

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN-Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo
FAREM-Carazo
Departamento de Ciencia Económicas y Administrativas



Tema: Propuesta de Plan estratégico de mercadotecnia con enfoque de innovación y emprendedurismo para las empresas de la IV región del país.

Subtema: Propuesta de Plan estratégico de mercadotecnia con enfoque de innovación y emprendedurismo en la microempresa “Librería La Económica”, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el II semestre del año 2016.

Autores:

Carnet

Br. Vargas cruz Martin Santiago

03-44191-8

Br. Lanuza Hernández Erick Emmanuelle

09-09-269-7

Tutor: Msc. Mariano Gaitán Chávez
Jinotepe, noviembre 2016

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN-Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo
FAREM-Carazo
Departamento de Ciencia Económicas y Administrativas



Tema: Propuesta de Plan estratégico de mercadotecnia con enfoque de innovación y emprendedurismo para las empresas de la IV región del país.

Subtema: Propuesta de Plan estratégico de mercadotecnia con enfoque de innovación y emprendedurismo en la microempresa “Librería La Económica”, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el II semestre del año 2016.

Autores:

Br. Vargas cruz Martin Santiago
Br. Lanuza Hernández Erick Emmanuelle

Carné

03-44191-8
09-09-269-7

Tutor: Msc. Mariano Gaitán Chávez
Jinotepe, noviembre 2016

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Valoración del docente	¡Error! Marcador no definido.
Resumen	iv
1. Introducción al tema y subtema	1
2. Justificación	2
3. Objetivos del subtema	3
3.1 Objetivo general.....	3
3.2 Objetivos específicos	3
4. Diseño metodológico.....	4
4.1 Determinación del universo cualitativo	4
4.2 Determinación del universo cuantitativo.....	4
4.3 Marco muestral	6
4.3.1 Calculo de la muestra	6
4.4 Unidad de muestreo	7
4. Desarrollo.....	8
4.1 Análisis competitivo de los mercados.....	8
4.1.1 Análisis del microentorno mercadológico de Librería la Económica	8
5.1.1.1.2 Proveedor de servicios	12
5.1.1.1.3 Proveedor interno.....	13
5.1.1.1.4 Proveedor externo.....	13
5.1.2 Análisis macroeconómico mercadológico de librería la económica.	17
5.1.3 Variable económica.....	19
5.1.4 Variable natural.....	19
5.1.5 Variable Tecnológica	20
5.1.6 Variable político-legal	21
5.1.7 Variable cultural.....	22
5.2 Segmentación de mercado	25
5.2.1 Fases del proceso de segmentación de librería la económica	27

Segmentación de mercados de consumo	27
5.2.2 Mercado objetivo o meta	31
5.2.3 Necesidades del Cliente por segmento	31
5.2.4 Descripción de la innovación	32
5.2.5 Diseño de la propuesta.....	33
5.3 Estructura orgánica de librería la económica	35
5.3.1 Manual de descripción de puestos y funciones:	35
5.4 Demanda y oferta de mercado	42
5.4.1 Demanda potencial	43
5.4.1.1 Estimación del segmento de mercado.....	43
5.4.2 Estacionalidad de la demanda	44
5.4.2 Factores determinantes de la demanda	55
5.4.4 Oferta potencial	56
5.4.5 Oferta indirecta y productos sustitutos	57
5.4.6 Factores determinantes de la oferta	57
5.4.7 Demanda insatisfecha	59
5.5 Análisis de los proveedores	60
5.5.1 Clasificación de los proveedores.....	60
5.5.1.1 Directos	60
5.5.1.2 Indirectos	61
5.6 Diseño de matriz de mercado	62
5.6.1 Matriz FODA	62
5.6.2 Matriz FODA Cruzada	64
5.6.2 Estrategia empresarial a adoptar	66
5.7 Diseño de plan estratégico mercadológico	66
5.7.1 Formulación de la misión, visión y valores	66
5.7.2 Determinación de los Objetivos de marketing de librería la económica	68
5.7.3 Determinación de las metas	69
5.7.4 Políticas de Mercadeo y Ventas.....	70
5.7.4.1 Políticas de comercialización	70
5.7.4.2 Políticas de pago	71
5.7.4.3 Política de ventas	71

5.7.4.4 Políticas de servicio	71
5.7.4.5 Políticas de garantía	72
5.7.5 Diseño de la Cartera de negocios.....	72
5.7.6 Volumen físico de ventas esperado.....	74
Tabla N°. Volumen físico y monetario de ventas de cuaderno pasta dura	74
.....	74
5.8 Diseño de la estrategia de mercado	75
5.8.1 Estrategia de Producto	75
5.8.2 Estrategia de Precio.....	75
5.8.3 Estrategia de Plaza	76
5.8.4 Estrategias para la promoción o comunicación	76
5.9 Plan de Acción mercadológico	76
Tabla N°. 16 Plan de Acción mercadológico	78
5.10 establecimiento del plan de mercadotecnia	79
5.10.1 presupuesto del diseño del producto.....	79
5.10.2 Presupuesto de promoción de ventas.....	82
5.10.3 Presupuesto de Publicidad	83
5.10.4 Presupuesto de Distribución.....	84
5.11 Métodos de control del plan estratégico	85
6. Conclusiones	87
7. Bibliografía	88
Anexos.....	89

Índice de Tablas

Tabla N°. 1 Colegios de Primaria y Secundaria.....	9
Tabla N°. 2 Universidades de Jinotepe, Carazo.....	10
Tabla N°. 3 Proceso de Segmentación de mercado.....	32
Tabla N°. 4 Variables de segmentación de mercado de consumo.....	34
Tabla N°. 5 Calculo de Demanda Real.....	34
Tabla N°. 6 Estacionalidad de la demanda.....	49
Tabla N°. 7 estimación de venta de Cuaderno Pasta Dura.....	50
Tabla N°. 8 estimación de venta de cuaderno cosidos.....	50
Tabla N°. 9 estimaciones de venta de cuadernos engrapados.....	51
Tabla N°. 10 punto de equilibrio unidades producidas cuaderno P_D	53
Tabla N°. 11 Punto de equilibrio en unidades producidas cuaderno cosido	55
Tabla N°. 12 Punto de equilibrio en unidades producidas cuadernos En	57
Tabla N°. 13 Demanda Insatisfecha.....	
Tabla N°. 14 Capacidad de demanda insatisfecha a cubrir.....	
Tabla N°. 15 Volumen físico y monetario de venta cuadernos Pasta dura	
Tabla N°. 16 Volumen físico y monetario de venta cuadernos cosidos	
Tabla N°. 17 Volumen físico y monetario de venta cuadernos engrapados	
Tabla N°. 18 Presupuesto de promoción de ventas.....	
Tabla N°. 19 Plan de acción mercadológico.....	81
Tabla N°. 20 presupuesto de diseño de productos.....	83
Tabla N°. 21 Presupuesto de promoción de ventas.....	83
Tabla N°. 22 presupuesto de Publicidad.....	84
Tabla N°. 23 cuadro de Control Preventivo.....	102

Índice de Figuras

Figura N°. 1 Encuadernadora WireMac31.....	10
Figura N°. 2 Xerox® Color C60/C70.....	13
Figura N°. 3 Propuesta de Diseño de Cuadernos.....	36

Índice de Anexos

Anexo N°. 1 Mapa topográfico de Jinotepe	90
Anexo N°. 2 Permiso de las instituciones	91
Anexo N°. 3 Calculo de demanda real por segmento	92
Anexo N°. 4 Grafico de demanda de cuadernos	93
Anexo N°. 5 Grafico de participación de mercado cuaderno pasta dura	94
Anexo N°. 6 Grafico de participación de mercado cuaderno cosidos	95
Anexo N°. 7 Grafico de participación de mercado cuaderno engrapado	95
Anexo N°. 8 Encuesta realizada	96
Anexo N°. 9 Logo librería la económica	98
Anexo N°. 10 Cronograma de actividades	99

Dedicatoria

¡Lo que merece ser hecho, merece que lo hagas muy bien!

Dedico este trabajo a...

A Dios, fuente de vida; sabiduría y amor, quien está presente en cada uno de los momentos de mi vida y su gracia me permite caminar hasta alcanzar mis metas.

A mis Padres, ejemplo vivo del trabajo y deseo de superación; de sacrificio, valentía y esfuerzo ante la adversidad, quienes con su amor y apoyo incondicional me ayudaron a culminar mi carrera universitaria.

A mis hermanos, que con sus consejos y apoyo han colaborado a que escoja el camino correcto en mí vida.

Br. Hernández Lanuza Erick Enmanuelle

Dedicatoria

A Dios, por el don maravilloso de la vida, por la sabiduría, fortaleza, paciencia, perseverancia y fe que me ha regalado durante el transcurso de mi formación profesional.

Mis Padres Martin Vargas Espinoza, Elsa Cruz Guevara y hermanos, por ser parte de este sueño, que con su apoyo incondicional que me han dado, por sus consejos, comprensión, motivación y ayuda constante, lo que me motiva a seguir adelante por muy difícil que fueran las circunstancias.

A mi Hijo Kevin Santiago Vargas Ruiz y esposa Yecenia Ruiz Pérez ejemplo vivo del trabajo, esfuerzo y deseo de superación, de sacrificio, valentía y esfuerzo ante la adversidad, quien con su amor y apoyo incondicional me motivaron con sus palabras a culminar mi carrera universitaria.

Mis Profesores, por dedicarme su tiempo y compartir sus conocimientos los cuales han contribuido a mi formación profesional y motivarme a seguir adelante a través de sus valiosas recomendaciones.

Br. Vargas Cruz Martin Santiago

Agradecimiento

A Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencia y sobre todo felicidad.

A mis Padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida y sobre todo por ser un ejemplo de vida a seguir.

Agradecimiento especial a mi tutor. **Msc. Mariano Gaitán Chávez**, y a todos los docentes que directa e indirectamente nos han apoyado en nuestra formación profesional, por su paciencia, dedicación, y por haberse ganado nuestra admiración y respeto.

Br. Hernández Lanuza Erick Enmanuelle

Agradecimiento

A Dios, padre todo poderoso fuente de la sabiduría por regalarme la vida, fe, paciencia, seguridad, perseverancia y acompañarme durante este difícil caminar.

A mis padres y Hermanos, por ser parte fundamental para que este sueño pueda hacerse realidad, a través de su amor, apoyo y animo que me transmitan día a día.

Mis compañeros de la carrera de Mercadotecnia por brindarme su amistad, apoyo incondicional y compartir sus conocimientos para el desarrollo de esta propuesta de plan estratégico de mercadotecnia.

Docentes, en especial aquellos que han sido tutores de mis trabajos durante todo el transcurso de mi formación profesional, por haber estado dispuestos a atender a mis inquietudes en el momento que se requería, por compartir sus conocimientos los que ha contribuido al desarrollo personal y académico.

A familiares y amigos, por sus palabras de aliento que me regalan las cuales me motivaban a seguir a delante y luchar por alcanzar mis sueños.

Br. Vargas Cruz Martin Santiago



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN-MANAGUA

“¡A LA LIBERTAD POR LA UNIVERSIDAD!”

TEL: 25322668/25322684, EXT.: 114 E-MAIL: depto.ceconom.faremc@unan.edu.ni

“Año de la Madre Tierra”

VALORACIÓN DEL DOCENTE

Jinotepe, 13 de Diciembre del 2016.

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

Por este medio hago entrega formal, del informe de seminario de graduación, bajo el Tema: **“Propuesta de plan estratégico de mercadeo con enfoque en innovación y/o emprendimiento para las empresas e instituciones de la IV región del país”**, presentado por los bachilleres:

Nº	Nombres y Apellidos	Carné
1	Br. Lanuza Hernández Erick Enmanuelle	0909-26-97
2	Br. Vargas Cruz Martin Santiago	0344-19-18

Siendo el subtema: **“Propuesta de Plan estratégico de mercadotecnia con enfoque de innovación y emprendedurismo en la microempresa “Librería La Económica”, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el II semestre del año 2016.**

El cual ha cumplido con los requisitos establecidos de acuerdo a la normativa de Seminario de Graduación. Este trabajo ha contribuido a desarrollar habilidades y adquirir conocimientos relacionados al perfil de la carrera, ajustados a las exigencias del entorno económico y laboral del país.

Por lo anterior apruebo este trabajo, lo cual cumple correctamente con los requerimientos de la forma de culminación de estudios según plan 99, en la modalidad de Seminario de Graduación y por tanto puede ser defendido de acuerdo a los procedimientos académicos establecidos por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, para ostentar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

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

Atentamente,

Msc. Mariano I. Gaitán Chávez
Tutor Seminario de Graduación

Resumen

El presente documento constituye una Propuesta de Plan Estratégico de Mercadeo con enfoque de Innovación y Emprendedurismo en la microempresa “Librería La Económica”, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el II semestre del año 2016 dedicado a la venta de materiales y útiles escolares, fotocopias, impresiones.

En los aspectos mercadológicos se presenta descripción y diseño del producto, así como sus características innovadoras, información, gustos y necesidades, variables macro y microeconómica, estos datos se tomaron en cuenta para el diseño del mismo por medio del estudio de mercado realizado a los clientes futuros el cual nos permitió realizar un análisis exhaustivo tanto en el comportamiento de la demanda, sus factores determinantes, distribución y determinación de la misma, así como del comportamiento de la oferta del mercado, distribución, entre otros; de tal forma que se realizó un cálculo detallado de la demanda insatisfecha, que fue relevante en el plan productivo.

Este plan incorpora el diseño de las estrategias mercadológicas para la impulsión del producto en el mercado, de modo que permita su posicionamiento. Se diseñó normativas y manual de funciones para el personal de producción de manera que se garantice la calidad en el producto y la eficacia en la elaboración de los mismos. Se especifican las maquinarias y equipos a utilizar en la elaboración del producto mediante una ficha técnica que garantiza una adecuada descripción de estas, así como su costo respectivo y el método de depreciación a utilizar de acuerdo con la ley de equidad fiscal.

El control estratégico que se empleará en la empresa estará contemplado en cada una de las áreas funcionales y su vez se utilizará un control preliminar, concurrente y de retroalimentación para la parte productiva, mercadeo y finanzas con el objetivo de evaluar eficientemente el cumplimiento de las actividades y lograr que se ajusten a lo planificado en cada etapa prevista.

1. Introducción al tema y subtema

El sector comercial de librerías, representado por la microempresa, Librería La Económica ubicada en la ciudad de Jinotepe, departamento de Carazo, debido a las características del mercado genera, mayor apertura, competencia y por supuesto, un cambio en el comportamiento del consumidor. Todo esto lo obliga a tomar posiciones estratégicas para mejorar su oferta frente a los consumidores, exigiendo mejores productos, agilidad en los servicios y profesionalismo.

El objetivo de Librería la Económica es aumentar la competitividad en la comercialización de sus productos estableciendo una propuesta de un plan estratégico mercadológico en la comercialización de cuadernos personalizados con diseños propios de los clientes, en tres líneas de productos de diversos tamaños, universitarios, cosidos y engrapados para tres segmentos distintos: educación primaria, educación secundaria y educación superior; esto ayudará a mejorar sensiblemente la maximización de sus recursos, la satisfacción y fidelización de sus clientes con los que cuenta librería la Económica actualmente.

2. Justificación

Esta propuesta de plan de marketing con enfoque de innovación y emprendedurismo, para la creación de tres líneas de cuadernos personalizados elaborados de forma artesanal exclusivamente para los segmentos universitarios, educación media y primaria.

Con esta propuesta se pretende ofrecer al mercado local un producto de calidad, con características diferentes a las de la competencia, innovador el cual nace como un compromiso con los clientes de Librería La Económica de ofrecer un producto resistente, único, innovador y de fácil acceso.

Esta propuesta innovadora tiene como objetivo generar nuevos empleos contribuyendo así al desarrollo socioeconómico local. De esta manera esta propuesta se convierte en una excelente alternativa por su innovación, contenido personal y social, tiene muchas ventajas entre ellas: Promover la cultura de compra local y ayudar a mejorar el nivel de vida de los colaboradores que trabajaran en la microempresa.

La realización del presente Seminario de Graduación permite la aplicación de conocimiento teóricos y prácticos adquiridos en el transcurso de la carrera de Mercadotecnia la cual ha aportado significativamente a la elaboración de una guía para la microempresa a través de una propuesta de plan de marketing que permita el logro de sus objetivos, que puede ser ejecutado en un futuro ante las pocas oportunidades de empleo para los egresados de las distintas disciplinas.

De igual manera la realización de este seminario permite culminar los estudios universitarios y obtener el título con preparación y excelencia; además la propuesta de este plan de marketing con innovación y Emprendedurismo 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.

3. Objetivos del subtema

3.1 Objetivo general

❖ Elaborar una propuesta de un Plan Estratégico Mercadológico con enfoque de Innovación y Emprendedurismo para la creación de cuadernos personalizados dirigidos a tres segmentos de clientes en la microempresa Librería la Económica ubicada en el municipio de Jinotepe en el segundo semestre del año 2016.

3.2 Objetivos específicos

❖ Diseñar un plan estratégico de mercadotecnia que determine la aceptación comercial que tendrá la microempresa Librería la Económica ante los clientes potenciales.

❖ Elaborar ofertas atractivas de precios para posicionarse más en el mercado de artículos escolares en la ciudad de Jinotepe, Carazo, con este producto innovador.

❖ Diseñar estrategias de marketing relacionadas con cada uno de los elementos de la Mezcla de Marketing que permitan la creación de medidas de acción y control para el alcance de los objetivos planteados.

4. Diseño metodológico

4.1 Determinación del universo cualitativo

Se ha seleccionado como universo cualitativo los estudiantes de los Colegios de Primaria y Secundaria de la zona urbana de la ciudad de Jinotepe, departamento de Carazo.

4.2 Determinación del universo cuantitativo

Los estudiantes de los colegios de primaria y secundaria de la ciudad de Jinotepe, departamento de Carazo. Contará con un universo de 7,240 estudiantes que son los estudiantes activos de los centros de Jinotepe.

Tabla Nº. 1 Colegios de Primaria y Secundaria

Colegio	Cantidad de alumnos	% de participación
Academia Santa María	467	0.06
Colegio San José	742	0.10
Instituto Manuel Hernández Martínez	1,225	0.16
Instituto Ramón Matus	734	0.11
Escuela Normal Ricardo Morales Avilés	670	0.09
Colegio Rubén Darío	306	0.04
Instituto Juan José Rodríguez	1,696	0.23
Escuela Mario Arana	182	0.03
Colegio San Antonio	320	0.05

Escuela Anexa Elías Serrano	423	0.06
Escuela Luis León Espinoza	475	0.07
TOTAL	7,240	100%

(Fuente: colegios seleccionados)

Tabla Nº. 2 Universidades de Jinotepe, Carazo

Universidad	Cantidad de Alumnos	% de participación
Facultad Multidisciplinaria de Carazo	3,183	0.43
Universidad Nicaragüense de Estudios Humanísticos	1,692	0.23
Universidad Hispanoamericana	525	0.07
Universidad Central de Nicaragua	1,470	0.20
Escuela de Enfermería Silvia Ferrufino	473	0.06
Total	7,733	100%
TOTAL GENERAL	14, 573	100%

(Fuente: Universidades de Jinotepe, Carazo)

4.3 Marco muestral

La creación de un plan estratégico de mercadotecnia para la elaboración y comercialización de tres líneas de cuadernos personalizados en la microempresa Librería la Económica.

4.3.1 Calculo de la muestra

$$N = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2(n - 1) + z^2 \times p \times q} =$$

$$N = \frac{1.96^2 \times 14,573 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2(14,573 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$\frac{13,995.90}{37.39} = 374$$

$$n = 374 \times 15\% = 56 \text{ encuestas pilotaje}$$

Colegios

$$n_i = \frac{7,240(374)}{14,573} = 186 \text{ encuestas en los Colegios}$$

Universidades

$$n_i = \frac{7,333(374)}{14,573} = 188 \text{ encuestas en las universidades}$$

Tabla Nº. 2 Total de población estudiada

Ncs (colegios de secundaria)	7,240	49%
N universidades	7,333	51%
N total	14,573	100%

(Fuente: Equipo de seminario 2016)

4.4 Unidad de muestreo

Alumnos de las universidades y colegios de la ciudad de Jinotepe, Carazo

4.5 Alcance

Zona urbana del municipio de Jinotepe, departamento de Carazo.

4.6 Tiempo

Durante el segundo semestre del año dos mil dieciséis.

4. Desarrollo

4.1 Análisis competitivo de los mercados

4.1.1 Análisis del microentorno mercadológico de Librería la Económica

En el siguiente análisis del micro entorno de Librería la Económica está orientado al estudio de los clientes y usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores. Este análisis es fundamental para que la microempresa pueda definir estrategias para atraer clientes y competir en el mercado local.

