



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.



UNAN- Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo.

FAREM -Carazo

Departamento de ciencias económicas y Administrativas.

Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Tema: Diseño de Estrategias Mercadológicas a Empresas de la Región Sur de Nicaragua.

Autores:

Br. Garay Guevara Daniela Elizabeth

Br. Lumbí Mejía Esther Jamileth

N°. Carnét:

09 - 09505 - 1

07 - 09145 - 3

Tutora: Msc. Luz Margarita Narváez Selva.

Jinotepe, Diciembre, 2013.



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.



UNAN- Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo.

FAREM -Carazo

Departamento de ciencias económicas y Administrativas.

Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Tema: Diseño de Estrategias Mercadológicas a Empresas de la Región Sur de Nicaragua.

Sub-Tema: Diseño de Estrategia Mercadológica para la PYME “Panadería Suazo”, ubicada en el Costado Oeste de la Colonia Santiago en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el año 2014.

Autores:

Br. Garay Guevara Daniela Elizabeth

Br. Lumbí Mejía Esther Jamileth

N° Carnet:

09 - 09505 - 1

07 - 09145 - 3

Tutor (a): Msc. Luz Margarita Narváez.

Jinotepe, Diciembre, 2013.

INDICE

N° Página

Contenido

<i>ii Dedicatoria</i>	i
<i>iii Agradecimiento.</i>	iii
iv Valoración docente	iv
v Resumen	iv
1. Introducción del tema y subtema	1
2. Justificación	2
3. Objetivos del subtema	3
3.1 Objetivo General:.....	3
3.2 Objetivos Específicos:	3
4. Desarrollo	4
4. 1. Gestión Administrativa	4
4.1.1. Antecedentes de la Empresa.....	4
4.1.2. Razón social	6
4.1.3. Visión.....	7
4.1.4. Misión	7
4.1.5. Objetivo de la empresa.....	7
4.1.6. Políticas	8
4.1.7. Valores Sociales y Humanos.....	8
4.2. Organización	9
4.2.1. Estructura organizacional	9
4.2.2. Propuesta de nueva estructura Organizacional para la “Panadería Suazo”. 13	
5. Aplicación de Herramientas Mercadológicas.	14
5.2. Cadena de Valor.	14

5.2.1. Actividades Primarias:	14
5.2.2. Actividades de apoyo.....	20
5.3. Aplicación y Análisis FODA.....	25
5.3.1. Identificación de las principales FODA	25
5.3.2. Principales conclusiones del análisis mercadológico.....	28
5.3.3. Técnicas de Investigación Aplicadas.....	29
5.4. Análisis del Mercado.....	30
5.4.1. Perfil del consumidor actual:.....	30
5.4.2. Perfil del consumidor potencial.....	32
5.4.3. Identificación de la competencia.....	32
5.4.4. Análisis de la competencia.....	38
5.4.5. Análisis de la situación actual del Mix de Marketing	39
6. Propuesta de estrategia mercadológica.....	49
6.1. Descripción de la Estrategia de las 4 P's.....	49
6.1.1. Producto.....	49
6.1.2. Precio.....	52
6.1.3. Plaza:.....	54
6.1.4. Promoción.....	55
7. Costos de las estrategias propuestas	61
7.1 Estructura de costos de las Estrategias Mercadológicas.....	61
7.2. Proyección de costos de la Estrategia.....	62
8. Conclusiones.....	64
9. Recomendaciones:.....	65
10. Glosario:.....	66
11. Bibliografía.....	68

Anexo N° 01 Estructura de Cronograma de Seminario de Graduación

Anexo N°02 Matriz Cadena de Valor

Anexo N° 03 Matriz FODA

Anexo N° 04 Entrevista.

Anexo N° 05 Cronograma de Visita a la “Panadería Suazo”.



ii Dedicatoria

A Dios por ser parte de mi vida y ayudarme en todo tiempo a desarrollarme hasta estos momentos de finalización de la carrera, por su bendición, gracia y favor ante las personas que fueron de gran apoyo para la culminación de mi Seminario.

*A mi madre **Petrona Argentina Mejía Pérez** por su amor y esfuerzo constante en mis años de formación y haberme llevado hasta la universidad, para contribuir con nuestra patria y la sociedad, por sus consejos en todo momento para lograr mis objetivos y metas en la vida.*

*A mi esposo **Denis Armando Aráica Alemán** por su apoyo incondicional en mis últimos años de la carrera, por ser comprensivo y paciente en los momentos de mayor presión en mi carrera.*

A mis Profesores de excelencia que transmitieron sus amplios conocimientos y me brindaron su apoyo cuando lo solicité, como también a los que eran exigentes en la calidad y estrictos en la formación profesional por los cuales logré así culminar mi seminario de graduación.

Br. Esther Jamileth Lumbí Mejía.



Dedicatoria

A Dios: por ser la luz que me guía, brindándome amor, salud, sabiduría y darme las fuerzas ante cualquier obstáculo y otorgarme la oportunidad de haber culminado mis estudios.

A mis Padres:

Dalila Guevara Ortega.

Orlando Garay Velásquez.

Por ser los pilares fundamentales y apoyo incondicionales en el transcurso de mi preparación, por su esfuerzo y dedicación para que sea una persona de bien y pueda crecer profesionalmente.

A mi Hermana (o):

Por ser un ejemplo de Superación, en apoyarnos el uno con el otro para así cumplir nuestras metas y propósitos en la vida.

A mis Docentes:

Por brindarnos sus amplios conocimientos para nuestra preparación profesional, por el apoyo y motivación ante cualquier inquietud que se presentara.

Br. Daniela Elizabeth Garay Guevara.



iii Agradecimiento.

*Agradecemos primeramente a **Dios** por habernos dado la vida, salud, sabiduría e inteligencia y permitirnos concluir con bien nuestro seminario de graduación.*

*A la señora **Adela Loásiga Suazo e Hija Karen Hernández Loásiga** por su amabilidad y apoyo al brindarnos toda la información requerida para el desarrollo del presente estudio.*

***Agradecimiento a nuestro profesor Msc. Mariano Gaitán:** por transmitirnos sus amplios conocimientos y brindarnos su apoyo incondicional en el transcurso de la carrera de mercadotecnia.*

*A nuestra tutora **Msc.: Luz Margarita Narváez:** por su dedicación al guiarnos con mucho esmero y resolver cualquier duda surgida, ya que sin su asesoramiento este trabajo no hubiera sido posible.*

***Agradecimiento a nuestro Profesor Msc. Raúl Medrano:** por su apoyo al recomendarnos directamente a la Microempresa para el desarrollo de este trabajo, además de transmitir sus conocimientos en Mercadeo.*

A todos nuestros compañeros de clase y maestros del FAREM CARAZO que formaron Parte de nuestro desempeño en estos años de universidad.

Br. Daniela Garay Guevara

Br. Esther Jamileth Lumbí Mejía

iv Valoración docente.



v Resumen

El presente trabajo surge con el motivo de cumplir la culminación de la Licenciatura en Mercadotecnia, bajo la modalidad de Seminario de Graduación, el cual es de vital importancia para el alcance de los objetivos y normativa de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Unan-Managua.

Panadería Suazo; es una Pyme que se enfoca en la Rama de Agroindustria de Panificadores y actúa dentro de uno de los sectores más importantes para la Economía del País.

Dicho trabajo, se fundamenta en el Diseño de Estrategia Mercadológica dirigida a la publicidad a realizarse en la PYME Panadería Suazo durante el año 2014.

Para llevar a cabo el diseño de la estrategia mercadológica, se seleccionó las líneas de panes que elabora panadería Suazo tales como: pan corriente, pan especial y repostería las que contienen diferentes tipos de presentación.

La distribución y venta de estos productos se realiza en el departamento de Carazo, a través de revendedores y venta directa hacia los consumidores, en los municipios del país entre ellos se encuentran: Jinotepe, La concepción- Masaya y San Marcos.

Con la elaboración del Diagnóstico Mercadológico y la aplicación de la Cadena de Valor, se logró detallar cada una de las actividades productivas que se realizan dentro y fuera del negocio, para llevar a cabo la elaboración del producto pan hasta llegar al consumidor final.



Para efectuar el análisis Foda, se retomaron ciertos aspectos del diagnóstico y de la cadena de valor, que nos permitió identificar la principal estrategia a desarrollarse en el trabajo en cuestión, con el objetivo principal de contribuir al crecimiento de la Panadería.

Para esto, fue necesario identificar a la competencia, así como las debilidades y fortalezas de las mismas, como también los clientes reales y potenciales de la Panadería Suazo, con el propósito de especificar la Situación actual del negocio a través del mix de Marketing.



1. Introducción del tema y subtema

El presente trabajo se desarrolló en la Panadería Suazo, ubicada en el Costado Oeste de la Colonia Santiago, Casa No.2 bloque N, frente a la Rotondita en el Municipio de Jinotepe, departamento de Carazo.

Las estrategias Mercadológicas son componentes de vital importancia para las Pymes, ya que les permiten desarrollarse y ser más competitivo ante el Mercado, alcanzando una mejor posición lo que les permite llevar ventaja ante sus competidores.

El propósito del presente trabajo de Seminario de Graduación, está enfocado en el diseño de estrategia mercadológica para la PYME “Panadería Suazo”, identificando sus principales ventajas competitivas que permita conocer la posición del negocio en el mercado contribuyendo a mejorar y a tomar decisiones cuidadosas para minimizar las debilidades identificadas en el análisis realizado.

Para el alcance de este trabajo, se llevó a cabo el uso de los Instrumentos como; el método de Observación, ya que la propietaria del negocio, permitió realizar una visita donde se logra conocer cada área de la panadería Suazo, observando minuciosamente los detalles en cada área, tales como: la bodega, el área de servicio al cliente, el área productiva. Cabe destacar que Panadería Suazo no posee área administrativa, por falta de espacio, a la vez se utilizó la técnica de la entrevista para obtener la información de manera veraz y objetiva, mismas que fueron realizadas semanalmente.



2. Justificación.

El presente trabajo se realiza para trazar el Diseño de Estrategia Mercadológica a la PYME “Panadería Suazo”, de esta manera encontrar alternativas viables, que le permitan al negocio una mejor posición, siendo más competitivo en el mercado. Dicho diseño va dirigida a la estrategia publicitaria, tomando en cuenta los recursos disponibles del negocio.

Para la realización de este documento, fueron necesarias la aplicación de Herramientas y técnicas Mercadológicas tales como: La Cadena de Valor, Análisis FODA, Análisis de Mercado, Diseño de Estrategia Mercadológica y Costos de la Estrategia propuestas.

De esta manera, el seminario de graduación será de gran importancia para el crecimiento de la PYME “Panadería Suazo”, a través de la implementación de dicha estrategia podría llevarla a consolidarse y sobresalir en el mercado panificador. Cabe destacar que este trabajo puede utilizarse como base para realizar estudios más exhaustivos en la empresa con el objetivo de la mejora continua.

El presente trabajo, nos permitió adquirir experiencia y poner en práctica los conocimientos, habilidades y destrezas que se han venido acumulando a lo largo de la formación profesional y culminación de la Licenciatura en Mercadotecnia.



3. Objetivos del subtema

3.1 Objetivo General:

Diseñar estrategia mercadológica a la PYME “Panadería Suazo”, ubicada en el Costado Oeste de la Colonia Santiago del municipio de Jinotepe, departamento de Carazo durante el año 2014.

3.2 Objetivos Específicos:

- ❖ Determinar la Gestión Administrativa en la Pyme “Panadería Suazo” para el mejoramiento organizativo del negocio.
- ❖ Aplicar Herramientas Mercadológicas tomando en cuenta la Cadena de Valor y Foda, puntualizando las funciones internas del negocio.
- ❖ Analizar la Situación actual del Mercado de la Panadería Suazo, incursionando en nuevos segmentos de mercados.
- ❖ Diseñar Estrategia Mercadológica aplicada a las cuatro P’s que le permita al negocio una posición competitiva en el Mercado de panificados.
- ❖ Presentar los costos de la Estrategia Mercadológica tratando de ajustarse al presupuesto de la Panadería Suazo.



4. Desarrollo

4. 1. Gestión Administrativa

4.1.1. Antecedentes de la Empresa.

Panadería Suazo nace en el año 1988 con la idea de doña Adela Loásiga una modista, amable, emprendedora y con mucho deseo de superación, esto con el objetivo de buscar la manera de subsistir económicamente y brindarles un mejor futuro a sus hijos.

La propietaria de la empresa estaba dedicada a trabajar en costura. Para una víspera de la Fiesta de Navidad decidió junto con una amiga panadera, aprender a elaborar pan para su familia. La buena aceptación del pan estimuló a doña Adelita a continuar elaborando pan, poco a poco, fue ganando popularidad y adquiriendo más segmento entre el vecindario y sus alrededores.

La Panadería Suazo se encuentra Ubicada en el Costado Oeste de la Colonia Santiago, Casa No.2 bloque N, frente a la Rotondita en el municipio de Jinotepe departamento de Carazo.

La actividad de elaboración de pan comenzó hace 25 años y la naciente empresaria percibió la posibilidad de generar ingresos, dándole más importancia a esta actividad que a la de costura. Posteriormente extendió su comercialización por las calles de la Ciudad, por lo que se ubicó en una esquina del mercado donde su producto tuvo una gran aceptación.

En ese momento no contaba con horno propio, por lo que alquilaba horno para su producción a la panadería Sin Rival, ubicada en Jinotepe.

Al ver la rentabilidad que le generaba la elaboración de pan decidió invertir y construir un horno artesanal en su casa de habitación.



Seminario de Graduación

Inicialmente emprende una idea de negocio trabajando 5 libras de harina y así poco a poco fue creciendo el negocio, con mucho esfuerzo con pequeñas cantidades, pasó aumentar su producción de 10 libras de harina a producir 30 libras, hasta lograr su independencia.

