

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA-MANAGUA**

**U.N.A.N-MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO**

**FAREM-CARAZO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA.**



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

**Tema delimitado:** Diseñar un plan estratégico de mercadeo para la creación de una pequeña empresa denominada BROSA dedicada a la producción y comercialización de refrescos a base semilla de ojoche y cacao llamado “CEREALES DELIBROSA” ubicada en la ciudad de Jinotepe Carazo en el segundo periodo del 2016.

**Elaborado Por:**

**No carnet**

**Br. Navarrete portillo Carlos Santiago**

**12094919**

**Br. Pérez Mendieta Silvio Román**

**12092653**

**Tutora:**

**Esp.: Luz Margarita Narváez Selva**

**Jinotepe, Carazo, Nicaragua. 2016**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA-MANAGUA**

**U.N.A.N-MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO**

**FAREM-CARAZO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA.**



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

**Tema delimitado:** Propuesta un plan estratégico de mercadeo para la creación de una pequeña empresa denominada BROSА dedicada a la producción y comercialización de refrescos a base semilla de ojoche y cacao llamado “CEREALES DELIBROSА” ubicada en la ciudad de Jinotepe Carazo en el segundo periodo del 2016.

**Elaborado Por:**

**No carnet**

**Br. Navarrete portillo Carlos Santiago**

**12094919**

**Br. Pérez Mendieta Silvio Román**

**12092653**

**Tutora:**

**Esp.: Luz Margarita Narváez Selva.**

**Jinotepe, Carazo, Nicaragua. 2016**

## **Dedicatoria.**

Dedico mi seminario de graduación primeramente a Dios y la Virgen María por haberme dado la sabiduría, inteligencia, entendimiento para poder llevar a cabo este trabajo y que ellos fueron mi seguridad en mis momentos internos de pocas esperanzas.

A mis padres Eulalio Antonio Navarrete Sandino y Mayra Portillo, por su apoyo incondicional, su confianza depositada en mí, ya que gracias a sus esfuerzos logre culminar una meta más en mi vida, porque fueron los acompañantes en mis noches de desvelo, mis momentos de angustia y tristezas, a ellos que son seres súper importantes en mi vida los amo y admiro con todo mi corazón.

A mi hermana Jamileth Sebastiana Navarrete Portillo porque me brindo palabras de ánimos y que con solo su presencia, me daban energías para poder continuar.

A mi abuelita Ángela Rosa Sandino Araica, que aun que ya no esté conmigo sé que siempre me acompaña desde el cielo y que estaría muy orgullosa de mí en verme culminar mis estudios universitarios, a ella muy en especial porque es una de las personas que significa mucho en mi vida.

Carlos Santiago Navarrete Portillo

Dedico mi seminario de graduación a las siguientes personas:

A mis padres por el apoyo que siempre me han brindado, por su esfuerzo, amor y confianza que depositan en mí.

A todos mis amigos y amigas que me han animado a seguir luchando por mis sueños y que han estado apoyándome cada día con sus oraciones y palabras de aliento.

A mi abuelita norma del socorro Muñoz flores y a mi primita Gladis del socorro Espinoza, que aun que ya no esté conmigo sé que siempre me acompaña desde el cielo y que estaría muy orgullosa de mi en verme culminar mis estudios universitarios, a ella muy en especial porque es una de las personas que significa mucho en mi vida.

Silvio Román Pérez Mendieta

## **Agradecimiento**

Agradecemos infinitamente a Dios por iluminar siempre nuestros pensamientos y darnos la sabiduría y la perseverancia.

A nuestros padres, abuelos, hermanos y demás familiares, por el apoyo absoluto en nuestros años de sacrificios, para culminar nuestros estudios universitarios.

A la Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo (UNAN, Managua), por darnos la oportunidad de prepararnos profesionalmente y adquirir habilidades y destrezas para un mejor desarrollo social y laboral dentro de una Nicaragua que demanda de profesionales realmente competitivos.

Muy especialmente agradecemos a nuestra tutora especialista. Luz margarita Narváez que siempre estuvo dispuesto a aclararnos cualquier duda, corregir nuestros errores y que con su perfeccionismo nos motivó a realizar un excelente trabajo y con el mismo entusiasmo nos hizo reír en los momentos de estrés.

A nuestro, compañeros (A) de seminario de graduación, y amigos, con quienes aprendimos el valor del trabajo en equipo.

Y por supuesto a nuestros profesores, esos que se ponen de pie frente a sus alumnos y dan cátedra, explican, responden preguntas, nos asesoran en los trabajos y disfrutan enseñar. Sepan, profesores, que no ha sido en vano.



## Resumen

La Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo (FAREM-Carazo), promueve a través de seminario de graduación, con enfoque en el emprendedurismo y la innovación el desarrollo de plan estratégico de marketing, lo cual permite a los estudiantes por graduarse poner en práctica sus conocimientos teóricos y desarrollar sus habilidades para ser en un futuro dueños de su propia empresa generadores de empleo.

El presente plan de estratégico de marketing está orientado a la creación de la pequeña empresa BROSА dedicada a la producción y comercialización de refresco de cereal (DELIBROSА) 100% natural a base de semilla de ojoche, libre de químico, con el propósito de brindar beneficio altamente nutritivo para el consumidor.

La pequeña empresa BROSА se establece en el casco urbano de la ciudad de Jinotepe, departamento de Carazo. Para el desarrollo del presente documento, se estructuró en seis planes elementales, un análisis de la situación, los objetivos de marketing, el posicionamiento y la ventaja diferencial, la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, el diseño de la mezcla de marketing y los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada de un plan estratégico de marketing, en donde se establecieron las bases fundamentales del negocio, los cuales se describen a continuación.

En el plan estratégico de marketing se abordarán los siguientes aspectos: descripción de la innovación donde se hace énfasis de la parte innovadora del producto recalcando aspectos importantes como la marca, la etiqueta, logotipo, el envase, los beneficios nutricionales y la presentación siendo estos los elementos esenciales en el plan estratégico de marketing.

En la comparación del producto con la competencia se determinó a los competidores directos e indirectos, precio, presentación, plaza y promoción, que realiza la competencia lo que permite a la pequeña empresa BROSА conocer la rivalidad entre competidores en el mercado por medio del mix de marketing.

## Índice

1.	Introducción del tema y sub tema .....	1
2.	Justificación.....	2
3.	Objetivos: .....	3
3.1	General:.....	3
3.2	Específicos: .....	3
4.	Análisis competitivo de mercado .....	4
4.1	Macro entorno.....	4
4.2	Micro entorno externo .....	14
4.3	Micro entorno .....	15
5.	Segmentación de mercado.....	18
5.1	Características de los segmentos a atender .....	18
5.2	Perfil del consumidor actual y potencial.....	21
5.3	Descripción del mercado meta:.....	22
4.4	Ventaja competitiva de los segmentos a atender .....	22
6.	Descripción de la innovación .....	24
7.	Diseño de estructura organizacional .....	25
7.1	Gestión de recursos humanos .....	26
7.2	Descripción de los cargos y funciones de la Empresa .....	27
8.	Demanda y oferta de Mercado .....	38
8.1	Tipo de demanda según su temporalidad.....	38
8.2	Factores determinantes de la demanda .....	40
8.3	Factores determinantes de la oferta.....	41
8.4	Demanda y oferta de mercado .....	45
9.	Diseño matriz de mercadeo .....	46
9.1	Estrategia empresarial adoptar:.....	53
10.	Diseño del plan estratégico mercadológico .....	54
10.1	Formulación de la visión, misión y valores. ....	54
10.2	Determinación de los objetivos:.....	55
10.3	Metas.....	56

10.5	Diseño de cartera de producto.....	57
10.6	Estimación de venta .....	58
10.7	Punto de equilibrio.....	59
11.	Diseño de la estrategia de mercado .....	60
11.1	Desarrollo de las tácticas del producto. ....	62
11.2	Desarrollo de las tácticas de precio.....	63
11.3	Desarrollo de las Tácticas estrategias de distribución .....	64
11.4	Desarrollo de las tácticas de la Mezcla promoción.....	65
11.5	Prototipos .....	66
11.6	Matriz de tácticas y control.....	72
12.	Presupuesto de plan de marketing .....	75
12.1	Presupuesto del producto .....	75
12.2	Presupuesto de promoción de ventas .....	76
12.3	Presupuesto de Distribución .....	76
12.4	Presupuesto de publicidad .....	77
13.	Métodos de control del plan estratégico .....	78
14.	Conclusión.....	80
15.	Bibliografía.....	81
16.	Anexo .....	82

## Índice de tabla

Tabla 1: Proveedores .....	16
Tabla 2 Base para la segmentación geográfica.....	19
Tabla 3 Tipo de usuario.....	20
Tabla 4 perfil de consumidor.....	21
Tabla 5 diferencia competitiva .....	22
Tabla 6 ficha de cargo gerente general.....	27
Tabla 7 ficha de cargo responsable de admón. y contabilidad.....	29
Tabla 8 ficha de cargo responsable de marketing y venta.....	30
Tabla 9 ficha de cargo responsable de producción y calidad .....	32
Tabla 10 ficha de cargo operario .....	33
Tabla 11 ficha de cargo transportista.....	34
Tabla 12 ficha de cargo vigilantes.....	36
Tabla 13 ¿En qué estaciones del año adquiriría nuestro refresco? .....	39
Tabla 14 factores determinantes de la demanda.....	40
Tabla 15 zona urbana del municipio que conforman el mercado geográfico meta:.....	41
Tabla 16 Distribución geográfica de la oferta indirecta de mercado.....	42
Tabla 17 matriz de demanda y oferta .....	43
Tabla 18 Oferta indirecta.....	44
Tabla 19 matriz foda.....	49
Tabla 20 matriz valoración de estrategias .....	50
Tabla 21 Cartera de producto .....	57
Tabla 22 estimaciones de venta unidades físicas y monetarias mensual.....	58
Tabla 23 estimación venta anual .....	58
Tabla 24 Matriz de tácticas y control producto .....	72
Tabla 25 Matriz de tácticas y control plaza.....	73
Tabla 26 Matriz de tácticas y control precio .....	73
Tabla 27 Matriz de tácticas y control mix publicidad .....	74
Tabla 28 Métodos de control del plan estratégico.....	78

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1 descripción de innovación.....	24
Ilustración 2 Estructura organizativa de la pequeña empresa BROSA. ....	25
Ilustración 3 tipo de demanda.....	38
Ilustración 4 tipo de demanda.....	38
Ilustración 5 Porcentaje que cubre la competencia indirecta .....	44
Ilustración 6 plan de acción estratégico.....	61

## 1. Introducción del tema y sub tema

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado, proporciona una visión clara del objetivo y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, mediante un proceso administrativo, que facilita la toma de decisiones para recopilación y sistematización de la información y de esta manera alcanzar el objetivo final.

El plan estratégico de marketing es un paso esencial que debe tomar cualquier pequeño o mediano empresario, con el fin de poder ser más competitivo en el mercado en el cual se desenvolverá y podrá tener una visión más clara de los objetivos de la industria, sus limitaciones y sus oportunidades en el entorno potencial.

La realización del presente seminario de graduación permite la aplicación de conocimiento teórico práctico adquirido en el transcurso de nuestra formación académica en la distinta disciplina, lo cual permitirá el logro de los objetivos planteados, a través del plan estratégico de marketing.

Este plan estratégico de marketing incorpora aspectos como: Análisis de la situación, Determinación de objetivos, Elaboración y selección de estrategias, Plan de acción, Establecimiento de presupuesto, Sistemas de control y está orientado al desarrollo de una pequeña empresa pasando a ser parte del mercado agro artesanal constituido en Carazo.

BROSA es una pequeña empresa que nace por la idea innovadora de realizar un producto al alcance de los consumidores y con una base nutricional de alto porcentaje para dieta del ser humano en general. Se sabe que en el mercado de refresco de cereal hay poca competitividad y que sus valores nutricionales no son tan altos por la cantidad química que esto contiene de esta manera elaborando un producto artesanal logramos rescatar lo tradicional de la utilización de la semilla de ojoche y de igual manera brindar a la población un refresco de cereal rico en proteína y vitamina.

Se pretende emprender en un negocio rentable y con recurso propio para resaltar en el mundo laboral por la inserción de producto en el mercado cabe aclarar que de esta manera se generará empleo directo e indirecto con la elaboración y distribución de este producto.



## 2. Justificación

El presente plan estratégico de marketing surge como una propuesta por dos jóvenes de la carrera de mercadotecnia, a partir de los conocimientos adquiridos En los años de estudio.

Plan estratégico de marketing se origina con la finalidad de la creación de la pequeña empresa BROSA. Dedicada a la producción artesanal y comercialización de refresco de cereal a base de semilla de ojoche. Dicho plan busca aprovechar los múltiples beneficios que posee este producto para la salud, siendo una alternativa alimenticia rica en vitamina y mineral, sin presencia de químico, siendo esto una ventaja competitiva ante la oferta de refresco de cereal poco nutritivo existente en el mercado.

La idea del negocio se emprende con el entusiasmo de cubrir necesidades de producir un refresco de cereal de consumo humano que eleve los niveles de nutrición contribuyendo así a garantizar y mejorar la calidad de vida de los consumidores.

El equipo de seminario de graduación, busca aplicar a través de la puesta de práctica del plan estratégico de marketing, aspecto técnico que fortalezcan el mismo, utilizando el conocimiento y la experiencia adquiridos para el alcance de los objetivos propuesto y de esta manera general fuente de empleo y de ingreso.

Así mismo, el documento pretende dar un aporte a estudiante y docente de la Farem-Carazo como base y apoyo en elaboración de nuevo proyecto y planes de negocios que se pueden realizar en el futuro.



### 3. Objetivos:

#### 3.1 General:

Propuesta de un Plan Estrategico de Marketing para pequeña empresa BROSA, dedicada a la producción y comercialización de refrescos a base de semilla de ojoche con cacao llamado “CEREALES DELIBROSA”, ubicada en la ciudad de Jinotepe Carazo en el segundo periodo del 2016.

#### 3.2 Especificos:

1. Analizar el mercado para la determinacion de los factores ambientales mercadológicos influyentes en la inserción de refrescos “CEREALES DELIBROSA”.
2. Determinar la demanda y oferta de acuerdo a las necesidades de consumidor para la producción y comercialización del refresco “CEREALES DELIBROSA” que permita el establecimiento del segmento de mercado.
3. Diseñar una estructura organizacional para la pequeña empresa BROSA. con la finalidad del conocimiento operativo y de gestión administrativa.
4. Aplicar una matriz foda para Cereales DeliBrosa que conlleve a la determinación de las estrategias de mercado, correspondiente al mix de marketing para la estructuración del plan estratégico mercadológico de la pequeña empresa.
5. Estructurar un plan de acción y un presupuesto mercadológico que contenga las acciones operativas y los costos que incurrirá la pequeña empresa BROSA.
6. Establecer métodos de control del plan estratégico a través del cual se pretende la detección de los posibles fallos y la actuación de medidas correctivas de manera inmediata.



## 4. Análisis competitivo de mercado

### 4.1 Macro entorno

#### Demografía

El municipio de Jinotepe, se localiza en la Región del Pacífico Sur de Nicaragua. Tiene una superficie de 280.52 km<sup>2</sup> y una población de 48,537 habitantes, de los cuales 23,462 son hombres y 25,075 mujeres. Del total de habitantes 36,028 se ubican en el área urbana y 12,509 en el área rural. Se encuentra entre las coordenadas 11° 51' de latitud norte y 86° 12' longitud oeste. Posee un clima semihúmedo, de sabana tropical; con una temperatura entre los 18°-25°C, en la época fría y 25°-37°C, en la época calurosa, siendo su temperatura promedio 25°C. Precipitación: Oscila entre los 1,200, 1,400 y 1,800 mm durante el año; caracterizándose por una excelente distribución; tiene una humedad relativa de 78% - 60%. Limita al norte con el municipio de San Marcos y Masatepe; al sur con el océano pacífico, al este con El Rosario, Santa Teresa y La Conquista. Al oeste con los municipios de Diriamba y Dolores.

El uso potencial del suelo y recursos naturales predominantes para el sector agropecuario, está orientado en la diversidad de cultivos como café, cítricos, frutales, legumbres, granos básicos y cultivos no tradicionales como pitahaya, piña. Se ha visto deteriorado por no existir un apropiado manejo, uso y conservación del mismo. El área para desarrollo urbano es de 129.20Km<sup>2</sup>, asociados al cultivo tradicional y de pastos; 24.12 Km<sup>2</sup> son buenos para el cultivo del café y 138.68 Km<sup>2</sup> son idóneos para bosques. Jinotepe, se asienta sobre una planicie casi absoluta con leve inclinación hacia el sureste. Presenta variaciones en las alturas de terrenos, sin picos elevados, su altura promedio sobre el nivel del mar es de 569.10 mts. No presenta grandes concentraciones de agua superficiales, pero existen cuatro cauces naturales, donde los principales afluentes son los ríos: El Pastor, El Cangrejero, El Ojochal, El Bosque, Tecomapa, Amayo, El Tigre, Ticuiche y Quebrada Grande. (Martínez, 2010)



## **Socio cultural**

### **Condiciones económicas**

La actividad económica ha estado basada históricamente en el cultivo del café y la explotación no sostenible de recursos naturales y el despale indiscriminado que han incidido y afectado la producción del café; actualmente se está desarrollando una gran variedad de rubros agrícolas como hortalizas, cítricos, granos básicos, musáceas, entre otros, que son básicamente de autoconsumo. El sector rural se basa en la producción de granos básicos y ganadería. Se concentra en las actividades agrícolas, ganaderas, avicultura, pesca, silvicultura. La actividad principal es el cultivo del café, que se localiza en la zona alta del municipio; mayor de 400 ms/nm. El arroz se cultiva en la zona baja o costera del municipio en pequeñas áreas de 30 manzanas; su producción oscila entre 195 y 210 quintales. Las musáceas han tenido variaciones considerables y su producción varía de 35 manzanas de cultivo de plátanos y 24.5 manzanas de cultivo de guineos. La producción de granos básicos, frijoles, maíz es más de autoconsumo, ya que su cultivo ocupa pequeñas parcelas, impide la comercialización a gran escala.