5.1.1.1 Proveedores: son los que influyen de manera directa en la calidad de los productos o servicios de la microempresa. Se identifican aquellos que ofrecen ventajas competitivas respecto de los productos o servicios que vamos a desarrollar, en este caso, por la función de librería la económica y el tipo de servicio que ofrece existen tres tipos de proveedores:

5.1.1.1.1 Proveedor de bienes

Librería la Económica tiene a **Distribuidora La Universal** como proveedor de bienes directos quien es una empresa de capital privado nicaragüense; el cual satisface la necesidad de bienes tangibles para su comercialización. Inició sus operaciones en el año 1987 como una librería siendo una opción innovadora en servicios y productos de alta calidad a las empresas y librerías en aquel momento, con un excelente nivel de crecimiento, resultando una de las mejores Empresas en el ramo.

Este distribuidor es su principal proveedor en los artículos o materiales importante para la elaboración del producto; el papel ya que es uno de los materiales más importante para la elaboración de las nuevas líneas de cuadernos personalizados, que lanzara al mercado Librería la Económica, siendo un proveedor directo.

Hermoso y Vigil S.A es otro proveedor directo la cual es una empresa especializada en la impresión offset y digital con el ánimo de atender todas las necesidades de papelería corporativa y artículos publicitarios que una empresa pueda necesitar.

Los productos que les ofertan y que será de mucha importancia para la elaboración de su producto, son de calidad ya que esta empresa proporciona los espirales metálicos para cuadernos, material para elaborar cuadernos cosidos y engrapados, además de la maquina especial para la perforación en aro metálico. Hermoso y Vigil cuenta con las mejores técnicas y maquinas innovadoras además del prestigio en todo el país. Este proveedor directo proporcionara a Librería la Económica de la siguiente encuadernadora de aro doble metálico marca **WireMac31 con las siguientes características:**

Figura N°. 1 Encuadernadora WireMac31



(Fuente: Librería la Económica)

Ficha Técnica Encuadernadora WireMac31

- Formato carta y oficio, perfora y cierra anillo metálico pasos 3:1 y 2:1
- Sistema combinado de dos palancas para el troquelado y el encuadernado a mano.
- Grosor de perforación: 20 hojas (papel de 70 g/m²)
- Distancia al margen variable con progresión continua
- Ancho de trabajo: hasta máx. 35cm.
- Trabaja anillos de diámetros desde 6 hasta 32mm.
- Perfora aproximadamente 3600 hjs/hora.
- Arillo Metálico 400 hojas -20 hojas

Esta perforadora tiene un valor de Cuatrocientos sesenta y dos dólares con 35/centavos (US\$ 462.35.00 dólares) y está disponible en Hermoso y Vigil S.A Managua Nicaragua Edificio Hermoso y Vigil Km. 3 Carretera Sur, Managua, Nicaragua. Pbx. (505) 2253-8350.

XEROX

Xerox es una empresa impulsada a ayudar tanto a personas como a organizaciones a encontrar mejores formas de trabajar. Siempre han sido conocidos como la empresa que ayudó a cambiar la forma de compartir información del mundo, gracias a la primera copiadora. Sin embargo, hoy en día, es una empresa que está ayudando a cambiar la manera en que el mundo estaciona... compra... imprime... aprende... obtiene ventajas... publica... ... y, por supuesto, trabaja.

Ficha técnica Xerox® Color C60/C70

Para el proyecto de librería la económica, la Impresora **Xerox® Color C60/C70** es la impresora que presenta las características esenciales para el diseño del proyecto antes mencionado, la cual presenta las siguientes características:

- Prestaciones estándar
- Impresión, copia, escaneado, vista preliminar, correo electrónico
- Prestaciones opcionales
- Fax, acabados, alimentación, proceso de trabajo
- Velocidad nominal
- C70: hasta 70 ppm color, 75 ppm negro
- C60: hasta 60 ppm color, 65 ppm negro
- Volumen medio mensual recomendado
- 10.000 - 50.000 páginas por mes
- DFE Servidor de color integrado de Xerox
- Servidor de impresión Xerox® EX-i C60/C70, con tecnología de Fiery®
- Xerox® FreeFlow® Print Server
- Servidor de impresión Xerox® EX C60/C70, con tecnología de Fiery®
- Materiales de impresión
- Papel satinado y mate, de hasta 300 g/m²

Esta máquina está disponible en Nicaragua comercializada por Productive Business Solutions (PBS) Nicaragua ubicada de la Rotonda El Gueguense 400mts. al Sur, 100 mts. al Oeste Contiguo a Naciones Unidas, P.O. Box 7000 Managua, Nicaragua. Información Comercial: (505) 255-9020, FAX: (505) 255-9030, info.nic@grouppbs.com y tiene un costo de US\$ Diez mil Dólares Americanos (US\$ 10,000.00 dólares americanos.)

Figura N°. 2 Xerox® Color C60/C70



(Fuente: Librería la Económica)

5.1.1.1.2 Proveedor de servicios

Los proveedores de servicios o lo que llamamos proveedores indirectos hacen posible el desarrollo y comercialización del producto en la librería la económica entre ellos podemos mencionar:

Proveedores indirectos

Compañías telefónicas de claro, de internet IBW, transporte de mercancías y personal, servicios públicos y estatales como luz, agua, así como servicios de entretenimiento, televisión, mantenimiento y otros. Es de vital importancia para librería la económica establecer relaciones comerciales con este tipo de proveedores ya que una adecuada selección de estos, significa un beneficio en el funcionamiento de sus operaciones.

5.1.1.1.3 Proveedor interno

Las empresas antes mencionadas constituyen los proveedores de los consumibles y materiales necesarios para la empresa debido a que el sistema trata el movimiento de mercancías en forma de pedido de traslado o de entrega. Todas las empresas que proveen a Librería La Económica de los útiles necesarios para que el servicio se lleve a cabo tales como: Librería Jardín, Gonper Librerías, Productos Diversos S.A (PRODISA), Comercial Santiago, Distribuidora TUCAN, etc.

5.1.1.1.4 Proveedor externo

Cada proveedor de librería la económica ejecuta un número de funciones diferentes, como entregar mercancías, emitir facturas o asignar condiciones. Estos proveedores le ofrecen productos en consignación para que los pueda comercializar, como son: Distribuidora la Universal, Empresa NKT, PRODISA.

Intermediarios del marketing:

El negocio de Librería la Económica ha venido haciendo un trabajo de Marketing directo con sus clientes, ya sea en el servicio técnico de fotocopias e impresiones así como los productos que ofertan, con técnicas empleadas de conocimiento, experiencia y buen servicio, adquiridos durante la formación profesional de sus propietarios. En las nuevas líneas de cuadernos personalizados que lanzara al mercado, se hará una venta directa con el cliente, hará producción por pedido particulares, y no tendrán intermediarios.

La venta del producto será directa del fabricante al consumidor sin emplear intermediarios. Se trata de una venta con la utilización de tiendas físicas donde está ubicado el negocio. De esta forma podemos decir que esto será un sistema de distribución Integrado ya que la empresa fabricante lleva ella misma el producto al consumidor pero utilizando tiendas propias, en este caso las cuatro sucursales que tiene librería la económica y no utilizara canales de distribución ajenos.

La mayoría de los fabricantes utilizan canales de distribución ajenos. Por tanto, envían los productos a través de mayoristas y tiendas que no son de su propiedad.

Competidores:

Las acciones de librería la económica están determinadas por el precio, las cualidades del producto y el servicio, esto permite que se desarrolle todo su potencial de forma óptima, ya que no ofrece solo una marca de productos, esto ha generado que las otras librerías sigan sus pasos.

Líder

La marca se caracteriza por innovar de forma constante, por lo cual implementa nuevos factores en sus productos. Esto hace que la firma comercial sea conocida por estar a la par de las invenciones dentro de determinada rama. Tal es el caso del competidor más grande el cual es considerado como el distribuidor más grande en Jinotepe de cuadernos de todas las formas y tamaños y comercializa la marca Scribe, este es la Librería Santiago, quien desde hace muchos años ha sido el líder en la comercialización de este producto.

Seguidor

Precediendo las acciones del Líder, sin embargo, sin copiar en su totalidad el nuevo mecanismo, realizando modificaciones el fin de acoplar la nueva función a su propia mercancía y, sobre todo, evitar tener problemas relacionados con las patentes de distribución, en este caso es Librería San Felipe, ubicada en el costado Este de la Escuela Anexa Elías Serrano, la cual está comercializando los cuadernos Quest pasta Dura los cuales con distribuidos por GONPER Librerías.

Especialista

Librería Joshua ubicada frente al INSS en Jinotepe, Carazo está especializando en la comercialización de cuadernos universitarios de la marca Nicaragua. Ellos no tienen otro tipo de cuadernos más que estos.

Oportunista

Sobresale librería la Económica, quien quiere aprovechar las oportunidades de mercado existentes para la elaboración de cuadernos en tres diferentes líneas, para ampliar las ofertas de sus productos.

Conservador

Pese a las innovaciones del mercado y el sector, y todas las oportunidades de innovación que esta ofrece existen librerías que ofertan los mismo productos de librería la económica pero estas se conservan intactas, simplemente se conforman con ser un canal de distribución de otras empresas grandes. Esto hace que sean menos significativas y no ser consideradas clientes potenciales por sus clientes.

Clientes:

Librería la Económica dirige sus productos y servicios a una gran variedad de segmentos en el mercado, segmentos tales como: educación primaria, educación secundaria y educación avanzada (Universitarios).

En el último estudio de mercado elaborado por Librería la económica se hizo un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la microempresa, cada uno de ellos tiene unas característica especial que exige un cuidadoso análisis del sus dueños.

Mercados de consumo:

Identificamos los estudiantes universitarios de la Farem- Carazo, quienes demandan cuadernos universitarios pasta dura, seguidos de la Universidad Humanista, universidad Hispanoamericana, Universidad Central de Nicaragua.

Los Mercados industriales

Estos son un grupo selecto de librería la económica quienes compran bienes y servicios para su procesamiento interior o para usarlos en su proceso de producción. Tal es el caso de Fundación san Lucas Nicaragua ubicada en la ciudad de Jinotepe, del

torreón Universitario, 1C al Sur, 1C al Oeste, ½ C Sur, quien compra la materia prima como el papel y lo transforma en manualidades para los cursos que ellos ofrecen a la población beneficiada.

Los Mercados de revendedores:

En este mercado se ubican las otras librerías como Fotocopias Belén, ubicado en la esquina del semáforo de la Unan, Ciber Castle, ubicado del semáforo de la Unan, media cuadra al Sur, Librería V&M ubicada frente al parque los Chocoyitos; quienes compran bienes como materiales y útiles de oficina, cuadernos y servicios a Librería la Económica para revenderlos obteniendo una utilidad.

Mercados de gobierno:

Se identifican las diferentes Alcaldías que trabajan con Librería la Económica quien le suministra todos los bienes y servicios necesarios adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o para transferirlos a otros que los necesitan. En este caso las diferentes alcaldías como la Alcaldía del municipio Dolores, Alcaldía del municipio de la Paz de Carazo, Alcaldía del municipio de Masatepe, departamento de Masaya, suplen sus necesidades en materia de papelería.

Los **Cientes metas de librería la económica** son los estudiantes de los centros de estudios de la ciudad de Jinotepe Carazo, captar su atención para hacer convenios y brindarle mejor precio del producto y así fidelizarlos con el nuevo producto innovador. Librería la económica dirigirá su producto innovador a tres segmentos de mercado, entre los cuales figuran educación inicial, educación media y educación profesional en el lanzamiento de tres líneas de cuadernos universitarios, cosidos medianos y engrapados pequeños.

5.1.2 Análisis macroeconómico mercadológico de librería la económica.

El análisis del entorno macroeconómico mercadológico de la microempresa librería la económica comprende las siguientes fuerzas a analizar: Variables demográficas, variables económicas, variables naturales, variables tecnológicas, variables políticas, y culturales. Vamos a analizar cada una de ellas:

5.1.2.1 Variable demográfica

Carazo es un departamento de Nicaragua. Su cabecera departamental es la ciudad de Jinotepe. Está ubicado en la zona central de la región del pacífico, al Sur de la capital Managua, cerca de la cadena de volcanes de Nicaragua, pero es el único departamento de la región que no tiene conos volcánicos. Es uno de los departamentos más pequeños en cuanto a territorio del país.

Aproximadamente 177,000 habitantes viven en él. Los nombres de las ciudades son más conocidos que el departamento. Su clima es fresco y está ubicado en una meseta 700 metros sobre el nivel del mar.

Según datos del INIDE en el censo del 2015 la Población Total, estimada al 30 de Junio del año 2015 para el Departamento de Carazo es de una población de 186,898 habitantes y para el municipio de Jinotepe 50,812 habitantes.¹ con una Densidad de población de 149,9 /km². La Meseta de Carazo se destaca por los mejores suelos, la mayor densidad poblacional y el acuífero más importante del Departamento.

Jinotepe pertenece según la ley de División Político Administrativa de Nicaragua a la jurisdicción del departamento de Carazo y a la IV región. La ciudad de Jinotepe es la cabecera municipal y sede del gobierno local del departamento de Carazo y cuenta con una superficie de 5 km².

¹ Fuente: Sistema Nacional de Estadísticas Vitales (SINEVI), Registros Administrativos, MINSA y CSE.
Nota:(*); Información de Nacimientos 2010, es Preliminar.

La ciudad de Jinotepe se encuentra ubicada en la parte más alta de la meseta de Carazo con una altitud sobre el nivel del mar de 560.10 mts. Está ubicada en las coordenadas kilométricas 1310 norte y 587 Este.² A una distancia de 46 km de la ciudad de Managua y dentro del área de influencia metropolitana de esta última. Geográficamente Jinotepe se localiza entre las coordenadas 11°51` de latitud Norte y 86°12` de longitud Oeste. (Ver Anexo N°. 1 mapa topográfico del departamento de Carazo.

Los límites de la localidad son: al Norte con los municipios de San Marcos y Masatepe (este último perteneciente al departamento de Masaya); al Sur con el océano Pacífico, al Este con los municipios de El Rosario, Santa Teresa y la Conquista y al Oeste con los municipios de Diriamba y Dolores.

EDUCACION

Según datos del INIDE las Edades Escolares comprende:

5, 801 Niños (0 a 6 años) lo cual equivale a un 14% de la población de Jinotepe, Niños 5, 982 con una edad comprendida entre (7 a 12 años) equivalente al 14% Adolescentes (13 a 17 años), 4, 871 equivalentes al 12% y Jóvenes entre las de (18 a 30 años), 10, 126 equivalente al 24%³ a todos estos estará dirigido el producto a manufacturar.

Según la delegación del Ministerio de Educación, en este año 2016 en la ciudad de Jinotepe, Carazo, reporta que actualmente hay 8,574 alumnos en las modalidades de primaria, secundaria, preescolar y educación avanzada.

² Hojas topográficas No. 2951 I y II.

³ Procesado con Redatam+SP

NICARAGUA CPV-2005

INIDE 2015

Se han matriculado 8,574 estudiantes en los colegios privados y en los tres institutos, el Instituto “Manuel Hernández Martínez” es el que tiene mayor matrícula con un total de dos mil seis educandos.

Se estima que la población estudiantil del departamento de Carazo en este segundo semestre de 2016 es de ochenta y cinco mil estudiantes, de los cuales en el 200, no pasa el 50 por ciento en matrículas.

5.1.3 Variable económica

La economía de la ciudad de Jinotepe se caracteriza por las actividades de la industria, comercio y servicios. La actividad más representativa en términos de poder económico es el comercio, con capital procedente de otros municipios al igual que los productos comercializados. Mostrándose la insuficiencia de la producción agraria e industrial y la inexistencia de vínculos industriales para potenciar el desarrollo de la agroindustria local y la generación de mayor valor agregado y empleo en la económica municipal.

La situación del empleo depende de la actividad económica predominante en el municipio de Jinotepe, donde ha crecido el comercio informal. La economía urbana depende de la actividad comercial en la zona, donde el desempleo es notorio y las personas tienen que emigrar a la capital para trabajar o simplemente pensar en negocios propios los cuales son más rentables a veces.

5.1.4 Variable natural

La introducción de la ecología como componente básico de la filosofía y gestión de la empresa, puede dar lugar al marketing ecológico, siempre que para la elaboración y comercialización de sus productos se tenga en cuenta que las necesidades a satisfacer los consumidores deben de estar en consonancia con los intereses presentes y futuros de la sociedad subordinados al respeto del entorno natural. Es decir, se debe de pensar en las necesidades de los clientes, sin dañar el medio ambiente, Si bien lo que mueve al marketing es el interés por incrementar las ventas y el consumo de un

determinado producto, y el marketing ecológico estaría orientado hacia un público medioambientalmente concienciado.

Este instrumento tiene repercusiones significativas positivas en la actitud respecto al medio ambiente y a la vez se convierte en un instrumento que hace confianza sobre el consumo responsable. Librería la económica promoverá con la elaboración de estos cuadernos personalizados el marketing ecológico como un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.

5.1.5 Variable Tecnológica

La repercusión de la tecnología se manifiesta en librería la económica en la elaboración de tres líneas de cuadernos totalmente personalizados para lo cual se diseñarán y se elaborarán partiendo de las máquinas necesarias para este proceso.

Evidentemente el diseño de este nuevo producto innovador en Jinotepe Carazo, se empezará de una forma artesanal con las máquinas anteriormente expuestas, con la pauta para mejorar el diseño en el corto plazo. Mientras tanto esto se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios, generando mayor productividad, estándares más altos, proyección y una mayor variedad de productos al igual que un posicionamiento de mercado.

Para este efecto Librería la Económica está orientada a trabajar con máquinas especializadas en la impresión, perforación y anillado de cuadernos personalizados. Como se detalla con anterioridad: **Encuadernadora wiremac 3, y la Impresora Xerox® Color C60/C70.**

Estas son las máquinas especiales necesarias en la elaboración de las tres líneas de cuadernos que elaborara en librería la económica. El uso de estas máquinas representa una ventaja competitiva con respecto a la competencia debido a la falta de recursos para la compra de estos bienes esenciales no solo para la elaboración de los cuadernos personalizados, sino además para los otros usos que se le pueden dar.

. 5.1.6 Variable político-legal

La situación económica que experimenta Nicaragua en la actualidad se caracteriza por profundos desequilibrios en sus principales agregados macroeconómicos. Esta delicada situación se ha venido extendiendo por más de dos décadas, viéndose sólo recientemente los efectos de las correcciones aplicadas sobre estos desequilibrios.

Todos los actos de comercio contemplados en el Código de Comercio de Nicaragua, las personas aunque no sean comerciantes y ejecuten actividades comerciales estarán sujetos a las disposiciones del mismo.

Librería la económica cuenta con los permisos necesarios, en la Dirección General de Ingresos (DGI), Alcaldía de Jinotepe, para la comercialización de este tipo de producto como cuadernos. Anexo N°. 2 permisos de Instituciones.

Como estrategia de desarrollo del Sector MIPYME, se ha elaborado e iniciado la implementación de PROMIPYME, cuyo objetivo de desarrollo es contribuir a elevar y consolidar la competitividad de las MIPYME para que puedan insertarse con mayores ventajas en el mercado nacional y se conviertan en fuente generadora de empleo de calidad e ingresos para sus propietarios y colaboradores contribuyendo a reducir sustancialmente los niveles de desempleo de los jinotepinos.

Toda MIPYME o empresa privada se encuentra inmersa en un ambiente legal que exige el cumplimiento de normas y reglamentaciones para constituirse y operar legalmente en el país. Entre estas están:

- **Ley 645. Ley de Fomento y Desarrollo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa:** aquí se promueve a través del INPYME beneficios como proceso de instauración, reducir costos de transacción, modernización tecnológica, acceso a créditos y asesoría técnica.
- **Convenio de Cooperación Técnica MIFIC-INPYME-DGI:** se establecen políticas de cooperación que faciliten a las micro y pequeñas empresas los procesos de formalización y beneficios como el régimen de cuota fija, por lo cual esto brinda una gran oportunidad en la creación del negocio.
- **Ley de Defensa al Consumidor:** proporciona oportunidades de mejora continua en la calidad de procesos y productos, sin embargo ejerce presión en muchas empresas por factores de tecnología, y conflictos de interés que pueden formar una amenaza para los negocios.

5.1.7 Variable cultural

Librería la Económica ha venido estratégicamente captando clientes de todos los estratos sociales, por lo cual ha trabajado arduamente, no solo por atraer a los clientes por sus precios bajos, sino por lo que ellos hacen: porque los productos que oferta son de buena calidad, la atención al cliente es esmerada, su dedicación y empeño en hacer las cosas bien, por su eficiencia y responsabilidad.

