expansión constante de las exportaciones y la inversión extranjera directa, han ayudado a Nicaragua a afrontar las turbulencias económicas derivadas de la crisis de 2008-2009 y de la subida de los precios de los alimentos y del petróleo.

Después de una rápida recuperación en 2010, la economía creció un 5.1% en 2011, la tasa más alta en una década. La inflación también ha sido controlada a dígitos simples -en torno a un 8% en 2011, después de alcanzar un 25% a mediados del 2008. Los indicadores macroeconómicos se mantienen estables, con un crecimiento económico estimado del 4.2% en 2013, y las inversiones extranjeras directas y el comercio muestran perspectivas favorables.

La recuperación económica de Nicaragua ha permitido que el Gobierno adapte sus decisiones, desde unas de corto plazo para sortear la crisis, a estrategias pioneras de más largo plazo para combatir la pobreza, especialmente en las zonas rurales. El respaldo de la Asociación Internacional del Fomento (AIF) la unidad del Banco Mundial de ayuda a los países más pobres, ha sido clave para que este cambio sea una realidad.

Fuente: Asociación Internacional de Fomento (AIF)

Nicaragua sigue siendo uno de los países menos desarrollados de América Latina. La pobreza, aunque ha disminuido de manera constante en los últimos años, sigue siendo alta. Más del 80% de los pobres en Nicaragua residen en áreas rurales, gran parte en comunidades remotas donde el acceso a los servicios básicos es un reto diario.

Para llegar a las familias más vulnerables del país, los proyectos de la AIF se apoyan en iniciativas locales para aprovechar los limitados recursos y así obtener resultados más sostenibles. Ejemplos de esto son programas como Casas Maternas, que, con la ayuda de ONG y voluntarios locales, brinda atención médica pre y post natal a las mujeres embarazadas, y los Módulos Comunitarios de Adoquines, para la construcción de caminos rurales utilizando mano de obra local.

Asimismo, el 2007-12, está siendo actualizado hasta el 2016. Su objetivo general es reducir la desigualdad mediante el aumento del combate a la pobreza, la reducción del gasto y el incremento de la inversión en los sectores sociales y la infraestructura rural.

Fuente: Plan Nacional de Nicaragua para el Desarrollo Humano (PNDH)

Estos avances económico que tiene el país repercuten en todos su departamentos de esta manera mejoran la forma de vida de todos sus habitantes haciendo así que su consumo sea más grandes y así lograr satisfacer sus necesidades sean más específicas o detalladas.

De esta manera la aplicación puede satisfacer estas necesidades de una manera barata y efectiva personalizada hacia el consumidor que adquirirá el producto de forma segura y rápida.

5.1.1.3 Factores Sociales y Culturales.

5.1.1.3.1 Características Sociales

Las condiciones de vida de la población ha cambiado debido a las transformaciones políticas y económicas ocurridas en los últimos ocho años, la pobreza en Nicaragua se ha transformado en pequeños volúmenes, composición y distribución especial, lo cual ha cambiado el mapa de la pobreza del país.

La pobreza, para quienes la sufren, se presenta en un paquete difícilmente sintetizable de privaciones materiales, sociales y culturales. La pobreza es una condición que degrada a quien la padece, hierre la autoestima y el espíritu de lucha. La pobreza también es una expresión política, en tanto se asocia a la falta de poder que tiene particularmente los grupos con carencias materiales.

La pobreza afecta por igual a diferentes regiones del país, las familias no pobres representan la mitad de la población. El resto de los hogares a nivel nacional viven condiciones de pobreza o extrema pobreza al no satisfacer sus necesidades básicas, entre las más frecuentes es la dependencia económica (dependiente y baja educación o analfabetismo), otras que viven en condiciones inadecuadas de alojamiento (hacinamiento) con 4 o más personas por cuarto en una vivienda y la falta de agua potable, servicios higiénicos, alcantarilla y energía eléctrica, muchas de las familias nicaragüense sobreviven de las remesas familiares del exterior.

Fuente: INIDE

5.1.1.4 Tecnología

El Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (Incae), que es el responsable de proveer información y coordinar las encuestas en ocho países de América Latina para la elaboración del Informe Global sobre Tecnología de la Información 2010-2011, informó en un comunicado que Nicaragua ha mejorado la cobertura de la telefonía celular e internet.

Durante el estudio del macro entorno se ha observado que el desarrollo del mismo en los últimos 8 años se generó mucho éxito, dado que las estrategias para generar grandes cambios y avances son eficaces para el país como tal y para cada municipio.

En especial los municipios en estudio (Diriamba, Jinotepe y San Marcos) que han desarrollado todo su potencial en los distintos rubros: educativos, económicos, sociales, culturales, turísticos, empresariales etc. Todo esto muy notable y con grandes éxitos.

Es por esta razón que se planteó la idea de crear una nueva aplicación móvil para aquellas pequeñas empresas ubicadas en estos tres municipios, donde se necesita explotar los recursos tecnológicos que hoy en día nos ofrecen grandes avances para el país y por qué no, para cada uno de los municipio en donde existe un gran potencial para llevar acabo y poner en marcha esta idea.

Como se ha estudiado anteriormente a detalle cada variable que incide en este estudio para crear este nuevo sistema a todas esas pequeñas empresas al detal. Se necesitar indagar en el campo, y obtener un estudio más acertado actual, dar conocer la utilidad de esta aplicación móvil para todas aquellas pequeñas empresas que deseen un cambio en su manejo y manera de generar mayores utilidades para las mismas.

Las variables económica y tecnológica estudiadas en el macro entorno nos dan la pauta para la realización de esta aplicación móvil, ya que observamos los grandes avances en el país, esto nos conlleva a que el éxito de hoy va de la mano con la tecnología y la buena estructura económica en desarrollo que genera el país.

También hemos observado y sin necesidad de mencionar a las grandes empresas, que haciendo el uso adecuado de las herramientas que ofrecen los grandes avances tecnológicos les han generado mayor posicionamiento y estabilidad en el mercado.

Se pretende con esta idea de ofertar la nueva aplicación móvil para las pequeñas empresas, generar grandes cambios que las lleven a crecer aún más, demostrar que existe la capacidad de evolucionar con los grandes avances que ofrece nuestro propio país, para bienestar y estabilidad de cada pequeña empresa existente.

Es por eso que en el desarrollo del tema investigación abordaremos y aprovecharemos cada variable del macro entorno para maximizar los niveles de conocimientos necesarios que nos den el éxito de emprender esta nueva idea y que cada pequeña empresa logre aceptarla y adaptarse a nuevos cambios.

Fuente: INCAE

La tecnología está globalizando las tendencias y todo el país es notorio el avance tecnológico que está teniendo. Desde el incremento de aplicaciones móviles que faciliten la vida cotidiana, hasta las más complicadas para uso comerciales.

Esto repercute en los municipios al crear tendencias ya que se han implementados internet inalámbrico (Wi-fi) en los parques centrales de los departamentos dejando en evidencia el crecimiento en uso de redes y tecnologías.

Para la aplicación móvil al tener estos puntos de crecimiento es una forma novedosa de crear una nueva tendencia de hacer algo cotidiano aún más fácil y practico sin moverte del lugar donde estés.

5.1.2 Análisis del micro entorno.

5.1.2.1 Desarrolladores

La naturaleza del producto por ser un bien intangible y programada no necesita un proveedor ya que para su creación y administración cuenta con funciones de desarrolladores

El desarrollador puede contribuir a la visión general del proyecto más a nivel de aplicación que a nivel de componentes o en las tareas de programación individuales.

Conforme pasa el tiempo, las diferencias entre el diseño de sistemas informáticos, el desarrollo de software y la programación se van haciendo más costosas. En el nicho de mercado puede encontrarse una separación entre programadores y desarrolladores, siendo estos últimos los que diseñan la estructura o jerarquía de clases. Incluso esos desarrolladores se convierten en arquitectos de sistemas informáticos, aquellos que diseñan la arquitectura a varios niveles o las interacciones entre componentes de un proyecto de software grande.

Algunas plataformas para desarrollar aplicaciones son:

- 1) Yeepply
- 2) Mobile Roadie
- 3) TheAppBuilder
- 4) Buena Peluquería
- 5) Appy Pie
- 6) AppMachine
- 7) GameSalad
- 8) BiznessApps

5.1.2.2 Clientes:

Los clientes de la aplicación serán negocio del detal se pueden incluir todas las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier centro urbano con venta directa al público; sin embargo, su uso se halla más bien ligado a las grandes cadenas de locales comerciales dedicadas a la venta de productos de consumo masivo. El ejemplo más común del detal lo constituyen los supermercados; otros comercios tradicionalmente asociados al detal son las tiendas por departamentos, casas comerciales de artículos para el hogar, tiendas tradicionales (predominantes en países del tercer mundo), ferreterías, farmacias, venta de indumentaria, librerías, entre muchas más. La complejidad del detal viene dada por la amplia variedad de artículos y tipos de artículos que ofrecen, así como el nivel de operaciones efectuado. Las operaciones de venta del detal generan una cantidad de datos tal que puede resultar abrumadora para aquellos ajenos al negocio.

5.1.2.3 Competidores

Durante la realización de la investigación para lograr el establecimiento de la pequeña empresa Rapi Compras se constató que en los municipios de la cuarta región no existe una competencia directa que pueda interferir en lograr poner en marcha el producto/servicio siguiendo un enfoque de innovación y emprendedurismo por parte de los creadores.

Aunque varias locales de ventas al detalle hacen uso de alguna plataforma social para poder darse a conocer de manera general a sus clientes, para efectos de esta línea de investigación serán considerados una competencia indirecta ya que estas plataformas sociales son creadas con el fin de interactuar con cualquier persona o de acuerdo al perfil que el usuario desea.

Sin embargo la creación de la aplicación móvil Rapi Compras está dirigida únicamente a los usuarios que habitan en la cuarta región y que son clientes de ventas al detalle, con el fin de que sea una compra más dinámica, rápida y segura desde cualquier punto donde estén ubicados; únicamente obtendrán los productos deseados con un solo clic.

