



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

FAREM – Carazo

Departamento de ciencias Económicas y Administrativas

Informe final de seminario de graduación para optar al título de licenciatura en administración de empresas.

Tema: Plan de marketing estratégico en empresas en la IV región del país

Subtema: Propuesta de plan de marketing estratégico para la, micro empresa sorbetería Sequeira ubicada en el municipio de Nandasmo departamento Masaya durante el segundo semestre académico del año 2018.

Autores:

Dávila Leiva Yareli Marbellí

Salinas Muñoz Alexis Javier

Sequeira Murillo Claudia Isabel

No. de Carné

14 – 09165 – 2

14 – 09369 – 8

14 – 09385 – 2

Tutor:

M.E.A. Adelaida Sanabria

Jinotepe, abril del año 2019.

Dedicatorias

Este trabajo se lo dedicamos a Dios que nos supo guiar por el buen camino dándonos fuerza para seguir adelante y no desmallar en los problemas que se presentaban enseñándonos a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad y desfallecer en el intento.

A nuestros padres por su apoyo consejo, comprensión y ayuda en los momentos difíciles y por ayudarnos con los recursos necesario para culminar nuestra carrera.

Agradecimientos

A nuestros padres por brindarnos sus sabios consejos y comprensión que hicieron lo posible para apoyarnos para poder culminar nuestra carrera, a nuestra universidad cuyos pasillos y aulas nos llevamos de recuerdo y experiencia inolvidables a nuestros docentes forjadores de nuestra vida profesional logrando dejar en nosotros un poco de cada uno de ellos, a nuestros compañeros por ser constantes alentadores con quien compartimos amistades y apoyo durante estos cinco años y nuestro más sincero agradecimiento a nuestra tutora Lic. Adelaida Sanabria quien nos supo guiar para poder presentar un buen trabajo.

Valoración docente

Resumen

En el siguiente trabajo se desarrolla un plan estratégico de marketing que se divide en dos partes, la primera comprende el análisis situacional de la empresa en sus entornos micro y macro, su misión, su visión y una descripción del producto el cual ofertan a los clientes, las presentaciones, los sabores, y los procesos que se realizan. Además de un estudio de mercado realizado a los clientes reales de la empresa lo que nos deja en evidencia su situación real actual, con debilidades y fortalezas, oportunidades y amenazas.

La segunda parte se enfoca en la creación de plan estratégico de marketing, una propuesta que permite desarrollar el potencial de la empresa y su producto. Estrategias diseñadas y enfocadas en los aspectos donde más se necesitan. El plan está diseñado para un horizonte temporal de tres años y busca como objetivo llevar a dicha sorbetería al crecimiento, expansión y posicionamiento en el mercado y afianzar estos alcances, también se refleja en este plan acciones concretas a seguir, el presupuesto y los mecanismos de control y seguimiento para comprobar su eficacia.

Contenido

Dedicatorias	i
Agradecimientos	ii
Valoración docente	iii
Resumen.....	iv
Introducción del tema y subtema	1
Justificación	2
Objetivos	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos	3
Desarrollo del subtema	4
4.1 Análisis interno	4
4.1.1 Caracterización de la empresa.	4
Antecedentes	5
Misión	5
Visión.....	5
4.1.2 Descripción de la mezcla de marketing.	7
Imagen número 2	8
Imagen número 3	9
Grafica No. 1: Preferencia de Sabores	11
Graficas No. 2 y 3: Opinión sobre marca y empaque	14
Grafica No. 4: Desempeño del vendedor	16
PROCESO DE ELABORACIÓN DEL SORBETE ARTESANAL	19
Grafica número 6: Flujo grama	19
Grafica número 6. Encuesta	21
Grafica No. Promociones para los clientes	25
4.2 Análisis externo	26
4.2.1 Análisis de la competencia.	27
4.2.2 Análisis de los proveedores.	28
4.2.4 Análisis de otros factores del entorno externo.	29
4.3 Análisis FODA.....	29

4.4 Planteamiento del problema.....	31
4.5 Objetivos del plan estratégico de marketing.....	32
4.6 Estrategias de marketing.....	32
4.6.1 Estrategia del producto	32
4.6.5 Estrategia focalizada en el proceso	33
4.6.6 Estrategia de precio:.....	33
4.6.7 Estrategia de precios orientados a la competencia.....	33
4.6.9 Estrategia de promoción:	33
4.6.11 Estrategia de posicionamiento	34
4.7 Presupuesto del plan estratégico de marketing	35
4.8 Seguimiento y monitoreo del plan estratégico de marketing.....	43
Conclusiones	50
Bibliografía	51

Índice de gráficos

Ilustración 1 organigrama.....	6
Ilustración 2 cono sencillo.....	8
Ilustración 3 vaso sencillo.	8
Ilustración 4 cono dulce.....	9
Ilustración 5 cono tradicional pequeño.....	9
Ilustración 6 grafica de encuesta.	11
Ilustración 7 grafica de encuesta.	14
Ilustración 8 grafica de encuesta	16
Ilustración 9 flujo grama.	19
Ilustración 10 grafica de encuesta	21
Ilustración 11 grafica de encuesta.	25

Índice de tablas

Tabla 1 cuadro de presupuesto	35
Tabla 2 Cuadro de presupuesto	37
Tabla 3 Cuadro de presupuesto	39
Tabla 4 consolidado de presupuesto.....	40
Tabla 5 seguimiento y control.	43
Tabla 6 seguimiento y control.	44
Tabla 7 seguimiento y control	45
Tabla 8 seguimiento y control.	46
Tabla 9 seguimiento y control.	47
Tabla 10 seguimiento y control.	48
Tabla 11 seguimiento y control.	49

Introducción del tema y subtema

El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier organización, ya que además de explicar el camino a seguir para cumplir con el proyecto de futuro de la empresa, es un instrumento que facilita la coordinación organizativa reduciendo los conflictos, así como el seguimiento de los objetivos fijados y la toma de medidas correctivas ante las posibles desviaciones.

El trabajo que se expone a continuación comprende el desarrollo de un plan de marketing para obtener un posicionamiento acorde a las características de los productos y servicios de la empresa sorbetería Sequeira, ubicada en el municipio de Nandasmó.

Un plan de marketing que permita posicionar a sorbetería Sequeira como la sorbetería artesanal líder del sector en precio y calidad en el mercado de las sorbeterías. Ya que la sorbetería cuenta con productos con atributos que pueden ayudar al objetivo propuesto.

En la investigación presentada a continuación se pretende reflejar las diferentes formas a tomar en consideración en la producción, comercialización y presentación del servicio, así como las estrategias adecuadas para ser implementadas por la sorbetería, de forma que permita y estimule mantener un buen posicionamiento en mercado de manera permanente y eficaz.

Justificación

El presente trabajo está enfocado en el desarrollo de un plan de marketing de la sorbetería Sequeira con el objetivo de generar una ventaja competitiva diferenciadoras, y así poder incrementar las ventas y en el beneficio de identificación de nuevas oportunidades y de esta manera poder competir en el mercado donde su ubicación geográfica es en el municipio de Nandasmó.

En este sentido a raíz de dicha necesidad, este trabajo se justifica desde la realización de un análisis interno y externo de la empresa desarrollando la herramienta FODA y la aplicación de estrategias del marketing mix como herramienta de mejora mediante las variables de precio, producto, plaza, promoción. Obteniendo de esta manera la satisfacción del cliente con un servicio de calidad y lograr un posicionamiento en el mercado.

Desde la perspectiva práctica se quiere plantear estrategias que contribuyan con el mejoramiento de la empresa en cuanto al posicionamiento dentro del contexto o mercado objetivo. Con el propósito de crear un alto nivel de compromiso, para el cumplimiento de objetivos, guiando a mejorar el escenario de competitividad de la organización entendiendo que no hay ningún elemento del marketing mix que sea más importante que otro, todos son igual de importantes, y todos deben ser coherentes entre ellos y con los objetivos establecidos.

A nivel metodológico se realizara la investigación mixta donde el análisis debe arrojar observaciones y resultados cuantitativos y cualitativos, que permitan comprobar el diagnóstico de la situación actual, para conocer las opiniones y percepciones de los clientes acerca de la sorbetería Sequeira.

Objetivos

Objetivo general

Proponer un plan de marketing estratégico para la empresa sorbetería Sequeira ubicada en el municipio de Nandasmo departamento Masaya, durante el segundo semestre del año 2018

Objetivos específicos

1. Analizar el entorno interno de la empresa, determinando mediante la caracterización de la empresa y la descripción de la mezcla de marketing.
2. Realizar un análisis del entorno externo de la empresa considerando la competencia, proveedores, intermediarios y demás elementos de interés.
3. Elaborar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para el planteamiento de problema mercadológico que enfrenta la empresa.
4. Diseñar los objetivos y las estrategias para la mezcla de marketing.
5. Determinar el presupuesto que garantice el alcance de la estrategia de marketing seleccionada.
6. Establecer las acciones de seguimiento y monitoreo del plan de marketing.

Desarrollo del subtema

4.1 Análisis interno

4.1.1 Caracterización de la empresa.

Sorbetería Sequeira es un negocio familiar hoy en día es conocida por elaborar sorbetes artesanales, este ofrece un producto de consumo masivo, Principalmente el rol del negocio de sorbetería Sequeira consiste en la venta de sorbete de diferentes sabores, siendo este producto especialmente atractivo para los niños, jóvenes, y adultos. El sorbete es de consumo inmediato, por lo cual se cataloga como un producto perecedero que posee muchas características que lo vuelven atractivo al consumidor, es cómo un postre que puede ser consumido sin necesidad de ingerir otro tipo de alimento, es elaborado de frutas naturales recién cortadas y procesadas.

Se produce en una variedad de sabores para los diversos gustos del consumidor, un ejemplo de sabores se encuentran: coco, fresa, vainilla, bananos, chicle, uva, sandilla así como otra variedad de sabores no tan ofertada al consumidor tales como sorbetes zanahoria, remolacha, naranja, canela etc.

El negocio de la sorbetería produce un total semanal de 1790 sorbetes artesanales divididos en conos sencillos, vasos de 4 onzas, conos dulces, cono pequeño azucarado, de cono bola. La cantidad total de producto es dividida en los carritos sorbeteros que se ubican en puntos estratégicos y el nuevo local, en temporada baja un promedio se vende 480 sorbetes semanales, el mercado en que se enfoca esta sorbetería, está dirigido para todo público este sorbete es comercializado de forma ambulante, otra manera que se comercializa el sorbete e mediante solicitudes para eventos especiales, una fortaleza que podemos mencionar que el producto que se ofrece es de costo accesible al consumidor por lo es más atractivo.

Antecedentes

Sorbetería Sequeira surgió en el año 2016 bajo la dirección de su propietaria Elsa María Murillo García, esta idea nace con la necesidad de obtener ingresos económicos para su familia con la idea de tener una fábrica de sorbetes caseros , después de varios experimentos realizados encontraron el toque secreto de los sorbetes ,quienes tomaron la decisión de iniciar un negociación para ofrecer este sorbete a las demás personas, contratando personal que se dedicara a la venta de este producto por medio de triciclos o carretones de madera ambulante.

Para iniciar operaciones decidió invertir un capital inicial de C\$ 10,000.00 los utilizaron para la fabricación de sorbetes para el uso comercial. En los años de funcionamiento el negocio ha generado empleo a más de 10 personas entre ellos están los que ofertan el producto en triciclos y en carritos sorbeteros el negocio se ha focalizado en fabricar un producto de excelente calidad a precio competitivo los sorbetes en su mayoría están elaborados de frutas naturales.

Misión

Somos una sorbetería dedicada a la elaboración de sorbetes artesanales enfocados a ofrecer un producto de excelente calidad que brinde al consumidor deleite y confianza, desarrollando una gran variedad de sabores con los mejores ingredientes brindados a bajos costos para la plena satisfacción de nuestros clientes.

(Sorbeteria Sequeira, 2016)

Visión

Ser la sorbetería preferida de los ciudadanos y ser reconocida a nivel nacional por la elaboración y comercialización de sorbetes artesanales de excelente calidad, precio justo y buen servicio, comprometidos a brindarles una total satisfacción a todos nuestros clientes.

(Sorbeteria Sequeira, 2016)

Organigrama



Ilustración 1 organigrama

(Murillo, Organigrama , 2018)

4.1.2 Descripción de la mezcla de marketing.

Producto

Patricio Bontay Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente definición (bastante completa) de lo que es el producto: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada"

(Thompson, 2018)

El sorbete (a veces denominado también como sorbetto, sorbeto) es un postre helado, que se diferencia de los demás productos similares en el mercado por no contener ingredientes grasos, además de no incluir yema de huevo. Por esta razón su textura resulta menos firme, más líquida y menos cremosa que el helado común.

Sorbetería Sequeira ofrece a sus clientes sorbetes artesanales en diferentes presentaciones, esto con el fin de satisfacer de una mejor manera al cliente, dándole la opción de elegir la presentación y el tamaño que desee; las presentaciones de producto ofertadas al cliente son las siguientes.

- **En cono sencillo tradicional -**

El cono tradicional sencillo consiste en el cono de harina de trigo que contiene una medida de sorbete ya sea de base leche o fruta



Ilustración 2 cono sencillo.

- **Vasito desechable de 4 onzas**

En el caso de esta presentación son 3 medidas de sorbete acompañado de leche condensada o chocolate según prefiera el cliente este se sirve con una cuchara

Imagen número 2



Ilustración 3 vaso sencillo.

- **Cono dulce**

El cono dulce es básicamente un cono azucarado de vainilla con 5 medidas de sorbete sabor según se prefiera acompañado de leche condensada, chocolate o chispas de caramelo.

Imagen número 3



Ilustración 4 cono dulce

- **Cono tradicional pequeño**

(Murillo, sorbetería Sequeira, 2018)

Comprende un cono azucarado de vainilla con una medida de sorbete sabor según que prefiera.



Ilustración 5 cono tradicional pequeño

Sabores

Existen diferentes tipos de sabores de frutas recién cortada y procesadas, como resultado se produce una variedad de sabores, para los diversos gustos del consumidor, ejemplo de sabores se encuentran: coco, fresa, vainilla, bananos, chicle, uva, sandilla así como otra gama de sabores no tan ofertada al consumidor tales como sorbetes zanahoria, remolacha, naranja y canela. De estos sabores los más vendidos en la sorbetería son el sorbete sabor a chicle y el de sabor vainilla, aproximadamente cuatro de cada diez personas prefieren estos sabores, de igual manera existen otros sabores con mucha popularidad como el de coco y fresa que nos brinda una perspectiva de aprobación en la decisión de sabores ofertados a los clientes.

