

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO

FAREM-CARAZO

DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Seminario de Graduación para Optar al título licenciatura de Mercadotecnia



Tema: Diseño de plan estratégico de mercadeo con enfoque de innovación para las empresas de la IV región del país.

Subtema: Propuesta del diseño de un plan estratégico de mercadeo con enfoque de innovación en la microempresa “de muebles a base de materia prima (carril de cable) reciclable ubicada en el municipio de Diriamba departamento de Carazo, durante el II semestre del 2016.

Licenciatura: Mercadotecnia.

Autores:

Carnet

Br. Calero Herrera Abigail

12- 091070

Br. García Molina Cinthya Marcela

12- 092158

Tutor: MSc. Mariano Gaitán Chávez

Jinotepe, Carazo, Nicaragua

Diciembre 2016

Contenido

I. Dedicatoria	i
II. Agradecimiento	iii
III. Valoración del docente	v
IV. Resumen	vi
1. Introducción del tema y subtema	1
2. Justificación	2
3. Objetivo General:	3
4. Diseño Metodológico	4
4.1. Marco Muestral	4
5. Desarrollo	10
5.1. Análisis de mercado	10
5.1.1. Análisis del macro entorno mercadológico	10
5.1.2. Análisis del micro entorno mercadológico.	18
5.2. Segmentación de mercado	21
5.2.1. Perfil del consumidor	21
5.2.2. Mercado objetivo.	22
5.2.3. Descripción de la innovación.	23
5.3. Estructura organizacional	24
5.4. Demanda y oferta de mercado	32
5.4.1. Demanda potencial	32
5.4.2. Demanda Insatisfecha a cubrir	32
5.4.3. Factores determinantes de la demanda	38
5.4.4. Determinantes de la oferta.	38
5.5. Análisis de los proveedores	39
5.5.1. Clasificación de los proveedores	40
5.6. Matriz de mercado.	42

5.6.1.	Diseño de la matriz FODA	45
5.6.2.	Estrategia empresarial a adoptar	47
5.7.	Diseño del plan estratégico mercadológico	48
5.7.1.	Formulación de la Visión, Misión y Valores	48
5.7.2.	Determinación de objetivos.....	51
5.7.3.	Determinación de metas.....	51
5.7.4.	Políticas de mercadeo y ventas.....	52
5.7.5.	Diseño de la cartera de negocios.....	53
5.7.6.	Volumen Físico de Venta Esperadas	54
5.8.	Diseño de la estrategia de Mercado	56
5.8.1.	Estrategia de Producto	58
5.8.2.	Estrategia de Precio	61
5.8.3.	Estrategia de Plaza	61
5.8.4.	Estrategia de promoción	62
5.9.	Plan de acción mercadológico	63
5.10.	Establecimiento del presupuesto del plan de mercadotecnia	71
5.10.1.	Presupuesto del diseño del producto.....	71
5.10.1.	Presupuesto de costos en el producto	72
5.10.2.	Presupuesto de publicidad.....	73
5.11.	Métodos de control del plan estratégico	75
6.	Conclusiones.	77
7.	Bibliografía.....	78
8.	Anexos	79

Anexo 1 Encuesta.	83
Anexo 2 Tablas de frecuencia.	86
Anexo 3 Costo del producto.	92
Anexo 4 Punto de equilibrio.	93
Anexo 5 Mapa de barrios encuestados.	94
Anexo 6 Cronograma de actividades.	96
Anexo 7 Propuesta del diseño.	100

Ilustración 1 Proyección de Diriamba.	11
Ilustración 2 Nivel de distribución.	20
Ilustración 3 Estructura organizacional.	24
Ilustración 4 Cartera de negocio	53
Ilustración 5 Incrementos en ventas.	55
Ilustración 6 Descripción del producto.	59
Ilustración 7 Logo del producto.	60
Ilustración 8 Nombre de la marca.	60
Ilustración 9 Canal de distribución.	62
Ilustración 10 Volante.	69
Ilustración 11 Volante	70
Ilustración 12 Mapa de ruteo	94
Ilustración 13 Página de Facebook	95
Ilustración 14 Diseño de sillas.	100
Ilustración 15 Diseño de sillones	101
Ilustración 16 Diseño de silla	102

Tabla 1	Pilotaje.....	6
Tabla 2	Métodos y técnicas de información.....	7
Tabla 3	Proyección de población.....	10
Tabla 4	Tipos de tecnologías.....	17
Tabla 5	Tipos de proveedores.....	19
Tabla 6	Proveedores de servicios básicos.....	19
Tabla 7	Segmentación de mercados.....	21
Tabla 8	Descripción de cargos.....	25
Tabla 9	Descripción del cargo de gerente general.....	26
Tabla 10	Responsable de producción.....	27
Tabla 11	Gerente de marketing.....	28
Tabla 12	Jefe de contabilidad.....	29
Tabla 13	Cargo de operarios.....	30
Tabla 14	Cargo de vendedores.....	31
Tabla 15	Frecuencia de compra.....	34
Tabla 16	Estacionalidad de la demanda.....	34
Tabla 17	Estacionalidad en unidades físicas.....	37
Tabla 18	Estacionalidad en unidades monetarias.....	37
Tabla 19	Análisis de los proveedores.....	39
Tabla 20	Matriz FODA.....	42
Tabla 21	Estrategia ofensiva.....	45
Tabla 22	Estrategia defensiva.....	46
Tabla 23	Estrategia adaptativa.....	46
Tabla 24	Estrategia de supervivencia.....	47
Tabla 25	Ventas esperadas en unidades físicas.....	54
Tabla 26	Ventas esperadas en unidades monetarias.....	54
Tabla 27	Variación en ventas.....	55
Tabla 28	Estrategia de mercado.....	56
Tabla 29	Plan de acción.....	63
Tabla 30	Plan de medios.....	67
Tabla 31	Presupuesto del diseño del producto.....	71
Tabla 32	Costo del producto.....	72
Tabla 33	Costo del publicidad.....	73
Tabla 34	Costo de distribución.....	74
Tabla 35	Operacionalizacion de variables.....	79
Tabla 36	Frecuencia de compra.....	87
Tabla 37	Ingreso mensual.....	87
Tabla 38	Frecuencia de compra.....	88
Tabla 39	Motivos de compra.....	88
Tabla 40	Cantidad de compra.....	89

Tabla 41 Estacionalidad de la demanda.....	89
Tabla 42 Tipo de diseño.....	90
Tabla 43 Establecimiento de la microempresa.	91
Tabla 44 Medios de comunicación.	91
Tabla 45 Detalle de elaborar un producto.....	92
Tabla 46 Unidades a vender para lograr punto de equilibrio.	93

I. Dedicatoria

Dedico este Seminario de Graduación principalmente a Dios por permitirme vivir esta experiencia única, por gozar de salud, paciencia y por habernos iluminado con su sabiduría para hacer posible la culminación de esta meta propuesta.

A mis padres por darme el apoyo incondicional desde mis primeros pasos, por cuidarme, por su confianza y amor. Y por brindarme su apoyo incondicional e infundir en mí, el deseo de ser profesional.

A mi tutor MSc. Mariano Gaitán Chávez, quien dispuso de su tiempo para brindarnos asesoría técnicas y sus conocimientos adquiridos, a lo largo de su trayectoria profesional, logrando impulsar el desarrollo de nuestra formación, para poder culminar con éxito el trabajo de seminario de graduación.

Abigaíl Calero Herrera

Dedicatoria.

Primeramente a Dios quien me ha brindado las fuerzas, inteligencia, sabiduría para lograr esta meta.

A mi madre María Isabel Molina López, quien me ha brindado su apoyo incondicional, confianza y amor. Que con su ejemplo me ha enseñado que todo se puede lograr.

A mi hijo Joseph Marcelo García, quien es mi principal motor para seguir adelante y vencer cualquier obstáculo.

Y a mi hermana Carolina Dávila que me brinda su apoyo incondicional.

A mi tutor MSc. Mariano Gaitán Chávez por nunca dejarnos solos y compartir de sus conocimientos.

Sin ellos no podría culminar con éxito mi carrera.

Y a mi persona porque a pesar de las turbulencias vividas siempre creí en mí, y me mantuve en la batalla para llegar a la meta.

Cínthya Marcela García Molina

II. Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios, por haberme dado la vida, por darme la fuerza para poder por haberme dado la sabiduría e inteligencia, para culminar mi carrera.

A mis padres quienes me ha dado todo su amor, por su apoyo incondicional, por todo el esfuerzo que hicieron para sacarme adelante, para poder cumplir mis logros, y no desfallecer antes las dificultades para que hoy este donde estoy gracias a ustedes

A Juana duarte por todo su apoyo incondicional, para lograr salir adelante por estar conmigo siempre en las buenas y en las malas, por sus consejos para continuar y nunca renunciar y siempre perseverar.

A mis compañeros y amigos de clases por compartir momentos de alegría, tristeza, por todos esos momentos que convivimos estos cinco años.

A mi compañera de seminario de graduación, sin su apoyo y trabajo, no sería esto posible entre risas, apuros e incertidumbre hoy gracias a Dios hemos culminado con éxito este seminario de graduación.

A mi tutor MSc. Mariano Gaitán Chávez, por habernos dedicado tiempo para poder culminar el seminario de graduación.

“Y sabemos que a los que aman a Dios todas las cosas le ayudan a bien, esto es, a los que conforme a sus propósitos son llamados. Amen (Romano: 8 28) “

Abigaíl Calero Herrera

Agradecimiento.

Agradezco a Dios por brindarme salud, amor, paciencia, valor y carácter para construir un castillo con cada una de las piedritas encontradas en el camino, porque me ha sostenido en sus manos.

A mi madre por su apoyo incondicional, por formar en mí la confianza, valor, creer en mí para lograr cada objetivo propuesto.

Msc. Mariano Gaitán Chávez por brindarnos sus conocimientos, por estar de la mano siempre con nosotros hasta culminar con éxito nuestro seminario de graduación.

A mi compañera y amiga de seminario Abigail Calero que con su disciplina y apoyo pudimos concluir con esta modalidad.

A toda mi familia por brindarme su apoyo, amor y confianza.

A compañeros que entre apuros y desconciertos nos ayudamos mutuamente.

“Jehová es mi pastor nada me faltará. Salmo 23:1”

Cynthia Marcela García Molina.

III. Valoración del docente

IV. Resumen

El presente trabajo constituye un plan estratégico de Marketing orientado a la creación de un micro empresa que elabora y comercializa muebles a base de material reciclable de carácter innovador, ubicado en el municipio de Diriamba departamento de Carazo, proporcionando beneficios económicos y sociales que aporten fuente de empleos directos en la sociedad.

Para dar inicio al plan de marketing se realiza una investigación de mercado mediante encuestas efectuada a los posibles consumidores de muebles reciclables en el departamento de Carazo municipio de Diriamba, que sirva de insumo para la elaboración de un plan de marketing.

Permitió conocer la oferta y demanda que tiene el producto en el mercado y de esta manera saber si los muebles de material reciclable carril de cable serían aceptados por la población Diriambina.

En este plan se determinaron aspectos importantes como: quienes serán nuestros proveedores, cuántas unidades se producirán y de cual será nuestro capital fijo para poder iniciar operaciones, Se estableció la estructura organizacional, fichas de cargo de cada una de las personas que elaboraran en la instalaciones dela micro empresa

Se realizó estrategia de marketing mix combinado, que permiten a la microempresa posicionarse en el mercado y a la vez desarrollarse con muchas fortalezas, aprovechando las oportunidades que se le presenten de acuerdo a las características de consumo de la población, por tanto la aplicación de estrategias eficaces permitirá a la microempresa competir en un segmento de mercado específico de acuerdo a la producción de muebles reciclables

En lo último se estableció presupuesto del plan de mercadotecnia para conocer la viabilidad de la empresa tomando como referencia el costo de la estrategia de las 4ps del marketing y costo de producción de C\$365.340 córdobas, la pre inversión.

1. Introducción del tema y subtema

El presente trabajo está enmarcado en un plan estratégico de marketing para la creación de una micro empresa, de mueble “Eco-Forniture” dedicada a la elaboración y comercialización de muebles a base de material reciclable carril de cables, ubicada en el municipio de Diriamba departamento de Carazo, con el objeto de ofertar al mercado una nueva opción de compra de productos para el hogar.

La idea de elaborar muebles a base de carril de cables surge con la necesidad de satisfacer un mercado innovador, emprendiendo y haciendo uso de materiales reciclables, esto con el propósito de contribuir con el medio ambiente y aprovechando las oportunidades que permiten el desarrollo económico del país.

Se realizó una investigación de mercado tipo exploratoria, donde se determinó que existe un mercado cautivo donde, la microempresa “Eco- Forniture” tiene la oportunidad de penetrar, desarrollarse y crecer.

Se analizó la demanda y oferta existente en este segmento de mercado, donde no existe alguna competencia directa, solo se oferta líneas de muebles elaborados de madera preciosa, el cual es una competencia indirecta, líder en el mercado debido a que no existe otro producto sustituto, que compita dentro del mercado actual.

Se determinó una estrategia de penetración de mercado, como es la de diferenciación del producto, la cual nos conllevó hacer un plan estratégico de marketing, para este producto innovador, hacer presupuestos del plan de marketing

2. Justificación

El presente trabajo de Modalidad de Seminario de Graduación está orientado en el diseño de un plan estratégico de Marketing para un producto nuevo, innovador, accesible y útil que pueda satisfacer una necesidad, ofreciendo a los posibles consumidores una opción de muebles a base de material reciclable, para sus hogares.

En cuanto a la innovación del producto consiste en su proceso de elaboración que es meramente artesanal, completamente de material reciclable, que no se requieren de grandes maquinarias para emprender una micro empresa, pero sí requiere de mano de obra calificada para elaborar y comercializar un producto con adecuados controles de calidad que pueda ofertarse a un precio accesible al consumidor.

Es así que con el plan de mercadeo enfocado a potenciar la competitividad de la microempresa y a considerar el punto estratégico, que es la del llegar al consumidor mediante la conciencia y responsabilidad ambiental hacia la compra de los productos de la empresa “Eco Forniture”, elaborados mediante el reciclado de la materia prima madera, algo que sin lugar a dudas no manejan las otras empresas del país.