Así con el paso del tiempo la producción aumentaba a 10 libras más por la demanda que tenía el pan que realizaba, el cual cada día era más reconocido.

Al paso de un tiempo, se construyó un horno artesanal, el cual tenía capacidad para 10 sartenes, luego contrató a un hornero y un panadero los cuales trabajan desde la creación del negocio.

Años más tarde, Doña Adela Loásiga decide reemplazar el horno por otro más grande que alcanzaba a hornar 20 sartenes, cubriendo la demanda existente en ese período.

Hoy en día es un negocio familiar donde sus hijos Karen, Álvaro y Juan Carlos Hernández Loásiga, son quienes administran el negocio.

El personal es de 16 trabajadores que son; 2 horneros, 4 panaderos, 4 ayudantes para cada panaderos, 1 despachador, 2 empacadores, 1 de limpieza, 1 ejecutivo de ruta y un supervisor.

Hoy en día entre el total de los activos del negocio existen 2 hornos artesanales con capacidad de 36 sartenes cada uno, lo cual permite cubrir la demanda de pan que existe, en el municipio de Jinotepe, San Marcos, Managua y la Concha; ofreciendo una amplia variedad del producto como: pan de mantequilla, pan crema, picos, bonetes, pan con queso, empanadas, torta de leche, chiruti (pan pizza), bollitos, enrollados de queso, sapitos, danesas, encanelados y semitas.

Dada la variedad y calidad del producto, la Panadería Suazo ha generado grandes ventas manteniendo la calidad del producto, cumpliendo con las normas de higiene y seguridad con visión de expandirse en el mercado nacional.



4.1.2. Razón social

Tabla N° 01

A.- Datos Generales del Empresario		
Nombre y Apellidos del Empresario(a): Adela del Carmen Loásiga Suazo		
Departamento: Carazo	Municipio: Jinotepe	Barrio: Ana Virgen Noble
N° de Cédula: 001-2208550006 ^a	Estado Civil: Soltera	Profesión u Oficio: Microempresaria
Teléfono convencional 25331052		Tipo de Propietario(a): Individual
Celular: 83692891		

Tabla N°02

B.- Datos Generales de la Empresa											
Nombre comercial de la PYME: Panadería Suazo											
Dirección del Negocio: Costado Oeste de la Colonia Santiago, Casa No.2 bloque N, frente a la Rotondita											
Rama productiva: Agroindustria			Sub rama productiva: Panificación								
Departamento: Carazo	Municipio: Jinotepe	Barrio: Ana Virgen Noble									
Principales productos elaborados: pan de bolsa (bollitos), pan dulce de mantequilla, barra y bonete de mantequilla											
Clasificación de la PYME: Microempresa			N° RUC: RUM-7510-1541-179								
Número de trabajadores:						Fijos		Eventuales		Totales	
						H	M	H	M	H	M
						10	2	4	4	14	6
Tiempo de operación de la empresa (años): 25 Años.											

Fuente: panadería Suazo



4.1.3. Visión

Contribuir al desarrollo de la industria de panificados, incursionando en nuevos segmentos de mercado, satisfaciendo las expectativas de los clientes en toda la región de Nicaragua, innovando en la variedad de los productos manteniendo la calidad.

4.1.4. Misión

Panadería “Suazo” se dedica a la elaboración y comercialización de una exclusiva variedad de panes, llegando a nuestros clientes con una excelente calidad y servicio, con precios accesibles al mercado Nicaragüense. Caracterizada por un excelente equipo de trabajo capacitado para brindar un producto y servicio de calidad. Cumpliendo con una amplia trayectoria en el mercado de la industria de panificados en Jinotepe-Carazo.

4.1.5. Objetivo de la empresa

Lograr expandirse en la industria de panificados en todo el territorio nicaragüense manteniendo la calidad y Variedad del producto.



4.1.6. Políticas

- ❖ Cumplir con la jornada laboral según las leyes vigentes en nuestro país.
- ❖ Trabajo en equipo, con una actitud de comunicación y compañerismo.
- ❖ Capacitación previa a los nuevos trabajadores sobre el procedimiento en la elaboración del producto en un tiempo determinado.
- ❖ Ofrecer una gama especial de panes que se preparen al gusto personalizado de los clientes.
- ❖ Promover políticas de ventas (promociones) que motiven a los clientes reales y potenciales a realizar mayores pedidos.

4.1.7. Valores Sociales y Humanos

Dentro de los valores de la empresa están:

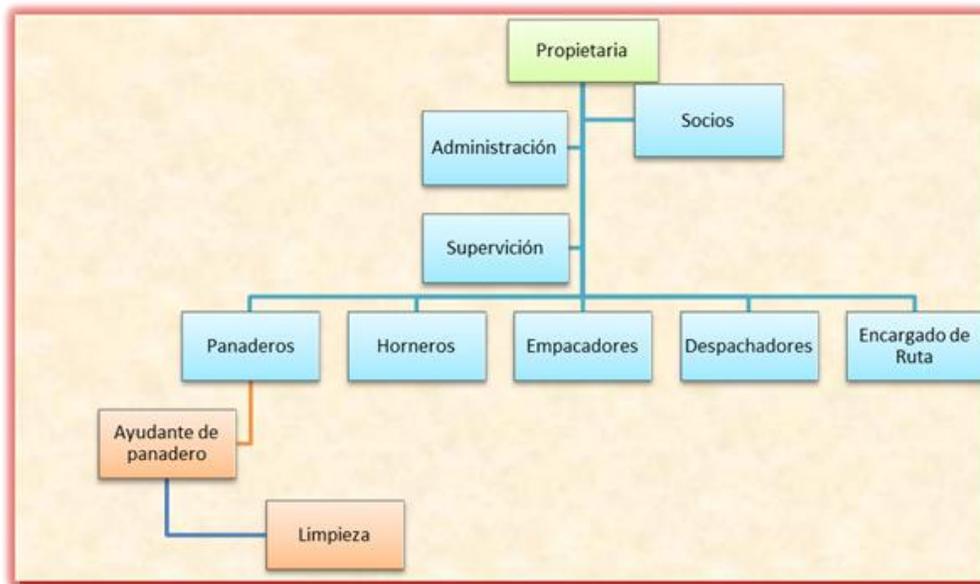
- ❖ Integridad
- ❖ Respeto
- ❖ Confianza
- ❖ Honestidad
- ❖ Excelencia
- ❖ Equidad Social
- ❖ Solidaridad
- ❖ Igualdad



4.2. Organización

4.2.1. Estructura organizacional

Figura N° 01



Fuente: Organigrama propio de la Panadería Suazo.

4.2.1. Funciones del Propietario:

- ❖ Realiza las actividades de compra a sus Proveedores.
- ❖ Coordina con la administración para asegurar la Materia Prima y lograr mayor Producción.
- ❖ Recibe para su cuidado y protección todos los materiales y suministros: materias primas.



4.2.1.2. Funciones de los Socios:

- ❖ Seguir invirtiendo en la Micro empresa “Panadería Suazo” para su crecimiento en el Mercado Nacional.
- ❖ Tomar decisiones en base a la información financiera en coordinación con la Administración.
- ❖ Controlar en coordinación con el Supervisor la Producción para mantener la calidad del Producto.

4.2.1.3. Funciones de la Administración:

- ❖ Asume el control sobre el personal al servicio.
- ❖ Planifica, organiza, controla y orienta las distintas áreas de trabajo.
- ❖ Capta personal cuando existen vacantes.
- ❖ Elabora planillas de pago del personal.
- ❖ Interpreta la información financiera.
- ❖ Regula los ritmos de entradas y salida, es decir estar pendiente de que el proceso productivo y comercial no se detenga.

4.2.1.4. Funciones del Supervisor:

- ❖ Encargado del control de calidad por lo que se debe supervisar el proceso productivo que se lleve a cabo en la Microempresa, desde que ingresan los insumos (materia prima, materiales auxiliares, maquinaria, herramientas, personal) hasta lograr tener el producto terminado y listo para su venta.



- ❖ Solicita información al propietario sobre la cantidad que se debe producir a diario y elaborar pedidos de los mismos en conjunto con la administración.
- ❖ Otras funciones que le encomiende el propietario.

4.2.1.5. Funciones del Panadero:

- ❖ Prepara las condiciones de trabajo del área de Panadería según las buenas prácticas y manejo de alimentos.
- ❖ Organiza y desinfecta el área de producción y los instrumentos a utilizar.
- ❖ Realiza tanto el pesado de los insumos básicos como el amasado, formado.
- ❖ Controla la calidad del proceso, teniendo en cuenta la textura, simetría, sabor y peso.
- ❖ Realiza el proceso de elaboración de productos panes.

4.2.1.6. Funciones del Ayudante del Panadero:

- ❖ Ayuda al Panadero a la limpieza del área de Producción y los instrumentos a utilizar.
- ❖ Auxilia al panadero en el amasado, agregando los respectivos ingredientes correspondientes para la elaboración del producto.
- ❖ Elaborar las formas de pan de acuerdo a la orden de producción.

4.2.1.7. Funciones del Hornero:

- ❖ Debe garantizar la calidad del Producto.
- ❖ Entrega el producto terminado para posteriormente ser empacado.



- ❖ Garantiza la limpieza y calor del horno.

4.2.1.8. Funciones del Empacador:

- ❖ Deberán tener todo el producto terminado y listo para la entrega.
- ❖ Empaca de manera cuidadosa el Producto.
- ❖ Traslada el Producto una vez empacado, al área de ventas.

4.2.1.9. Funciones del Despachador:

- ❖ Recibe del empacador la Producción de Productos terminados
- ❖ Recibe cordialmente al cliente y ofrece el producto según este ordene.

4.2.1.10. Funciones del Responsable de Limpieza:

- ❖ Mantener las líneas de producción ampliamente abastecidos de materias primas, materiales indirectos y de todos los elementos necesarios para un flujo continuo de trabajo.
- ❖ Mantener el almacén limpio y en orden.

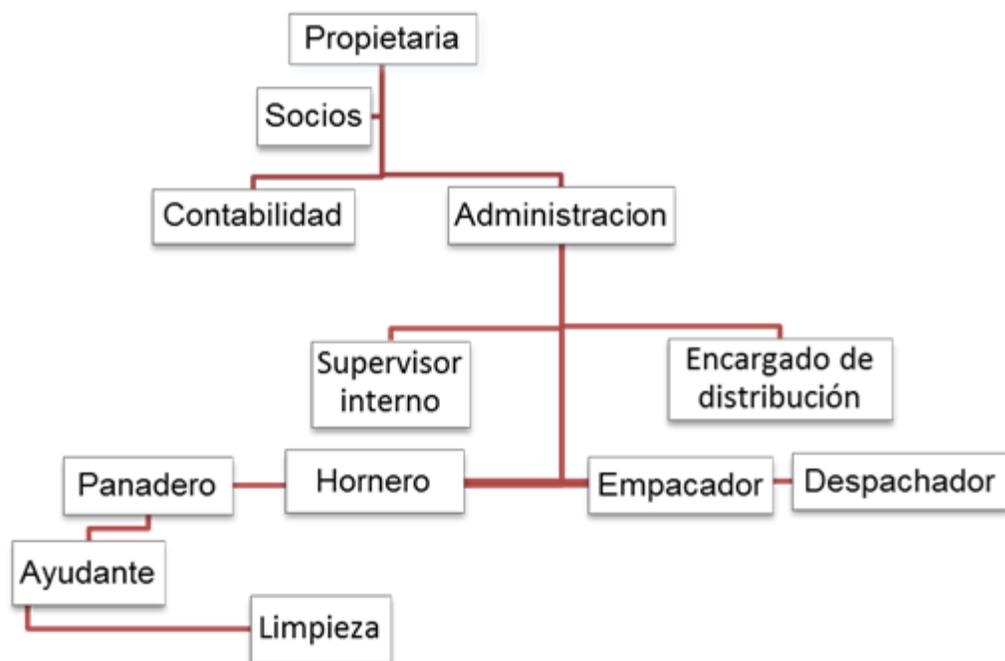
4.2.1.11. Funciones del Responsable del Ruteo:

- ❖ Distribuir el Producto en las diferentes pulperías.
- ❖ Recepciona el dinero de las ventas para después ser entregado al propietario.



4.2.2. Propuesta de nueva estructura Organizacional para la “Panadería Suazo”.

Figura N°02



Fuente: Elaboración propia



5. Aplicación de Herramientas Mercadológicas.

5.2. Cadena de Valor. (Ver Anexo N° 02)

5.2.1. Actividades Primarias:

5.2.1.1. Logística de entrada.

La propietaria de la Panadería Suazo realiza los pedidos de la materia prima vía telefónica a sus proveedores (DIINSA y PRO HARINA) para luego pagarlo a un plazo de quince días y además de las personas naturales quienes le proporcionan queso, crema, marca de leña.

5.2.1.1.1 Descripción del almacenamiento.

La propietaria recibe e inspecciona toda la materia prima y posteriormente, si no encuentra ningún problema, almacena en bodega lo principal (harina) y cajas de margarina, ya que la bodega no tiene capacidad para la acumulación de todos los componentes necesarios para la elaboración del producto.

5.2.1.1.2. Funciones laboral por día.

5.2.1.1.2.1. Apertura de las instalaciones:

Antes de iniciar la jornada panificadora, se realiza la limpieza del área de producción, posteriormente la propietaria o la administradora hacen entrega diaria de los materiales e ingredientes necesarios a los panaderos para la elaboración del producto, según la cantidad requerida de harina e insumos de acuerdo al volumen de ventas, previsto de la demanda de cada día.



Al finalizar la entrega de la materia prima cada uno de los insumos son pesados para conocer el peso exacto de cada ingrediente con el que se trabajará en el día (mantequilla, manteca, sal, levadura, queso, crema, suero dulce, mermeladas, dulce de leche, royal y azúcar, especias de vainilla y naranja, pimienta, orégano y canela).