Clasificación de la competencia

<p>Competencia Indirecta</p>	<p>Facebook: en primer lugar nos encontramos con Facebook por ser la red social más popular y que cuenta con mayores usuarios, representa un medio de publicidad y de ventas indirectas a públicos muy selectivos.</p> <p>Seguido por las plataformas sociales como: Twitter, Instagram entre otras, por ser las otras plataformas sociales con más usuarios y más populares pero que no cuenta con el mismo papel de ventas y publicidades.</p>
-------------------------------------	--

5.2 Segmentación de mercado.

5.2.1 Perfil del consumidor

Los consumidores de la aplicación móvil Rapi compras está definido por todos aquellos dueños de tiendas al detalle de los municipios de Jinotepe, Diriamba y San Marcos que logren adquirir el producto, para aumentar las ventas con herramienta digital única en los municipios antes mencionado, así mismo este producto dependerá de la disponibilidad de adquisición del consumidor final. A continuación detallamos a nuestros tipos de clientes.

- **Cliente al detal:**

Negocios que tengan la oportunidad de interactuar con los clientes en tiempo real con una valiosa información sobre la ubicación y otros datos demográficos a través de la aplicación móvil. Lo cual significará clientes contentos y comprometidos, que por lo general se traducen en clientes que compran.

Mediante esta aplicación promover todas las marcas y diferentes productos que ofertan en el establecimiento teniendo un medio por el cual pueda atender a más personas. Al ya contar con un sitio tradicional, la aplicación permitirá crear tendencias de compras en el local y así pueden llegar a un grupo demográfico más amplio que de otro modo nunca se encontrará con su negocio.

- **Consumidor final:**

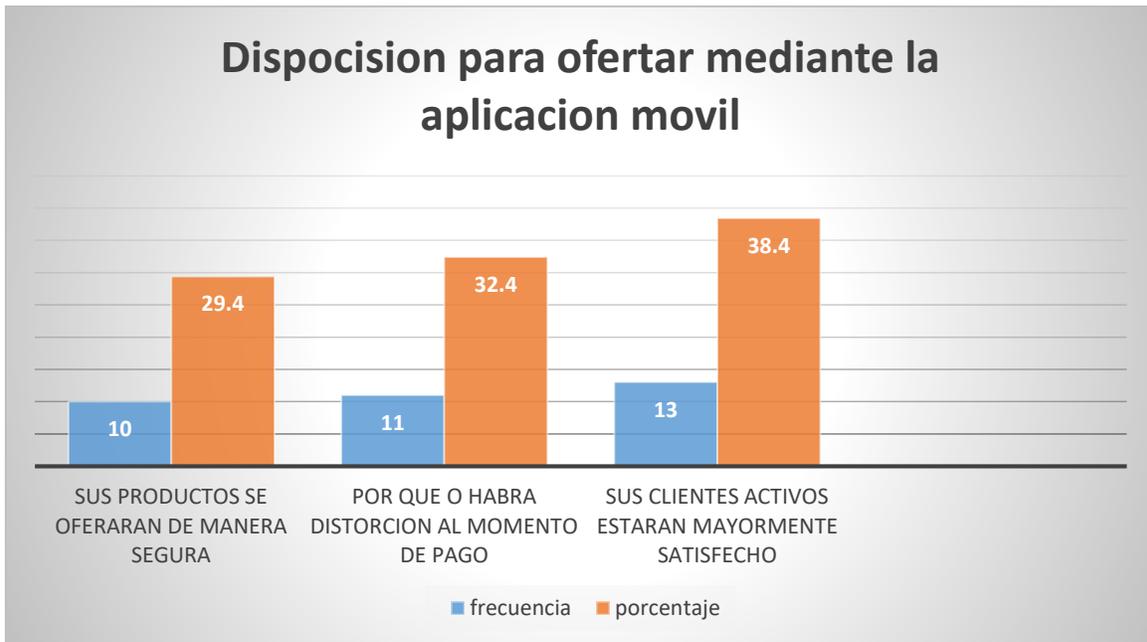
La racionalidad y sencillez define al perfil denominado "práctico" que es lo que caracteriza a nuestro consumidor final. Su objetivo consiste en obtener soluciones que le permitan ahorrar tiempo, agilizar su rutina diaria y optimizar su calidad de vida, también procura estar siempre ahorrando y tener control de todo lo que pasa.

Se trata de adultos en su mayoría de 18 a 40 años, de un nivel socio económico medio y sin diferencias de género.

5.1.2 Mercado meta.

El mercado objetivo de la empresa es llegar a la mayor cantidad de dueños de negocios de ventas al detal y sus consumidores finales en los municipios de Jinotepe, Diriamba, San Marcos con un edad de 18 a 40 años que posean una necesidad que estos negocios puedan satisfacer con sus productos ofertados.

Grafico N°2: Disposición de la oferta



Fuente: Equipo de seminario de graduación.

5.2.3 Necesidades del cliente.

- Cliente al detal:

La principal necesidad del nuestro cliente es poder incrementar sus ventas por medio de la aplicación móvil lo que permitirá fomentar sus ventas, promover las diferentes marcas que tiene en inventario, a su vez esto tendrá un efecto sobre las la inversión.

Al mismo tiempo el comercio buscara formas o estrategias de satisfacer las necesidades de los clientes finales, por ejemplo, mediante el servicio delivery llevar el producto hasta donde se encuentra el consumidor final.

La capacidad de expandirse regionalmente sin necesidad de poner otra sucursal y así tener un contacto más directo e interactivo con su cliente de una manera fácil y práctica.

- Consumidor final:

Su principal necesidad es lograr que una labor cotidiana del día simplificarla hacerla más práctica y versátil. En esta era digital que todo lo podemos obtener al alcance de un click lograr que su tienda preferida puedan llegar al consumidor final.

5.1.4 Descripción de la innovación.

Nombre del producto: Rapi Compra, aplicación móvil.

De acuerdo a la definición de innovación por el consejo nicaragüense de ciencia y tecnología, se reconoce como tal “Nuevos o significativamente mejorados, productos, servicios o procesos, para suplir necesidades de la sociedad, que soluciona una demanda de mercado y promueven el desarrollo humano sostenible”. (Conicyt, 2015)

La innovación es el pilar fundamental de toda empresa, debido a que está orientada a crear o mejorar productos/servicios para un mercado objetivo, se puede decir que la innovación es además el elemento clave para la competitividad en las organizaciones, es por tal razón que surge la idea de la creación de la pequeña empresa Rapi compra, dedicada a la creación y desarrollo de su propia aplicación móvil para el desarrollo con características innovadoras.

Así mismo la creación de esta aplicación móvil cuenta con características emprendedoras ya que los creadores realizan una propuesta de plan estratégico mercadológico de sus ideales para los municipios involucrados y esto creará una mayor innovación y a largo plazo una fuente de empleo formal.

Actualmente en el mercado no existe una aplicación móvil que permita a los clientes mayores ventas e incremento de los números de clientes, y al consumidor final hacer algo cotidiano más fácil, presentando así características distintivas siendo única y original. En esta nueva era globalizada y con muchos avances tecnológicos que tienen repercusión en la sociedad, teniendo día a día nuevas tendencias en todas las personas llevando algo cotidiano en su vida a un nuevo nivel, lo que marcará diferencia en la oferta hacia los clientes.

Ventaja competitiva de la aplicación móvil Rapi compra:

La características que posee la aplicación permite aprovechar los recursos de los negocios a su máxima capacidad, explotando a todo su mercado potencial en la región, permitiendo de igual manera así una expansión de su mercado meta teniendo un incremento de recursos y rentabilidad del negocio al ser una entrada extra de capital, logrando así una oportunidad en cuanto oferta comercial.

Entre las ventajas competitivas tenemos:

1. Desarrolladores que permiten una mejora permanente en la aplicación para su uso óptimo
2. La presencia que tendrá el producto en la evolución de los negocios en sus ventas.
3. Producto masivo al contar con el factor tecnológico.
4. Producto de larga vida, al no contar con vencimientos y un producto intangible permite que su tiempo de vida se indefinido.
5. Este tipo de productos no se encuentra en el mercado, por tal motivo es un producto innovador.

Logotipo:

El logotipo está enmarcado en el icono de inicio y a la hora de abrirse la aplicación. Imagen

Imagen N°1



Fuente: Equipo de seminario de graduación.

Descripción de los elementos y colores del logotipo:

- a) **Texto Rapi compra:** es el producto de la empresa con el mismo nombre que se ofrecerá en el mercado, cuyo el nombre fue elegido a través del instrumento de investigación empleado. El significado de Rapi Compra es por la función que tendrá la aplicación en sus usuarios que será poder realizar sus compras más rápidas. El color rojo en sus letras, simbolizan el poder, la acción, pasar a la acción y alcanzar sus metas.
- b) **El celular móvil:** Este se refiere el medio por el cual nuestro producto llegara a los consumidores, el cual ser el principal medio de comunicación entre negocio y cliente para poder obtener sus productos en el establecimiento de su preferencia de una manera práctica y efectiva.
- c) **Tarjeta de crédito:** Representara el medio principal de pago, en el cual se ve reflejado el principal segmento de clientes que poseen un celular móvil y disponibilidad de una tarjeta de crédito/debito para realizar sus compras.
- d) **Escaleras eléctricas:** Una forma de decir bienvenido a la nueva era de compras en línea

Beneficios de la aplicación Rapi Compras:

La aplicación móvil Rapi Compras permite a los usuarios buscar, comparar precios, leer opiniones y realizar pedidos de los diferentes negocios directamente desde su móvil. Gracias a la aplicación, puedes acceder a cualquiera de las tiendas de tu zona desde una sola aplicación. Puedes buscar productos, precios y disponibilidad; también tienes acceso a tu carrito de compras, opciones de pago y envío e historial de pedidos que realizas en la aplicación.

Todas las compras realizadas desde Rapi Compras se conducen a través de servidores seguros, de la misma forma que ocurre en las páginas web de la tienda. La aplicación de Rapi Compras para Android es rápida y fácil de usar y permite a sus usuarios:

- Comparar los precios de la tienda seleccionada y de todas las tiendas al detalle asociados.
- Explorar imágenes de productos y leer opiniones de clientes en cualquier parte.
- Seguir el estado de un pedido realizado recientemente sin necesidad de estar en tu computadora).

Competencia indirecta de la empresa Rapi Compra.