Al aplicar los resultados obtenidos del plan de marketing Se aplicó un proceso sistemático el cual permite llevar un orden lógico y coherente del plan de Marketing Mix y las estrategias mercadológicas. Así mismo se pusieron en práctica los conocimientos teóricos y prácticos, habilidades y destrezas adquiridos durante el estudio de la carrera de Mercadotecnia.

A nivel nacional, este trabajo es una contribución al crecimiento comercial y económico del país, debido a que pretende generar empleos de forma directa para la población, permitiendo así ser reconocida la marca en el mercado con un nivel de aceptación alta.

3. Objetivo General:

- ✚ Formular un plan estratégico de marketing con enfoque en innovación, para la creación de un microempresa dedicada a la elaboración y comercialización del producto innovador y reciclable mueble para el hogar ubicado en el municipio de Diriamba, departamento de Carazo, durante el II semestre del año 2016.

Objetivos específicos.

- ✚ Definir el target objetivo al cual el micro empresa deberá dirigir sus mobiliarios de muebles innovadores para el hogar en el municipio de Diriamba.
- ✚ Analizar la demanda y oferta de mercado para identificar la demanda insatisfecha.
- ✚ Elaborar un análisis fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que permita establecer la estrategia empresarial para el posicionamiento de mercado meta en municipio de Diriamba.
- ✚ Plantear estrategias de mercado utilizando las 4p's, para la elaboración de mueble innovadores en el municipio de Diriamba.
- ✚ Diseñar presupuestos de marketing que permita asignar la cantidad de inversión que será necesario para la realización del Microempresa.

4. Diseño Metodológico

Universo

Universo cualitativo

Se refiere a las familias con ingreso de C\$ de 4000 a más entre las edades de 20-54 años, habitantes en la zona urbana de la ciudad de Diriamba, Carazo.

Universo cuantitativo

Para saber la cantidad de la población que habitan en los departamentos (Diriamba Carazo) pertenecientes a la IV Región del Pacífico de Nicaragua, tomando como referencia el censo poblacional 2005, efectuado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INIDE, 2016)N: 15,976

Se procedió a proyectar, mediante el método de muestreo probabilístico simple, el universo de estudio de nuestra investigación es (N) habitante de la área urbana posibles consumidores que oscilan en la ciudad de Diriamba Carazo.

$$15,976 (1+0.013)^{11} = 18,415$$

4.1. Marco Muestral

Elemento Muestral.

Características de un producto innovador y diseño ante una nueva presentación de muebles para el hogar.

Unidad Muestral.

Población urbana que comprende las edades entre 20 a 54 años

Alcance

El alcance que tendrá el presente estudio es válido para la zona urbana de municipio de Diriamba Carazo, conforman la IV Región del Pacífico de Nicaragua.

Tiempo

Segundo semestre del año 2016

Cálculo de la muestra.

Se tiene una población de 18,415 Ubicados en la zona urbana del municipio de Diriamba Se estima un nivel de confianza del 1.96 % con un márgenes de error del 0.05%.

$$Z= 1.96$$

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

$$N= 18,415$$

$$E= 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2(18,415) (0.5) (1- 0.5)}$$

$$(0.05)^2(18,415- 1) + (1.96)^2 (0.5) (1- 0.5)$$

$$n = 376$$

Tabla 1 Pilotaje

Extracto	Muestra (n)	Pilotaje (P)	Muestra Representativa (nr)
Población del municipio	376	76	300

Elaborado por equipo de seminario 2016

ver anexo (ilustración 12)

Según los resultados obtenidos, la muestra poblacional será de 376 personas, extraídas del universo conformado por 18,415 pertenecientes al poblacional urbana del municipio de Diriamba de la cuarta región del pacifico, Se realizara un pilotaje correspondiente al 20% del tamaño de la muestra, para probar la efectividad del instrumento y así modificar aquellas preguntas que no sean comprendidas por la sub muestra seleccionada.

Este se llevara a cabo en el II semestre del año 2016 en la población urbana del municipio de Diriamba Carazo para lo cual se requerida de la colaboración de los encuestadores donde dará como resultado 300 en cuesta aplicar

Tipo de estudio.

Exploratorio

El tipo de estudio es de carácter exploratorio, por no existir conocimientos previos de otras investigaciones o planes de Marketing sobre la idea innovadora de producir muebles a base de materia prima reciclable, a la vez permite conocer las necesidades de la población en cuanto a una nueva oferta de mueble, buscando la aceptación del nuevo producto en el segmento al que está dirigido, también buscan determinar y explicar el fenómeno de estudio a través de variables tales como; demanda, oferta, precio etc. Esto permite entender con mayor precisión las características del mercado que se pretende abarcar.

Métodos y técnicas para la recolección de información.

Para la recolección de datos, se está haciendo uso de los siguientes métodos y técnicas de recopilación de información de forma informal.

Tabla 2 Métodos y técnicas de información.

Observación informal
Encuestas
Tabulación de datos estadísticos en el software SPSS.

Fuentes de Investigación

Fuentes secundarias: La cual se hace uso de:

- 1. Libros de texto:** investigación de mercado, administración, organización de empresas, administración Financiera de los activos, pasivos a L/P, el capital.
- 2. Fuentes de información citadas en el texto.**

Fuentes primarias: en este tipo de fuentes se practicarán 2 instrumentos de estudio de mercado, los cuales son:

- 1. Encuesta:** se realizó una investigación de mercado, donde se pretende obtener información sobre las variables independientes (aspectos demográficos, demanda, producto, oferta, precios,)
- 2. Pilotaje:** representa el **20%** del total de la muestra para validar la pertinencia del instrumento

Forma de presentar los resultados.

Para la presentación de los resultados obtenidos en la investigación para poder crear el plan estratégico de marketing será presentado en forma escrita por medio de Microsoft Word versión año 2013, en donde se utilizará la fuente arial 12 para los encabezados y el desarrollo del trabajo, el tamaño que llevará cada encabezado será de 12 y 12 para los sub encabezados y para el desarrollo de estos , Microsoft Excel, para obtener las tablas de frecuencia, gráficos y los resultados del estudio, PowerPoint donde se estará presentando(Data Show y Ordenador), para presentar el Trabajo Final.

La información que se pudo recolectar a través de la aplicación de instrumento de estudio a como es la encuesta se procesara en el Software Estadístico llamado SPSS Statistics Visor o conocido también como PASW Statistics Editor de Datos 22 en la versión en español para el procesamiento de datos; ya que este es el más usado por los investigadores al momento que estos realizan investigaciones de mercado, debido a la capacidad que tiene para procesar grandes cantidades de datos También se utilizarán gráficos de barra y cuadros estadísticos para una mejor comprensión de los resultados.

Este informe será entregado por las estudiantes al tutor de manera digital e impresa y en donde se abordaron los objetivos generales y específicos de la investigación, la descripción del diseño metodológico, el trabajo de campo; además de los procedimientos de los datos que se utilizaron, exponiendo así los resultados e interpretación de estos de manera comprensiva.

Planificación de trabajo de campos.

Plan de Ruteo

Una vez aplicado el pilotaje nos ayudara conocer las debilidades que presentaba el instrumento investigativo si alguna de las preguntas no fueron bien comprendidas por parte de los encuestados.

Por tal razón se tendrá que rediseñar el cuestionario, Con la reestructuración del cuestionario, luego se procederá a la aplicación de este; la cual se aplicara a partir del mes de agosto de segundo semestre del presente año donde se representa a través de un mapa las zona a encuesta donde nos permitirá guiarlo y dividirnos en cada zona donde se encuestarán 7 barrios del casco urbana.

Empezando en la zona central y culminando en la colonia san Sebastián, para la realización de las encuesta, con el fin de conocer las diferentes opiniones del nuevo producto innovador de mueble para el hogar y el tiempo a encuestar será de 1 días por zona donde se encuestara a 7 barrios de la zona urbana del municipio de Diriamba empezando de 8 de la mañana hasta las 2:30 pm de la tarde.

5. Desarrollo

5.1. Análisis de mercado

5.1.1. Análisis del macro entorno mercadológico

Factor demográfico.

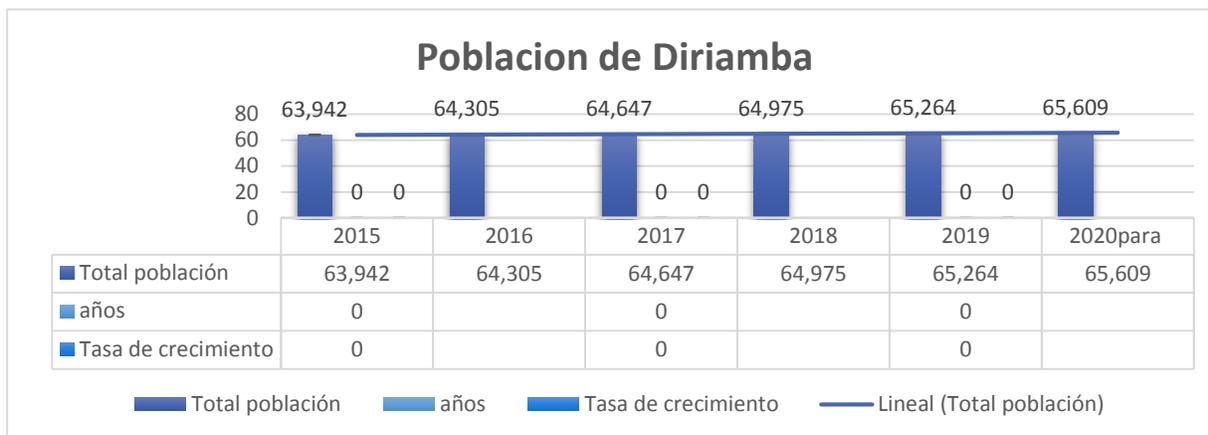
Para efecto del trabajo de graduación se considera la población de Diriamba el año 2016 se estima que tuvo un crecimiento acelerado en la población que actualmente asciende a 64,305 habitantes con una tasa de crecimiento del 0.8% según proyección para el año 2020 habrá aproximadamente 65,609 habitantes con una tasa de crecimiento del 0.5% el crecimiento de la población es importante para el mundo de los negocios en cuanto a los factores, el poder de compra, oportunidades de mercado, el nivel de ingreso.

Tabla 3 Proyección de población.

CAMBIOS PROYECTADOS EN LA DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL MUNICIPIO DE DIRIAMBA			
AÑOS	Total población	Años	Tasa de crecimiento
2015	63,942	2005-2010	0.8%
2016	64,305		
2017	64,647	2010- 2015	0.6%
2018	64,975		
2019	65,264	2015- 2020	0.5%
2020	65,609		

Fuente alcaldía de Diriamba proyección de la población municipio revisión 2007.

Ilustración 1 Proyección de Diriamba.



Elaborado por equipo de seminario 2016.

Factor Económico.

Para fines de trabajo de graduación se evalúan los siguientes indicadores económicos.

Cuando se funda la Cámara del comercio, el rubro principal de Carazo era el café, ahora el comercio es el motor principal de la economía y se trabaja para lograr que exista un desarrollo sostenible y ordenado del mismo, más del 50% del comercio formal del departamento está afiliado a la Cámara. (jaen, camara de comercio e industria de carazo, 2016)

Inflación nacional el Índice de Precios al Consumidor (IPC) reflejó una variación mensual de -0.11 por ciento (-0.25% en igual mes 2015), explicada principalmente por la disminución de precios en algunos bienes y servicios de las divisiones de recreación y cultura (-6.69%), transporte (-1.36%) y, educación (-0.22%), las cuales contribuyeron en conjunto con -0.373 puntos porcentuales a la variación observada.

En cambio la división de restaurantes y hoteles mostró un comportamiento contrario con una variación de 0.59 por ciento (0.064pp). En tanto, la inflación interanual se situó en 3.19 por ciento, 2.26 puntos porcentuales inferiores a la registrada en enero

de 2015, mientras la inflación subyacente fue de 5.69 por ciento (5.64% a enero 2015). . (BCN, 2016)

Factores económicos como la inflación y las tasas de interés que afectan al consumo. Es decir si aumenta la tasa de inflación, si aumenta la tasa de interés el consumo se contrae, donde estaremos obligándolos como mercadólogo emprendedores de un producto innovado a buscar soluciones a la crisis que se pueda presentar en el consumo de producto como planes de descuento promociones entre otro.

El Desempleo Afecta

A nivel social

El costo que implica el desempleo a gran escala es el de la pobreza, tal vez el problema más grave en nuestro país, así como la intranquilidad social y política que puede derivar en situaciones de violencia y criminalidad. También están el aumento del trabajo informal y la migración, ambas problemáticas existiendo en un marco de ilegalidad que impide a las personas el acceso a un ingreso justo, a beneficios sociales, a la obtención de créditos, y las lleva a una situación de vida precaria y de riesgo.

A nivel económico

El costo del desempleo se refleja en la pérdida de productividad empresarial, al estancamiento de la competitividad nacional y a un rezago en el desarrollo; pero además hay un costo en el capital humano, ya que propicia la pérdida de destrezas y de habilidades de la persona desempleada. Según. (jaen a. , camara de comercio, 2016)

Al realizar este producto en el departamento de Carazo municipio de Diriamba será el único departamento en realizar estos productos con este tipo de materia prima en donde el punto de venta pueda abastecer de acuerdo a la demanda y las necesidades del cliente.

Generará empleo porque se necesitará de recursos humanos para elaborar los productos y transformar la materia prima en un producto terminado y listo para comercializar.

Factor socio cultural.

Este aspecto es muy favorable para el esquema propuesto del plan de Marketing, ya que los valores y la cultura de compra de los diriambino se ve influenciado por las ofertas que existen dentro de este segmento de mercado línea de muebles de madera

Tienen un patrón muy peculiar estos son fáciles de manejar, siempre y cuando, la empresa posea un plan de marketing que tenga aquella característica de innovación y tendencia Las dos principales Razones de la innovación de los muebles elaborados de carril de cable se basa en la utilidad y uso necesario que se da a la materia prima:

1. En primera instancia la elaboración de muebles es innovadora, debido que a nivel departamental no hay existencia de productos, ni empresas que se dediquen a elaborar muebles a base de carril.
2. De igual manera se está contribuyendo con el medio ambiente al incursionar la materia prima, debido a que reciclaran y aprovecharan los carriles para convertirlos en productos útiles y necesarios para el hogar.