Una vez realizadas y terminadas estas actividades se procede a la siguiente fase: Área de Operaciones.

5.2.1.2. Operaciones.

En esta área los panaderos reciben personalmente de la propietaria o de las administradoras la porción de materia prima requeridas para la elaboración de los panes.

5.2.1.2.2. Proceso Productivo.

5.2.1.2.2.1. Producción.

De acuerdo con el tipo de pan y la demanda del mismo, se comienza la selección de todos los componentes que contiene el pan a elaborar.

5.2.1.2.2.2. Mezclado de la materia prima.

Se procede al proceso de mezclarlo, el cual se efectúa en un contenedor amplio para la facilidad de la mezcla; esto se hace manualmente.

5.2.1.2.2.3. Pasteado de la materia prima.

Esto se produce en una pasteadora, el proceso consiste en afinar la masa que salió de la revolvedora por donde va saliendo la masa fina.



5.2.1.2.2.4. Corte de la materia prima.

Se procede a cortar la masa para el pan, el tamaño del corte va a estar en dependencia del tipo y forma de pan que se quiere procesar.

5.2.1.2.2.5. Pesaje de Uniformidad.

Una vez hecho el corte, se determina el tipo de pan y la cantidad deseada para elaborar los panes, se procede al pesaje para la uniformidad del producto y ahorro de la materia prima.

5.2.1.2.2.6. Conformado.

Consiste en la presentación que va a tener el producto una vez ya terminado como: triángulos, cuadrados, redondos, etc.

5.2.1.2.2.7. Proceso de Crecimiento.

Proceso de Crecimiento es igual al proceso de Reposado es uno del más importante para la elaboración del Pan.

El proceso anterior conformado pasa por el proceso de crecimiento, ayudando a obtener la textura y calidad del concentrado para que la levadura de la masa adopte el sabor, aumento y forma del Producto.

5.2.1.2.2.8. Horneado.

El proceso se efectúa en hornos artesanales donde se realiza la cocción del pan que se realiza en dos turnos matutinos y vespertinos.

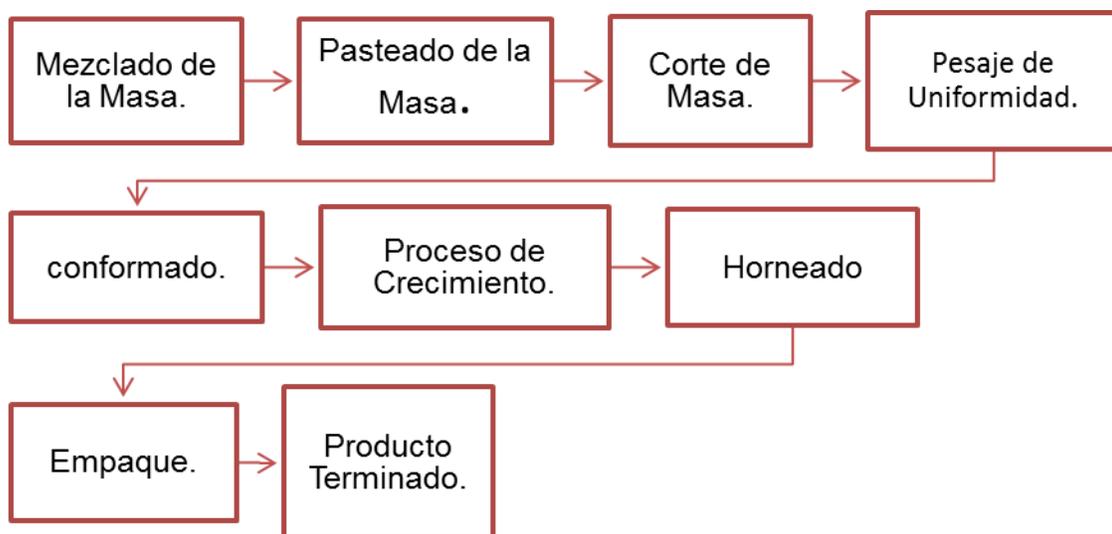


Ambos hornos pasan por un proceso de calentamiento, para elaborar la producción de todo un día laboral, precisando de una vez, un horno se calienta desde la noche anterior hasta la mañana del día siguiente y el segundo horno se calienta durante toda la mañana para trabajar la producción de la tarde.

El proceso de la terminación del producto del cual se estima, un tiempo determinado de cocción que va desde 1 minuto hasta aproximadamente 15 minutos de cocción de los panes.

5.2.1.2.2.9. Flujo grama de Proceso para la Elaboración de Pan.

Figura N°03



Fuente: Elaboración Propia.

5.2.1.2.2.10. Para la elaboración de Panes Simples:

Para la elaboración de los productos los panaderos necesitan:

- ❖ 7 Arrobas (175 libras) por la mañana.



Seminario de Graduación

- ❖ 10 libras de Margarina.
- ❖ 22 libras de Azúcar.
- ❖ 6 bolsas de Sal.
- ❖ 10 litros de Manteca de Cerdo.
- ❖ 1 cucharada de Levadura por Arroba.

Una vez preparada la masa se procede a darle diferentes formas: bollitos, barras entre otras.

5.2.1.2.2.11. Capacidad de Producción Actual:

La panadería tiene una capacidad instalada para procesar 16 Quintales diario lo que equivale a 4 ½ qq en la mañana y por la tarde de 10 ó 12 qq diario de harina en promedio con un aproximado de 480 Quintales al mes, esta información se registra de acuerdo a la demanda del producto.

5.2.1.3. Logística de Salida.

En el marco de la información descrita anteriormente, continuamos con la siguiente fase; donde los panes son retirados del horno en sus respectivos sartenes, por los ayudantes de los panaderos y son transferidos a un recipiente, previo al empaque.

Una vez finalizado el producto pasa de los sartenes a un recipiente para el empaque, el cual es el proceso final para luego ofrecer el pan caliente a sus clientes.



Seminario de Graduación

Este proceso se realiza en presencia del supervisor para evitar que el producto se vea libre de humedad, al momento de empacarlo, además, permite un mejor control en productividad y garantía del mismo.

Posteriormente, los panes son trasladados al área de venta en donde son ubicados en mesones, éstos son recibidos por la administradora para iniciar el proceso de venta, el cual consiste en despachar a los clientes detallistas y al menudeo que esperan por los panes en el establecimiento.

Como resultado final del proceso del día en la panadería Suazo, el encargado de empaque con la colaboración de la despachadora y la administradora de la panadería, empacan en bolsas plásticas según la línea de sus productos.

Como parte de las normas de higiene empacan el pan tomándolos con pinzas para proceder a despacharlo según lo solicitado por los clientes.

5.2.1.4. Marketing y venta.

Para dar continuidad a nuestro estudio, procedemos a evaluar y conocer la cuarta actividad primaria de la cadena de valor implementada en la Panadería Suazo, su mercadeo, es decir, su publicidad y la distribución de sus ventas.

Actualmente la panadería Suazo, no utiliza medios publicitarios para la venta de sus productos, ya que al no poseer un logo e imagen que los identifique no se motivan a invertir en mantas publicitarias, ni en medios de comunicación como la radio y la televisión, así mismo, exponen que su mayor enfoque se encuentra en las ventas.

Panadería Suazo ofrece el producto en su local. Y lo realiza bajo el sistema de distribución:

Canal 1: Fabricante- Distribuidor.

Canal 2: Fabricante- Detallistas- Consumidor.



Con relación a sus ventas, la Microempresa tiene una ruta de distribución en Pulperías de Jinotepe, San Marcos y La Concha, no poseen vehículo propio, cubren los gastos de arrendamiento, combustible, distribuyendo el producto pan 3 veces por semana con precios accesibles al mercado; pero al no contar con un vehículo propio no se desarrolla por completo una distribución eficiente ya que no existe una ruta más amplia y mejor estructurada con un recorrido programado por día y por municipios.

5.2.1.5 Servicio Post- Venta.

Pese a los años de existencia, la panadería Suazo no cuenta con ningún servicio de pos- venta ya que no ofrece ningún servicio de cafetería, ni bebidas o acciones de venta que estén relacionadas al finalizar la venta de uno de sus productos, como por ejemplo: ofrecer la venta de un café expreso, una bebida helada o un refresco natural que vaya acompañado en la compra del producto único el cual es el pan.

5.2.2. Actividades de apoyo.

5.2.2.1. Infraestructura del negocio.

La Panadería Suazo cuenta con local propio desde su fundación en el mercado de panificadores, durante estos años se ha trabajado en un local poco espacioso ya que cuenta solamente con una área de ventas, una pequeña bodega y el área operativa.

Atendiendo a la necesidad de contar con un lugar más amplio, en la actualidad la panadería Suazo se encuentra en proceso de remodelación de sus instalaciones para ofrecer una mejor atención al cliente y un excelente ambiente laboral.



Debido a la falta de una oficina adecuada, la administradora desempeña la mayoría de sus funciones en el área de ventas ya que no cuenta con una oficina personal dado que la infraestructura está en proceso de remodelación para poder instalarse próximamente.

5.2.2.1.1. Descripción:

Hoy por hoy la Panadería Suazo se encuentra en proceso de remodelación la cual incluye la construcción de un segundo piso el cual estará diseñado para la ubicación de oficinas administrativas, para un mejor desempeño en las funciones de dirección y control, con el fin de que sus trabajadores y clientes puedan tener un mayor espacio, en las áreas de la parte inferior.

En la entrada principal de la Panadería Suazo se encuentra una oficina de recepción diseñada para brindar una atención personalizada al cliente y así se logre el proceso de Compra-Venta.

Contiguo a la oficina de recepción se encuentra en remodelación una pequeña área de 3 metros de largo por 3 metros de ancho, la cual será diseñada para la exhibición de sus productos, posteriormente se encuentra el área de bodega que mide 1.5 metros de ancho y 1.5 de metros de largo, con una altura de 2,5 metros, en el cual se almacena la harina y cajas de margarina. Se pretende construir una bodega más grande para un mayor almacenamiento de la materia prima.

Seguido se encuentra el almacén de Productos terminados contiguo al área de producción.



El área de Producción se divide en cuatro partes:

- ❖ Área de Mezclado
- ❖ Área de Pasteado.
- ❖ Área de Formación de Panes.
- ❖ Área de Cocción

5.2.2.2. Talento humano.

La panadería no cuenta con un área de recursos humanos ya que como se ha expuesto anteriormente sólo cuentan con una persona encargada de llevar la dirección de la panadería.

5.2.2.2.1. Actualmente el negocio está conformado por 20 personas, conformado por:

Propietaria, Administradora (Área Contable y administrativo), 2 Socios (Toma de Decisiones). 1 Supervisor, 2 Empacadores, 1 Despachadora, 1 Afanadora, 4 Panadero, 4 Ayudantes de Panaderos, 2 Horneros, 1 Responsable de Ruteo.

La Jornada Laboral es de 6 días a la semana con 08 Horas de trabajo al día, los trabajadores no ganan un salario mínimo ya que éste se ofrece de acuerdo a las obligaciones que cada uno de los trabajadores desarrollen por tal razón no realizan las cotizaciones de INSS correspondientes y la única manera en que puedan hacerlo es de manera personal, realizando un contrato individual lo cual es una decisión personal, los domingos es opcional trabajar ya que se labora hasta mediodía valorado como horas extras, pero no es obligatorio; porque se considera como el día de descanso.



5.2.2.3. Desarrollo Tecnológico:

En la actualidad la panadería cuenta con dos hornos artesanales los cuales tienen capacidad de almacenar 36 sartenes, éstos son la maquinaria principal del negocio; en sus 25 años de existencia no cuentan con hornos industriales ya que a su criterio durante todos los años de existencia y experiencia suponían que ésta sería una inversión costosa y su propietaria no la consideraba importante, sin embargo, por medio del financiamiento a las PYMES que el gobierno actual está ofreciendo a través del programa 80/20, la adquisición de un horno industrial y otras maquinarias como mesas, sartenes, batidoras, balanzas, entre otras.

La compra será posible a una tasa de interés baja y un período de pago negociable ya sea de uno a tres años.

La maquinaria con la que labora actualmente el negocio, además de los dos hornos artesanales son:

2 pasteadoras, Chavetas (cortadora), Sartenes, Contenedor grande revolovedor, 1 batidora manual, Porta sartenes, Mesas forradas de aluminio y en el área administrativa no cuenta con el mobiliario necesario para poder desarrollar sus actividades.

Las Herramientas que se podrán adquirir por medio del programa 80/20 son:

Horno Industrial a gas de convección con vaporizador Fábrica, Tapa Contenedor de 32 GLN, Amasadora Rápida Compacta, Mesa de Trabajo, Bandeja para hornear, Batidora Industrial de banda y de engranajes, Balanza mecánica, Carro para bandejas de hornear.



La adquisición de esta maquinaria brindada por medio del programa descrito anteriormente, incluye la capacitación sobre el uso y manejo de cada uno de los equipos, así mismo estarán garantizados por 24 meses por algún desperfecto de fábrica que los equipos puedan presentar durante dos años a partir de la fecha que se empiecen a utilizar, este aspecto vendría a reducir el desgaste de la mano de obra y ayudara a realizar una mayor producción en menos tiempo y a reducir costos en los residuos que se puedan generar actualmente.

5.2.2.4. Abastecimiento:

Entre nuestros insumos de compra se presentan los siguientes Proveedores con respecto a la materia prima adquirida:

- ❖ A Empresa DIINSA se realizan las compras de: Margarina, levadura bolsas, medianas pequeñas y grandes, mantequilla, manteca, sal, queso, crema, suero dulce, especias de vainilla y naranja pimienta orégano, canela, dulce de leche, mermeladas, royal y azúcar.
- ❖ A Empresa Pro Harina se realizan la compra de: Harina.
- ❖ Persona Natural se realiza la compra de: Mantequilla, queso, y crema.
- ❖ Persona Natural se realiza la compra de: Marcas de leña.