El comprar cuadernos es algo primordial en la cultura de compra de los consumidores a pesar de que el comportamiento del consumidor suele ser cambiante. Este comportamiento es notorio en las actividades que realizan las personas como son: buscar, comprar, evaluar, disponer y usar el bien para satisfacer sus necesidades.

Se analizaron cuatro factores que intervienen en la conducta del consumidor: Cultural, Personal, Psicológico y Social, con el objetivo de entender y prever la conducta de los clientes actuales o potenciales, que están en el mercado.

La situación de las familias en el municipio de Jinotepe va en dependencia al nivel de ingresos que poseen. Por lo general, los hogares que tienen ingresos altos son los que consumen productos de mayor precio y calidad, y los de ingresos medios consumen productos de precios bajos para economizar.

Es importante identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra, **factores personales como:** la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable que permita mejorar la eficacia de los programas de mercadotecnia, adaptar propuestas comerciales relativas a la nueva línea de producto, nuevos planes de venta, publicidad, calidad etc. y que sea adaptable a las características del segmento de clientes reales y clientes potenciales.

Otro factor es la **Edad y Etapa de ciclo de vida:** las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, durante este proceso van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones nuevas que se deben tomar en cuenta para la elaboración del producto innovador.

Estilo de vida: se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones cuando está comprando un cuaderno es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. Conociendo este patrón librería La Económica podrá dirigir su producto innovador con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en el lanzamiento y aceptación del producto.

La Personalidad y Concepto de sí mismo: es un factor importante debido a que se ven las características psicológicas y distintivas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente. La

personalidad influye en la conducta de compra de las personas. Las marcas de cuadernos también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos que se pueden atribuir a un producto, por lo tanto, se debe elegir el mejor rasgo humano, predominante en la personalidad de cada individuo.

Factores sociales: las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Estas personas pertenecen a dos grupos de referencia uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, a la hora de adquirir un producto lo cual es notorio en sus actitudes o comportamiento.

El segundo grupo forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Los cuales tienen un determinado gusto en cuadernos, ellos prefieren cuadernillos tipo agendas, de mediana forma para sus anotaciones.

Conociendo algunos de estos factores es posible estimular las necesidades latentes del consumidor. Por lo tanto librería la económica debe descubrir cuáles son los factores más determinantes en el proceso de decisión de compra y centrar las investigaciones y los programas de mercado con el propósito de realizar pronósticos sobre la respuesta del consumidor respecto a nuevos productos así como para evaluar el posicionamiento de productos ya existentes dentro del mercado.

En el análisis de librería la económica, tomando en cuenta el mercado meta, los consumidores principales de su línea de cuadernos, compraría estos cuadernos debido a su duración considerando que existen en el mercado una marca líder de cuadernos sustitutos como son los Quest pasta dura, de marca PACASA, sin embargo, todos los clientes consultados, son fieles a librería la económica, el cual se fundamenta en que su clientela es bien amplia.

5.2 Segmentación de mercado

Su segmento son las personas, empresas y organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing las cuales, son realizadas por librería la económica para obtener una determinada rentabilidad, crecimiento y una mayor participación en el mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de su cartera de productos. Es un proceso de agregación: lo cual agrupa en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes, en este caso los tres segmentos de mercado a los cuales va dirigido el producto innovador.

Los compradores son demasiado numerosos demasiado dispersos y variados en cuanto a las necesidades y costumbres de compra. El punto de partida para analizar la segmentación de mercados es el marketing masivo. De acuerdo con esta orientación, recurrirá a la producción, distribución y la promoción masiva de productos para todos los compradores por igual, ya que los segmentos de mercado a los cuales va dirigido el producto son un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares. Segmentar por edad no garantiza que todos los jóvenes compren el producto para satisfacer las mismas necesidades.

Tabla Nº. 3 Proceso de segmentación de mercado

Descripción	
1. Segmentación por necesidades	<p>Necesidad de comprar cuadernos para el uso en sus labores escolares.</p> <p>Ventajas de tener un cuaderno que solucione esa necesidad.</p>
2. Identificación de segmentos	<p>Para cada segmento por necesidades, se determina qué características demográficas, de estilo de vida o de uso lo caracterizan e identifica.</p>
3. Atractivo del segmento	<p>Mediante el uso de criterios de valoración predeterminados (por ejemplo, crecimiento del mercado, intensidad competitiva, acceso al mercado), se determinara el atractivo del segmento.</p>
4. Posicionamiento por segmentos	<p>Se le da valor al producto y se establecerá la mejor estrategia de posicionamiento que satisfaga esa necesidad de tener un cuaderno resistente, atractivo y a bajo costo.</p>
5. Estrategia de mezcla de marketing	<p>Se amplía la estrategia de posicionamiento para incluir todos los aspectos de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción</p>

5.2.1 Fases del proceso de segmentación de librería la económica ⁴

Este proceso de segmentación es vital para el diseño de las estrategias de marketing, es decir, una vez realizado el proceso, se tendrá la información necesaria para definir la estrategia de segmentación, describir las características del mercado objetivo y determinar el posicionamiento deseado para el producto que Librería la Económica lanzará al mercado.

Bases para la segmentación de mercados

Existen varios tipos de segmentación de los mercados de consumo: geográfica, demográfica, psicográfica y por comportamiento⁵. Librería la Económica segmentará el mercado por ubicación de clientes y tipo de cliente.

Segmentación de mercados de consumo

•**Segmentación geográfica** el mercado geográfico se subdividirá como punto de partida de su producto innovador en subsegmentos: estudiantes universitarios que demandan cuadernos pasta dura, resistentes, estudiantes de secundaria que demandan cuadernos cosidos y estudiantes de primaria que demandan cuadernos cosidos y engrapados en menor tamaño.

⁴ Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª Ed.). México: Pearson Prentice Hall.

⁵ Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007),

Tabla N°. 4 Principales variables de segmentación de mercado de consumo de librería La Económica⁶⁶.

Geográficas	Variables
<p>Jinotepe, Carazo Su cabecera departamental es la ciudad de Jinotepe. Está ubicado en la zona central de la región del pacífico, al Sur de la capital Managua la Población Total, estimada al 30 de Junio del año 2015 para el Departamento de Carazo es de una población de 186,898 habitantes.</p> <p>La Meseta de Carazo se destaca por los mejores suelos, la mayor densidad poblacional y el acuífero más importante del Departamento.</p>	<p>Jinotepe, Carazo, Nicaragua Jinotepe, Jinotepe</p> <p>Para el municipio de Jinotepe existen 50,812 habitantes.</p> <p>Con una Densidad de población de 149,9 /km².</p> <p>Clima cálido.</p>
Demográficas	
edad	<p>Niños (0 a 6 años), Niños con una edad comprendida entre (7 a 12 años) Adolescentes (13 a 17 años), Jóvenes entre las de (18 a 30 años).</p>
Genero	Masculino y Femenino
Tamaño de la familia	De 1 a 5 miembros de la familia
Ciclo de vida familiar	Jóvenes, casados, solteros, con hijos, sin hijos, niños.
Ingreso	<p>Menos de C\$ 500.00 C\$ 1,000.00-C\$ 2,000.00 C\$ C\$2,001.00 –C\$ 5,000.00</p>

⁶⁶ Fundamentos de Marketing Kotler y Armstrong 8va edición
Capítulo 6: Segmentación, mercados meta, y posicionamiento para construir las reacciones adecuadas con los clientes correctos. Pág. 172-178

Ocupación	Profesional y técnicos, propietarios de negocios, vendedores, directivos, estudiantes
Educación	Estudiantes de educación media, educación primaria, bachilleres, formación profesional, graduados universitarios.
Religión	Católicos, protestantes, evangélicos, otros.
Raza	Mestiza, criolla, negro, blanco
Nacionalidad	Nicaragüenses, otros
Psicográfica	
Clase Social	Baja baja, baja alta, clase trabajadora, clase media, clase media alta.
Estilo de Vida	Exitosos, compradores compulsivos, esforzados, luchadores
Personalidad	Ambiciosos, compulsivos.
Conductuales	
Ocasionales	Comprador ocasional, habitual, uso del producto.
Beneficios	Calidad, ahorro, conveniencia, resistencia, satisfactorio. los principales beneficios que la gente busca en cierta clase de productos, los tipos de personas que buscan cada beneficio, y las principales marcas que proporcionan cada beneficio.
Estatus de usuario	Potenciales, habituales, primerizos. Librería la Económica deben atraer

	también a los clientes primerizos, y no olvidar a los ex clientes, cada uno requiere diferentes enfoques de marketing. Dentro del grupo de usuarios potenciales están los consumidores que enfrentan cambios en la etapa de su vida y que se convierten en usuarios habituales.
Frecuencia de uso	Ocasional medio, ocasional compulsivo
Estatus de lealtad	Fuerte, mínima, absoluta. Los clientes de librería la económica pueden ser fieles a cierta marca de un cuaderno. Otros consumidores son menos leales son leales a dos o tres marcas de un producto o dan preferencia a cierta marca aunque ocasionalmente compran alguna otra . También hay compradores que no exhiben lealtad hacia ninguna marca; quieren algo diferente cada vez que compran o compran productos con bajo costo.
Etapas de preparación	Informado, interesado, deseoso, intención de comprar el producto nuevo.
Actitud	Entusiasta, positivo, positivo, negativo a la hora de decididos por comprar u producto innovador nuevo.

Una vez identificado los tipos de segmentación, es importante conocer cómo se aplican dentro del proceso de segmentación de mercados.

5.2.2 Mercado objetivo o meta

Dentro del proceso de elección, creación, comunicación de valor, y dentro del proceso de marketing estratégico, luego de haber elegido la estrategia de segmentación, se describe el perfil del segmento de mercado elegido. De acuerdo al análisis, librería La económica atenderá un segmento de mercado de ingresos medio bajo.

5.2.3 Necesidades del Cliente por segmento

Segmento 1. Clientes que necesitan cuadernos pasta dura universitarios entre las edades de 16 a 40, con bajos ingresos, con nivel educativo formación profesional o menos, que gustan de andar cuadernos resistentes al polvo, al tiempo, con hojas blancas y con sus ideas plasmadas en la portada y realizan compras 3 veces al año.

Segmento 2. Clientes que necesitan cuadernos para las clases de sus hijos de educación secundaria entre las edades comprendidas de 12-15 años, clientes de bajo a medio ingreso, con nivel educativo de secundaria o menos, que gustan de andar sus cuadernos personalizados, con la estampa de lo que más les gusta a sus padres que gustan de variados estilos y que hacen compras 12 veces al año como promedio.

Segmento 3. Clientes que necesitan cuadernos para sus hijos de educación inicial entre las edades comprendidas de 3-11 años, clientes de bajo a medio ingreso, con nivel educativo de preescolar a primaria, que gustan de andar sus cuadernos personalizados, con la estampa de lo que más les gusta a sus padres desean y que les gusta la variedad en los estilos y duración es sus cuadernos. Variados estilos y que hacen compras 10 veces al año como promedio.

Estrategia de posicionamiento

Existen tres pasos en una estrategia de posicionamiento⁷ la cual debe adoptar como propia librería la económica:

- 1. Elegir el concepto de posicionamiento:** para posicionar su producto innovador se debe reconocer la importancia de lanzar al mercado tres líneas de cuadernos para los diversos segmentos de clientes reales con que cuenta.
- 2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica el posicionamiento:** se persigue diseñar los cuadernos a gusto del cliente en lo que respecta a las portadas, en lo que refiere al diseño, ya cuenta con tres diseños establecidos para su elaboración
- 3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comunique una posición congruente.** Para que el producto innovador se dé a conocer y contribuya a la demanda del mismo.

5.2.4 Descripción de la innovación

La idea innovadora radica en el lanzamiento de una nueva línea de cuadernos personalizados con nuevos procesos en su manufactura, nuevas fuentes de abastecimiento de manera continua, y orientados directamente al gusto y preferencia del cliente.

5.2.4.1 Características de la innovación

La innovación no está restringida a desarrollos tecnológicos ni a las ideas revolucionarias y para generar una ventaja competitiva ante la competencia se desarrollaran cuadernos en tres líneas donde la innovación radica en la presentación de su portada; donde el cliente puede plasmar sus ideas en una portada, es decir, personalizarlos a la manera que el cliente desea.

⁷ (Stanton, Etzel, y Walker, 2007)

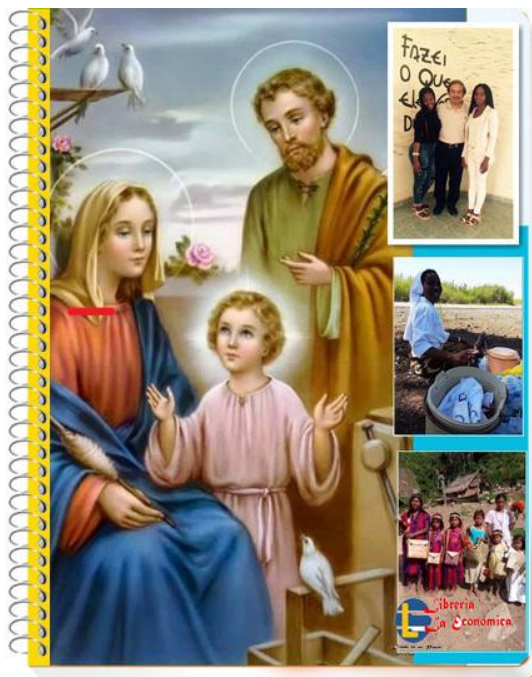
5.2.5 Diseño de la propuesta

Un cuaderno (también llamado libreta, cuaderno de notas, etc.) es un libro de pequeño o gran tamaño que se utiliza para tomar notas, dibujar, escribir, hacer tareas o añadir apuntes. Aunque mucha gente usa libretas, éstas son más comúnmente asociadas con los estudiantes que suelen llevar cuadernos para apuntar las notas de las distintas asignaturas, o realizar los trabajos que los profesores les piden.

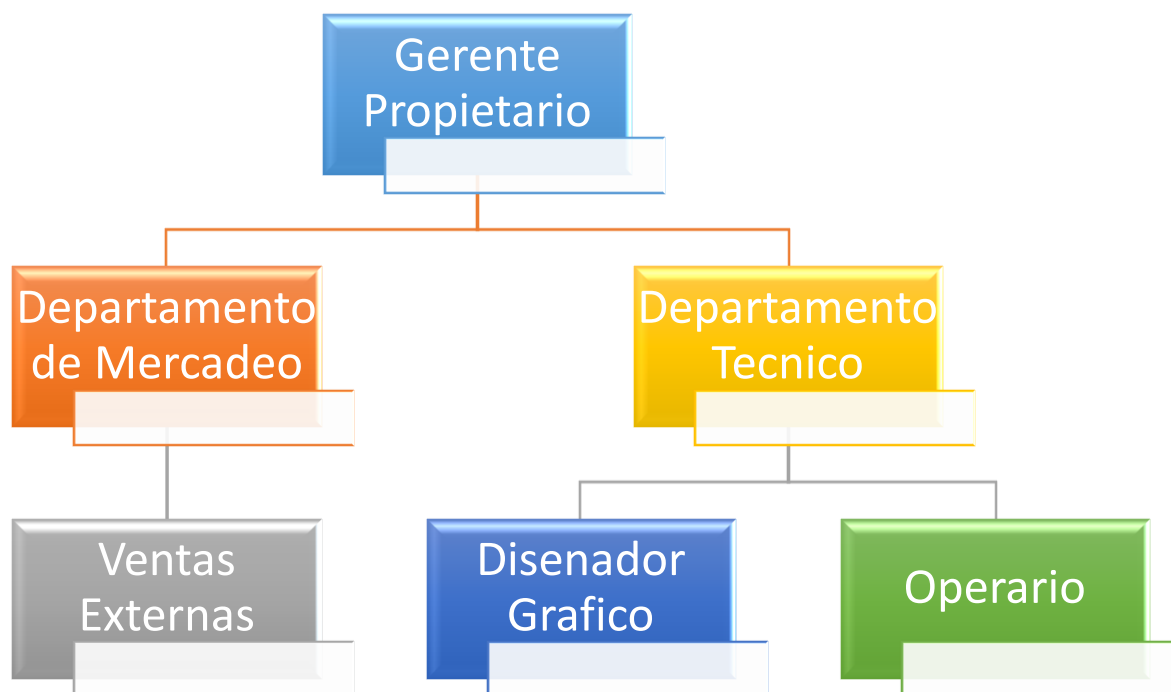
Las rayas horizontales de estos cuadernos pueden ser más o menos anchas permitiendo más o menos líneas de escritura. Con frecuencia es más barato comprar cuadernos de espiral, es decir, con una espiral de alambre colocada con unas perforaciones a un lado de la tapa o de las hojas. Otra forma posible de encuadernación es la de usar pegamento para juntar las páginas. Hoy en día es frecuente que los cuadernos tengan una delgada línea de perforación en las hojas para que puedan ser separadas fácilmente. En los cuadernos de espiral también se pueden arrancar las hojas fácilmente pero dejando una marca desigual en la parte de la hoja que se rasga con las anillas.

Existen diferentes marcas, formas, tamaños, colores y diseños de cuadernos: cosidos, engrapados, con espirales.

Figura N°. 3 Propuesta de Diseño de Cuadernos



5.3 Estructura orgánica de librería la económica



Fuente (Equipo de Seminario 2016)

5.3.1 Manual de descripción de puestos y funciones:

Librería la económica

Manual de descripción de puestos y funciones

I. Identificación del cargo
Nombre del cargo: Gerente propietario
Dependencia Jerárquica: ninguna
Cargos dependientes: departamento de mercadeo/departamento Técnico
Objetivo: Planificar, organizar, dirigir y controlar, coordinar trabajo, analizar, calcular y deducir el trabajo de la microempresa.
II. Funciones

1. Planificar los objetivos, metas, visión, misión y políticas de la microempresa a corto y largo plazo así como el diseño de estrategias a implementar.
2. Organizar la estructura organizacional actual y a futuro así como también de las funciones y cargos.
3. Dirigir la microempresa, tomar decisiones, ser un líder dentro de esta.
4. Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado, detectar desviaciones o diferencias.
5. Resolver sobre las reparaciones o desperfectos en las máquinas de producción.
6. Decidir respecto al reclutamiento, selección, contratación y capacitación del personal adecuado para cada cargo.
7. Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, contable, y administrativo, entre otros.
8. Coordinar reuniones con los colaboradores de la empresa.
9. Establecer salarios y garantizar las prestaciones sociales del personal.
10. Crear políticas de incentivos y beneficios sociales.
11. Planificar capacitación al personal.
12. Velar por la seguridad laboral de los colaboradores
13. Proveer al personal de uniformes indumentaria necesaria para la elaboración de su trabajo.
14. Cumplir en tiempo y forma con todas las obligaciones del negocio
16. Gestionar la compra de materia prima para la producción (insumos, consumibles, materia prima, etc.).

Horario: de 7:00 am a 5:00 pm

III. Perfil del Cargo

Nivel académico: Licenciado, economista

Experiencia laboral: 3 años en cargos similares

IV. Requisitos del cargo

1. Licenciado en mercadotecnia o Economía
2. Mayor de 22 años
3. Uso de programas informáticos de Windows y Office

4. Estudios complementarios en ventas y finanzas
5. Buenas relaciones humanas

V. Habilidades

Liderazgo
 Trabajo en equipo
 Amplio criterio y visión prospectiva en mejoras del negocio
 Capacidad de comunicación verbal y escrita en temas técnicos científicos.
 Relaciones Humanas y laborales de respeto mutuo

VI. Relaciones del Cargo

A nivel interno: departamento de mercadeo/ departamento técnico

A nivel externo: Proveedores, clientes, DGI, Alcaldía municipal.

Jefe de mercadeo

I. Identificación del cargo

Nombre del cargo: Jefe de departamento técnico

Dependencia Jerárquica: Gerente general

Cargos dependientes: ventas externas

Descripción del cargo

Objetivo: Garantizar la fabricación de los cuadernos, aplicando las normas de seguridad y calidad para lograr los objetivos de producción, tanto en calidad, cantidad y tiempo, así como verificar el uso adecuado de la maquinaria y equipo asignado al personal.

II. Funciones

1. Supervisar el proceso de producción
2. Establecer los componentes para cada tipo de cuaderno.
3. Verificar que el producto cumpla con los requerimientos adecuados.
4. Responsabilidad sobre el funcionamiento del área productiva y sobre el cumplimiento de los objetivos y políticas establecidas por el Gerente General.
5. Realizar pruebas para comprobar que el producto cumpla con el objetivo por

el que fue realizado.

6. Optimizar y planificar los recursos productivos de la empresa para obtener un crecimiento progresivo de la productividad a la vez que se respetan los condicionantes y especificaciones de calidad.