Las actitudes del cliente hacia el productor de tanto bienes o servicios, son muy favorables a la adquisición o compra, siempre y cuando se manejen las distintas tendencias y atraigan a las masas. Existe solo una porción muy pequeña del mercado que es tradicionalista y de esta se puede decir que es la población que se encuentra en una etapa alta de longevidad.

Con respecto a las tendencias ante el consumo de productos amigables (reciclable) con el ambiente (senso, 2010)Según el INEC en un estudio sobre las Prácticas Ambientales en los Hogares Nicaragüenses en el 2010.

Factor político-legal.

Ley de promoción, fomento y desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa (ley MIPYME)

Artículo 1.- Objeto de la Ley El objeto de la presente Ley es fomentar y desarrollar de manera integral la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) propiciando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país.

Ley Arto Impacto Ley nº 645 Leyes MIPYME Arto nº 4: Definición y clasificación de las Mi pyme.

Acceso a un mayor capital e ingresos recibidos en cuanto respecta a la empresa, mayor oferta de trabajo apoyando a la comunidad local.

Ley nº 645 Ley MIPYME Arto nº 9: Funciones del Instituto de Apoyo a la pequeña y mediana empresa (INPYME) Contribuir a la reducción de los niveles de pobreza, al crecimiento y desarrollo de la economía nacional mediante el aumento de la competitividad en alianza con la MIPYME. **Ley nº 645 Ley MIPYME Arto nº 32:** Incentivos La micro empresa podrá acceder a los beneficios que otorga la ley MIPYME participando en programas de apoyo que estas brindan y también pueden recibir incentivos fiscales. **Ley nº 842 Ley de Defensa de los derechos del consumidor. Arto nº 2** Respecto al ámbito de aplicación de esta ley la micro empresa solo se verá cubierta en los servicios y/o productos que no tengan que ver con el giro de la micro empresa.

Ley nº 822 Ley de Concertación Tributaria

Arto nº 1: Objeto Realizar los acuerdos económicos pertinentes con el estado y trabajadores dela micro empresa ya asea impuestos, IR, salarios entre otros. Garantizando la constitución legal de la MIPYME.

Ley nº 336 Ley del Código del trabajo

Arto nº 1, 76, 93, 94,95 Garantiza a los trabajadores estabilidad en el trabajo, respetando sus derechos y deberes, cumpliendo con los beneficios y deberes que la ley otorga.

Ley nº 380 Ley de Marca y de otros Signos distintivos

Arto nº 1 Tener identidad propia como empresa, con su marca registrada para evitar reproducción de la misma de forma ilegal.

Ley nº 353 ley de Concentración tributaria.

Arto nº 52 incisos 5 Exoneración de IVA por la compra de materia prima.

Ley nº 581 Ley general de banco. Instituciones Financieras no Bancarias y Grupos Financieros.

Arto nº 1, 49, 50,51 Permite obtener beneficios de financiamientos por el estado con tasa de interés regulada por el Banco Central de Nicaragua.

Ley nº 639 Ley para la concesión de la personalidad Jurídica

Arto nº 2 Conformar una sociedad legalmente que trabajen bajo un mismo objetivo, los cuales se comparten obligaciones, gastos y utilidades.

Ley Nº 354 Ley de Patentes

Arto nº 4 Tener derecho exclusivo de marca la cual es protegida por el Estado.

Referencias (Código del Trabajo, ley nº 185, 2007) (Código de Comercio de la Republica de Nicaragua, 2008) (MIFIC, 2014) (Nicaragua, 2014) (MEFCCA, 2014).

Ley general del medio ambiente y los recursos naturales

Artículo 3.- Son objetivos particulares de la presente Ley:

- 1) La prevención, regulación y control de cuales quiera de las causas o actividades que originen deterioro del medio ambiente y contaminación de los ecosistemas.
- 2) Establecer los medios, formas y oportunidades para una explotación racional de los recursos naturales dentro de una Planificación Nacional fundamentada en el desarrollo sostenible, con equidad y justicia social y tomando en cuenta la diversidad cultural del país y respetando los derechos reconocidos a nuestras regiones autónomas de la Costa Atlántica y Gobiernos Municipales.
- 3) La utilización correcta del espacio físico a través de un ordenamiento territorial que considere la protección del ambiente y los recursos naturales como base para el desarrollo de las actividades humanas.
- 4) Fortalecer el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, para garantizar la biodiversidad y demás recursos.
- 5) Garantizar el uso y manejo racional de las cuencas y sistemas hídricos, asegurando de esta manera la sostenibilidad de los mismos.
- 6) Fomentar y estimular la educación ambiental como medio para promover una sociedad en armonía con la naturaleza.
- 7) Propiciar un medio ambiente sano que contribuya de la mejor manera a la promoción de la salud y prevención de las enfermedades del pueblo nicaragüense.
- 8) Las demás contenidas en esta Ley general del medio ambiente y los recursos naturales. (normas jurídicas de nicargua, 2016)

Factor tecnológico.

Para el desarrollo del presente trabajo de graduación se utilizara una serie de maquinaria de tecnología avanzada como: los compresores de pinturas, máquinas para clavar clavos, Sierra de calar, estas están accesibles dentro del país, que harán más eficiente y eficaz el trabajo del producto terminado.

Tabla 4 Tipos de tecnologías.

TIPO DE TECNOLOGÍA.	Nº DE EQUIPO REQUERIDO.	CARACTERÍSTICAS DEL EQUIPO.	COSTO DE LA MAQUINARIA.	PROVEEDOR.
COMPRESORES PARA PINTAR.	1 	Capacidad para 5 litros de pintura, de 1024 x 563.	\$ 15,000	CONSTRUMARKET - Managua.
MÁQUINA PARA CLAVAR.	1 	Capacidad de clavos de 1 ½ pulgada	\$ 200	CONSTRUMARKET - Managua.
1. SIERRA DE CALAR.	1 	Se utiliza para dar acabados profesionales, hacer algún tipo de diseño para decorar.	\$ 300	CONSTRUMARKET - Managua.

Elaborado equipo de seminario 2016

5.1.2. Análisis del micro entorno mercadológico.

Análisis del micro entorno

En el análisis de micro-influencias de la microempresa se identifican y analizan tres puntos principales que van de la mano con el plan de marketing. Estos son: Los proveedores, el mercado objetivo, y los clientes potenciales.

Micro localización

Mercado. / O zona comercial

A efecto del presente trabajo de graduación, es necesario determinar el segmento de mercado que tendrá la pequeña empresa, debido a que cada persona posee gustos y preferencias diferentes; por ende, que frente al modelo de negocio que se ha propuesto se ha definido que:

El mercado potencial El mercado o zona comercial donde se introducirá nuestros muebles será a las familias de estratos medio - medio alto entre las edades de 20-54 años, habitantes en la zona urbana de la ciudad de Diriamba, Carazo. Esta ciudad fue tomada en cuenta por el alto desarrollo económico, tomando esto como oportunidad para el microempresa, de introducir el producto innovador en este Segmento de mercado

El mercado meta al que se dirigirá la microempresa son a amas de casa que cuenten con un ingreso que oscilen entre C\$3001 a más y menos de los C\$3000 córdobas mensuales. Las cuales son las encargadas del ambiente interno del hogar.

Proveedores.

El presente trabajo de graduación se evalúan los proveedores que abastecerán los insumos de la micro empresa que fabricara una línea de muebles a base de materia reciclable descrita de la siguiente manera en la tabla #1. Como primer paso se cuenta con los diferentes proveedores directos e indirectos para la adquisición de la materia prima y otros para el desarrollo adecuado de los diferentes procesos de producción.

Tabla 5 Tipos de proveedores.

PROVEEDOR DIRECTO		PROVEEDOR INDIRECTO	
Proveedor	Producto	Proveedor	Producto
Enel central	,carril de cable	Ferretería Bonilla	Clavos, brocha , pegamento, sellador ,adorno,
CONSTRUMARKET.	Compresora para pintar	Marcos y pepita.	Pintura
Mano de obra Directa	Mano de obra para el producto terminado	Vidriería El mundo de las decoraciones.	Vidrio

Elaborado por equipo de seminario.

Tabla 6 Proveedores de servicios básicos.

Proveedores de servicios básicos		
Enacal	Unión Fenosa	Claro de Nicaragua
Proveedor de agua potable	Proveedor de energía eléctrica	Proveedor de servicio telefónico

Elaborado por equipo de seminario 2016

Intermediario

Canal de distribución

Nivel 0

El micro empresa hará uso del canal directo o canal 0 del productor o fabricante a los consumidores, debido a que este tipo de canales no tiene intermediarios, cuanto a más corto sea el canal y más cortos los pasos entre el fabricante y el consumidor, tanto menor es la carga económica para el micro empresa.

Ilustración 2 Nivel de distribución.



Competencia.

La microempresa no cuenta con una competencia directa que cubra el sector, debido a que las empresas existentes no ofrecen muebles de materia prima reciclable sin embargo tendrá que competir con una competencia indirecta, como son los muebles fabricados a base de madera preciosa, en el municipio de Diriamba donde existen 2 mueblerías comercializadora de muebles para el hogar en el mercado local. Es por lo tal necesario que nuestra oferta hacia los clientes sea más eficaz que la de nuestros competidores.

5.2. Segmentación de mercado

5.2.1. Perfil del consumidor.

Tabla 7 Segmentación de mercados.

Geográfica.	
País	Nicaragua
Región.	IV Región, municipio de Diriamba
Tamaño de la ciudad.	18,415 Habitantes.
Densidad.	Urbana.
Clima.	Cálido.
Demográfica.	
Edad	20-54 años
Genero.	Masculino y femenino.
Tamaño de la familia.	De 5 a más.
Ciclo de vida familiar.	Jóvenes solteros con hijos, jóvenes solteros sin hijos, mayores casados, con hijos menores de 18 años.
Ingreso.	Menos de C\$3000 ,Más de C\$ 3001
Ocupación.	Profesionales, técnicos, propietarios de negocios, operadores, estudiantes, amas de casa, desempleados.
Educación.	Primaria, graduado de bachillerato, graduado universitario.
Pictográfico	Clase media-alta (Todo aquel que tenga el alcance y accesibilidad para poder consumir dicho producto)

Elaborado por equipo de seminario 2016

5.2.2. Mercado objetivo.

El mercado objetivo de la microempresa son amas de casa que cuenten con un ingreso mensual menor a los C\$ 3000 y mayor de los C\$ 3001 (estrato social media y media alta) dispuestas a consumir este nuevo producto innovador (muebles reciclables para el hogar) de la zona urbana del municipio de Diriamba departamento de Carazo.

5.2.3. Descripción de la innovación

La idea de elaborar muebles a base de materia prima reciclable nace gracias al espíritu de innovación del equipo, el cual concibió la idea de producir y comercializar muebles para el hogar orientado en brindar a los consumidores del municipio, de Diriamba un producto nuevo, innovador, accesible y útil que pueda satisfacer una necesidad, ofreciendo a sus posibles consumidores una nueva opción de muebles a base de material reciclable, para sus hogares.

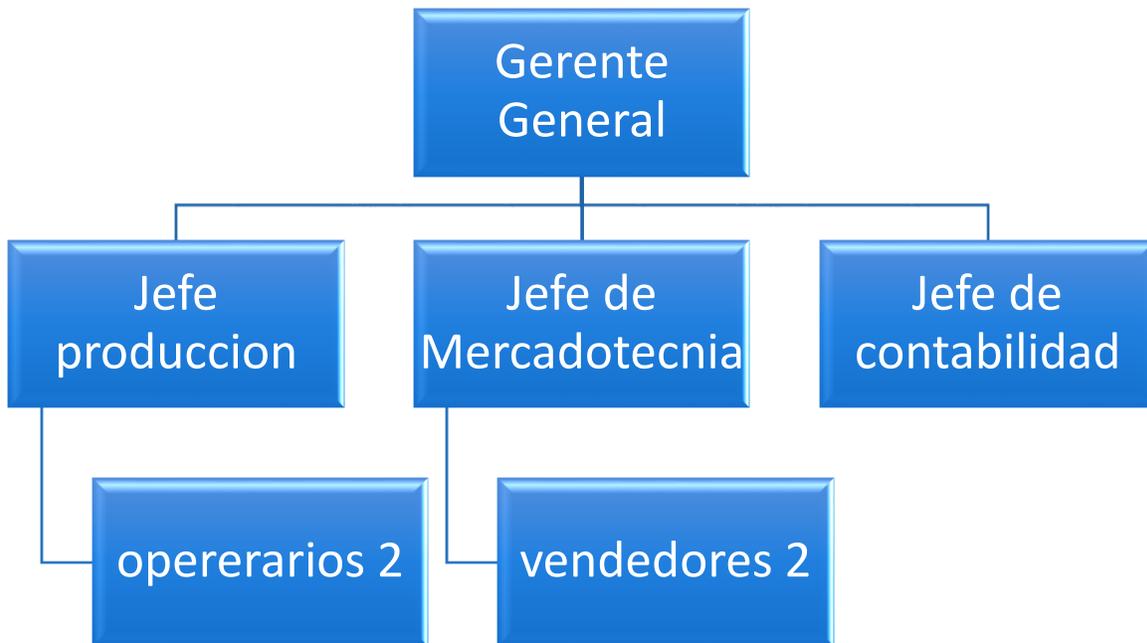
Este producto es innovador debido a la materia prima (llamado carril de rollo donde vienen productos de cables de luz, teléfono, cable entre otros) lo que hace que esta idea de innovación sea una ventaja competitiva dentro de la zona y a la vez una nueva opción de compra para los habitantes.

La innovación del producto posee características diferentes, puesto que su elaboración es meramente artesanal y madera 100% reciclable con el fin de poder ofrecer una variedad de artículos inmobiliarios mediante un concepto ecológico de producción responsable con el ambiente, todo esto sin olvidar satisfacer la necesidad básica del cliente, mediante calidad, variedad, versatilidad, estilo y por supuesto un excelente servicio.

Según investigaciones es de mucha relevancia poder visualizar como pequeñas y grandes empresas desperdician la materia prima es por ende la importancia de crear con esta materia prima líneas de muebles, esto se podrán adquirir por su precio accesible logrando diversificar el producto e innovándolo, este tendrá más impacto en la ciudad de Diriamba y a la vez generará fuentes de trabajo.