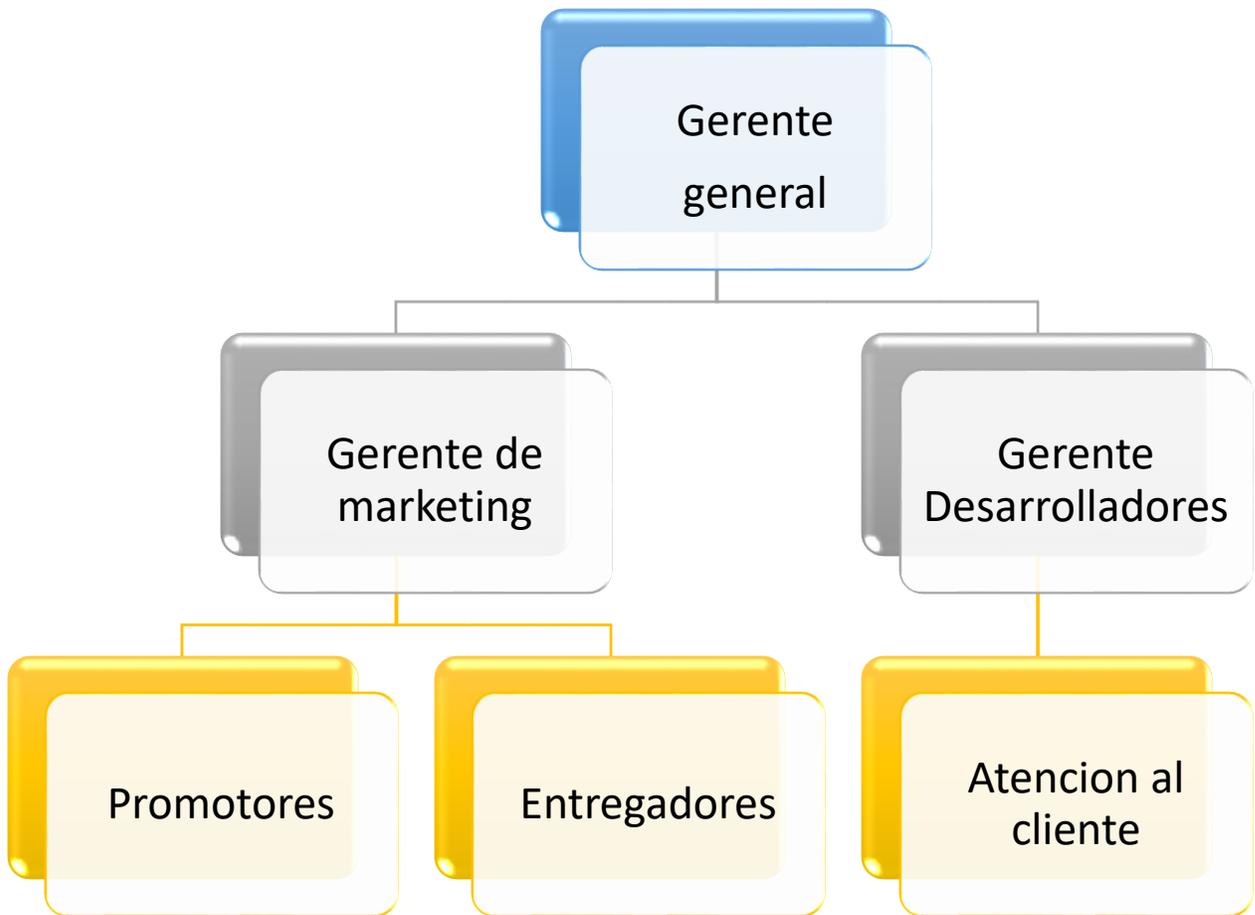
Tabla N° 8

Marca	Tipo de uso	Precio	Promoción
Facebook	Social	Gratuito	Promover páginas con fotos e información
Instagram	Social	Gratuito	Por medio de imágenes promover productos o marcas.
Twitter	Noticias y revista	Gratuito	Hacer tendencias por medio de todos los seguidores

Fuente: Equipo de seminario de graduación

5.3 Estructura Organizacional.

Una estructura organizacional basada en los dirigentes de la empresa y sus miembros que tendrán múltiples funciones dentro de la pyme.



Fuente: Seminario de graduación.

Fichas de cargo:*Ficha N°1*

Descripción del cargo de trabajo	
Dependencia Organizativa	Administración
Nombre Del cargo	Gerente
Cargo superior inmediato	-
Cargo subordinado	Gerente de Marketing, Gerente desarrollador, atención al usuario, promotores, entregadores.
Propósito del cargo: Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.	

Fuente: equipo de seminario de graduación

Ficha N°2

Descripción del cargo de trabajo	
Dependencia Organizativa	Independiente
Nombre Del cargo	Gerente Desarrolladores
Cargo superior inmediato	Gerente General
Cargo subordinado	Atención al usuario
Propósito del cargo: Trabajar de la mano con la gerencia para la constante monitoreo del buen funcionamiento de la aplicación en línea y su innovación constante.	

Fuente: equipo de seminario de graduación

Ficha N°3

Descripción del cargo de trabajo	
Dependencia Organizativa	Administrativa
Nombre Del cargo	Gerente de marketing
Cargo superior inmediato	Gerente general
Cargo subordinado	Promotores, Entregadores
Propósito del cargo: Un gerente de marketing realiza muchas tareas destinadas a desarrollar e implementar las estrategias de marketing a corto y largo plazo de una empresa.	

Fuente: equipo de seminario de graduación

Ficha de Cargo N°4

Descripción del cargo de trabajo	
Dependencia Organizativa	Administrativo
Nombre Del cargo	Atención al cliente
Cargo superior inmediato	Gerente desarrolladores
Cargo subordinado	-
Propósito del cargo: Atender al cliente que contacta para que le digan todo lo que debería hacer o haber hecho, el cliente llama para contar sus necesidades, sus deseos y obtener una respuesta a cambio.	

Fuente: equipo de seminario de graduación

Ficha de Cargo N°5

Descripción del cargo de trabajo	
Dependencia Organizativa	Trabajo de campo
Nombre Del cargo	Promotor
Cargo superior inmediato	Gerente de marketing
Cargo subordinado	-
Propósito del cargo: es el encargado de hacer el contacto con las tiendas al detail ofrecerles el producto, el funcionamiento, beneficios y todo lo que ofrece Rapi Compra.	

Fuente: equipo de seminario de graduación

Ficha de Cargo N°6

Descripción del cargo de trabajo	
Dependencia Organizativa	Trabajo de campo
Nombre Del cargo	Entregador
Cargo superior inmediato	Gerente de marketing
Cargo subordinado	-
Propósito del cargo: Es el que funciona como canal de distribución entre nuestros clientes y el consumidor final al llevar los productos hacia ellos.	

Fuente: equipo de seminario de graduación

5.4 Demanda y oferta de mercado.

5.4.1 Demanda potencial:

La demanda potencial es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo. Cantidad expresada en unidades físicas o monetarias, referidas a un periodo temporal y unas condiciones dadas.

Si además quisiéramos estimar la demanda potencial del mercado habría que establecer hipótesis adicionales respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto pues como sabemos la demanda global se forma por agregación de demandas individuales.

Según la investigación que se llevó a cabo, se pudo conocer el mercado potencial junto con el interés de las personas en la aplicación móvil Rapi Compras con los siguientes datos arrojados:

El 25% de los consumidores finales encuestados afirmaron que este nuevo método de compras permitirá que sus productos lo van a recibir de manera segura, asegurando así que no esté ni dañado ni incompleto a la hora de ser recibido.

El 30% de los consumidores finales encuestados afirmaron que el método de compra en línea permitirá que sea más efectiva permitiendo así un nuevo canal distribución aparte del tradicional. Como se expresa en el grafico en la parte inferior.

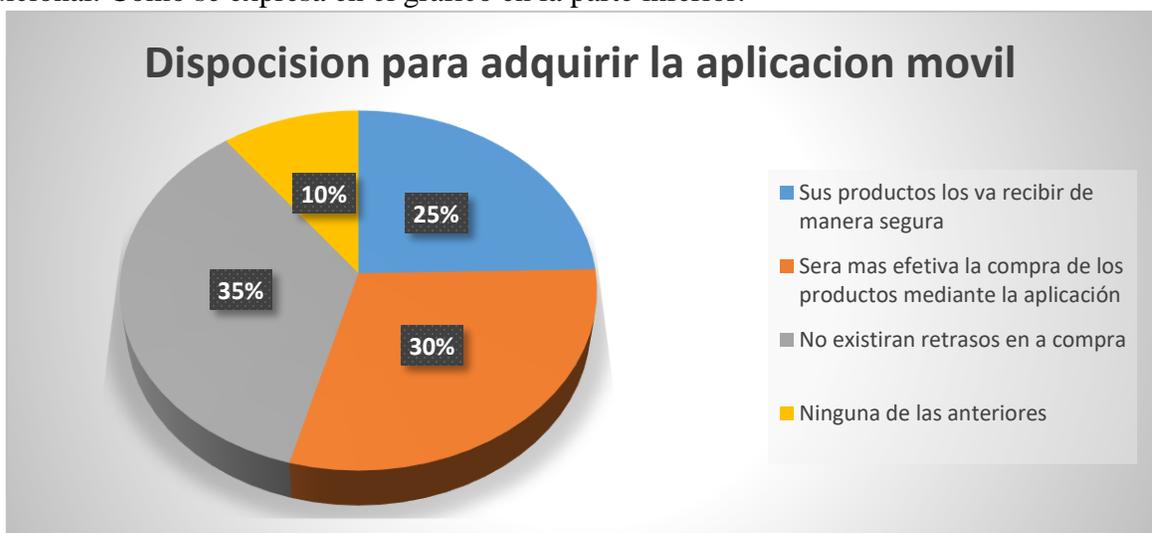


Grafico N°3

Fuente: equipo seminario de graduación.

Factores determinantes de la demanda	
Necesidad del producto	Adquirir un producto que facilite el incremento de las ventas al detalle en el mercado potencial.
Gustos y preferencias	Presentación: diseño digital, sin ningún costo al adquirirla, que sea atractivo al consumidor final y con mayor vertibilidad Uso: aplicación móvil de fácil de manejar, no incurre en altos consumo de datos móviles
Precio	Precio: no se presenta ningún precio de venta ya que el consumidor final la adquirirá de manera gratuita.
Tecnología	Usos de software novedoso y seguros que permite el desarrollo y funcionamiento de la aplicación de una manera óptima. Apoyo de desarrolladores capaces y adaptables al control y calidad de la aplicación móvil para satisfacer al cliente en menor tiempo y de manera segura.
Inversión en herramientas tecnológicas de los clientes	oscila entre un rango de C\$5,001 a C\$6,000

Tabla N°9

Las expectativas de los clientes potenciales con respecto a la calidad del producto.	
La calidad del producto	Aplicación móvil practica y versátil
La accesibilidad al producto	Totalmente accesible, sin costo de adquisición para el consumidor final.