A continuación se representa de manera gráfica el gusto de los clientes con respecto a los sabores, que evidencia que un 22% de las personas encuestadas prefieren el sabor chicle seguido del sabor vainilla con un 20%.

Grafica No. 1: Preferencia de Sabores

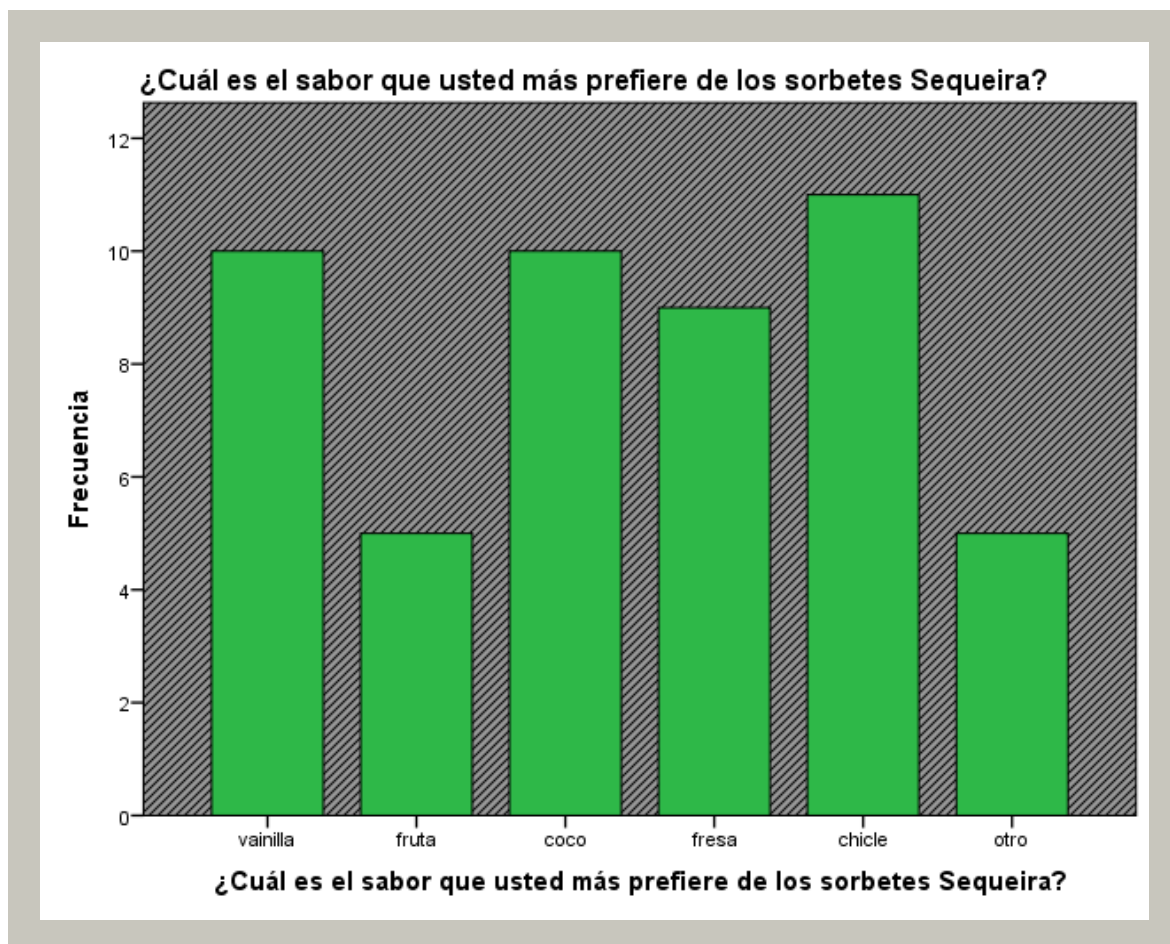


Ilustración 6 grafica de encuesta.

Fuente: Información obtenida de la Encuesta

Sorbetería Sequeira se caracteriza por entregar a los consumidores, productos de buena calidad, seguros y confiables, lo más cercano posible a los productos naturales, que conserven características saludables y sean económicamente accesibles para su debida compra, seleccionando las mejores materias primas y los mejores proveedores con los más altos estándares de calidad.

Proveedores

Los proveedores para una empresa son de los aspectos más importantes, la materia prima como tal determina sustancialmente la calidad final del producto; en el caso de la sorbetería Sequeira tiene proveedores diversos, debido al tipo de producto no existe un solo proveedor que la abastezca de todo lo que necesita es por esta razón que necesita los servicios de:

- Diana: Proveedor de conos sencillos y dulce.
- Mercado departamental: donde se compran frutas y saborizantes vasitos, chispas de chocolates, canela.
- Supermercado pali: Leche, azúcar, leche condensada, chocolate
- Pulpería: hielo.

Marca y Empaque

Acorde a Economic Times, una marca es “el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie”.

(Mesa editorial Merca2.0, 2013)

Meyers y Gerstman mencionan en su libro "El Empaque Visionario" que existe un viejo dicho que afirma que el empaque es el producto. Esto es especialmente cierto con muchos empaques de alimentos, medicinas y cosméticos en los cuales el producto en sí quizá sea un polvo, un líquido o cualquier otra cosa carente de atractivo. De ser así, el empaque es el que logra la venta.

(Thompson, Marketing-Free.com, 2017)

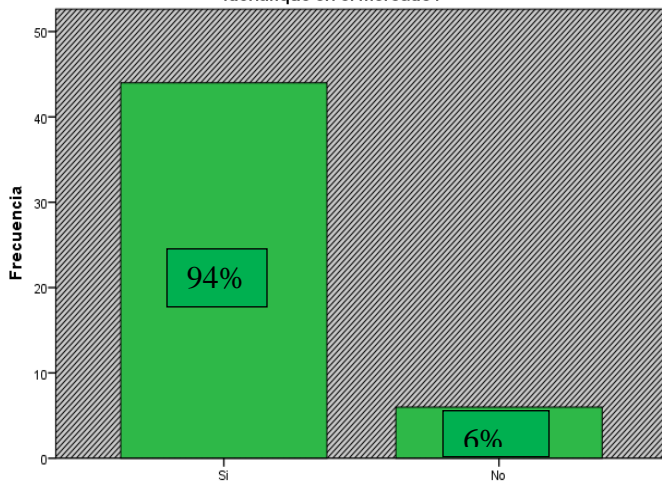
El empaque para un producto tiene incidencia en la elección final del cliente, la presentación del producto, la manera que capta la atención del cliente va a determinar si lo compra o no. en el caso particular de la sorbetería Sequeira ofrece un postre helado semilíquido que se considera para consumo inmediato, el sorbete se vende de manera ambulante al momento de servir el producto se le entrega al cliente sin ningún envase ni empaque, la sorbetería no cuenta con estas medidas de protección del producto.

Cuando nos referimos a una marca de un producto es ese sello, ese distintivo que nos hace identificar un producto del resto de productos similares en el mercado y catalogarlo, ya sea de buena manera alabando las cualidades de este, o bien expresando nuestro desagrado hacia él. La sorbetería Sequeira no cuenta con una marca que identifique a su producto, el sorbete artesanal Sequeira se confunde y se pierde entre los competidores existentes en la zona, estos competidores ofrecen al mismo mercado meta de la sorbetería Sequeira el mismo producto y aunque no con la misma calidad el cliente no sabe distinguir el sorbete Sequeira mediante vistazo superficial al producto, los clientes expresan la necesidad de la creación de una marca propia de la sorbetería que sin duda potencializara el producto en el mercado.

En la siguiente gráfica se expresa de manera visible el resultado de una encuesta aplica a los clientes reales de la sorbetería Sequeira, los cuales expresan en su gran mayoría la necesidad de la creación de una marca y un empaque para este producto.

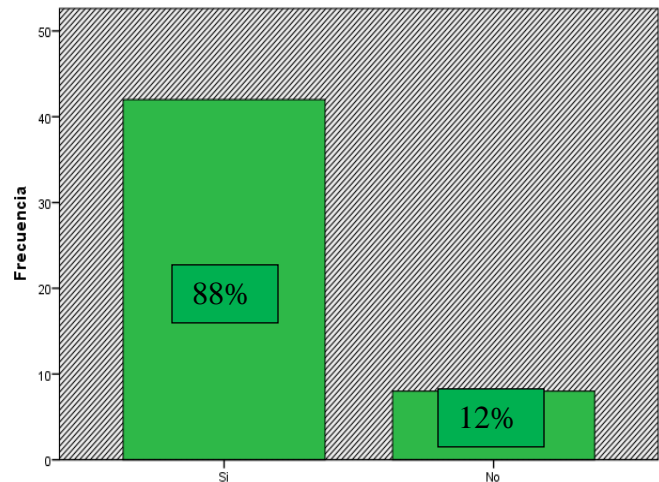
Gráficas No. 2 y 3: Opinión sobre marca y empaque

¿Le gustaría que el sorbete artesanal Sequeira cuente con un logotipo que lo identifique en el mercado?



¿Le gustaría que el sorbete artesanal Sequeira cuente con un logotipo que lo identifique en el mercado?

Está satisfecho con la manera en la cual se sirve el sorbete Sequeira para su venta?



Está satisfecho con la manera en la cual se sirve el sorbete Sequeira para su venta?

Ilustración 7 grafica de encuesta.

Fuente: Información obtenida de la Encuesta

Servicio

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

(Thompson, PronegocioS.net, 2018)

La atención al cliente es básica para el éxito de una empresa, la forma en la se atiende al cliente y se le brinde un buen servicio determinara si este regresa nuevamente por el producto o no y si lo recomienda con otras personas de tu mercado, en el caso de la sorbetería Sequeira cuenta con instalaciones fijas donde se ofrece su producto sin embargo no cuenta con las condiciones óptimas para atender a los clientes en un ambiente que propicie el confort a los clientes, también cabe destacar que se cuenta con dos vendedores que se ubican en puntos claves para comercializar el producto, estos vendedores no cuenta con uniformes que los identifique pero esto no limita su buena atención hacia los compradores, estos vendedores tiene un trato amable cordial y amistoso para con las personas que se acercan a comprar el producto, otro aspecto importante es el uso de guantes en las manos al momento de la manipulación del sorbete, este no tiene contacto directo con sus manos, aspectos de higiene que los clientes siempre agradecen.

Como parte de la investigación de mercado se realizó las siguiente pregunta a los clientes de la sorbetería Sequeira como califica el desempeño del vendedor? Esta pregunta evalúa amabilidad, rapidez, cortesía e higiene del vendedor al momento de la venta. El resultado se expresa a continuación en la gráfica.

Grafica No. 4: Desempeño del vendedor

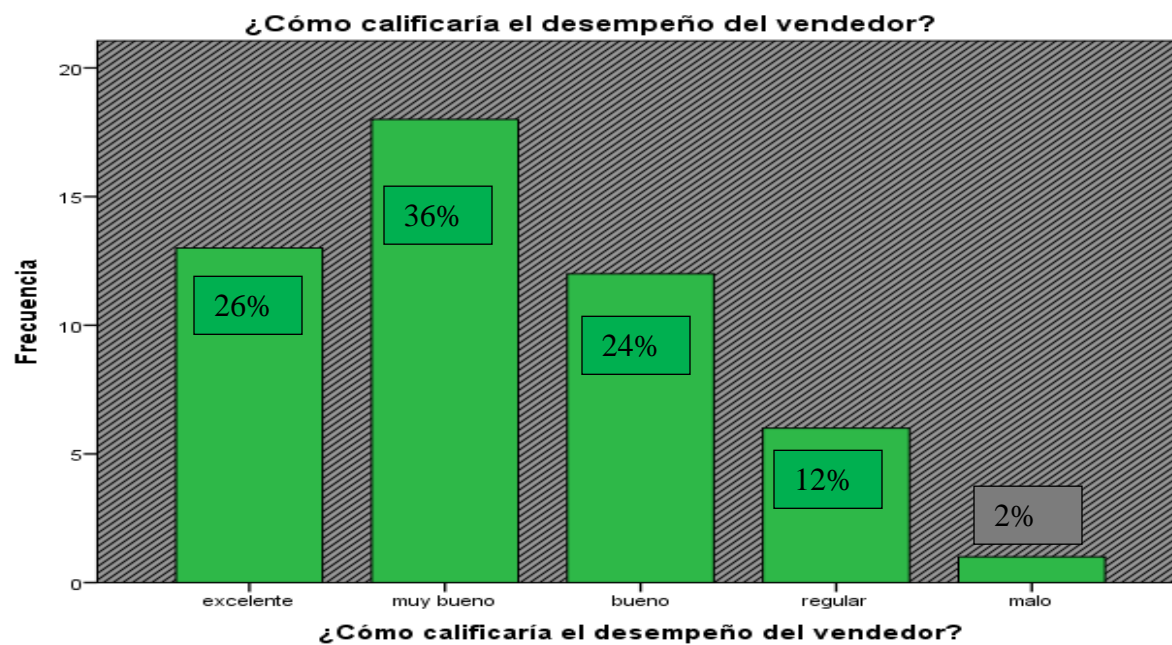


Ilustración 8 grafica de encuesta

Fuente: Información obtenida de la Encuesta

Procesos

Existen muchos métodos para describir los procesos, para este caso describiremos el proceso de la elaboración del sorbete artesanal, el cual no es tan complicado como se piensa, más sin embargo se debe llevar a cabo las actividades del proceso de forma correcta para que el resultado sea un sorbete muy exquisito, a continuación detallaremos esta forma particular la elaboración que realiza esta sorbetería, Siempre teniendo en cuenta que quien, valora la calidad de nuestros productos son nuestros consumidores.

Actividades del Proceso

1. Percepción y selección

En esta se reciben los distintos tipos de frutas y demás ingredientes a utilizar en la preparación de la mezcla, así como se selecciona la fruta a preparar y se descarta la que ya no se encuentra en buen estado.

2. Pelado y molido

Una vez seleccionada la fruta a utilizar se procede a lavarla para pelarla y molerla o exprimirla según sea el caso, es decir dependiendo del tipo de fruta que se esté utilizando se pelará o simplemente se lavará y molerá, en el caso de moler la fruta dependerá de la textura de ésta.

3. Colado

Después de licuar o moler la fruta según sea el caso se procederá a colarla para quitarle el residuo, este procedimiento se llevará a cabo según sea el caso del tipo de fruta.

4. Preparación de la leche

En caso de que el sorbete se prefiera de leche se precede a disolver la leche y el azúcar y se seleccionan los sabores que se prefieran (vainilla, chocolate, chicle)

5. Preparación del cilindro congelador

En esta etapa se prepara el cilindro donde se colocará el jugo de la fruta con el azúcar; dicho cilindro se coloca en el centro de una cubeta de madera de mayor proporción y rodeada de hielo quebrado mezclado con sal.