7. Diseño de las instalaciones para el adecuado mantenimiento y control del equipo.

8. Establecer estándares de calidad

9. Realizar avances de acuerdo a los avances de producción

10. Control de inventarios

11. Realizar control de calidad

12. Tratar con el Gerente General sobre los planes a corto, medio y largo plazo para hacer progresar el área productiva de la empresa con respecto a las tendencias del mercado y de la tecnología.

13. Tiene a su cargo, supervisa y controla las actividades de almacenaje, tanto de materias primas como de productos terminados.

14. Verificar que las materias primas a utilizar sean las correctas.

15. Promover mejora continua en el proceso.

16. Investigar en el entorno para crear productos innovadores.

17. Verificar que los productos cumplan con las normas estipuladas.

Horario: de 8:00 am a 5:00 pm

III. Perfil del Cargo

Nivel académico: Licenciado en mercadeo

Experiencia laboral: 2 años en cargos similares

IV. Requisitos del cargo

1. Mayor de 25 años
2. Uso de programas informáticos de Windows y Office
3. Conocimiento en temas de control de calidad
4. Conocimiento específico en producción y diseño gráfico
5. Buenas relaciones humanas
6. Trabajar bajo presión

V. Habilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Metódico y organizado en su propio trabajo 2. Liderazgo 3. Creatividad 4. Disposición de trabajo 5. Trabajo en equipo 6. Amplio criterio y visión prospectiva en mejoras del negocio 7. Con una cierta sensibilidad y buen gusto en la valoración de los diseños gráficos, sabiendo tener en cuenta los criterios propios del cliente. 8. Sólido en sus convicciones y decisiones pero aceptando analizar otros puntos de vista. 9. Analítico y reflexivo ante decisiones importantes. 10. Rápido en las decisiones cotidianas.
VI. Relaciones del Cargo
<p>A nivel interno: Gerente General, Agente de ventas, operarios</p> <p>A nivel externo: Proveedores</p>

Agente de ventas

I. Identificación del Puesto
Nombre del cargo: agente de ventas
Dependencia Jerárquica: Gerente general
Cargos dependientes: vendedores
Descripción del cargo
Objetivo: Garantizar que el producto quede establecido y ubicado eficientemente en estantes de comercialización
II. Funciones
<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparar planes y presupuestos de ventas. 2. Establecer las metas y objetivos de ventas. 3. Calcular la demanda y pronósticos de ventas.

4. Designar los territorios de ventas
5. Establecer cuotas de ventas y estándares de desempeño.
6. Compensar, motivar y guiar a la fuerza de venta.
7. Realizar visitas de preventa o levantar pedidos en los diferentes establecimientos del departamento.
8. Monitorea la conducta ética y social de la fuerza de venta.
9. Distribuir el producto según los pedidos de preventa en sus respectivas áreas y zonas geográficas.
10. Realizar sondeos a la población sobre gustos y preferencia u otra información de mercado de utilidad para el diseño de estrategias.
11. Entregar el producto en tiempo y forma
12. Elaborar informes de venta
13. Cumplir con las metas de ventas propuestas por la gerencia general.
14. Hacer crecer la cartera de clientes.
15. Determinar claramente quiénes son sus principales clientes
16. Manejar su estadística de ventas, mensual y acumulada.
17. Prospección del mercado para detectar nuevos clientes.
18. Presentación y venta de los productos y servicios por medio de técnicas de negociación.
19. Atender reclamos
20. Seguimiento y cobro
21. Tener actualizada su base de clientes con toda la información básica.
22. Mantener una excelente relación con los clientes
23. Contar con una carpeta de ventas que incluya los catálogos de los diferentes productos y sus respectivos precios.
24. Informar a los clientes sobre políticas de ventas y crédito o algunas promociones de ventas.
25. Realizar la publicidad del producto
26. Informar a los clientes sobre descuentos o sistema de garantías del producto.

Horario: de 8:00 am a 5:00 pm

III. Perfil del Cargo
<p>Nivel académico: Técnico o Lic. en mercadotecnia</p> <p>Experiencia laboral: 2 años en cargos similares</p>
IV. Requisitos del cargo
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser técnico o Lic. en Mercadotecnia 2. Mayor de 22 años 3. Uso de programas informáticos de Windows y Office 4. Estudios complementarios 5. Buenas relaciones humanas
V. Habilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Liderazgo 2. Trabajo en equipo 3. Excelentes relaciones humanas y habilidad en Manejo de equipos de trabajo 4. Honestidad, discreción y responsabilidad
VI Relaciones del Cargo
<p>A nivel interno: Gerente general, jefe de producción, vendedor</p> <p>A nivel externo: clientes</p>

Vendedor

I. Identificación del Puesto
Nombre del cargo: Vendedor
Dependencia Jerárquica:
Cargos dependientes: ninguno
Objetivo: Distribuir los productos a los clientes cumpliendo con los parámetros de tiempo y forma y garantizando el uso adecuado de los recursos asignados.

II. Funciones
<ol style="list-style-type: none"> 1. Llevar los productos hasta los clientes 2. Levantar nuevos pedidos de manera simultánea 3. Elaborar informes de ventas 4. Brindar información a clientes sobre promociones, garantías, crédito y todo lo relacionado a la venta del producto
Horario: de 8:00 am a 5:00 pm
III. Perfil del Cargo
Nivel académico: Bachiller o técnico en mercadotecnia.
Experiencia laboral: 2 años en cargos similares
IV. Requisitos del cargo
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor de 22 años 2. Buenas relaciones humanas
V. Habilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajo en equipo 2. Disposición al trabajo
VI. Relaciones del Cargo
<p>A nivel interno: Agente de ventas</p> <p>A nivel externo: Clientes</p>

5.4 Demanda y oferta de mercado

El inicio del periodo escolar en los diferentes lapsos de tiempo, ya sea semestrales, trimestrales o por cuatrimestre provoca un crecimiento de la demanda de útiles escolares en las librerías de Jinotepe, Carazo. Es durante esta temporada que lucen abarrotados de padres de familias, estudiantes y niños que andan escogiendo el mejor cuaderno, la mejor portada, y los mejores útiles para empezar sus labores escolares.

Los precios para los útiles escolares casi no varían. Lo que si se evidencia es un incremento de valores en los cuadernos universitarios con espirales, en especial, los

que son de mejor diseño en sus pastas. Estos sí tienen un alza de hasta un 20 por ciento según padres de familia.

Los propietarios de las librerías aseguran estar abastecidos para enfrentar el crecimiento de la demanda que tienen en los meses de Enero, Febrero, abril, mayo y junio. Incluso, en estos meses deben contratar personal extra para atender a sus clientes.

5.4.1 Demanda potencial

Como era de esperarse al hacer los debidos análisis se conoció que la demanda potencial del producto cuadernos personalizados el producto principal estará dirigida a estudiantes y empleados de los diferentes centros educativos del municipio de Jinotepe, departamento de Carazo además de los profesionales y usuarios que estén dentro del rango del negocio.

Demanda Potencial = DT = 88.9% aceptación de compra del producto

$$DP = 14,573 - 88.9\% = 12,995$$

Esto representa el número de personas que están dispuestas a adquirir el producto innovador.

5.4.1.1 Estimación del segmento de mercado

Tabla N°5 Cálculo de la demanda real

	Porcent aje de la Demanda.	Cantidad de Consumidores Demandantes.
<u>Demanda Real.</u>		
Demanda Total Real.	88.9 %	279

Demanda real por segmentos.		
Colegios Secundaria	57.6%	181
Universidades	37.3%	117
Fuente: Ver anexo N°3 Calculo de la demanda real por segmentos.		

5.4.2 Estacionalidad de la demanda

En el segmento de librería, existen temporadas donde la demanda de los cuadernos es más fuerte. En el segmento universitario el producto que va dirigido a los estudiantes de la Facultad Multidisciplinaria de Carazo FAREM- Carazo, tiene mayor demanda al inicio de los dos semestres que tienen, los cuales están a inicios del mes de marzo y a inicios del mes de agosto.

El producto que está dirigido a la universidad UNEH (Universidad Nicaragüense de Estudios Humanísticos) tendría una demanda de 4 veces anualmente, debido a que la universidad trabaja por cuatrimestres, por lo cual según su pensum académico los estudiantes van cambiando de materias por cada cuatrimestre que ellos ingresan a sus estudios. Esto es considerado como una demanda potencial debido a que los periodos de estudios son más cortos y los estudiantes demandaran este producto.

El segmento de cuadernos cosidos va dirigido a los estudiantes de primaria y secundaria debido a la estacionalidad a los que ellos se rigen. Estos trabajan semestralmente, que va desde el mes de enero a julio respectivamente. Esto constituye una demanda real del producto innovador.

Como una variante a esta estacionalidad de la demanda, periódicamente los cuadernos se venden en todo el año pero en menor proporción, debido a estos momentos que es cuando la demanda tiene mayor auge.⁸

Al aplicar el instrumento para conocer qué tanto es la demanda de cuadernos, el 24% de los clientes de Librería la Económica compran cuadernos mensualmente, y el 28.7% del mercado meta consume este producto trimestralmente debido a los programas académicos de la universidad donde estudian. El 29,6% corresponde a los que compran semestralmente estos productos y el 6,7% de la población meta compra este producto anualmente, esto debido a que compran cuadernos de 5 materias y utilizan la técnica del reciclaje para ahorrar en los gastos personales, debido a que los estudios son caros y ellos no desean incrementar más sus gastos, entonces reciclan su cuaderno o podemos decir, ocupan las hojas en buen estado y hacen un cuaderno para poder hacer sus anotaciones.**(Ver Anexo N°. 4 demanda de cuadernos de librería la económica)**

El 11,1% de la población estudiada es la que compra cuadernos solo para hacer anotaciones importantes, ya sea para utilizarlos como agendas, anotaciones de suma importancia, direcciones, es por eso que este índice es muy bajo en correspondencia con las anteriores.

⁸ Datos estadísticos de demanda de productos.
Fuente: Librería la Económica

Tabla N°. 6 Estacionalidad de la Demanda

Capacidad de Producción	80/2	60/4	60	70/3	60	80/20	60	60	70	60	60	70
	0			0								
Meses	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AG	SEP	OCT	NOV	DIC
Unidad	511	383	383	447	383	511	383	383	447	383	383	90

Fuente: Datos estadísticos SPSS

$$MU = 14,573 \times 88.9\% = 12,995$$

$$SI = 12,99 \times 29.6\%$$

$$semestre = 3,834.68 \times 2 \text{ veces al ano} = 7,669.36 \text{ cuadernos al ano}$$

MU= Universo

SI= Población atendida

Meses Altos

$$\text{Enero} = \text{capacidad de produccion } 80\% \frac{80}{20}$$

$$\text{Julio} = \text{capacidad de produccion del } 80\% \frac{80}{20}$$

Meses Bajos

Febrero, Marzo, Mayo, Julio, Agosto, Octubre, Nov, Dic

Tabla N°. 7 estimaciones de la venta de Cuadernos Universitarios Pasta Dura

Meses	Enero	Febre	Marz	Abril	Mayo	Junio	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Unidad a producir	511	383	383	447	383	511	383	383	447	383	383	90
Precio P/D	C\$ 61	C\$ 61	C\$ 61	C\$ 61	C\$ 61	C\$ 61	C\$ 61	C\$ 61	C\$ 61	C\$ 61	C\$ 61	C\$ 61
Total	C\$31,171	C\$ 23,546	C\$23,546	C\$27,267	C\$ 23,546	C\$31,171	C\$23,546	C\$23,546	C\$27,267	C\$23,546	C\$23,546	C\$5,490.0

Fuente: SPSS datos recopilados

Tabla N° 8. Estimación de venta de Cuadernos Cosidos

Meses	Enero	Feb	Mar	Abril	Mayo	Junio	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Unidades a producir	511	383	383	447	383	511	383	383	447	383	383	90
Precio C/C	C\$ 58	C\$ 58	C\$ 58	C\$ 58	C\$ 58	C\$ 58	C\$ 58	C\$ 58	C\$ 58	C\$ 58	C\$ 58	C\$ 58
Total	C\$29,638	C\$22,214	C\$22,214	C\$25,926	C\$22,214	C\$29,638	C\$22,214	C\$22,214	C\$25,926	C\$22,214	C\$22,214	C\$ 5,220

Fuente: datos recopilados SPSS

Tabla N° 9 Estimación de venta de Cuadernos Engrapados

Meses	Enero	Feb	Mar	Abril	Mayo	Junio	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Unidades a producir	511	383	383	447	383	511	383	383	447	383	383	90
Precio C/E	C\$ 33	C\$ 33	C\$ 33	C\$ 33	C\$ 33	C\$ 33	C\$ 33	C\$ 33	C\$ 33	C\$ 33	C\$ 33	C\$ 33
Total	C\$16,863	C\$12,639	C\$12,639	C\$14,751	C\$12,639	C\$16,863	C\$12,639	C\$12,639	C\$14,751	C\$12,639	C\$12,639	C\$ 2970

Fuente: datos recopilados SPSS

5.4.3.1 Precio de venta por producto

A				
Costo de producción de una unidad cuaderno pasta dura				
Descripción	Unidad de medida	Costo unitario	cantidades	Total
MPD				
Papel blanco	Unidades	C\$ 0.16	60 hojas	C\$ 9.60
Cartón piedra	Unidades	C\$ 4.00	2 pastas	C\$ 8.00
Vinil adhesivo	Unidades	C\$ 4.00	2 hojas	C\$ 8.00
Espiral	unidades	C\$ 5.50	1	C\$ 5.50
Total				C\$ 31.20
MOD				
Operario	1 persona	C\$ 3.08		
Encargado de producción	Persona	C\$ 3.96		
Total de MOD				C\$ 7.04
CIF				
Total Costos variable				C\$ 38.24
Costos fijos				
Depreciación de equipo de producción	Unidad 3.19	C\$1,595 mensual	1	C\$ 3.19
Energía eléctrica	Tiempo en elaborar el cuaderno	C\$88.00 mensual		C\$ 0.176 unitario
Total CIF				C\$ 3.36
Total costo de producción				C\$ 41.60

Unidades producidas	1
Costo de producción unitario	C\$ 41.60
Margen de ganancia	48 %
Precio de venta unitario	C\$ 61

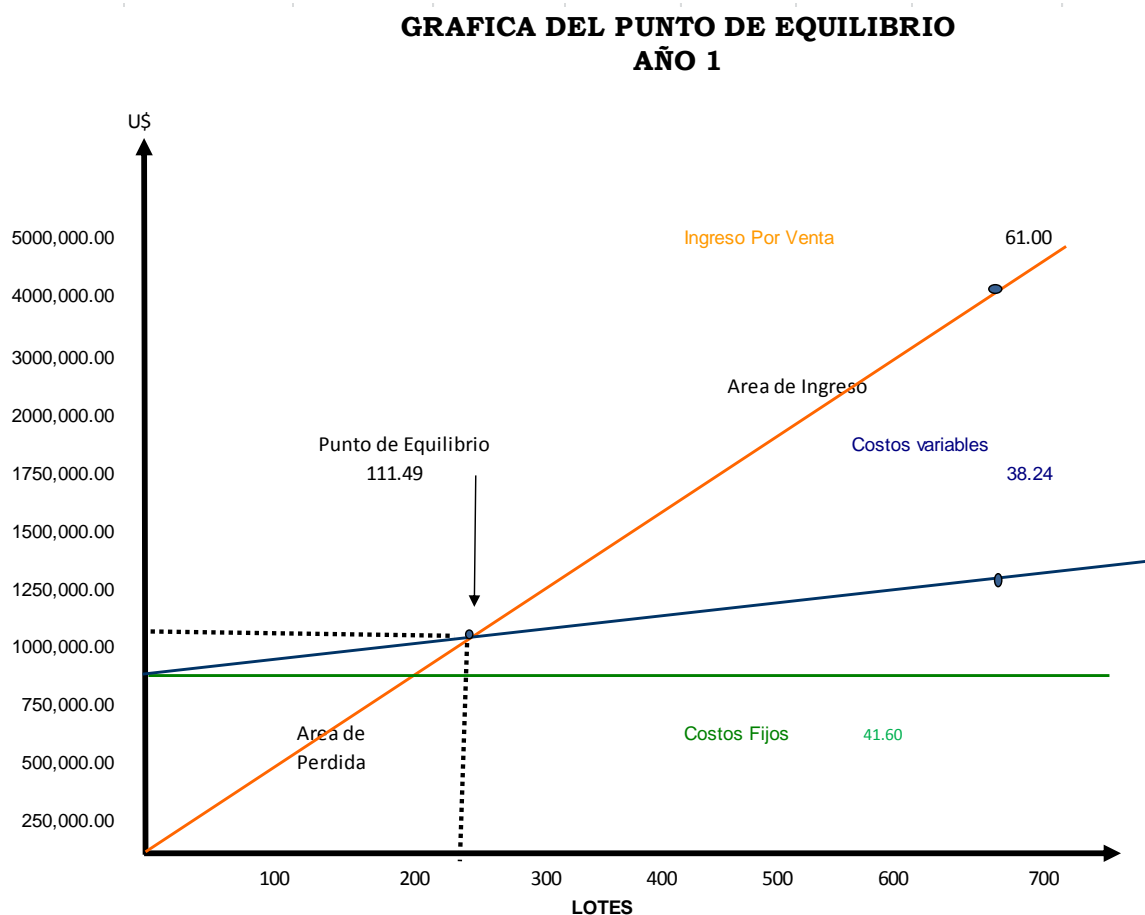
Precio de Venta C\$ 61.00

-Costos Variables C\$ 38.24

Margen de Contribución

O contribución Unitario C\$ 22.77

Tabla N°. 10 Punto de Equilibrio en unidades producidas



B					
Costo de producción de una unidad cuaderno Cosido					
Descripción	Unidad de medida	Costo unitario	cantidades	Total	
MPD					
Papel blanco	Unidades	C\$ 0.16	60 hojas	C\$ 9.60	
Cartón Sulfito	Unidades	C\$ 2.00	1 pastas	C\$ 2.00	
Vinil adhesivo	Unidades	C\$ 2.00	1 hojas	C\$ 2.00	
Tape doble contacto	unidades	C\$ 3.50	1	C\$ 3.50	
Total				C\$ 17.10	
MOD					
Operario	1 persona	C\$ 3.08			
Encargado de producción	Persona	C\$ 2.96			
Total de MOD				C\$ 6.04	
CIF					
Total Costos variable				C\$ 23.14	
Costos fijos					
Depreciación de equipo de producción	Unidad de 3.19	C\$1,595 mensual	1	C\$ 3.19	
Energía eléctrica	Tiempo en elaborar el cuaderno	C\$88.00 mensual		C\$ 0.176 unitario	
Total CIF					
Total costo de producción				C\$ 26.50	
Unidades producidas				1	

Costo de producción unitario	C\$ 26.50
Margen de ganancia	85%
Precio de venta unitario	C\$ 58.00

Precio de Venta C\$ 58.00

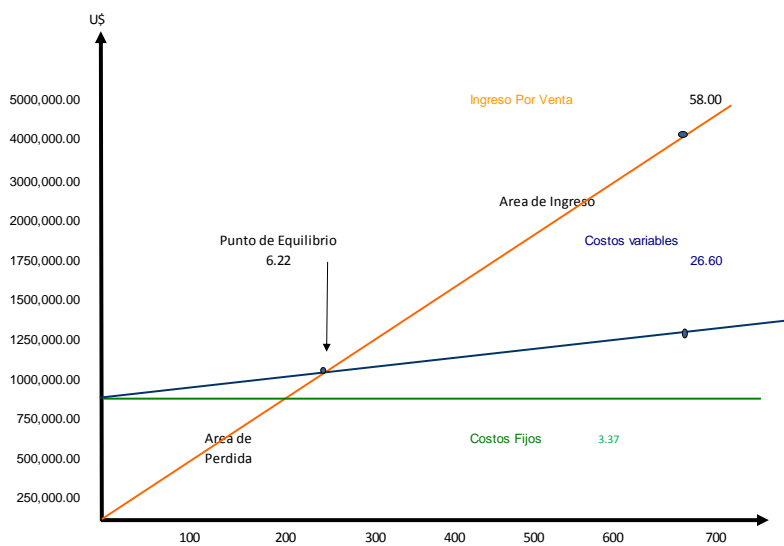
-Costos Variables C\$ 23.14

Margen de Contribución

O contribución Unitario C\$ 34.86

PUNTO DE EQUILIBRIO				
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES				
3.37	*	190.00	=	20.37
58.00	-	26.60		
PUNTO DE EQUILIBRIO CORDOBAS				
		3.37	=	6.22
1.00	-	26.60		
		58.00		

GRAFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



C				
Costo de producción de una unidad Cuaderno Engrapado				
Descripción	Unidad de medida	Costo unitario	cantidades	Total
MPD				
Papel blanco	Unidades	C\$ 0.16	60 hojas	C\$ 9.60
Cartón Sulfito	Unidades	C\$ 2.00	1 pastas	C\$ 2.00
Vinil adhesivo	Unidades	C\$ 2.00	1 hojas	C\$ 2.00
Grapas	unidades	C\$ 0.25	1	C\$ 0.25
Total				C\$ 13.85
MOD				
Operario	1 persona	C\$ 3.08		
Encargado de producción	Persona	C\$ 1.96		
Total de MOD				C\$ 5.04
CIF				
Total Costos variable				C\$ 18.89
Costos fijos				
Depreciación de equipo de producción	Unidad 3.19	C\$1,595 mensual	1	C\$ 3.19
Energía eléctrica	Tiempo en elaborar el cuaderno	C\$88.00 mensual		C\$ 0.176 unitario
Total CIF				
Total costo de producción				C\$ 22.25

Unidades producidas	1
Costo de producción unitario	C\$ 22.25
Margen de ganancia	48%
Precio de venta unitario	C\$ 33

PUNTO DE EQUILIBRIO

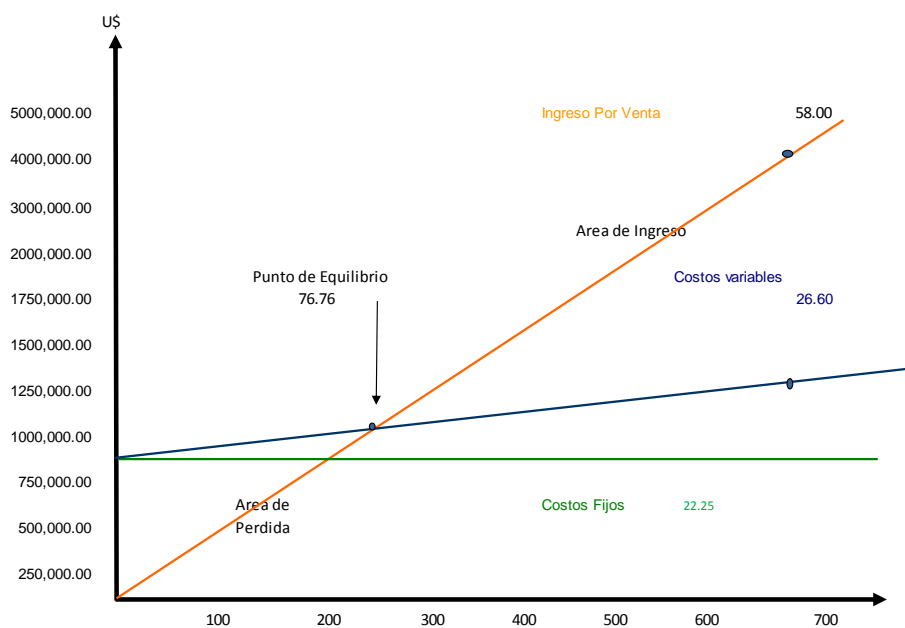
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES

$$\frac{22.25}{58.00} * \frac{326.00}{26.60} = 231.00$$

PUNTO DE EQUILIBRIO CORDOBAS

$$\frac{22.25}{1.00 - 18.89} = 26.60$$

GRAFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



5.4.2 Factores determinantes de la demanda

Comprender el entorno de marketing y llevar a cabo estudios de mercado son iniciativas para ayudarle a identificar oportunidades de mercado. El crecimiento y potencial de ganancia en este segmento por parte de la microempresa representa una gran oportunidad para proyectar ganancias en su crecimiento.

Entre los factores que determinan la demanda de su producto tenemos:

Precio del producto:

Precio del bien sustituto o complementario.

Renta del consumidor

Estímulos de marketing

Estos factores pueden ser:

1. Variables No Controlables: se identifica a las que son relativas al consumidor como: edad, sexo, gustos y preferencias y que permite identificar las necesidades de los clientes reales del producto, a la vez que determina la capacidad y los niveles de producción para adquirir las materias primas necesarias, en la elaboración de este producto innovador, así mismo los colaboradores requeridos para la concepción y comercialización del producto.⁹ Relativo al entorno: factores culturales y económicos, y las relativas a la competencia como sus ventajas competitivas y estrategias de marketing, su cadena de distribución, etc. Es decir, las acciones que realicen sus competidores, puede afectar la demanda del producto.

⁹ Dirección de Marketing 14va edición
Philip Kotler
Capítulo 3: identificación de las oportunidades de mercado
Página 85-90

2. Variables controlables: concretado en las 4p's de la mezcla de marketing donde se tiene cierto control y que podemos clasificar en:

- a. Variables estratégicas: El producto y los canales de distribución.
- b. Variables operativas: el precio y la promoción que se le dé al producto.

5.4.4 Oferta potencial

Librería la Económica, se ha propuesto elaborar tres tipos diferentes de cuadernos personalizados para tres segmentos distintos de clientes. Según los datos estadísticos encontrados el 62,4% de la población meta, dispone de cuadernos pasta dura, los cuales representa el mayor porcentaje de participación de mercado. **Ver Anexo 5 grafico participación de mercado.**

El 22,9% de la población prefiere cuadernos cosidos debido a que el segmento es otro, dirigido específicamente a estudiantes de educación primaria y educación media que demandan este tipo de producto. **Ver Anexo 6 grafico participación de mercado cuaderno cosido**

El 3,5% representa la demanda de cuadernos engrapados; cómo podemos notar el índice de demanda de este producto es muy bajo. **Ver Anexo 7 grafico participación de mercado cuaderno engrapado**

El cuaderno personalizado que representa mayor demanda es el cuaderno pasta dura. El cuaderno de una materia pasta dura representa el 48,4% de demanda, seguido del de dos materias pasta dura que representa el 15.3% de demanda con respecto al anterior.

El índice de aceptación del cuaderno de tres materias es del 7.3% y el de cinco materias pasta dura, que según datos contables de Librería la económica es el cuaderno más vendido, en la aplicación del instrumento este tipo de demanda de este cuaderno corresponde el 15.3% de aceptación por parte de los clientes con respecto a los anteriores.

Otro aporte importante es que el 85,9% de la demanda de cuadernos personalizados es presentado por varones y el 91,8% del total son mujeres, que les gustaría sus cuadernos personalizados.¹⁰

Oferta potencial

Oferta P = Demanda Total x11.1% (Personas que consumen productos de otras marcas)

$$OP = 14,573 - 11.1\%$$

$$1,618$$

5.4.5 Oferta indirecta y productos sustitutos

El producto que presenta competencia directa son los cuadernos Quest pasta dura, de la marca PACASA, distribuidos por DISTRIBUIDORA LA UNIVERSAL, y GONPER LIBRERIAS quienes son proveedores directos de Librería la Económica en sus diferentes líneas de productos.

Estos cuadernos son comercializados tanto por Librería la Económica como las otras librerías. Estos cuadernos son los preferidos por los estudiantes por su duración, estilo, portadas y el precio que es relativamente accesible.

5.4.6 Factores determinantes de la oferta

Para ello se identifican los siguientes factores de la oferta:

5.4.6.1 Precio del bien

Si el precio sube, los vendedores aumentarán la oferta del bien y si el precio baja disminuirán la oferta, es decir, cantidad ofertada y precio varían en la misma dirección. A mayor precio mayor oferta y a menor precio menor oferta.

¹⁰ Datos de Encuesta 2016
Fuente: Equipo de Seminario

Si el precio de los cuadernos personalizados es muy alto, cada vez más gente deseará dedicarse a su producción, o hacer más esfuerzos para conseguir una mayor producción y así bajar los costos de cada cuaderno.

5.4.6.2 Precio de los demás bienes

Cuando sube el precio de un bien sustitutivo, baja la oferta del bien, y viceversa. Todo esto está en dependencia de los cuadernos pasta dura quest que son la competencia directa del producto a elaborar.

5.4.6.3 Costos de los factores de producción

Si sube el precio de los factores baja la cantidad ofertada del bien y si baja el precio de los factores la oferta subirá.

Si sube el precio de los factores aumenta el coste de producción los cuadernos y por lo tanto la rentabilidad obtenida por el vendedor es menor. Es decir, los beneficios son menores y por tanto es menos atractiva su producción. Librería la económica intentará buscar otros productos que le ofrezcan los anteriores beneficios.

Si librería la económica ve que el precio de venta se mantiene constante a lo largo del tiempo y por otro lado los costos de mano de obra, etc. suben, cada vez será menos atractiva su producción.

5.4.6.4 Tecnología

Los avances tecnológicos hacen que la oferta de los bienes se incremente. Todo lo que sea un avance tecnológico supone una mayor facilidad de producción, menores costos de producción y mayores posibilidades de producción, etc., todo ello hace que se incremente la oferta. Si se innova en avances tecnológicos se mejora la calidad de

los productos. Toda investigación va a hacer que los cuadernos personalizados sean más seguros y más rentables y por lo tanto más atractivos.

5.4.6.5 Las expectativas

Librería la económica tiene grandes expectativas futuras, esta podrá aumentar o disminuir según la oferta de sus cuadernos personalizados. Si se prevé una subida de los costos de producción probablemente baje su oferta, si se prevé una subida de los precios del bien su oferta subirá paulatinamente.

Ante la previsión de que la demanda de cuadernos suban mucho de precio en vísperas de la temporada escolar, supondrá que los propietarios intentarán producir mucho pero no ponerlas a la venta antes de tiempo, esperando a que suban de precio. Mientras intentan mantener vivo la expectativa en espera de los momentos en que los precios sean más elevados, para así ofrecerlos más baratos.

5.4.7 Demanda insatisfecha

Si la demanda en la cual el público de Jinotepe no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él corresponde a la demanda Insatisfecha. Una parte de la población estudiantil de la zona urbana del municipio de Jinotepe, Carazo.

Tabla N°. 13 Demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA =Demanda Potencial - Oferta Potencial		
Demanda Insatisfecha	=12, 995 -	1,618
DI	= 11, 333 clientes	

Demanda insatisfecha en porcentaje es igual a la población total menos población insatisfecha, siendo así que la población total de la demanda será en un 88.9% con una demandan insatisfecha del 11.1% de la población estudiantil.

De acuerdo al número de personas 11,337 no ha cubierto la competencia se considera que el 6%.

Tabla N°. Capacidad de demanda insatisfecha a cubrir

CAPACIDAD A CUBRIR (6%)=11, 637	
Personas =	698

5.5 Análisis de los proveedores

5.5.1 Clasificación de los proveedores

Sus proveedores se pueden clasificar de la siguiente manera:

5.5.1.1 Directos

Proveedor de bienes

Distribuidora la Universal es su principal proveedor en los artículos o materiales importante para la elaboración del producto; el papel ya que es uno de los materiales

importante para la confección de las nuevas líneas de cuadernos personalizados, que lanzara al mercado Librería la Económica, siendo un proveedor directo.

Hermoso y Vigil proporcionara la encuadernadora perforadora de aro doble metálico que se utilizara en la perforación de las pastas duras, personalizadas de los cuadernos.

Proveedor de materia prima e insumos:

Proveedor interno

Las empresas antes mencionadas constituyen los proveedores de los consumibles y materiales necesarios para la empresa debido a que el sistema trata el movimiento de mercancías en forma de pedido de traslado o de entrega. Todas las otras empresas que proveen los útiles necesarios para que el servicio se lleve a cabo tales como: Librería Jardín, Gonper Librerías, Productos Diversos S.A (PRODISA), Comercial Santiago, Distribuidora TUCAN, etc. Ya sean micas micro perforadas, cartón piedra que es la principal materia prima de los cuadernos pasta dura, vinil adhesivo que es el material donde se imprimirán las portadas y luego llevadas a proceso para la confección de los cuadernos, papel satinado y cartulina sulfito que será usada en la confección de los cuadernos cosidos.

5.5.1.2 Indirectos

Los proveedores indirectos hacen posible el desarrollo y comercialización del producto en la librería la económica entre ellos podemos mencionar:

Proveedor de producto o suministro: Transporte de mercancía, productos como el papel, tinta, artículos de oficina, artículos escolares etc.

Proveedores de servicios o contratista: Compañías telefónicas, de internet, transporte de mercancías y personal, servicios públicos y estatales como luz, agua, así como servicios de entretenimiento, televisión, mantenimiento y otros.

Es de vital importancia para la microempresa establecer relaciones comerciales con este tipo de proveedores ya que una adecuada selección de estos, significara un beneficio en el funcionamiento de sus operaciones.

5.6 Diseño de matriz de mercado

5.6.1 Matriz FODA

Librería La Económica ofrece la más amplia gama de productos en cuanto a útiles escolares y de oficina, papelería, y juguetes didácticos se refiere, siempre con las mejores marcas tanto nacionales como importadas y precios al alcance de todos.

Muchos años de trabajo, de sus propietarios y colaboradores la han posicionado como la microempresa capaz de ofrecer un servicio de calidad y experiencia aplicada en cada trabajo realizado. Con una atención eficiente y cordial, con entrega rápida y completa de sus pedidos y la solución que los clientes buscan a sus necesidades.

5.6.1 .1 Fortalezas:

- ✚ La Atención al cliente: la empatía, el esmero, buen humor, disponibilidad, etc.
- ✚ La accesibilidad, en cuanto a precio de los productos.
- ✚ Punto de ubicación es de fácil acceso.
- ✚ Existe una buena exhibición de los productos.
- ✚ Diversificación de productos o servicios.
- ✚ Horario de atención extendido: de 7 am a 7: 00 pm, incluso sábados y domingos.

5.6.1.2 Oportunidades:

- ✚ El Municipio de Jinotepe, no cuenta con ningún producto innovador de este tipo.

✚ Debido a que en los últimos años ha habido un incremento demográfico notorio. Como consecuencia un incremento de trabajo se espera que en los próximos años haya un incremento en la venta de artículos escolares y de oficina.

✚ Actualmente, el Gobierno Nacional está tratando de que la educación llegue a todos los niños nicaragüenses, que por lo general no cuentan con los recursos necesarios.

✚ Debido a la ubicación estratégica de Librería La Económica podrá captar un gran segmento de mercado como son los estudiantes universitarios de la UNAN Farem Carazo.

✚ Negociar con nuevos proveedores que vendan al por mayor con precios competitivos para hacer la oferta más atractiva de mercado.

✚ Hacer negociaciones con nuevos centros educativos y ofrecer los cuadernos personalizados a todos sus colaboradores.

5.6.1 .3 Debilidades:

✚ No cuenta con material publicitario de los proveedores.

✚ Las compras son realizadas de manera personal.

✚ Tiene muy poco en recursos.

5.6.1.4 Amenazas:

✚ Variaciones en los precios de los productos sustitutos constituiría pérdida de algunos clientes.

✚ Los competidores directos poseen clientes fijos que no cambiarían de proveedor.

✚ Competencia desleal ejercida por las otras librerías de la zona que venden sobre un margen de ganancia bajo, cambiando totalmente la estructura tradicional del sector.

5.6.2 Matriz FODA Cruzada

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS INTERNAS(F)</p> <p>Diferenciación en su cartera de productos. Experiencia en comercialización de productos La accesibilidad de sus productos. Ubicación de fácil acceso. Precios favorables Buena exhibición de los productos. Horario de atención</p>	<p>DEBILIDADES INTERNAS (D)</p> <p>No cuenta con material publicitario de los proveedores. Las compras son realizadas de manera personal. Muy poco personal para el trabajo de librería</p>
<p>OPORTUNIDADES EXTERNAS(O)</p> <p>Proyecto único en su categoría en la región Captación de un gran segmento de mercado. Oferta atractiva de mercado</p>	<p>ESTRATEGIA FO: maxi-maxi</p> <p>Generar un diseño adaptado al segmento de mercado escogido satisfaciendo las necesidades de los clientes, ya que su posicionamiento le permite penetrar más en el mercado con productos innovadores para sus clientes.</p>	<p>ESTRATEGIA D0: mini-maxi</p> <p>Iniciar desarrollo de productos con recursos propios minimizando las debilidades y aprovechando las oportunidades.</p>
<p>AMENAZA EXTERNA(A)</p> <p>Variaciones en los precios. Competidores agresivos Altos costos de producción en el mercado.</p>	<p>ESTRATEGIA FA: Maxi-mini</p> <p>Utilizar proveedores que proporcionen productos en precio más bajo posible manteniendo siempre la calidad de los estándares de la microempresa para que los</p>	<p>ESTRATEGIA DA: Mini-mini</p> <p>Idear nuevas formas de campañas publicitarias para poder competir con las microempresas rivales y lograr reconocimiento por parte de los clientes de</p>

<p>Impuestos sobre arancel.</p> <p>Competencia Desleal.</p> <p>Carencia de innovación</p> <p>Productos de proveedores defectuosos.</p>	<p>clientes reciban productos de calidad al alcance de su dinero.</p> <p>Aprovechar la tecnología para lograr una ventaja competitiva ofrecer un producto a bajo costo.</p>	<p>Librería la Económica.</p> <p>Contar con proveedores confiables para ofrecer productos con excelente calidad.</p>
--	---	--

5.6.2 Estrategia empresarial a adoptar

Según los datos recopilados la microempresa Librería la económica definirá las siguientes estrategias de mercado¹¹:

1. Librería La Económica ha decidido implementar la estrategia de segmentos diferenciada para la propuesta de un Plan estratégico de mercadotecnia en la elaboración de tres líneas de cuadernos personalizados atendiendo segmento de bajos, medianos y muchos ingresos atendiendo las necesidades de los clientes que pertenecen a estos tres segmentos.

Como estrategia de retroalimentación se hace de vital importancia conocer en entorno de la competencia para hacer énfasis en el aprovechamiento de los segmentos de mercado, mejorando la variedad de los productos, manejo de las promociones de ventas y poder maximizar sus utilidades en el corto plazo.

5.7 Diseño de plan estratégico mercadológico

5.7.1 Formulación de la misión, visión y valores

Suplir las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo un amplio surtido de productos de calidad, a los mejores precios, brindando una buena atención, a través de colaboradores calificados y dispuestos a innovar una visión futurista, una imagen vinculada con la calidad, la excelencia y la satisfacción del cliente, basada en el entusiasmo del trabajo y en la filosofía de ganar-cliente ganar-empresa.

¹¹ Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007),

Visión de librería la económica

Ser la empresa con mayor presencia a nivel nacional, a través de modernas tiendas y una amplia red de distribución, garantizando a nuestros clientes la calidad de nuestros productos y servicios.

Valores de librería la económica

Honestidad

- ✚ Ser sinceros con nosotros mismos y con los demás.
- ✚ Actuar con transparencia, confianza e igualdad.

Pertenencia e identificación

- ✚ Sentirse en familia con sus clientes.
- ✚ Estar orgulloso del lugar de trabajo.
- ✚ Cuidar los recursos de nuestra empresa.

Responsabilidad y compromiso

- ✚ Cumplir nuestras obligaciones.
- ✚ Asumir las consecuencias de nuestras acciones.
- ✚ Lo que decimos, lo hacemos.

Pasión

- ✚ Hacer las cosas con amor y cariño.
- ✚ Dar el 100% de nuestro esfuerzo.
- ✚ Compromiso en cuerpo, mente y alma.
- ✚ Ser uno de los mejores copiados y librería de Jinotepe.

Respeto y humildad

- ✚ Tratar a los demás como queremos ser tratados.
- ✚ Atender con cortesía al público y a mis compañeros.
- ✚ Estamos dispuestos a aprender de nuestros errores.

Excelencia en el servicio

- ✚ Lo que hacemos, lo hacemos bien.
- ✚ Brindar el mejor servicio y atención al cliente.

Unión

- ✚ Trabajar en equipo y comunicarnos respetuosamente para alcanzar metas comunes.

Alegría

- ✚ Propiciar el entusiasmo y dar nuestra mejor sonrisa.
- ✚ Sentirnos felices en nuestro trabajo.

Innovación

- ✚ Buscar, imaginar, crear, enseñar y deleitar.
- ✚ Libertad para expresar nuestras ideas.

5.7.2 Determinación de los Objetivos de marketing de librería la económica

- ✚ Establecer de manera continua los más altos estándares de satisfacción del cliente, a través de productos y servicios innovadores.

- ✚ Asegurar la posición competitiva más fuerte en el mercado a través del diseño creativo de productos y la excelencia operacional.

- ✚ Asociarse con los mejores proveedores y aprovechar las oportunidades de mercado para proporcionar valor agregado tanto para la microempresa como para los clientes.

- ✚ Ser reconocidos como empleadores de primera elección.

- ✚ Incrementar de manera selectiva nuestro portafolio de productos.

- ✚ Demostrar continuamente nuestro compromiso con el desarrollo sostenible del medio ambiente, y desempeñar un papel visible de liderazgo en cuanto a la responsabilidad social dentro de nuestra esfera de influencia.

- ✚ Mantener un diálogo activo con las instituciones del estado, las organizaciones, las ONGs, y ser reconocidos por nuestros servicios con calidad, prestigio y experiencia.