5.3. Estructura organizacional

Ilustración 3 Estructura organizacional.



Elaborado por equipo de seminario 2016

La estructura organizacional que tendrá el microempresa estará definida de forma vertical para garantizar el control, eficiencia y estabilidad de la misma, se divide en tres departamentos como se ilustra en la figura

En general la empresa estará constituida por los siguientes trabajadores:

Tabla 8 Descripción de cargos.

Nombre del cargo	N° de personas en el cargo
Gerente General	1
Jefe de producción	1
Operarios	2
Marketing y venta	1
Vendedores	2
Jefe de contabilidad	1
Total	8

Elaborado por equipo de seminario 2016

Experiencia y preparación del empresario.

Fichas ocupacional de descripción de cargo y funciones

Para contratar a nuestro equipo de trabajo debe de cumplirse con los requisitos y la experiencia necesaria de acuerdo al cargo que se le asigne.

Tabla 9 Descripción del cargo de gerente general.

Descripción del cargo			
Nombre del cargo Gerente General	Fecha de elaboración	Fecha de revisión	
Código del Cargo 01			
Unidad de Dependencia Ninguna			
Descripción Genérica: Encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar la empresa de la cual este participa.			
<p>Descripción del puesto</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer los objetivos organizacionales, metas, parámetros, políticas y hoja de ruta por la cual la empresa se rige. ➤ Controlar las actividades de administración de cada área. ➤ Supervisar, dirigir y controlar las actividades de la empresa. ➤ Elaborar y mantener actualizada la ejecución presupuestaria de la unidad ➤ Emitir y firmar cheques ➤ Elaborar nomina ➤ Participar en la implementación de sistemas contables, financieros y administrativos. ➤ Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas ➤ Realizar cualquier otra tarea a fin que le sea asignada 			
<p>Requisitos intelectual</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Licenciado(a) en Administración de Empresas o carreras afines ➤ Experiencia : 1 año en puesto similares 			
<p>Habilidades</p> <p>Liderazgo, trabajo en equipo, responsabilidad, Honestidad, velar por el crecimiento de la pequeña empresa.</p>		<p>Responsabilidad Adquirida</p> <p>Contener información confidencial de la pequeña empresa.</p> <p>Contener informe mensual de las pérdidas o ganancias de la pequeña empresa.</p> <p>Relaciones internas o externas de la empresa.</p> <p>Condiciones de Trabajo:</p> <p>Espacio moderado, Bien iluminado, Lugar limpio</p>	

Fuente (chiavenato, 2000)

Responsable de producción

Tabla 10 Responsable de producción.

Descripción del cargo			
Nombre del cargo: Jefe de producción	Fecha de elaboración	Fecha de revisión	
Código del Cargo 02			
Unidad de Dependencia Ninguna			
Descripción Genérica: Responsable de prever, organizar, integrar, dirigir, controlar y retroalimentar las operaciones del área productiva garantizando el cumplimiento de los objetivos de producción, con un eficiente manejo de recursos y dentro de los estándares de producción y calidad establecida.			
Descripción del puesto <ul style="list-style-type: none"> ➤ Verificar, monitorear y reportar los parámetros operativos y procesos de las áreas de trabajo ➤ Inspeccionar periódicamente los equipos ➤ Monitorear las condiciones de operación ➤ Supervisar el proceso de producción ➤ Asegurar que se cumplan los estándares de seguridad establecidos. ➤ Cumplir con las normas y procedimientos de operación, seguridad, salud y medio ambiente. ➤ Establecer estándares de calidad ➤ Llevar a cabo un control de todo el personal sobre la producción que genera la empresa. ➤ Mantenerse en contacto con los operarios para garantizar que las estrategias y las metas se lleven a cabo exitosamente ➤ Facilitar todas las herramientas y elementos necesarios al personal de producción. 			
Requisitos intelectual <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ingeniero industrial ➤ Lic: Mercadotecnia 			
Habilidades Liderazgo, trabajo en equipo, responsabilidad, Honestidad, velar por el crecimiento de la producción de la pequeña empresa.		Responsabilidad Adquirida Supervisión directa de sus subordinados Manejo de información confidencial de la empresa	

Fuente (chiavenato, 2000)

Responsable de marketing y venta

Tabla 11 Gerente de marketing

Descripción del cargo			
Nombre del cargo : Gerente de Marketing	Fecha de elaboración	Fecha de revisión	
Código del Cargo 03			
Unidad de Dependencia Ninguna			
<p>Descripción Genérica Determina las fortalezas y debilidades con las que se debe enfrentar al entorno, para lograr los objetivos que se propone, tomando decisiones estratégicas en cuanto a producto, canales de distribución, comunicaciones y precios.</p>			
<p>Descripción del puesto</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Analizar precios de la competencia ➤ Determinar estrategias de precios ➤ Establecer términos y condiciones de venta ➤ Analizar canales de distribución ➤ Seleccionar canales ➤ Establecer centros de distribución ➤ Analizar los sistemas de transporte y entrega ➤ Fijar objetivos promocionales ➤ Determinar los tipos de promociones a realizar ➤ Seleccionar y programas medios de publicidad ➤ Desarrollar anuncios publicitario ➤ Determinar territorios y zonas de venta ➤ Elaborar y distribuir publicaciones y propaganda ➤ Buscar nuevos mercados ➤ Calcular la demanda y pronosticar las venta ➤ Análisis de los costos de venta. ➤ Búsqueda de nuevos intermediarios mayoristas como minoristas. 			
Requisitos intelectual			

➤ Licenciado en Mercadeo o carreras afines

Habilidades

Liderazgo, trabajo en equipo, responsabilidad, Honestidad, velar por el crecimiento de la pequeña empresa.

Responsabilidad Adquirida

- Supervisión al área de ventas para conocer el comportamiento de compra de los clientes
- Tomador de decisiones

Condiciones de trabajo

Ambiente:

Trabajo en la oficina

Fuente (chiavenato, 2000)

Responsable de contabilidad

Tabla 12 Jefe de contabilidad.

Descripción del cargo			
Nombre del cargo:	Jefe de	Fecha de elaboración	Fecha de revisión
contabilidad			
Código del Cargo 04			
Unidad de Dependencia Ninguna			
Descripción Genérica:			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la empresa. ➤ Establecer y coordinar la ejecución de las políticas relacionadas con el área contable, asegurándose que se cumplan los principios de contabilidad generalmente aceptados y con las políticas específicas de la empresa. 			
Descripción del puesto			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera ➤ Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios ➤ Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente, un balance de comprobación 			

- Preparar y presentar las declaraciones tributarias
- Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.
- Asesorar a la Gerencia en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.

Requisitos intelectual

- Licenciado en contabilidad , Banca y Finanzas o carreras afines
1 año de experiencia

Habilidades

Liderazgo, trabajo en equipo, responsabilidad, Honestidad, velar por el crecimiento de la producción de la pequeña empresa.

Responsabilidad Adquirida

- Analizar las cuentas por pagar y los fondos disponibles
- Control de archivos administrativos y contables

Fuente (chiavenato, 2000)

Operario.

Tabla 13 Cargo de operarios.

Descripción del cargo		
Nombre del cargo: operario	Fecha de elaboración	Fecha de revisión
Código del Cargo 05		
Unidad de Dependencia: Responsable de producción.		
Descripción Genérica:		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar todo el proceso de producción de muebles a base de material reciclable utilizando los materiales necesarios para su elaboración. 		
Descripción del puesto		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar el proceso de producción de muebles ➤ Mantener siempre limpio el área de producción ➤ Cumplir con las normas de calidad para la elaboración del producto terminado 		

<p>Requisitos intelectual</p> <p>Nivel académico de secundaria conocimiento en la elaboración de muebles</p>	
<p>Habilidades :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabajo en equipo ➤ Buenas relaciones humanas ➤ Disposición trabajo ➤ Responsabilidad y Compromiso 	<p>Condiciones de Trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Espacio moderado ➤ Bien iluminado ➤ Exposición a diferentes temperaturas

Fuente (chiavenato, 2000)

Vendedores

Tabla 14 Cargo de vendedores.

Descripción del cargo			
Nombre del cargo: vendedores	Fecha de elaboración	Fecha de revisión	
Código del Cargo 06			
Unidad de Dependencia Gerente General			
<p>Descripción Genérica:</p> <p>Encargados de vender el producto al cliente en el local</p>			
<p>Descripción del puesto</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Control de las ventas a diario ➤ Buen manejo del local 			
<p>Requisitos intelectual</p> <p>Nivel académico : secundaria aprobada conocimiento buen uso de recibos buenas relaciones humana capacidad para el trabajo bajo presión</p>			
<p>Habilidades</p> <p>Liderazgo, trajo en equipo, Responsabilidad, Honestidad.</p>		<p>Responsabilidad Adquirida:</p> <p>Cumplir con las metas establecidas</p>	

Fuente (chiavenato, 2000)

5.4. Demanda y oferta de mercado

5.4.1. Demanda potencial

N= 18,415

n: 300

Si 96.7 % 17,807

No 3.3 % 607

DR= 17,807 personas

Discriminando la demanda potencial del universo con un 3.3 % de las encuesta realizada brindo la información que 607 personas no estarían dispuesto a consumir este nuevo producto, esto se discriminó de manera que el 1.7% de las personas no consumen por falta de confianza y el otro 1.7. % no le gusta.

Lo cual la investigación presenta que la demanda real de acuerdo a la encuesta realizadas en el segmento de mercado que se quiere incursionar se encontró que un 96.7 % equivalente a 17,807es el porcentaje de personas que estarían dispuestos a consumir este nuevo producto muebles de material reciclable en municipio de Diriamba, Lo cual representaría 100 % Correspondiendo a la demanda real para el nuevo producto.

5.4.2. Demanda Insatisfecha a cubrir

DR= DP - Discriminación

DR= 18,415- 607.6

DR = 17,807.3

DR –OR: DI17, 807= 17,807 Demanda insatisfecha.

Demanda insatisfecha a cubrir.

“Eco Forniture” es un microempresa que pretende introducir en el mercado con un producto innovador, Muebles de material reciclable.

Debido a esta investigación se determinó que la demanda insatisfecha a cubrir sería de 17,807 de la demanda real, al no contar con una oferta indirecta debido a que el sector de mueble reciclable es un producto innovador que apenas está siendo enfocada como un producto que puede contar con la calidad y confianza que los clientes buscan.

La producción de muebles de madera reforestada, es la única que se encuentra líder dentro del mercado Diriambino, esto da oportunidad de que este producto innovador de material reciclable se ofrezca en el segmento de mercado dirigido teniendo un mercado cautivo por cubrir.

Siendo

DP: Demanda Potencial

DT: Demanda Total

En la siguiente tabla se muestra la frecuencia con que las personas encuestadas estarían dispuestas a comprar muebles para el hogar a base de material reciclable, siendo la frecuencia más alta anual.

Tabla 15 Frecuencia de compra.

Elaborado por equipo de seminario 2016

Frecuencia	Total %	Total personas	uno	Dos	Tres	Juego completo
Anual	58.3%	10,735.9	53.7%	4.3%	30.4%	4.3%
Cada 2 año	30.7%	5,653.4	39.1%	6.5%	44.6%	9.8%
Cada tres año	7.7%	1,417.9	60.9%	13.1%	11.4%	21.7%

Tabla 16 Estacionalidad de la demanda.

Meses	N	Porcentaje	Porcentaje de caso
Meses altos			
Febrero	73	9.1%	24.3%
Mayo	76	9.4%	25.3%
Noviembre	71	8.8%	23.7%
Diciembre	138	17.1%	46%
Meses Neutros			
Marzo	54	7.2%	19.3%
Abril	44	6.7%	18%
Julio	44	5.5	14.7%

SEMINARIO DE GRADUACION 2016

Agosto	45	5.5%	14.7%
Octubre	45	5.6%	15%
Meses Bajos			
Enero	36	4.5%	12%
Junio	20	2.5%	6.7%
Septiembre	26	3.2%	8.7%

Elaborado por equipo de seminario 2016

Cabe señalar que la encuesta realizada se determina la estacionalidad de la demanda, se realizó pregunta en donde refleja la frecuencia de compra con los meses de mayor compra anual, calculando la demanda real con el porcentaje de mayor compra anual, 17,807 clientes reales x los porcentajes de cada mes de frecuencia de compra.

$17,807 / \text{los porcentajes mensuales} = \text{la producción mensual que hará Eco-Furniture.}$

Es importante destacar que la estacionalidad existente no es fija los cliente cambian en el tiempo de adquirir el producto, más cuando se trata en productos como, muebles para el hogar.

Es por ende que, Para los meses de mayo y diciembre se prevé ser los periodos más fuertes de ventas, en la adquisición de este nuevo producto para el hogar por ser el periodo donde las personas tienen mayor circulación del dinero y meses festivo alusivos a las madre donde los consumidor estimulan a sus seres queridos

Diciembre fin de año donde las personas reciben sus aguinaldos y logran remodelar el ambiente del hogar.

Para los meses de temporada medio del producto, se prevé una disminución en las adquisiciones de este nuevo producto, donde no se dejara de producir pero con una cantidad productiva más baja por ser meses que marca el inicio donde los consumidores consumen menos este producto.

Tablas de estacionalidad de la demanda.

Tabla 17 Estacionalidad en unidades físicas.

Estacionalidad de la demanda en unidades físicas												
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades	801	1620.	1282	1193	1763	445	979	979	569	997	1567	3044

Elaborado por equipo de seminario 2016.

Tabla 18 Estacionalidad en unidades monetarias.

Estacionalidad de la demanda en unidades monetaria												
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades	328,410	664,200	525,620	489,130	722,830	182,450	401,390	401,390	233,290	408,770	642,470	1248.040

Elaborado por equipo de seminario 2016

5.4.3. Factores determinantes de la demanda

Gustos y preferencias: La población diriambina se caracteriza por consumir muebles a base de madera preciosa debido a que solo este tipo de material se oferta en el mercado. Pero al 96.7% del total de la población les gustaría que dieran apertura a una nueva línea de muebles a base de material reciclable como lo es los carriles de cable o bobina de madera siempre y cuando contenga la calidad y la confianza que ellos desean.