6. Mezclado y girado

Una vez preparado el cilindro se coloca el azúcar en el fondo y luego una porción del jugo, se revuelve con una paleta hasta que el azúcar quede disuelta y se le agrega el resto del jugo; luego se tapa el cilindro y se procede a girar el cilindro repetidamente y con rapidez, una vez hecho esto se destapa y con una cuchara se despegla la mezcla que ha quedado adherida a la pared del cilindro, este proceso se repite 3 o 4 veces, es decir despegando y volviendo a girar el cilindro.

7. Paleteo

Luego se procede a mover la mezcla con una paleta de madera repetidamente hasta que comienza a endurecer.

8. Endurecimiento

Una vez la mezcla comience a endurecer se deja que se termine de congelar colocando más hielo con sal alrededor del cilindro, este proceso de endurecimiento se logrará en un lapso de 1 hora a 1 hora y 30 minutos.

Se ofrece el sorbete artesanal al público en 5 presentaciones diferentes; de los cuales se utilizaran como embaces los siguientes productos conos sencillos de vainilla, cono azucarado, vasos desechables de 4oz, cono sencillo doble, cono pequeño azucarado, el cual este posee muchas características que lo vuelven atractivo al consumidor; la entrega de las porciones en cada presentación correspondientes se llevan a cabo con un medidor de sorbete #40, esto es complementado con chispas o chocolate. (Este sorbete es de consumo inmediato)

PROCESO DE ELABORACIÓN DEL SORBETE ARTESANAL

Grafica número 6: Flujo grama

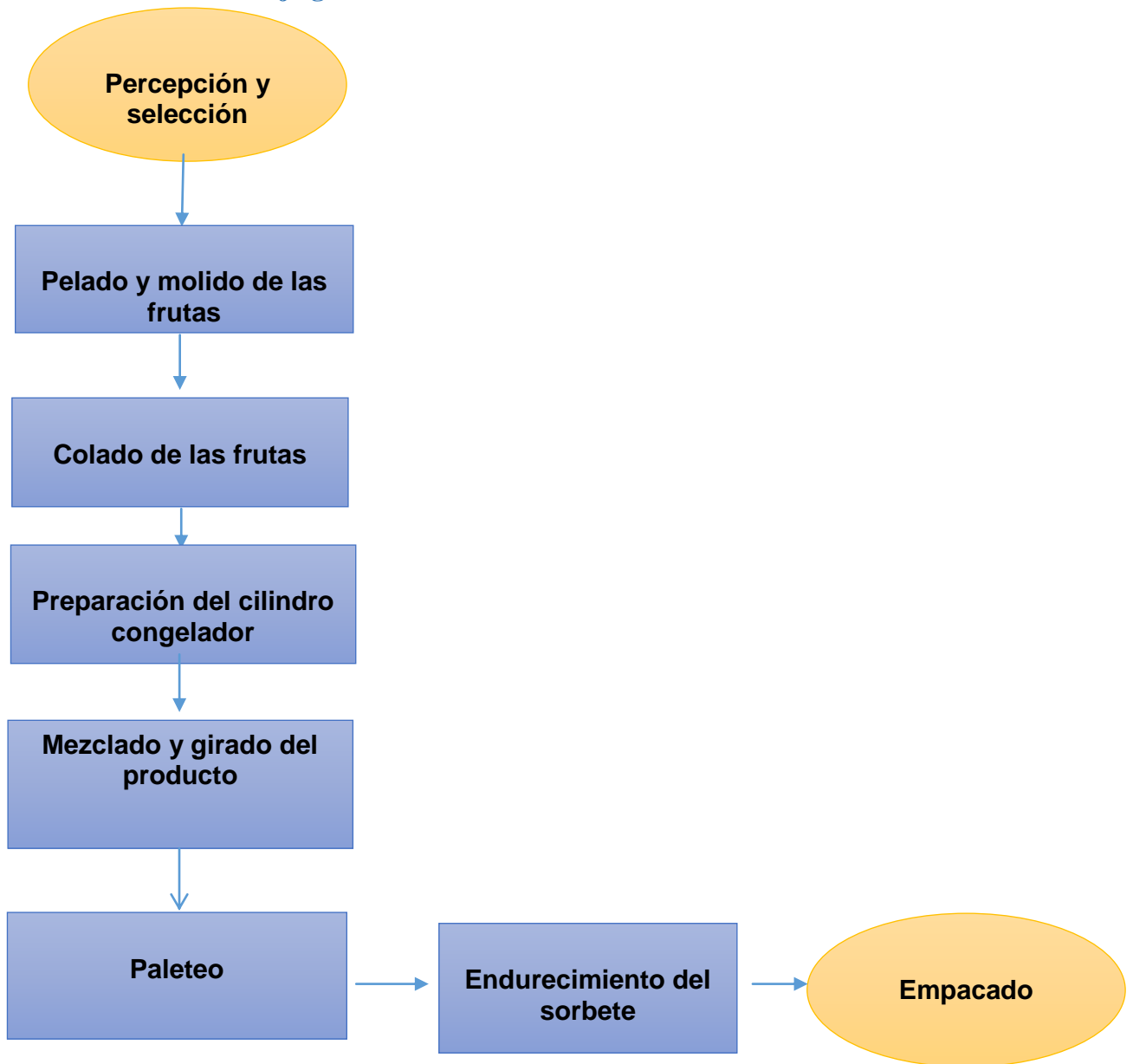


Ilustración 9 flujo grama.

(Murillo, sorbeteria sequeira, 2018)

Precio

El precio en el marketing se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente esté dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto. Los precios son determinantes en la elección final de los consumidores, pues estos prefieren comprar los productos de menor precio, siempre y cuando la calidad y cantidad del sorbete sean igual o mejor que él los productos sustitutos

El sorbete artesanal los consumidores en su mayoría pagan un precio entre cinco a quince córdobas por unidad estos precios están establecidos en base a costos de producción y costos de mano de obra. El precio real de un sorbete artesanal con las características que cuenta el sorbete Sequeira que es un cono dulce azucarado de vainilla con 5 medidas de sorbete sabor según se prefiera acompañado de leche condensada, chocolate o chispas de caramelo es de diez córdobas pero su precio al público por unidad ya con un margen de ganancia del 50% es de quince córdobas, lo cual es aceptable según los clientes aunque la presentación de sorbete más solicitadas por los consumidores es el vaso descartable de 4 onzas que tiene un precio al público de 10 córdobas. En el caso que se realice un pedido al por mayor en la sorbetería como política de la empresa se realiza un descuento proporcional a la cantidad de sorbete solicitada.

La variedad del producto tienen los siguientes precios:

- El cono tradicional sencillo con un valor de C\$ 5
- El cono dulce pequeño con un valor de C\$7,
- El vaso descartable de 4 onzas con un valor de C\$10,
- El cono dulce con un valor de C\$15

El siguiente gráfico presenta la tendencia de compras de los clientes, su preferencia con respecto a los precios, se aprecia que en promedio los clientes están dispuestos a pagar entre 12 y 13 córdobas por el producto siendo el precio máximo de un sorbete artesanal Sequeira 15 córdobas.

Grafica número 6. Encuesta

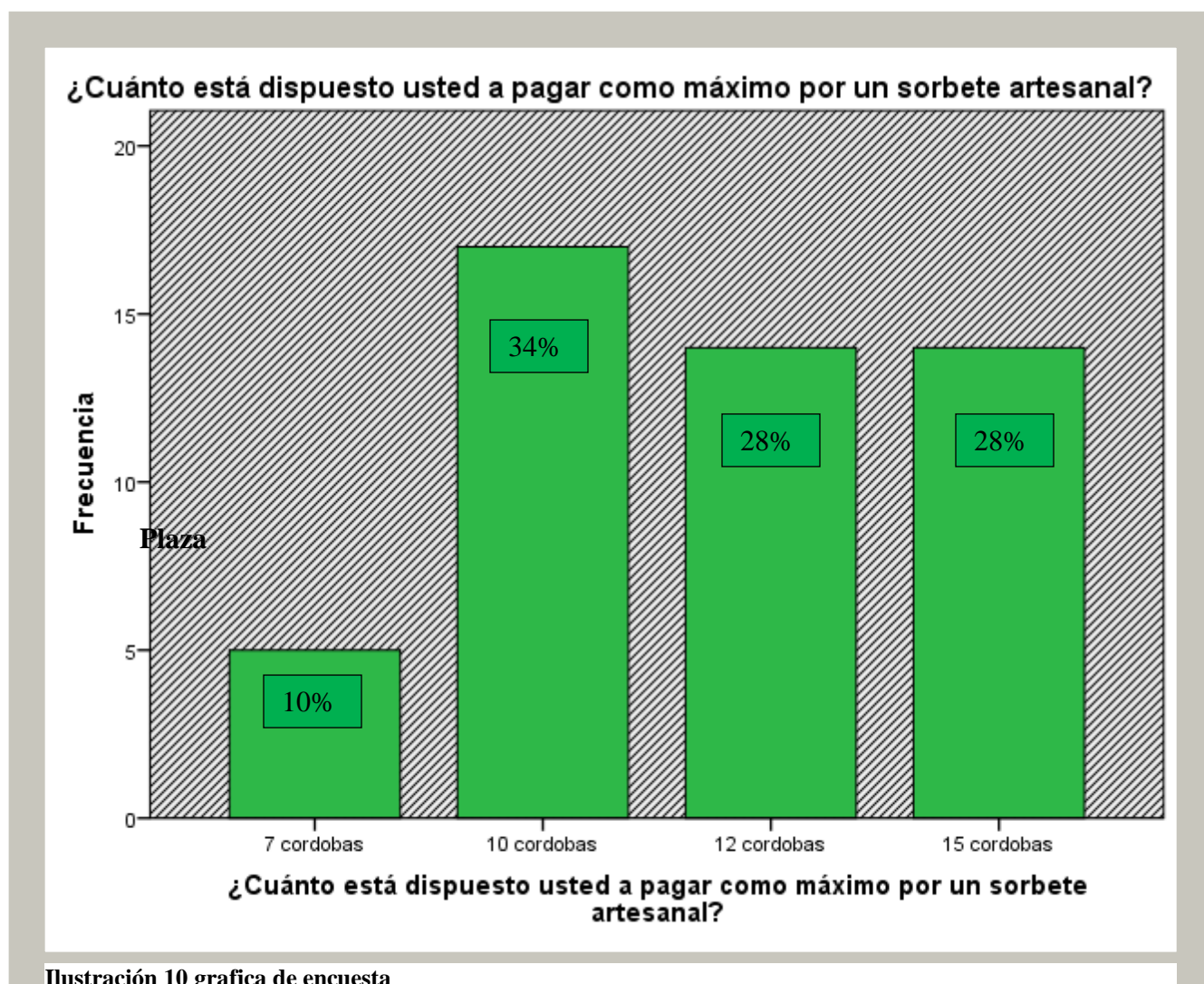


Ilustración 10 grafica de encuesta

Fuente: Información obtenida de la Encuesta

Canales

Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. Lo definen como “el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores. (Sainz de vicuña, 2001) El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Según Lamb, Hair y McDaniel, "desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo"

(IvanThompson, 2018)

Los vendedores de la sorbetería Sequeira ofrecen el producto a los clientes directamente de la sorbetería que tiene una ruta de venta ambulante establecida. Cuenta con un canal de distribución directo, que aunque no es común este tipo de canales en la venta de productos debido a su naturaleza de desarrollo además tiene un canal corto adicional que consiste en fabricante, representante de la empresa y consumidor final, no cuenta con intermediarios que distribuyan el producto al consumidor final de manera masiva.

Canal Directo

Fabricante → Consumidor

Canal Corto

Fabricante → representante de la empresa → Consumidor

El sorbete artesanal Sequeira se comercializa en carritos ambulantes estos se desplazan por diversos sectores y municipios y el único sistema de empaque con el que cuenta el producto para su traslado es una caja de madera semi-sellada con hielo y sal en su interior donde se colocan los cilindros metálicos con el sorbete ya preparado para mantener bajas temperaturas y así no se derrita durante el día.

La sorbetería Sequeira cuenta con una línea de producto única que es la se sorbete artesanal, aunque es una línea única con variedad de presentación con son las que satisfacen las necesidades de los consumidores con respecto a cantidad y precio del producto

Cobertura y transporte

Sorbetería Sequeira distribuye su producto departamento de Masaya municipio Nandasmó, esto se trasladan a la ciudad de Masatepe y municipios como: Nandasmó, Niquinohomo, Catarina, Diriomo, Diría. Cuenta con 2 carritos ambulantes que ofrecen este sorbete.

Los carritos sorbeteros distribuidos por los distintos municipios se ubican estratégicamente en diferentes puntos de ventas potenciales como escuelas (primarias secundarias) iglesias parques mercados etc. además realizan recorridos por los diferentes barrios llevando el producto a clientes fijos. El producto sorbete artesanales Sequeira es distribuido por los vendedores mediante triciclos conducido por los propios vendedores esto garantiza que este sorbete llegue hasta las puertas de nuestros clientes que la degustan. Además recientemente la sorbetería Sequeira inauguro un local donde se ofrece el sorbete artesanal a los clientes con la comodidad de contar con un espacio para disfrutar del el producto.

Promoción

La promoción es una de las herramientas fundamentales para una empresa, tiene como objetivo informar, persuadir y recordar al público objetivo o mercado meta el producto que ofrece dicha empresa. Sorbetería Sequeira no cuenta con un plan estratégico de marketing que publicite su negocio y su producto a los clientes, la publicidad boca a boca se dificulta por el hecho de no contar con una marca que distinga el sorbete Sequeira de los demás en el mercado, los clientes pueden expresar su favoritismo hacia el producto Sequeira pero al momento de la compra no existe manera de identificarlo.

Según la AAAP (Asociación Americana de las Agencias de Marketing) es un concepto de planificación de comunicación de marketing que reconoce el valor de un plan completo que evalúa las funciones estratégicas de una variedad de disciplinas de comunicación y las combina entre sí para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto de las comunicaciones mediante la integración uniforme de los mensajes transmitidos.