5.7.3 Determinación de las metas

Librería la Económica en su búsqueda hacia la excelencia determina las siguientes metas en el primer semestre del año dos mil diecisiete.

- ✚ Ampliar la oferta de textos Universitarios mediante la comercialización de cuadernos elaborados por ellos mismos, con el propósito de ofrecer una mayor variedad y un mejor precio a los estudiantes y profesores.

- ✚ Continuar con la optimización de los servicios que brinda Librería la Económica, ampliando la información de sus productos y servicios, facilitando el acceso a los clientes y ofreciendo una mejor y más variada oferta de sus productos.

✚ Estudiar nuevas posibilidades de ampliar su planta física, ya que su crecimiento así lo exige.

5.7.4 Políticas de Mercadeo y Ventas

5.7.4.1 Políticas de comercialización

El tipo de mercado de consumidores finales y al elaborar un sondeo para introducir una nueva línea de productos se determina:

- a) comportamiento de compra de cuadernos.
- b) Poder adquisitivo de la población.
- c) Dónde y cómo compra sus cuadernos.
- d) Datos demográficos de la población.
- e) Etc.

Con la finalidad de obtener un mayor grado de conocimiento del entorno comercial y así poder instrumentar, las políticas de comercialización a seguir, que le aseguren un margen de error mínimo y una efectividad más positiva.

Dichas políticas las subdividimos en:

Políticas de precio: un margen de utilidad que no sea alto para que el producto no se estanque y exista una rotación de inventario más eficiente.





Políticas de venta: es necesario probar nuevos canales de distribución; además de la venta directa o al detalle, se hace necesario la elaboración de catálogos de producto, en este caso las diferentes portadas de las tres líneas de cuadernos personalizadas, adjuntándole políticas de servicio y garantías siempre y cuando se tomen en cuenta los factores de producción del producto, los cuales determinan el precio del mismo.

5.7.4.2 Políticas de pago

A medida que se avanza en librería la económica se hace necesario adoptar nuevas políticas de pago, no solo al contado como se ha venido haciendo, puede implementar sistemas de apartado, crédito, pago con tarjetas de crédito o debido, etc. Al tomar decisiones de venta a crédito se podría representar en algún momento un detrimento en el capital productivo de la empresa si se diera el caso de que el cliente no pague en tiempo y forma, si el interés establecido por pagos en parcialidades fuese menor que el interés que la empresa debe pagar por financiamiento de sus operaciones, o si el interés que el cobra no refleja el nivel de aumento real del costo del dinero en otras palabras: inflación – vs- interés. De ahí que sus propietarios deben tener mucho cuidado al tomar una decisión en este rubro.

5.7.4.3 Política de ventas

Como hablamos anteriormente, Librería la económica debe adecuar los canales de comercialización existentes de detallistas y venta directa o al detalle a nuevos retos de comercialización y oferta de productos, tales como:

-  Mayoreo de sus productos
-  Tele mercadeo
-  Catálogo de productos
-  Comercio electrónico (ofertas de productos en línea)

5.7.4.4 Políticas de servicio

Este tipo de política hoy por hoy En Librería la Económica, ha marcado la pauta que imprime el sello de calidad del servicio, va más allá de los beneficios intrínsecos del bien ya que es la atención humana hacia el cliente la que cuenta, porque aunque ésta es intangible, es la que genera mayores beneficios a la microempresa debido a que en estos tiempos tan competitivo y en un mercado saturado de negocios similares, bienes

y servicios sustitutos o iguales y con diferencias mínimas de precio, la calidad de la entrega del servicio es lo que marca la diferencia.

5.7.4.5 Políticas de garantía

Librería la económica en la elaboración de este producto innovador ofrece la responsabilidad del fabricante del producto sobre su calidad y satisfacción que el producto genere al cliente.

5.7.5 Diseño de la Cartera de negocios

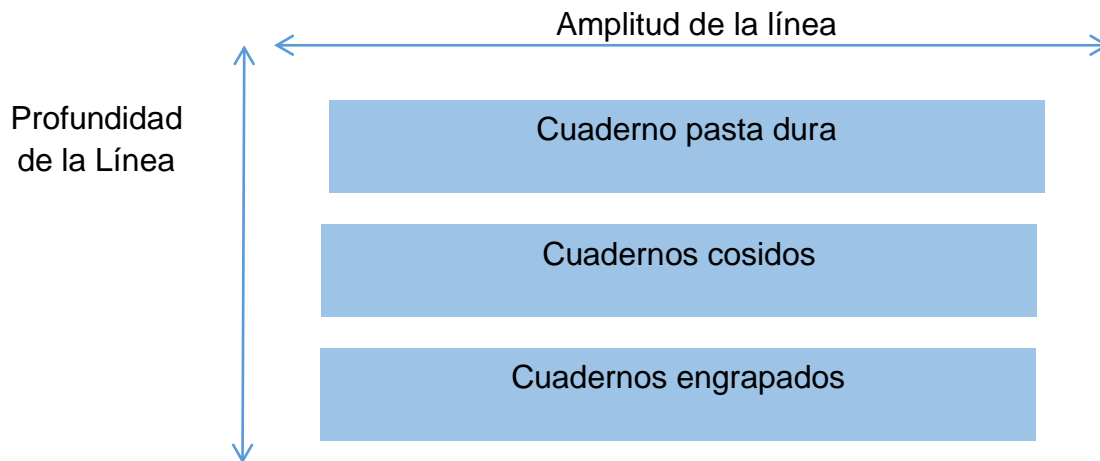
El diseño de la cartera de negocios implica identificar los negocios y productos que la empresa debería considerar en el futuro.

Librería la Económica necesita crecer para competir más eficazmente, satisfacer a sus partes interesadas y atraer al personal más talentoso. El objetivo de la empresa debe ser el crecimiento rentable.

Se debe identificar, evaluar, y seleccionar oportunidades de mercado y plantear estrategias para aprovecharlas.

Librería la económica pretende en el mediano plazo establecer sucursales en lugares donde los clientes les resulte más fácil adquirir sus productos. Este noviembre apertura su nueva sucursal en la zona de la Universidad Central de Nicaragua UCN sede Jinotepe y para mediados del 2017 aperturar tres sucursales más en San Marcos, Masatepe y Niquinohomo.

Cartera de negocios librería la económica



La cartera de Librería la Económica se compone de tres líneas de cuadernos personalizados pasta dura, cosidos y engrapados.

La longitud se refiere a la cantidad de productos que estarán disponibles para su comercialización y la amplitud enfatiza la cantidad total de la línea disponible.

5.7.6 Volumen físico de ventas esperado

Tabla N°. Volumen físico y monetario de ventas de cuaderno pasta dura

1	Cuaderno Universitario Pasta Dura	Unidad Medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov	Dic
	Stock Inicial	unidad	C\$ -											
	Producción Planeada	unidad	C\$ 1.200	C\$ 1.000	C\$ 800.000	C\$ 400.000	C\$ 250.000	C\$ 200.000	C\$ 200.000	C\$ 200.000	C\$ 550.000	C\$ 900.000	C\$ 900.000	C\$ 900.000
	Ventas	unidad	1,000	1,000	800	500	300	200	200	200	500	800	800	800
	Monetario C\$ 61	C\$ 65.00	C\$ 61,000	C\$ 61,000	C\$ 52,000	C\$ 32,500	C\$ 19,500	C\$ 12,200	C\$ 12,200	C\$ 12,200	C\$ 30,500	C\$ 48,800	C\$ 48,800	C\$ 48,800
	Stock Final	unidad	C\$ 200.000	C\$ 200.000	C\$ 200.000	C\$ 100.000	C\$ 50.000	C\$ 50.000	C\$ 50.000	C\$ 50.000	C\$ 100.000	C\$ 200.000	C\$ 200.000	C\$ 200.000
2	Cuaderno Cosido Mediano	Unidad Medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Oct.	Oct.
	Stock Inicial	Unidad	C\$ -											
	Producción Planeada	Unidad	1.200	1.000	800	400	250	200	200	200	550	900	900	900
	Ventas físicas	Unidad	1.000	1,000	800	500	300	200	200	200.00	500	800	800	800
	Monetario C\$ 58	C\$ 58	C\$ 58,000	C\$ 58,000	C\$ 46,400	C\$ 23200,000	C\$ 17,400	C\$ 11,200	C\$ 11,200	C\$ 11,200	C\$ 11,200	C\$ 8960,000	C\$ 46,400	C\$ 46,400
	Stock Final	Unidad	200	200	200	100	50	50	50	50	100	200	200	200
3	Cuaderno Engrapado Pequeño	Unidad Medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Oct.	Oct.
	Stock Inicial	unidad	C\$ -											
	Producción estimada	unidad	800	800	600	600	450	-	-	-	350	650	650	650
	Ventas físicas	unidad	750	750	600	375	225	150	150	150	375	600	600	600
	Monetario C\$33	33	C\$ 24,750	C\$ 24,750	C\$ 19,800	C\$ 12,375	C\$ 7,425	C\$ 1113,750	C\$ 4,950	C\$ 742,500	C\$ 12,375	C\$ 19,800	C\$ 19,800	C\$ 19,800
	Stock Final Proyectado	unidad	C\$ 50.000	C\$ 100.000	C\$ 100.000	C\$ 325.000	C\$ 550.000	C\$ 400.000	C\$ 250.000	C\$ 100.000	C\$ 75.000	C\$ 125.000	C\$ 125.000	C\$ 125.000

FUENTE SPS

5.8 Diseño de la estrategia de mercado

Como sabemos las estrategias de mercadotecnia permitirán a Librería la Económica captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer su nueva línea de productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los mismos, etc.

5.8.1 Estrategia de Producto

Como estrategias hacia el producto podemos mencionar:

- ✚ incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos, nuevos atributos, al igual que servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

5.8.2 Estrategia de Precio

- ✚ lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración, una rápida acogida, y se pueda hacer rápidamente conocido. Reduciendo el precio por debajo de la competencia permitirá bloquearla y ganarle mercado a la competencia.

5.8.3 Estrategia de Plaza

✚ ofrecer sus productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio, hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de sus productos o aumentar sus puntos de venta.

5.8.4 Estrategias para la promoción o comunicación

Librería la Económica debe comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto innovador a los consumidores, así como persuadir, motivar e inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

✚ crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio así como regalías por compra y descuentos por temporada.

5.9 Plan de Acción mercadológico

Este protagonismo se ha consolidado puesto que el cliente influyen en todas las esferas sociales, la creación de empleos, la capacitación de las personas que forman parte de ella, la solución de problemas cotidianos con los productos y servicios que ofrecen permiten un avance más en la búsqueda de la satisfacción y mejoramiento de la calidad del producto y sus grupos sociales.

Esta filosofía se convierte en el alma de la organización, su forma de pensar, su forma de sentir las necesidades del medio y la manera en que encaminaran todos sus esfuerzos para conseguir los objetivos para los que fue creada, sin desligarse de la gran responsabilidad social que conlleva su existencia.

Tabla N°. 16 Plan de Acción mercadológico

Estrategia mercadológica	Objetivos	Plan de acción	Responsable	Meta	Impacto esperado Mensaje	Nivel de aseguramiento		
						Recurso	tiempo	Costo
<p>estrategia de segmentos diferenciada para la propuesta de un Plan estratégico de mercadotecnia en la elaboración de tres líneas de cuadernos personalizados atendiendo segmento de bajos, medianos y muchos ingresos .</p>	<p>Preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades.</p> <p>Brindar oportunidad de desarrollo personal.</p> <p>Modificar actitudes para contribuir a la satisfacción de los clientes de librería la económica.</p>	<p>El presente plan de acción es de aplicación para todo el personal que trabaja en Liberia la Económica.</p>	<p>Propietarios</p> <p>Asesor de ventas.</p>	<p>Capacitar las áreas involucradas y personal operativo de la empresa</p>	<p>Se espera la gestión por parte de los trabajadores del área de ventas creándoles nuevas exigencias de trabajo, permitiendo así prepararlos para los desafíos que se presenten con respecto a los competidores.</p>	<p>Humano: Lo conforman los participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia</p> <p>Materiales: Infraestructura Mobiliario equipo, Documentos técnicos y educativos</p>	<p>I semestre 2017</p> <p>Un sábado al mes.</p> <p>Hora de 2:00 p.m. a 4:00 p.m.</p>	<p>C\$ 1000</p>

Fuente: Equipo de Seminario 2016

5.10 Establecimiento del plan de mercadotecnia

5.10.1 Presupuesto del diseño del producto

Tabla N°. 17 Presupuesto del diseño del producto

Presupuesto de diseño del producto cuaderno pasta dura					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1.1	operario	C\$ 3.08	1	1	3.08
1.2	encargado de producción	C\$ 3.96	1	1	C\$ 3.96
2	Material Directo (MD)				
2.1	papel blanco				9.6
2.2	cartón piedra				8
2.3	papel adhesivo		1	1	8
2.4	espirales				
3	CIF				
	depreciación equipo	3.19	1	1	3.19
3.1	Servicios básicos	C\$ 0.18	1	12	2.112
3.2	MOI	3.7	1	1	3.7
3.3	MI				0
	Sub-Total				C\$ 41.64

Fuente: equipo de Seminario 2016

Presupuesto de diseño del producto Cuaderno Cosido					
	detalle	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1.1	operario	C\$ 2.08	1	1	2.08
1.2	encargado de producción	C\$ 2.08	1	1	C\$ 2.08
2	Material Directo (MD)				
2.1	papel blanco	0.16	60		9.6
2.2	cartón Sulfito	2	1	1	2
2.3	Vinil adhesivo	C\$ 2.00	1	1	2
2.4	tape doble contacto	C\$ 3.50	1	1	3.5
3	CIF				
	depreciación equipo	3.19	1	1	3.19
3.1	Servicios básicos	C\$ 0.18	1	12	2.112
3.2	MOI	0	1	1	0
3.3	MI				0
	Sub-Total				C\$ 26.56

Fuente: equipo de Seminario 2016

Presupuesto de diseño del producto cuaderno engrapados					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1.1	operario	C\$ 3.08	1	1	3.08
1.2	encargado de producción	C\$ 1.96	1	1	C\$ 1.96
2	Material Directo (MD)				
2.1	papel blanco	0.16	60		9.6
2.2	cartón Sulfito	2	1	1	2
2.3	Vinil adhesivo	C\$ 2.00	1	1	2
2.4	Grapas	C\$ 0.01	1	1	0.01
3	CIF				
	depreciación equipo	3.19	1	1	3.19
3.1	Servicios básicos	C\$ 0.18	1	12	2.16
3.2	MOI	0	1	1	0
3.3	MI				0
Sub-Total					C\$ 23.95

Fuente: equipo de Seminario 2016

5.10.2 Presupuesto de promoción de ventas

Tabla N°. 18 Presupuesto de promoción de Ventas

Presupuesto de promoción y publicidad					
	DETALLE	Costo	Cantida d	Frecuenc ia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1.1	Diseñadores de publicidad	C\$ 5.00	100	1	C\$ 500.00
2	Material Directo				0
2.1	Televisivo	0	0	0	0
2.2	Radial	C\$ 2,000.00	1	1	C\$2, 000.00
Sub- Total					C\$ 2,500.00

Fuente: Equipo de Seminario 2016

5.10.3 Presupuesto de Publicidad

Tabla N°19 Presupuesto publicidad				
Actividad	Cantidad	Periodo (meses)	Costo Unitario	Total Estimado
Impresión de afiches para el producto cuaderno	66	1	C\$ 15.00	C\$ 990
Impresión de volantes del producto cuadernos	500	1	C\$ 1.50	C\$ 750
Transmisión de la viñeta publicitaria por la Radio stereo Sur	1	1 mes	C\$ 2,000	C\$ 2.000
Producto para regalías				C\$ 1,000
Camiseta para el personal de venta	4		C\$ 184.80	C\$ 736.00
Marketing Digital				
Servicios de publicidad en redes social		1	C\$ 528.00	C\$ 528.00
Total				C\$ 6,004

Fuente: Equipo de Seminario 2016

5.10.4 Presupuesto de Distribución

Tabla N°. 19 Tabla de presupuesto de Distribución

Presupuesto de distribución					
	DETALLE	Costo	Cantida d	Frecuenci a anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1.1	Vendedores o conductores	100	1	12	C\$1, 200.00
	Sub-Total				C\$ 1,200.00

Presupuesto General de Marketing

CONCEPTO	Unidades Monetarias
Presupuesto de diseño de producto	C\$ 47, 068.00
Presupuesto de costos en el producto	C\$ 2,500.00
Presupuesto de distribución	C\$ 1,200.00
Presupuesto de promoción y publicidad	C\$ 6,004.00
Presupuesto General Marketing	C\$ 56, 772.00

Fuente: Equipo de Seminario 2016

5.11 Métodos de control del plan estratégico

Librería la económica debe medir constantemente la rentabilidad de sus productos, territorios, grupos de clientes, segmentos, canales de comercialización y tamaños de pedidos para ayudar a determinar la posibilidad de ampliar, reducir o eliminar los productos o las actividades de marketing.

Se ha planificado el uso de medidas estrictas de control para monitorear de cerca la calidad y la satisfacción del cliente en términos de servicio. Esto permitirá reaccionar con mucha rapidez para corregir cualquier problema que pudiera surgir. Otras señales de alerta que se vigilarán desde el principio para detectar cualquier signo de desviación del plan incluyen las ventas (por segmento y por canal) y los gastos mensuales.¹²

Tabla N° 20 Cuadro de Control Preventivo

CUADRO DE CONTROL PREVENTIVO		
Estrategia	Actividades	Tiempo programado
Presentación detallada del plan de marketing.	Reunión de socialización del plan de marketing al propietario	Noviembre 2016
	Programa de talleres de sensibilización de la importancia de la implementación del plan de marketing en todos los niveles de la empresa.	Noviembre 2016- Enero 2017

¹² Dirección de Marketing 14 edición Kotler
Control de Marketing

	Evaluación y medición de la aprehensión de la información con respecto al rol que cada colaborador.	Enero 2017
Evaluación de objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo con sus respectivos presupuestos	Reunión con propietario para evaluar los presupuestos del plan.	Diciembre 2016
	Reunión de análisis con el asesor de costos para ajustes en las ventas.	Diciembre 2016
	Análisis de las actividades para ser ajustadas a partir del estudio financiero y	Diciembre 2016
	Ajustes a los presupuestos del plan.	Diciembre 2016
Presentación de ajustes y nuevas propuestas del plan de marketing.	Talleres de socialización de los ajustes al plan por cada área de la empresa para sensibilizar sobre la importancia de su rol en la puesta en marcha del plan de marketing.	Enero 2017
	Ajuste al cronograma de acuerdo a cambios.	Enero 2017

Fuente: Equipo de Seminario 2016

6. Conclusiones

Se realizó una propuesta de un plan estratégico de mercadotecnia de la microempresa librería la económica, para ello se realizó un estudio descriptivo para determinar el nivel de demanda de consumo de cuadernos en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo discriminando el mercado, ósea a personas que no le gusta consumir cuadernos.

Se diseñaron estrategias del mix de marketing las cuales tienen por objetivo informar, persuadir y recordar los beneficios y atributos del nuevo producto. Todo esto relacionado con el análisis foda previamente hecho por el equipo de seminario. En lo que se refiere a precio este fue fijado de acuerdo con los costos de producción de la presentación de tres líneas de cuadernos y aumentando un porcentaje de margen de ganancias considerada para que este llegue al consumidor final con un precio por debajo de los productos de la competencia, logrando una buena participación y penetración en el mercado.