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

### **Comercio informal**

Jinotepe, la cabecera departamental de Carazo, y como tal, el municipio de mayor desarrollo comercial del departamento, tiene el reto de erradicar el comercio informal,

Un mejor orden de la ciudad le daría un mayor impulso al turismo, opinó el presidente de la Cámara de Comercio, Agricultura e Industria de Carazo.



Ese municipio cuenta desde hace varios años con un nuevo mercado. Ya inaugurado Esa construcción alberga a una buena parte del comercio formal e informal del mercado.

(Urbina, 2010)

### **Entorno político legal**

**La pequeña empresa Brosa procederá a inscribirse en calidad de persona natural ante las instancias correspondientes, siguiendo los pasos presentados a continuación:**

**Trasmite y documentación para la legalización de empresa de forma natural:**

#### **A) Registro mercantil**

- Solicitud de inscripción
- Libro contable
- Fotocopia de cedula de identidad
- Fotocopia de cedula de residencia ( caso de extrajera)

#### **B) Dirección general de ingreso (DGI). Registro único del contribuyente (RUC)**

- Fotocopia de la solicitud de inscripción entrega en el registro mercantil
- Fotocopia de la minuta cancelada del pago en el registro mercantil
- Fotocopia de cedula de identidad nicaragüense
- Fotocopia de constancia de disponibilidad de servicio público (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo) del domicilio particular y del negocio.
- Fotocopia del poder especial para realizar trasmite y cedula de identidad, si el trámite es realizado por un gestor, con C\$ 15.00 de timbre fiscales
- Libro diario y mayor inscrito en el registro mercantil

#### **c) Alcaldía**

- Copia del numero RUC
- Copia y original de la cedula de identidad
- Carta de solicitud de matricula
- Carta poder (si actúa en representación del contribuyente) con cedula de identidad
- Permiso de la policía nacional, urbanismo, medio ambiente, minsa según el giro del negocio



- Formulario de solicitud de matrícula (C\$ 5.00 formulario)
- Matrícula (C\$ 500.00)
- Constancia de matrícula (C\$ 5.00)

Para poder empezar al inicio de sus operaciones la pequeña empresa deberá seguir los siguientes pasos antes las autoridades correspondientes:

### **Tramite básico para inicio de operaciones convenio DGI-MIFIC-INPYME persona natural**

#### **1) Dirección general de ingreso (DGI)**

- Carta de solicitud de inscripción
- Copia de cedula de identidad o residencia
- Copia de recibo de servicio básico
- Llenado de formato de inscripción (administración de renta)
- Tener 18 años de edad como mínimo
- Order book
- Aval de INPYME para beneficiario de convenio MIFIC-INPYME-DGI

#### **2) Alcaldía**

- Copia del numero RUC
- Copia y original de la cedula de identidad
- Carta de trasmite (si la persona que realiza el trasmite no es el dueño del negocio)
- Permiso ambiental, de la policía, dependiendo de la actividad del negocio
- BROSA. es una pequeña empresa que elabora producto alimenticio por lo tanto se requiere inspección y constancia del MINSA

#### **3) Registro único de la micro , pequeña Y mediana empresa (RUM)**

- Presentarse al centro de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa (CAMPYME)
- Del departamento o a la ventanilla única de inversión (VUI), para llenar formulario de inscripción acompañado de los siguientes requisitos:



- Fotocopia de cedula de identidad
- Fotocopia carnet de RUC
- Fotocopia de matrícula de la alcaldía
- Una vez concluido el llenado del formulario de inscripción, el funcionario del CAMIPYME o la ventanilla única de inversión , deberá entregar al propietario o representante de la empresa , una constancia provisional que haga constar que esta ha inicio el proceso de registro, mientras se le emita si certificado RUM. El certificado de inscripción único de la MIPYME, será entregado en la delegación en la que realice su trámite de registro.

#### **4) Trasmite para afiliarse como patrono al INSS**

- El tramite se realizara en el departamento de afiliación y fiscalización
- Documento que debe presentar persona natural
- Formulario de inscripción del empleador, original y copia este formulario se entrega en la ventanilla
- Formulario de inscripción del trabajador, original y copia este formulario se entrega en la ventanilla
- Formulario de acceso al SIE, original y copia este formulario se entrega en la ventanilla
- Constancia de matrícula municipal
- Certificado de inscripción en el RUC régimen general (original y copia) o certificado de inscripción en el RUC régimen de cuota fija (copia y original)
- Cedula de registro único de contribuyente (RUC) (copia y original)
- Documento de identidad (copia y original) cedula de identidad nacional y cedula extranjera

#### **5) Licencia de higiene y seguridad del trabajo HST – MITRAB**



- Todo lo empleador tiene la obligación de tener su licencia HTS vigente para poder iniciar operaciones, este proceso conlleva hacer gestión ante el INSS, MITRAB entidad de capacitación y medica
- Empresa por iniciar operación
- Constancia de afiliación como empleador INSS
- Documento de identidad
- Escritura pública de constitución y estatuto
- Formato de solicitud del tramite de licencia HTS
- Representante legal
- Poder especial de representante
- Documento de identidad

#### 6) Instituto Nicaragua de codificación GS1

- Presentar la solicitud y contrato original, llenado y firmado por el representante legal de la empresa
- Persona natural
- Copia de cedula de identidad y certificado del MITRAD O INFOCOP
- Cancelar la cantidad de U\$ 500.00 o a su equivalente en córdobas al tipo oficial de cambio al día de pago, en concepto de pago de afiliación a GS1nicaragua
- Cancelar la cantidad de U\$ 100.00 o a su equivalente en córdobas al tipo oficial de cambio al día de pago, en concepto de pago de afiliación a GS1nicaragua
- Si el pago se realiza por cheque, favor girarlo a nombre de asociación instituto nicaraguense de certificado GS1 Nicaragua
- Listado de todo los producto que se va a codificar
- Al tramite el primer año , se paga afiliación anual



La pequeña empresa Brosa se regirá bajo las siguientes leyes, normas, estatutos, demás generales de conformidad al establecimiento, conformación y manejo de la pequeña empresa BROSA:

### **Leyes que ordenan el comercio en Nicaragua**

#### **Matricula de la Alcaldía**

Regulado por las alcaldías de cada municipio a través del plan de arbitrios, emite matriculas a establecimientos comerciales y de servicios. Tales como hoteles, moteles, hospedajes pensiones y similares, bares, restaurantes etc.

#### **Promoción de venta y rebajas**

#### **Ley de Defensa de los Consumidores, Ley 182, publicada en la gaceta No. 213 del 14 de Noviembre del año 1994**

Arto.20. En las promociones y ofertas comerciales deberá indicarse en forma clara los términos de la misma, su plazo y duración y la calidad y número de bienes y servicios ofrecidos.

El anteproyecto “Ley de Protección a los Derechos de los Consumidores y Usuarios” estable en capitulo XVIII, las disposiciones relativas a las promociones de venta incluyendo que los proveedores tienen la obligación de elaborar y publicar reglamento de las promociones indicando termino, plazo, duración, restricciones, calidad y numero de bienes o servicio ofrecidos.

#### **Ventas de Promoción**

#### **Arto.2 Inciso i) Ley 182 “Ley de defensa de los consumidores”**

Es la práctica comercial de ofrecer al público, bienes o servicios, con un incentivo adicional de corto plazo, sea este de precio, entrega de bonos o de participación en rifas y concursos.



### **Horarios comerciales**

Decreto ley No.1340 publicado en la gaceta No251 del 2 de Noviembre de 1983

Órgano de aplicación: Ministerio del Trabajo

Horario general sector comercio

De lunes a viernes de 8:30 – 6:30pm y sábado de 9:00am – 6:00pm

### **Excepciones a horarios**

- 1.- Comercio menor que expenda alimentos y bebidas.
- 2.- Bares, restaurantes, cafés y otros establecimientos que expendan comida y bebidas.
- 3.- Hoteles casas de huéspedes y otros lugares de alojamiento.
- 4.- Establecimientos de diversión y esparcimiento.
- 5.- Gasolineras.
- 6.- Teatros y cines

### **Información y publicidad**

Artículo 13.- Todo proveedor de bienes brindará al consumidor información clara, veraz y suficiente al menos sobre las siguientes características:

- a) Composición, finalidad y aditivos utilizados;
- b) Cantidad de productos;
- c) Fecha de producción y vencimiento del producto;
- d) Instrucciones e indicación para su uso;
- e) Advertencia, riesgos e incompatibilidades con otros productos.

### **Ley de marcas y otros signos distintivos**

**Ley no. 380.maporbada el 14 de febrero del 2001**



Esta ley tiene como objetivo establecer las disposiciones que regulan la protección de las marcas y otros signos distintivos.

Esta ley favorece al propietario de la marca en este caso signo que lo tiene registrado de la manera que cualquier otro producto o empresa similar no puede hacer uso de su distintivo.

### **Ley de higiene y seguridad ocupacional y de los riesgos profesionales.**

#### **Título V. arto. 100-129**

Esta ley beneficia tanto a los colaboradores como a la empresa, ya que se puede evitar riesgos de pérdida en lo material en el área laboral, ayuda a establecer normas, parámetros para asegurar y proteger la vida y salud de todo los colaboradores.

### **Ley de promoción, fomento y desarrollo de la pequeña, micro y mediana empresa (Ley MIPYME).**

#### **Ley 645 y reglamento.**

Esta ley tiene un impacto positivo en la empresa ya que se puede acceder a diversos beneficios como incentivos fiscales y a sus programas de apoyo. La empresa podrá hacer sus trámites ante el MIFIC de manera más rápida, ahorrando de esta forma tiempo y dinero.

### **Código de trabajo, prestaciones, 13vo mes o aguinaldo, vacaciones, indemnización.**

#### **Arto, 93-95 CT, Arto. 76 CT.**

El código laboral funciona como guía para establecer salarios, sanciones por el incumplimiento, obligaciones y deberes de los empleados, así como del empleador en los diferentes periodos del año.

### **Ley de justicia tributaria y comercial.**

#### **Ley No. 257**

Esta ley tiene por objeto establecer una política comercial impositiva, en consonancia con los principios de generalidad, neutralidad y equidad de los tributos, y de facilitación de las actividades económicas en el marco de la democracia económica y social, dicta los referentes en cuanto a las retenciones o extensiones de IVA.



## Tecnología

Únicamente dos de cada diez empresarios en Nicaragua invierten en nuevas tecnologías para mejorar sus negocios. El mayor desinterés de hacer este tipo de inversión reina entre las micro y pequeñas empresas y en menor medida entre las medianas, las que componen gran parte de la matriz empresarial de Nicaragua, revela la Encuesta de Empresas Sostenibles Nicaragua 2015, publicada por el Consejo Superior de la Empresa Privada y la Organización Internacional del Trabajo.

Son las grandes empresas —nueve de cada diez— las que no dudan en invertir en nuevas tecnologías, las que pueden ser claves para anclar a las micro y pequeñas a ese mundo, lo que les permitiría no solo diversificar sus productos sino también entrar a nuevos mercados, sostienen especialistas.

La matriz empresarial de Nicaragua está compuesta principalmente por micro y pequeñas empresas. Según el informe Nicaragua en cifras 2015, del Banco Central de Nicaragua, de las 121,919 industrias que había hasta 2007, 106,619 eran consideradas micro empresas (87.4 por ciento).son pocas las empresas pequeñas que apuestan por la tecnología, debido a dos razones principales: lo ven como un gasto y es caro.

De hecho la misma encuesta revela que el 32 por ciento de los empresarios en Nicaragua trabajan en la diversificación de sus negocios, una práctica de solo el 30 por ciento de las micro y el 46 por ciento de las pequeñas empresas. En contraste, las empresas grandes —87 por ciento de las cuales que sí invierten en nuevas tecnologías— el 59 por ciento se está diversificando y en caso de las medianas es el 64 por ciento.

Son las empresas medianas (65 por ciento) y grandes (75 por ciento) las que están en constante exploración de nuevos mercados para sus productos o servicios.

Consecuencias tecnológicas.

Juan Sebastián Chamorro, director ejecutivo de la Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social (Funides), dijo que de mantenerse esta tendencia “el principal riesgo es que se queden pequeñas... La adopción de nuevas tecnologías ayuda a reducir costos, mejorar la productividad e imprimir un mayor valor agregado”.



Para Chamorro, entre las razones de porqué las empresas nicaragüenses pequeñas invierten poco en tecnología radica en dos factores: el primero “es el nivel de educación del emprendedor. A menor nivel, el emprendedor simplemente no va a tener la demanda por invertir en tecnología ya sea por desconocimiento o por falta de entendimiento de los beneficios de la misma”.

Y en segundo lugar ubica el costo. “Invertir en tecnología implica gastos fuertes y beneficios inciertos. Creo que la no relación con los mercados de exportación es otro factor importante.

(Urbina, 2010)

## 4.2 Micro entorno externo

### Competencia

La pequeña empresa “CEREALES BROSA” la competencia es directa porque todos compiten para nutrir a las familias Nicaragüenses, mientras que en cuanto a los beneficios que brinda el cereal de Ojoche no se encuentran competidores directos. Como parte de la competencia indirecta tenemos a todos los comercializadores de cereales entre ellos se encuentran: la granja, Cereales Supremo, Parmalat y campestre. Entre otros. Todas estas empresas solidas están ubicadas en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo y la comercialización de estos productos tiene una amplia cobertura en los canales de distribución.

A continuación una serie de tácticas a emplear a medida que la demanda vaya en crecimiento:

- 1.- Aumentar un desarrollo artesanal o tecnológico acorde a las necesidades del negocio como adquisición de un horno y un molino con mayor capacidad.
- 2.- Identificar nuevos proveedores locales de materia prima e insumos y servicios en general.
- 3.- Desarrollar acuerdos financieros con los proveedores para la adquisición de materia prima e insumos.
- 4.- Realizar alianzas estratégicas con otros negocios como hoteles, restaurantes, hostales, reservas turística donde ofrezcan nuestros productos como refresco en el desayuno.



5.- Garantizar el óptimo estado de la infraestructura que incluye la maquinaria y equipo de trabajo, así como la mejora de las instalaciones de trabajo y salud seguridad laboral; aplicando las normativas del reglamento técnico organizativo de higiene y seguridad, mejorar la infraestructura del negocio para la atención al cliente.

6.- Promover y generar la demanda y fidelidad de nuestros clientes, a partir del manejo integral de medios, eventos y estrategias de posicionamiento de imagen, elaborando un material publicitario con información de la empresa y los productos que ofrece; patrocinar actividades deportivas, culturales, educativas y/o humanitarias, igualmente desarrollando políticas de canje con otras empresas.

### **4.3 Micro entorno**

Una vez finalizado el análisis se puede destacar que la industria en que se insertará La pequeña empresa “CEREALES BROSA.” es competitiva. Esto se debe principalmente a que los consumidores tienen a su alcance una gran cantidad de opciones y que ya existen otras empresas de gran trayectoria que venden un producto que compite con el refresco natural. Por otro lado las barreras de entrada y salida son bajas, por lo que es fácil el ingreso de nuevos competidores.

### **Proveedores**

Para que La pequeña empresa “BROSA” tenga éxito en el mercado, es imprescindible que tenga una buena relación con sus proveedores. Gracias a esto se pueden conseguir buenas compras para el negocio, mejorar la calidad de los insumos y lograr futuros acuerdos beneficiosos. De su adecuada gestión depende el precio final del producto, su calidad e incluso la potencial oferta al mercado, lo cual ayuda a producir un mejor producto o servicio final, generando de esta manera una mayor satisfacción del cliente y, por lo tanto, mayores ventas para la compañía.

La pequeña empresa “BROSA.” debe ser consciente de la importancia de escoger bien a sus proveedores y establecer con ellos acuerdos claros y específicos. Para ello se debe estudiar y analizar el mercado de proveedores antes de decidirse por unos u otros. Para La pequeña empresa “BROSA.” este análisis se realizó en base a criterios de rendimiento, económicos y adaptativos a las necesidades cambiantes.



Hacer uso más efectivo de las maquinarias, materia prima e insumos existente a través de mejoras en la gente, los procesos de producción y el control.

Los proveedores de los insumos principales de “BROSA” son:

**Tabla 1: Proveedores**

Proveedores	Insumos	Dirección
<b>Plásticos de Nicaragua, S.a.</b>	Empaques plásticos de alta calidad en durabilidad en la manipulación.	Dirección: Carretera Sur Km 44 1/2 Dolores, Carazo.  Teléfono: 25322575
<b>Jonh May.</b>	Molinos y repuestos de industria alimenticia.	Km 20 carreteras san marco.
<b>Cooperativa Bello Amanecer.</b>	Recolectadas, lavadas y secado de semilla de ojoche.	Ubicado en la finca san Antonio en Masatepe km 30.
<b>Cooperativa Agrícola de Mujeres Flor de Ojoche, R.L.,</b>	Recolectadas, lavadas y secado de semilla de ojoche.	Primera Calle central de Chinandega 2 c/oeste y media al sur.
<b>Fernández Sera.</b>	Suministros de mantenimiento de equipos.	Detrás de la basílica san marco media c/oeste y 5 sur.

FUENTE: equipo de seminario de graduación 2016

### Clientes

Es muy importante conocer a nuestros clientes y la segmentación lo cual nos proporciona las armas para poder definir las características, gustos y necesidades de nuestros consumidores, lo que nos permitirá un mejor diseño del producto para satisfacerlos. El cereal DeliBrosa se introduce en el segmento de los complementos nutricionales para niños y adultos.

La Semillas del árbol Brosimum alicastrum (semilla de ojoche), mediante el secado y tostado se obtiene el polvo, el cual es rico en hidratos de carbono con valores que van del 76.2%, fibra bruta varía de 2,4% a 8,9%; total la dieta fibra 18.94%, el valor de proteína para las semilla equivale a 9.28%<sup>3</sup>.



Análisis de los aminoácidos que figuran en las semilla del árbol Brosimum alicastrum, indican que proporciona una alta calidad de proteína. La semilla contiene triptófano, que a menudo es limitado en la dieta típica de América Central. La semilla del árbol Brosimum alicastrum, contiene un valor de 1,12 % de triptófano, el cual es un aminoácido, esencial para la nutrición humana. Su importancia radica en que regula la serotonina que es un neurotransmisor. Entre las principales funciones de la serotonina está la de regular el apetito mediante la saciedad, equilibrar el deseo sexual, estrés, controlar la temperatura corporal, la actividad motora y las funciones perceptivas y cognitivas.