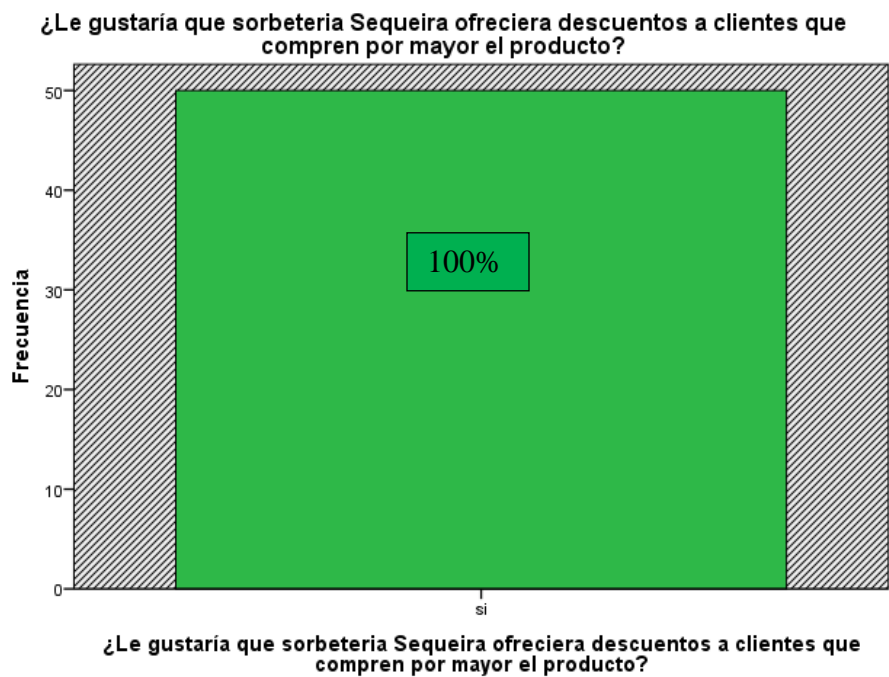
(Cruz L. , 2017)

Las ventas del sorbete Sequeira se realizan de manera personal, directa hacia el cliente no hay intermediarios más que el personal que atiende a los clientes al momento de la compra y esto permite una relación más cercana con los clientes, siendo los vendedores los que tiene el contacto directo con ellos, estos se muestran de una manera amable, atenta y serviciales lo que es bien visto por clientes. Sin embargo se considera necesario de la sorbetería cuenta con un catálogo de ofertas y promociones planificada y enfocada a cada temporada comercial para potencializar las ventas del producto.

La promoción que se lleva a cabo en sorbetería Sequeira consiste en descuentos a pedidos por mayor, y a los clientes que solicitan este postre para eventos privados como: cumpleaños, bautizos, Babys shower, y reuniones familiares etc., a estos se les ofrece un descuento proporcional por la cantidad solicitada de este producto en sus cinco presentaciones esta promoción de descuentos es una estrategia que adoptaron en la empresa para poder alcanzar un nuevo segmento de mercado, con la debilidad que no cuenta con una publicidad que oferte este tipo de servicios.

Sin embargo bajo una investigación previa se constató que el 100% de los clientes solicitan nuevas promociones con el producto en la sorbetería Sequeira que les brinde un beneficio a los compradores.

Grafica No. Promociones para los clientes



FuIlustración 11 grafica de encuesta.

4.2 Análisis externo

Este análisis se basa en observar analíticamente lo que está fuera de la empresa y sobre lo cual no se tiene mayor control, su análisis recibe el nombre de “análisis externo”.

Demografía: la sorbetería artesanal Sequeira tiene una cobertura a nivel intermunicipal, específicamente es los municipios de Nandasmo, Masatepe y Niquinohomo, esto logrado por los vendedores ambulantes. Según el informe por el instituto nicaragüense de información y desarrollo (INIDE) del censo del año 2005 la población de estos 3 municipios tuvo un crecimiento del 6.2% lo que confirma la tendencia de crecimiento de los últimos 20 años.

(Instituto Nicaragüense de Información de Desarrollo, 2005)

Esta variable es de suma importancia porque permite conocer el tamaño de la población y de acuerdo a esta, las necesidades de los pobladores en cuanto a diferentes gustos y preferencias.

Población a la que se quiere vender: población en general, la sorbetería Sequeira presta un servicio abierto a todas las personas que lo requieran principalmente niños quienes son su principal mercado, turistas quienes les llama la atención probar un sorbete artesanal a base de frutas naturales y sabores populares.

Factores socio culturales: esta variable se ocupa de las actitudes y valores de las personas, las costumbres y los hábitos determinan en gran manera el modo de operar de la sorbetería Sequeira, dentro de estos factores encontramos las presiones ambientales, un tema que ha tomado suma relevancia en los últimos años, la sorbetería debe desarrollarse respetando el medio ambiente, no solo por exigencias sino porque se compromete a preservar nuestro medio; el cambio en la persecución de la calidad de vida, la población necesita que se le brinden productos de mejor calidad para satisfacer todas las exigencias de los clientes.

4.2.1 Análisis de la competencia.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.

(Leiva, 2015)

- **Rivalidad entre los competidores**

El sector en el cual se encuentra la empresa sorbetería Sequeira (sector industria de sorbetes), los competidores son pocos pero ofertan un producto muy similar y con precios muy cercanos. La demanda ha aumentado significativamente lo que conlleva a que los competidores distribuyan más productos en zonas donde no lo hacían. La diferencia que tiene sorbetería Sequeira es que cuenta con mayor variedad en sabores y presentaciones además de que consideran aver mejorado mucho el producto manteniendo los precios accesibles a la población.

El grado de rivalidad que existe entre los demás productores de sorbete en la zona es medio, pero representa una amenaza considerable.

- **Amenazas de entrada para nuevos competidores**

Las barreras de entrada para nuevos competidores es un punto negativo, ya que es relativamente fácil entrar a este sector. Además, si la competencia aumenta más, provoca una baja en la rentabilidad lo que obligaría a bajar los precios lo que produciría que aumentaran los costos.

Para que esto no suceda o lo más mínimamente posible, han conseguido diferenciar un poco su producto de la competencia ya que existe incorporado calidad, accesibilidad, disponibilidad y nuevos sabores.

- Amenazas de productos sustitutos

Existe ciertos productos que podrían sustituir un sorbete artesanal como los helados a base de leche y los batidos frost, aunque el sorbete artesanal se sigue distinguiendo por ser un producto natural preferido por los clientes.

4.2.2 Análisis de los proveedores.

- Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores en este caso, como hay pocos distribuidores de los insumos básicos el poder de los proveedores el alto. Así mismo el estado de los productos (frutas) obliga a los proveedores a disminuir su poder de negociación, de esta manera se mantiene en equilibrio lo que permite un trato justo entre proveedor y empresa.

- Poder de negociación con los clientes

Tienen un cierto poder porque podrían elegir un sorbete de sorbetería Sequeira o podrían decidir por alguno de la competencia o de igual manera por algún producto sustituto que se encuentre en el mercado. Por otro lado la variedad de sabores y presentaciones los precios y cierto nivel de calidad han permitido fidelizar algunos clientes.

4.2.4 Análisis de otros factores del entorno externo.

4.3 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado delimitado • Producto de calidad • Distribución ambulante permanente • Buen servicio al cliente • Personal capacitado • Variedad de sabores y presentaciones • Buena relación con los proveedores • Se cuenta con una gran variedad de sabores • Alianzas estratégicas con nuestros proveedores • Oferta un producto de buena calidad • Conocimientos en los proceso de elaboración del sorbete. • Costo al alcance del público. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con una estrategia clara o concreta de marketing • No existen planes de marketing a mediano y largo plazo • No cuentan con la infraestructura adecuada para atender a los clientes • No cuentan con maquinaria especializada que permita mejorar la calidad del producto ofrecido a los clientes • No posee una marca que los distinga • Falta de innovación en los productos • Impuntualidad de los vendedores • No posee una publicidad adecuada • Falta de financiamiento
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Amplio nicho de mercado (niños) • Existencia de diversas instituciones financieras • Incremento de la población • Incremento del turismo • Clima • Poca competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de competidores • Incremento del precio de la materia prima • Clima • Disminución de precio en los productos similares. • Cambio en los gustos de los

<ul style="list-style-type: none"> • Nandasmo ha crecido su afluencia de turismo. • Todos los nicaragüenses consumen helados • Disponibilidad de materia prima (fruta) durante casi todo el año. • Gobierno promueve el desarrollo turístico. 	<p>consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores incumplidos. • Inflación que aumenta en el precio de materia prima que permiten la elaboración de los sorbetes. • Aparición de competidores con precios bajos. • Inestabilidad económica del país.
---	--

4.4 Planteamiento del problema

La siguiente investigación pretende conocer los factores mercadológicos que pueden incidir en el desarrollo de la micro empresa sorbetería Sequeira ubicada en el municipio de Nandasmo departamento de Masaya, luego de un estudio previo se pudo constatar que hasta el momento no se ha realizado una investigación relacionada a este tema, por lo cual es importante llevarla a cabo.

Actualmente en la sorbetera Sequeira se observa una seria sistemática de debilidades en todas sus áreas, se aprecia que no cuenta con una infraestructura adecuada ni maquinaria especializada para realizar los debidos procesos de producción, esto es una limitante en el crecimiento productivo de la empresa. Desde el punto de vista mercadológico la sorbetería Sequeira no posee una estrategia clara de marketing dirigida a su mercado meta, su producto cuenta con serie de fallas en aspecto publicitario, una debilidad que se identifico es el hecho que el producto no tiene una marca, no tiene un logo diseñado que identifique su negocio que los distinga y que haga que el consumidor identifique el sorbete artesanal Sequeira de manera fácil ante los competidores, el sorbete artesanal no cuenta con el empaque adecuado para su constante traslado, no se ofrecen promociones para clientes minoritas que requieran el producto, el precio y el producto no ha sufrido cambios a pesar del aumento en los costos de materia prima, no existe la capacidad suficiente de vendedores para dar una mejor cobertura a la zona donde se vende el producto. Todo esto representa un problema grave ante el crecimiento constante de competidores y de productos sustitutos que podrían desplazar fácilmente al sorbete artesanal Sequeira del mercado.

Se podría especular que los problemas de la mezcla de marketing con los que cuenta la sorbetería Sequeira son a causa de la creación de manera empírica de la empresa, como muchas MIPIMES, esta fue desarrollada de manera familiar con poco conocimiento del manejo de una empresa como tal, los pocos aspectos técnicos que se pueden observar fueron adquiridos mediante el proceso del diario vivir.

Pregunta general

¿Cómo influye el conocimiento, manejo y control de los factores mercadológicos para el desarrollo de la microempresa sorbetería Sequeira del municipio de Nandasmo?

4.5 Objetivos del plan estratégico de marketing

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

(Gonzales, 2018)

Objetivos

- Incrementar las ventas de los sorbetes Sequeira.
- Promover la participación de mercado en los municipios aledaños.
- Mantener los precios en el mercado de acuerdo a la competencia.
- Posicionar la sorbetería Sequeira en el mercado como los mejores de la región.

4.6 Estrategias de marketing.

4.6.1 Estrategia del producto

- Modificación de los productos actuales
 - Introducir nuevos diseños de sorbetes para maximizar las ventas
 - Innovar diferentes presentaciones de sorbetes mejorando el diseño de sorbetes
1. Ampliar las diferentes presentaciones con conos de colores.
 2. Implementar una nueva presentación con tasitas de galletas
 3. Incrementaremos nuevos colores combinados y llamativos.
 4. Modificar nuevos sabores a provechando las frutas de temporadas.

4.6.5 Estrategia focalizada en el proceso

- Evaluar la preparación de los sorbetes para así optimizar sus procesos.

En esta estrategia pretende evaluar todos los procesos que se llevan a cabo para la elaboración del sorbete, aprovechando al máximo la materia prima, y el debido mantenimiento de todos los utensilios de producción utilizados a la hora de elaborar este producto, Seguido de capacitaciones al personal para un uso correcto de los utensilios de producción.

4.6.6 Estrategia de precio:

- Estabilidad de precios o alineamiento con los competidores.
- Definirle un precio llamativo y estable y proponerlo al alcance del mercado meta.
- Estrategia de precios de penetración.
- Incrementar los volúmenes de ventas de los sorbetes.
- Se pretende incrementar las ventas de la siguiente forma recuperando clientes inactivos que por circunstancia de la vida no se volvió a saber de él, creando promociones exclusivas y atractivas para nuestros clientes.

4.6.7 Estrategia de precios orientados a la competencia

- Aumentar el poder de negociación con los proveedores con el fin de garantizar una lista de precios competitiva.
- Reunirse con los proveedores de cada categoría, con el fin de obtener contratos para ofrecer precios competitivos y accesibles.

4.6.9 Estrategia de promoción:

- Crear promociones exclusivas para dar a conocer los sorbetes Sequeira.
- Llevar a cabo promociones exclusivas en sorbetería Sequeira; incentivando a los clientes con degustaciones de productos gratis, regalías por las compras efectuadas, de descuento, rifas etc.
- Impulsar la publicidad de la sorbetería Sequeira por medio de las diferentes redes sociales para poder atraer nuevos clientes.
- Crear una página de sorbetes Sequeira y cuentas en las diferentes plataformas que existan para dar a conocer con diferentes campañas publicitarias, para así poder atraer posibles compradores y espectadores.
 1. Publicar promociones vía internet ya que hoy en día atrae a los jóvenes
 2. Creación de un video publicitario que será publicado por Facebook.
 3. Creación de una viñeta de radio.
 4. Diseño de un logotipo.

4.6.11 Estrategia de posicionamiento

- Crear una imagen familiar de nuestro producto, logrando posicionarlo a través de nuestras publicidades proyectando, una imagen que sea penetrada en la mente del consumidor.
- Realizando un estudio de mercado para poder conocer el perfil y el comportamiento de nuestros clientes, su posición social descubriendo como trabaja nuestra competencia y posibles proveedores identificando nuevas necesidades y nuevas oportunidades para hacer crecer el negocio.

4.7 Presupuesto del plan estratégico de marketing

Toda empresa, con o sin ánimo de lucro, está siempre interesada en conseguir una meta u objetivos determinados. Para poner en claro estos objetivos y metas se desarrollaron fórmulas, técnicas y fundamentos que integrados en uno solo, dan como resultado lo que conocemos como presupuestos.

¿Qué es un presupuesto?

Según Ramírez (1994:55) podemos decir que “...el presupuesto en una empresa consiste en cuantificar en términos monetarios la toma de decisiones anticipada y los objetivos trazados, de manera que permitan visualizar su efecto en la empresa para servir como herramienta de control administrativo “.