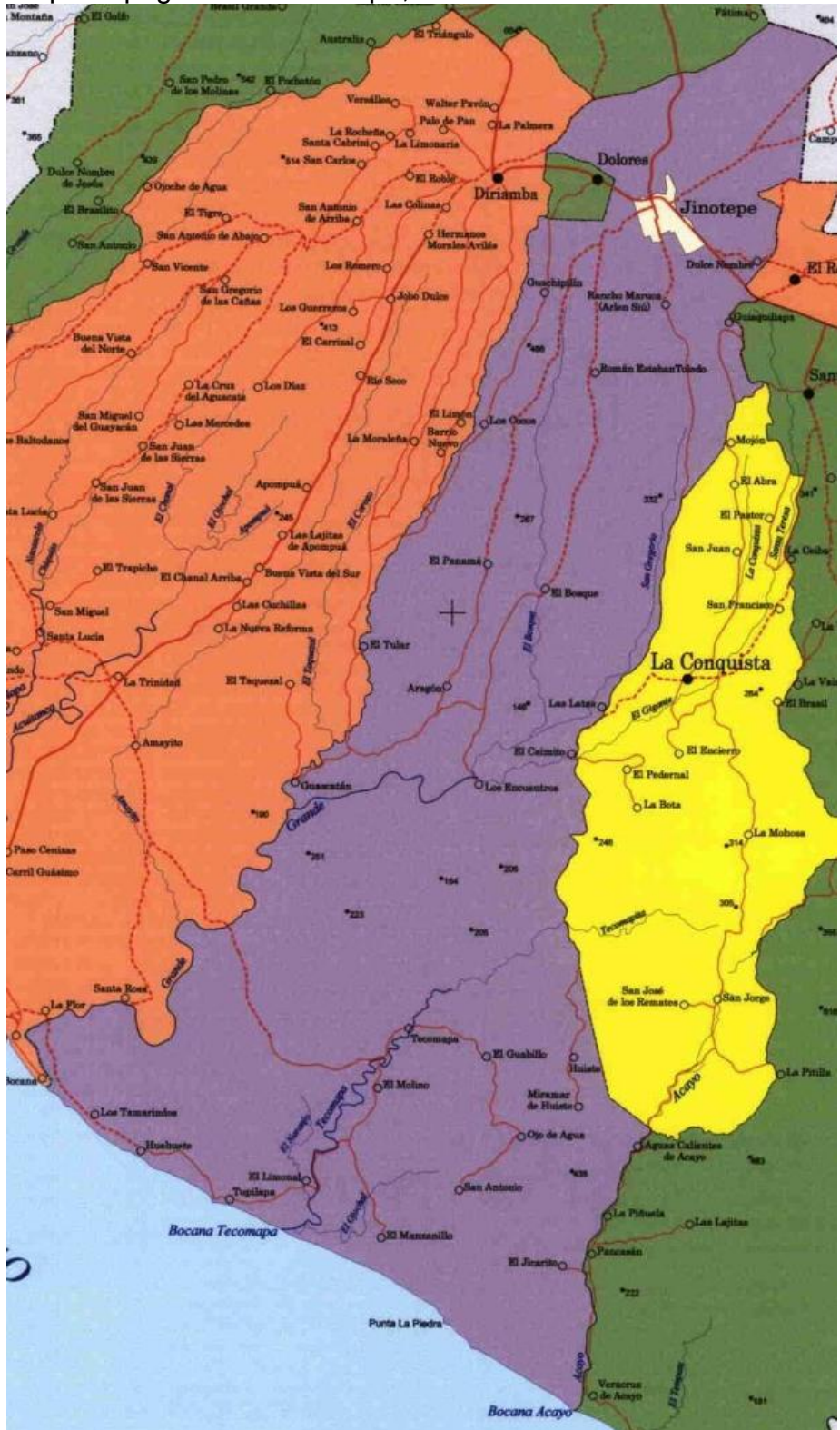
Se Identificó la maquinaria para la elaboración de los cuadernos de acorde a la rentabilidad de la microempresa ya que esto influye para obtener un producto de calidad cumpliendo con todos los estándares de calidad y objetivos para ofertar un producto beneficioso para la población.

7. Bibliografía

- Ambrocio, V. (2010). Plan de Marketing paso a paso (primera edición ed.). Stamford, Connecticut.
- Cámara de Comercio, I. y. (2014). Creación de Empresas. Recuperado el 02 de octubre de 2014 2015, de Creación de Empresas: <http://www.creacionempresas.com/>
- Cartier, E. N. (2008). Como enseñar a determinar costos. ASOCIACION URUGUAYA DE COSTOS (AURCO), Uruguay
- ECHEVERRI, Cañas Lina María. (2008)Marketing Práctico 1A ED. Colombia: Mayol Ediciones S.A.
- Laura Fischer, J. E. (2011). *MERCADOTECNIA* . MEXICO: McGrawHill.
- STANTON, William J. ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J. (2007) Fundamentos de marketing 14A. ED. México: McGraw-Hill Interamericana S.A.,
- Stanton, W. J. (2007). Fundamentos del Marketing. México, D.F: McGraw Hill. hall, p. k. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales (primera edición
- VILLEGAS, Orrego Fabio. BELTRAN, Amador Alfredo. (2009) Plan de Marketing, Modelo para alcanzar el éxito en el mercado. 1A ED. Colombia: Comunicación Impresa Editores.



ANEXOS

Anexo 1 Mapa Topográfico de Jinotepe, Carazo



Anexo 2. Permiso de Instituciones

	Alcaldía Municipal de Jinotepe Gobierno Municipal del Poder Ciudadano CRISTIANA, SOCIALISTA, SOLIDARIA! BUEN GOBIERNO!		
	CONSTANCIA DE MATRICULA RUC: J1330000035088		
Nº 4730		Año <u>2016</u> C\$ <u>347</u>	
La Alcaldía Municipal de Jinotepe, por medio del Suscrito Director Financiero, Hace Constar que en el Libro de Registro de Matricula de Contribuyente.			
Se encuentra inscrito _____ el (la) Sr. (a): <u>Martin Vargas y/o Yessenia Ruiz Perez</u> como Propietario de Negocio de: <u>Libreria LA ECONOMICA</u>			
Se extiende la presente Constancia a los <u>05</u> días del mes de <u>Febrero</u> del año 201 <u>6</u>			
 CAJERO (A)		 DIRECCION FINANCIERA	

PERSONA NATURAL REGIMEN CUOTA FIJA 			NICARAGUA INGRESOS
NUMERO RUC: <u>40101118800070</u> NOMBRE O RAZON SOCIAL: <u>YECENIA RUIZ PEREZ</u> NOMBRE COMERCIAL: <u>LIBRERIA LA ECONOMICA</u>			
Para toda gestión o trámite relacionados con la Dirección General de Ingresos y demás organismos que señalan la ley y el reglamento de Organización del RUC y Código Tributario de Nicaragua (Ley No. 512) deberá presentar este documento.			
13/07/2016 Emisión		13/07/2018 Expiración	
DIRECTOR GENERAL DGI			
a) Estimado contribuyente este es el documento CEDULA-RUC			
b) Su número RUC es un código único, personal e intransferible.			
c) Renta Adscrita: JINOTEPE No. 6			
d) Este documento es verificable a través de la lectura del código QR.			
e) En caso de pérdida o robo contactar al centro de asistencia tributaria de la DGI, marcando el número telefónico 2248-9998 o escribiéndonos al correo centrodeasistenciatributaria@dgi.gob.ni			
f) Le recomendamos, por motivos de seguridad, hacer uso privado de este documento.			
g) Le invitamos a efectuar sus transacciones tributarias por la vía electrónica.			

Anexo 3. Tablas de salida de SPSS

Frecuencias

Notas

Resultados creados		10-oct-2016 16:36:05
Comentarios		
Entrada	Datos	E:\Caso spss Libreria la Economica.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	314
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		FRECUENCIES VARIABLES=Demografia Demografia1 Demanda Demanda2 Demanda3 Oferta Oferta2 /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,031
	Tiempo transcurrido	00:00:00,034

Estadísticos

		sexo	Edad	compraría usted una nueva línea de cuadernos personalizado en su portada	con que frecuencia compra usted cuadernos	que tipos de cuadernos son los que prefiere comprar
N	Válidos	314	314	314	314	314
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos

		Ha comprado cuadernos si se personalizan su portada tamaño y cantidad de hojas que necesite	De cuantas materias prefiere los cuadernos
N	Válidos	314	314
	Perdidos	0	0

Tabla de frecuencia

sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	masculino	156	49,7	49,7	49,7
	femenino	158	50,3	50,3	100,0
	Total	314	100,0	100,0	

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10-18	181	57,6	57,6	57,6
	19-32	117	37,3	37,3	94,9
	33-40	9	2,9	2,9	97,8
	41 a mas	7	2,2	2,2	100,0
	Total	314	100,0	100,0	

compraría usted una nueva línea de cuadernos personalizado en su portada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	279	88,9	88,9	88,9
	no	35	11,1	11,1	100,0
	Total	314	100,0	100,0	

con que frecuencia compra usted cuadernos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	75	23,9	23,9	23,9
	Trimestral	90	28,7	28,7	52,5
	Semestral	93	29,6	29,6	82,2
	Anual	21	6,7	6,7	88,9
	no lo consume	35	11,1	11,1	100,0

con que frecuencia compra usted cuadernos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	75	23,9	23,9	23,9
	Trimestral	90	28,7	28,7	52,5
	Semestral	93	29,6	29,6	82,2
	Anual	21	6,7	6,7	88,9
	no lo consume	35	11,1	11,1	100,0
	Total	314	100,0	100,0	

que tipos de cuadernos son los que prefiere comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Universitario pasta dura	196	62,4	62,4	62,4
	Cosidos	72	22,9	22,9	85,4
	Engrapados	11	3,5	3,5	88,9
	no lo consumo	35	11,1	11,1	100,0
	Total	314	100,0	100,0	

Ha comprado cuadernos si se personalizan su portada tamaño y cantidad de hojas que necesite

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	86	27,4	27,4	27,4
	No	193	61,5	61,5	88,9
	No lo consumiría	35	11,1	11,1	100,0
	Total	314	100,0	100,0	

De cuantas materias prefiere los cuadernos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una materia	152	48,4	48,4	48,4
	Dos materias	48	15,3	15,3	63,7
	Tres materias	23	7,3	7,3	71,0
	Cinco materias	55	17,5	17,5	88,5
	no lo consumo	36	11,5	11,5	100,0
	Total	314	100,0	100,0	

Tablas de contingencia

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
sexo * compraría usted una nueva línea de cuadernos personalizado en su portada	314	100,0%	0	,0%	314	100,0%
sexo * con que frecuencia compra usted cuadernos	314	100,0%	0	,0%	314	100,0%
sexo * que tipos de cuadernos son los que prefiere comprar	314	100,0%	0	,0%	314	100,0%

Tabla de contingencia sexo * compraría usted una nueva línea de cuadernos personalizado en su portada

			compraría usted una nueva línea de cuadernos personalizado en su portada		Total
			si	no	
sexo	masculino	Recuento	134	22	156
		% dentro de sexo	85,9%	14,1%	100,0%
	femenino	Recuento	145	13	158
		% dentro de sexo	91,8%	8,2%	100,0%
Total		Recuento	279	35	314
		% dentro de sexo	88,9%	11,1%	100,0%

Tabla de contingencia sexo * con qué frecuencia compra usted cuadernos

			con que frecuencia compra usted cuadernos			
			Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
sexo	masculino	Recuento	47	37	36	14
		% dentro de sexo	30,1%	23,7%	23,1%	9,0%
	femenino	Recuento	28	53	57	7
		% dentro de sexo	17,7%	33,5%	36,1%	4,4%
Total		Recuento	75	90	93	21
		% dentro de sexo	23,9%	28,7%	29,6%	6,7%

Tabla de contingencia sexo * con qué frecuencia compra usted cuadernos

			con que frecuencia compra usted cuadernos	Total
			no lo consume	
sexo	masculino	Recuento	22	156
		% dentro de sexo	14,1%	100,0%
	femenino	Recuento	13	158
		% dentro de sexo	8,2%	100,0%
Total		Recuento	35	314
		% dentro de sexo	11,1%	100,0%

Tabla de contingencia sexo * que tipos de cuadernos son los que prefiere comprar

			que tipos de cuadernos son los que prefiere comprar		
			Universitario pasta dura	Cosidos	Engrapados
sexo	masculino	Recuento	95	32	7
		% dentro de sexo	60,9%	20,5%	4,5%
	femenino	Recuento	101	40	4
		% dentro de sexo	63,9%	25,3%	2,5%
Total		Recuento	196	72	11
		% dentro de sexo	62,4%	22,9%	3,5%

Tabla de contingencia sexo * que tipos de cuadernos son los que prefiere comprar

			que tipos de cuadernos son los que prefiere comprar	Total
			no lo consumo	
sexo	masculino	Recuento	22	156
		% dentro de sexo	14,1%	100,0%
	femenino	Recuento	13	158
		% dentro de sexo	8,2%	100,0%
Total		Recuento	35	314
		% dentro de sexo	11,1%	100,0%

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
sexo * Ha comprado cuadernos si se personalizan su portada tamaño y cantidad de hojas que necesite	314	100,0%	0	,0%	314	100,0%
sexo * Cuanto estaria dispuesto a pagar por un cuaderno pasta dura	314	100,0%	0	,0%	314	100,0%
sexo * Cuanto estaria dispuesto a pagar por un cuaderno cosido	314	100,0%	0	,0%	314	100,0%
sexo * Cuanto estaria dispuesto a pagar por un cuaderno engrapado	314	100,0%	0	,0%	314	100,0%
Edad * Ha comprado cuadernos si se personalizan su portada tamaño y cantidad de hojas que necesite	314	100,0%	0	,0%	314	100,0%
Edad * Cuanto estaria dispuesto a pagar por un cuaderno pasta dura	314	100,0%	0	,0%	314	100,0%
Edad * Cuanto estaria dispuesto a pagar por un cuaderno cosido	314	100,0%	0	,0%	314	100,0%
Edad * Cuanto estaria dispuesto a pagar por un cuaderno engrapado	314	100,0%	0	,0%	314	100,0%

Tabla de contingencia sexo * Ha comprado cuadernos si se personalizan su portada tamaño y cantidad de hojas que necesite						
			Ha comprado cuadernos si se personalizan su portada tamaño y cantidad de hojas que necesite			Total
			Si	No	No lo consumiría	
sexo	masculino	Recuento	31	103	22	156
		% dentro de sexo	19,9%	66,0%	14,1%	100,0%
	femenino	Recuento	55	90	13	158
		% dentro de sexo	34,8%	57,0%	8,2%	100,0%
Total		Recuento	86	193	35	314
		% dentro de sexo	27,4%	61,5%	11,1%	100,0%

Tabla de contingencia sexo * Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno pasta dura

			Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno pasta dura			
			C\$65	C\$75	C\$95	cs120
sexo	masculino	Recuento	38	54	37	5
		% dentro de sexo	24,4%	34,6%	23,7%	3,2%
	femenino	Recuento	47	48	41	8
		% dentro de sexo	29,7%	30,4%	25,9%	5,1%
Total		Recuento	85	102	78	13
		% dentro de sexo	27,1%	32,5%	24,8%	4,1%

Tabla de contingencia sexo * Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno pasta dura

			Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno pasta dura	Total
			no consumiría	
sexo	masculino	Recuento	22	156
		% dentro de sexo	14,1%	100,0%
	femenino	Recuento	14	158
		% dentro de sexo	8,9%	100,0%
Total		Recuento	36	314
		% dentro de sexo	11,5%	100,0%

Tabla de contingencia sexo * Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno cosido

			Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno cosido			
			C\$28	C\$35	C\$50	cs70
sexo	masculino	Recuento	40	49	42	3
		% dentro de sexo	25,6%	31,4%	26,9%	1,9%
	femenino	Recuento	35	55	48	6
		% dentro de sexo	22,2%	34,8%	30,4%	3,8%
Total		Recuento	75	104	90	9
		% dentro de sexo	23,9%	33,1%	28,7%	2,9%

Tabla de contingencia sexo * Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno cosido

			Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno cosido	
			no consumiría	Total
sexo	masculino	Recuento	22	156
		% dentro de sexo	14,1%	100,0%
	femenino	Recuento	14	158
		% dentro de sexo	8,9%	100,0%
Total		Recuento	36	314
		% dentro de sexo	11,5%	100,0%

Tabla de contingencia sexo * Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno engrapado

			Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno engrapado			
			C\$20	C\$40	C\$50	cs60
sexo	masculino	Recuento	67	41	22	4
		% dentro de sexo	42,9%	26,3%	14,1%	2,6%
	femenino	Recuento	82	44	16	2
		% dentro de sexo	51,9%	27,8%	10,1%	1,3%
Total		Recuento	149	85	38	6
		% dentro de sexo	47,5%	27,1%	12,1%	1,9%

Tabla de contingencia sexo * Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno engrapado

			Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno engrapado	
			no consumiría	Total
sexo	masculino	Recuento	22	156
		% dentro de sexo	14,1%	100,0%
	femenino	Recuento	14	158
		% dentro de sexo	8,9%	100,0%
Total	Recuento		36	314
	% dentro de sexo		11,5%	100,0%

Tabla de contingencia Edad * Ha comprado cuadernos si se personalizan su portada tamaño y cantidad de hojas que necesite

			Ha comprado cuadernos si se personalizan su portada tamaño y cantidad de hojas que necesite			
			Si	No	No lo consumiría	Total
Edad	10-18	Recuento	72	92	17	181
		% dentro de Edad	39,8%	50,8%	9,4%	100,0%
	19-32	Recuento	11	94	12	117
		% dentro de Edad	9,4%	80,3%	10,3%	100,0%
	33-40	Recuento	1	5	3	9

	% dentro de Edad	11,1%	55,6%	33,3%	100,0%
41 a mas	Recuento	2	2	3	7
	% dentro de Edad	28,6%	28,6%	42,9%	100,0%
Total	Recuento	86	193	35	314
	% dentro de Edad	27,4%	61,5%	11,1%	100,0%

Tabla de contingencia Edad * Cuanto estaria dispuesto a pagar por un cuaderno pasta dura

			Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno pasta dura			
			C\$65	C\$75	C\$95	cs120
Edad	10-18	Recuento	54	65	32	12
		% dentro de Edad	29,8%	35,9%	17,7%	6,6%
	19-32	Recuento	28	33	43	1
		% dentro de Edad	23,9%	28,2%	36,8%	,9%
	33-40	Recuento	2	2	2	0
		% dentro de Edad	22,2%	22,2%	22,2%	,0%
	41 a mas	Recuento	1	2	1	0
		% dentro de Edad	14,3%	28,6%	14,3%	,0%
Total		Recuento	85	102	78	13
		% dentro de Edad	27,1%	32,5%	24,8%	4,1%

Tabla de contingencia Edad * Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno pasta dura

			Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno pasta dura	
			no consumiría	Total
Edad	10-18	Recuento	18	181
		% dentro de Edad	9,9%	100,0%
	19-32	Recuento	12	117
		% dentro de Edad	10,3%	100,0%
	33-40	Recuento	3	9
		% dentro de Edad	33,3%	100,0%
	41 a mas	Recuento	3	7
		% dentro de Edad	42,9%	100,0%
Total		Recuento	36	314
		% dentro de Edad	11,5%	100,0%

Tabla de contingencia Edad * Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno cosido

			Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno cosido			
			C\$28	C\$35	C\$50	cs70
Edad	10-18	Recuento	47	68	41	7
		% dentro de Edad	26,0%	37,6%	22,7%	3,9%

19-32	Recuento	25	33	45	2
	% dentro de Edad	21,4%	28,2%	38,5%	1,7%
33-40	Recuento	1	2	3	0
	% dentro de Edad	11,1%	22,2%	33,3%	,0%
41 a mas	Recuento	2	1	1	0
	% dentro de Edad	28,6%	14,3%	14,3%	,0%
Total	Recuento	75	104	90	9
	% dentro de Edad	23,9%	33,1%	28,7%	2,9%

Tabla de contingencia Edad * Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno cosido

			Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno cosido	Total
			no consumiría	
Edad	10-18	Recuento	18	181
		% dentro de Edad	9,9%	100,0%
19-32		Recuento	12	117
		% dentro de Edad	10,3%	100,0%
33-40		Recuento	3	9
		% dentro de Edad	33,3%	100,0%
41 a mas		Recuento	3	7
		% dentro de Edad	42,9%	100,0%

Total	Recuento	36	314
	% dentro de Edad	11,5%	100,0%

Tabla de contingencia Edad * Cuanto estaria dispuesto a pagar por un cuaderno engrapado

			Cuanto estaria dispuesto a pagar por un cuaderno engrapado			
			C\$20	C\$40	C\$50	cs60
Edad	10-18	Recuento	94	51	12	6
		% dentro de Edad	51,9%	28,2%	6,6%	3,3%
	19-32	Recuento	50	31	24	0
		% dentro de Edad	42,7%	26,5%	20,5%	,0%
	33-40	Recuento	3	2	1	0
		% dentro de Edad	33,3%	22,2%	11,1%	,0%
	41 a mas	Recuento	2	1	1	0
		% dentro de Edad	28,6%	14,3%	14,3%	,0%
Total		Recuento	149	85	38	6
		% dentro de Edad	47,5%	27,1%	12,1%	1,9%

Tabla de contingencia Edad * Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno engrapado

			Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno engrapado	Total
			no consumiría	
Edad	10-18	Recuento	18	181
		% dentro de Edad	9,9%	100,0%
	19-32	Recuento	12	117
		% dentro de Edad	10,3%	100,0%
	33-40	Recuento	3	9
		% dentro de Edad	33,3%	100,0%
	41 a mas	Recuento	3	7
		% dentro de Edad	42,9%	100,0%
Total		Recuento	36	314
		% dentro de Edad	11,5%	100,0%