5.3. Aplicación y Análisis FODA

5.3.1. Identificación de las principales FODA

5.3.1.1. Fortalezas

- ❖ Administrado y dirigido por sus propietarios.
- ❖ La panadería tiene un mercado ya consolidado y establecido en el municipio de Jinotepe con 25 años de existencia
- ❖ Cuentas Bancarias propias del negocio
- ❖ Se ha caracterizado por tener un gran espíritu de superación e innovación.
- ❖ La Microempresa se encuentra legalmente Registrada con su número RUC y matricula del negocio.
- ❖ Control y supervisión en el desempeño de cada uno de los trabajadores de la panadería.
- ❖ Calidad en la elaboración de su producto.
- ❖ Atención especializada hacia el consumidor.
- ❖ Cálido ambiente laboral.
- ❖ Excelente trabajo en equipo.
- ❖ Capital Propio.

5.3.1.2. Debilidades

- ❖ No existen prestaciones sociales, los trabajadores no cotizan INSS laboral y ninguna otra prestación establecida por ley.
- ❖ Actualmente sólo cuenta con maquinaria artesanal que garantizan la demanda de sus productos.



Seminario de Graduación

- ❖ No cuentan con un lugar amplio donde el negocio pueda expandir la producción y su número de trabajadores ya que el lugar donde actualmente labora la panadería es la casa de su propietaria.
- ❖ No hay un responsable de caja, el cargo lo realiza administración, ya que actualmente la panadería cuenta con una administradora y su propietaria es quien toma las decisiones, no cuenta con un sistema contable ni con una persona capacitada en esta área, es decir, no cuentan con un contador.
- ❖ No cuentan con estados financieros donde puedan medir la rentabilidad y el margen de ganancia o pérdida obtenido en cada año laboral.
- ❖ El capital invertido en la panadería, es exclusivamente familiar y las ganancias son repartidas a corto plazo y no existe una inversión a largo plazo por parte de sus socios.
- ❖ No cuentan con ninguna otra sucursal de venta en Jinotepe ni en otro departamento de Carazo.
- ❖ La bodega actual de la Panadería Suazo no tiene la capacidad para almacenar toda la materia prima.
- ❖ No cuenta con su equipo de reparto propio ya que actualmente la distribución del producto se realiza por medio de servicios de arrendamiento.
- ❖ Actualmente el negocio no tiene Publicidad como mantas, carteles debido a que no tiene un logo específico que lo diferencie de la competencia y pueda darse a conocer ante sus posibles clientes.



5.3.1.3. Oportunidades.

- ❖ Buena aceptación en la industria panificadora en el mercado Nicaragüense.
- ❖ Financiamientos otorgados por el gobierno central para el apoyo de microempresas.
- ❖ Capacitación de Mano de obra calificada al existir actualmente en Nicaragua escuelas de reposterías y panadería lo cual permite un mayor conocimiento en la elaboración de la diversidad de panes y postres que existen en el mundo.
- ❖ Expansión de mercado a todos los departamentos de Nicaragua.
- ❖ Actualizar su sistema contable, invirtiendo en el salario de un contador encargado de elaborar un sistema contable para la panadería.
- ❖ Mejorar el proceso productivo a través de la tecnificación con la adquisición de una nueva maquinaria.
- ❖ Ampliar el mercado local para incrementar la cartera de Clientes, diversificando los productos elaborados, ofreciendo un mejor servicio.
- ❖ Existencias de diferentes medios como; Radios, Televisión, Revistas, Periódicos, agencias publicitarias a través de los cuales puedan darse a conocer ante los clientes reales y potenciales.

5.3.1.4. Amenazas

- ❖ No presentan un logo que los diferencie e identifique de la competencia en el mercado de panificados.
- ❖ No cuentan con registro sanitario aprobado y actualizado por el Ministerio de Salud (MINSAL) ya que actualmente está en proceso, ésto bloquea la creación de un diseño de etiquetas que diferencie el producto de la competencia.
- ❖ No cuentan con un terreno y edificio céntrico para una mayor venta y distribución del producto.



- ❖ El aumento de la canasta básica ya que al subir el precio de ésta, sube el precio de los ingredientes básicos para la elaboración de los panes.
- ❖ Falta de maquinarias industrializada para la elaboración de los panes.
- ❖ Ausencia de un sistema contable que permita llevar el registro de la materia prima y de las utilidades o pérdidas obtenidas en cada período.
- ❖ No contar con tecnología y maquinaria avanzada con respecto a la competencia.
- ❖ Su comercialización es limitada, pues sólo se cuenta con un punto de referencia.

5.3.2. Principales conclusiones del análisis mercadológico.

Los resultados arrojados en el diagnóstico a través de la aplicación del FODA a la panadería Suazo, nos lleva a enfatizarnos en las principales estrategias mercadológicas, de las cuales se logró destacar una de las mismas, como la principal para el diseño de la estrategia mercadológica a presentar.

Hechas las consideraciones anteriores cabe mencionar que la mano de obra que actualmente la panadería Suazo posee, está calificada para la elaboración de sus productos; sin embargo, el personal no cuenta con sus prestaciones establecidas por la ley, lo que puede ser solucionado de manera sencilla al asesorarse y afiliarse al Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS) para no correr riesgos de multa ante el ministerio del trabajo en un futuro.

En lo que se refiere al área contable de la Microempresa, esta no cuenta con el personal ya que hasta el momento ha sido controlado por la administración, por lo que resulta oportuno, la contratación de una persona especializada que desempeñe esta función.

La estrategia que se pretende utilizar para el desarrollo de este trabajo es la publicidad para la Panadería Suazo, con la finalidad de posicionar el negocio en la mente de los consumidores, para esto se utilizarán medios publicitarios en el año como: mantas, carteles y cuña radial conjuntamente con la creación del logo para proyectar una imagen atractiva del negocio lo cual permitirá incrementar la demanda de los productos y el margen de ganancia del negocio.



5.3.3. Técnicas de Investigación Aplicadas.

5.3.3.1. Técnicas de investigación aplicadas a la Microempresa Panadería Suazo.

El día martes 09 de Agosto año 2013, se visitó a Doña Adela Loásiga Suazo dueña de la Panadería” Suazo” para la realización del Diseño de estrategia mercadológica en Seminario de Graduación de la cual obtuvimos una repuesta positiva por parte de la propietaria y la administración del negocio.

Se utilizaron el método de observación y entrevista personal, para lograr obtener información de la empresa y poder realizar nuestro trabajo.

5.3.3.2. Observación:

Al visitar la panadería logramos observar que la Infraestructura está en proceso de remodelación mediante la construcción de un segundo piso para la ubicación de las oficinas de administración.

Por otro lado Se logró apreciar la necesidad de ampliar el espacio del negocio especialmente en el área de producción ya que la demanda del pan es demasiado y necesitan mayor amplitud para la realización de las funciones de cada trabajador.

5.3.3.3 Entrevistas:

La segunda Visita a la Panadería Suazo fue el día miércoles 14 de Agosto del corriente año, realizando la primera entrevista personalizada a la administradora del negocio, en la que procuramos obtener informacion de la pandería Suazo respecto a generalidades que eran de suma importancia para la realización del trabajo, con respecto a la empresa. **(Ver anexo N°04).**



5.4. Análisis del Mercado.

5.4.1. Perfil del consumidor actual:

Los Clientes actuales de la Panadería Suazo son:

- ❖ Clientes vecinos de la Panadería Suazo.
- ❖ Pulperías ubicadas en Jinotepe, San Marcos y La Concha.
- ❖ Personas Revendedores de Canastos de Jinotepe.
- ❖ Personas que compran en los diferentes puntos de ventas (Pulperías) de Jinotepe, San Marcos, La Concha.

Así mismo, la panadería “Suazo” cubre algunos segmentos de mercados conformando por los Revendedores de Canastos que llegan a comprar a la Microempresa y Dueños de Pulperías que realizan compras por medio de la ruta de distribución en mayor cantidad.

5.4.1.1. Factores demográficos del consumidor

5.4.1.1.1. Sexo: Corresponde al sexo Femenino y Masculino.

5.4.1.1.2. Edad: Niños, Adolescentes, Jóvenes adultos y adultos de la tercera edad (ancianos) de todas las edades que busquen satisfacer sus necesidades y deseos al consumir el producto ofrecido.

5.4.1.1.3. Factores culturales:

5.4.1.1.3.1. Cultura: Los clientes optan por consumir el producto de la Panadería Suazo por su calidad y textura.



5.4.1.1.3.2. Clase social: El nivel económico de los clientes que adquieren el producto que ofrece la “Panadería Suazo” son personas de todos los estratos sociales (bajo, medio y alto) ya que está dirigido al gusto y necesidad de los mismos, sin considerar la clase social a la que estos puedan pertenecer.

5.4.1.1.4. Factores psicológicos del consumidor

5.4.1.1.4.1. Motivación: Panadería Suazo se enfoca en brindarles a sus clientes un producto de alta calidad y a un precio accesible, ofreciendo una amplia variedad de panes para que sus clientes puedan adquirir el producto que necesiten y así motivarlos a brindar su confianza y preferencia en sus productos.

5.4.1.1.4.2. Percepción: Después de motivar a los clientes a consumir el producto, continuamos con la percepción del conocimiento que los clientes aprecian en la calidad y variedad de los productos que la Panadería Suazo ofrece, debido a sus vasta experiencia y a la perseverancia en este mercado, lo que permite que los consumidores den una excelente referencia de lo que buscan y desean encontrar en el establecimiento.

5.4.1.1.4.3. Aprendizaje: El Usuario una vez que ya conoce la calidad y buen gusto del Producto que ofrece la Panadería Suazo, lo adquiere supliendo así su necesidad.

5.4.1.1.4.4. Creencias y actitud: Al conocer el cliente la calidad del Pan, conlleva a tener credibilidad en el producto que ofrece la Panadería, manteniendo una fidelidad al mismo.



5.4.2. Perfil del consumidor potencial.

5.4.2.1. Los posibles clientes que puedan comprar a la Panadería Suazo son:

Revendedores de Canastos y Pulperías de los municipios en los segmentos de Dolores, Diriamba, Santa Teresa y el Rosario logrando así incursionar en todo el departamento de Carazo, ya que en la actualidad realizan sus compras en otras Panaderías de sus municipios.

También están todas aquellas personas, que pueden tener influencia en el entorno de sus familiares y amigos, como también las amas de casa, que compran en los diferentes puntos de ventas (Pulperías) y Revendedores de canastos, distribuidos en los diversos municipios del departamento de Carazo.

5.4.3 Identificación de la competencia.

Al realizar la identificación de los competidores de la Panadería Suazo, no se logró acaparar a la mayoría de la competencia, ya que no todas los negocios son flexibles para dar información interna del mismo, de igual manera fue negada información por parte de la Alcaldía Municipal de Jinotepe.

Sin embargo, se lograron visitar 4 Panaderías de maneras personalizadas en el municipio de Jinotepe, de las cuales se detectó que dos son competencia directa ya que ofrecen la misma variedad de productos y las otras dos panaderías son competencias indirectas porque venden productos dirigidos al mismo mercado de Panificados; pero no exactamente iguales ya que su producto es de menor calidad que el de la panadería Suazo.



Entre los Competidores alrededor de la Panadería Suazo tenemos los siguientes:

5.4.3.1. Competidores Directos

5.4.3.1.1. Nombre de la Panadería: Panadería y Repostería Carol

5.4.3.1.1.1. Nombre de la Propietaria: Carol Solórzano.

Esta Panadería nació en el año 1993, ubicada en la salida de la carretera Jinotepe-Diriamba, de la Bodega distribución 2000, cuadra y media al sur.

Sus distribuidores detallistas; son los revendedores de canastos de los diferentes municipios de Carazo y Managua, quienes realizan sus pedidos con anticipación.

No existe un proveedor específico ya que la compra de sus insumos la realizan día a día en el mercado de Jinotepe-Carazo.

La panadería brinda otro servicio como es el de repostería, por esta razón brindan una gran variedad de productos que lo diferencian de otras panaderías; pero a pesar de esta ventaja, no cuenta con una publicidad amplia que pueda promover el conocimiento de este negocio dentro del mercado de panificados, utilizando dos hornos Industriales.

5.4.3.1.1.2. Variedades del producto:

Tabla N°03

Producto	Precio por sartén
Bollón	C\$ 40
Barrita	C\$ 24
Bollito	C\$ 24
Panyerote	C\$ 24
Barra de crema	C\$ 48



Seminario de Graduación

Barra de queso	C\$ 44
Barra lisa	C\$ 48
Pan tostado	C\$01
Relleno	C\$ 24
Pico	C\$ 24
Empanada	C\$ 24
Almohada	C\$ 24

Fuente: Propia

Tabla N° 04

Repostería	Precio por Sartén
Enrollado	C\$ 35
Pan pizza	C\$ 130
Cuadro de piña	C\$ 84
Manjar	C\$24

Fuente: Propia

5.4.3.1.2. Nombre del Negocio: Repostería y Panadería "Lovo Blanco".

5.4.3.1.2.1. Nombre del Propietario: Carlos Alberto Blanco Ordoñez.

El negocio tiene 17 años en el Mercado , dirigido por su propietario ; Carlos Ordoñez.

Sus proveedores principales son: UNIMAR, MARGARINA, DIINSA y PRO HARINA.



Seminario de Graduación

Distribuye sus productos en todo en el municipio de Jinotepe, gracias a la revista pinolera que existe en Jinotepe-Carazo, ofrecen por medio de un espacio publicitario la variedad de sus productos al público en general.

El tipo de Maquinaria que utilizan son parte industrial como batidora, amasadora y un horno artesanal.