La serotonina interviene en otros conocidos neurotransmisores como la dopamina y la Noradrenalina, que están relacionados con la angustia, ansiedad, miedo, agresividad, así como los Problemas alimenticios. La serotonina también es necesaria para elaborar la melatonina, una Proteína que es fabricada en el cerebro en la glándula pineal, y es la encargada de la regulación del Sueño.

La semilla de ojoche es rica en vitaminas y minerales, en 100 gramos de ojoche encontraremos:

Fósforo (105 mg), Potasio (1.110 mg), zinc (1.4 mg), vitamina A (74 mg), vitamina B (0.23 mg),

Vitamina C (1.0 mg), ácido fólico (27 mg).

La semilla de ojoche está especialmente indicada para prevenir la anemia, estreñimiento, ansiedad, enfermedades del corazón, insomnio, osteoporosis, estrés, desnutrición. Por las propiedades nutricionales del ojoche se ofrecerá el producto en forma de refresco como complemento nutricional a los clientes, en diferentes presentaciones. En la actualidad, en el mercado existen otros productos con funciones similares pero no tan completos como la semilla de ojoche que, además de su valor nutritivo, presenta como valor diferencial, su olor y sabor a cacao.

Generalmente, los complementos nutricionales son consumidos por clientes que en su mayoría oscilan entre las edades de 6 a 65 años, con un poder adquisitivo medio - alto, por lo tanto, nuestra campaña se enfocará en llamar la atención de las amas de casa, quiénes son las encargadas de hacer las compras



Según entrevistas realizada a vendedores de estos productos. Las personas entre las edades de 21 años a 55 años son los mayores consumidores de complementos nutricionales representando en un 68 % del total de los segmentos.

Este producto está dirigido a todos los segmentos bajo, medio alto y alto. El producto tendrá un costo variable, esto depende de las cantidades de producto y según el tipo de uso del cereal en el hogar.

La distribución, se realizará en supermercados (Pali, supermercado, pulpería, colegio, restaurante etc.) ubicados en municipio de Jinotepe, departamento de Carazo.

El cliente final que compre y consuma nuestro producto, serán todas las personas que visiten nuestra agencia y decidan sobre la compra de nuestro producto DELIBROSA. Una de las tácticas a implementar la pequeña empresa “BROSA” dirigida al consumidor será:

- Realizar rotación del producto en el punto de venta.

No podemos pasar por alto que otro consumidor nuestro serán todos los supermercados (Clientes intermediarios), los cuales aceptaran comprar nuestros productos para venderlos a terceras personas (Cliente final), y una de las tácticas será:

- Impulsar las ventas mediante la planificación y coordinaciones de acciones tácticas puntuales (dirigidas al consumidor -comprador

## 5. Segmentación de mercado

### 5.1 Características de los segmentos a atender

Estos datos se utilizarán como la estrategia para distinguir los diferentes tipos de clientes que tienen este mercado y así mismo sus características para determinar la mejor manera de satisfacer sus necesidades con los bienes y servicios de entretenimiento que se les ofrecerán.

Por lo tanto se establecen las siguientes bases para su segmentación:

Geográfica, Demográfica, Comportamiento hacia el producto (o base de relaciones con el producto) y Pictográficas.



**Tabla 2 Base para la segmentación geográfica**

GEOGRÁFICO	
LOCALIZACIÓN	
<b>ZONA</b>	Jinotepe, Carazo
<b>POBLACIÓN</b>	Personas habitantes del casco urbano del municipio Jinotepe.
DEMOGRÁFICO	
<b>INGRESO FAMILIAR</b>	Se consideran a las personas ocupadas y/o con ingresos mensuales entre los rangos de C\$1000 a C\$5,000.00 Personas con ingresos de todo tipo, ya sean generados por trabajo, remesas extranjeras, remesas mensuales de los padres y otros.
<b>EDAD</b>	De 10 años a más en consideración que se toma como punto de partida la PEAQ,
<b>SEXO</b>	Masculino 47.49 y femenino 52.51 según datos censo 2005 proyectados al año 2016.
<b>OCUPACIÓN</b>	Ocupados y personas que perciban ingresos de cualquier otro tipo.

**Fuente. Equipo de Seminario de graduación, 2016**

**Subdivisión del comportamiento hacia el producto:**

Se conforma por las personas que presenten las siguientes características:

- ✓ Que tengan la necesidad de consumir un producto natural y saludable.
- ✓ Que necesiten tomar una bebida a la hora de alimentarse, ejercitarse o refrescarse.
- ✓ Que prefieran consumir productos nutritivos y sabrosos.

Por otro lado la tasa de consumo del producto DELIBROSA, la cual proporciona la definición entre todos los consumidores potenciales o actuales clasificaciones de los tipos de usuarios que lo conforman, ya sean estos *no usuarios*, *usuarios débiles (UD)*, *usuarios medios (UM)* y *usuarios fuertes (UF)*.



**Tabla 3 Tipo de usuario**

Tipo de Usuario	Tipo de clientes	Descripción
<b>UD</b>	Debutantes	Personas que no han consumido el producto aunque comentan los detalles del mismo, como la presentación, sabor, nutrición pero no poseen una cultura de consumo de refrescos naturales.
	Niños	Infantes que consumen el producto saludable debido a la alimentación que brindan sus padres
<b>UF</b>	Jóvenes	Personas con edades entre los 20 – 24 años, seguido por otro grupo de edades que oscilan entre los 30 y 34 años. Que consumen diversos tipos de refrescos o bebidas.
<b>UM</b>	Adultos	Personas que cuidan su alimentación y necesitan productos saludables y nutritivos con buen sabor

**Fuente. Equipo de Seminario de graduación, 2016**

No Usuarios: Bebés. Presentan necesidades que se pueden solventar en beneficio de ellos y sus padres o tutores quienes son los verdaderos usuarios finales.

**Subdivisión Psicográficas:**

- ✓ **Clase social:** personas que pertenecen a la clase social baja, media baja, media, media alta, debido a que el producto se considera accesible para el público en general.
- ✓ **Personalidad:** personas que cuidan de su nutrición, salud y desean disfrutar de sabores naturales en familia, solos, compartir con los amigos y la comunidad.
- ✓ **Estilo de vida:** Personas que trabajan o estudian, que dependen de sí mismos o de otros para satisfacer sus necesidades y que destinan parte de sus ingresos al consumo de refrescos saludables y nutritivos.



## 5.2 Perfil del consumidor actual y potencial

Se toman en cuenta algunas pautas que permiten establecer su perfil:

*Tabla 4 perfil de consumidor*

Perfil del consumidor		
	Pautas	
Características	Consumidor actual	Consumidor potencial
Demografía	<b>Ubicación</b> IV Región Sur	<b>Ubicación</b> Casco urbano Jinotepe Carazo
	<b>Ingresos</b> entre C\$2,500.00 y C\$9,000.00	<b>Ingresos</b>
	<b>Conformación del hogar</b> Casados, solteros, divorciados, en unión de hecho estable.	
estilo de vida y motivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener la salud emocional, física a través de la buena alimentación y nutrición.</li> </ul>	
Percepción de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>El consumidor paga por obtener algo diferente y saludable.</li> <li>En la medida en que más consume más lo adquiere.</li> </ul>	
Frecuencia de compra	una vez al día	56.6% Diario

**Fuente. Equipo de Seminario de graduación, 2016**



### 5.3 Descripción del mercado meta:

#### Mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo serán los niño, niña, jóvenes, mujeres embarazada y hombre del municipio de Jinotepe departamento de Carazo, que estén en un rango de edad entre Los 10 y 60 años, Dirigidos al público general, que posea el poder adquisitivo para comprar el producto DELIBROSA, con un ingreso mensual de C\$ 1,000 a más y que deseen disfrutar de los diferentes momento familiares, entre amigos o simplemente quieran deleitar del sabor innovadora de DELIBROSA; así como también aquellas persona que aún no han consumidos nuestros productos y pueden llegar a consumirlos con la mejor calidad nutritiva y saludable.

#### 4.4 Ventaja competitiva de los segmentos a atender

Las actividades que están desarrollando las otras empresas para complementar los productos de bebidas y refrescos que ofrecen son promociones, publicidad masiva, regalías, descuentos.

Tabla No : Comparativa de ventaja competitiva

*Tabla 5 diferencia competitiva*

TIPO DE PRODUCTO		
LO QUE OFRECE LA COMPETENCIA LA EMPRESA		
<b>Refresco natural DELIBROSA</b>	1. Precio accesible	1. Precio accesible
	2. Buena ubicación en zonas comerciales.	2. Buena ubicación en la cabecera departamental de Carazo.
	Publicidad:	3. Mayor contacto directo debido a puntos estratégicos de venta
	3. Televisiva	4. Atención personalizada
	4. Escrita	Publicidad:
5. Radial		



6. Electrónica	5. Escrita
	6. Radial
	7. Electrónica
7. Higiene	8. Higiene
8. Variedad de bebidas	9. Precios accesibles
9. Precios accesibles	10. Atención personalizada
10. Calidad de empaque	11. Nutrición
	12. Sabores naturales
	13. Innovación
	14. Empaque innovadores

**Fuente: equipo de seminario de graduación 2016**

#### **Cálculo de la Diferencia Porcentual Competitiva:**

(No de beneficios Of. de la empresa - No de beneficios Of. de la competencia)

No de beneficios Of. De la empresa

$$= \frac{14 \text{ beneficios} - 10 \text{ beneficios}}{14} * 100$$

14 beneficios

$$4/14 = 0.285714285$$

$$0.2857 * 100 = 28.57 = 29\%$$

Es decir que además de igualar los beneficios de la competencia se obtiene una ventaja del 29% adicional.



## 6. Descripción de la innovación

*El producto central es el refresco de semilla de ojoche 100% natural sin ningún tipo de conservantes, colorantes o edulcorantes artificiales, que proporciona vitaminas A, B, C y E, fibra, proteína, hierro, calcio, potasio, zinc, ácido fólico, Triptófano. Refresco Delibrosa brinda salud, energía al organismo, Refuerza defensa, Nutre e hidrata.*

**REFRESCO**

Deli Brosa

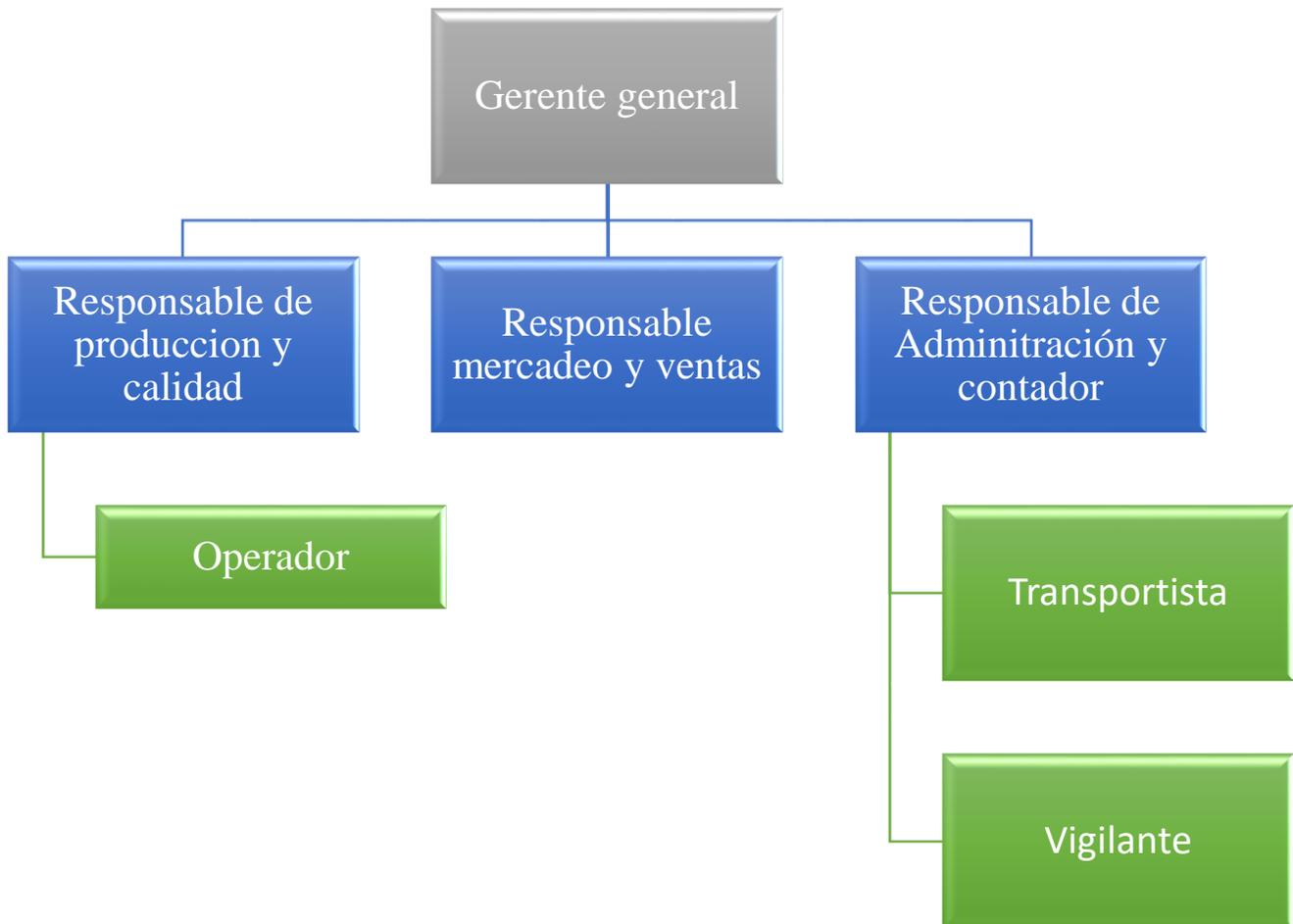
100% natural

*Familia sana, Familia feliz.  
Familia sana, Mamá feliz.*

*Ilustración 1 descripción de innovación*



## 7. Diseño de estructura organizacional



*Ilustración 2 Estructura organizativa de la pequeña empresa BROSA.*

**Fuente: Equipo de seminario de graduación 2016**



### 7.1 Gestión de recursos humanos

Un empresario no debe cometer el error de suponer que con un producto bueno e innovador le basta para ser exitoso. El recurso humano es tan o incluso más importante que el producto en sí.

La competitividad de las PYMES y aún de las grandes empresas se debe, en gran medida, a la calidad de sus recursos humanos, de forma que las competencias de los empleados y su continuo desarrollo, en el que la formación ocupa un puesto primordial, se convierten en un factor permanente de ventajas competitivas. Por eso, dedicar tiempo y recursos a adquirir, mantener y desarrollar las competencias de los recursos humanos de la empresa, pasa a ser un objetivo estratégico fundamental (Gómez-Mejía, Balkin y Cardy, 2001).

La administración de los recursos humanos tiene dos objetivos explícitos: crear, mantener y desarrollar un conjunto de personas con habilidades y motivación suficientes para alcanzar los objetivos de la organización y crear, mantener y desarrollar condiciones organizacionales que permitan la aplicación, el desarrollo y la satisfacción plena del personal y el logro de los objetivos individuales. Implícitamente busca también mejorar la productividad, mejorar la calidad de vida en el trabajo y cumplir con la legislación, ya que la mejor forma de asegurar la satisfacción del cliente externo es satisfacer al interno.

Por lo tanto, la importancia de los recursos humanos radica en su habilidad para responder adecuadamente y con voluntad a los objetivos de la organización, esforzándose por sentirse satisfecho por el éxito del trabajo realizado y también por ser miembro de esa organización.

A continuación se definirán los recursos humanos necesarios para BROSA.



## 7.2 Descripción de los cargos y funciones de la Empresa

Como se mostró en el Organigrama, se contará con varias personas tanto en el área administrativa como en el área de producción, por lo que para un óptimo desempeño de la empresa, el personal a escogerse deberá de cumplir con los requerimientos del cargo. A continuación se detallará las funciones individuales del personal a contratarse.

**Tabla 6 ficha de cargo gerente general**

<b>Gerente general</b>
<b>I - Identificación del cargo</b>
<b>Cargo : Gerente general</b>
<b>Código del cargo : PE- 01</b>
<b>Superior inmediato : Ninguno</b>
Cargos subordinados: Responsable de producción, operario, jefe de producción, responsable de marketing y ventas, vigilante, transportista.
<b>II - Descripción del cargo</b>
Aplicar las funciones generales de la pequeña empresa, el cual tiene bajo su cargo la coordinación de los demás responsables, la evaluación del desempeño y análisis del rendimiento de cuenta ante las demás áreas de la pequeña empresa y además proponer alternativas de mejoramiento en todos los aspectos.
<b>III - Funciones del cargo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Desarrolla las metas, políticas y estrategias de toda la empresa.</li> <li>b) Manejo de proveedores, recibe los informes de las diferentes áreas para así tomar las decisiones y evaluar los resultados obtenidos, asistir a reuniones con clientes especiales, ayudar en la elaboración del pronóstico de ventas, supervisar la buena marcha del personal a su cargo y manejo de maquila.</li> <li>c) Diseña la planeación estratégica de la compañía, supervisa las labores del contador y las finanzas de la empresa, proporcionando la información concerniente al funcionamiento de la planta.</li> <li>d) Prepara pronósticos de ventas, analiza cambios en el mercado y las estrategias de la competencia para definir las estrategias de precio y promoción a seguir, vela porque el servicio al cliente sea siempre el mejor, prepara presupuestos de publicidad, busca nuevos mercados para los productos, planea eventos que</li> </ul>



considere convenientes para incrementar las ventas y define las políticas de posicionamiento del producto.

- e) Es los encargado de la logística de la pequeña empresa, realiza las compras de materias primas e insumos a los proveedores que cumplan con los requerimientos de la empresa, evalúa las cantidades y calidades requeridas por el área de producción, realiza los pedidos y las compras de manera oportuna para cumplir a los clientes. - Diseñan objetivos y estrategias de venta. Se encarga de la ubicación de clientes, evaluación de los vendedores, definir los procesos logísticos para la comercialización, llevar registros sobre ventas.