Fuente: Equipo de investigación.

Determinación de la demanda real de los segmentos a atender

Determinación del Universo de estudio:

La tabla N°2 zona urbana de los municipio que conforman el mercado geográfico meta N. 52,501.62

Tabla N°2

ZONAS	Población 18-45 años	Proyección de población
San Marcos	10,057	11,592.37
Jinotepe	16,635	19,174.61
Diriamba	18,857	21,734.64
Total	45,549	52,501.62

Fuente equipo de seminario

Factores determinantes de la oferta

- **Tecnología**

En este caso el producto representa mayor uso de recursos en relación a los costos de los desarrolladores y equipo tecnológico, esta inversión requiere altos controles de costos y una atención especial a los adelantos tecnológicos con el propósito de crear mayor eficiencia. Logrando influir en la percepción de los usuarios, se podrá adquirir equipos de calidad y marcas reconocidas para garantizar la calidad de la imagen, seguridad, y garantizar eficiencia a los clientes

Financiamiento

La pequeña empresa necesitará de financiamiento para la adquisición de local y equipo para iniciar sus operaciones y publicitar el producto.

- **Las expectativas**

Los gustos y preferencias de los clientes potenciales del producto son exigentes, por tanto, esta pequeña empresa espera satisfacer y cumplir las expectativas que estos tengan, enfocando todo los esfuerzo en el diseñando un producto, en su calidad en lograr satisfacer las necesidades de los mismos de acuerdo al tiempo y espacio que estos tengan para adquirir productos de primera necesidad.

- **El precio**

El producto que brindara la pequeña empresa no tendrá un precio para el consumidor final, pero relativamente se establecerá un precio para nuestro cliente potencial el cual será establecido en relación a los costos más el margen de ganancias y garantizar la generación de utilidades por volumen de ventas y no por incremento de precios.

Tabla N° 10

Demanda	Factores determinantes	Fórmula	Resultados
1. Demanda Potencial	PEAO	DP=PEAO 2017 estratificada	52,501.62 personas
2. Demanda Real:	Personas que están dispuestas a consumir el producto (91.4)	DP x 91.4%	Demanda Real: 47,986.00
Oferta Indirecta	Marcas más consumidas Facebook y páginas web (56.6 %)	Usuarios del producto x cobertura de la competencia más cercana	52,501.62 x 56.6% =29,716 Mercado cautivo por la competencia más cercana.
Demanda Indirecta	DI= DR-OI	47,986 - 29,716	18,270.62 personas
Demanda Insatisfecha	DR - OR= DI	47,986.00- 0	47,986.00 personas

Fuente: Equipo de seminario de graduación.

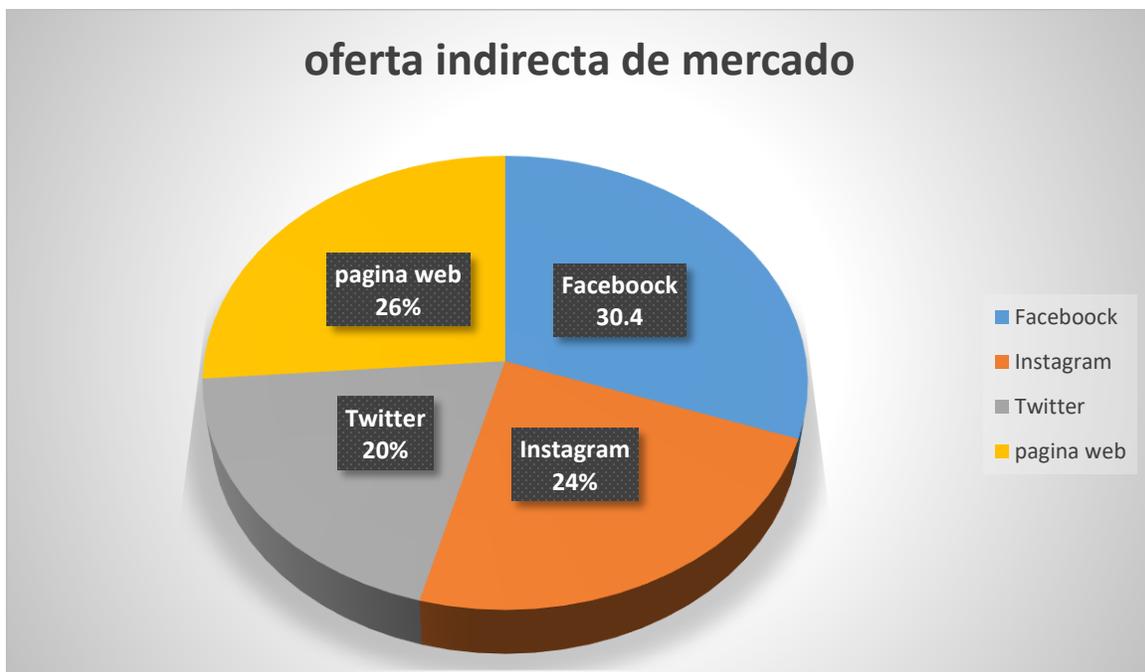
Tabla N°11

Medios electrónicos en los que se informa.	porcentaje
Facebook	30.4
Instagram	23.7
Twitter	19.6
Página web	26.2
Total	100%

Fuente: equipo de seminario de graduación.

Determinación de la oferta Real en los segmentos que se competirá.

Grafico N°4



Fuente: equipo de seminario de graduación.

Demanda y oferta de mercado

Demanda potencial

$$U=52,501.62$$

Persona está dispuesto a adquirir la app móvil. **91.4%**

$$DR= 47,986.00 \text{ personas}$$

Lo cual la investigación presenta que la demanda real de acuerdo a la encuesta realizadas en los segmentos de mercado a los que se quiere incursionar, se encontró que un **91.4%** equivalente a **47,986.00** de las personas estarían dispuesta adquirir la aplicación móvil.

5.4. 1 Oferta Indirecta

$$U= 52,501.62$$

$$O.I= 56.6\% =29,716$$

Actualmente en el nicho de mercado de los municipios de San Marcos, Jinotepe y Diriamba, existe una competencia indirecta el cual representa para la pequeña empresa Rapi Compras el 56.6% equivalente a **29,716** personas de las cuales visitan o hacen uso de distintas plataformas sociales, este 56.6% está compuesto por 4 plataformas sociales como lo son: Facebook, Instagram, Twitter y pagina web.

Demanda Insatisfecha

$$DR - OR= DI \quad 47,986.00-0 = 47,986.00$$

La oferta real está representado por la demanda real como demanda insatisfecha dado que se pretende incursionar a un mercado nuevo.

Demanda Indirecta

$$DI= DR-OI= 52,501.62 - 29,716= 22,785.62$$

La demanda indirecta está determinado según el estudio de mercado por 22,785.62 personas.

5.5 Análisis de los desarrolladores

5.5.1 Clasificación de los desarrolladores

5.5.1.1 Directos

Good Barber

Good barber proporciona una plataforma para construir aplicaciones de Android, que le permite tomar el control de todos los detalles de su aplicación sin producir una sola línea de código. Nueve coloridos plantillas de diseño, altamente personalizables están disponibles para empezar, con 350 hermosos iconos y acceso a más de 600 Google Fuentes.

Junto con las aplicaciones nativas de Android, tiene una versión móvil libre de la tela, que los usuarios acceden desde los navegadores de sus teléfonos. También puede vincular esto a su nombre de dominio, si quiere que se convierta en la versión móvil oficial de su sitio web.

Servicio de internet:

Unos de los principales recursos a la elaboración de la aplicación móvil ya que mediante esta se desarrolla y se crea la aplicación móvil ya que mediante internet permite la circulación de datos importantes para el funcionamiento.

5.5.1.2 Indirectos

Equipos de computación:

Herramienta necesaria para la elaboración de la aplicación móvil ya que no hay otro medio para poder realizarla.

Oficina:

Plaza donde se lleva acabo el desarrollo de la aplicación que presente el amiente necesario para la comodidad del colaborador.

Servicios de luz:

No se involucra con el desarrollo de la aplicación móvil pero importante para el funcionamiento de las principales herramientas

5.6 Diseño de la matriz de mercado

5.6.1 Matriz FODA

Una vez que se ha realizado el diagnóstico del entorno de mercado al que se enfrentará Rapi Compras, es necesario la determinación de cada una de las variables que intervienen en la elaboración de la estrategia y las decisiones que se deben tomar para desarrollar determinadas acciones en función de las exigencias del mercado potencial y de la capacidad que tiene la empresa.

No obstante se recurrirá al análisis FODA que nos permitirá detectarlas amenazas y oportunidades del mercado, como las fortalezas y debilidades, y en base a estas variables resultantes se elaborara el planteamiento de la estrategia de marketing.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Novedoso producto, sitúa a la pequeña empresa a la vanguardia de las ventas en línea. • Know how en la empresa sobre diseño de contenido exclusivo para los clientes que lo utilizan. • Facilidad de uso para los usuarios, permitiendo que sea práctica y sencilla. • La aplicación móvil no ocupa mucho espacio de almacenamiento en el celular móvil. • La distribución del producto es sencillo, ya que se ejecuta por medio de internet. • La aplicación móvil esta permanente mente en evolución mediante las actualizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de nuevos sectores comerciales que permite el crecimiento de nuestros clientes. • Introducción a la nueva era digital en ventas. • Potenciar las ventas, a una nueva etapa que permiten el acceso a más clientes potenciales. • Se revoluciona el concepto de las ventas al detalle tradicionales, convirtiéndolas en un acceso directo y rápido con el consumidor final. • Se establece un método de fidelización con el cliente que posiciona a las tiendas al detalle. • El precio no será un problema para la decisión de compra de los usuarios ya que la aplicación será adquirida de manera gratuita al consumidor final.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Gran parte de nuestro target puede tener dispositivos móviles que trabajan con un software diferente al que implementamos en el desarrollo de la aplicación móvil • Hay que trabajar en ser constante para que la aplicación móvil no pase desapercibida en el mercado. • La aplicación móvil debe estar concebida por los usuarios teniendo en cuenta sus preferencias de uso. • Fondos limitados para crear y promover el producto. • Existen muchas aplicaciones en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sector lleno de competidores con una limitada diferenciación. • Elevado ritmo de innovación en el sector comercial. • Mercado inmaduro y vulnerable por la aparición de nuevas tendencias tecnológicas.