(Universidad Interamericana para el Desarrollo)

Tabla 1 cuadro de presupuesto

Estrategia	Objetivo estratégico	Meta	Actividades	Recursos	Monto mensual presupuestado	Repeticiones en el año	Responsable
Desarrollo de nuevos productos	Potencializar las ventas.	Alcanzar nuevos segmentos de mercado	Introducir una nueva gama de conos de colores	Conos de colores	C\$ 900 Compra de una caja de conos	12	Propietario
		Incrementar en un 17% de manera semanal	Implementar una nueva presentación en tasitas medianas de galleta	Tasas de galleta medianas	C\$ 800 Compra de una caja Tasa de galletas	12	Producción
			Incorporar nuevos colores combinados y llamativos	Colorantes Amarillo, verde, rosado	C\$ 840 Compra de botellas colorantes	12	Producción

			Añadir nuevos sabores aprovechando las frutas de temporada	Frutas de temporada	C\$ 800 Compra de frutas de temporada	12	Producción
			Innovación de sabores	Disponibilidad de materia prima para experimentar nuevos sabores	C\$ 500 Experimentar nuevos productos	2	Propietario
			Garantizar productos complementarios	Compra de chispas, espesor, chocolate, leche condensada, cerezas y miel	C\$ 9,990 Productos complementarios	12	Propietario

Tabla 2 Cuadro de presupuesto

Estrategia	Objetivo estratégico	Meta	Actividades	Recursos	Monto mensual presupuestado	Repeticiones	Responsable
Estrategia de focalizada en el proceso	Participación de mercado	Optimizar los procesos	Mantenimiento de utensilios de producción	Contratación de técnico en mantenimiento de aparatos eléctricos	C\$ 5,000 Pago de técnico cada 6 meses	2	Propietario
			Aprovechamiento al máximo de materia prima	Supervisión constante en el área de producción	No genera costos	Permanente	Producción
			Capacitación constante a trabajadores	Local y material didáctico para la capacitación del personal	C\$ 1,000 Para capacitación de personal	3	Propietario
Ubicación y características del punto de venta	Participación de mercado		Acondicionamiento de local existente	Compra de sillas, mesas, pintura para el local, mano de obra	C\$ 6,843 Se invertirá en total	1	Propietario
			Mojaras a los carritos sorbeteros existentes	Pintura, diseños de logotipo, mano de obra	C\$3, 000 (C\$ 1500 por cada carrito)	2	Propietario
			Adquisición de nuevos carritos sorbeteros	Compra de nuevos carritos de	C\$ 20,000 (Compra de 2 carritos)	1	Propietario

				comercialización ambulante			
			Capital humano	Reclutamiento de nuevo personal de ventas	C\$ 8,974.82 Pagos de salario a nuevos trabajadores	1	Propietario
Precios de penetración		Atraer nuevos clientes e incrementar las ventas	Creación de promociones	Diseño de promociones	C\$ 2,500 Inversión de promociones	4	Propietario
			Alianza con proveedores para bajar los costos	Negociación con los proveedores	C\$2,000 transporte y asesoría legal	1	Propietario
Alineación o precio promedio		Estabilidades de precios o alineamiento con los competidores	Definir un precio llamativo al alcance del mercado meta	Acoplarse al precio estándar en el mercado	C\$1,000 asesoría en reducción de costos	1	Producción

Tabla 3 Cuadro de presupuesto

Estrategia	Objetivos estratégicos	Meta	Actividades	Recursos	Monto mensual presupuestado	Repeticiones en el año	Responsabilidad
Estrategia de posicionamiento	Posicionamiento en el mercado.	Lograr que el sorbete Sequeira se quede en la mente del consumidor.	Segmentar mercado Determinar el atributo más atractivo.	Estudio de mercado: papelería, persona encargada de realizarlo	C\$ 5,000	1	Propietario
Estrategia promoción		Crear publicidad para el negocio.	Creación de Publicidad digital, tv, radio, redes sociales y espacios de promoción.	Compra de computadora acceso internet para publicidad digital y redes sociales.	C\$ 12,660 Compra de computadora y servicios de internet	1	Propietario
			Espacios de proyección.	Trasporte y producto.	C\$2000 producto y transporte	3	Propietario
			Creación de logotipo de la empresa	Persona encargada de las redes sociales	C\$ 1000 Pago de administrador de cuenta	12	Propietario
				Acudir a medios televisivos	C\$ 1300 En transporte y producto	3	Propietario
				Servicios de un diseñador	C\$2,500	1	Propietario

Tabla 4 consolidado de presupuesto

Estrategia	Presupuesto			Monto total
	Año 1	Año 2	Año 3	
Desarrollo de nuevos productos	C\$ 160,960	C\$177,056	C\$ 194,761.6	C\$ 532,777.6
Estrategia de focalizada en el proceso	C\$ 13,000	C\$ 14,300	C\$ 15 ,730	C\$ 43,030
Ubicación y características del punto de venta	C\$ 6,000	C\$ 80, 291.92	C\$ 83,433.81	C\$ 169,725.73
Estrategia de Precios	C\$ 12,000	C\$ 13,200	C\$ 14,520	C\$ 39,720
Alineación o precio promedio	C\$ 1,000	C\$ 1,100	C\$ 1,210	C\$ 3,310
Posicionamiento de producto	C\$ 5,000	C\$ 5,500	C\$ 6,050	C\$ 16,550
Estrategia promoción	C\$ 44,320	C\$ 32,320	C\$35,552	C\$ 112.192
Totales anuales	C\$ 242,280	C\$ 332,767.2	C\$ 351,257.41	C\$ 917,305.33

Cuadro de precios de insumos de insumos

INSUMOS	UNIDAD de Medida	Precio
Conos de colores	Caja	C\$ 900.00
Tazas de galletas mediana	Caja	C\$ 800.00
Colorantes		
Amarrillo	Botella	C\$ 70.00
Rosado	Botella	C\$ 70.00
Verde	Botella	C\$ 70.00
Frutas de temporada (varias)	Docenas	C\$ 200.00
Carritos de ventas ambulantes		
Carro 1		C\$ 10,000.00
Carro 2		C\$ 10,000.00
Nuevo personal		
Vendedor 1		C\$ 4,487.41
Vendedor 2		C\$ 4,487.41
Mantenimiento		
Técnico en aparatos eléctricos		C\$ 5,000.00
Supervisor de aria		
Capacitaciones		C\$ 1,000.00
Local		
Acondicionamiento		
Sillas , mesas	2 mesas y 8 sillas	C\$ 6,843.00
Pintura	Galón	C\$ 500.00
Mano de obra		C\$ 300.00
Promociones		
Local fijo		
Carro 1		C\$ 200.00
Carro 2		C\$ 200.00
Carro 3		C\$ 200.00
Carro 4		C\$ 200.00

Posicionamiento		
Experimentación de nuevos productos	(Frutas)	C\$ 500.00
Productos complementarios		
Chispas	Libra	C\$ 80.00
Espesor	Libra	C\$ 50.00
Chocolate	Libra	C\$ 60.00
Leche condensada	Caja	C\$ 700.00
Cereza	Docena	C\$ 20.00
Miel	Botella	C\$ 80.00
Publicidad		
Compra de computador		C\$ 12,000.00
Acceso a internet		C\$ 600.00
Encargado de redes sociales		C\$ 1,000.00
Contratación de diseñador grafico		C\$ 2,500.00
Participación en espacio de proyección Acudir a medios televisivos		C\$ 1,300.00

4.8 Seguimiento y monitoreo del plan estratégico de marketing

El plan de marketing es fundamental para describir los objetivos que una empresa necesite alcanzar, así como los estudios de mercado realizados para plantearlos y las estrategias a implementa. (Cañizares León, 2018)

Objetivo estratégico: Potencializar las ventas.

Tabla 5 seguimiento y control.

Resultado Esperado	Acción o Actividades	Metas	Metas Anuales			Responsable	Medio de Verificación
			Año 1	Año 2	Año 3		
Estrategia: Desarrollo y posicionamiento de productos							
Expandirse a nuevos mercados llevando los nuevos productos a los consumidores potenciales cubriendo nuevos municipios	<ul style="list-style-type: none"> • Introducir una nueva gama de conos de colores • Implementación una nueva presentación en tasitas medianas de galleta • Incorporaremos nuevos colores combinados y llamativos • Añadir nuevos sabores aprovechando las frutas de temporada • Innovación de sabores • Garantizar productos complementarios 	<p>Alcanzar nuevos segmentos de mercado</p> <hr/> <p>Incrementar las ventas en un 17% de manera semanal</p>	30%	33%	37%	<ul style="list-style-type: none"> • Propietario. • Producción. 	<p>Base de datos de la Cartera de cliente.</p> <p>Informe del Porcentajes de ventas.</p>

Objetivo estratégico: Participación de mercado.

Tabla 6 seguimiento y control.

Resultado Esperado	Acción o Actividades	Metas	Metas Anuales			Responsable	Medio de Verificación
			Año 1	Año 2	Año 3		
Estrategia: Focalizada en el proceso							
Obtener un mejor resultado en menos tiempo de todos los procesos de elaboración de este producto, para un mejor rendimiento de materia prima	Mantenimiento de utensilios de producción Aprovechamiento al máximo de materia prima Capacitación constante a trabajadores en el uso adecuado de los equipos de producción	Optimizar los procesos	30%	33%	37%	Producción.	Estándar de calidad. Plan de capacitación.

Objetivo estratégico: Participación de mercado.

Tabla 7 seguimiento y control

Resultado Esperado	Acción o Actividades	Metas	Metas Anuales			Responsable	Medio de Verificación
			Año 1	Año 2	Año 3		
Estrategia: Ubicación y característica del punto de venta.							
Realizar modificaciones en los espacios que se requiere una renovación para brindar un mejor servicio y lograr la plena satisfacción de nuestros clientes	Acondicionamiento de local existente Mojaras a los carritos sorbeteros existentes Mejora del espacio de atención Diseños atractivos de los carritos de distribución. Adquisición de nuevos carritos sorbeteros.	Incrementación de Participación de mercado	33%	47%	50%	Propietario.	Informe de ventas Informe de compras

Objetivo estratégico: Participación de mercado.

Tabla 8 seguimiento y control.

Resultado Esperado	Acción o Actividades	Metas	Metas Anuales			Responsable	Medio de Verificación
			Año 1	Año 2	Año 3		
Estrategia: Precios							
Lograr la captación y fidelidad de nuevos clientes	Creación de promociones Alianza con proveedores para bajar los costos	Atraer nuevos clientes e incrementar las ventas	30%	34%	36%	propietario	Informe de ventas Base de datos de los cliente Contratos con proveedores

Objetivo estratégico: Participación de mercado.

Tabla 9 seguimiento y control.

Resultado Esperado	Acción o Actividades	Metas	Metas Anuales			Responsable	Medio de Verificación
			Año 1	Año 2	Año 3		
Estrategia: Alineación o precio promedio							
Competir mejor en la industria y así no parecer fácilmente ante la entrada de nuevos competidores.	Definir un precio llamativo al alcance del mercado meta Revisar Estructura de Costo Definir políticas en los costos variables.	Estabilidades de precios o alineamiento con los competidores	30%	33%	37%	Propietario	Informe de la estructura de precios

Objetivos estratégico: Posicionamiento en el mercado

Tabla 10 seguimiento y control.

Resultado Esperado	Acción o Actividades	Metas	Metas Anuales			Responsable	Medio de Verificación
			Año 1	Año 2	Año 3		
Estrategia: Estrategia promoción							
Incrementar el consuno del producto a través de la comunicación y técnicas de propaganda	Creación de Publicidad digital, tv, radio, redes sociales Implementación de promociones. Participación en espacios de proyección. Creación de logotipo de la empresa.	Informar, persuadir y estimular la acción de compra del producto	39%	28%	31%	Encargado de redes sociales.	Estadísticas de Facebook. Informe de estadística en los medios

Objetivos estratégico: Posicionamiento en el mercado

Tabla 11 seguimiento y control.

Resultado Esperado	Acción o Actividades	Metas	Metas Anuales			Responsable	Medio de Verificación
			Año 1	Año 2	Año 3		
Estrategia: Estrategia de posicionamiento							
Crear una imagen u opinión positiva de la marca hacia los clientes.	Segmentar mercado Determinar el atributo más atractivo.	Lograr que el sorbete Sequeira se quede en la mente del consumidor	30%	33%	37%	Propietario	Informe de encuesta.

Conclusiones

Se analizaron las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la sorbetería Sequeira para conocer los aspectos que podrían dar una ventaja sobre la competencia los que podrían disminuir su grado de aceptación por parte del cliente. A través de la encuesta y la observación se realizó el análisis FODA. Se identificaron los aspectos que diferencia a la empresa de los demás, de la competencia, se encontró que la principal ventaja competitiva es la calidad del producto, la accesibilidad, los precios favorables y la diversidad de sabores.

La empresa desarrolla algunas actividades de mercado de forma empírica obteniendo buenos resultados, los objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo propuesta de acuerdo a las teorías del marketing le dan a la empresa fundamentación teórica básica así como la organización y la capacidad de retro alimentarse para irse ajustando a los requerimientos de los clientes

Se presenta a la empresa un plan estratégico de mercado, se ofrece una serie de estrategias y tácticas que le permitirán el cumplimiento de las metas trazadas para aplicación de este plan. De igual manera se desarrolló un presupuesto anual por estrategia que permite al propietario una visión clara de los costos de dicho plan estratégico que impulsara el crecimiento de su empresa.