#### IV - Perfil del cargo

**Nivel académico:** Licenciado

**Experiencia:** 2 años como mínimo

##### 4.1 Requisitos del cargo

- Licenciado en Administración de Empresas, o carreras afines.
- Tener conocimientos en mercadeo, finanzas, auditoría, presupuestos, flujos de caja, proyección, normas de control, manejo de personal.
- Edad entre 20 y 30 años

##### 4.2 Capacidades y habilidades

- Buenas aptitudes de comunicación para negociar con los clientes, empleados y vendedores.
- Capacidad de prever, analizar, reaccionar y resolver situaciones o problemas.
- Capacidad de liderazgo.
- Buena comunicación oral y escrita.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Principios morales y éticos

##### 4.3 Horario de trabajo

**De 09:00 am - 05:00 pm**



**Tabla 7 ficha de cargo responsable de admón. y contabilidad**

<b>Responsable de Administración y contabilidad</b>	
<b>I - Identificación del cargo</b>	
<b>Cargo: Responsable de Administración y contabilidad.</b>	
<b>Código del cargo : PE- 02</b>	
<b>Superior inmediato: Gerente general.</b>	
<b>Cargos subordinados: vigilante, transportista.</b>	
<b>II - Descripción del cargo</b>	
Aplicar las funciones administrativas y contables.	
<b>III - Funciones del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Suministra la información contable necesaria sobre la situación financiera y de las operaciones que se realizan.</li> <li>b) Dirige y controla la aplicación y ejecución del sistema general de contabilidad aprobado por la pequeña empresa.</li> <li>c) Dirige, supervisa y controla el proceso contable</li> <li>d) Presenta informe ante los socios</li> <li>e) Comprueba la correcta aplicación de los principios y normas establecidas con respecto a la organización y al sistema de control interno.</li> <li>f) Verifica los comprobantes de ingreso y órdenes de pago.</li> <li>g) Mantiene la relación de disponibilidades presupuestarias.</li> <li>h) Suministra a la Unidad de Inventario la información contable necesaria para que el Jefe mantenga al día tanto el control de activos fijos de.</li> <li>i) Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.</li> <li>j) Diseña, programa y dirige los sistemas y procedimientos administrativos</li> <li>k) Analiza, maneja y controla partidas presupuestarias.</li> <li>l) Autoriza los movimientos relacionados con el área.</li> <li>m) Participa en la elaboración del anteproyecto de presupuesto de la unidad.</li> <li>n) Procesa y tramita puntos de cuentas relacionados con pagos, contratación de servicios y otros.</li> <li>o) Informa a la autoridad competente sobre la situación financiera y administrativa de la dependencia.</li> <li>p) Realiza seguimiento de las diferentes tramitaciones, en cuanto a solicitud de equipos y materiales.</li> </ul>	



<b>IV - Perfil del cargo</b>
<b>Nivel académico: Licenciado</b>
<b>Experiencia: 1 años como mínimo</b>
<b>4.1 Requisitos del cargo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado en Administración de Empresas, o carreras afines.</li> <li>• Tener conocimientos en mercadeo, finanzas, auditoría, presupuestos, flujos de caja, proyección, normas de control, manejo de personal.</li> <li>• Edad entre 20 y 30 años</li> </ul>
<b>4.2 Capacidades y habilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenas aptitudes de comunicación para negociar con los clientes, empleados y vendedores.</li> <li>• Capacidad de prever, analizar, reaccionar y resolver situaciones o problemas.</li> <li>• Capacidad de liderazgo.</li> <li>• Buena comunicación oral y escrita.</li> <li>• Buenas relaciones interpersonales.</li> <li>• Principios morales y éticos</li> </ul>
<b>4.3 Horario de trabajo</b>
<b>De 09:00 am - 05:00 pm</b>

*Tabla 8 ficha de cargo responsable de marketing y venta*

<b>Responsable De marketing y ventas.</b>
<b>I - Identificación del cargo</b>
<b>Cargo: Responsable de marketing y ventas</b>
<b>Código del cargo: PE – 03</b>
<b>Superior inmediato: Gerente general</b>
<b>Cargos subordinados: Ninguno</b>
<b>II - Descripción del cargo</b>



Planificar las debidas herramientas mercadológicas que le brinden una ventaja competitiva, a la pequeña empresa, además de ser el encargado de la realización de las ventas directas del producto.

### III - Funciones del cargo

- a) Establecer métodos de promoción y comercialización del producto, coordinar el número de producción requerida.
- b) Diseñar e implementar el Plan de Marketing de la organización.
- c) Definir las estrategias de marketing para la oferta de productos o servicios.
- d) Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.
- e) Analizar las acciones del departamento y evaluar y controlar los resultados de las mismas.
- f) Es el encargado de promover la imagen de la empresa y sus productos a los clientes de una manera personalizada.
- g) Conocer los procesos productivos, productos, precios, descuentos, promociones, contactos y ventajas de la empresa con el fin de atraer nuevos clientes y mantener a los actuales.
- h) Presentar reportes semanales al gerente y promociona los productos en los lugares donde este le recomiende.
- i) Registrar las ventas.
- j) Realizar las ventas de forma eficaz y eficiente.

### IV – Perfil del cargo

**Nivel académico: Licenciado**

**Experiencia: 1 años como mínimo**

#### 4.1 Requisitos del cargo

- Licenciado en mercadotecnia o carreras a fines
- Dominio de programas de cómputo ( Publisher, Photoshop, ilustrador, premier pro)
- Excelente presentación
- Poseer carisma y liderazgo
- Ser creativo
- Edad entre 20 y 30 años

#### 4.2 Capacidades y habilidades

- Disponibilidad de trabajo en equipo
- Buena comunicación con sus compañeros
- Capacidad de análisis

#### 4.3 Horario de trabajo

**De 09:00 am – 5: 00 pm**



**Tabla 9 ficha de cargo responsable de producción y calidad**

Responsable De Producción y calidad	
<b>I - Identificación del cargo</b>	
<b>Cargo : Responsable de producción y calidad</b>	
<b>Código del cargo: PE – 04</b>	
<b>Superior inmediato: Gerente general</b>	
<b>Cargos subordinados: operario</b>	
<b>II - Descripción del cargo</b>	
Planear, Implementar, ejecutar y utilizar las herramientas programadas para llevar a cabo de forma correcta la producción del refresco natural.	
<b>III - Funciones del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Coordinar y supervisar actividades de producción.</li> <li>b) Vigilar y hacer cumplir la Prevención de Riesgos, Seguridad y Salud.</li> <li>c) Recepción de materiales.</li> <li>d) Seguimiento de la producción en volumen y calidad, así como todas las tareas previas necesarias para su cumplimiento, incluido revisión de equipos y gestión de personal.</li> <li>e) Gestión de pedidos y proveedores, una vez ya han sido contratados.</li> <li>f) Gestiona y evalúa la calidad del producto final. Asegurarse de que se establecen, implementan y mantienen los procesos</li> <li>g) Ejecutar y llevar el seguimiento a los aspectos ambientales y programas de gestión ambiental de la empresa.</li> <li>h) Verificar el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura en toda la planta, tanto a nivel de los productos fabricados, como a nivel del funcionamiento de las áreas de producción.</li> <li>i) Garantizar la realización de las pruebas necesarias para verificar la conformidad de los productos así como de realizar las mediciones en los equipos que requieren alto grado de competencia</li> <li>j) Definir mediante los correspondientes protocolos de análisis, el estatus de Calidad (aprobación o rechazo) de los lotes de materia prima, productos en fase intermedia y material terminado.</li> <li>k) Informar a la alta dirección sobre el desempeño del sistema de gestión de la calidad e inocuidad y de cualquier necesidad de mejora.</li> <li>l) Establecer requerimientos de calidad a proveedores para la compra de insumos.</li> </ul>	



<b>IV – Perfil del cargo</b>
<b>Nivel académico: Técnico</b>
<b>Experiencia: 1 años como mínima</b>
<b>4.1 Requisitos del cargo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser técnico en ing. industrial o carreras afines.</li> <li>• Experiencia no menor a un (1) año.</li> <li>• Edad entre 25 y 35 años.</li> </ul>
<b>4.2 Capacidades y habilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de trabajo en equipo</li> <li>• Buena comunicación con sus compañeros</li> <li>• Capacidad de análisis</li> </ul>
<b>4.3 Horario de trabajo</b>
<b>De 9:00 am – 5: 00 pm</b>

*Tabla 10 ficha de cargo operario*

<b>Operario</b>
<b>I - Identificación del cargo</b>
<b>Cargo: Operario</b>
<b>Código del cargo: PE – 05</b>
<b>Superior inmediato: Gerente general</b>
<b>Cargos subordinados: Ninguno</b>
<b>II - Descripción del cargo</b>
Ejecutar los procesos administrativos del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio.
<b>III - Funciones del cargo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.</li> <li>b) Se encargan de la fabricación del producto.</li> </ul>



<p>c) Realizar los diferentes productos que requiere el cliente y en su tiempo libre es el encargado del aseo de las diferentes áreas.</p> <p>d) Controlar los recursos de la empresa como materias primas, insumos, herramientas, maquinaria, producto terminado. supervisar el correcto funcionamiento de la planta de producción, investigación y desarrollo de nuevos productos y realizar pedidos.</p> <p>e) Vigilar que los productos cumplan con los requerimientos de mercadeo, documentar los métodos de producción, supervisar todo el proceso productivo para cumplir con las exigencias de los clientes.</p>
<b>IV – Perfil del cargo</b>
<b>Nivel académico: Técnico o bachiller</b>
<b>Experiencia: 1 años como mínimo</b>
<b>4.1 Requisitos del cargo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico o bachiller</li> <li>• Manejar constantemente equipos y materiales de fácil uso</li> <li>• Maneja en forma directa un grado de confidencialidad medio.</li> <li>• Las decisiones que se toman se basan en instrucciones específicas, órdenes y/o guías de acción, a nivel operativo.</li> </ul>
<b>4.2 Capacidades y habilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener iniciativa</li> <li>• Disponibilidad de trabajo en equipo</li> <li>• Buena comunicación con sus compañeros</li> <li>• Capacidad de análisis</li> </ul>
<b>4.3 Horario de trabajo</b>
<b>De 9:00 pm – 05: 00 pm</b>

*Tabla 11 ficha de cargo transportista*

<b>Transportista</b>
<b>I - Identificación del cargo</b>
<b>Cargo:</b> Transportista:
<b>Código del cargo:</b> PE – 06
<b>Superior inmediato:</b> Gerente general
<b>Cargos subordinados:</b> Ninguno



<b>II - Descripción del cargo</b>
Realizar las actividades del traslado de materia prima, insumos, producto.
<b>III - Funciones del cargo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se encarga del traslado de productos,</li> <li>b) Mantenimiento de vehículos</li> <li>c) Pagos de seguro, permisos etc,</li> <li>d) Abastecimiento de gasolina.</li> </ul>
<b>IV - Perfil del cargo</b>
<b>Nivel académico:</b> Bachiller
<b>Experiencia:</b> 1 año como mínimo
<b>4.1 Requisitos del cargo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser bien recomendado(a).</li> <li>• Tener conocimientos relacionados con atención al cliente, relaciones humanas y temas afines.</li> <li>• Experiencia comprobada en cargos similares.</li> <li>• Edad 20 a 40 años</li> </ul>
<b>4.2 Capacidades y habilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de trabajo en equipo</li> <li>• Buena comunicación con sus compañeros</li> <li>• Buenas relaciones interpersonales.</li> <li>• Saber leer y escribir</li> </ul>
<b>4.3 Horario de trabajo</b>
De 9:00 am – 5: 00 pm



**Tabla 12 ficha de cargo vigilantes**

<b>Vigilantes</b>
<b>I - Identificación del cargo</b>
<b>Cargo :</b> Vigilante
<b>Código del cargo:</b> PE – 07
<b>Superior inmediato:</b> Gerente general
<b>Cargos subordinados:</b> Ninguno
<b>II - Descripción del cargo</b>
Es directamente responsable de vigilar por la seguridad y el orden de todas las personas que están en el negocio y de las personas que lleguen al lugar.
<b>III - Funciones del cargo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Recibir cordialmente al cliente al entrar a la pequeña empresa</li> <li>b) Llevar un control escrito del personal que ingresa a las oficinas</li> <li>c) Revisar que cada oficina está cerrada, las luces y demás equipos apagados al terminar las labores.</li> <li>d) Vigilar los bienes que contiene la pequeña empresa.</li> <li>e) Garantizar la seguridad de las personas que estén dentro del lugar.</li> <li>f) No permitir la entrada a personas en estados de ebriedad.</li> <li>g) Conocimiento del manejo y uso de armas.</li> <li>h) Portar correctamente su uniforme.</li> </ul>
<b>IV - Perfil del cargo</b>
<b>Nivel académico:</b> Bachiller
<b>Experiencia:</b> 1 año como mínima
<b>4.1 Requisitos del cargo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia comprobada en cargos similares.</li> <li>• Edad 25 a 40 años</li> <li>• Disponibilidad de trabajo en equipo</li> </ul>
<b>4.2 Capacidades y habilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena comunicación con sus compañeros</li> <li>• Buenas relaciones interpersonales.</li> </ul>



- Buena presentación personal
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Discreción

#### **4.3 Horario de trabajo**

De 6:00 am – 6: 00 pm



## 8. Demanda y oferta de Mercado

### 8.1 Tipo de demanda según su temporalidad.

El autor Baca Señala que existen varios tipos de demanda que se pueden clasificar de la siguiente manera:

Tipos de demanda			
Por su oportunidad	Por su necesidad	Por su temporalidad	Por su destino
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda insatisfecha</li> <li>• Demanda satisfecha</li> <li>• Saturada</li> <li>• No saturada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda de bienes necesarios</li> <li>• Demanda de bienes no necesarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda continua</li> <li>• Demanda estacional</li> <li>• Cíclica</li> <li>• Irregular o esporádica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda de bienes finales</li> <li>• Demanda de bienes intermedios</li> <li>• Demanda de bienes de capital</li> </ul>

#### Ilustración 3 tipo de demanda

Baca G, U. (2010). Evaluación de proyectos. 6ta edición D.F.: McGraw-Hill.

Sin embargo haremos énfasis en la demanda consecuente al estudio.

En el caso de BROSA y la demanda de su producto se encuentra en la clasificación de un bien de consumo masivo o de primera necesidad es decir su demanda en el tiempo es de manera continua con tendencia creciente debido a que se encuentra en una fase de lanzamiento.



#### Ilustración 4 tipo de demanda

Fuente: Baca G, U. (2010). Evaluación de proyectos. 6ta edición D.F.: McGraw-Hill.

Esto antes mencionado se ve reflejado en el análisis de la tabla N1 donde se demuestra en la pregunta del cuestionario inciso número 4 de la variable cliente en que época del año los consumidores comprarían el refresco DELIBROSA



**Tabla 13 ¿En qué estaciones del año adquiriría nuestro refresco?**

Estaciones	Porcentaje
Verano	51 %
Invierno	49 %
Total	100

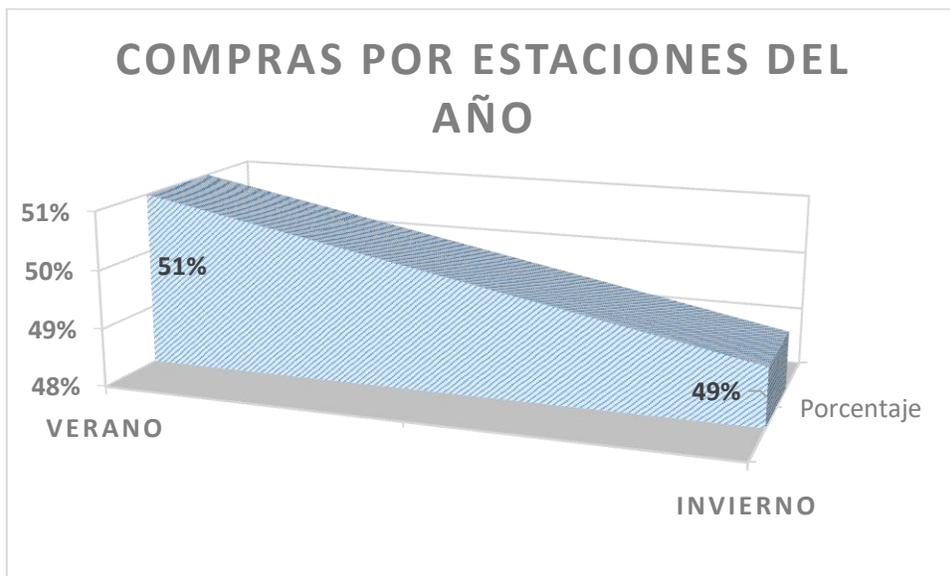


Grafico N1.

Fuente: Grupo de seminario de graduación 2016

Como se observa tanto en la tabla N1 como en el grafico N1 las tendencias de compra que el consumidor estaría dispuesto a adquirir son prácticamente similares en las diferentes estaciones del año dando un resultado mayor del 51% y un menor de 49%, si se define un intervalo entre estos datos da como resultado apenas un 2% de variación del comprador en la temporada más calurosa del año el verano.

En cuanto a la demanda continua se espera sea creciente como ya se ha mencionado la pequeña empresa BROSA está en la etapa introductoria de su ciclo de vida.



**Tabla 14 factores determinantes de la demanda**

<b>8.2 Factores determinantes de la demanda</b>	
<b>Necesidad del producto</b>	Salud y nutrición para personas que desean consumir refresco saludable y sabrosos en los diferentes momentos.
<b>Gustos y preferencias</b>	Sabores: sabores naturales, artificiales, bebidas gasificadas Presentación: embaces de plásticos, tetra pack, en diferentes presentaciones Salud: vitaminas, naturales, poco preservantes, nutritivos.
<b>Precio</b>	Precio: entre C\$6.00 y C\$20.00
<b>Tecnología</b>	Máquinas para embaces tetrapack con diseños innovadores, máquinas de procesamientos de la materia prima, códigos para teléfonos inteligentes.
<b>Ingreso de los consumidores</b>	oscila entre un rango de C\$2,500.00 a C\$9,000.00
<b>productos sustitutos</b>	Café Soluble S.A., Cereales Supremo, Cereales Doña Zeneyda, Parmalat Campestre La granja Buscar otras marcas existentes en el mercado con esta línea de productos.
<b>La calidad del producto</b>	Excelente en sabor y nutrición



<b>Las expectativas de los clientes potenciales con respecto a la calidad del producto.</b>	Refrescos saludable, nutritivos con buena presentación, higiene e innovación
<b>La accesibilidad al producto</b>	Totalmente accesible en cuanto a precio y comercialización.