Precio: entre menor sea el coste mayor será la demanda del producto ofertado, Diriamba consume muebles de madera preciosa por lo cual tiene un coste elevado, este permite que su demanda sea menor que la cantidad ofertada. El 96,7% representa la población insatisfecha con los precios actuales en el mercado y no subsidia para la economía tanto del hogar como del municipio. El grafico representa la Disposición de pago que las personas están dispuestas a pagar.

Poder adquisitivo: para penetrar al mercado la empresa visualiza que el ingreso mensual que debe poseer la población no debe ser menor de los 3000 por lo cual al hacer el análisis se conoce que este cuenta con este requisito. Es rentable para la pequeña empresa ya que el 23% tiene el ingreso mínimo para aspirar a comprar este mueble a base de metería reciclable.

5.4.4. Determinantes de la oferta.

Competencia: actualmente Eco- Forniture no cuenta con competencia directa ni indirecta, aunque existen establecimientos que ofertan muebles a base de madera preciosa no se considera como una competencia indirecta.

Frecuencia de compra: según los resultados de la investigación la frecuencia de compra de este producto es cada año cada dos años y cada tres años teniendo como resultado cada con un 58.3%, cada dos año con un 30.3%, y cada tres años con un 7.7%

Tecnología: es un factor importante ya que permite facilitar el trabajo. Se reduce costos como: el tiempo, mano de obra, y genera

5.5. Análisis de los proveedores

Tabla 19 Análisis de los proveedores.

Proveedor	Tipo de tecnología	Costo	Tipo de proveedor	A que se dedica
ENEL Central	Bobina de madera y carril de cable	Por contrato	Directo	ENEL es una empresa multinacional productora distribuidora de energía eléctrica y de gas
CONSTRUMARKET	Compresor para pintar	\$ 500	Directo	Líder en ventas y rentas de equipo para construcción industria y arquitectura distribuidor exclusivo de Komatsu, JCB bocat
Mano de obra Directa	Elaboración del producto terminado.		Directo	Elaboración de muebles a base de material reciclable
Ferretería Bonilla	Materiales clavos, brochas, pegamento, sellador, adornos.	C\$ 1 c/u,25c/u 150litos,80bot es	indirecto	Establecimiento comercial dedicado a la venta de material para construcción para el hogar.
Marcos y pepita	Pintura	Costo variable	indirecto	Establecimiento comercial dedicada a la ventas de pinturas en el municipio de Diriamba
Vidriería el mundo de las decoraciones	Vidrios		Indirecto	Comercializadora de vidrio.

Elaborado por equipo de seminario 2016.

5.5.1. Clasificación de los proveedores

Proveedores directo

Como primer paso se cuenta con los diferentes proveedores directos e indirectos para la adquisición de la materia prima y otros para el desarrollo adecuado de los diferentes procesos de producción. Estos proveedores tienen materiales para la obtención de los insumos para la elaboración de muebles de material reciclable

ENEL central:

Se encargara de proveerlos la materia prima bobina de madera carril de cable Con ellas podemos elaborar los muebles para el hogar un toque personal y único enel se encuentra de donde fue el Lac miel, 2 c arribas ½ al sur.

CONSTRUMARKET:

Pista Juan Pablo II, contiguo a donde fueron las oficinas de ENEL.

Mono de obra Directa:

Son los encardo en la elaboración de muebles de material reciclable para el hogar.

Proveedores indirectos

Ferretería Bonilla:

La ferretería Bonilla se encargara de proveerlos los materiales indirectos para la elaboración de los muebles para el hogar esta se en cuenta en el costado oeste del mercado central de Diriamba teléfono 22553349.

Vidriería el mundo de las decoraciones.

La vidriería se encargara de proveerlos gran variedad de vidrios para los muebles que llevan decoración está ubicado en el municipio de Diriamba del reloj publico1 c al sur 3 al oeste teléfono.

Marcos y pepita

Proveedor que los facilitara pintura para la elaboración de muebles, ubicada en el municipio de Diriamba ubicada del reloj público una cuadra al este.

Proveedores de servicios básicos

Unión Fenosa: Es una empresa de inversión privada la cual se encarga de abastecer de energía eléctrica a la micro empresa en donde se deberá de pagar un recibo mensual de dicho consumo, el cual tendrá un valor variado de acuerdo al consumo de energía eléctrica este se encuentra el munición de Diriamba.

Energía eléctrica: Este servicio público está a cargo de DISSUR (empresa privada), la red está formada por 115 Km de red primaria y 99 Km de red secundaria.

ENACAL: Es una empresa de carácter público nacional, la cual se encarga al abastecimiento de agua potable, dicha empresa como ser la única a nivel nacional en este rubro será la encargada de suministrar de agua potable a la micro empresa, dicho consumo será reflejado en un recibo mensualmente, el cual variara conforme al consumo de dicha empresa .

Líneas telefónicas:

Está administrado por claro ofreciendo servicios telefónicos de abonados, telefonía pública, telégrafos, correos, fax, correo electrónico, etc. Este servicio solo se brinda a nivel Urbano; ya que en la Zona Rural del Municipio no existe este servicio

**5.6. Matriz de mercado.
Tabla 20 Matriz FODA.**

	Fortalezas.	Debilidades.
	<ol style="list-style-type: none"> 1. implementación de proceso para protección ambiental. 2. Localización y ambiente de trabajo propicio. 3. Diversidad de producto. 4. Muebles de calidad y competitivo. 5. Materia prima reciclable accesible. 6. Producto innovador. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Débil imagen de la marca. <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de experiencia en el mercado actual. 2. Falta de experiencia y de talento laboral.
Oportunidades.	Estrategia FO	Estrategia DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. introducirse al mercado con producto innovador para satisfacer las necesidades de los clientes. 	<p>F1-O6</p> <p>Desarrollar planes estratégicos de comunicación hacia el cliente que fomenten y ayuden a captar la atención hacia la cultura socio ambiental. Por ejemplo: utilización de</p>	<p>D1-O2</p> <p>Incentivar a clientes mediante descuentos para lograr fidelidad hacia la marca y posicionarse en el mercado.</p>

<ol style="list-style-type: none"> 2. Oportunidad de posicionamiento en el mercado y crear una amplia cartera de clientes. 3. Apoyo por parte de la alcaldía para llevar a cabo la idea innovadora. 4. Apoyo al MARENA para disminuir los despales de madera preciosa. 5. No hay competencia directa. 6. Uso de tecnología para dar a conocer el BRIFF del producto innovador. 7. Se llevan a cabo ferias artesanales en el municipio de Diriamba 	<p>tecnologías de comunicación a la promoción de nuestros productos y atención al cliente, mediante páginas web, y campañas informativas en las redes sociales para otorgar información de productos, ofertas, y promociones.</p> <p>F4-O7 Llevar el producto a ferias artesanales, para promocionarlo y dar lo a conocer, generando confianza al consumidor.</p>	<p>D4-O5</p> <p>Capacitar y motivar al personal de trabajo para generar eficiencia y eficacia en la producción, al momento de introducirse al mercado con un producto innovador.</p>
<p>Amenazas.</p>	<p>Estrategia FA</p>	<p>Estrategia DA.</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. desconfianza por parte de los consumidores. 2. Falta de compromiso ecológico. 	<p>F6-A3</p> <p>La innovación abre camino para lograr posicionarse y ser líder en el mercado lo cual reduce el impacto de la competencia indirecta.</p>	<p>D3 – A2</p> <p>Desarrollar planes estratégicos de comunicación hacia el cliente que fomenten y ayuden a captar la atención</p>

<p>3. Reacción de competidores indirectos de competidores indirectos.</p> <p>4. Inestabilidad económica.</p> <p>5. Robo de la idea innovadora.</p> <p>6. Nuevo competidor directo.</p> <p>7. Falta de concientización sobre esta temática.</p>	<p>F5-A1</p> <p>Para combatir la desconfianza por parte de los consumidores ya que es materia reciclable, se ofrecerá un servicio de garantía del producto terminado.</p>	<p>hacia la cultura socio ambiental</p> <p>D2-A2</p> <p>Orientar la fijación de precios en comparación con los precios del mercado.</p>
--	---	---

Elaborado por equipo de seminario 2016

5.6.1. Diseño de la matriz FODA

Objetivo: Conocer mediante la Matriz FODA, cuáles son las características de mayor incidencia en la entrada a un mercado innovador, para la elaboración de las estrategias que beneficien el desempeño de la micro empresa de manera eficiente.

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

Tabla 21 Estrategia ofensiva

Cruce	Estrategia Ofensiva	Puntuación (1-10)
F1-O6	Desarrollar planes estratégicos de comunicación hacia el cliente que fomenten y ayuden a captar la atención hacia la cultura socio ambiental. Por ejemplo: utilización de tecnologías de comunicación a la promoción de nuestros productos y atención al cliente, mediante páginas web, y campañas informativas en las redes sociales para otorgar información de productos, ofertas, y promociones.	6
F4-O7	Suscribirse a la asociación de ferias artesanal y exposiciones en el país para promocionar y dar a conocer el producto, logrando generar confianza en la mente de consumidor.	7
F1-O1	Provechar la oportunidad de penetrar en el segmento de mercado e incursionar con unas líneas de muebles reciclables para el hogar, con características innovadoras, brindando confiabilidad, creatividad, diversidad y precios competitivos, con una atención personalizada al cliente.	8-7.5

Tabla 22 Estrategia defensiva.

Cruce	Estrategias Defensivas	Puntuación (1-10)
F6-A3	La innovación abre camino para lograr posicionarse y ser líder en el mercado lo cual reduce el impacto de la competencia indirecta.	5
F 5-A1	Para combatir la desconfianza por parte de los consumidores ya que es materia reciclable, se ofrecerá un servicio de garantía del producto terminado.	5-7

Elaborado por equipo de seminario 2016.

Tabla 23 Estrategia adaptativa.

Cruce	Estrategia adaptativa	Puntuación (1-10)
D1-O2	Incentivar a clientes mediante descuentos para lograr fidelidad hacia la marca y posicionarse en el mercado.	6
D4-O5	D4-O5 Capacitar y motivar al personal de trabajo para generar eficiencia y eficacia en la producción, al momento de introducirse al mercado con un producto innovador	7-7

Elaborado por equipo de seminario 2016

Tabla 24 Estrategia de supervivencia.

Cruce	Estrategia de supervivencia	Puntuación (1-10)
D3-A2	Desarrollar planes estratégicos de comunicación hacia el cliente que fomenten y ayuden a captar la atención hacia la cultura socio ambiental	5-7
D2-A2	Orientar la fijación de precios en comparación con los precios del mercado.	5

. Elaborado por equipo de seminario 2016

5.6.2. Estrategia empresarial a adoptar

Aprovechar la oportunidad de penetrar en el segmento de mercado e incursionar con unas líneas de muebles reciclables para el hogar, con características innovadoras, brindando confiabilidad, creatividad, diversidad y precios competitivos, con una atención personalizada al cliente

5.7. Diseño del plan estratégico mercadológico

5.7.1. Formulación de la Visión, Misión y Valores

Misión

Ser un microempresa capaz de satisfacer las necesidades de los consumidores elaborando y comercializando una gama de productos mobiliarios confortables e innovadores muebles para el hogar que cumplan con la necesidad original de decorar los hogares de nuestros clientes; siendo estos trabajados de forma eficiente y sustentable, sobre una base de valores éticos, sociales, pero por sobre todo ambientales

Visión

Ser una empresa líder, como la mejor opción a nivel nacional en producción y comercialización de muebles para el hogar, aprovechando al máximo los recursos disponibles para ser identificados como símbolo de excelencia en todo el país.

Valores

Ecología

Nos esforzarnos como empresa por proteger el medio ambiente y nuestra propia forma de vida, pues estamos incluidos en el mismo lugar que se llama Planeta Tierra.

Respeto

Contribuir al mantenimiento de un ambiente de trabajo cordial y amable reconociendo y aceptando los derechos y las diferencias de las demás personas, cumpliendo de manera oportuna con las responsabilidades establecidas y brindando un trato considerado y cortés a las personas con las que día a día nos relacionaremos, principalmente nuestros clientes.

Solidaridad

Actuar con equidad orientando la labor hacia la comunidad ofreciendo apoyo y colaboración a las demás personas, trabajando con sentido de fraternidad y unión que no sólo conlleve a la obtención de logros y metas personales, sino propendiendo además al cumplimiento de objetivos.

Honestidad

Actuar con la verdad en todos y cada uno de los actos hacia nuestros clientes, proveedores y comunidad en general, imprimiendo un sentido de confianza, fiabilidad y transparencia en nuestro trabajo.

Laboriosidad

Realizar nuestro trabajo con total dedicación, interés y esmero, procurando siempre entregar lo mejor de nosotros mismos, para obtener resultados óptimos que generen satisfacción total en los clientes, utilizando adecuadamente los recursos proporcionados por la empresa.

Haciendo las cosas bien desde el principio hasta el fin, observando con alto sentido ético todas las actuaciones e intervenciones en los productos y servicios que llegan

Hasta nuestros clientes, anticipándonos a las oportunidades de mejora que puedan llevarnos a trabajar cada día más y mejor.

Puntualidad: cumplir con los compromisos y obligaciones en tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás

Solidaridad

Generar compañerismo y un clima de amistad, trabajando juntos para cumplir nuestra misión y encaminarnos hacia el logro de nuestra visión.

Tener permanente disposición para ofrecer a los demás un trato amable y brindarles apoyo generoso, al tiempo que se cumplen las tareas con calidad, eficiencia y pertinencia

Integridad

Prudente • Honesto • Coherente • Leal • Confiable • Sincero • Ético • Honorable

Innovación

Creativo • Abierto al cambio • Simplicidad • Curioso • Flexible • Optimista • Mejora continua

Responsabilidad

Dedicado • Servicial • Laborioso • Emprendedor • Perseverante • Responsable • Consecuente • Sentido de urgencia

5.7.2. Determinación de objetivos.

Objetivo General

- ✚ Realizar un plan de mercadotecnia que determine la viabilidad comercial que tendría la introducción del nuevo producto (Muebles reciclable para el hogar) ubicado en el municipio de Diriamba, departamento de Carazo.