Respuesta múltiple

Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$toma	314	100,0%	0	,0%	314	100,0%
\$momento	314	100,0%	0	,0%	314	100,0%
\$personaliza	314	100,0%	0	,0%	314	100,0%
\$medios	314	100,0%	0	,0%	314	100,0%

a. Agrupación

Frecuencias \$toma

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
por qué compra ese tipo de cuaderno	Duración	116	30,3%	36,9%
	Presentación	73	19,1%	23,2%
	Diseño	66	17,2%	21,0%
	Calidad	89	23,2%	28,3%
	no lo consumo	39	10,2%	12,4%
Total		383	100,0%	122,0%

a. Agrupación

Frecuencias \$momento

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
que toma en cuenta al momento de comprar ^a	Precio	86	18,3%	27,4%
	Calidad	105	22,4%	33,4%
	Diseños	71	15,1%	22,6%
	Marca	28	6,0%	8,9%
	Cantidad de hojas	29	6,2%	9,2%
	Todas las anteriores	64	13,6%	20,4%
	no compraria	86	18,3%	27,4%
Total		469	100,0%	149,4%

a. Agrupación

Frecuencias \$personaliza

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
que tipode de cuadernos perzonalizados ^a	Familiares	68	19,4%	21,7%
	Personales	149	42,6%	47,5%
	Del municipio	53	15,1%	16,9%
	naturaleza	43	12,3%	13,7%
	no compraria	37	10,6%	11,8%
Total		350	100,0%	111,5%

a. Agrupación

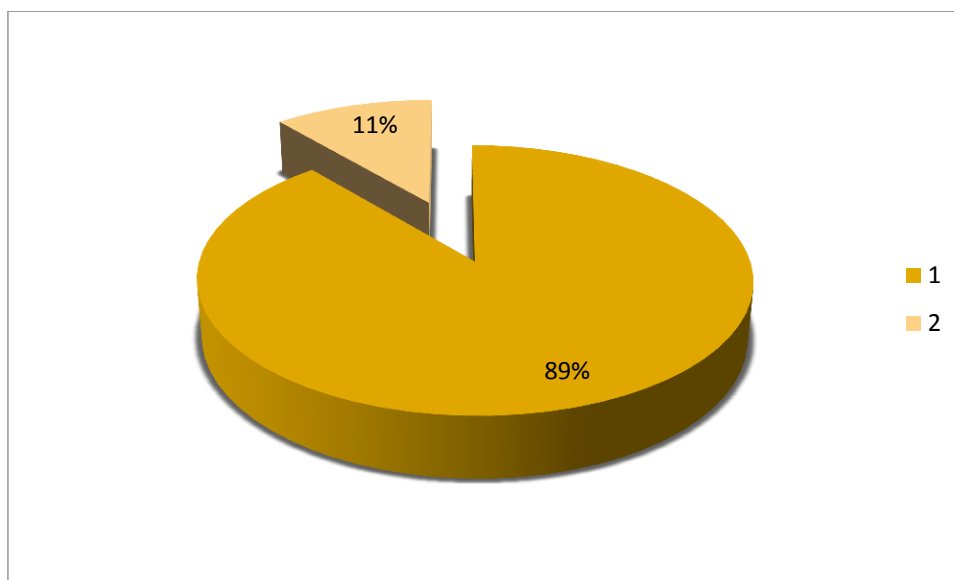
Frecuencias \$medios

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
medios publicitarios	Radio	44	8,8%	14,0%
	Manta	50	10,0%	15,9%
	Volantes	86	17,2%	27,4%
	Perifoneo	22	4,4%	7,0%
	Facebook	170	34,1%	54,1%
	Visitas Escolares	54	10,8%	17,2%
	no consumiría	73	14,6%	23,2%
Total		499	100,0%	158,9%

a. Agrupación

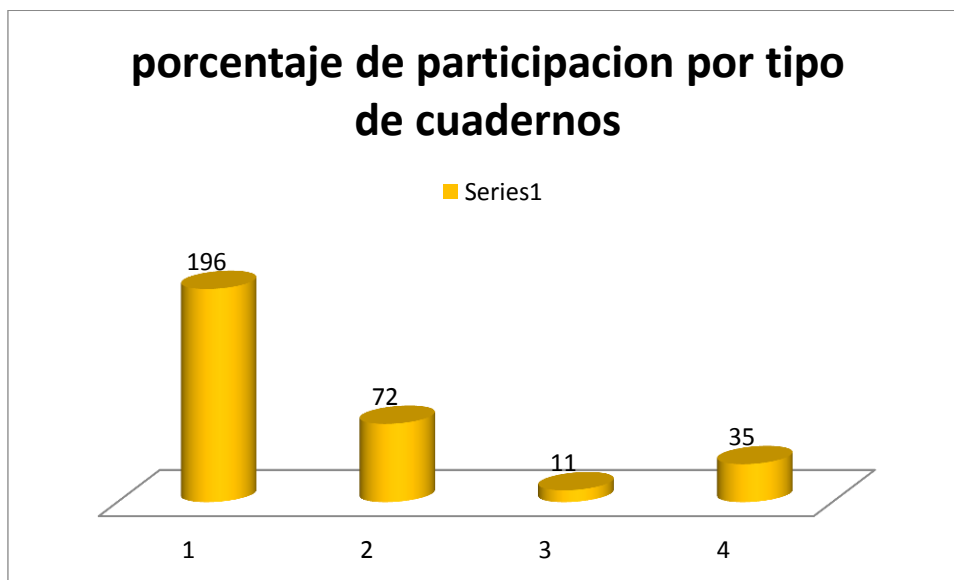
Anexo 3. Calculo demanda real

El 89% de la población dijo que compraría usted una nueva línea de cuadernos personalizado en su portada

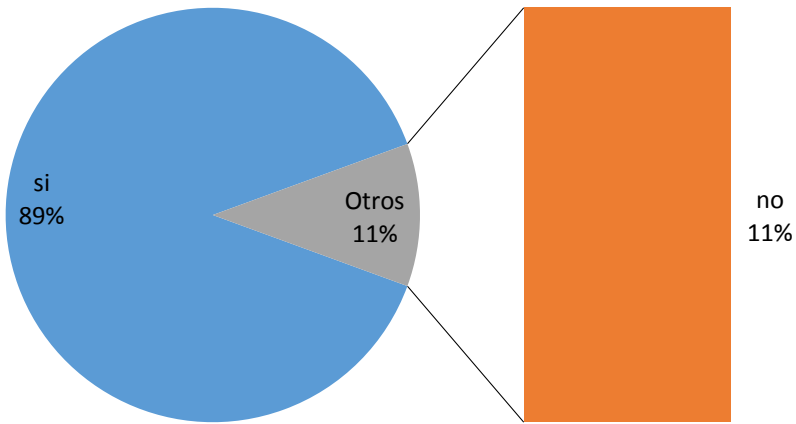


Anexo 4,5,6,7 Grafico de participación de los cuadernos

Pata dura, cosidos, engrapados y el 35% no les gustaría

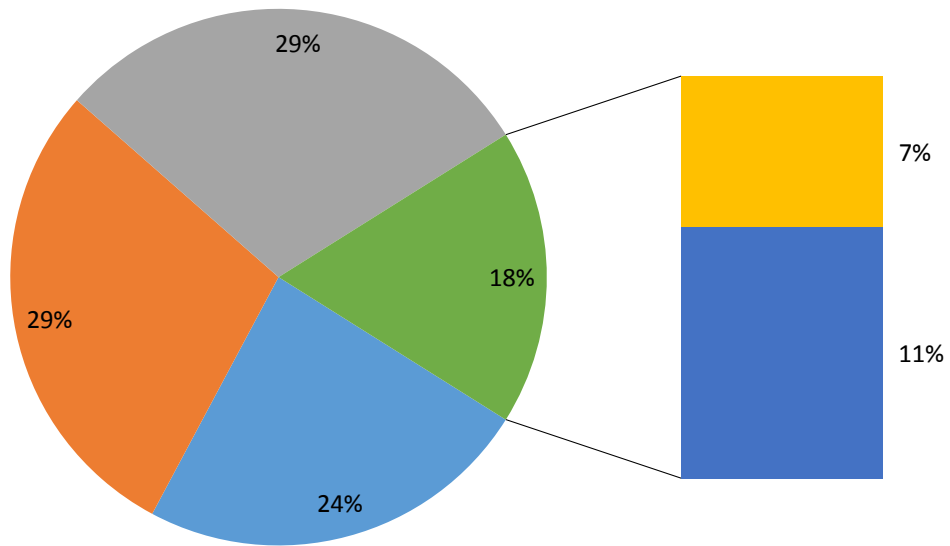


Compraria una nueva linea de cuadernos personalizados

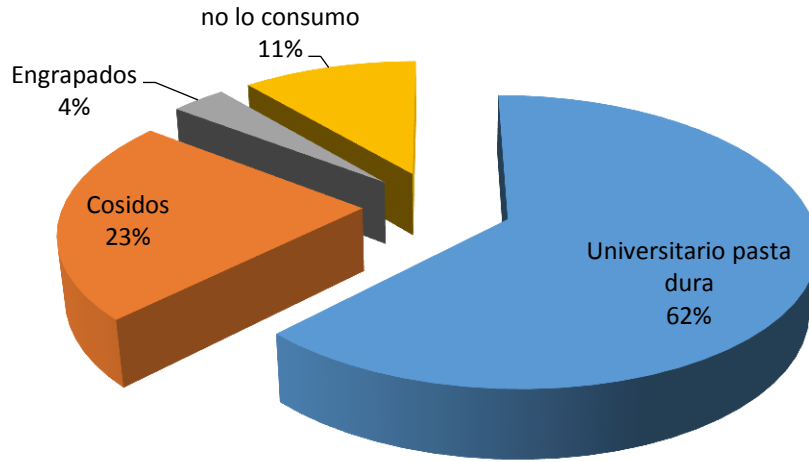


Frecuencia de compra de cuadernos

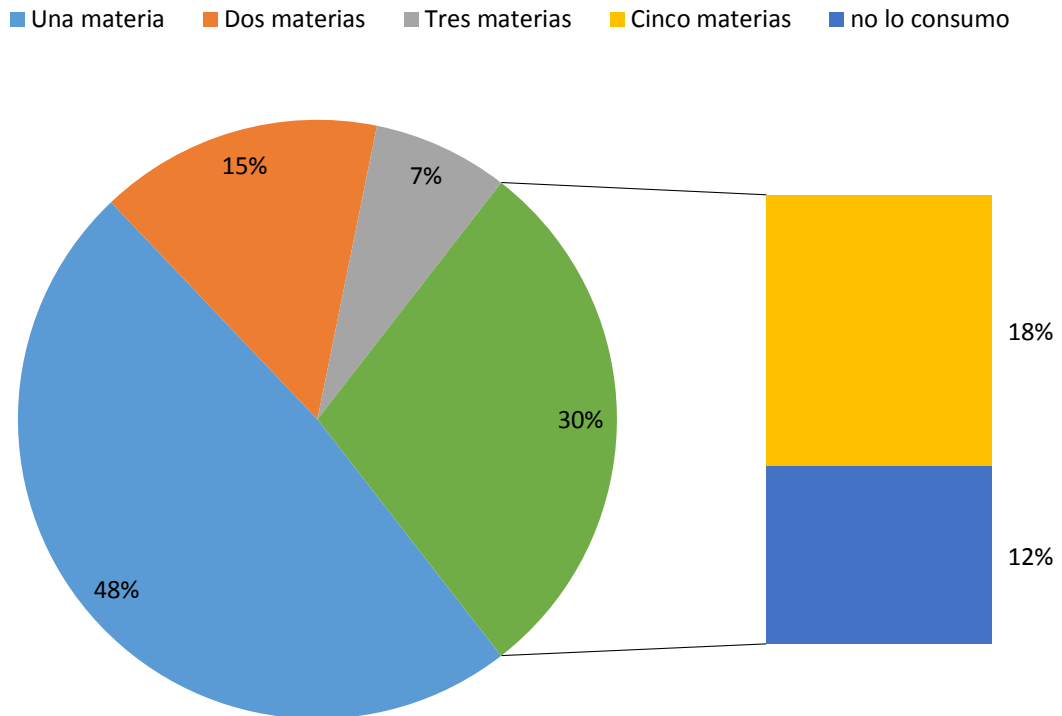
■ Mensual ■ Trimestral ■ Semestral ■ Anual ■ no lo consume



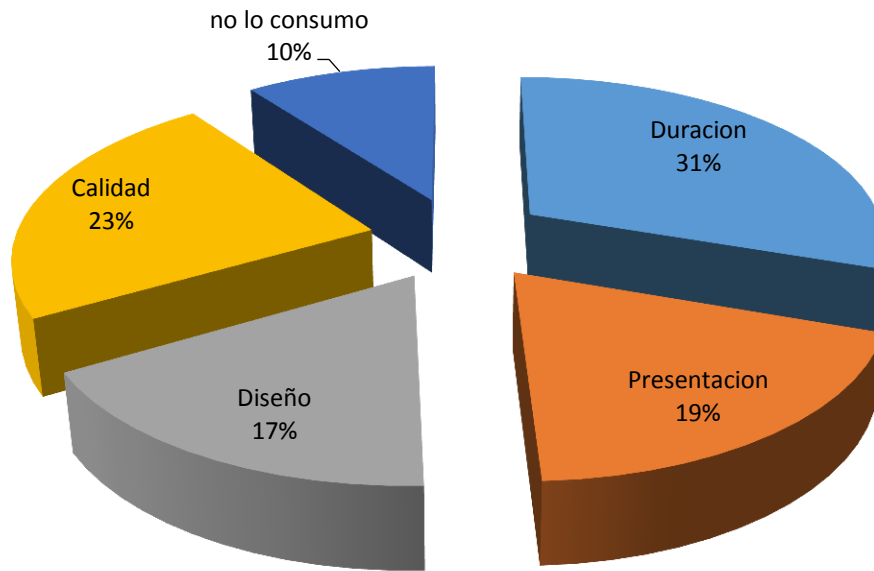
Que tipo de cuadernos prefiere comprar



De cuantas materias prefieren sus cuadernos

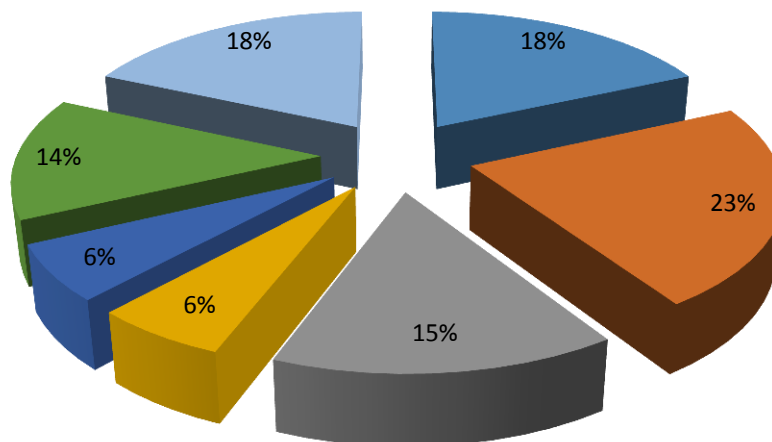


porque compra cuaderno pasta dura



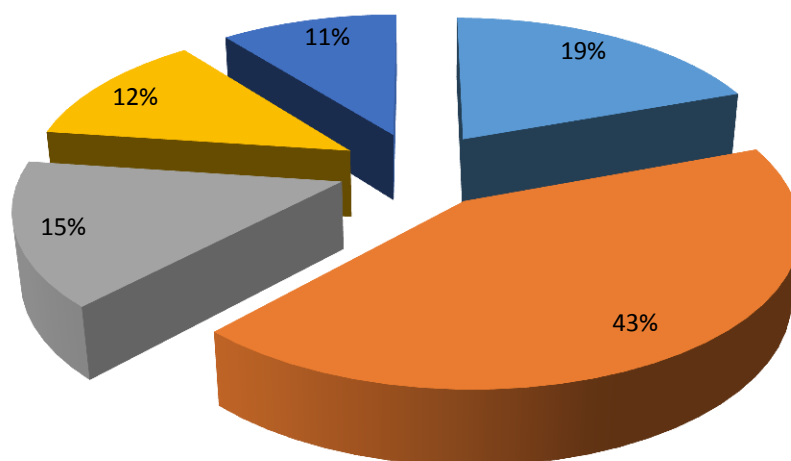
Que toma en cuenta a la hora de comprar un cuaderno

■ Precio ■ Calidad ■ Diseños ■ Marca ■ Cantidad de hojas ■ Todas las anteriores ■ no compraria



Que tipo de portadas le gustaria en sus cuadernos

■ Familiares ■ Personales ■ Del municipio ■ naturaleza ■ no compraria





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

N°. _____

Buenos días (tardes) el objetivo de esta encuesta es analizar la demanda de cuadernos Pasta dura, Cosidos y engrapados de los estudiantes de la ciudad de Jinotepe, Carazo. Agradeciendo de antemano su valiosa cooperación.

¿Compraría usted una nueva línea de cuadernos personalizados en sus portadas, tamaño y cantidad de hojas? Si la respuesta es No mencione al menos una opción

1. Si _____ 2. No _____

a. Precio b. no me interesa c. tiempo o d. otros _____

Aspectos Demográficos:

1- Sexo:

1- Masculino 2- Femenino

2- Edad:

1. 10-18 3. 33-40
 2. 19- 32 4. 41 a más

Aspectos relacionados con la Demanda:

3. ¿Con que frecuencia compra usted cuadernos?

1. Mensua 2. Trim ral 3. Sem tral 4. ual

4-¿Qué tipo de cuadernos son los que prefiere comprar? Si su respuesta es (1) conteste la pregunta (9). Si su respuesta es (2) conteste la pregunta (10). Si su respuesta es (3) conteste la pregunta (11)

1. Universitario Pasta Dura 2. Cosidos 3. Engrapados

5. ¿Según su respuesta anterior porque compra ese tipo de cuadernos?

1. Duración 2. Presentación 3. Diseño 4. Calidad

Aspectos relacionados con la Oferta:

6. ¿De cuantas materias prefiere los cuadernos?

1. Una materia 2. Dos materias 3. Tres materias 4. Cinco materias

7. -¿Al momento de comprar cuadernos que es lo primero que toma en cuenta?

1

- | | | | |
|------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| 1. Precio | <input type="radio"/> | 4. Marca | <input type="radio"/> |
| 2. Calidad | <input type="radio"/> | 5. Cantidad de hojas | <input type="radio"/> |
| 3. Diseños | <input type="radio"/> | 6. Todas | <input type="radio"/> |

8- Si personaliza sus cuadernos, que tipo de portadas le gustaría?

1. Familiares 2. Personales 3. Del Municipio 4. Otros

Aspectos relacionados con el precio

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno personalizado pasta dura?

1. C\$65.00 2. C\$ 75 3. C\$95.00 4. Otro: _____

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno cosido personalizado?

1. C\$28 .00 2. C\$35 3. C\$50.00 4. Otro: _____

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cuaderno engrapado 100/200 personalizado?

1. C\$20 2. C\$40.0 3. C\$50.00 4. Otro: _____

Aspectos relacionados con la Publicidad:

12. ¿En qué medios le gustaría que se anunciara una nueva línea de cuadernos si se personalizan sus portadas, tamaño y la cantidad de hojas que necesite?

1. Radio 2- Manta 3- Volantes 4- Perifoneo
5-Facebook 6- visitas escolares

Gracias por su Colaboración”



Librería La Económica

***!Donde es un Placer
Servirles!***



Volantes librería la económica



Librería La Económica
Del Semáforo UNAN 75 Vrs al Sur
Jinotepe, Carazo

Ofrece: Telf: 8887-8759/83868368 8644-7981
Martin Vargas Yessenia Ruiz

**DESCUENTOS ESPECIALES
EN IMPRESION DE
SUS MONOGRAFIAS
IMPRESION EN NEGRO
DESDE C\$ 0.50 Cents
IMPRESION COLOR
DESDE C\$ 1.00**

y más...
CALIDAD PRESTIGIO EXPERIENCIA

Horario: **Lunes a Domingo
7:00 Am-6:00 Pm**

martin03441918@gmail.com



Ofrece:

- Materiales Escolares y de Oficina
- Fotocopias T/C y T/L desde C\$ 0.40 Cent
- Impresiones en Negro desde C\$ 0.50 Ctvos
- Impresiones a Color desde C\$ 2.00 Córdobas
- Impresiones en Papel Sellado
- Encuadernados y Encolochados
- Quemado Cd/Dvd
- Levantados de Texto
- Investigaciones Escolares
- Y más...

Librería La Económica
!Donde es un Placer Servirles!

Semáforo de UNAN 75 vrs al Sur, Contiguo a Donkey Pollo Jinotepe, Carazo

Telf: 8887-8759 8644-7981 Horario: **Lunes a Domingo
7:00 am-7:00 pm**

Martin Vargas Yessenia Ruiz