**Determinación de la demanda real de los segmentos a atender**

**Determinación del Universo de estudio**

*Tabla 15 zona urbana del municipio que conforman el mercado geográfico meta:*

Municipio	Número de Personas
Jinotepe	12,819.00
Hombres	7,271.00
Mujeres	5,548.00

**Fuente: Censo Nacional Nicaragüense 2005**

**Nuestro Universo** = zona urbana municipio de Jinotepe

N= 12,819.00

(Ver anexo, pagina 86 cálculo de muestra)

**8.3 Factores determinantes de la oferta**

- **Tecnología**

El producto representa mayor uso de capital en relación a los costos de los equipos, a su vez esta mayor inversión requiere altos controles de costos y una atención especial a los adelantos tecnológicos con el objeto de lograr mayor eficiencia. Para influir en la percepción de los usuarios se adquirirán equipos de excelente rendimiento y marcas reconocidas para garantizar la calidad de la imagen, sabor, nutrición del refresco



## Financiamiento

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

- **Las expectativas**

Los gustos y preferencias de los clientes potenciales del producto son cambiantes, por tanto, este negocio espera satisfacer y cumplir las expectativas que estos tengan, enfocando todo el esfuerzo en el diseñando un producto, de calidad y de acuerdo a las necesidades nutricionales, alimentarias y de salud de los mismos.

- **El precio**

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

*Tabla 16 Distribución geográfica de la oferta indirecta de mercado*

Competidores	Ubicación
<b>Parmalat</b>	Supermercados pali, la colonia, Santiago
	Principales pulperías de la zona urbana Jinotepe
<b>Campestre</b>	Supermercados pali, la colonia, Santiago
	Principales pulperías y de la zona urbana de Jinotepe
<b>V8</b>	Supermercados pali, la colonia, Santiago
	Principales pulperías de la zona urbana de Jinotepe

**Fuente: Equipo seminario de graduación 2016**



**Tabla 17 matriz de demanda y oferta**

Demanda	Factores determinantes	Fórmula	Resultados
1. Demanda Potencial	PEAO	$DP=PEAO\ 2017$	12,819 personas
2. Demanda Real:	Personas que están dispuestas a consumir el producto (88.1)	$DP \times 88.1\%$	<b>11,294</b> Demanda real
Oferta indirecta	Marcas más consumidas Parmalat y campestre (61.9 %)	Usuarios del producto x cobertura de la competencia más cercana	$12,819 \times 61.9\% = 7,934$ Mercado cautivo por la competencia más cercana
Demanda indirecta	$DI = DR - OI =$	$11,294 - 7,934 =$	3,360 personas
Demanda Insatisfecha	$DR - OR = DI$		$11,294 - 0 = 11,294$ persona



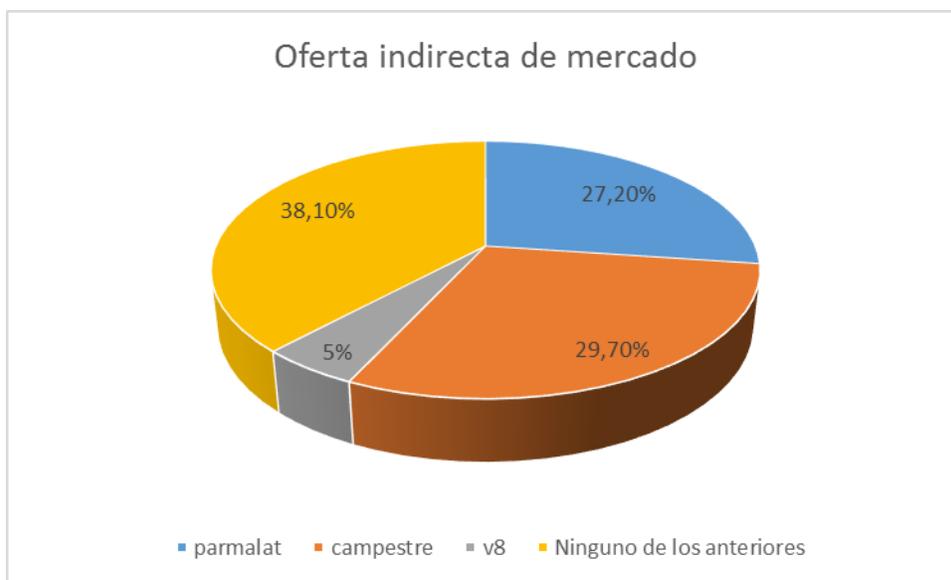
**Determinación de la oferta indirecta en los segmentos en los que se competirá**

*Tabla 18 Oferta indirecta*

Bebidas	Porcentaje
Parmalat	27.2
Campestre	29.7
V8	5
Ninguno de los anteriores	38.1
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: equipo de seminario de graduación 2016

Gráfico:



*Ilustración 5 Porcentaje que cubre la competencia indirecta*

Fuente. Grupo de seminario de graduación 2016



## 8.4 Demanda y oferta de mercado

### Demanda Potencial

U= 12,819

Persona está dispuesto a comprar refresco 88.1%      11,294

DR= 11,294 personas

Lo cual la investigación presenta que la demanda real de acuerdo a la encuesta realizadas en el segmento de mercado al que se quiere incursionar se encontró que un 88.1 % equivalente a 11,294 de las personas que estaría dispuesta adquirir refresco Delibrosa

### Oferta Indirecta

U=12,819

O.I= 61.9%    7,934

Actualmente en el nicho de mercado de la ciudad de la ciudad de Jinotepe departamento de Carazo hay una competencia indirecta el cual representa para la pequeña empresa BROSA 61.1 % equivalente a 7,934 de las personas de las cuales compran o adquieren refresco de otra empresa, este 61.1% está compuesto por 2 empresa del sector que refresco como son: Parmalat y campestre

### Demanda Insatisfecha

**DR - OR= DI**

11,294-0 = 11,294

Se presenta oferta real lo cual es representado la demanda real como demanda insatisfecha entrando a un mercado nuevo.

**DI= DR-OI=**

11,294-7,934= 3,360 personas



## 9. Diseño matriz de mercadeo

### Listado FODA

A continuación se presenta la selección de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, que presenta la pequeña empresa BROSA, para la relación de las variables y plantear las estrategias.

#### Fortaleza

- ✚ Idea del negocio innovadora
- ✚ Aceptación del producto ya que es considerado sustancioso por la característica “natural”
- ✚ Ser los primero en ofreces este producto en el mercado
- ✚ Producto naturales y personalizados
- ✚ Ubicación estratégica del local
- ✚ Producto y servicio de calidad
- ✚ Precio competitivo
- ✚ Control de lo proceso para asegurar la calidad
- ✚ Moderna infraestructura

#### Debilidades

- ✚ Desconocimiento del producto por parte de los consumidores
- ✚ Necesidad del capital para invertir
- ✚ Insertar un concepto de negocio totalmente nuevo en el mercado
- ✚ El producto principal no es de primera necesidad



## Oportunidades

- ✚ Tendencia hacia un estilo de vida más saludable
- ✚ Ampliación del producto a otras ciudades principales.
- ✚ Alta aceptación del producto ya que el consumidor valora los productos que no causen adicción y que sea “natural”.
- ✚ Inexistencia de competencia directa
- ✚ Amplia cantidad y calidad de materia prima.

## Amenaza

- ✚ Ingreso de nuevo competidores
- ✚ Falta de información acerca del tipo de producto.
- ✚ Pérdida del poder adquisitivo de los consumidores, lo que conlleva a consumir principalmente producto de primera necesidad
- ✚ Inestabilidad económica del país y crisis financiera mundial
- ✚ Cultura de consumo
- ✚ Cambio de constante en el gusto y la exigencia de los consumidores.



Oportunidades				Amenazas			
Tendencia hacia un estilo de vida más saludable.	Ampliación del producto a otras ciudades principales.	Alta aceptación del producto ya que el consumidor valora los productos que no causen adicción y que sea "natural".	Inexistencia de competencia directa.	Ingreso de nuevo competidores	Falta de información acerca del tipo de producto.	Cultura de consumo.	Inestabilidad económica del país y crisis financiera mundial.

-Fortalezas	O1	O2	O3	O4	A1	A2	A3	A4
Ser los primero en ofrecer este producto en el mercado.	F1				En el caso de BROSA , debería potenciar el ser los primeros en ofrecer en el mercado un refresco innovador de semilla de ojoche (DELIBROSA), que le permitirá de esta manera concientizar a los consumidores a llevar una vida más saludable ante posible ingreso de nuevo competidores.(F1,A1)			
Producto natural y personalizado.	F2	BROSA debe centrarse en ofrecer un producto 100% natural que beneficie la salud, el cual debe ser accesible y personalizado según los gustos y necesidades del consumidor, que le permita la introducción del producto (DELIBROSA) al segmentó de mercado. (F2,O2)						
Ubicación estratégica del local.	F3				En vistas de la fuerte crisis mundial, la inestabilidad interna y la pérdida del poder adquisitivo de los consumidores, es muy probable que disminuya el consumo de aquellos productos que no sean de primera necesidad por lo cual se debe tener una ubicación estrategia para realizar promoción, descuento etc. (F3, A4).			



Precio competitivo.	F4	Para enfrentar posible ingreso de nuevos competidores, la organización debe fortalecer el ser pioneros en el rubro, manteniendo siempre productos y servicios de calidad y precios competitivos (F4,O4)	
<b>Debilidades</b>			
Desconocimiento del producto por parte de los consumidores.	D1		Establecer estrategias de marketing que busquen disminuir el desconocimiento del producto, comunicando de manera precisa los beneficios y calidad del producto, para que los clientes se abran a la idea de consumirlo (D1,A3)
Necesidad del capital para invertir.	D2	La adquisición de fondo para la puesta en marcha, mantenimiento y ampliación de la pequeña empresa se podrá adquirir a través de préstamo, financiados principalmente de origen público es decir por el apoyo del gobierno. Esto debido a la alta aceptación del concepto del producto (DELIBROSA). (D2,O3)	
Insertar un concepto de negocio totalmente nuevo en el mercado.	D3	Realizar campañas publicitarias y actividades sociales (cuida el medio ambiente, donar un juguete para niños pobres etc.) para involucrar a los consumidores del sector creando una imagen más responsable y comprometida con la sociedad para aumentar la fidelidad de los consumidores, que nos permita insertar un nuevo concepto saludable ante los posibles competidores. (D3,O4)	Realizar juntas continuas elaborando planes de labores sociales de tipo educativa para el desarrollo de una nueva cultura saludable para niños, jóvenes y adulto aumentando así la credibilidad de la empresa y promoviendo el refresco Delibrosa.(D3,A3)
El producto principal no es de primera necesidad.	D4	(D4,O1)	Por otro lado, en vistas de la fuerte crisis mundial, la inestabilidad interna y la pérdida del poder adquisitivo de los consumidores, es muy probable que disminuya el consumo de aquellos productos que no sean de primera necesidad. Esto podría llevar a DELIBROSA a reducir sus operaciones y probar ofrecer otro tipo de productos que sean más fundamentales para los consumidores, buscando de esta manera sobreponerse a sus debilidades o esperar tiempos mejores, cuando desaparezcan esas amenazas. (D4, A4)

Tabla 19 matriz foda



**Tabla 20 matriz valoración de estrategias**

<b>Estrategias FO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Total</b>
BROSA debe centrarse en ofrecer un producto 100% natural que beneficie la salud, el cual debe ser accesible y personalizado según los gustos y necesidades del consumidor, que le permita la introducción del producto (DELIBROSA) al segmento de mercado. (F2,O2)	5	5	4	14
Para enfrentar posible ingreso de nuevos competidores, la organización debe fortalecer el ser pioneros en el rubro, manteniendo siempre productos y servicios de calidad y precios competitivos (F4,O4)	3	2	4	09
<b>Estrategias DO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Total</b>
Realizar campañas publicitarias y actividades sociales (cuidar el medio ambiente, donar un juguete para niños pobres etc.) para involucrar a los consumidores del sector creando una imagen más responsable y comprometida con la sociedad para aumentar la fidelidad de los consumidores, que nos permita inserta un nuevo concepto saludable ante los posible competidores. (D3,O4)	4	4	5	13
La adquisición de fondo para la puesta en marcha, mantenimiento y ampliación de la pequeña empresa se podrá adquirir atreves de préstamo, financiados principalmente de origen público es decir por el apoyo del gobierno. Esto debido a la alta aceptación del concepto del producto (DELIBROSA). (D2,O3)	4	4	4	12
<b>Estrategias FA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Total</b>
En el caso de BROSA debería potenciar el ser los primeros en ofrecer en el mercado un refresco innovador de semilla de ojoche (DELIBROSA), que le permitirá de esta manera concientizar a los consumidores a llevar una vida más saludable ante posible ingreso de nuevo competidores.(F1,A1)	5	5	4	14



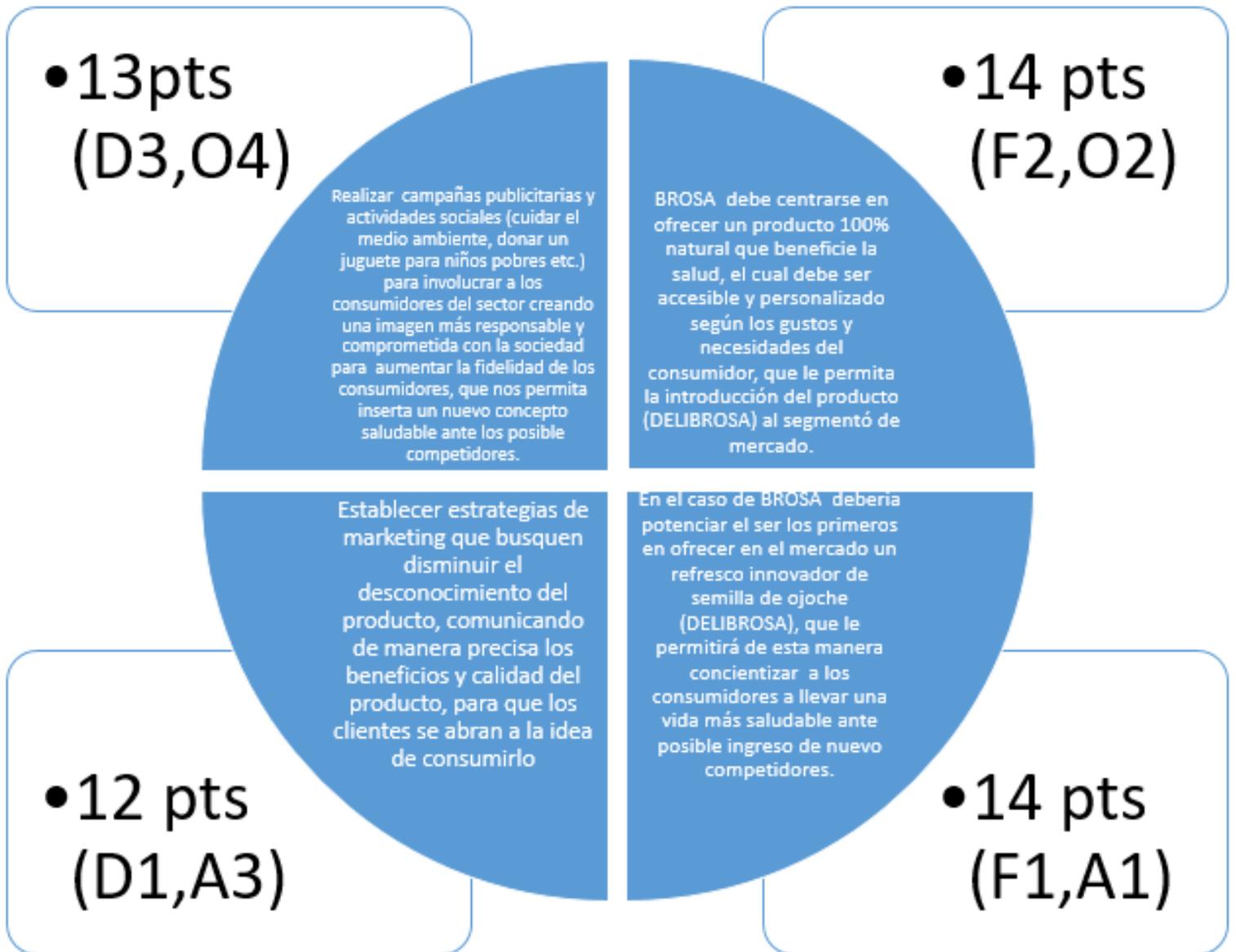
<p>En vistas de la fuerte crisis mundial, la inestabilidad interna y la pérdida del poder adquisitivo de los consumidores, es muy probable que disminuya el consumo de aquellos productos que no sean de primera necesidad por lo cual se debe tener una ubicación estrategia para realizar promoción, descuento etc... (F3, A4).</p> <p style="text-align: center;"><b>Estrategias DA</b></p> <p>Establecer estrategias de marketing que busquen disminuir el desconocimiento del producto, comunicando de manera precisa los beneficios y calidad del producto, para que los clientes se abran a la idea de consumirlo (D1,A3)</p> <p>Realizar juntas continuas elaborando planes de labores sociales de tipo educativa para el desarrollo de una nueva cultural saludable para niños, jóvenes y adulto aumentando así la credibilidad de la empresa y promoviendo el refresco Delibrosa.(D3,A3)</p>	4	4	4	<b>12</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Total</b>
	5	4	3	12
	3	3	5	11

Fuente: grupo de seminario de graduación 2016

#### Valoración de estrategias de matriz FODA

En la matriz se seleccionó 2 estrategias principales las cuales se valoraron en una escala del 1 al 5 entre tres integrantes obteniendo un puntaje máximo de 15.