Este trabajo es un aporte que le permitirá a la empresa construir una cultura organizacional seria orientada al marketing y el manejo administrativo fundamentado teóricamente es una posibilidad llevar la teoría a la práctica en una empresa familiar ya en fundamento, en un sector tan importante del municipio de Nandasmo

Bibliografía

- Cañizares León, A. J. (08 de Agosto de 2018). *www.pianomarketing.es*. Obtenido de www.pianomarketing.es: <https://www.pianomarketing.es>
- Cruz, J. (2015). *Emprender*. México: Azteca.
- Cruz, L. (21 de Diciembre de 2017). *knoow.net* . Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/marketing-es/comunicacion-integrada-marketing/>
- Gonzales, R. M. (2018). *Marketing del siglo XXI*. Madrid-España: Centro de Estudios Financieros.
<http://www.eumed.net>. (s.f.). Obtenido de <http://www.eumed.net>
- Instituto Nicaraguense de Información de Desarrollo. (2005). *Masaya en Cifras* . Managua-Nicaragua: Ministerio de Gobernación.
- IvanThompson. (2018). *PronegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>
- Leiva, M. R. (junio de 2015). *Las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Mesa editorial Merca2.0. (17 de Diciembre de 2013). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- Murillo, E. (10 de Noviembre de 2018). Organigrama . (Y. Davila, Entrevistador)
- Murillo, E. (2018). *sorbeteria sequeira*. Nandasmo.
(2016). *Sorbeteria Sequeira*. Nandasmo-Masaya.
- Sorbeteria Sequeira. (2016). *Vision*. Nandasmo-Masaya.
- Thompson, I. (2017). *Marketing-Free.com*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>
- Thompson, I. (2018). *Promonegocios* . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (2018). *PronegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (s.f.). *moodle2.unid.edu.mx*. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AE/P/S01/P01_Lectura.pdf

Anexos

Propuesta de logotipo para la sorbetería

Anexo N° 1



Propuesta de mejoras de los carritos de distribución ambulante

Anexo N° 2



Anexo N° 3



Anexo 4



Imágenes tomas del video promocional que será publicado en las redes sociales de la sorbetería

Anexo N° 5



Anexos N° 6



Anexo N° 7



Anexo N° 8



Anexo N° 9



Anexo N° 10



Anexo N° 11



Sorbetes Sequeira

Brindándole una variedad de sabores:

Vainilla
Menta
Fresa
Chocolate
Chicle

Coco
Banano
Uva
Fruta

ESTAMOS UBICADOS EN EL MIRADOR TURISTICO DE NANDASMO

ABIERTOS DE LUNES A DOMINGOS!!!
De 9:00 am a 5:00pm



Estamos ubicados en:
Mirador Turístico de Nandasmó

Horario de Atención:
09:00am a 5:00pm

Sequeira sorbetes Artesanales
Producto/servicio

Te gusta

Enviar mensaje

A Anielka, Aydalina, Reyna y 51 personas más les gusta esto

Inicio Publicaciones Opiniones Fotos Comunidad

Anexo N°14

Marco Metodológico

Introducción del tema y subtema

Justificación

Objetivos

3.1. Objetivo general

3.2 Objetivos específicos

Desarrollo del subtema

4.1 Análisis interno

4.1.1 Caracterización de la empresa.

4.1.2 Descripción de la mezcla de marketing.

4.2 Análisis externo

4.2.1 Análisis de la competencia.

4.2.2 Análisis de los proveedores.

4.2.3 Análisis de los intermediarios.

4.2.4 Análisis de otros factores del entorno externo. (Cultural, social, económico, tecnología)

4.3 Análisis FODA

4.4 Planteamiento del problema

4.5 Objetivos del plan estratégico de marketing

4.6 Estrategias de marketing.

4.6.1 Estrategia en producto

4.6.2 Estrategia en precio

4.6.3 Estrategia en canal de distribución

4.6.4 Estrategia en promoción y publicidad

4.7 Presupuesto del plan estratégico de marketing

4.8 Seguimiento y monitoreo del plan estratégico de marketing

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

UNAN Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria
FAREM-Carazo
Carrera: Administración de empresas
Trabajo de: Investigación de mercado

Objetivo: conocer el grado de satisfacción de los consumidores con respecto a sorbetes artesanales Sequeira

Agradecemos de antemano su atenta y cordial participación en esta encuesta, la información que se brinde será de gran importancia para el desarrollo de esta investigación, dichas respuestas serán de carácter confidencial. Marque con una X la respuesta de su preferencia.

1. Aspectos demográficos

1.1 Edad

1.2 Sexo

M

F

2. Aspectos relacionados con el producto

2.1 ¿Compra con frecuencia sorbete artesanal Sequeira?

• SI

• NO

2.2 ¿Qué presentación prefiere de sorbete artesanal Sequeira?

• Cono sencillo

• Vaso desechable de 4 oz.

• Cono dulce

• Cono doble

• Cono dulce pequeño

2.3 ¿Cuál es el sabor que usted más prefiere de los sorbetes Sequeira?

- Vainilla
- Fruta
- Coco
- Fresa
- Chicle
- Otro

2.4 ¿Está satisfecho con la manera en la cual se sirve el sorbete Sequeira para su venta?

- SI
- NO

2.5 ¿Le gustaría que el sorbete artesanal Sequeira cuente con un logotipo que lo identifique en el mercado?

- SI
- NO

2.6 ¿Cuál sería el de su preferencia?

	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

3. Aspectos relacionados a la percepción

3.1 ¿Los vendedores son amables al atender a los clientes?

- SI
- NO

3.2 ¿Cómo calificaría el desempeño del vendedor?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno

- Regular
- Malo

4. Aspectos relacionados a la oferta

4.1 ¿Sabe si existe otro negocio que ofrezca un sorbete artesanal parecido a este?

- SI
- NO

4.2 ¿Estaría dispuesto a comprar un producto similar a este, siempre y cuando sea a menor costo o de mejor calidad?

- SI
- NO

4.3 ¿Qué producto?

- Helado
- Skimo
- Batido

- Otro

5. Aspecto relacionado al precio

5.1 ¿Cuánto está dispuesto usted a pagar como máximo por un sorbete artesanal?

- 7 córdobas
- 10 córdobas
- 12 córdobas
- 15 córdobas

5.2 ¿Le gustaría que sorbetería Sequeira ofreciera descuentos a clientes que compren por mayor el producto?

- SI
- NO

5.3 ¿Le gustaría que sorbetería Sequeira estableciera promociones para sus clientes minoristas?

- Si

5.4 ¿Cómo cuáles?

- Compre dos y el segundo a mitad de precio
- Compre tres y el cueto gratis
- Otros (especifique)

6. Aspecto relacionados a la publicidad

6.1 ¿De qué manera le gustaría que se anunciara la sorbetería Sequeira?

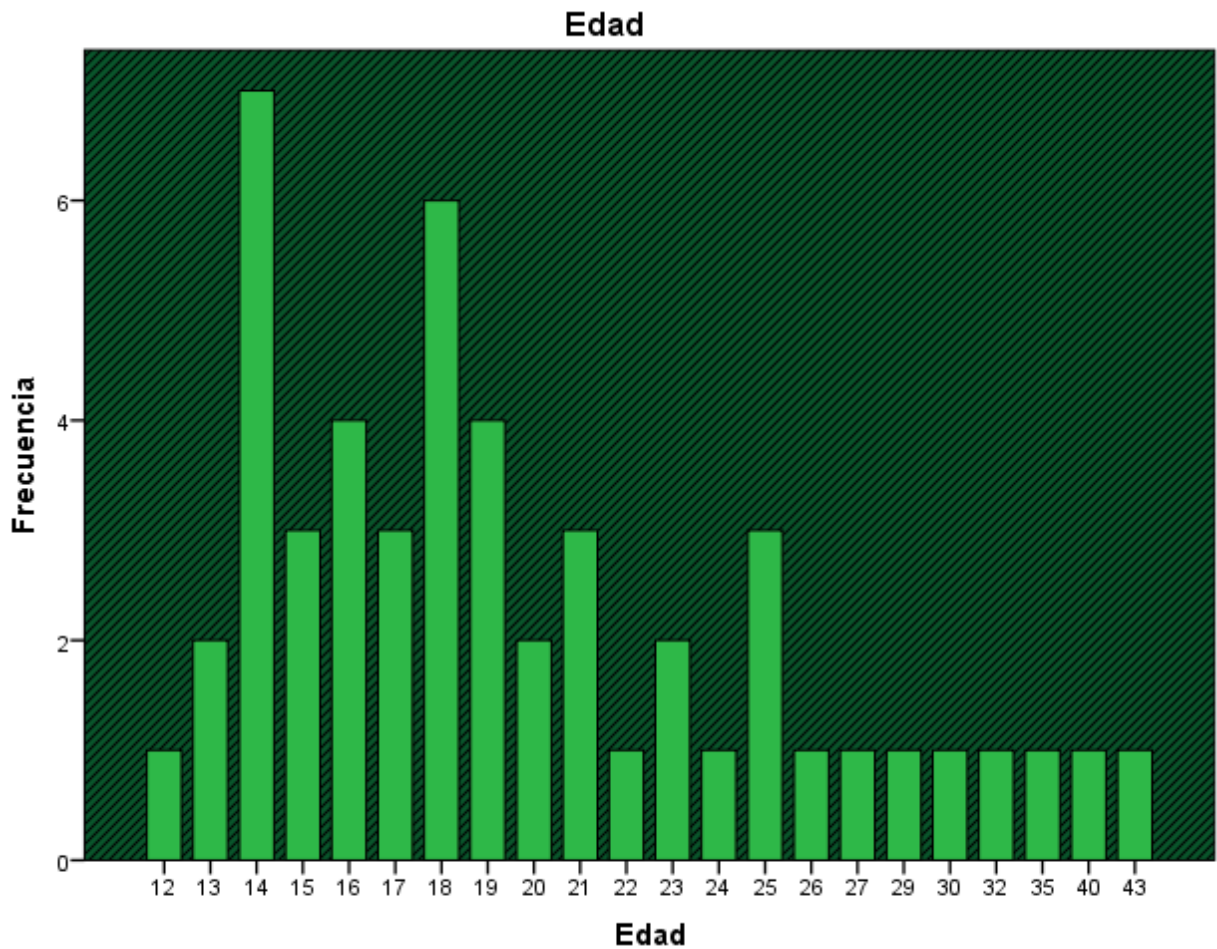
- Radio
-

- Televisión
- Redes sociales
- Perifoneo
- Volantes

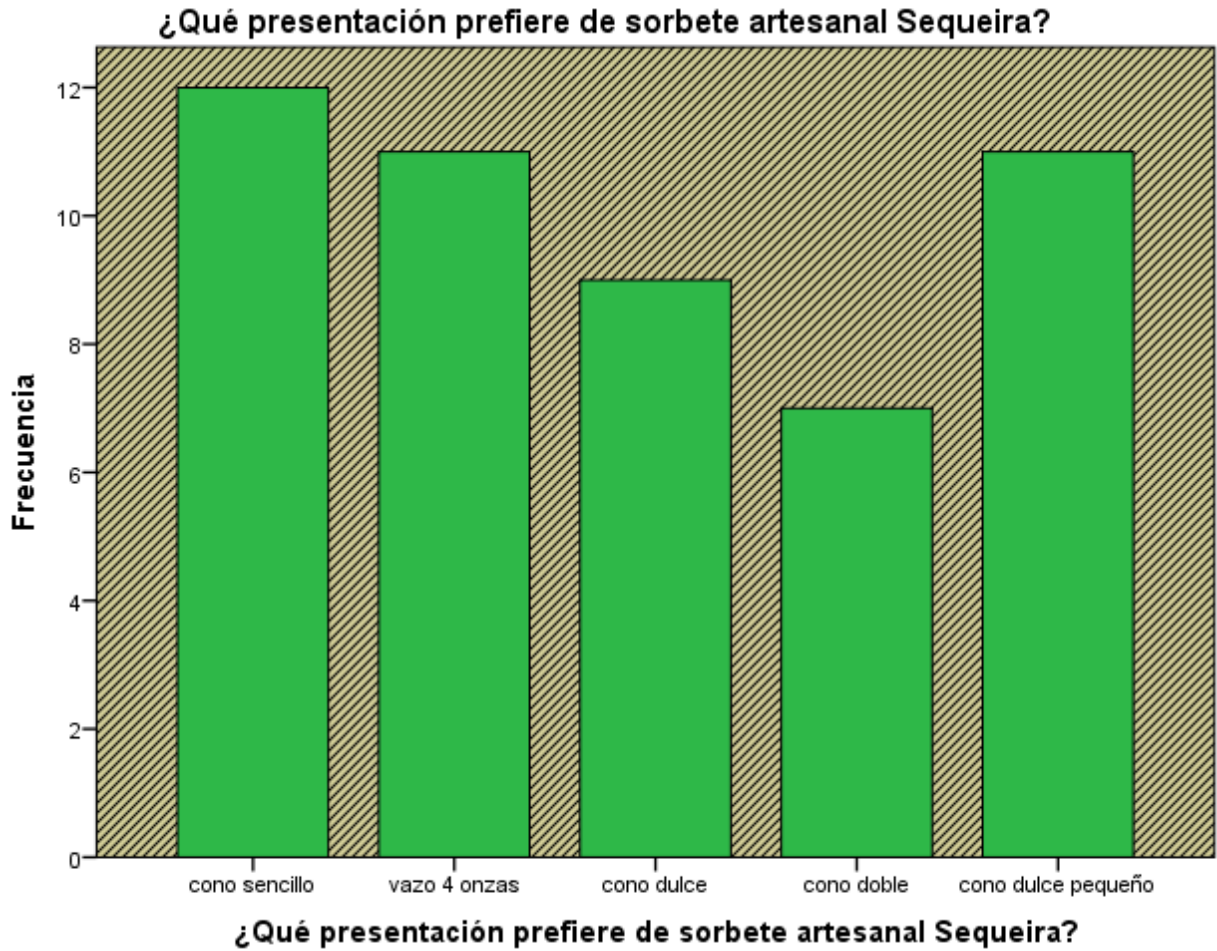
6.1 ¿Le gustaría que sorbetería Sequeira cuente con un local físico que oferte este producto?

- SI
- NO

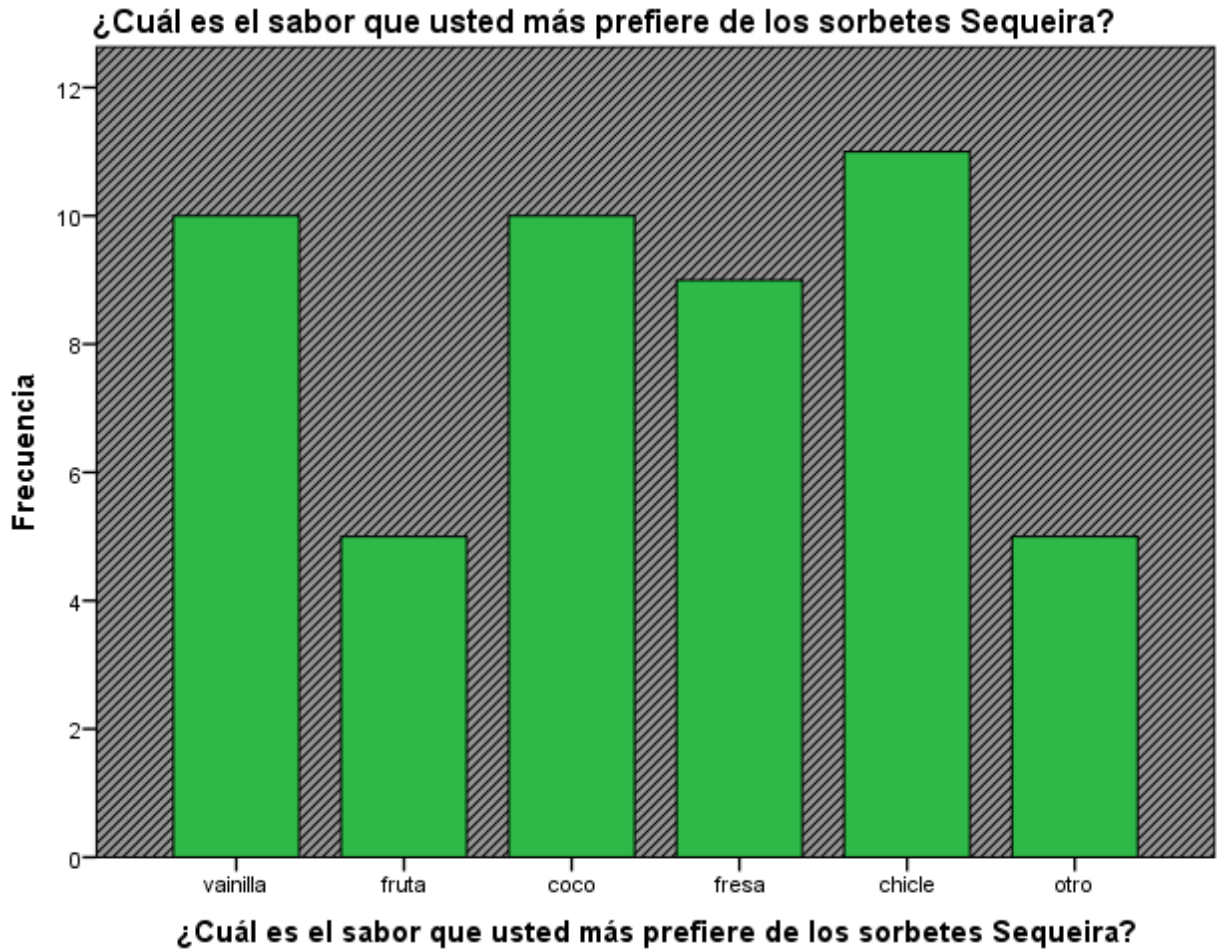
Anexo No. 14 Gráficos de resultados de encuesta.