Fortaleza		Oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Novedoso producto, sitúa la pequeña empresa a la vanguardia de las ventas en línea. • Know how en la empresa sobre diseño de contenido exclusivo para los clientes que lo utilizan. • Facilidad de uso para los usuarios, permitiendo que sea práctica y sencilla. • La aplicación móvil no ocupa mucho espacio de almacenamiento en el celular móvil. • La distribución del producto es sencillo, ya que se ejecuta por medio de internet. • La aplicación móvil esta permanente mente en evolución mediante las actualizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de nuevos sectores comerciales que permite el crecimiento del nuestros clientes. • Introducción a la nueva era digital en ventas. • Potenciar las ventas, a una nueva etapa que permiten el acceso a más clientes potenciales. • Se revoluciona el concepto de las ventas al detail tradicionales, convirtiéndolas en un acceso directo y rápido con el consumidor final. • Se establece un método de fidelización con el cliente que posiciona a las tiendas al detail. • El precio no será un problema para la decisión de compra de los usuarios ya que la aplicación será adquirida de manera gratuita al consumidor final
Debilidades	Estrategias FO	Estrategia DO
<ul style="list-style-type: none"> • Hay que trabajar en ser constante para que la aplicación móvil no pase desapercibida en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Novedoso producto que sitúa a la pequeña empresa a la vanguardia tecnológica para aperturas a nuevos sectores empresariales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran parte del target puede tener dispositivos móviles que trabajan con software diferente al que se implementa en el desarrollo de la aplicación móvil

<ul style="list-style-type: none"> • La aplicación móvil debe estar concebida por los usuarios teniendo en cuenta sus preferencias de uso. • Fondos limitados para crear y promover el producto. • Existen muchas aplicaciones en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Know how en la empresa sobre diseño de contenido exclusivo para sus clientes tratando de introducirse al sector de las aplicaciones portables. • Facilidad de uso los grupos destinatarios están familiarizados con la tecnología con la tecnología de dispositivos móviles creando un potencial de compradores con posibilidades de accesos a un mercado global • La aplicación no ocupa mucho espacio en el disco duro y el consumo de datos es bajo manteniendo así al cliente satisfecho en su uso. • La aplicación es un producto fácilmente actualizable lo que revoluciona el concepto de las ventas al detalle tradicional convirtiéndolas en acceso directo y rápido con el cliente final. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay que trabajar y ser constante para que la aplicación móvil no pase por desapercibida por el mercado teniendo presente la apertura a nuevos sectores empresariales con un segmento de mercado en crecimiento y posicionamiento. • La aplicación tiene que estar consolidada para ser utilizada por los usuarios ya que existe un potencial de compradores con posibilidades de acceso a un mercado global. • Fondos limitados para publicitar y promocionar el producto tratando de revolucionar el concepto de las ventas al detalle tradicionales • Existen muchas aplicaciones móviles en el mercado aunque el cliente satisfecho define la mejor herramienta de fidelización que posiciona a la aplicación móvil y ofrece una imagen de innovación.
<p>Amenazas</p>	<p>Estrategia FA</p>	<p>Estrategia DA</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Sector lleno de competidores con una limitada diferenciación. • Elevado ritmo de crecimientos de tiendas al detalle en la zona. • Mercado inmaduro y vulnerable por la aparición de nuevas tendencias tecnológicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Novedoso producto sitúa a la empresa en la vanguardia tecnológica en el sector llenos de competidores con una limitada diferenciación. • El know how de la empresa sobre el diseño de contenido es exclusivo para sus clientes teniendo en cuenta el elevado ritmo de innovación en el sector. • La distribución del producto es sencilla aunque se conoce que un mercado inmaduro y vulnerable por la aparición de nuevas tendencias tecnológicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran parte de nuestro target puede tener dispositivos móviles que trabajen en un software diferente al que se implementa en el desarrollo de la aplicación móvil tomando en cuenta la existencia de un mercado inmaduro y vulnerable para la aparición de nuevas tendencias tecnológicas. • Hay que trabajar y ser constantes para que la aplicación móvil no pase por desapercibida en el mercado ya que es evidente el elevado ritmo de innovación en el sector. • Fondos limitados para publicitar y promocionar el producto en un sector lleno de competidores con una limitada diferenciación.
---	---	---

Estrategias FO	1	2	TOTAL
Novedoso producto que sitúa a la pequeña empresa a la vanguardia tecnológica para aperturas a nuevos sectores empresariales.	8	7	15
Know how en la empresa sobre diseño de contenido exclusivo para los clientes que lo utilizan.	9	8	17
Facilidad de uso los grupos destinatarios están familiarizados con la tecnología con la tecnología de dispositivos móviles creando un potencial de compradores con posibilidades de accesos a un mercado global	10	8	18
La aplicación no ocupa mucho espacio en el disco duro y el consumo de datos es bajo manteniendo así al cliente satisfecho en su uso.	7	7	14
La distribución del producto es sencillo, ya que se ejecuta por medio de internet.	8	7	15
La aplicación móvil esta permanente mente en evolución mediante las actualizaciones	7	7	14
Estrategia DO			
Gran parte del target puede tener dispositivos móviles que trabajan con software diferente al que se implementa en el desarrollo de la aplicación móvil	8	7	15
Hay que trabajar y ser constante para que la aplicación móvil no pase por desapercibida por el mercado teniendo presente la apertura a nuevos sectores empresariales con un segmento de mercado en crecimiento y posicionamiento.	9	8	17
La aplicación tiene que estar consolidada para ser utilizada por los usuarios ya que existe un potencial de compradores con posibilidades de acceso a un mercado global.	5	7	12
Fondos limitados para publicitar y promocionar el producto tratando de revolucionar el concepto de las ventas al detall tradicionales	7	6	13
Existen muchas aplicaciones móviles en el mercado aunque el cliente satisfecho define la mejor herramienta de fidelización que posiciona a la aplicación móvil y ofrece una imagen de innovación.	5	6	11
Estrategias FA			

Novedoso producto sitúa a la empresa en la vanguardia tecnológica en el sector llenos de competidores con una limitada diferenciación.	9	8	17
El know how de la empresa sobre el diseño de contenido es exclusivo para sus clientes teniendo en cuenta el elevado ritmo de innovación en el sector.	9	7	16
La distribución del producto es sencilla aunque se conoce que un mercado inmaduro y vulnerable por la aparición de nuevas tendencias tecnológicas.	10	8	18
Estrategias DA.			
Gran parte de nuestro target puede tener dispositivos móviles que trabajen en un software diferente al que se implementa en el desarrollo de la aplicación móvil tomando en cuenta la existencia de un mercado inmaduro y vulnerable para la aparición de nuevas tendencias tecnológico.	8	9	17
Hay que trabajar y ser constantes para que la aplicación móvil no pase por desapercibida en el mercado ya que es evidente el elevado ritmo de innovación ritmo de innovación en el sector.	9	7	16
Fondos limitados para publicitar y promocionar el producto en un sector lleno de competidores con una limitada diferenciación.	8	6	14

5.6.2 Estrategia empresarial a adoptar

Penetración de mercado:

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de los negocios de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos, atrayendo a los clientes de la zona.

Mayor promoción

El negocio puede optar por aumentar la penetración de mercado a través de mayores esfuerzos de promoción. Pueden lanzar una campaña publicitaria para generar una mayor conciencia de marca o implementar una promoción a corto plazo con una fecha de terminación finita. Una promoción a menudo se vincula con los precios, tales como la publicidad de un precio de venta especial por un período limitado.

Más canales de distribución

El negocio aumentara el mercado mediante aumentos de los métodos que utiliza para poner los productos en manos de los consumidores, haciéndolos más fáciles de obtener.

Mejoras de la presentación del negocio

Hacer mejoras en la presentación del negocio puede utilizarse para crear un nuevo interés en un producto estancado o para ofrecer un beneficio adicional cuando se utiliza.

5.7 Diseño de plan estratégico mercadológico

5.7.1 Formulación de la visión, misión y Valores:

Nombre del negocio: Rapi Compras

Visión

Rapi Compras pretende ser líder en los segmentos de mercado de los municipios de Jinotepe, Diriamba y San Marcos logrando satisfacer a sus clientes por medio de los incrementos de las ventas, ampliando de gran manera su mercado real.

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, brindando eficiencia, eficacia y mejoramiento continuamente el desarrollo del producto ofrecido mediante un sistema integral de una manera enfocada en el desarrollo de nuevos mercados llegando a más clientes en los municipios involucrados

Valores:

- Puntualidad: Inculcar a todos los colaboradores la puntualidad, para poder ejercerla de una manera eficaz a nuestros clientes.
- Calidad: Un trato y servicio de calidad que el cliente se sienta satisfecho al ser atendidos por nosotros y mantener su confianza.
- Comunicación: Tener un canal de comunicación entre todos los colaboradores que permita una retroalimentación de información puntual y necesaria.
- Responsabilidad: Ser responsables con cada uno de nuestros trabajos encargados y ejecutarlos de una manera eficiente.
- Originalidad: Ser únicos en el mercado al ofrecer un servicio dinámico y práctico para el consumidor final.
- Seguridad: Nuestro sistema permite la seguridad de información de cada uno de nuestros clientes para que no haya filtraciones de información de ningún tipo.
- Innovación: Adaptarnos constantemente al cambio del mercado que nos permita siempre estar en la vanguardia y ofreciendo la mejor calidad basados siempre en la misma ideología

5.7.2 Determinación de los objetivos

Objetivos

- Insertar el concepto del producto en el municipio de Jinotepe, Diriamba, San Marcos departamento de Carazo.
- Integrar nuestro producto al uso habitual del consumidor
- Ofrecer un producto innovador, no antes visto en el mercado.
- Generar ingresos superiores a sus clientes.
- Lograr ofrecer un producto de calidad durante todo el año. Para ello se necesita estandarizar la variedad, fiabilidad y calidad ofrecidas a los clientes.
- Diseñar una aplicación móvil atractiva y sencilla de usar para los clientes,
- Mantener al personal motivado para que pueda dar respuesta al valor que la empresa quiere dar al cliente.

El objetivo número uno de Rapi Compras es insertar y ofrecer una aplicación móvil, personalizada, fácil de utilizar y de alta calidad en el mercado. Para poder comprometerse con el cliente para el incremento de sus ingresos.