Objetivos específicos

- ✚ Formular visión y misión que perseguirá el micro empresa para valorar de forma cuantitativa y cualitativa sus logros.
- ✚ Estimar las ventas mensuales que pretende vender la microempresa para mantenerse en rentabilidad.
- ✚ Realizar metas de ventas para lograr incrementar sus ingresos.
- ✚ Establecer políticas de ventas para una mejor eficiencia y eficacia en las ventas y hacia el cliente.
- ✚ Diseñar la cartera de negocio para medir el ancho y largo que contendrá el negocio.

5.7.3. Determinación de metas.

- ✚ Incremento en las ventas en un 10% de acuerdo a la temporada de mayor consumo
- ✚ Reducir los gastos de producción en un 3% mensual.
- ✚ Incremento en un 5% la cartera de cliente para obtener un incremento en las ventas.
- ✚ Ser eficaz y eficiente siempre, manteniendo la calidad del producto.

5.7.4. Políticas de mercadeo y ventas

- ✚ Políticas de ventas
- ✚ La venta de este nuevo producto es de contado. Si por razones especiales se tiene que hacer una venta al crédito, éste tiene que ser autorizado por la Gerencia y/o Dirección.
- ✚ Se dará garantía de 1 mes, en caso de sufrir daños de fábrica, se le reemplazará otro producto nuevo, de no ser fallas de fábrica el caso queda desestimado.
- ✚ La garantía no podrá ser efectiva en caso de: A) reemplazo de piezas, reparación o intento de reparación del producto por parte de personas no autorizadas. B) accidentes causados por el uso inadecuado del producto (golpes etc.)
- ✚ El pago de la mercancía es en moneda nacional nicaragüense: se acepta tarjetas de crédito y depósitos en las cuentas del banco correspondiente aliado con la microempresa.
- ✚ No hay devoluciones monetarias.
- ✚ El horario de atención es de 7 am – 5pm
- ✚ Una vez recibido y cancelado el producto, no se aceptan cambios por modelos, tamaños y color.
- ✚ En casos de pedidos, se deberá depositar el 50% al momento de realizarlo y el 50% restante el día de la entrega.
- ✚ Tendrá que presentar recibo de depósito monetario y cedula de identidad para evitar cualquier tipo de reclamos, averías entre otros.
- ✚ No se ofrecerá el servicio de transporte del producto.

5.7.5. Diseño de la cartera de negocios

Ilustración 4 Cartera de negocio



sillas:
tamaño
estandar: (17"x14)
grande:
(22"x18")
mediano: (12"x8)
pequeño:(8"x 5")

mesas:
tamaño estandar:
(80"x90")
grandes:
(110"x120")
medianas:
(60"x70")
pequeñas(30"x40")

comedores :
tamaño estandar:
(90"x110")
grandes:
(120"x140")
medianos:
(50"x 70")
pequeños:
(20"x 30")

5.7.6. Volumen Físico de Venta Esperadas

Tabla 25 Ventas esperadas en unidades físicas.

Estimación de las ventas en unidades físicas.											
Enero	febre ro	Marz o	Abril	Mayo	juni o	Juli o	agost o	septie mbre	octubr e	noviemb re	diciemb re
979	1,620	1,282	1,193	1,673	890	890	1,068	747	1,068	1,567	3,044

Elaborado por: Equipo seminario

Tabla 26 Ventas esperadas en unidades monetarias.

Estimación de ventas en unidades Monetarias.											
Enero	Febrero	Marz o	Abril	mayo	Junio	Julio	agost o	septi embr e	octub re	noviemb re	diciem bre
401,390	664,376	525,6 62	489,1 58	182,2 81	365,0 43	365,0 43	438,0 52	306,6 38	438,0 52	642,476	1,248,4 48

Elaborado por equipo de seminario 2016

Porcentajes de variación en ventas.

Tabla 27 Variación en ventas.

Meses	Cantidad	%
Enero	974	0
febrero	1620	66
Marzo	1282	-21
Abril	1193	-7
Mayo	1673	40
junio	890	-47
Julio	890	0
Agosto	1068	20
Septiembre	747	-30
Octubre	1068	43
Noviembre	1567	47
Diciembre	3044	94

Elaborado por equipo de seminario 2016

Ilustración 5 Incrementos en ventas..



Esta tabla representa el porcentaje de los incrementos de ventas equivalentes para cada mes del año, correspondientes a las unidades que se deben elaborar para obtener una estabilidad del negocio de acuerdo a las temporadas altas, estables y bajas

Elaborado por equipo de seminario 2016

5.8. Diseño de la estrategia de Mercado
Tabla 28 Estrategia de mercado.

4P	Estrategia	Objetivo	Acción	Impacto Esperado
Producto	Diferenciación de producto	Destacar los atributos que presentará el nuevo producto innovador para cumplir con las necesidades del segmento al cual se dirige.	Promoverlo en anuncios publicitarios como, los anuncios radiales, mantas, volantes, redes sociales.	Aceptación y participación alta de mercado Rápida penetración en el mercado Conocimiento completo y total del producto por parte del consumidor
Precio	Penetración de precios bajos para productos nuevos.	Introducir precios bajos del producto nuevo para contrarrestar la competencia indirecta.	Consideración de proveedores que brinden precios más bajos que los actuales y que contenga siempre la misma calidad.	Aceptación del producto por parte del cliente.
Plaza	Estrategia de comercialización a través del canal 0 Ventas personal	Lograr llegar a nuestros clientes reales y potenciales	Brindarle excelente servicio al cliente.	Alta cuota de mercado.

SEMINARIO DE GRADUACION 2016

	PUSH.	con eficiencia y eficacia.	Brindarles un producto innovador, creativo y diversificado con una excelente calidad.	
Publicidad	Aplicación de una mezcla promocional de marketing.	Dar a conocer el producto en ferias expositivas a los clientes potenciales y reales para impulsar las ventas.	Consolidar con el permiso de la alcaldía para la participación en la feria. Se participara cada cuatrimestre en las ferias expositivas de artesanías promovidas por el gobierno nacional de Nicaragua.	Conocimiento de producto innovador.

Elaborado por equipo de seminario 2016

5.8.1. Estrategia de Producto

Estrategia de diferenciación del producto innovador en el segmento de mercado en base a los beneficios del producto.

El objetivo de esta estrategia será destacar los atributos que presentará el nuevo producto innovador para cumplir con las necesidades del segmento al cual se dirige. Los Muebles que se elaboraran es un producto artesanal elaborado con material reciclable cuidadosamente elegido y enfocado al cliente, son 100% reciclable y ecológico, los que los hace únicos e innovadores.

Nombre

Los muebles de material reciclable poseerán una marca que se designó de acuerdo a la opinión de los clientes potenciales, este será Eco Forniture, nombre que obtuvo un 57.7% en las encuestas realizadas. (Ver gráfico No. 1)

Eco Forniture es una palabra compuesta:

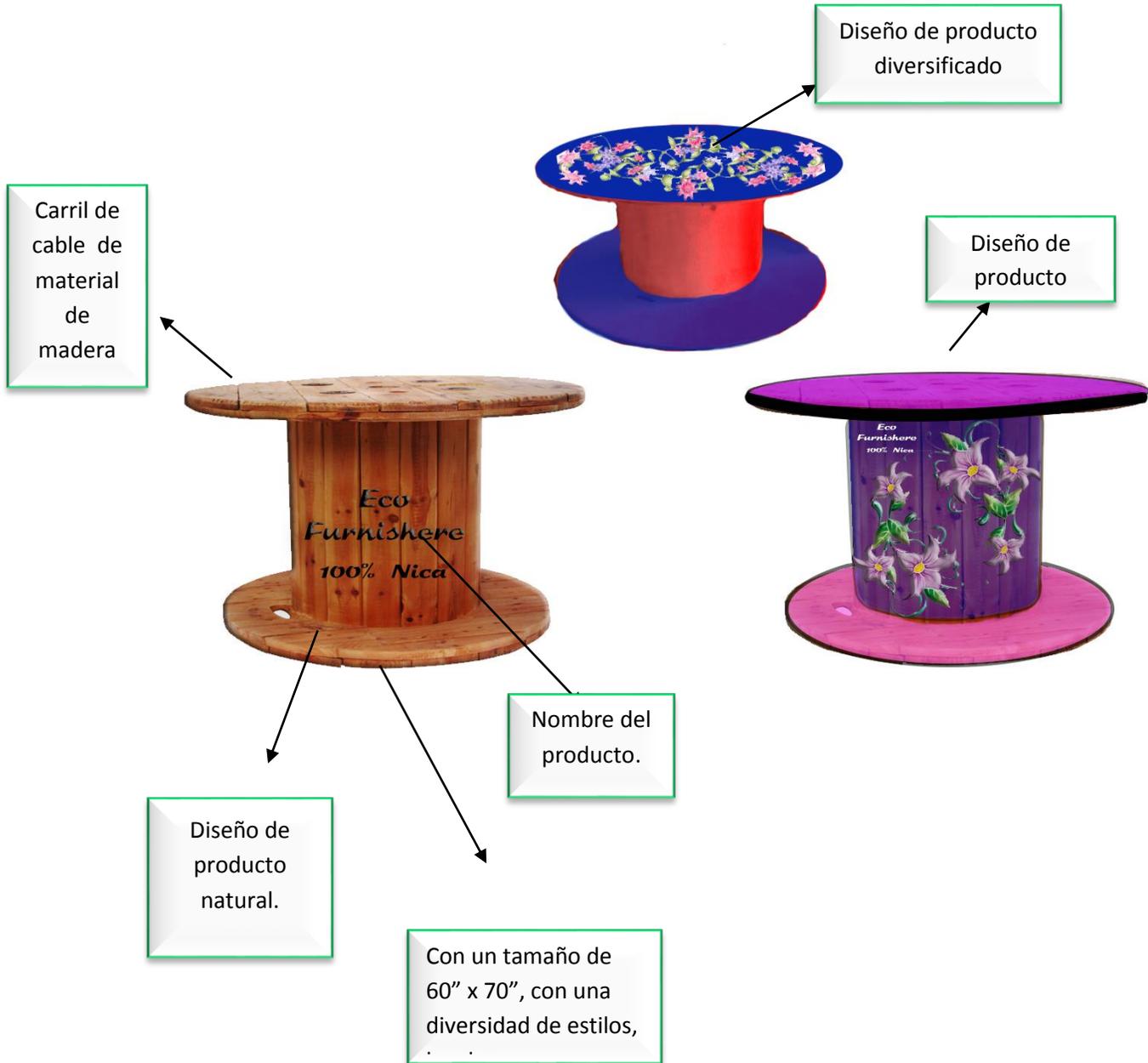
ECO= ecológico

Forniture= Muebles

Eco+ Forniture= Muebles ecológico

Descripción del producto.

Ilustración 6 Descripción del producto.



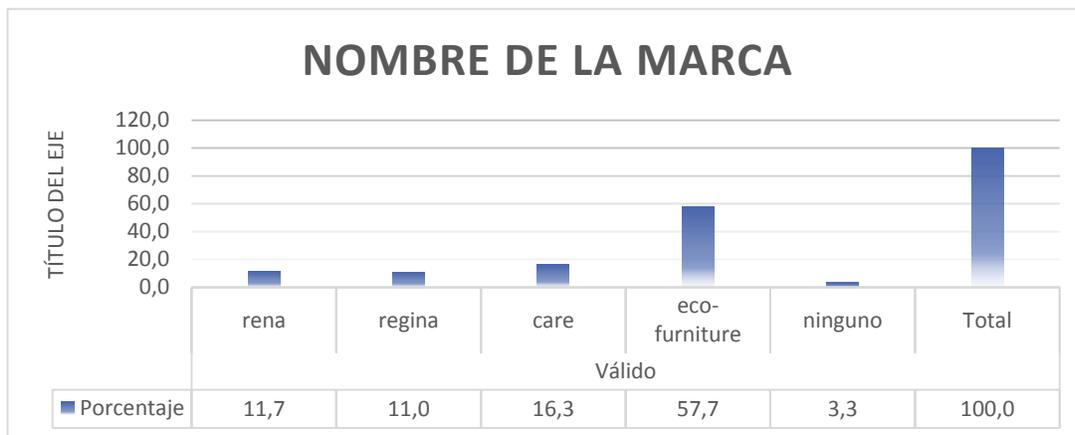
Logo del producto

Ilustración 7 Logo del producto.



Elaborado por: equipo de seminario 2016

Ilustración 8 Nombre de la marca.



Elaborado por equipo de seminario 2016

5.8.2. Estrategia de Precio

En la actualidad en el mercado de los muebles el precio tiene mucha relevancia para los compradores por lo que la micro empresa toma muy en cuenta la determinación del precio en su nueva línea de mueble

Estrategia

Penetración de precio bajo para productos nuevos

Objetivo

Introducir precios bajos del producto nuevo para contrarrestar la competencia indirecta.

5.8.3. Estrategia de Plaza

PUSH.

Estrategia de comercialización a través del canal 0

Ventas personales

Objetivo

Lograr llegar a nuestros clientes mayorista – minorista con eficiencia y eficacia.

Distribución

El resultado del instrumento reflejó que el punto de venta en que las personas de la zona urbana del municipio de Diriamba encontrarían con mayor facilidad los muebles para su hogar nos muestra que un 71.30% prefieren comprar en un local propio del nuevo producto es decir una mueblería y un 23.5% prefieren comprar en las casas comerciales del municipio, tales datos permiten tomar decisiones sobre la distribución de los muebles para el hogar.

Canales de distribución.**Nivel 0*****Ilustración 9 Canal de distribución.***

Este es un canal corto en donde la microempresa venderá directamente al cliente el producto, esto permite conocer de cerca al cliente, logrando que se identifique con la marca con una atención especializada y personalizada que se le brinda en el lugar de distribución, mejorando la oferta del producto y el sistema de control en la empresa

5.8.4. Estrategia de promoción**Estrategia: Aplicación de una mezcla promocional de marketing**

Se realizará una mezcla de mercado que incluye anuncios radiales, volantes que tendrán información del producto, a los consumidores finales que visiten la microempresa asegurando un alto nivel de confianza en la adquisición del producto. La promoción se debe tomar muy en cuenta el alcance, la eficacia y la solidez de los medios para comunicar la imagen empresarial y su producto.

Para el lanzamiento de la nueva línea de muebles reciclables se realizara promociones, ferias expositivas instando a los clientes potenciales a comprar por ser atractivos a la vista, y principalmente a la calidad de estos.