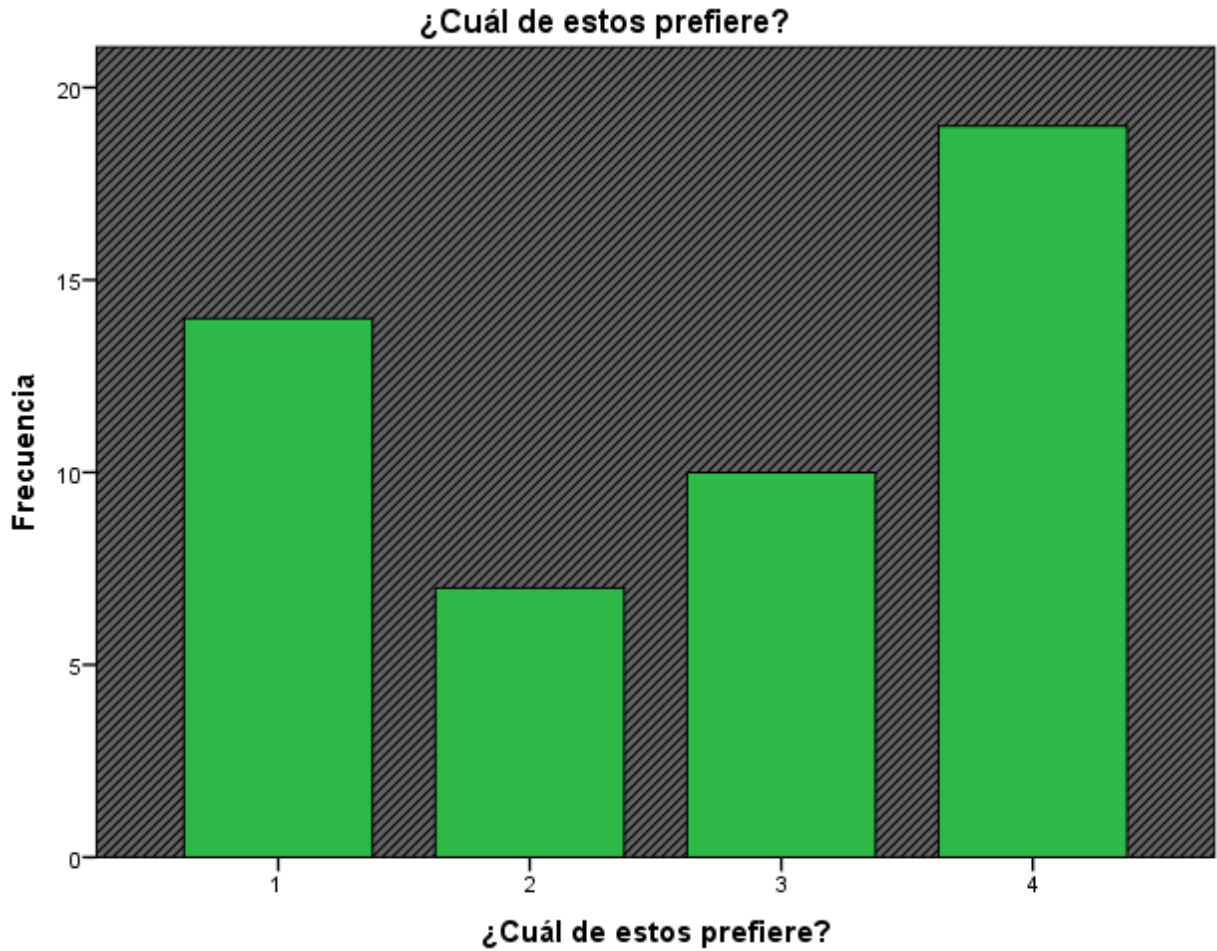
El sorbete artesanal Sequeira por un producto que puede ser consumido por gran variedad de personas de distintas edades se aplicó el siguiente instrumento en un rango de edad está comprendido por personas que van desde los 12 años hasta 43, siendo la edad más frecuente, 14 años



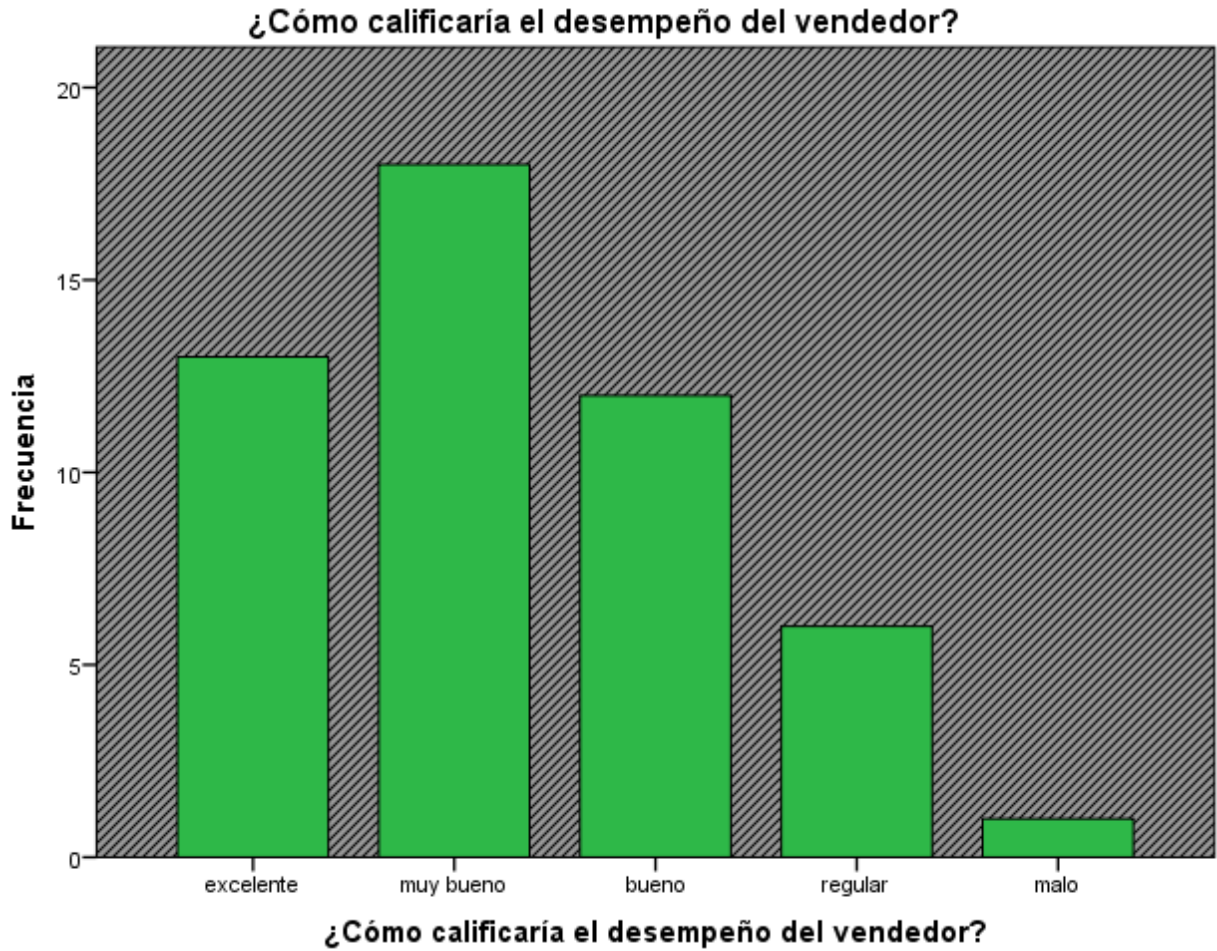
Ante la interrogante planteada a los encuestados de que cual de las 4 presentaciones era su prefería al momento de comprar sorbete Sequeira se evidencia una clara preferencia por el sorbete cono sencillo, seguido del cono dulce pequeño siendo estos dos los productos más vendidos según la encuesta



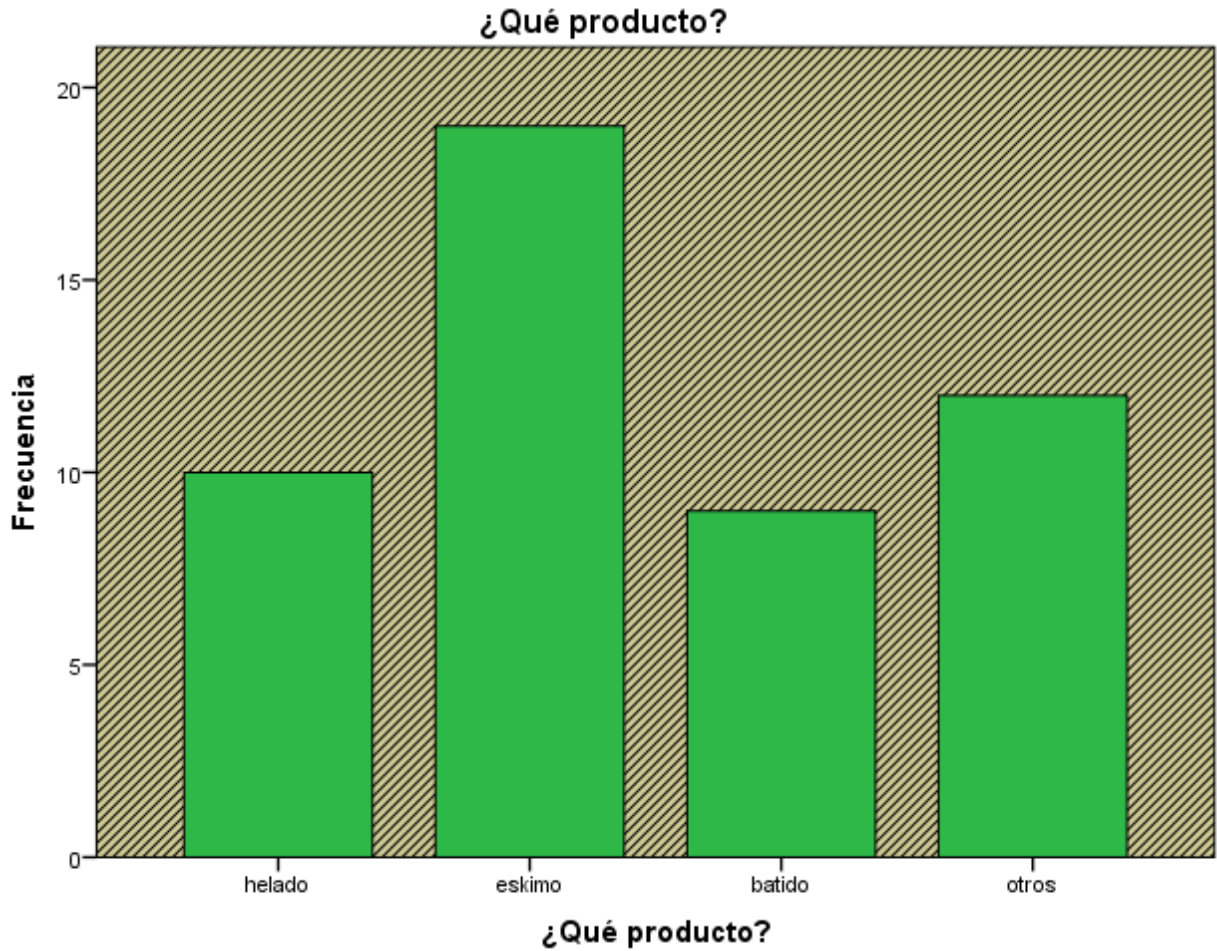
Un aspecto importante del producto es su sabor, a lo que la encuesta responde que el sabor preferido de los consumidores de sorbete Sequeira es el de chicle, aunque otros de los sabores más solicitados con un porcentaje muy cercano al número 1, son los sabores vainilla y coco



En los aspectos de publicidad se cuestionó a los participantes si consideraban necesario que sorbetería Sequeira contara con un logotipo que distinguiera su producto de la competencia, se les brindo una serie de opciones de posibles logotipos resultando como el favorito de la mayoría el modelo numero 4 seguido en segundo lugar de preferencia el modelo 4.