5.7.3 Determinación de las Metas.

- Entablar una relación de confianza entre la producto y el cliente
- Hacer que los clientes utilicen cotidianamente la aplicación móvil para realizar sus compras en línea.
- Crear una relación de lealtad entre producto y consumidor.
- Crear experiencias positivas a través de contenidos de valor y entretenimiento.
- Convertir a la marca Rapi Compra en la líder de su territorio.
- Ser lo más real y transparente en los mensajes de la marca.
- Inspirar al público con ideas frescas para utilicen el productos
- Educar a los clientes con contenidos relacionados a la marca, esto a través de tutoriales y vídeos
- Mejora continua de la calidad del producto.
- Hacer llegar al cliente productos únicos e inigualables
- Mantener un continuo crecimiento

5.7.4 Políticas de Mercadeo de ventas.

Políticas de ventas

1. La empresa cobrara por medio de los promotores a las tiendas al detalle y los periodos van a hacer mensuales.
2. La empresa se encargara del depósito de los pagos de los clientes por medio de tarjeta de crédito.
3. La empresa hará un descuento del 10% si llega a estar dañada la mercancía al llegar al consumidor final.
4. La empresa no aceptara cheques, los pagos deberán realizarse al contado.
5. La empresa no aceptara vales de despensa y de ningún otro tipo.

5.7.6 Diseño de Cartera de Negocio

Código	Nombre del cliente	Nombre del negocio	Código de Zona	Ruta	Ciudad	Importe mensual	Fecha de pago mensual
0001	Ana Estrada	Mini Súper Gracias a Dios	#D1	D01	Diriamba	C\$3000	01/12/2016
0002	Luis Campos	Mini Súper la competencia	#J1	J01	Jinotepe	C\$ 3500	01/12/2016
0003	Carlos Aburto	Tienda el buen precio	#SM1	SM01	San Marcos	1000	01/12/2016

Estimado de venta

En las siguientes tablas se muestra las proyecciones de venta monetaria para la micro empresa Rapi Compras

Tabla N Proyección de adquisición monetaria (mensual)

Tabla N° 12

Concepto		Año 2017											
Mese del año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total del año
Unidades DELIBROSA	C\$700	C\$1400	C\$2100	C\$3500	C\$5600	C\$6300	C\$6300	C\$6300	C\$7000	C\$7000	C\$7700	C\$9100	C\$63000

Fuente: Equipo de seminario de graduación.

5.8 Diseño de estrategia de Mercado

5.8.1 Estrategia de producto:

Estrategia	Objetivo	Acción	Impacto esperado	Recurso	Periodo
Producto-innovación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dar a conocer los beneficios y la simplicidad que ofrece la aplicación móvil, que sean válidos para el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar un producto práctico, sencillo para el usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rápida aceptación de partes de los usuarios logrando así una rápida incursión en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Servidores eficientes para el funcionamiento de la aplicación ➤ Alta seguridad en la información de los usuarios. 	Corto Plazo

5.8.2 Estrategia Precio:

Estrategia	Objetivo	Acción	Impacto esperado	Recurso	Periodo
Estrategia de penetración de precio	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz. ✚ El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Adquisición de parte de parte de los clientes potenciales en la zona. 	Elaboración básica del producto para su menor costo	Mediano plazo

5.8.3 Estrategia Plaza

Estrategia	Objetivo	Acción	Impacto esperado	Recurso	Periodo
Estrategia de distribución selectiva	<ul style="list-style-type: none"> Seleccionar los mejores puntos de ventas de cada segmento de mercado con proyecciones de crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Por medio de selección de puntos específicos llegar al mayor número de usuarios en cada zona 	<ul style="list-style-type: none"> Distribuir el producto al mercado potencial y así obtener un mayor número de usuarios 	Equipo de transporte que facilite el acceso a estos puntos.	Largo plazo

5.8.4 Estrategia Promoción:

Estrategia	Objetivo	Acción	Impacto esperado	Recurso	Periodo
Estrategia de publicidad orientada	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer por medio de la publicidad nuestro producto al clientes objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad relacionada con el producto dirigida a la demanda selectiva 	<ul style="list-style-type: none"> Atracción del cliente hacia el producto para el uso cotidiano. Motivación para la adquisición del producto 	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad digital. Publicidad por medio de banners 	Corto plazo

5.9 Plan de acción mercadológico

Estrategia de Producto: Producto innovación

Objetivo:

- ✚ Dar a conocer los beneficios y la simplicidad que ofrece la aplicación móvil, que sean válidos para el cliente.

La estrategia de producto innovación consiste en diseñar un producto práctico, sencillo para el usuario con el fin de crear una rápida aceptación de partes de los mismos, logrando así una rápida incursión en el mercado.

Logrando suplir las necesidades de los clientes ya que son la base primordial de la microempresa pero siempre tomando en cuenta la determinación de esta necesidad a través del estudio de mercado realizado.

La Microempresa “**RapiCompras**” aún no existe en el mercado, por lo que se pretende penetrar a este, con un nuevo producto que posee características innovadoras como es el adquirir productos de primera necesidad en el menor tiempo posible, dándole un valor agregado a los productos de primera necesidad el cual es comercializado únicamente de manera tradicional en los establecimientos de ventas al detalle del mercado que se pretende atender

A través de esta estrategia se pretende ganar mayor participación y reconocimiento de la aplicación móvil por parte de los clientes.

Estrategia de penetración de precio

Objetivos

- ✚ Fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz.
- ✚ El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

Con lo que respecta a la estrategia de precio que implementara la Microempresa **Rapi Compras**, se pretende atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado sera con respecto a las condiciones del ciclo de vida de la microempresa, ya que nueva con un producto nuevo, con características diferentes a las establecidas en el mercado, se implementara la estrategia de fijacion de precio para penetrar en el mercado es decir que el producto tendra un precio accesible en el cual los clientes van a pagar por un producto especial y unico, enfocandonos a introducir el producto con un precio competitivo, de esta manera lograr la aceptacion inmediata y posicionamiento en el mercado pretendiendo lograr esta accion a mediano plazo.

Estrategia de plaza: distribución selectiva

Objetivos

- ✚ Seleccionar los mejores puntos de ventas de cada segmento de mercado con proyecciones de crecimiento.

En cuanto a la estrategia de plaza o Distribucion que sera aplicada por la microempres Rapi Compras, sera la estrategia de Distribucion Selectiva, ya que se recurrira a un numero de intermediarios selectivos el cual podrán ofrecer el producto en sus puntos de venta, esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos, toda esta accion sera realizada atravez de la aplicación movil donde el cliente se tomara menos tiempo en seleccionar un producto de manera efectiva.

Por medio de selección de puntos específicos llegar a los mayores números de usuarios en cada zona en el menor tiempo posible.

Estrategia de promoción: publicidad orientada

Objetivos

- ✚ Dar a conocer por medio de la publicidad nuestro producto a los clientes objetivos.

En cuanto a la estrategia de promoción, consiste en crear una publicidad relacionada con el producto dirigido a la demanda selectiva creando una atracción del cliente hacia el producto para el uso cotidiano, motivándolos para la adquisición del producto, la micro empresa pretende lograr esta acción por medio de la publicidad digital y de banners en un periodo establecido.

5.10 Establecimiento del presupuesto del plan de mercadotecnia

A continuación se detallan las cédulas en las que se describen todos los costos en los que incurrirá la microempresa en cuanto al plan de mercadotecnia. Cabe destacar que estos presupuestos serán puestos en marcha en el primer periodo en que se inicien operaciones con el objetivo de dar a conocer el producto y captar mayores clientes.

5.10.1 Presupuesto de producto

Tabla N° 13

Presupuesto de producto			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual
Desarrolladores	1	C\$6.21	C\$174
Análisis de calidad	1	C\$1.42	C\$40
Adquisición de servicio web	1	C\$10.35	C\$290
Energía eléctrica	45 kw/h	C\$15.75	C\$ 441
Internet	1 plan	C\$28.57	C\$800
Total		C\$62.3	C\$1745

Fuente: Equipo de seminario de graduación.

En la tabla de presupuesto del producto se determinan las principales herramientas para el desarrollo del producto que incluye a un desarrollador que es el encargado de la administración del diseño de la aplicación móvil. Como un cargo adicional este realizará el análisis de calidad y el sistema en línea de la aplicación móvil.

Como parte fundamental se adquiere el derecho de un servicio web como base de datos principal que este permitirá la constante retroalimentación de información de los servidores que estos funcionaran por medio de internet el cual se contratara un plan mensual.

Todos estos costos están detallado en la tabla de presupuesto N° 13

5.10.2 Presupuesto de promoción de ventas

Tabla N°14

Presupuesto de promoción de ventas			
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual
Unidades de muestra	13	C\$38.46	C\$500
Promoción por adquisición descuento del 15%	13	C\$5.76	C\$75
promociones	13	C\$100	C\$400
Total		C\$144.22	C\$975

Fuente: Equipo de seminario de graduación.

El presupuesto de promoción se realizará en el lanzamiento del producto en unidades muestras, para que el cliente se familiarice con la aplicación móvil y todas sus funciones detallando el costo que tendrá la aplicación de este descuento en base del valor del producto como precio de lanzamiento.

Considerando que los costos que se incurren en la promoción de venta, serán óptimos para la adquisición del producto por el cliente, el cual esta detallado de manera concisa y precisa en la tabla N°14 de promoción de ventas.

5.10.3 Presupuesto de publicidad

Tabla N°15

Presupuesto de publicidad.				
Cantidades	Descripción	Descripción de unidad	Costo unitario	Costo total mensual
1	Presentaciones digital	28 Días	C\$80	C\$2240
350	Banner	350 unidades de papel	C\$ 250.00	C\$ 250.00
	Redes Sociales	Gratis		
Costo total				C\$ 2490

Fuente: Equipo de seminario de graduación.

En esta tabla se describe todos los costos en los que incurrirá la Microempresa, en cuanto a la publicidad, cabe destacar que este presupuesto será puesto en marcha en los primeros tres meses del año en que se inicien operaciones, para que los clientes conozcan del producto y logren su adquisición.

5.8.5 Presupuesto de distribución

Tabla N° 16

Presupuesto de distribución			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual
Viatico	8 Días	C\$32	C\$256
Promotores	8 Días	C\$ 187.5	C\$1500
Combustible	8 Días	C\$ 27	C\$216
Total		C\$386.71	C\$1972

Fuente: Equipo de seminario de graduación.