## 9.1 Estrategia empresarial adoptar:

### **Estrategia de concentración:**

Representa una de las mejores opciones, debido a que no es necesario una inversión considerable, porque requiere de recurso económico limitado al iniciar este tipo de negocio, esto a su vez permitirá salir al mercado con nuevas propuestas y posicionarlo de forma gradual dentro del nicho elegido, así mismo Este mismo tipo de estrategia permite ingresar a 1 o 2 nicho de mercado estratégicamente segmentado y definir la ventaja diferencial competitiva para nuestro producto.



## 10. Diseño del plan estratégico mercadológico

### 10.1 Formulación de la visión, misión y valores.

**Visión de BROSA** “Ser reconocida como una empresa líder y exitosa en la elaboración de refrescos naturales y nutritivos que fomenten la buena salud, diferenciada por su calidad, innovación y servicio exclusivo y personalizado”

**Misión de BROSA** “Crear y desarrollar un mercado nuevo, posicionándose en la mente del consumidor como una marca innovadora que ofrece refrescos 100% naturales, enfocadas en la salud y el bienestar de nuestros clientes. Ofrecer un servicio personalizado y único que permita disfrutar del sabor único de DELIBROSA”

#### Valores

-  Satisfacción al cliente
-  Compromiso
-  Innovación
-  Excelencia
-  Crecimiento
-  Integridad
-  Ética
-  Calidad
-  Responsabilidad social

Cumplimiento: Entregar a tiempo todos nuestros pedidos

Calidad: Tener a disposición el mejor equipo de trabajo, las mejores máquinas, los mejores productos y los mejores procesos

Ética: El equipo de trabajo se compromete a serle fiel en todos los aspectos del proceso del producto DELIBROSA.

Responsabilidad social: La empresa donará materiales de trabajo a organizaciones de caridad, así como a hospitales y escuelas

Compromiso: Nos comprometemos a brindarle un servicio el cual usted se sienta a gusto con nosotros.



## 10.2 Determinación de los objetivos:

### Objetivos de marketing

- Integrar nuestro producto a la alimentación habitual del consumidor
- Ofrecer un producto natural, fresco, personalizado y único que atraiga y satisfaga a los clientes.
- Generar rendimientos superiores.
- Aplicar el concepto de calidad total.
- Lograr ofrecer un refresco natural de buena calidad durante todo el año. Para ello se necesita estandarizar la variedad, fiabilidad y calidad en los proveedores.
- Diseñar un refresco atractivo y sencillo para los clientes, que tenga en cuenta los beneficio nutritivo del refresco para su salud.
- Mantener al personal motivado para que pueda dar respuesta al valor que la empresa quiere dar al cliente.

En síntesis, el objetivo número uno de BROSA es insertar y ofrecer un refresco natural, personalizado y de alta calidad en el mercado. Para poder competir frente a la competencia, la empresa debe buscar la manera de generar un valor superior al consumidor, adaptándose rápidamente a los cambios que se presenten.



### 10.3 Metas

- Hacer que los clientes vuelvan a repetir compras diariamente por su grata experiencia al consumir el producto generando 50% de ganancia.
- Crear una relación de lealtad entre marca y consumidor en toda nuestra campaña publicitaria.
- Convertir a la marca DELIBROSA en la líder de su territorio en un plazo de un año.
- Mejora continua de la calidad del producto para facturar más 27,000.000 mensuales
- Hacer llegar al cliente productos únicos e inigualables
- Mantener un continuo crecimiento de cliente en todo el primer año en el mercado a través de visita a los negocios.

### 10.4 Políticas de mercadeo y ventas

- Mantener una buena relación laboral y social cliente-empresa.
- Usar estrategias de mercado para captar la atención del cliente.
- Mantener un equilibrio en el mercado.
- Suministrar nuevos métodos de venta.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden un mayor disfrute del producto
- Incluir nuevos atributos



### 10.5 Diseño de cartera de producto

*Tabla 21 Cartera de producto*

Nombre del producto	Descripción del producto	Tamaño del producto	Precio	Beneficio del producto
<b>DELIBROSA</b>	El producto principal de la pequeña empresa BROSA son los refrescos naturales a base de semilla de ojoche con cacao la empresa ofrece productos sanos, 100 % naturales y sabrosos. Con envase plástico transparente, con una etiqueta innovadora.	500 ML.	C\$ 17.00	Producto 100% natural con vitamina A, B, C, D y E. también como proteína fibra, hierro, calcio, potasio, zinc, ácido fólico y refuerza la defensa del cuerpo.



### 10.6 Estimación de venta

En las siguientes tablas se muestra Las Estimaciones de venta física como monetaria para la pequeña empresa BROSA, las cuales se realizaron en base a un intervalo de crecimiento de 0.83% mensual esto debido a que anualmente la pequeña empresa pretende crecer en un 10% en cuanto a unidades de ventas físicas

*Tabla 22 estimaciones de venta unidades físicas y monetarias mensual.*

BROSA													
Proyecciones de ventas en unidades físicas y monetarias													
Cedula N°1													
Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Unidades a vender	1900	1915,77	1931,54	1947,31	1963,08	1978,85	1994,62	2010,39	2026,16	2041,93	2057,7	2073,47	23.840,82
Precio de Venta	C\$ 17,00	C\$ 7,00											
Total	C\$ 32.300,00	C\$ 32.568,09	C\$ 32.836,18	C\$ 33.104,27	C\$ 33.372,36	C\$ 33.640,45	C\$ 33.908,54	C\$ 34.176,63	C\$ 34.444,72	C\$ 34.712,81	C\$ 34.980,90	C\$ 35.248,99	C\$ 166.885,74

*Tabla 23 estimación venta anual*

Estimación de venta anual por producto			
	Año 1	Año 2	Año 3
Producto	Und. 22,800	Und. 25,080	Und. 27,588



### 10.7 Punto de equilibrio

**Precio de venta:** C\$ 15

**Costo variable:** C\$ 8.06

**Costos fijos:** C\$ 8500

**Punto de Equilibrio Físico= Costos Fijos / (Precio de venta – costo variable)**

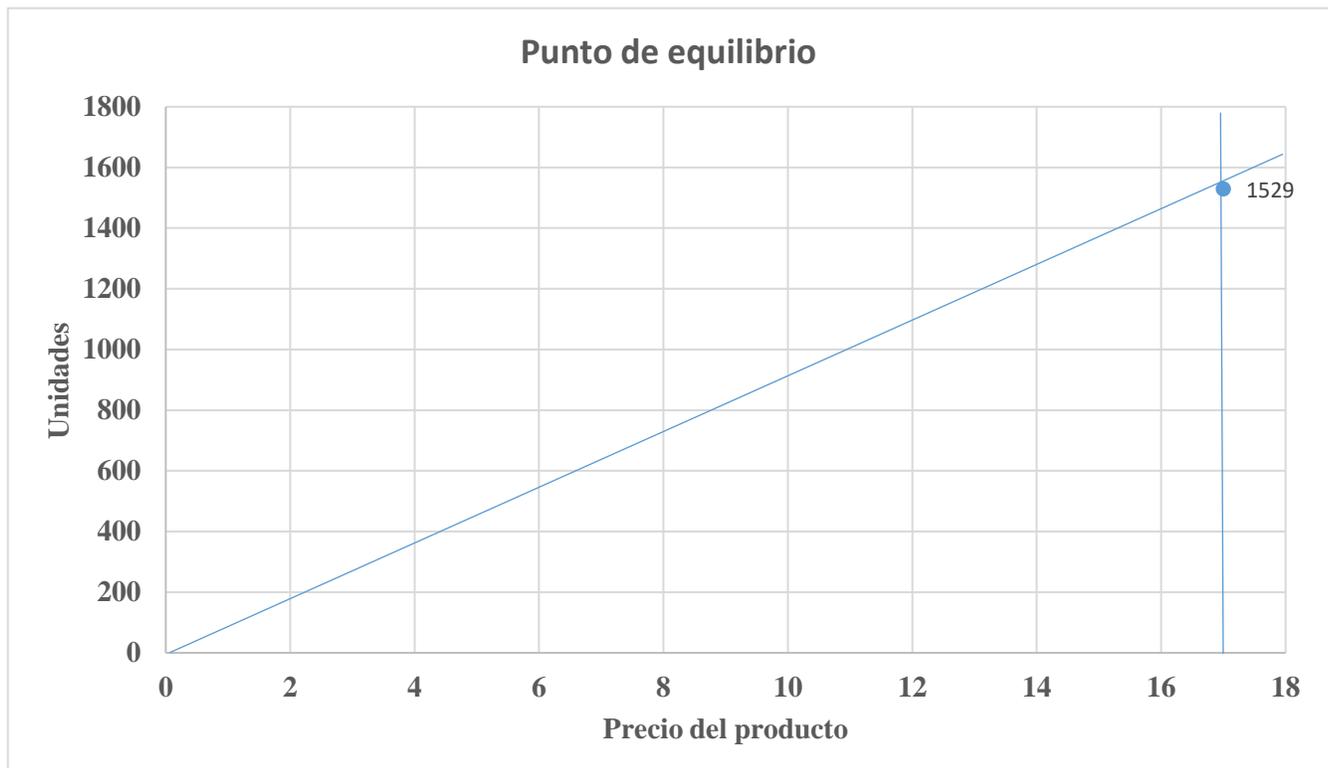
**Punto de Equilibrio Físico= C\$ 8,500 / (C\$ 17 – C\$ 11.44)**

**Punto de Equilibrio Físico= 1529 => Unidades**

**Punto de Equilibrio Monetario= Punto de Equilibrio Físico \* Precio de venta**

**Punto de Equilibrio Monetario= 1529 Unidades \* C\$17**

**Punto de Equilibrio Monetario= C\$ 25,993**



**Gráfico No 3. Fuente: equipo de seminario de graduación 2016**



## 11. Diseño de la estrategia de mercado

Para una mejor gestión de las estrategia de marketing adoptada por la empresa, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Un conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia). A continuación se detallaran las estrategias de marketing que se aplicaran para cada elemento.



Estrategia desarrollo de producto

- El Desarrollo de productos originales, mejoras y modificaciones del producto, y nuevas marcas que la empresa desarrollara con sus propios esfuerzos de Investigación y desarrollo.

Penetración de mercado en base al precio

- Las estrategias de fijación de precios normalmente cambian conforme el producto atrapa su ciclo de vida. La etapa de introducción suele ser la más difícil.
- Fijación de precios para penetrar en el mercado. En lugar de fijar un precio inicial altos, se utilizaran la fijación de precios para penetrar en el mercado con precios relativamente mas bajos que la competencia directa en el segmento del mercado el cual es pequeño pero rentable.

Distribución selectiva

- Esta estrategia consistira en ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que se venderan.

Mezcla promocional

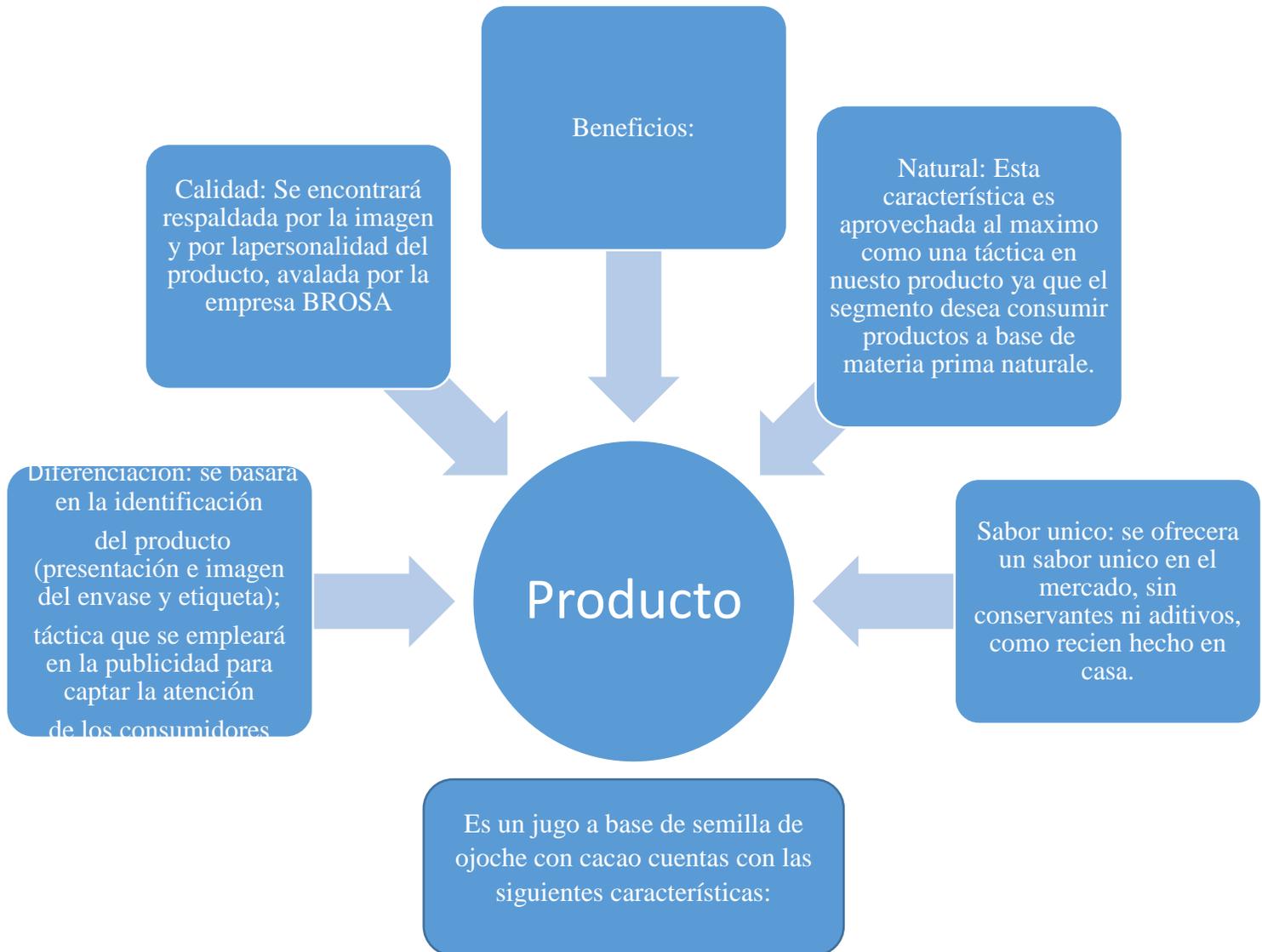
- La mezcla promocional como un programa de comunicación de mercadeo donde existe la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos. En otras palabras, la mezcla promocional consistira en comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

Ilustración 6 plan de acción estratégico

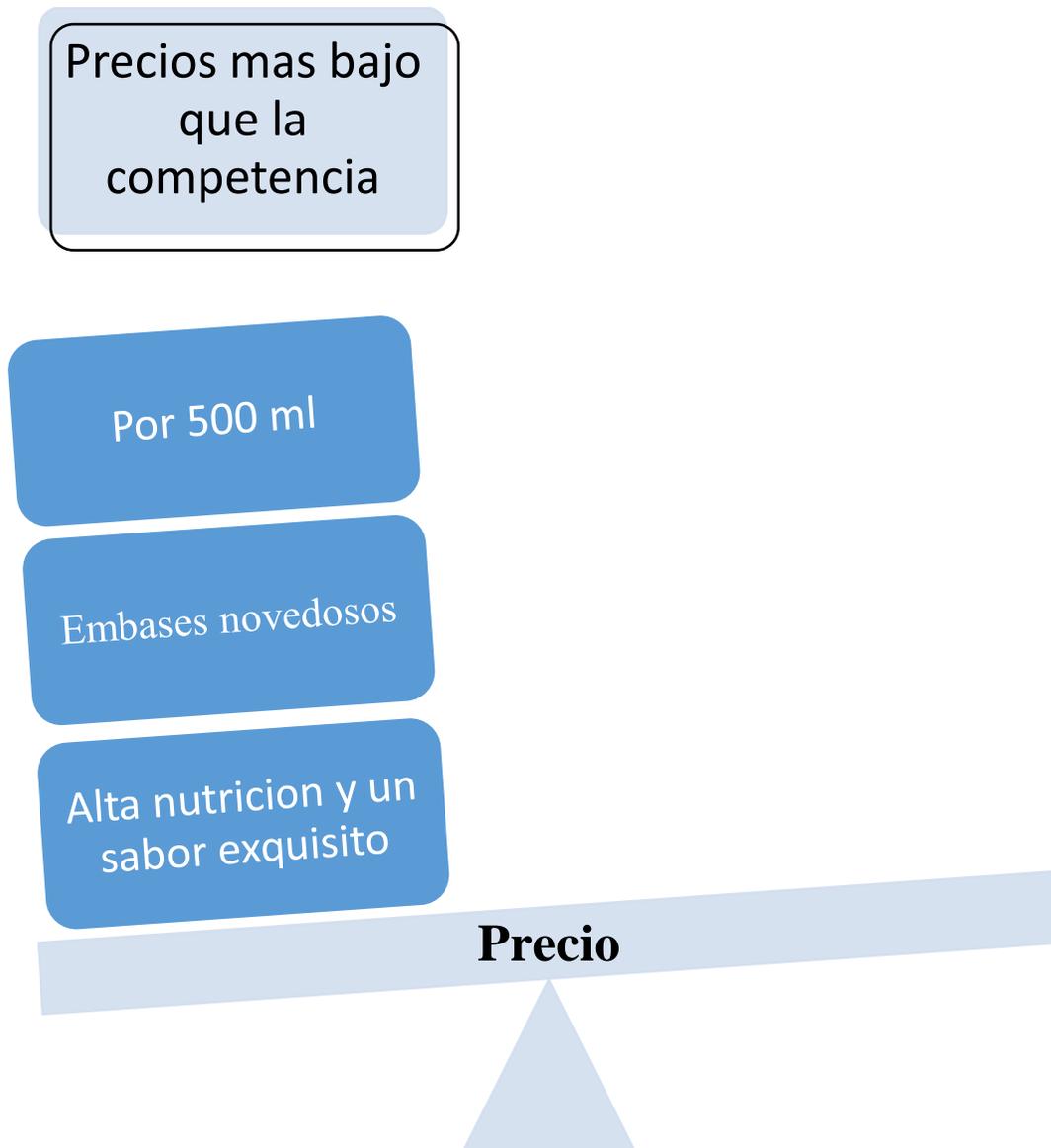


## Plan de acción mercadológico

### 11.1 Desarrollo de las tácticas del producto.



## 11.2 Desarrollo de las tácticas de precio.



### 11.3 Desarrollo de las Tácticas estrategias de distribución



### 11.4 Desarrollo de las tácticas de la Mezcla promoción

Realización de alianzas con tiendas y restaurantes para que ofrescan un descuento por la adquisición de nuestro producto el cual generara un cupon de descuento atravez de la web. (qr code)

Se realizaran campañas de distribución en los diferentes barrios de jinotepe en diversas temporadas del año.

utilizacion de las redes sociales, mobiles marketing, publicidad escrita y radial como medios de comunicacion e infromacion de nuestro producto.