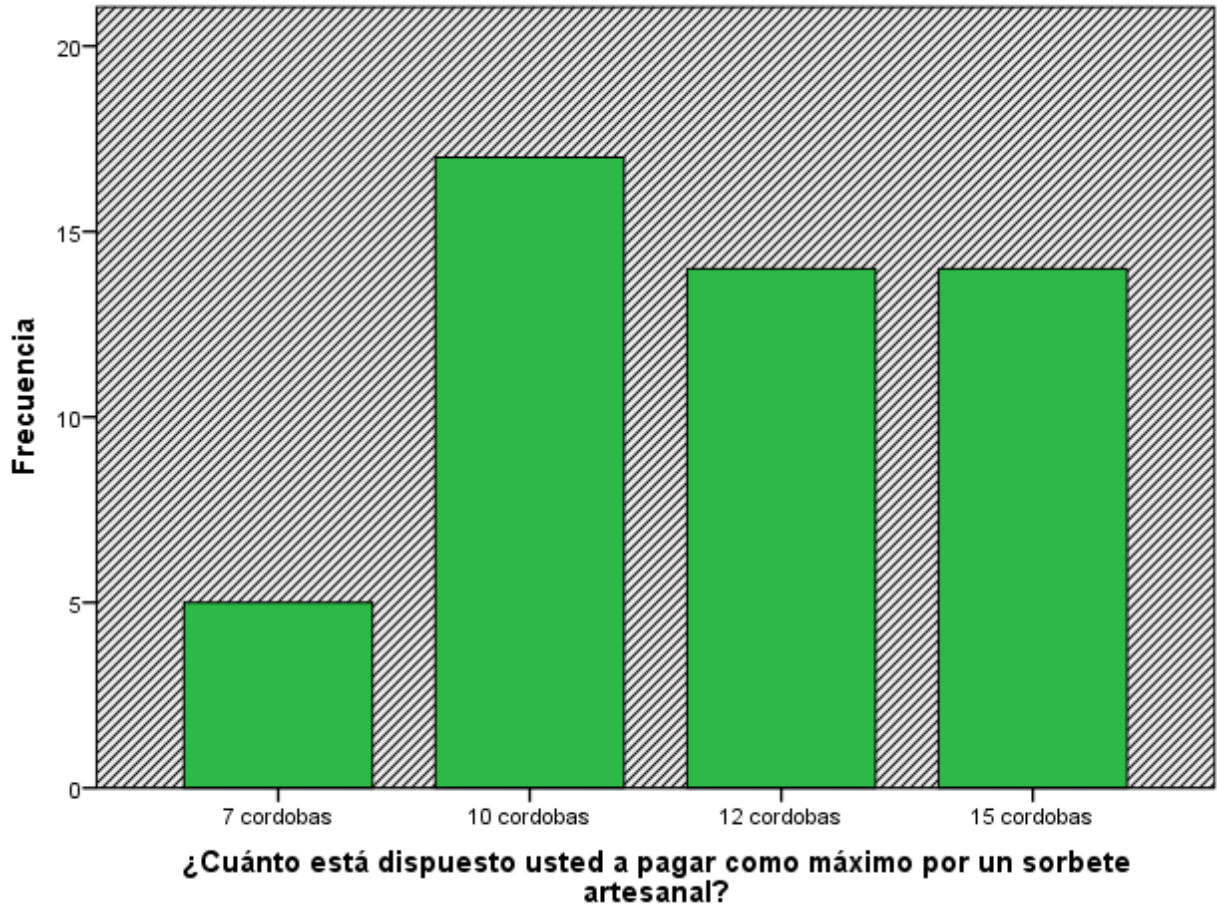


La atención al cliente es clave y fundamental para el desarrollo de un negocio es por eso que era importante conocer la opinión de los clientes al respecto, basados en la encuesta los clientes piensan que el desempeño de los vendedores en la atención oscila entre muy buen y bueno .

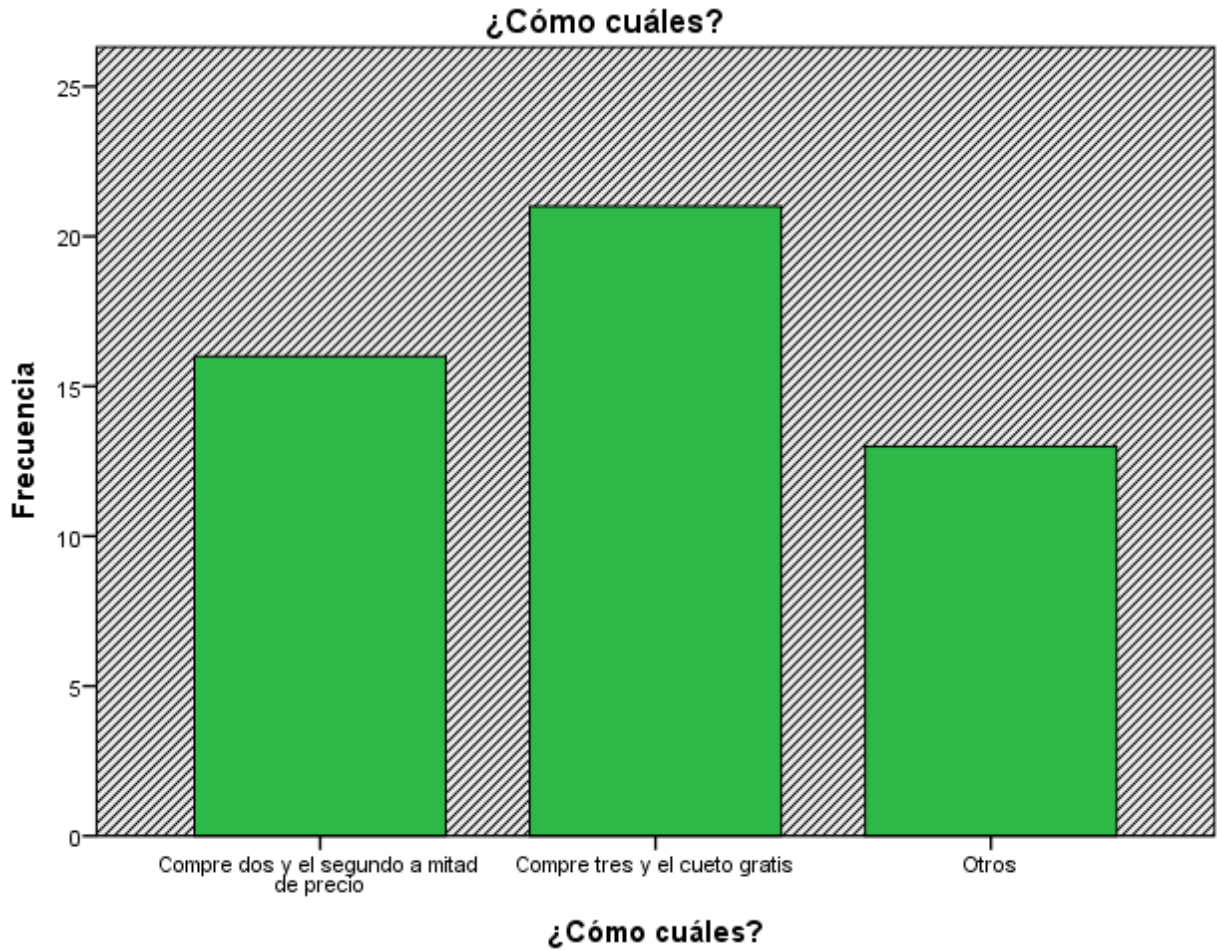


Los competidores están siempre presente y son un riesgo para todo negocio, las personas encuestas reflejan que si un producto similar es de mejor calidad o más barato lo comprarían, basándonos en los competidores reales en la zona donde se distribuye el sorbete artesanal Sequeira el producto sustituto inmediato sería el eskimo, este sería su mayor competidor.

¿Cuánto está dispuesto usted a pagar como máximo por un sorbete artesanal?

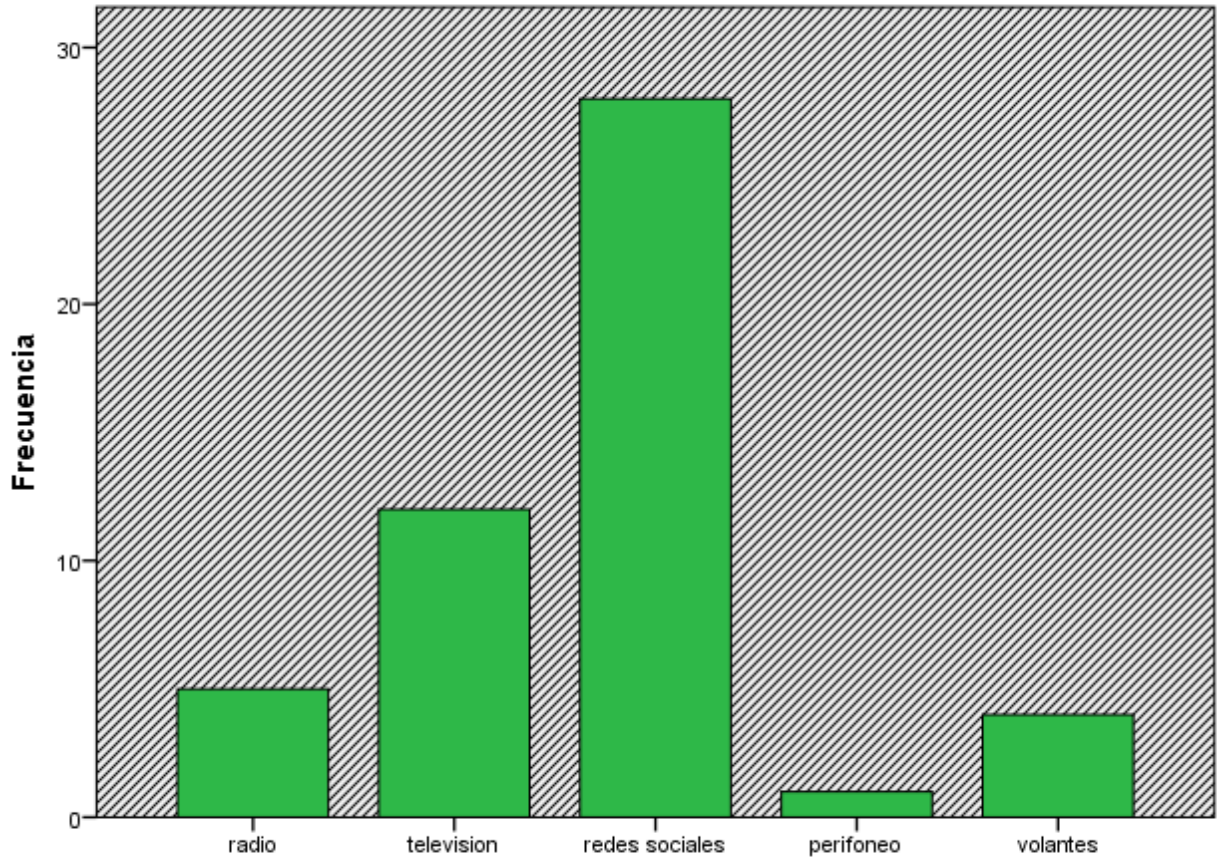


El precio es otro factor determinante al momento de la decisión de compra de un producto ante en cuestionamiento de que cuanto estaría dispuesto pagar como máximo por un sorbete artesanal la respuesta más frecuente es 10 córdobas seguido por 12 y 15 córdobas con el mismo porcentaje



La encuesta de igual manera refleja la preferencia de las personas por descuentos o promociones que les gustaría que tuviera el negocio en sus productos siendo la de mayor agrado la opción de comprar 3 y el cuarto sorbete es gratis.

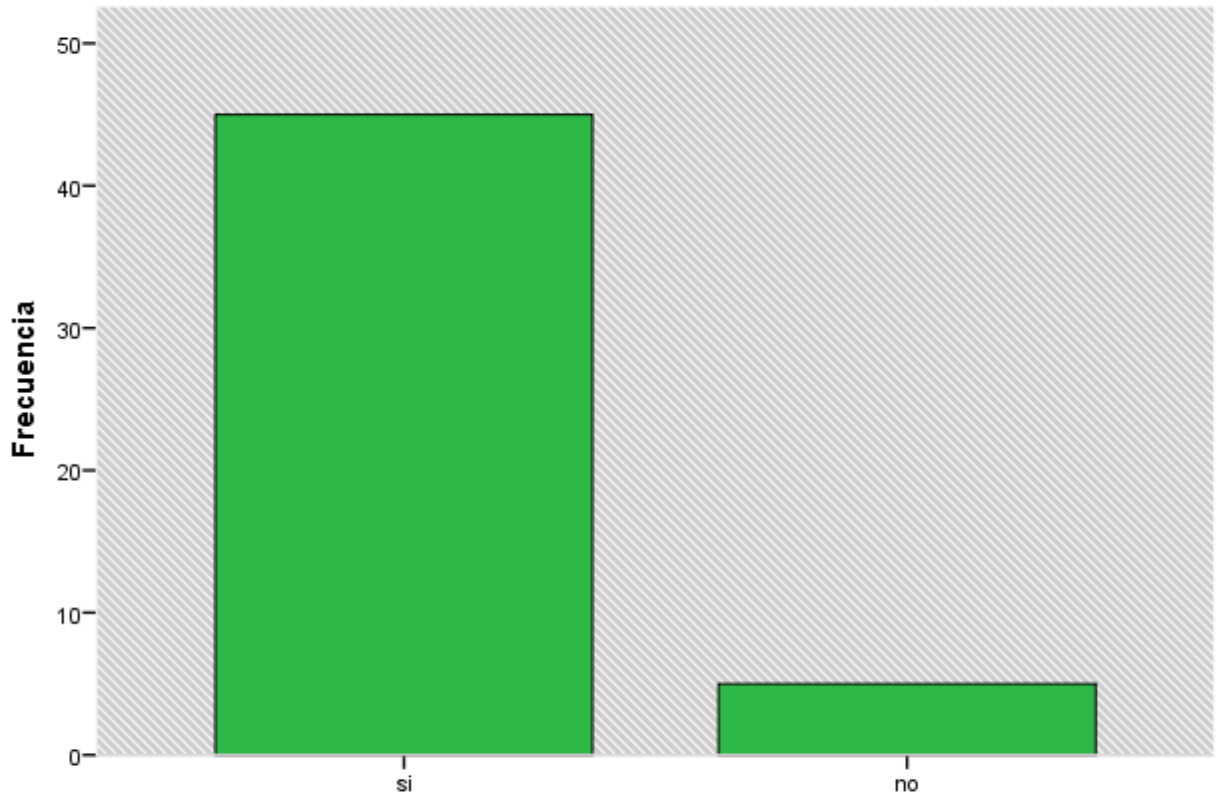
¿De que manera le gustaria que se anunciara la sorbeteria sequeira?



¿De que manera le gustaria que se anunciara la sorbeteria sequeira?

La publicidad es clave para el crecimiento, los encuestados en su mayoría opinan que la mejor manera de publicitar el sorbete artesanal Sequeira es mediante las redes sociales las cuales son un medio de comunicación mundial

¿Le gustaría que sorbetería sequeira cuente con un local físico que oferte este producto?



¿Le gustaría que sorbetería sequeira cuente con un local físico que oferte este producto?

Los sorbetes Sequeira se ofrecen a los clientes de modo ambulante, pero las personas opinan en su mayoría que debería de tener un local fijo donde las personas que deseen un sorbete puedan llegar y degustarlo con toda la comodidad.