El presupuesto de distribución esta detallado en la tabla No. de manera que cada promotor tendrá que ejercer actividades fuera de la micro empresa el cual consta de entregar el producto adquirido a través de la aplicación móvil y se ven reflejados los costos en los que incurre en un periodo .

5.11 Métodos de control del plan estratégico

El control del plan es donde se establecen procedimientos de registro, que permitan medir con eficiencia los objetivos que se habían propuesto desde un inicio. Para ello puedes crear tus propios indicadores que te permitan medir el Plan de Marketing.

En el control se mide la eficiencia de las estrategias que se plantearon, este control estará administrado por el gerente general siempre, manteniendo el registro para verificar si se están cumpliendo con los objetivos de las destrezas de marketing

Tabla N.17 Control del Plan Estratégico.

Control del plan Estratégico.					
Tipo de control	Objetivo.	Descripción	Indicador.		
			Alto	Medio	Bajo
Plan Anual.	Comprobar si se cumplieron los objetivos de ventas.	Adquisición de aplicación móvil.	X		
		Participación de mercado.	X		
Rentabilidad	Determinar la rentabilidad del negocio.	Producto	X		
		Cliente	X		
		Canal de distribución.	X		
Control de la eficiencia.	Evaluar la eficiencia del desempeño de toda la pequeña Empresa.	Eficiencia de los promotores.	X		
		Publicidad.	X		
		Promoción de venta.	X		
		Distribución.	X		

Fuente: Equipo de seminario de graduación

6. Conclusiones

Al finalizar el plan estratégico mercadológico para la creación de la aplicación móvil dirigida a las pymes de ventas al detalle, en la zona urbana de los municipios de Jinotepe, San Marcos y Diriamba para el segundo semestre del año 2016, se logró aplicar todos los conocimientos adquiridos en los 5 años de estudio de la carrera de mercadotecnia e indagar y conocer el análisis ambiental del entorno en el segmento de mercado establecido obteniendo resultados muy positivos por encontrarse con un mercado primitivo siendo este un éxito para la micro empresa Rapi Compras.

Se determinó mediante la aplicación y el análisis de resultados la aceptación de los clientes al adquirir la aplicación móvil y la demanda que esta tendrá en el mercado, también a través del análisis FODA se determina las estrategias que la pequeña empresa deberá poner en práctica a corto plazo y largo plazo.

No obstante con gran éxito se diseñó y se presenta en el documento de manera detalla la estructura organizacional de acuerdo a las necesidades que la pequeña empresa requiere y la elaboración del plan estratégico junto a los presupuestos que se desarrollan de manera óptima para el plan estratégico finiquitado y concluido.

7. Bibliografía

Ambrocio, V. *Plan de Marketing paso a paso*. Stamford, Connecticut, 2010.

Bustamante, J.P. *Innovacion y creatividad*. 2012.

Cartier, E.n. *Como enseñar a determinar costos* . Uruguay, 2008.

espejo, laura fisher jrge. *Mercadotecnia*. Mexico D.F: McGraw-Hill interamericana, 2001.

Hall, P.K. *Direccion de marketing conceptos esenciales* . 2002.

Kotler. *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson, 2008.

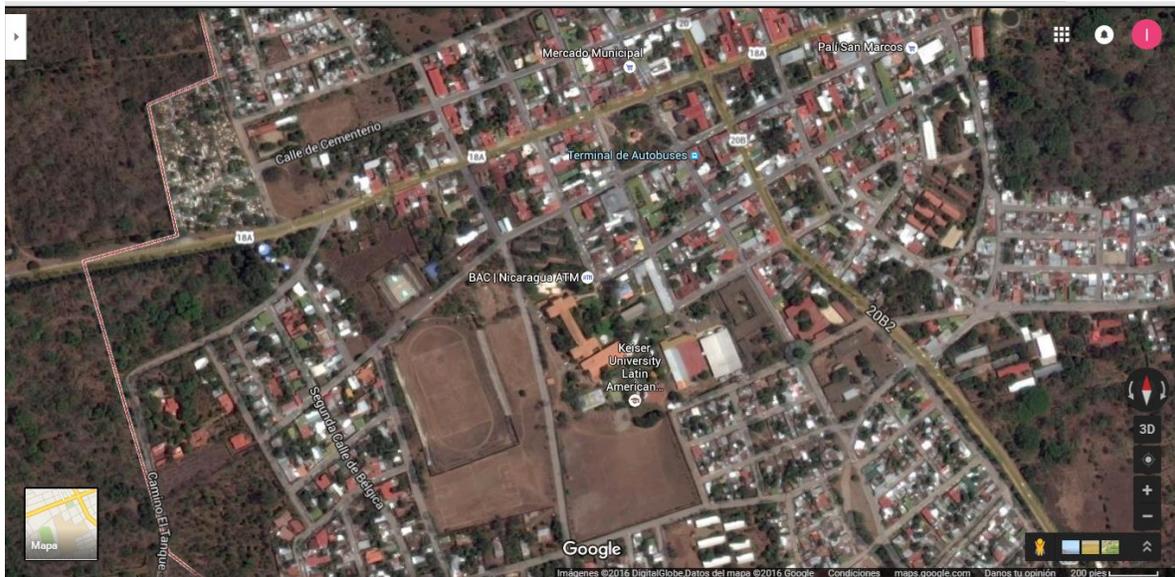
Kotler, camera, grande y cruz. *Direccion de marketing*. Mexico D.F: pearson education, 2003.

P. Mamani, A.J. *Propinpa.org*. 2007.

Sanchez, Jose Manuel Salinas. *Empresa e iniciativa emprendedora* . Madrid, España, 2013.

Stanton, W.J. *Fundamentos de marketing*. Mexico, D.F, 2007.

Imagen N°4 casco urbano del municipio de San Marcos.



Fuente: Google Mapas.

Plan de operacionalizacion de variables. N°1

Tabla N°5

Variable independiente	Variable dependiente	Sub – Dimensión	Indicador	Escala
Tecnología	Servicio	-----	Si No	Ordinal
	Distribución	-----	Diriamba Jinotepe San marcos	Escala
Mercado	Necesidad	-----	Si No	Ordinal
	Preferencia	-----	Tiempo Comodidad Curiosidad Otro	Escala

	Expansión	-----	Si No	Nominal
Cliente	Reales	-----	Si No	Ordinal
	Potenciales	-----	Mala Buena Excelente	Ordinal
Producto	Distribución	-----	Mala Buena Excelente	Ordinal
	Tipo de productos	-----	Muy poco Frecuente Muy frecuente	Escala
	Sistema online	-----	Si No	Nominal
Economía	Ingreso	-----	Si No	Escala
Cultura	Costumbre	-----	Si No	Ordinal

Fuente: Equipo de seminario

Plan de operacionalizacion de variables N°2

Tabla N°6

Variable Independiente	Variable dependiente	Sub dimensión	Indicador	Escala
DEMOGRAFÍA	Sexo	-----	1.1) Masculino____ 1.2) Femenino____	ESCALA
	Edad	-----	2.1) 20 a 25____ 2.2) 26 a 36____ 2.3) 34 a 41____ 2.4) 42 a mas____	ESCALA
	procedencia	-----	3.1) Diriamba____ 3.2) San Marcos____ 3.3) Jinotepe____	ESCALA
DEMANDA	Cliente	. -----	4.1) si____ 4.2) No____	ESCALA
	Gusto y preferencia	Accesibilidad al internet	5.1) por tiempo____ 5.2) comodidad____ 5.3) curiosidad____ 5.4)otros____	NOMINAL
		-----	6.1) muy poco____ 6.2) Poco____ 6.3) Frecuente____	NOMINAL
		-----	7.1) enero__ 7.7)julio____ 7.2) febrero__ 7.8)agosto__ 7.3) marzo__ 7.9)sept____ 7.4) abril__ 7.10)oct____ 7.5) mayo__ 7.11nov____ 7.6) junio__ 7.12dic____	nominal

			8.1) mala 8.2) buena 8.3) excelente	ESCALA
--	--	--	---	--------

Tabla N°7 Población, orden de primacía, tasa de crecimiento intercensal, superficie y densidad de población.

Municipio	Población	%	Orden de primacía	Población	%	Orden de primacía	Tasa de crecimiento	Superficie (KM2)	Densidad de población
Carazo	149 407	100		166 073			1.1	1081.40	154
Diriamba	51 191	34.3	1	57 542	34.6	1	1.2	348.88	165
Jinotepe	37 470	25.1	2	42 109	25.4	2	1.2	280.52	150
San Marcos	25 871	17.3	3	29 019	17.5	3	1.1	118.11	246
Santa Teresa	17 555	11.7	4	16 891	10.2	4	-0.4	213.30	79
Dolores	5421	3.6	5	6 761	4.1	5	2.2	2.62	2581
La Paz de Carazo	4054	2.7	6	4657	2.8	6	1.4	15.51	300
El rosario	3923	2.6	7	5317	3.2	7	3.0	14.08	378
La conquista	3922	2.6	8	3777	2.3	8	-0.4	88.38	43

Diseño de instrumento

Nº1



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



Objetivo general: Esta encuesta tiene como propósito determinar la aceptación de la aplicación móvil, con el fin de crear un nuevo sistema de distribución e implementar nuevas estrategias de expansión en las pequeñas empresa ubicadas en los municipios de Diriamba, Jinotepe y Carazo.

A continuación le presentamos una serie de preguntas, marque con una **X** la respuesta que usted crea conveniente.