## 11.5 Prototipos

### Producto



### Herramientas de distribución





## Promoción



## **Publicidad**

**Guía del spot radial comercial con Duración: 30 segundos**

**Creativo: Santiago portillo y Silvio Pérez**

**Compañía: BROSA**

**Versión: BROSA**

**Duración: 30 segundo**

**Locutor: ¿busca un refresco 100% natural a excelente precios y calidad?**

**Voz alegre (música orquesta): entonces BROSA es tu mejor opción.**

**Tenemos el mejor refresco 100% natural con variedad de vitamina para Tu salud;  
con EL mejor sabor a para todas las edades.**

**“don miguel”**

**Así que nos busques más. Ven y visita BROSA**

**Locutor: si quiere precio y calidad no lo dudes más.**



Afiche



**Familia sana, familia feliz.**

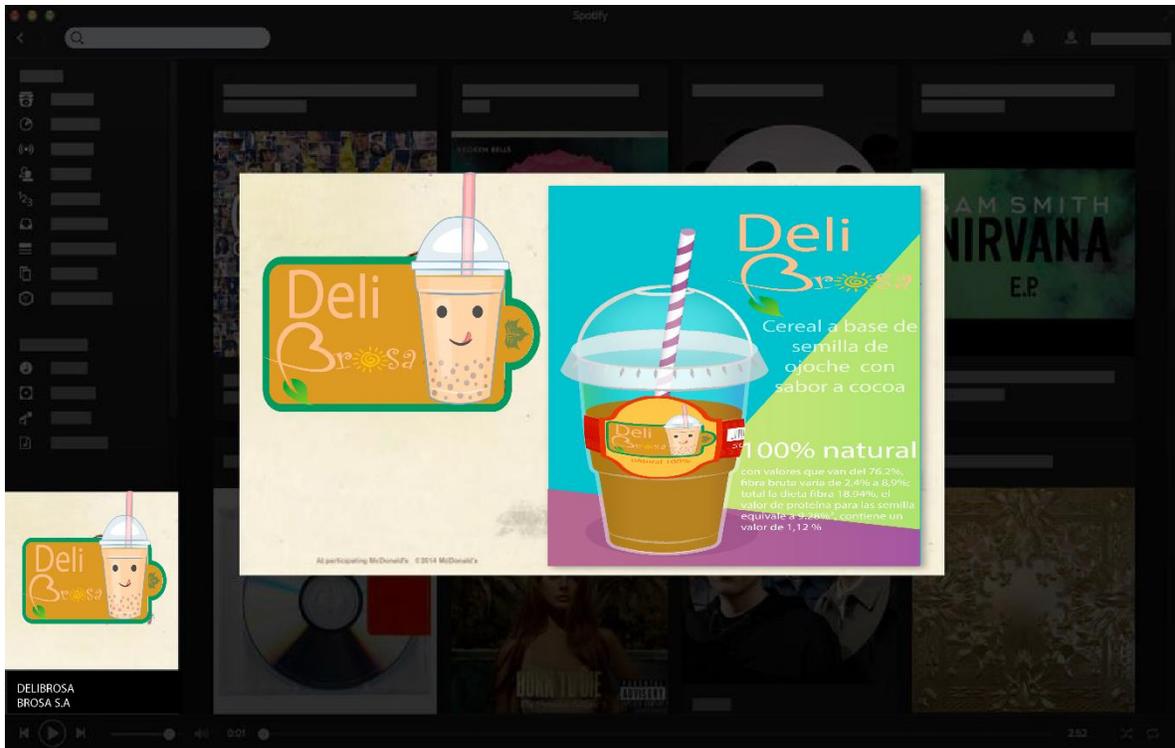


### Banner



### Web marketing





**11.6 Matriz de tácticas y control**

Detalles	Descripción	Tiempo	Recursos relacionados	Alcance	Responsable
<b>Producto</b>					
<b>Calidad</b>	Se estimaran estándares de calidad el cual cada producto deberá cumplir	-	Jefe de producción	Jinotepe	Socios
<b>Preparación</b>	Métodos tradicionales de preparación.	De lunes a sábado	Materia prima Operadores	Jinotepe	Socios
<b>Innovación (diferenciación)</b>	Presentación e imagen del envase y etiqueta, producto único.	Introducción del producto	Diseñadores (socio) Envases Etiquetas	Jinotepe	Socios

*Tabla 24 Matriz de tácticas y control producto*



Detalles	Descripción	Tiempo	Recursos relacionados	Alcance	Responsable
<b>Plaza</b>					
<b>Concesionaria</b>	Principal punto de venta y comercialización del producto	-	Vendedores Producto	Jinotepe	Responsable de marketing y ventas
<b>Distribución a los barrios.</b>	Distribución directa a diversas zonas de la ciudad apoyada de la publicidad.	4 meses al año Enero Marzo Septiembre Diciembre	Producto Transporte Vendedor	Jinotepe	Responsable de marketing y ventas

*Tabla 25 Matriz de tácticas y control plaza*

Detalles	Descripción	Tiempo	Recursos relacionados	Alcance	Responsable
<b>Precio</b>					
<b>Costos más bajos que la competencia</b>	Estimación de precio en base a los costos de producción, con un margen adecuado de ganancia.	Etapas introductorias del producto.	Mano de obra directa, materiales, CIF.	Jinotepe	Responsable de administración y contabilidad

*Tabla 26 Matriz de tácticas y control precio*



Detalles	Descripción	Tiempo	Recursos relacionados	Alcance	Responsable
<b>Mezcla promocional</b>					
<b>Publicidad radial</b>	Anuncio radial para la etapa introductoria del producto con el fin de informar acerca del mismo.	8 meses	Estéreo Romance.	Jinotepe	Responsable de marketing y ventas
<b>Publicidad escrita</b>	Medio de comunicación directa con el cliente.	12 meses	Banner Afiches	Jinotepe	Responsable de marketing y ventas
<b>Publicidad Mobile marketing</b>	Apoyo de la tecnología para la persuasión y comunicación al consumidor final	12 meses	Web marketing Redes sociales	Jinotepe	Responsable de marketing y ventas
<b>Promociones</b>	Apoyo de las alianzas comerciales para generar ventas.	12 meses	Generador de códigos Generador de cupones	Jinotepe	Socios

*Tabla 27 Matriz de tácticas y control mix publicidad*



## 12. Presupuesto de plan de marketing

### 12.1 Presupuesto del producto

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
<b>Materia prima</b>			
Semilla de ojoche	4 Onzas	C\$0.47	<b>1.98</b>
Agua	700 CC	-	-
Cacao	3 Onzas	0.39	<b>1.17</b>
Azúcar	2 Onzas	0.29	<b>0.58</b>
Leche	0.70 ml	0.42	<b>0.29</b>
Sub-total			<b>4.02</b>
<b>M.O.D</b>			
Productor		5	<b>C\$ 4</b>
Sub-total			<b>C\$ 4</b>
<b>CIF</b>			
Etiqueta	1	0.70	<b>0.70</b>
Envase	1	1.57	<b>1.57</b>
Luz	-	0.26	<b>0.26</b>
Refrigeración			<b>0.25</b>
Dep. De Licuad.	-	-	<b>0.64</b>
Sub-total			<b>3.42</b>
<b>Total</b>			<b>11.44</b>



### 12.2 Presupuesto de promoción de ventas

BROSA													
proyecciones de plan promocional													
CEDULA N° 2													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
generador código qr	C\$ 250,00												
generador de código promocional	C\$ 200,00												
blog encuesta libre google drive	C\$ -												
Total	C\$ 450,00												

### 12.3 Presupuesto de Distribución

BROSA													
proyecciones presupuesto de distribución													
cedula n° 3													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
transporte	C\$ 500,00				C\$ 500,00				C\$ 500,00			C\$ 500,00	C\$ 2.000,00
perifoneo	C\$ 650,00				C\$ 650,00				C\$ 650,00			C\$ 650,00	C\$ 2.600,00
degustaciones	C\$ 500				C\$ 500				C\$ 500			C\$ 500	C\$ 6,600
Total	C\$ 1.650,00	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ 1.650,00	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ 1.650,00	C\$ -	C\$ -	C\$ 1.650,00	C\$ 6,600



### 12.4 Presupuesto de publicidad

BROSA													
proyecciones de plan anual de publicidad													
cedula n° 4													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
publicidad banner	C\$ 400,00				C\$ 400,00				C\$ 400,00			C\$ 400,00	C\$ 1.600,00
publicidad afiches	C\$ 200,00	C\$ 200,00	C\$ 200,00	C\$ 200,00	C\$ 200,00	C\$ 200,00	C\$ 200,00	C\$ 200,00	C\$ 200,00	C\$ 200,00	C\$ 200,00	C\$ 200,00	C\$ 2.400,00
publicidad de radio	C\$ 250,00	C\$ 250,00			C\$ 250,00	C\$ 250,00			C\$ 250,00	C\$ 250,00		C\$ 250,00	C\$ 1.750,00
Mobile marketing	C\$ 150,00	C\$ 150,00	C\$ 150,00	C\$ 150,00	C\$ 150,00	C\$ 150,00	C\$ 150,00	C\$ 150,00	C\$ 150,00	C\$ 150,00	C\$ 150,00	C\$ 150,00	C\$ 1.800,00
internet web	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -
pase de diapositivas	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -
Total	C\$ 1.000,00	C\$ 600,00	C\$ 350,00	C\$ 350,00	C\$ 1.000,00	C\$ 600,00	C\$ 350,00	C\$ 350,00	C\$ 1.000,00	C\$ 600,00	C\$ 350,00	C\$ 1.000,00	C\$ 7.550,00



### 13. Métodos de control del plan estratégico

*Tabla 28 Métodos de control del plan estratégico*

Tipo de control	Responsable principal	Objetivo de control	Métodos
Control del plan anual	Socios Gerente general	Examinar si los resultados previstos en el plan se han alcanzado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Análisis de las ventas.</li> <li>➤ Análisis de la cuota de mercado.</li> <li>➤ Ratios ventas-campaña de marketing.</li> <li>➤ Análisis financiero.</li> <li>➤ Análisis de satisfacción del consumidor.</li> </ul>
Control de rentabilidad	Responsable de administración y contabilidad	Analizar dónde está ganando o perdiendo dinero la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rentabilidad por:</li> <li>➤ Producto.</li> <li>➤ Territorio.</li> <li>➤ Clientes.</li> <li>➤ Segmentos.</li> <li>➤ Canal.</li> <li>➤ Tamaño del pedido</li> </ul>
Control de eficiencia	Responsable de marketing y venta	Valorar y mejorar la eficiencia e impacto de los	<p>Eficiencia de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fuerza de ventas.</li> <li>➤ Publicidad.</li> <li>➤ Promociones.</li> </ul>



		gastos de Marketing.	➤ Distribución
Control estratégico	Socios  Responsable de marketing y venta  Gerente general  Asesor de auditoria de marketing	Analizar si la compañía está persiguiendo sus mejores oportunidades en relación con los mercados, productos y canales	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Instrumentos de la valoración de la eficacia de marketing.</li> <li>➤ Auditoria de marketing.</li> <li>➤ Revisión de la excelencia del marketing.</li> <li>➤ Revisión de la responsabilidad ética y social de la empresa.</li> </ul>



## 14. Conclusión

Se logró determinar a través del estudio del macro y microambiente se identifica una tendencia de crecimiento en la industria gastronómica a nivel nacional, reflejándose en los altos índices de participación en el PIB y en las tasas de empleo. La empresa se puede identificar que el gobierno nacional ha impulsado en los últimos años programas que promocionan y posicionan la imagen del país a través el cuál se ha visto reflejado en políticas que en unión con las empresas del sector gastronómico fortalecen la industria para elevar su nivel de calidad y de competitividad. Lo anterior ha generado un impacto positivo en la empresa y una perspectiva alentadora a las inversiones en el sector

Se pudo establecer en primera instancia que el refresco Delibrosa tiene una muy buena aceptación en el municipio de Jinotepe departamento de Carazo, ya que del 100% de las personas encuestadas, 83.8% respondieron que si estarían dispuestos a compra el producto, esto nos demuestra que existe una atractiva demanda potencial para nuestro producto.

Con la estructura organizativa utilizando dentro de nuestro plan estratégico mercadológico se puede entender y poner en práctica de manera simple los aspectos organizacionales administrativos y del marco legal para poner en marcha este proyecto, siguiendo de manera los estatutos de las leyes nacionales para el buen manejo de la pequeña empresa BROSA

El plan de marketing requirió, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Fue ampliamente discutido en base a todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que todo el equipo humano sea vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

Como sabemos los tipos de controles son aquellas herramientas que se deben utilizar y poner en marcha dentro del plan de marketing, para evaluar y redimensionar bien sea el producto nuevo en el mercado o el ya existente. El incremento en la complejidad del entorno y el rápido cambio tecnológico, económico, social y competitivo ha conducido a crear, en primer lugar y a reforzar seguidamente, la función de marketing.



## 15. Bibliografía

- Kotler, P. (2007). fundamento de marketing. México: mc gram hill.
- Kotler, p. y. ( 2008). fundamentos de marketing. México: pearson educación.
- Kotler, p. y. ( 2012). dirección de marketing. México: pearson educación.
- Kotler, p. y. ( 2013). fundamentos de marketing. México: pearson educación.
- Malhotra, n. k. (2004). investigación de mercados. México: pearson educación.
- Roger A. Kerin, S. W. (2014). Marketing. México: Mc graw hill.
- William J. Stanton, M. J. (2007). Fundamentos de. México, D.F.: mcgraw-hill.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (1993). Investigación de mercados. un enfoque aplicado.4 edición. Colombia: Mc Graw Hill.
- Urbina, F. (2010). datos generales de la ciudad de Jinotepe. programa de inversiones del municipio de Jinotepe.
- Martínez, F. P. (2010). Jinotepe. INIDE.
- Kotler, A. (2001). Marketing (8ª edición Ed.). México: Prentice Hall.
- Lambin, J. –J. (1995). Marketing Estratégico (3ra edición ed.). México: Thomson.
- Baca G, U. (2010). evaluación de proyectos. 6ta edición D.F.: McGraw-Hill.



## 16. Anexo

### Diseño metodológico

#### Universo

##### Universo cualitativo:

Está compuesto por los clientes potenciales que son todas las personas que consumen refresco saludable y nutritivo en el hogar en la zona urbana del municipio de Jinotepe Carazo.

##### Universo cuantitativo

<b>Población económica mente activa ocupada de la zona urbana del municipio de Jinotepe</b>	12819
<b>Total</b>	12819

- Fuente: <http://www.inide.gob.ni/censos2005/CifrasMun/Carazo/JINOTEPE>.
- ENTREVISTA
- Sondeo

#### Marco muestra

**Elemento:** Personas de la zona urbana de Jinotepe que consumen REFRESCO saludable y nutritivos

**Unidades:** clientes potenciales

**Alcance:** zona urbana del municipio de Jinotepe, departamento de Carazo.

**Tiempo:** Segundo semestre del año 2016

**Muestra:** Muestreo cuantificado.

Fuente: equipo de seminario de graduación 2016



### Cálculo de la muestra

#### Datos

n =?

N= 12819

#### Fórmula

P= 0.5

$$n = \frac{Z^2 (N) P (1-q)}{E^2 (N-1) + Z^2 p (1-q)}$$

1-q= 0.5

$$E^2 (N-1) + Z^2 p (1-q)$$

Z=0.95% = 1.96

E=0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(12,819) (0.5) (1- 0.5)}{(0.05)^2(12,819- 1) + (1.96)^2 (0.5) (1- 0.5)}$$

$$(0.05)^2(12,819- 1) + (1.96)^2 (0.5) (1- 0.5)$$

n: 385

Se utilizará un error del 5% ya que es el margen de error permitido en una investigación de mercado

#### Pilotajes

Extracto	Muestra (n)	Pilotaje (P)	Muestra Representativa (nr)
Población del municipio	385	58	385

FUENTE: equipo de seminario de graduación 2016

Se tomará un pilotaje del 15.26% equivalente a 58 instrumentos del total de encuestas, permitirá reducir el error y mejoraría el diseño del instrumento (encuestas) y así percibir las opiniones y comentarios de las personas encuestadas en el pilotaje.



Nombre del encuestador	Cantidad de encuestas	Lugar a Encuestar
Jesús Martínez	18	Mercado municipal Jinotepe “Jorge Matus Téllez”
Santiago Navarrete	20	San Antonio
Silvio Pérez	20	Zona central Jinotepe (Parque Municipal)
<b>Total</b>	<b>58</b>	

FUENTE: equipo de seminario de graduación 2016

### Tipo de estudio

La presente investigación es llevada a cabo mediante una investigación de tipo exploratoria, debido a que es un proceso compuesto por una serie de etapas que nos Proporcionar conocimiento y entendimiento para determinar la relación entre las variables y lograr conocer la aceptación del nuevo producto DELIBROSA a base de semilla de ojoche y cacao en departamento de Carazo, municipio de Jinotepe. Los cuales sirvieron de referencia para la estratificación del Espacio Muestral, que fue considerado como el Universo de la Población Objetivo.