Estas actividades no se realizan de manera consecutiva, por consiguiente se pretende captar de manera adecuada la atención de los clientes tanto reales como potenciales, diseñando publicidad que permita dar a conocer la línea de productos nuevo de la empresa informándoles a los consumidores sobre los beneficios y promociones que traerá la nueva línea de muebles

5.9. Plan de acción mercadológico

Tabla 29 Plan de acción.

Estrategia Mercado lógica.	Objetivos específicos	Acciones	Responsable	Impacto Esperado	Nivel de Aseguramiento	Costo
					Recurso	Periodo.
Estrategia de diferenciación de producto	Diseñar un producto innovador 100% reciclable y ecológico que no se oferte en el mercado actual Diriambino. Lanzar el producto a un precio accesible.	Promoverlo en anuncios publicitarios como, los anuncios radiales, mantas, volantes, redes sociales.	Lic Mercadotecnia Calero Herrera	Aceptación y alta participación de mercado. Rápida penetración en el mercado. Conocimiento completo y total del producto por parte del consumidor.	Materia prima reciclable. Bobina de madera Tecnología. Mano de obra.	Indefinido C\$ 252.568.00
Push	Lograr llegar a nuestros clientes mayorista –minorista con eficiencia y eficacia.	Brindarle excelente servicio al cliente. Brindarles un producto innovador, creativo y	Vendedores	Alta cuota de mercado.	Medio Alquiler de transporte Teléfono	Diario Costo C\$ 100.00 Costo C\$ 219.00

SEMINARIO DE GRADUACION 2016

		diversificado con una excelente calidad.					
Publicidad Aplicación de una mezcla promocional de marketing	Dar a conocer el producto en ferias expositivas a los clientes reales y potenciales para impulsar las ventas.	Consolidar con el permiso de la alcaldía para la participación en la feria. Se participara cada cuatrimestre en las ferias expositivas de artesanías promovidas por el gobierno nacional de Nicaragua.	Diseñador de la publicidad	Conocimiento de producto innovador. Conocimiento de la marca. Eco Forniture	Alquiler de transporte. Redes Sociales Facebook, Twitter	Indefinido Cuatrimestre Semanal Tres veces al año	Costos C\$ 200.00 por feria Volante Costo C\$ 3.00 Costo C\$ 40.00 Spot C\$ 1,000.00
	Crear, diseñar y colocar Volantes en él local.						
	Apertura de una página en Facebook y Twitter.						

Elaborado por equipo de seminario 2016

Medidas promocionales

La publicidad a utilizar es de tipo local, ya que solo se realizará en el municipio de Diriamba; será una publicidad informativa centrada en las características y beneficios tanto ambiental como económico que esto para estimular una demanda del producto y lograr captar a los consumidores.

La microempresa realizará publicidad de sus productos de la siguiente manera:

Redes Sociales

Se creará una cuenta en Facebook y Twitter en la que se comunicara del producto, publicando con regularidad los diseños, precios, y características del producto y esto permitirá ahorrar costo, la publicidad en este medio se realizara con el fin de dar a conocer los muebles reciclable y de esta manera mantener comunicación constante con los clientes. Esto permitirá no solo darse a conocer y obtener publicidad de manera gratuita, sino también conocer opiniones y sugerencias de los consumidores para la toma de decisión de compra.

Volantes.

Se realizarán volantes con información necesaria del producto, para dar a conocer los diferentes diseños del producto, los cuales serán repartidos y colocados en los diferentes puntos del municipio de Diriamba, con el objetivo de que las personas se persuadan a consumir muebles Eco- Forniture.

Promociones

El objetivo dela microempresa Eco-Forniture en la promoción de ventas es conseguir que los clientes potenciales conozcan el producto a través de ferias y exposiciones.

Ferias y exposiciones

Se expondrá el producto en las ferias realizadas en el municipio por la alcaldía estas ferias y exposiciones ayudarán al desarrollo del conocimiento de la Microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de muebles reciclable.

Estas ferias y exposiciones ayudan al desarrollo del reconocimiento de la marca y poner a los productos nuevos dedicadas a la comercialización de muebles y complementos, dando de esta manera la oportunidad de ganar cuotas de mercado.

Se participara cada cuatrimestre el último sábado del mes con un horario de 8: am a 4pm.

Radio

Se escucharan anuncios en la radio eco estéreo durante dos meses de lunes a viernes por la mañana, al medio día y en la tarde. 2 días de bonificación sábado y domingo con una frecuencia de 5 veces al día donde se hará conocimiento de la ubicación de la microempresa el horario de atención y el producto a distribuir.

Plan de medio.**Tabla 30 Plan de medios.**

Medios	Localización	Impacto Esperado	Cantidad	Frecuencia	Veces	Costo unitario	Costo total
Radio	Estéreo sur, en los siguientes programas. Mañana: Cronometro Musical Al medio día: Música del recuerdo. Tardes: Músicas variadas Noche: Estrella del deporte	Es la radio más escuchada a nivel de Carazo considerando que se transmitirá la cuña radial en los programas que tienen mayor rating, con el objetivo de que la información llegue a todo el público blanco, incrementando de esta forma la cartera de clientes por ende la demanda y el posicionamiento de mercado en Carazo.		5 Veces al día por un mes Seria 120 pautaciones	De Lunes a Viernes por la mañana, al medio día y en la tarde. 2 días de bonificación Sábado y Domingo Tiempo Trimestral	C\$ 100.00 Por día	C\$ 1,000 .00 al mes
Volantes	En el Municipio de Diriamba zona urbana.	Que los clientes reales y potenciales conozcan los productos y diseños que les ofrecerá el micro empresa.	200 unidades	Cuatrimestre	½ carta con rebase 20.5 x 13.5 cm, full color	C\$ 3	C\$ 600.00
Redes sociales	Facebook y twitter.	Aumentar las compras del producto.		Semanal	1Hora De enero a diciembre .1 vez por semana.	C\$10.00	C\$ 120.00

Elaborado por equipo de seminario 2016

Spot Radial

Cada persona es un mundo y para cada mundo Eco Forniture, toda la solución, estilo, comodidad, variedad y sobre todo preservando nuestro medio ambiente.

En eco Forniture encuentra variedad de muebles ecológicos últimos diseños calidad garantizada todo lo que tu hogar necesita

Eco Forniture ofreciéndote precios bajos

Visítanos en Diriamba del parque central 2 cuadras al este 1 al sur o visita nuestras páginas en Facebook como eco Forniture o llámanos al 22240349

Eco Forniture

¡¡¡ Cuidando tu mundo!!!

Volantes

Propuesta de volante para la microempresa Eco- Forniture donde se detallan la gama de productos que ofrecerá.

Ilustración 10 Volante.



Ilustración 11 Volante

MUEBLERIA

ECO FURNITURE
Cuida tu MUNDO

te ofrecemos muebles innovadores .(reciclar es cambiar tu mundo

Ofrecemos

- Mesas decorativas
- Sillas
- Sillones
- Comedores

Todo para el adorno de tu casa

Visítanos Municipio de Dirí-amba frente al parque central.tel 22243020

Paginas Facebook Ecofurniture.com.ni

The flyer is a green-themed advertisement for 'Ecofurniture'. At the top left, a white starburst contains the word 'MUEBLERIA'. To the right is the 'ECO FURNITURE' logo with the tagline 'Cuida tu MUNDO'. Below the logo is a list of services: 'Mesas decorativas', 'Sillas', 'Sillones', and 'Comedores'. A text box states 'te ofrecemos muebles innovadores .(reciclar es cambiar tu mundo' and 'Todo para el adorno de tu casa'. It also provides contact information: 'Visítanos Municipio de Dirí-amba frente al parque central.tel 22243020'. The flyer features several images of recycled furniture: a round table with a colorful floral top, a wooden bench, a blue pallet sofa, and a colorful outdoor lounge set. At the bottom, a white box contains the text 'Paginas Facebook Ecofurniture.com.ni'.

5.10. Establecimiento del presupuesto del plan de mercadotecnia

5.10.1. Presupuesto del diseño del producto

Tabla 31 Presupuesto del diseño del producto

Diseño del producto					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1,1	Diseñador	C\$ 2.000	C\$ 2	C\$ 2	C\$ 8.000
2	Material Directo (MD)				
3	CIF				
3,1	Luz	C\$ 146	C\$ 1	C\$ 12	C\$ 1.752
Sub-Total					C\$ 9.752

Elaborado por equipo de seminario 2016

5.10.1. Presupuesto de costos en el producto

Tabla 32 Costo del producto

Presupuesto de costos en el producto					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1,1	Operarios	C\$ 3.000	C\$ 2	C\$ 12	C\$ 72.000
2	Material Directo (MD)				
2,1	Valor agregado Carril de madera	C\$ 40	C\$ 4.249	C\$ 1	C\$ 169.960
3	CIF				
3,1	Agua	C\$ 175	C\$ 1	C\$ 12	C\$ 2.100
	Luz	C\$ 365	C\$ 1	C\$ 12	C\$ 4.380
	Teléfono	C\$ 219	C\$ 1	C\$ 12	C\$ 2.628
	Depreciación	C\$ 1.500	C\$ 1	C\$ 1	C\$ 1.500
	Sub- Total				C\$ 252.568

Elaborado por equipo de seminario 2016

5.10.2. Presupuesto de publicidad

Tabla 33 Costo del publicidad.

Presupuesto de promoción y publicidad					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1,2	Diseñadores de publicidad	C\$ 1.500	C\$ 1	C\$ 1	C\$ 1.500
2	Material Directo				
2,2	Radial	C\$ 1.000	C\$ 1	C\$ 3	C\$ 3.000
2,3	Volantes	C\$ 3	C\$ 200	C\$ 4	C\$ 2.400
2,4	Redes sociales	C\$ 40	C\$ 1	C\$ 12	C\$ 480
Sub- Total					C\$ 7.380

Elaborado por equipo de seminario 2016

5.10.4. Presupuesto de distribución

Tabla 34 Costo de distribución

Presupuesto de distribución					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1,1	Vendedores	C\$ 2.800	C\$ 2	C\$ 12	C\$ 67.200
2	Equipos				
2,1	Alquiler de equipo (móvil) para planificación de estrategia de 4ps	C\$ 300	C\$ 1	C\$ 3	C\$ 900
2,2,1	Alquiler del local	C\$ 2.320	C\$ 1	C\$ 12	C\$ 27.840
Sub-Total					C\$ 95.940

CONCEPTO	Unidades Monetarias
Presupuesto de diseño de producto	C\$ 9.752
Presupuesto de costos en el producto	C\$ 252.568
Presupuesto de distribución	C\$ 95.640
Presupuesto de promoción y publicidad	C\$ 7.380
Presupuesto General Marketing	C\$ 365.340

Elaborado por equipo de seminario 2016

5.11. Métodos de control del plan estratégico

El control es el último exigible a un Plan de marketing el control de la gestión permitirá saber el grado de cumplimiento de los objetivos medidas que se van aplicando la estrategia y tácticas establecidas a través de este control se pretende detectar las posibles errores y las consecuencias que esto vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras en la brevedad posible

Se aplicara los dos métodos de control existentes, administrativo y de marketing ya que ambos son esenciales para la evaluación de la línea del producto que se elaborara.

Dentro del control de marketing se efectuaran:

Control de eficiencia: su principal objetivo es valorar y mejorar la eficiencia e impacto del gasto de marketing, que contempla la publicidad, promoción, y distribución- plaza donde se debe tener la principal eficiencia, el encargado es el gerente de marketing.

Control de rentabilidad: se utilizara el método de rentabilidad ya que este mide la utilidad o la pérdida que tendrá el microempresa, se estudia si los productos que ofrece esta microempresa son rentables o no, cuál de los productos es más viable cual es el que genera más ingresos, de este control se encarga el gerente de marketing. Este se enfoca generalmente en el mercadeo.

Dentro del control administrativo se utilizara:

Control preliminar: se realizara con el fin de establecer políticas, metas, objetivos que formaran parte de la microempresa, el cual asegurara que las actividades planeadas sean ejecutadas en forma apropiada, dentro de este control se realiza los presupuestos que nos determinara si contamos con el suficiente capital para llevar a cabo la idea innovadora.

Control concurrente:

Su principal objetivo es dar a conocer información rápida y permanente del desempeño de las actividades relevantes, el cual proporciona informes en tiempo y forma para conocer la situación sobre lo que es necesario tomar decisiones.

6. Conclusiones.

Se realizó una investigación de mercado tipo exploratoria dentro del segmento de mercado de muebles para el hogar, en el municipio de Diriamba, donde se plantió el target objetivo que la microempresa Eco- Forniture perseguirá, para una mejor eficiencia y eficacia.

En el análisis de la demanda y oferta de mercado del municipio de Diriamba, se detectó que existe un mercado cautivo dónde la microempresa lograría entrar y posicionarse ya que no existe este tipo de producto innovador dentro del mercado diriambino.

El análisis FODA permitió dar pauta a la estrategia empresarial para la microempresa y que esta se posicione en el mercado diriambino.

Se planteó estrategias de mercado utilizando las 4 P'S de marketing para que la microempresa logre con éxito el liderazgo dentro del segmento de mercado.

Se diseñó presupuesto de marketing el cual permitió conocer la inversión de llevar a cabo la microempresa Eco- Forniture que estará ubicada en el municipio de Diriamba.

7. Bibliografía.

BCN. (julio de 2016). *BCN*. Obtenido de www.bancocentraldenicaragua.com

chiavenato, i. (2000). *administracion de recursos humanos*. (5 ed.). los angeles, california: mc crow hill.

diriamba, a. d. (septiembre de 2007). *proyeccion de la poblacion* . Obtenido de [www.alcaldia de Diriamba.com .ni](http://www.alcaldia.deDiriamba.com.ni)

INIDE. (2016). *instituto nacional de estadisticas y censo*. Obtenido de www.inide.gob.ni

jaen, a. (2016). Obtenido de camara de comercio e industria de carazo:
www.camaradecomercioeindustriadecarazo.ni

jaen, a. (2016). *camara de comercio*. Obtenido de
www.camaradecomercioeindustriadecarazo.ni

jaen, a. (6 de julio de 2016). *camara de comercio e industria de carazo*. Obtenido de
www.camaradecomercioeindustriadecarazo.com

normas juridicas de nicargua. (agosto de 2016). Obtenido de www.asamblea.gob.ni

SPSS. (s.f.).