De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Datos Generales.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de haber ingresado al mercado como tienda de ventas al detal (minisúper) escala
 - 1.1 menos de 5 años.____
 - 1.2 de 5 años a 10.____
 - 1.3 11 a más. ____
2. Marque su lugar de procedencia:
 - 2.1 Diriamba.____
 - 2.2 San Marcos.____
 - 2.3 Jinotepe.____
3. ¿utiliza aplicaciones móviles?
 - 3.1 Si____
 - 3.2 No ____
4. ¿Tiene acceso a servicios de internet?
 - 4.1 siempre____
 - 4.2 De vez en cuando____
 - 4.3 nunca____
5. Cuenta con una página web para el negocio. Si su respuesta es no pase a la pregunta N° 11 escala
 - 5.1 Si____
 - 5.2 No____
6. ¿Cuál método utiliza para ofertar sus productos en el negocio?:
 - 6.1 Métodos tradicionales____

- 6.2 Por redes sociales _____
- 6.3 Mediante deliviry_____
- 6.4 Otros _____
- 7. ¿cuánto invierte en herramientas tecnológicas para su negocio?
 - 7.1 Menos de C\$ 5,000_____
 - 7.2 De C\$ 5,001 a C\$ 7,000 _____
 - 7.3 De 7,001 a mas_____
- 8. Alguna vez ha utilizado algún tipo de medios de comunicación para ofertar sus productos:
 - 8.1 Televisión_____
 - 8.2 Radio_____
 - 8.3 Página web_____
 - 8.4 Aplicación móvil_____
 - 8.5 Redes sociales _____
 - 8.6 Ninguna de las anteriores_____
- 9. Estaría dispuestos a ofertar sus productos mediante una aplicación móvil. ¿Por qué? ordinal
 - 9.1 Sus productos se ofertaran de manera segura _____
 - 9.2 Por qué no habrá distorsión al momento de pago_____
 - 9.3 Sus clientes activos estarán satisfechos _____
- 10. En caso de no adquirir una página web. Cuáles son los motivos por el que usted no uso de la página web: nominal
 - 10.1 nunca le ha interesado cambiar la manera tradicional de ofertar sus productos _____
 - 10.2 Piensa que los clientes no utilizarían esta nueva opción _____
 - 10.3 Considera que generara mayores gastos que los ingresos obtenidos _____
- 11. Al momento de adquirir la aplicación móvil que aspectos tomaría en cuenta. ordinal
 - 11.1 diseño_____
 - 11.2 uso_____
 - 11.3 Calidad de Servicio_____
 - 11.4 Atractivos visuales_____
- 12. Considera que la aplicación móvil aumentara sus expectativas nominal
 - 12.1 Mayores ventas_____
 - 12.2 Más clientes _____
 - 12.3 Producto seguro _____
 - 12.4 Mayor rotación de sus inventarios _____
 - 12.5 Sus clientes activos estarán mayormente satisfecho_____

Diseño de instrumento

N°2



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



Objetivo general: Esta encuesta tiene como propósito determinar la aceptación del sistema online y aplicación móvil, con el fin de crear un nuevo sistema de distribución e implementar nuevas estrategias de expansión en las pequeñas empresa ubicadas en los municipios de Diriamba, Jinotepe y San Marcos.

A continuación le presentamos una serie de preguntas, marque con una **X** la respuesta que usted crea conveniente.

De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Datos Generales.

1. Sexo:
 - 1.1 Masculino. _____
 - 1.2 Femenino. _____
- 2 Edad:
 - 2.1 20 a 25. _____
 - 2.2 26 a 33. _____
 - 2.3 34 a 41. _____
 - 2.4 42 a más. _____
- 3 Marque su lugar de procedencia.
 - 3.1 San Marcos _____
 - 3.2 Jinotepe _____
 - 3.3 Diriamba _____
- 4 ¿Tiene acceso a servicios de internet? Pase a la pregunta 6
 - 4.1 Si _____
 - 4.2 No _____
- 5 ¿por qué razones preferiría usted realizar compras por medio de su celular?
(Marque más de una)
 - 5.1 Por tiempo _____
 - 5.2 Comodidad _____
 - 5.3 Curiosidad _____
 - 5.4 Otros _____
- 6 ¿Con que frecuencia usted visita tiendas de mini súper?
 - 6.1 Muy poco _____
 - 6.2 Poco _____

6.3 Frecuente____

6.4 Muy frecuente____

7 ¿En qué mes utilizaría la aplicación móvil para adquirir sus productos?

7.1 Enero____ 7.6 Junio____ 7.11 Noviembre____

7.2 Febrero____ 7.7Julio____ 7.12 Diciembre____

7.3Marzo____ 7.8 Agosto____

7.4 Abril____ 7.9 Septiembre____

7.5 Mayo____ 7.10 Octubre____

8 ¿Cómo categoriza la idea de una aplicación móvil para la adquisición de los productos del minisúper que usted frecuenta?

8.1 Mala____

8.2 Buena.____

8.3 excelente.____

9 Estaría dispuesto a adquirir la aplicación móvil en su celular. ¿Por qué?

8.4 Sus productos los va a recibir de una manera segura____

8.5 Será más efectiva la compra de los productos mediante la aplicación ____

8.6 No existirán retrasos de compras____

8.7 Ninguna de las anteriores____

9 ¿Cómo le gustaría adquirir la aplicación móvil para su celular?

9.1 De manera gratuita____

9.2 Con un costo adicional a la adquisición (descarga)____

10 ¿Por cuál de estos medios electrónico se informa para adquirir productos básicos de consumo?

10.1 Facebook____

10.2 Instagram____

10.3 Twitter____

10.4 Página web____

11 ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de la aplicación móvil para que pueda adquirir sus productos?(marque más de una)

11.1 Simplicidad____

11.2 Facilidad de uso____

11.3 No incurre en gastos____

11.4 Le es atractiva____

11.5 Está de moda____

12 ¿Cómo le gustaría recibir información de actualizaciones de la nueva aplicación móvil?

12.1 En su correo electrónico____

12.2 Por medio de una página web____

12.3 En las distintas redes sociales ____

12.4 En el página de inicio de la aplicación móvil____

13 ¿Estaría dispuesto a utilizar esta aplicación?

13.1 Si____

13.2 No____

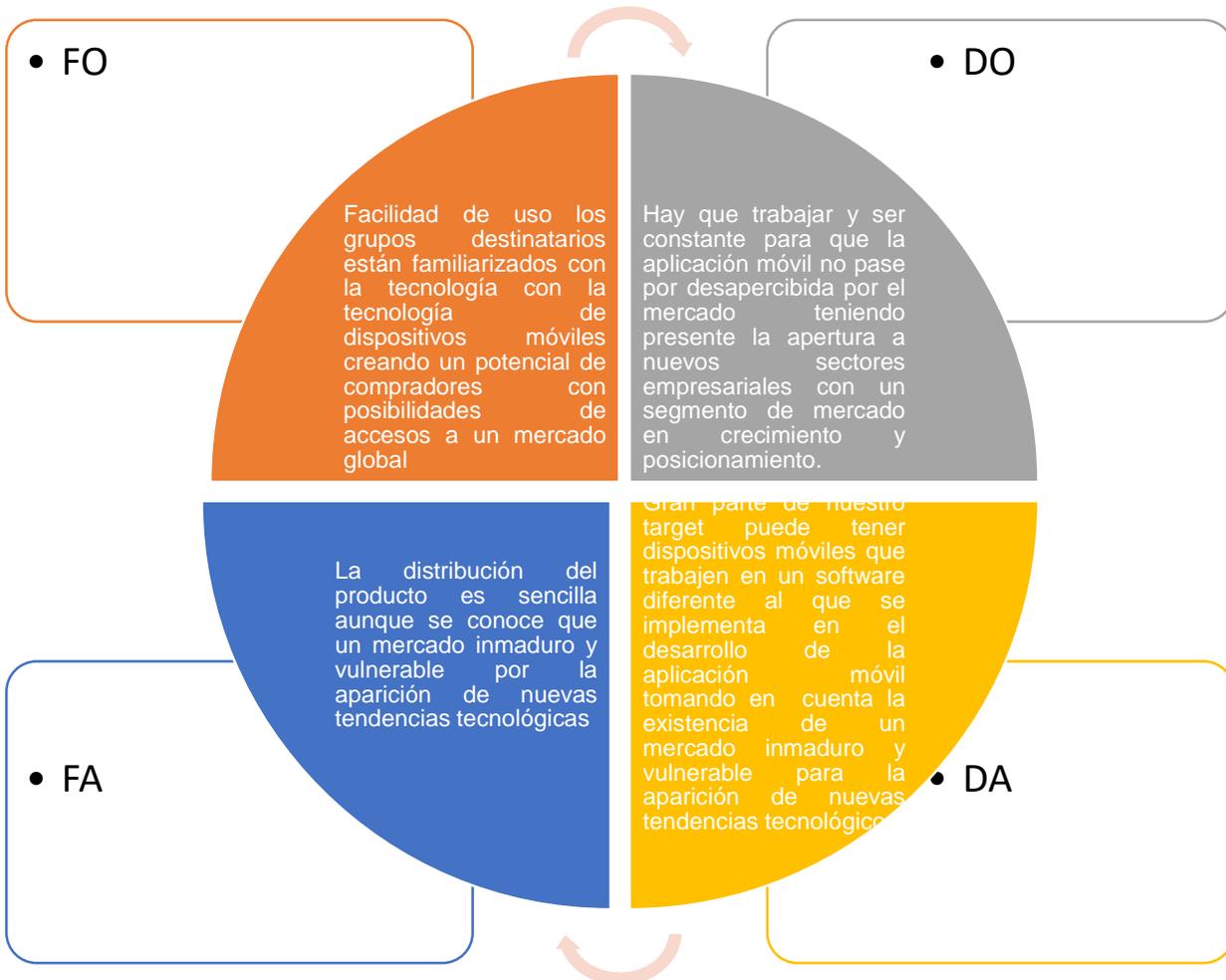
14 Díganos, ¿Cuáles son las razones por las que no le atrae la aplicación móvil para la compra de productos?

14.1 No lo necesita____

14.2 Es complicado____

14.3 No le atrae la idea____

14.4 Considera que es innecesario____



Fuente: Equipo de seminario de graduación.



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



TEMA GENERAL: Propuesta de plan Estratégico de Mercadeo con enfoque de innovación y /o emprendimiento para las empresas e instituciones de la IV región del país

Sub Tema: Propuesta de plan estratégico mercadológico para la creación de una aplicación móvil dirigida hacia la pymes de ventas al detalle (mini súper) con enfoque de innovación, durante el segundo semestre de 2016.

V AÑO DE MERCADOTECNIA, II SEMESTRE 2016

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

Actividades	Semanas	Meses																
		Agosto				Septiem.				Oct.				Nov.				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Lectura y Análisis de la normativa de Seminario de Graduación																		
Presentación del tema general																		
Conformación de equipos (dúos de trabajo)																		
Título del tema y delimitación del subtema																		
Dedicatorias																		
Agradecimientos																		
Valoración docente																		
Resumen																		
1. Introducción del tema y subtema																		
2. Justificación																		
3. Objetivos del subtema																		
4. Diseño Metodológico																		
5. Desarrollo																		