La variedad de panes y precios que ofrece la Panadería “Lobo Blanco” son:

Tabla N°05

Repostería	Precio Unitario
Encane lados	C\$ 2.50 y C\$ 10.00
Pudines	C\$ 2.00
Torta Apudinada	C\$ 5.00
Torta de leche	C\$ 5.00
Relleno	C\$ 2.00
Tortilla dulce	C\$ 15.00
Panes Corrientes y Especiales	Precio Unitario
Pico tostado	C\$ 2.00
Pico Suave	C\$ 2.50
Pan de Queso	C\$ 5.00
Relleno	C\$ 2.00
Semita	C\$ 2.50
Bolillos	C\$ 1.00
Barra Especial	C\$ 11.00
Barra Integral	C\$ 5.00

Fuente: Propia



5.4.3.2. Competidores Indirectos:

5.4.3.2.1. Nombre de la Panadería Leydi.

5.4.3.2.1.2. Nombre de la propietaria: Elba Vado.

La Panadería LEYDI resurge en el año 2012, ubicada en el Barrio san Martín, Sur Oriental, casa número 3, Jinotepe-Carazo.

Después de 10 años de clausura debido a la muerte de su fundador Miguel Vado. Por ser un negocio familiar, Elba Vado, hija del fundador decidió reabrirlo y es así que en el 2012 reanuda sus labores.

Actualmente la Panadería LEYDI no invierte en servicios de publicidad (mantas, rótulos, fichas de ventas, etc.) por tal motivo no existen medios publicitarios donde puedan ofertar su producto. Los panes son vendidos en bolsas, exclusivamente para distribuirlo en las pulperías.

Tabla N°06

Tipo de horno.	Maquinaria que utilizan.	Número de trabajadores:
Artesanal	1 pastadora	
	1 cajón para revolver	2 empacadores
	1 Estante de	2 panaderos
	almacenamiento de productos terminados	1 hornero

Fuente: Propia



Tabla N° 07

Productos	Unidades incluidas en c/b	Precio por c/b.
Picos	12u	C\$10
Bolillos	12u	C\$10
Maletas	5u	C\$20
Semitas	5u	C\$20
Roscas	12u	C\$10
Polvorón	12u	C\$10
Empanadas	12u	C\$10
Pan Especial de Mantequilla	5u	C\$20
Barra de Queso	5u	C\$20

Fuente : Propia

5.4.3.2.2. Nombre del Negocio: Panadería Santiago.

La Panadería Santiago nace en 1993 y está situada de la administración de renta 5 cuadras al sur, media abajo en el municipio de Jinotepe-Carazo, fundada por su propietaria Felícita López.

Actualmente es un negocio familiar que labora exclusivamente tres veces a la semana. Esta pequeña panadería, tiene una ruta de distribución dirigida por José Mercado, esposo de la propietaria. **Tabla N°08**

<u>El horno es:</u>	<u>Número de trabajadores:</u>	<u>Precio por bolsa:</u> <u>(12u)</u>	<u>Variedad de pan:</u>
Artesanal.	3 personas directamente familiar.	C\$10	Bollitos Polvorones. Empanada



5.4.4. Análisis de la competencia.

Después de haber realizado la visita a los Competidores de la Panadería Suazo, se logró entrevistar a los propietarios de cada una de ellas.

5.4.4.1. Dentro de la Competencia Directa se encuentra:

Panadería Carol ofrece una amplia variedad de Productos a sus Detallistas y Consumidores a precios accesibles al mercado, goza de muy buena Infraestructura ya que es un lugar muy amplio para su Producción ubicado en un lugar céntrico lo cual les permite una mayor distribución de sus Productos.

Seguidamente se encuentra la **Panadería Lovo Blanco** que ofrece una buena variedad de Productos, a precios accesibles a sus Consumidores.

De igual manera posee buena infraestructura y ubicación del negocio, con poca distribución a los municipios ya que posee pocos detallistas y escasa publicidad.

5.4.4.2. En la competencia indirecta se encuentra:

Panadería Leydi ofrece poca variedad de productos, a buen precio a sus consumidores con una infraestructura no tan ordenada ya que cuenta con una mala ubicación porque está muy alejado de la zona central del municipio de Jinotepe.

Continuando con la **Panadería Santiago** identificamos que brinda poca variedad a buen precio aunque no posee una buena infraestructura, dado que se encuentra en su casa de habitación y no le facilita tener una mayor producción.



Posteriormente se detalla a la principal Panificadora en estudio que es la **Panadería Suazo** donde se realizó una comparación , respecto a la Competencia, conforme a esto reforzar la participación y ser más competente en el Mercado de panificados como:

- ❖ Aumentar la variedad de sus Productos y equilibrar el precio.
- ❖ Mantener su excelencia y calidad.
- ❖ Mejorar su infraestructura y ruta de distribución, con mejores maquinarias.
- ❖ Utilizar medios publicitarios para así poder poseer una mayor penetración en la mente del consumidor.

5.4.5. Análisis de la situación actual del Mix de Marketing

Mezcla de Mercadotecnia.

5.4.5.1. Producto

5.4.5.1.1. Nombre del producto: Panes

La microempresa Panadería SUAZO se dedica a la elaboración y venta de Panes, que son hechos a base de harina, mantequilla, leche, suero dulce, mermelada, manjares, colorantes, sal, azúcar, levaduras, royal, especias (pimienta, orégano .canela).

Contiene recalcar que la producción de estos panes lo convierte en un producto 100% natural que no perjudica la salud de los consumidores.

La panadería Suazo ofrece:

- ❖ Pan Especial: Barra de mantequilla, Bonetes, Picos, Chiruti, Enrollado de queso.
- ❖ Pan corriente: Barras de queso, Barras de crema, Empanadas, Bolillos tostados Sapitos, Danesas (Enmantequillados con manjar), Semitas.
- ❖ Repostería: Pizza, Torta de leche, Encane lados.



5.4.5.1.2. Ciclo de vida del producto:

Todo producto tiene un ciclo de vida el cual se divide en 4 etapas clásicas:

5.4.5.1.2.1. Etapa de Introducción.

La Panadería Suazo, surge de la idea de elaborar el producto en pequeñas cantidades, logrando hacer empíricamente una prueba, para así observar si podría generar utilidades, al realizar una mínima porción y ser aceptado de forma inmediata por la población, decidió continuar con la elaboración y comercialización del producto hasta llegar a formar su panadería.

5.4.5.1.2.2. Etapa de Crecimiento.

El negocio a pesar de tener dos décadas de existencia, actualmente continúa en la etapa de crecimiento, ya que las ventas aumentan cada año, lo que facilita mayores beneficios para el negocio a pesar del aumento de la competencia.

La “Panadería Suazo” ha logrado obtener aceptación en el mercado, por medio de su ruta de distribución en los municipios de Carazo, así mismo gracias a esta aceptación y su volumen de ventas; la microempresa actualmente se encuentra en remodelación, adquisición de nueva maquinaria industrializada lo cual permitirá un mejor desarrollo y posición dentro del mercado de panificados.

Las ventas por año hoy en día ascienden a C\$ 1.278.720,00 (Un Millón, Doscientos Setenta y Ocho Mil, Setecientos Veinte Córdobas.) en los productos líderes como son: pan de bolsa (bollitos), Pan dulce de mantequilla, y bonete de mantequilla son los que más demanda tiene dentro de la población, alcanzando en el año un total de 836.352 piezas de pan producidas y vendidas.



La Panadería Suazo ha venido acaparando nuevos segmentos de mercado, gracias a que ha logrado mantener la calidad a precios accesibles al consumidor.

Finalmente para poder seguir creciendo en el mercado, se debe de encontrar nuevos canales de distribución para lograr mayores clientes y así el producto sea expuesto al consumidor.

5.4.5.1.2.3. Etapa de Madurez.

Esta etapa todavía no ha sido de relevancia para la Panadería Suazo ya que se ha mantenido en un proceso estable y deberá hacer estudios exhaustivos para proyectar una nueva imagen en la mente del consumidor.

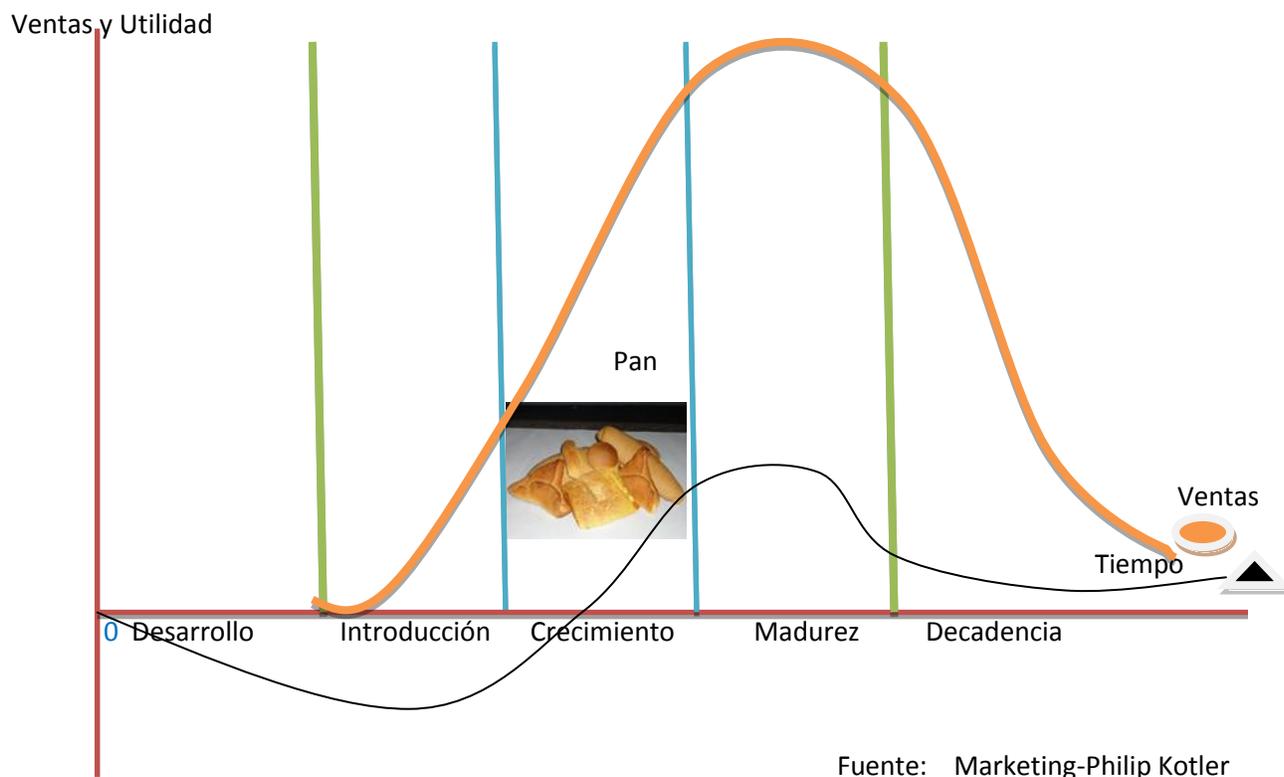
5.4.5.1.2.4. Etapa de Declinación.

Para seguir operando en el mercado y no llegar a esta etapa la cual afectaría al negocio Panadería Suazo, deberá obtener mayores ganancias, siendo innovador, ofreciendo precios accesibles al consumidor, manteniendo la calidad y ampliación en la variedad de sus productos.



5.4.5.1.2.5. Ciclo de Vida del Producto

Figura N° 04



Pérdida/Inversión

En la **Figura N° 04** del presente trabajo, se logra identificar la etapa en la que se encuentra el producto de la “Panadería Suazo”, siendo la etapa de crecimiento el empuje para incursionar en nuevos segmentos de mercado, ya que la demanda de los productos ha venido incrementando en sus recientes años de existencia.



5.4.5.1.3. Marca:

Para efectos de reconocimientos la Marca por la cual se da a conocer el negocio ante el público en general es: **Panadería “Suazo”**.

5.4.5.1.3.1. Clasificación de la Marca:

Dentro de la clasificación de la marca, Panadería Suazo se encuentra en:

Marca de Familia: Se utiliza para todos los artículos de una empresa.

5.4.5.1.3.2. Registro de Marca:

La Panadería Suazo se encuentra legalmente registrada en el :

- ❖ Registro de la Alcaldía de Jinotepe.
- ❖ DGI
- ❖ Cámara de Comercio.

5.4.5.1.3.3. Etiqueta.

Dada las condiciones que anteceden la panadería Suazo no ha cumplido con los elementos del etiquetado, debido a que se encuentra en proceso de registro sanitario para identificar el producto y proporcionar información al consumidor.

5.4.5.1.3.4. Empaque:

En la actualidad, la panadería empaca sus productos en bolsas plásticas de gabacha medianas y grandes, su proveedor es empresa DIINSA quienes se encargan de suplir el empaque de sus productos de consumo.

En relación a esto, se observa claramente que para diseñar un empaque es necesario obtener con anterioridad un etiquetado para llevar a cabo su diseño.