Philip kotler. (2003) dirección de marketing. México PERSON EDUCATION

Etzel w l (2007) fundamentos de marketing MC GRAW HILL.

laura fisher, j. e. (2004). *mercadotecnia* (tercera ed.). mexico: mc graw hilll.

8. Anexos

Tabla 35 Operacionalizacion de variables.

Descripción de variables	Variabes independientes	Variabes Dependientes	Indicador	Pregunta
Características personales en los habitantes del municipio de Diriamba.	Demografía	sexo	Femenino Masculino	
		Edad	20 25 26 -35 41 -44 46 a mas	¿Qué edad tiene?
		Estado civil	Soltero Casado Unión libre	¿Cuál es su estado civil?
		Ocupación	Profesional Comerciante Ama de casa Estudiante Empleo formal	¿Qué profesión desempeña?
		Nivel de ingreso	Menos de C\$ 3,000 De C\$ 3,001 a C\$4,000 De 4,000 a C\$ 5,000 De C\$ 5001 a mas	¿Cuánto es su ingreso mensual?
	Demanda		Si	

SEMINARIO DE GRADUACION 2016

<p>Conocer La Aceptación De Los Consumidores Con Respecto Al Nuevo Producto Innovador</p>		<p>Disposición de compra</p>	<p>No</p>	<p>¿Le gustaría adquirir muebles a base de material reciclable?</p>
			<p>Si por precio Por cambiar Por proteger el medio ambiente</p>	
			<p>No Falta de confianza Poca accesibilidad No le gusta</p>	<p>¿Porque no compraría producto de este material?</p>
			<p>Calidad Precio Accesibilidad de compra Diseño Facilidad de pago</p>	<p>¿Qué factor influiría más en su necesidad de compra de estos nuevos muebles?</p>
<p>Conocer los gusto y preferencia de los consumidores</p>	<p>Producto</p>	<p>Frecuencia de compra</p>	<p>Cada año Cada 2 años Cada tres año No consume</p>	<p>¿Con que frecuencia compraría el producto?</p>
		<p>Cantidad de consumo</p>	<p>Uno Dos Tres</p>	<p>¿Cuánto sería la cantidad de muebles de material</p>

				reciclable compraría usted para su familia?
			1-----	¿Indique en que meses del año le sería más factible la compra de este nuevo producto?
		Compra	Redondo Cuadrado Ovalado	¿Qué forma de muebles le gustaría más?
			Si- No-	¿Le gustaría un mueble con diferente tipo de diseño?
			Liso Decorado Sin bordes	¿Qué tipo de diseño te gusta más?
		Marca	RENA Regina CARE Eco Forniture	¿Qué nombre le gustaría para el diseño de la marca de este producto?
Conocer el poder adquisitivo del consumidor con	precio	Poder adquisitivo	Barato Caro Accesible	¿Qué opina usted de precios actuales de

SEMINARIO DE GRADUACION 2016

respecto al nuevo producto				muebles en el mercado?		
				Comportamiento de compra	3,500 a 4,500 4,501 a 5500 5,501 a mas	¿Cuánto ha pagado por adquirir mueble para su hogar?
				Capacidad de compra	2,500 a 3,000 3,001 a 4,000 4,001 a mas	¿Cuánto pagaría usted por la compra de muebles de material reciclable?
Conocer los canales de distribución adecuados para llegar a los consumidores	Canales de distribución		Mueblería Casas comerciales	¿Actualmente don de compra usted sus muebles para su hogar?		

Elaborado por equipo de seminario 2016

Anexo 1 Encuesta.



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

(UNAN-MANAGUA)



Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

(FAREM-CARAZO)

Objetivos Conocer la percepción y aceptación que tienen los clientes sobre los muebles de material reciclable en el municipio de Diriamba en el II semestre del año 2016

Le agradecemos de antemano su colaboración, la información que nos brinde será de muchas importancia para nuestra investigación, dicha repuesta será de carácter académico.

Le pedimos veracidad en la respuesta a cada pregunta, según sus gustos, preferencias y cultura de compra, ya que nos será de gran utilidad.

Marque con una x la respuesta de su preferencia.

1) ¿Le gustaría adquirir muebles a base de material reciclable?

1) Si ____

2) no ____

1.) Te gusta el cambio ____

1) falta de confianza. ____

2) Por precio ____

2) poca accesibilidad ____

3) Por cambiar ____

3) no le gusta ____

4) Por proteger el medio ambiente ____

5) U otro ____

2 Aspectos Demográficos.

Sexo

1.) Femenino ____

2) Masculino ____

1) Edad.

1)20-25__

2)26 -35__

3)41 – 44 __ 4)46 a mas__

2) Estado civil.

1) Soltero__

2) Casado__

3) unión libre__

Qué ocupación profesional desempeña.

1) profesional__

2) Comerciante ____

3) técnico__

4) Ama de casa ____

5) Estudiante __

6) Empleo formal____

¿Cuánto es su ingreso mensual?

1) Menos de C\$ 3,000 ____

2) De C\$ 3,001 a C\$ 4,000__

4) De C\$ 4,001 a C\$ 5,000__

4) De C\$ 5,001 a más__

2) Aspecto relacionado a la demanda.

¿Le gustaría adquirir muebles a base de material reciclable?

1) Si ____

2) no ____

1.1) Te gusta el cambio__

1) falta de confianza.____

1.2) Por precio__

2) poca accesibilidad__

1.3) Por cambiar ____

3) no le gusta ____

1.4) Por proteger el medio ambiente__

2) ¿Qué factor influiría más en su necesidad de compra de este nuevo producto de mueble? Marque las opciones de su conveniencia.

2.1) Calidad___

2.2) Comodidad___

2.3) variedad ___

2.4) Facilidad de pago___

3) ¿Con que frecuencia consumiría este tipo de mueble?

1. cada año___ 2 cada 2 años ___ 3. Cada tres año___ 4 no consume-----

¿De cuánto sería la cantidad de muebles de material reciclable que compraría para usted para su Familia?

Uno___ Dos___ Tres___

4) ¿Indique en que meses del año le sería más factible la compra de este nuevo producto?

1) -----

5) ¿Qué tipo de muebles comprarías?

1) Sillas___ 2) Mesas _____ 3) sillones _____ 4) Comedores _____

3) Aspecto con relación al producto.

) Qué forma de mueble le gusta más:

1) Redonda___ 2) Cuadrados___ 3) Ovalado___

1) ¿Le gustaría un mueble con diferente tipo de diseño?

1) Si___

2) no___ justifique_____

2) ¿qué le gustaría más?

1) Paisajes___ 2) Bordes_____ 3) Muchos colores_____

3) ¿Cuál de los diferentes nombre le gustaría para el diseño de la marca de este producto?

1) RENA___ 2) Regina ___ 3) CARE ___ 4) ECO FURNITURE___

4) Aspecto relacionado al precio.

1 ¿Qué opina usted de los precios actuales de los muebles en el mercado?

1) Barato___ 2) Caro___ 3) Accesible___

1). Cuánto ha pagado por adquirir muebles para su hogar?

1) 3500 a 4500 _____ 2) 4501 a 5500___ 3) 5501 a más___

2) ¿Cuánto pagaría usted por la compra de mueble de material reciclable?

1) 2500 a 3000___ 2) 3001 a 4000___ 3) 4001 a más___

5) Aspecto relacionado a la distribución.

1) ¿En cuáles establecimientos le gustaría encontrar los nuevos muebles de materia prima reciclable?

1) Mueblería_____ 2) Casas comercial ___ 3 no consume-----

6) ASPECTOS RELACIONADOS CON LA PUBLICIDAD

1. ¿Cuáles de los siguientes medios le gustaría que se publicitara estos nuevos productos?

1. Televisivos___ 2. Radiales___ 3. Mantas.___ 4.rededs sociales_____

Anexo 2 Tablas de frecuencia.

Tablas del procesamiento.

Fuente (SPSS, s.f.)

Tabla 36 Frecuencia de compra.**Disposición de compras**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	290	96.7	96.7	96.7
No	10	3.3	3.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Tabla 37 Ingreso mensual.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido menos de 3000	64	21.3	21.3	21.3
3001-4000	71	23.7	23.7	45.0
4001-5000	81	27.0	27.0	72.0
5001 a mas	84	28.0	28.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Tabla 38 Frecuencia de compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido cada tres	23	7.7	7.7	7.7
Cada dos años	92	30.7	30.7	38.3
anual	175	58.3	58.3	96.7
no consume	10	3.3	3.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Tabla 39 Motivos de compra.

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Demanda falta de confianza	7	2.3%	2.3%
no le gusta	8	2.6%	2.7%
si consume	290	95.1%	96.7%
Total	305	100.0%	101.7%

Tabla 40 Cantidad de compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido uno	144	48.0	48.0	48.0
dos	30	10.0	10.0	58.0
tres	68	22.7	22.7	80.7
fuego completo	48	16.0	16.0	96.7
ninguno	10	3.3	3.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Tabla 41 Estacionalidad de la demanda.

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
Estacionalidad	Enero	36	4.5%	12.0%
	Febrero	73	9.1%	24.3%
	Marzo	58	7.2%	19.3%
	Abril	54	6.7%	18.0%
	Mayo	76	9.4%	25.3%
	Junio	20	2.5%	6.7%
	Julio	44	5.5%	14.7%
	Agosto	44	5.5%	14.7%
	Septiembre	26	3.2%	8.7%
	Octubre	45	5.6%	15.0%
	Noviembre	71	8.8%	23.7%
	Diciembre	138	17.1%	46.0%

	no compra	120	14.9%	40.0%
Total		805	100.0%	268.3%

Tabla 42 Tipo de diseño.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Paisajes	121	40.3	40.3	40.3
Bordes	89	29.7	29.7	70.0
muchos colores	80	26.7	26.7	96.7
Ninguna	10	3.3	3.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Tabla 44 Precios actuales en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Barato	14	4.7	4.7	4.7
Caro	215	71.7	71.7	76.3
Accesibles	71	23.7	23.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Tabla 43 Establecimiento de la microempresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mueblería	214	71.3	71.3	71.3
	mercado	76	25.3	25.3	96.7
	no compra	10	3.3	3.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Tabla 44 Medios de comunicación.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Publicidad	televisivo	188	44.0%	62.7%
	radial	47	11.0%	15.7%
	manta	110	25.8%	36.7%
	internet	72	16.9%	24.0%
	ninguno	10	2.3%	3.3%
Total		427	100.0%	142.3%

Anexo 3 Costo del producto**Tabla 45 Detalle de elaborar un producto.**

Sellador	1 unidad	C\$ 40	
Lija de madera	2 unidad	C\$ 30	
Diluyente	¼	C\$ 15	
Brocha	1 unidad	C\$ 24	
Pegamento	¼	C\$ 20	
Etiqueta		C\$ 3	
Total Materia prima		C\$ 342	
Mano de obra			
Operario 1		C\$ 3000	36,000
Operario 2		C\$ 3000	36,000
Vendedor		C\$ 2,800	33,600
Vendedor 1		C\$ 2800	33,600
Total de M.O		C\$ 10,800	139,200
C.I.F			
Luz		C\$ 365	4,380
Agua		C\$ 175	2,100
Teléfono		C\$ 375	4,500
Alquiler		C\$2,320	27,840
Depreciación		C\$ 1500	1500
Diseño de la publicidad			1500
Anuncio radial			3000
Diseñador del producto			8000
Alquiler de transporte		300	900
Sub total CIF		C\$ 3,220	53,420
Costo de venta		C\$ 342	
MG	20%	CS 68.	
P.V.U		C\$ 410.	

Anexo 4 Punto de equilibrio.

En unidades Físicas.

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{PVU} - \text{CVU}}$$

P.V.U.-C.V.U

$$P.E. \text{ U} = \frac{192,620}{410 - 342} = \frac{192,920}{2837 \cdot 0.0588} = 68 \text{ unidades físicas anuales.}$$

$$PEM = \frac{192,620}{1 - \frac{342}{410}} = \frac{192,920}{0.1658} = 1163,570.567 \text{ anual}$$

Comprobación anual.

$$\text{Ventas (PVU x Q)} = 410 \times 2837.0588 = 1163,194.108$$

$$C.V. (\text{CVU X Q}) = 342 \times 2837.0588 = 1312274, 11+192920= 1163,194.108$$

$$CF = 192920$$

$$\text{Utilidad neta} = 0$$

Tabla 46 Unidades a vender para lograr punto de equilibrio.

	Datos para el gráfico	PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	1.419	2.837	4.256
\$ Ventas	0	581.597	1.163.194	1.744.791
Costo Variable	0	485.137	970.274	1.455.411
Costo Fijo	192.920	192.920	192.920	192.920
Costo Total	192.920	678.057	1.163.194	1.648.331
Beneficio	-192.920	-96.460	0	96.460
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 2.837 unidades mes				

Elaborado por equipo de seminario 2016

Anexo 5 Mapa de barrios encuestados.

Ilustración 12 Mapa de ruteo



Ilustración 13 *Página de Facebook*



Anexo 6 Cronograma de actividades.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA,																			
MANAGUA UNAN-MANAGUA																			
					FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO FAREM-CARAZO														
					FAREM-CARAZO														
V AÑO DE MERCADOTECNIA, II SEMESTRE 2016																			
TUTOR: MSc. Mariano Gaitán Chávez.																			
Tema: Diseño de plan estratégico de mercadeo con enfoque de innovación para las empresas de la IV región del país																			
	Meses																		
Actividades	Agosto				Septiembre				Oct.				Nov.				Dic		
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Lectura y Análisis de la normativa de Seminario de Graduación																			
Presentación del tema general																			
Conformación de equipos (dúos de trabajo)																			
Título del tema y delimitación del subtema																			
Dedicatorias																			
Agradecimientos																			
Valoración docente																			

Anexo 7 Propuesta del diseño.

Ilustración 14 Diseño de sillas



Elaborado por equipo de seminario

Ilustración 15 Diseño de sillones



Elaborado por equipo de seminario 2016

Ilustración 16 Diseño de silla



Elaborado por equipo de seminario 2016