Es importante recalcar que una muestra debe ser representativa según Naresh K.Malhotra. En su libro de investigación de mercado cita “El proceso de investigación es formal, estructurado y su muestra es representativa” por lo cual se usó para estimar las características de la población.



En la investigación se usó el Método Estadístico de Muestreo a implementar fue el Muestreo Aleatorio Simple, fundamentalmente por las características que Presenta la Población Objetivo.

**Tipo de Muestreo:**

Muestreo aleatorio simple, debido a que se dirige a un solo segmento.

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.

Métodos	Técnicas
Matriz selección del tema	Hojas de Excel
Diarios de campo	Sondeo
Matriz de cruce de variables	Entrevistas
Diagrama de Ishikawa	Censo
	Fotografías
	Focus group
	Cuestionarios

**Fuentes primarias:**

- Por medio de sondeos, diario de campo, hojas de Excel en donde se anotaban las diferentes comparaciones en cuanto a precios y competencia.
- entrevistas a posible cliente potenciales y reales, para determinar los productos y la frecuencia de utilización de los mismos, igualmente se evidencia las necesidades de suministros de producto saludable que tienen actualmente.



### **Formas de representar los resultados.**

La presente investigación se presentará a través de Microsoft Word 2013, Microsoft Excel 2013, Microsoft PowerPoint 2013, a la vez se hará uso de SPSS V 18 para el procesamiento de datos. También se utilizarán gráficos de barra, diagrama de pastel y cuadros estadísticos para una mejor comprensión de los resultados, adobe Photoshop cc 2014 para la presentación del producto, adobe illustrator cc 2014 para la elaboración de marca y diseño del producto.

### **Planificación del trabajo de campo**

#### **Plan de Ruteo**

Para la elaboración del cuestionario piloto se utilizaron preguntas cerradas: dicotómicas, y de selección múltiple.

Se realizara una prueba piloto con el cuestionario, donde se entrevistaran a la población en general con 58 encuestas, para la identificación de dificultades en las preguntas donde se agregaran opciones que señalen los usuarios en el cuestionario, el pilotaje será aplicado el día 31 de agosto en un horario de las 9:00am a las 2: 30 pm. Se intentara realizar la prueba piloto en un solo día.

El total de la muestra es de 327 clientes potenciales restando los 58 del pilotaje.

Para la aplicación del instrumento de trabajo (encuestas) se realizaron rutas estratégicas en donde se concentra un mayor porcentaje de población, donde se tendrá como comienzo por el barrio san José, san Antonio, en donde estarán a cargo 2 encuestadores, luego se estará encuestando en el Mercado municipal Jinotepe “Jorge Matus Téllez” aquí estarán 2 encuestadores que se dividirán por diferentes calles del mercado y sus alrededores y 2 encuestadores que estarán en Zona central Jinotepe (Parque Municipal) para abordar a los cliente reales y potenciales. Cabe señalar que las rutas descritas anteriormente serán mostradas en un mapa de Jinotepe. (Ver mapa. 1)

A continuación se mostrará el nombre de los encuestadores y los lugares en donde se realizarán las encuestas.



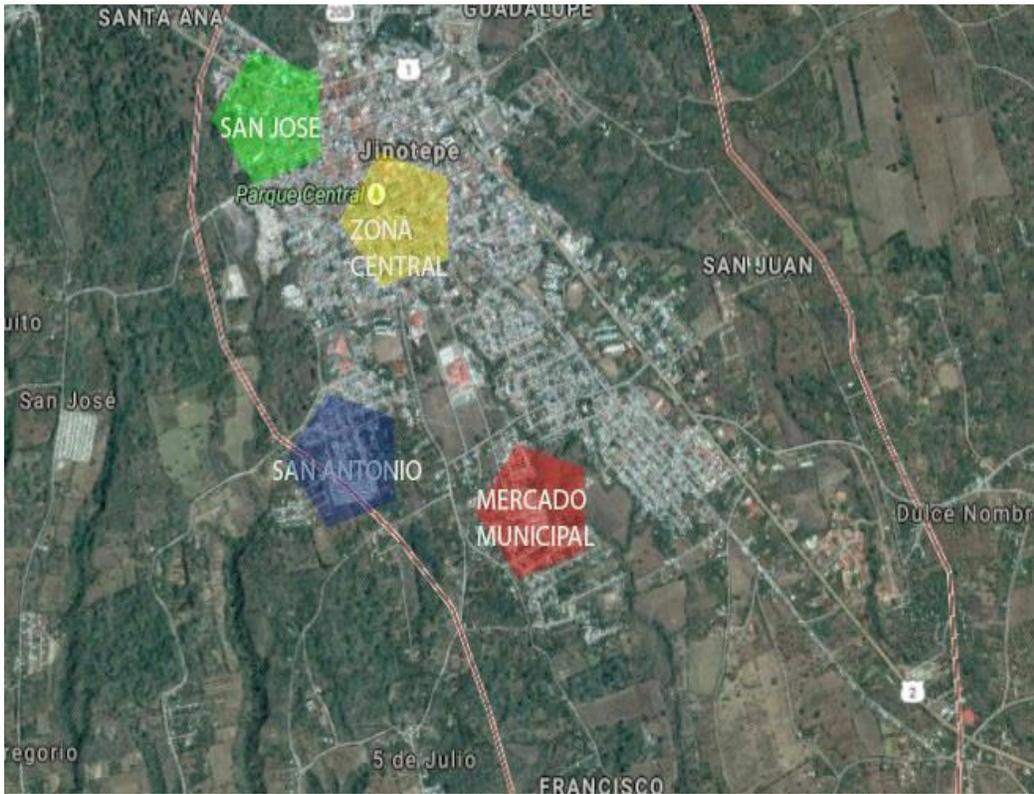
Nombre del encuestador	Cantidad de encuestas	Lugar a Encuestar	% de Avances	% deficiencia de encuesta
Jesús Martínez	53	San José	100%	0
Enrique Nuñez.	51	San Antonio	100%	0
Manuel Morales.	55	Mercado municipal Jinotepe “Jorge Matus Téllez”	100%	0
Santiago Navarrete	55	Zona central Jinotepe (Parque Municipal)	100%	0
José García	56	Zona central Jinotepe (Parque Municipal)	100%	0
Silvio prez.	57	Mercado Municipal	100%	0
Total	327		100%	0

FUENTE: equipo de seminario de graduación 2016

Se pretende aplicar las encuesta en un tiempo de dos días, lo cual estan involucrados el equipo de seminario de graduacion como investigadores y cuatros personas mas que estan ala disposicion, el tiempo para la aplicacion de cada encuesta sera de 5 minuto por cada una de ellas.



### Mapa de distribución por zona a encuestar



Fuente: [http://24timezones.com/onlinemap/nicaragua\\_jinotepe.php](http://24timezones.com/onlinemap/nicaragua_jinotepe.php)



**Elementos del plan de marketing**

**Plan de Operacionalización de variables**

Variable Independiente	Variable Dependiente	Sub Variable	Indicadores	Escala
Demografía	Sexo		1) Masculino 2) Femenino	Nominal
	Edad		1) 10 a 20 2) 21 a 30 3) 31 a 40 4) 1 a más	Escala
	Estado Civil		1) Soltero 2) Casado 3) Divorciado 4) Otros	nominal
	Ocupación		1) Estudiante 2) Comerciante 3) Empleo formal 4) Otros	



Precio	Nivel económico	Poder Adquisitivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Menos de 3,500.00 C\$</li> <li>2) 3,501.00 C\$ a 4,000.00 C\$</li> <li>3) 4,001.00 C\$ a 5,000.00 C\$</li> <li>4) 5,00.00 C\$ a más</li> </ul>	Escala
	Demanda	Comportamiento de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) C\$10-C\$50</li> <li>2) C\$51-C\$100</li> <li>3) C\$101-C\$200</li> <li>4) C\$201- a más</li> </ul>	Escala
		Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) si</li> <li>2) no</li> </ul>	Nominal



Variable Independiente	Variable Dependiente	Sub Variable	Indicadores	Escala
Mercado	Gustos y preferencias	Distribución.	1) En la pulpería 2) En lo mercado 3) En los súper mercado 4) Vendedor ambulante	Nominal
	Poder adquisitivo		1) Si 2) No	escala
	publicidad		1) Televisión 2) Radio 3) Carteles, afiches, volantes 4) Periódico 5) Internet 6) Redes sociales 7) Plataforma	



Cliente	Gustos y preferencias	Cultura	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Por salud</li> <li>2) Porque le gusta</li> <li>3) Por sus beneficio</li> </ol>	Nominal
	Demanda	Calidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Presentación</li> <li>2) Empaque</li> <li>3) Precio</li> <li>4) Calidad</li> <li>5) Otros (abre fácil)</li> </ol>	Nominal
	innovación		<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Máximo poder Nutritivo, más Beneficios</li> <li>2) Mayor Beneficio a tu alcance</li> <li>3) El poder de la tierra Nicaragüense</li> <li>4) Máximo Beneficio y Sabor</li> </ol>	ordinal



Producto	Oferta	Competencia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) chocolate</li> <li>2) vainilla</li> <li>3) fresa</li> <li>4) cocoa</li> </ol>	Nominal
	Frecuencia de compra		<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Diario</li> <li>2) Cada 3 días</li> <li>3) Cada 8 días</li> <li>4) Cada 15 días</li> <li>5) Otros</li> </ol>	Nominal
	Gusto y preferencia	Salud	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Triptófano y Folato</li> <li>2) Proteínas</li> <li>3) Vitamina A, B2, E, B3, Cinc y Hierro</li> </ol>	ordinal
	Gusto y preferencia		<ol style="list-style-type: none"> <li>1) El precio</li> <li>2) La calidad y tamaño del producto</li> <li>3) Lugar de compra</li> <li>4) Aspecto visual del producto</li> <li>5) Los Beneficios Nutritivos y el sabor</li> </ol>	ordinal
	Calidad del producto		<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Hechos en casa</li> <li>2) PRESTO</li> <li>3) SASA</li> <li>4) Otros</li> </ol>	

Fuente: equipo de seminario de graduación 2016



## Diseño del instrumento

Encuesta sobre refresco DELIBROSA

Somos estudiante de la Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua

U.N.A.N-Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

FAREM-Carazo



Concurrimos un grupo de estudiantes de marketing que estamos realizando encuestas sobre refresco saludable y nutritivo para lo cual deseamos saber si desea participar, no tomará más de 5 minutos.

La información que nos proporcione será utilizada para conocer los gustos y preferencias de los clientes sobre refresco saludable existentes, de ante mano le agradecemos por su tiempo, Gracias.

Nº \_\_\_\_\_

### I) Aspecto demográfica

1. femenino  2. Masculino

2. Edad

1. 10 a 20  2. 21 a 30  3. 31 a 40  4. 41 a mas



3. Estado civil.

1. Soltero  2. casado  3. divorciado  4. otros

4. ¿cuál es su ocupación?

1. Estudiante  2. Comerciante  3. Empleo formal  4. Otros

**II) Aspecto relacionado con el producto**

1. ¿Qué tipo de sabores les gustaría en el refresco cereal DELIBROSA? (Seleccione solamente más de una)

1. chocolate  2. vainilla  3. fresa  4. cacao

2. ¿Con qué frecuencias usted consume refresco saludable?

1. Diario  2. Cada 3 días  3. Cada 8 días  4. Cada 15 días

3. De los siguientes beneficios del Cereal en refrescos ¿Cuál prefiere?

1. Triptófano y Folato  2. Proteínas

3. Vitamina A, B2, E, B3, Cinc y Hierro



4. ¿Al momento de comprar el refresco Cereal de Ojoche que es lo primero que tomaría en cuenta?

1. El precio  2. La calidad y tamaño del producto   
 3. Lugar de compra  Los Beneficios Nutritivos y el sabor

5. ¿Que marcas de cereal consumen?

1. La granja  2. Campestre  3. Cereal Supremo   
 4. Ninguno de los anteriores

### III) Aspectos relacionados con el precio

1. ¿cuál es su ingreso mensual?

1. Menos de 3,500.00 C\$  2. 3,501.00 C\$ a 4,000.00 C\$   
 3. 4,001.00 C\$ a 5,000.00 C\$  4. 5,00.00 C\$ a más

1. ¿qué cantidad monetaria gasta usted usualmente al comprar refresco?

1. C\$6-C\$10  2. C\$11-C\$20



3. C\$21-C\$40  4. C\$41- a Más

2. ¿en que presentación le gustaría consumir el refresco de cereal Delibrosa?

1. 360ML  2. 500ML  3. 800ML

#### IV) Aspecto relacionado con el cliente

1. Que le motivaría a consumir esto nuevo refresco cereal DELIBROSA a base de semilla de ojoche?

1. Por salud  2. Porque le gusta  3. Por sus beneficio

2. Que factores influirían en usted al momento de comprar este nuevo REFRESCO DE CEREAL DELIBROSA a base de semilla de ojoche? ( seleccione más de una)

1. Presentación  2. Empaque  3. Precio  4. Calidad

3. ¿Cuál de los siguientes slogans (frases) le gusta más para el refresco cereal DELIBROSA? Seleccione uno, de lo contrario sugiera una frase.

1. Máximo poder Nutritivo, más Beneficios  Mayor Beneficio a tu alcance
2. El poder de la tierra Nicaragüense  . nutriBrosa

4. ¿cuál de las siguientes marcas le gustaría que se llamara nuestro producto principal?



1. ojochito  2. Delibrosa  3. Brosa

5. ¿en que temporada del año adquiriría nuestro refresco?

1. verano  2. Invierno

**V) Aspecto relacionado con el mercado**

1. ¿Dónde le gustaría adquirir el refresco cereal DELIBROSA? (seleccione más de una)

1. En las pulperías  3. En los mercados   
 2. En los súper mercados  4. restaurante

2. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría conocer la existencia del refresco de cereal DELIBROSA?

1. Televisión  3. Radio   
 2. Carteles, afiches, volantes  4. Periódico   
 5. Internet  6. Redes sociales  7. Plataforma

3. ¿Consumiría refrescos DE Cereal DELIBROSA que brinda al máximo todos los beneficios de los cereales y un gran sabor por encima de los existentes?

1. Si  2. No



### **Descripción de la cartera de negocio**

El producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing" (2007), lo definen como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor.

El producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" El producto principal de la compañía son los jugos naturales preparados directamente en el momento de servirlos y personalizados según los distintos gustos y necesidades de los clientes. Además, la empresa ofrece productos sanos, naturales y sabrosos.

### **Beneficio principal**

El producto central o beneficio principal se refiere a la idea del servicio o necesidad genérica que cubre el producto, es decir los beneficios cruciales que resuelven un problema y que son buscados por los consumidores. En este caso el producto central es el refresco de semilla de ojoche 100% natural sin ningún tipo de conservantes, colorantes o edulcorantes artificiales, que proporcione vitaminas, ingredientes y valores nutricionales , rico en hidratos de carbono con valores que van del 76.2%, fibra bruta varía de 2,4% a 8,9%; total la dieta fibra 18.94%, el valor de proteína para las semilla equivale a 9.28%<sup>3</sup>, contiene un valor de 1,12 % de triptófano el cual es un aminoácido, esencial para la nutrición humana. Su importancia radica en que regula la serotonina que es un neurotransmisor.

### **Producto real**

El producto real es la combinación del diseño, nivel de calidad, marca, empaque y funciones para brindar el beneficio principal.

### **Marca**

Una marca es un nombre, término, símbolo que pretende identificar los bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlos de los de la competencia.

Según Ocaña (2009:536-39) la marca sintetiza la identidad y la diferencia que generan las personas y los procesos en las actividades de valor de una empresa. Es resultante de un análisis cualitativo y es la que determinará el valor subjetivo del producto.



Para el caso bajo análisis se optó por BROSA, siendo su slogan “máximo poder nutritivo, más beneficio”. Se escogieron estas opciones ya que son las que mejor representan la idea del negocio: refresco natural. Lo que ayuda a atraer a consumidores extranjeros que ya conocen el producto. Por otro lado, es fácil de pronunciar y recordar y sugiere acerca de los beneficios y cualidades del producto.

Otro aspecto indispensable para el negocio es el logotipo de la organización. Este elemento forma parte de la marca porque contribuye a que ésta sea fácilmente identificada y rápidamente reconocida.

Se buscó un logo que represente la simplicidad del negocio, por lo que su slogan no será incluido aquí pero sí en el local comercial. Sus colores son llamativos y alegres, al igual que la idea de producto que se quiere vender. Es un logo fácil de ver y recordar y se puede aplicar y distinguir en cualquier medio gráfico.

### **Envase**

Por envase se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo. Sirve para proteger a la mercancía y distinguirla de otros artículos. Para seleccionar el envase más adecuado para los productos de BROSA se tuvo en cuenta que este permita la manipulación del producto, que sea adecuado a las necesidades del consumidor y términos de tamaño, calidad, facilidad de uso, entre otras, y que se consiga a un precio acorde a la oferta comercial que se quiere hacer del producto. Al tratarse de productos naturales, se utilizarán envases transparentes para que el consumidor pueda apreciar la frescura y la buena calidad de los productos, permitiendo así que el cliente vea en todo momento lo que está consumiendo.

### **Precio**

Siguiendo a los mismos autores, el precio en un sentido más estricto es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Se diferencia del resto de los elementos de la mezcla de marketing porque es el único que produce ganancias, mientras que el resto de los elementos representan costos.



# PLAN ESTRATEGICO MERCADOLOGICO PARA LA PEQUEÑA EMPRESA BROSA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO

FAREM-CARAZO



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

V AÑO DE MERCADOTECNIA, II SEMESTRE 2016

TUTORES: Esp. Luz Margarita Narváez Selva.

Elaborado por: Br. Silvio Román Pérez Mendieta. 12092653

Br. Carlo Santiago Navarrete Portillo. 12094919

Leyenda

Realizado.

Actividades	Meses															
	Agosto				Septiem.				Oct.				Nov.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semanas																
Título del tema y delimitación del subtema																
Dedicatorias																
Agradecimientos																
Valoración docente																
Resumen																
1. Introducción del tema y subtema																
2. Justificación																
3. Objetivos del subtema																
4. Diseño Metodológico																
5. Desarrollo																
5. 1 Análisis competitivo de mercados																
Análisis del macro entorno mercadológico 1																