5.4.5.2. Precios

Los precios que ofrece la Panadería Suazo a sus consumidores de acuerdo a las líneas de productos son las siguientes:

5.4.5.2.1.1. Panes Especiales:

Tabla N°10

Producto (Panes Especiales)	Precio Unitario
Pan de Mantequilla	C\$ 10.00 , C\$ 5.00 y C\$ 20.00
Picos	C\$ 2.50 y C\$ 5.00
Bonetes	C\$ 2.50
Chiruti (Pan pizza)	C\$ 10.00
Enrollado de queso	C\$ 8.00

Fuente: propia

5.4.5.2.1.2. Panes corrientes:

Tabla N° 11

Producto (Panes Corrientes)	Unidades	Precio Unitario
Bollitos	12 Unidades	por C\$ 12.00
Pan con crema o Queso	30 Unidades	a C\$ 25.00 el Sartén
Empanada		C\$ 1.00
Pan de manjar (semitas)		C\$ 2.00

Fuente: propia



5.4.5.2.1.3. Repostería

Tabla N°13

Producto	Precio Unitario
Pizza	C\$ 10.00
Torta de leche	C\$ 5.00
Encane lados	C\$ 2.50

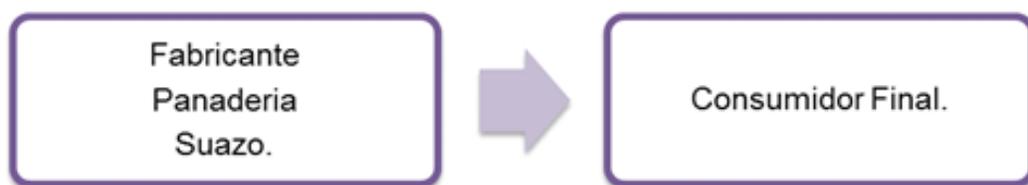
Fuente: propia

5.4.5.3. Plaza.

Los canales que utiliza Panadería Suazo para la distribución de los Productos de Consumo son:

5.4.5.3.1. Canal Directo o Canal 1 (Fabricante- Consumidor): Esta es la Vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de Productos.

Figura N°05



Fuente: Elaboración propia.



5.4.5.3.2. Canal Detallista o Canal 2 (Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores).

Panadería Suazo utiliza como canal de Distribución a los siguientes Detallistas;

- ❖ Revendedores de Canastos que llegan a comprar a la Panadería.
- ❖ Pulperías que adquieren el producto a través de la Ruta de distribución, llevando el producto a los consumidores de los municipios de San Marcos, Jinotepe departamento de Carazo, y municipio aledaños como La Concepción de Masaya.

❖ Canal # 03

Figura N°06



Fuente: Elaboración propia.



5.4.5.3.3. Ruta de Distribución.

Con respecto a la Ruta de distribución, cabe señalar que el vehículo que se utiliza es arrendado; sin embargo, se ha logrado suplir la distribución del Pan, en los diferentes municipios del departamento de Cuzco y sectores aledaños al mismo.

Figura N°07



Fuente: Elaboración propia.



5.4.5.4. Promoción.

Con respecto a las promociones que se le ofrece a los clientes reales y potenciales, para motivar e incrementar la cartera de clientes, se usan las siguientes promociones:

- ❖ A cada Revendedor de Canastos nuevos que visite la Panadería Suazo y realice la compra se le regalan 10 panes más.
- ❖ Por cada compra de 500 córdobas a más que realice un Revendedor de Canastos en la panadería SUAZO se le regalan 10 panes más.

Actualmente son las únicas promociones que Panadería Suazo ofrece a sus clientes.

5.4.5.4.1. Publicidad:

En este punto, la Panadería no se ha enfocado en hacer publicidad a través de medios publicitarios, a pesar de tener muchos años de existir en el mercado, aunque siempre está dispuesta para cualquier evento donde la invitan a concursar para darse publicidad, además que se presenta en reuniones importantes patrocinando las boquitas o pequeños pan, deleitando a los miembros con su exquisito sabor.



6. Propuesta de estrategia mercadológica.

Objetivo de la Estrategia: Penetrar en la mente de los clientes Reales y Potenciales de la “Panadería Suazo” a través de Medios Publicitarios para el año 2014.

Meta: Incursionar en nuevos segmentos de Mercado a través del uso de la estrategia mercadológica para la “Panadería Suazo”.

6.1. Descripción de la Estrategia de las 4 P's.

6.1.1. Producto.

6.1.1.1. Nombre del producto: Panes

Los productos que ofrece la Panadería Suazo son de excelente calidad y no necesitan ningún tipo de cambio para la elaboración de los Panes Corrientes, Especiales y Repostería, de manera que este detalle la hace ser diferente ante la competencia y atractiva para los consumidores.

De forma que las líneas de productos actuales que ofrece el negocio son los presentados a través de medios publicitarios dirigido al público en general en el departamento de Carazo, logrando así suplir la demanda en nuevos segmentos de mercado.

6.1.1.2. Las líneas de productos a presentar son:

- ❖ Panes Especial: Barra de mantequilla, Bonetes, Picos, Chiruti, Enrollado de queso.
- ❖ Panes corriente: Barras de queso, Barras de crema, Empanadas, Bolillos tostados Sapitos, Danesas (Enmantequillados con manjar) Semitas.
- ❖ Repostería: Pizza, Torta de leche, Encane lados.



6.1.1.3. Marca.

Para efectos de reconocimientos la Marca por la cual se da a conocer el negocio ante el público en general es Panadería “Suazo”.

Seguidamente se presenta el diseño de un Logo de Marca, atractivo e interesante para la Panadería Suazo, donde se logre apreciar el Producto y marcar la diferencia ante la competencia.

6.1.1.4. Diseño del Logo Marca para la Panadería Suazo.

Figura N°08



Direc. Costado oeste de la Colonia Santiago del Municipio de Jinotepe - Departamento de Carazo.

Telefono: 83692891

Fuente: Elaboración Propia.

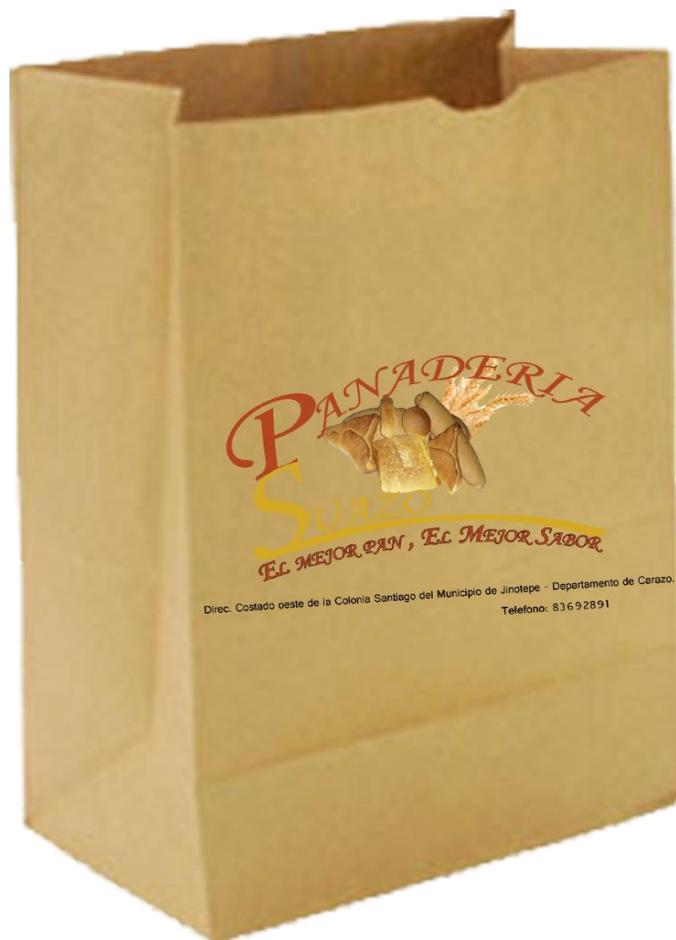


6.1.1.5. Empaque.

Se diseñara un empaque para la Panadería Suazo:

Bolsas de Cartón de color crema con el logo de la Panadería impreso, las cuales serán elaboradas en diferentes tamaños; medianas y grandes dependiendo la cantidad y el tipo de Pan que se vaya a empacar a todo cliente que visite la “Panadería Suazo”.

Figura N°09



Fuente: Elaboración propia.



6.1.2. Precio.

El precio es establecido por la Microempresa con base a la estructura de sus costos, de manera que les permite fijar precios accesibles al mercado en sus líneas de Productos actuales como; panes corrientes, especiales y Repostería, asimilando sus precios a los de la competencia, manteniendo la rentabilidad del negocio, tomando en cuenta el incremento de la materia prima como; la Harina, Queso, Crema que son los que mayormente varían en el mercado con el pasar del tiempo ya sea en un día o en una semana.

6.1.2.1. Los precios de las líneas actuales de Productos de la Panadería Suazo son:

6.1.2.1.1. Panes Especiales:

Tabla N° 14

Producto (Panes Especiales)	Precio Unitario
Pan de Mantequilla	C\$ 10.00 , C\$ 5.00 y C\$ 20.00
Picos	C\$ 2.50 y C\$ 5.00
Bonetes	C\$ 2.50
Chirutí (Pan pizza)	C\$ 10.00
Enrollado de queso	C\$ 8.00

Fuente: Propia.



6.1.2.1.2. Panes corrientes:

Tabla N°15

Producto (Pan Corrientes)	Unidades	Precio Unitario
Bollitos	12 Unidades	por C\$ 12.00
Pan con crema o Queso	30 Unidades	a C\$ 25.00 el Sartén
Empanada		C\$ 1.00
Pan de manjar (semitas)		C\$ 2.00

Fuente: propia

6.1.2.1.3. Repostería

TablaN°16

Producto	Precio Unitario
Pizza	C\$ 10.00
Torta de leche	C\$ 5.00
Encanelados	C\$ 2.50

Fuente: propia



6.1.3. Plaza:

La Panadería Suazo debe incursionar en nuevos segmentos de Mercado, pero para que esto ocurra debe saber aprovechar al máximo la actual Ruta de Distribución que posee, dirigiéndose de forma más eficiente y confiable, cumpliendo con el objetivo principal el cual es llegar a los consumidores finales por medio de los distribuidores detallistas como: las Pulperías que se encuentran ubicadas en los segmentos de los municipios de Dolores, Diriamba, Santa Teresa y el Rosario en el departamento de Carazo, con el fin de incrementar las ventas y obtener un mayor alcance de clientes, de manera que este servicio se realice en tiempo y forma para la satisfacción de los mismos, conociendo sus gustos, preferencia, hábitos de compra, como también el abastecimiento del producto en las pulperías.

De manera que la “Panadería Suazo” debe tomar en cuenta un estudio mercadológico que se base en el diseño de una ruta de distribución para determinar mayores puntos de venta y poder ubicar sus productos, logrando una mayor cartera de clientes lo cual le permitiría ser más competente en el mercado de Panificados.

A sí mismo, al incrementar las ganancias y al tener un mayor número de clientes la panadería lograría considerar la necesidad de invertir a largo plazo en la compra de un vehículo adecuado para la distribución de sus productos portando tanto el logotipo como información básica de la panadería en los costados de la carrocería, generando así una mejor imagen del negocio hacia los clientes reales y potenciales.

Con respecto al control que debe llevar el negocio en la distribución de sus productos, se debe elaborar una hoja de Ruta que detalle el tiempo y registros de los pedidos y entrega de los productos.



6.1.4. Promoción.

Se diseñara una Promoción a la Panadería Suazo para estimular las ventas del producto y ofrecer incentivos a los vendedores por la compra de un determinado Volumen de mercancía por medio de:

6.1.4.1. Sorteos

La promoción consiste en realizar una rifa cada cuatro meses con el propósito de generar mayores ganancias al negocio dirigida a sus distribuidores Detallistas, que efectúen compras mayores de C\$ 300.00 (Trescientos córdobas netos) cuanto más compre más oportunidades tienen de ganar premios como vajillas y juego de vasos de 8 unidades.

Esta actividad se efectuará en el transcurso del mes al momento que el Detallista realice la compra, completando sus datos en una pequeña esquila que será entregado por la Administradora, el sorteo se guiará por los últimos dos número de la lotería en la última semana del mes, Posteriormente se entregará el premio al afortunado ganador. Este sorteo permitirá a la Panadería Suazo motivar a los distribuidores detallistas ya que al obtener premios por sus compras, se animaran cada día más para poder ser la persona afortunada que se lleve el premio del mes, así las ventas del negocio puedan crecer y esta estrategia logre un impacto en el crecimiento económico de la microempresa.



6.1.4.1.1. Diseño de la esquila para el Sorteo:

figura N° 10

Panadería Suazo	N°001
Nombre del Detallista: _____	
Dirección: _____	

N° Teléfono: _____	
N° de Cedula: _____	

Fuente: propia

6.1.4.2. Publicidad

La publicidad se diseñara con el fin de aumentar el número de vendedores y consumidores, facilitando información acerca de la variedad de los productos que ofrece Panadería Suazo, resaltando sus atributos que brinda como la calidad y la excelencia que el negocio entrega para los clientes reales y potenciales.

Por medio del diagnóstico mercadológico se sustrajo la estrategia de publicidad; ésta radica en la exhibición de medios Publicitarios con el logo de “Panadería Suazo” diseñado para brindarle una identidad al negocio y lograr una mayor aceptación de la microempresa en el Mercado de Panificados.



6.1.4.2.1. Por medios de Publicidad Exterior que son: Las mantas, Carteles.

6.1.4.2.1.1. Tipos de publicidad exterior:

Tabla N°:17

Tipos	Descripción	Cantidad	Ubicación del Anuncio.
Mantas de tela.	Material de Tela	3 cuatrimestralmente.	<ul style="list-style-type: none">• Costado este del Parque central del Municipio de Jinotepe.• Entrada del municipio de Jinotepe frente a Ferro Max.• Carretera panamericana, en la Costado Oeste de la Colonia Santiago de Jinotepe – Carazo.
Carteles de Cartón.	Material de cartón	10 cuatrimestralmente.	En diferentes Pulperías de los Municipios de departamento de Carazo

Fuente: propia



6.1.4.2.1.1.1. Diseños de la Manta

Figura N°:11



Fuente: propia



6.1.4.2.1.1.2. Diseños del Cartel

Figura N°12

Ven y
Disfruta!
De la variedad de
panes que ofrece
Panaderia “Suazo”

Como:

- Picos
- Pan de Mantequilla
- Bollitos
- Chiruti (pan pizza)
- Bonetes

Encuétralos en las pulperías más cercanas o visita nuestra central, ubicada del costado Oeste de la colonia Santiago del municipio de Jinotepe-Departamento de Carazo.

Teléfono: 83692891

Fuente: propia



6.1.4.2.2. Por medios masivos como: Radio.

6.1.4.2.2.1. Medio Masivo: Radio

En relación con este último medio de publicidad se transmitirá una cuña radial a través de la Radio Estéreo Romance 105.3 FM a un precio especial, realizando 2 spot en el horario de las 6:00 a 7:00 am y 3 spot por la tarde.

Con el propósito de posicionarse en la mente de los consumidores y Radio escucha, logrando informar la variedad de productos, precios, así como también la dirección de la Panadería, con el objetivo de generar mayores ganancias al incrementar su cartera de clientes.

6.1.4.2.2.2. Contenido del Mensaje:

Panadería Suazo, el mejor pan el mejor Sabor, le ofrece al público en general una amplia variedad de panes y deliciosas Reposterías con una excelente calidad, estamos ubicados Costado Oeste de la Colonia Santiago, Casa No.2 bloque N, frente a la Rotondita del municipio de Jinotepe departamento de Carazo.



Figura N°13

Fuente : Propia



7. Costos de las estrategias propuestas

7.1 Estructura de costos de las Estrategias Mercadológicas.

Tabla N°19

"PANADERIA SUAZO"			
Estructura de Costos Anual de la Estrategia Publicitaria.			
Expresado en Córdoba (C\$)			
Concepto	Cantidad (Unidad)	Costo Unitario	Costo Total Anual Proyectado
EMPAQUE.			
Bolsas Medianas	750	C\$ 6.00	C\$ 4,682.41
Bolsas Grandes	750	C\$ 8.00	C\$ 6,243.22
Total Gastos de Bolsas de Papel Graff.	1500		C\$ 10,925.63
PROMOCIÓN			
Vajillas	3	C\$ 200.00	C\$ 624.32
Juegos de Vasos	3	C\$ 180.00	C\$ 561.89
Total Gastos Sorteos.	6		C\$ 1,186.21
PUBLICIDAD.			
Carteles	30	C\$ 100.00	C\$ 3,121.61
Mantas	9	C\$ 600.00	C\$ 5,618.89
Cuña Radial	3	C\$ 757.50	C\$ 2,364.62
Total Gastos de Publicidad.			C\$ 11,105.12
Otros Gastos Publicitario.			
Diseño Gráfico Mantas	3	C\$ 400.00	C\$ 1,248.64
Diseño Gráfico Cartel	3	C\$ 400.00	C\$ 1,248.64
Diseño Gráfico Logo	1	C\$ 400.00	C\$ 408.00
Total Otros Gastos Publicitarios.(anual)			C\$ 2,905.29
Gasto Total de la Estrategia.			C\$ 26,122.25

Fuente: Propia

La Estructura de Costos anual de la Estrategia Publicitaria esta expresada en Córdoba los cuales son los siguientes:

Empaques que son bolsas medianas y grandes de papel Graf, divididas en 750 unidades medianas y 750 unidades grandes, luego tenemos Promociones; un sorteo por cada cuatrimestre que consiste en la rifa de una vajilla y juegos de Vasos para la motivación a sus clientes detallistas de la "Panadería Suazo"

Como último está el gasto Publicidad el cual se conforma por la elaboración de 30 carteles ,9 mantas y una Cuña Radial que se realizara una vez por cada cuatrimestre.



7.2. Proyección de costos de la Estrategia.

Tabla N°20

"Panadería Suazo"										
Proyección de Costos (Cuatrimestral)										
CONCEPTO	ENERO			MAYO			SEPTIEMBRE			Total Costos Anual.
	Cantidad	Precio Unitario	Total	Cantidad	Precio Unitario	Total	Cantidad	Precio Unitario	Total	
EMPAQUE.										
Bolsas Medianas	250	C\$ 6.12	C\$ 1,530.00	250	C\$ 6.24	C\$ 1,560.60	250	C\$ 6.37	C\$ 1,591.81	C\$ 4,682.41
Bolsas Grandes	250	C\$ 8.16	C\$ 2,040.00	250	C\$ 8.32	C\$ 2,080.80	250	C\$ 8.49	C\$ 2,122.42	C\$ 6,243.22
Total Gastos de Bolsas dePapel.	500		C\$ 3,570.00	500		C\$ 3,641.40	500		C\$ 3,714.23	C\$ 10,925.63
PROMOCIÓN										
Vajillas	1	C\$ 204.00	C\$ 204.00	1	C\$ 208.08	C\$ 208.08	1	C\$ 212.24	C\$ 212.24	C\$ 624.32
Juegos de Vasos	1	C\$ 183.60	C\$ 183.60	1	C\$ 187.27	C\$ 187.27	1	C\$ 191.02	C\$ 191.02	C\$ 561.89
Total Gastos Sorteos.			C\$ 387.60			C\$ 395.35			C\$ 403.26	C\$ 1,186.21
PUBLICIDAD.										
Carteles	10	C\$ 102.00	C\$ 1,020.00	10	C\$ 104.04	C\$ 1,040.40	10	C\$ 106.12	C\$ 1,061.21	C\$ 3,121.61
Mantas	3	C\$ 612.00	C\$ 1,836.00	3	C\$ 624.24	C\$ 1,872.72	3	C\$ 636.72	C\$ 1,910.17	C\$ 5,618.89
Cuña Radial	1	C\$ 772.65	C\$ 772.65	1	C\$ 788.10	C\$ 788.10	1	C\$ 803.87	C\$ 803.87	C\$ 2,364.62
Total Gastos de Publicidad.			C\$ 3,628.65			C\$ 3,701.22			C\$ 3,775.25	C\$ 11,105.12
Otros Gastos Publicitario.										
Diseño Gráfico Mantas	1	C\$ 408.00	C\$ 408.00	1	C\$ 416.16	C\$ 416.16	1	C\$ 424.48	C\$ 424.48	C\$ 1,248.64
Diseño Gráfico Cartel	1	C\$ 408.00	C\$ 408.00	1	C\$ 416.16	C\$ 416.16	1	C\$ 424.48	C\$ 424.48	C\$ 1,248.64
Diseño Gráfico Logo	1	C\$ 408.00	C\$ 408.00							C\$ 408.00
Total Otros Gastos Publicitarios.			C\$ 1,224.00			C\$ 832.32			C\$ 848.97	C\$ 2,905.29
Total Gastos C/Cuatrimestre.			C\$ 8,810.25			C\$ 8,570.30			C\$ 8,741.70	C\$ 26,122.25

Fuente: Propia



7.2.1 Análisis de proyección de la estrategia.

Posteriormente se realizó la Proyección de acuerdo a la Inflación anual, que rige en Nicaragua del 6% , la cual dividida cuatrimestralmente , dio como resultado el 2% que se aplicó a los costos unitarios que fueron cotizados a los posibles proveedores seleccionados tales como ; “Fénix Industrias y Servicios Gráficos S.A.” de Managua, fabricantes de bolsas de papel como también “Diseños Salinas” de Jinotepe donde elaboran mantas y carteles además de “Estéreo Romance” quien transmitiría la cuña radial.

Obteniendo los siguientes costos anuales;

Total en Gastos de Bolsas C\$ 10,925.63 (Diez mil, novecientos veinticinco córdobas con sesenta y tres centavos).

Gastos de Promoción C\$ 1,186.21 (Un mil, ciento ochenta y seis córdobas con veinte y un centavos).

Gastos de Publicidad C\$ 11,105.12 (Once mil, ciento cinco córdobas con doce centavos).

Otros gastos de Publicidad C\$ 2,905.29 (Dos mil, novecientos cinco con veinte y nueve centavos) dando como resultado Total para la Ejecución de la Estrategia un Costo de C\$ 26,122.25 (Veinte y seis mil, ciento veinte dos córdobas con veinte y cinco centavos).



8. Conclusiones.

Para Concluir con los objetivos planteados anteriormente; se determinó la gestión administrativa, creando la propuesta de una misión y visión, ya que esta no poseía y se planteó la propuesta de una nueva estructura organizacional la cual sea utilizada de guía para el desempeño de cada una de las funciones administrativas.

Al aplicar las diferentes herramientas mercadológicas a la panadería Suazo se destacó una, como la principal para su aplicación que corresponde a la **Publicidad**, considerada como el eje fundamental para el desarrollo de este trabajo.

A través del análisis de la situación actual de mercado de la Panadería Suazo se identificaron los clientes reales y potenciales a quienes va a ser dirigida la estrategia mercadológica y se identificó a las competencias de la misma, de manera que se logre incursionar en nuevos segmentos de mercado a través del diseño de un logo de marca que identifique a la panadería a través de Mantas, Carteles Publicitarios, Promociones, y la transmisión de una Cuña Radial.

Finalmente se presenta la estructura y proyección anual de costos publicitarios tratando de que se ajusten al presupuesto del negocio “Panadería Suazo”.



9. Recomendaciones:

De los resultados arrojados en el Diagnóstico mercadológicos se encontraron diferentes estrategias ya que la empresa tiene debilidades que las puede convertir en Fortalezas para un mejor desarrollo al negocio.

Por lo que se recomienda a la panadería Suazo tomar este trabajo como una base para el desarrollo de la Microempresa de manera que la estrategia diseñada sean de gran utilidad y uso para la penetración en la mente de los consumidores con el propósito de crear una imagen atractiva, siendo más competitivos ante el mercado de panificado.

Se recomienda incorporar una persona encargada de la contabilidad o auxiliar contable que lleve el sistema financiero del negocio para medir el margen de ganancias a largo plazo y seguir invirtiendo en la Panadería.

Se orienta al negocio la ubicación de una sucursal de Panadería y Repostería para venta en la zona central de Jinotepe además, de otro departamento cercano a la vista del Cliente de manera que se aproveche la calidad del producto logrando así los beneficios que genere el negocio.

Para la incursión en otros municipios del Departamento de Carazo se pretende que la panadería utilice la actual Ruta de Distribución por medio de un estudio de mercado y así conocer los puntos de venta para la ubicación del producto, como también los gustos y preferencias de los posibles clientes a captar.



10. Glosario:

1. Masa: combinación cruda de harinas, líquidos, grasas, etc., para hacer crepés, tortas y bizcochos. Puede ser compacta, espesa o líquida. También se utiliza para la cobertura de los alimentos que se van a freír, como en el caso del pescado.

2. Hornear: método de cocinar los alimentos en un horno, es calor seco. Para obtener un resultado óptimo es aconsejable utilizar un termómetro especial para estos casos.

3. Reposo: Periodo de reposo que se da a las masas desde la mezcla. Durante el reposo la masa se relaja después de una manipulación, lo cual facilita el formado.

4. Formado o Moldeado: Dar a la masa la forma final, teniendo muy en cuenta que hay que proporcionarle tensión para que se expanda en el horno.

5. Amasar: es trabajar la masa estirándola y revolviéndola, ablandándola y redoblándola sobre sí misma.

6. Aplanar o Estirar: extender sobre una superficie enharinada una masa o pasta con un rodillo, hasta emparejar la superficie de la misma o según se necesite.

7. Batir: incorporar aire a los ingredientes, agitarlos con una batidora de varilla o con la mano.

8. Incorporar: agregar, unir dos o más cosas para que hagan un cuerpo entre sí.

9. Leudar: fermentar la masa con la levadura.

10. Levar: acción que, al fermentar, produce la levadura en la masa.

11. Levadura: microorganismo unicelular, de la clase de los hongos comestibles que se emplea en la fermentación de las masas conocidas bajo el nombre de leudadas o leudas.



12. Mezclar: unir dos o más ingredientes hasta combinarlos bien.

13. Polvo de hornear: es un polvo de levadura que se agrega a la harina para incorporar masas livianas.

14. Precalentar: calentar el horno con anticipación.

15. Premasa: es una masa casi siempre blanda, compuesta de harina, agua y levadura, que se prepara antes de proceder a la elaboración autentica masa de levadura y que debe dejarse subir unos minutos.

16. Tiempo de cocción: son los tiempos indicados para que la masa se cocine los cuales deben respetarse, la masa que va del formado al horneado.

17. Materias grasa: Son sustancias que de acuerdo con su origen se dividen en: aceites, manteca, margarinas o grasas.

18. Aceite: Es líquido a temperatura ambiente y puede derivar de vegetales o animales. Algunos se emplean en la elaboración de margarinas.

19. Manteca: Se obtiene por el batido de la crema de leche sin ningún otro agregado. Funde a los 33°C.

20. Margarinas: Es la materia grasa más utilizada en el mundo, más económica que la manteca y se obtiene a partir de una mezcla de grasas o aceites con leche y aditivos. Dentro de las margarinas, se encuentran las margarinas blandas y las margarinas duras. Las primeras, por su bajo punto de fusión (35°C) se asemejan a la manteca y se emplean como ella, las margarinas duras (44°C) son especiales para la elaboración de hojaldres.



11. Bibliografía.

Alemán, C. C. (5 de Agosto de 2012).

www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc081.htm. Obtenido de

www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc081.htm:

<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc081.htm>

Duarte, C. (26 de Junio de 2010). [www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-](http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html)

[distribucion.html](http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html). Obtenido de [www.promonegocios.net/distribucion/tipos-](http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html)

[canales-distribucion.html](http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html): [http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-](http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html)

[canales-distribucion.html](http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html)

Kotler, P. y. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. Mexico: Pearson.

Laura Fischer, J. E. (2011). *MERCADOTECNIA*. México: The Mc Graw Hill.

Naomi, K. (01 de Mayo de 2003). www.es.wikipedia.org/wiki/Publicidad. Obtenido de

www.es.wikipedia.org/wiki/Publicidad: <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

Núñez, J. D.-E. (23 de Marzo de 2012). [www.monografias.com/trabajos96/mezcla-del-](http://www.monografias.com/trabajos96/mezcla-del-marketing/mezcla-del-marketing.shtml#laspsa)

[marketing/mezcla-del-marketing.shtml#laspsa](http://www.monografias.com/trabajos96/mezcla-del-marketing/mezcla-del-marketing.shtml#laspsa). Obtenido de

[www.monografias.com/trabajos96/mezcla-del-marketing/mezcla-del-](http://www.monografias.com/trabajos96/mezcla-del-marketing/mezcla-del-marketing.shtml#laspsa)

[marketing.shtml#laspsa](http://www.monografias.com/trabajos96/mezcla-del-marketing/mezcla-del-marketing.shtml#laspsa): [http://www.monografias.com/trabajos96/mezcla-del-](http://www.monografias.com/trabajos96/mezcla-del-marketing/mezcla-del-marketing.shtml#laspsa)

[marketing/mezcla-del-marketing.shtml#laspsa](http://www.monografias.com/trabajos96/mezcla-del-marketing/mezcla-del-marketing.shtml#laspsa)

Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva*. Méxco: Mc Graw-Hill.

promonegocios. (18 de septiembre de 2012).

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>. Obtenido de

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>:

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

webyempresas. (25 de julio de 2010). [webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-](http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/)

[michael-porter/](http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/), 2010). Obtenido de [www.webyempresas.com/la-cadena-de-](http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/)

[valor-de-michael-porter/](http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/), 2010): [:\(http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-](http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/)

[valor-de-michael-porter/](http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/), 2010)





Diseño de Estrategia Mercadológica a la PYME “Panadería Suazo”

Seminario de Graduación

12. Anexos

Anexo N° 01



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

TEMA GENERAL: DISEÑO DE ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS EN EMPRESAS DE LA REGION SUR DE NICARAGUA.

V AÑO DE MERCADOTECNIA, MODALIDAD SABATINA, II SEMESTRE 2013

TUTORA: Esp. Luz Margarita Narváez Selva

Actividades	Meses																			
	Agosto				Septiem.				Oct.				Nov.				Dic			
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	6	20	
Lectura y Análisis de la normativa de Seminario de Graduación	■																			
Presentación del tema general	■																			
Conformación de equipos (dúos de trabajo)	■																			
Titulo del tema y delimitación del subtema			■																	
Dedicatorias																				
Agradecimientos																				
Valoración docente																				
Resumen																				
1. Introducción del tema y subtema																				
2. Justificación																				
3. Objetivos del subtema		■	■																	
4. Desarrollo																				
4. 1. Gestión Administrativa			■																	



Anexo N° 02

Matriz de la Cadena de Valor. Tabla:N°21

Matriz cadena de valor					
Infraestructura del negocio					
	Panaderia Suazo cuenta con un Local ; Se encuentra en proceso de remodelación, área de atención al cliente, Gestión de producción y Cocción, ubicación de productos terminados.				
Talento humano					
	Personal contratado capacitado ,compensación, salarios y motivación				
Actividades	Desarrollo tecnológico				
de	Herramientas accesibles a los recursos económicos de la empresa, se encuentra en proceso de remodelación de maquinaria actualizada con el plan de mejora 8020 ofrecido por el gobierno.				
Apoyo	Abastecimiento				
	Buenas relaciones con los proveedores de materia prima DIINSA y PROHARINA				
Actividades primarias	Logística de entrada	operaciones	Logística de Salida	Marketing y venta	Servicio post venta
	Se realizan los pedidos a los proveedores vía telefónica, se recepciona y se almacena posteriormente se distribuye todo con medidas para la elaboración del pan se supervisa para que no hagan perdidas de materiales.	Transformación de la materia prima en productos terminados, hacer la mezcla de la harina con cada ingrediente de acuerdo al tipo de pan, pastear la masa, cortar de acuerdo al tamaño y darle forma, ubicarlo en sartenes y pasarlos al proceso de cocción, empaque.	Los productos panes están almacenados en la recepción del local por muy poco tiempo. Listos para salir a la venta.	La panadería no utiliza actividades publicitarias masivas, ni medios de comunicación para dar a conocer el producto, únicamente colabora con reuniones de importancia patrocinando los bocadillos con pequeños panes elaborados en la panadería, y a los Revendedores de pan les estimula con 10 córdobas de pan extra para ayuda en sus pasajes.	La garantía del pan es la calidad, tiempo y variedad.

Fuente: Elaboración propia



Anexo N° 3 Matriz FODA

Tabla N°22

<p>Factores Internos</p>	<p>Fortalezas:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Administrado y dirigido por sus propietarios.2. La panadería tiene un mercado ya consolidado y establecido en el municipio de Jinotepe con 25 años de existencia3. Cuentas Bancarias propias del negocio4. Se ha caracterizado por tener un gran espíritu de superación e innovación.5. La Microempresa se encuentra legalmente Registrada con su número RUC y matricula del negocio.6. Control y supervisión en el desempeño de cada uno de los trabajadores de la panadería.7. Calidad en la elaboración de su producto.8. Atención especializada hacia el consumidor.9. Cálido ambiente laboral.10. Excelente trabajo en equipo.11. Capital Propio.12. Personal especializado en la elaboración de sus productos más demandados.	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none">1. No existen prestaciones sociales, los trabajadores no cotizan INSS laboral y ninguna otra prestación establecida por ley.2. Actualmente solo cuenta con maquinaria artesanal que garantizan la demanda de sus productos.3. No cuentan con un lugar amplio donde el negocio pueda expandir la producción y su número de trabajadores ya que el lugar donde actualmente labora la panadería es la casa de su propietaria.4. No hay un responsable de caja el cargo lo realiza administración, ya que actualmente la panadería cuenta con una administradora y su propietaria es quien toma las decisiones, no cuenta con un sistema contable ni con una persona capacitada en esta área es decir no cuentan con un contador.5. No cuentan con estados financieros donde puedan medir la rentabilidad y el margen de ganancia o pérdida obtenido en cada año laboral.6. El capital invertido en la panadería es exclusivamente familiar y las ganancias son repartidas a corto plazo y no existe una inversión a largo plazo por parte de sus socios.
---------------------------------	---	--



Seminario de Graduación

<p>Factores Externos</p>		<ol style="list-style-type: none"> 7. No cuentan con ninguna otra sucursal de venta en Jinotepe ni en otro departamento de Carazo. 8. La bodega actual de la Panadería Suazo no tiene la capacidad para almacenar toda la materia prima. 9. No cuenta con su equipo de reparto propio ya que actualmente la distribución del producto se realiza por medio de servicios de arrendamiento. 10. Actualmente el negocio no tiene Publicidad como mantas, carteles debido a que no tiene un logo específico que lo diferencie de la competencia y pueda darse a conocer ante sus posibles clientes.
<p>Oportunidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buena aceptación en la industria panificadora en el mercado Nicaragüense. 2. Financiamientos otorgados por el gobierno central para el apoyo de microempresas. 3. Capacitación de Mano de obra calificada al existir actualmente en Nicaragua escuelas de reposterías y panadería lo cual permite un mayor conocimiento en la elaboración de la diversidad de panes y postres que existen en el mundo. 4. Expansión de mercado en todos los departamentos de Nicaragua. 5. Actualizar su sistema contable, invirtiendo en el salario de un contador encargado de elaborar un 	<p>FO</p> <p>F; 3, 4: O; 4, 1 Cuentan con recursos propios para poder expandirse en el mercado ya que tiene el deseo de superación e innovación y aceptación en la industria panificadora en el mercado Nicaragüense.</p> <p>F; 1 2, O; 3: Brindar capacitaciones al personal para obtener mayores conocimientos en la elaboración de diversidad de panes e innovación de nuevos postres existente en el mercado mundial.</p> <p>F; 1, 3: O; 5 Aprovechar que la propietaria lleva el manejo administrativo y se encuentra en la capacidad de Contratar un contador ya que posee suficiente liquidez para el manejo de un sistema contable manteniendo una relación cercana con las finanzas de su empresa.</p>	<p>DO</p> <p>D 1; O, 3 Seleccionar la mano de obra más calificada para el negocio, realizando así las prestaciones de ley previamente asesorados por un abogado de su entera confianza.</p> <p>D2; O6 Adquirir maquinarias industriales para agilizar el proceso productivo.</p> <p>D3; O, 4 La empresa aún no cuenta con un lugar amplio para la producción del producto, por lo que tendrá que ubicarse en un local con más capacidad donde el negocio pueda expandirse en el mercado de panificados.</p> <p>D; 4,5; O, 5 El sistema contable hasta el momento ha sido controlado por la administración por lo que se considera necesario un contador para medir la</p>



Diseño de Estrategia Mercadológica a la PYME “Panadería Suazo”

Seminario de Graduación

<p>sistema contable para la panadería.</p> <ol style="list-style-type: none"> Mejorar el proceso productivo a través de la tecnificación con la adquisición de una nueva maquinaria. Ampliar nuestro mercado local y diversificar los productos elaborados, ofreciendo otros productos y servicios. Existencias de diferentes medios como; Radios, Televisión, Revistas, Periódicos, agencias publicitarias por medio de los cuales puedan darse a conocer ante los clientes reales y potenciales. 	<p>F; 5, O; 2, 6, 7 Dado que la empresa está legalmente registrada puede obtener financiamiento de nuevas maquinarias logrando mayor producción en la elaboración del pan alcanzando así ampliar su mercado, abasteciendo una mayor demanda y ofreciendo otros productos y servicios.</p> <p>F; 6, 8, 9, O; 7 Mantener la buena atención al consumidor al extender el mercado local con un excelente trabajo en equipo, siendo controlado por el supervisor.</p>	<p>rentabilidad del negocio.</p> <p>D; 6, 7 O; 6, 7 Con la aportación de capital de nuevos socios se podría adquirir la compra de maquinaria industrializada y ampliar el negocio en toda la región Nicaragüense.</p> <p>D; 8 O; 2,7 Construcción de una nueva bodega para aprovechar el financiamiento otorgado por el gobierno, logrando así almacenar toda la materia prima obteniendo una mayor producción ampliando la variedad de sus productos.</p> <p>D; 9 O; 4 Adquirir un vehículo para la distribución de los productos y brindar un mejor servicio y así lograr una mayor expansión en el mercado.</p> <p>D; 10 O; 8 Creación de un logo atractivo para la Panadería Suazo para marcar la diferencia ante la competencia aprovechando los medios publicitarios, para darse a conocer ante los posibles clientes.</p>
<p>Amenazas:</p> <ol style="list-style-type: none"> No presentan una marca que los diferencie e identifique de la competencia en el mercado de panificados. No cuentan con registro sanitario aprobado y actualizado por el Ministerio de Salud (MINSA) ya que actualmente está en proceso, esto bloquea la creación de un diseño de etiquetas que diferencie el producto de la competencia. No cuentan con un terreno y edificio céntrico para una mayor venta y distribución del producto. El aumento de la canasta básica ya 	<p style="text-align: center;">F A</p> <p>F; 1; A; 1 Reestructurar la dirección del negocio contando con un equipo administrativo que dirija las decisiones tomadas por su propietaria y así poder crear y adquirir una imagen y marca que los diferencie de la competencia.</p> <p>F; 2; A; 3 Consolidarse cada día más en el mercado de panificado adquiriendo un terreno amplio y céntrico en el municipio de Jinotepe para seguir siendo la panadería con más años de experiencia en este mercado manteniendo la excelente calidad de sus productos.</p>	<p style="text-align: center;">D A</p> <p>D: 1, A; 1 Elaborar un plan estratégico en un periodo de tiempo determinado que tomen en cuenta todas las áreas de mayor importancia que necesitan ser actualizadas como el área administrativa, incorporar una persona encargada de la contabilidad del negocio, así como la innovación de nuevas ideas de mercado que consideren la incursión de una nueva marca comercial que promueva la publicidad del producto y pueda aumentar el volumen de las ventas.</p> <p>D: 2, A; 5,7 Mantener la calidad del producto en conjunto con los hornos artesanales y los hornos industrializado brindándoles el mantenimiento adecuado</p>



Diseño de Estrategia Mercadológica a la PYME “Panadería Suazo”

Seminario de Graduación

<p>que al subir el precio de esta, sube el precio de los ingredientes básicos para la elaboración de los panes.</p> <ol style="list-style-type: none">Falta de maquinarias industrializada para la elaboración de los panes.No tener un sistema contable que permita llevar el registro de la materia prima y de las utilidades o pérdidas obtenidas en cada periodo.No contar con tecnología y maquinaria avanzada con respecto a la competencia.Su comercialización es limitada, pues solo se cuenta con un punto de referencia.	<p>F; 3; A; 4 El dinero ahorrado invertirlo no solo en cuentas de ahorro también en diversos productos financieros (Bonos, letras del BCN, etc.) Establecidos a largo y corto plazo que pueda compensar cualquier situación ante la inestabilidad de precios que sufre la canasta básica de nuestro país.</p> <p>F; 5; A; 5,7 Al estar legalmente constituido como una PYME cuentan con la posibilidad de adquirir financiamiento por parte del gobierno actual para poder comprar maquinaria industrial a un menor costo.</p> <p>F; 6 A; 6 La empresa cuenta con un alto grado de supervisión en el área operativa por tal motivo es necesario contar con una área que pueda supervisar la contabilidad, gastos, costos, ingresos por ventas y perdidas de una manera ordenada y clara por tal motivo es necesario e indispensable la contratación de un contador o auxiliar contable.</p> <p>F; 7,8 A; 8 Aprovechar la calidad del producto (pan) para lograr ampliar los puntos de venta ya que cuenta con el personal calificado para la elaboración de sus productos.</p> <p>F; 6 A; 2 Mantener el control y supervisión en los trabajadores de la Panadería Suazo llevando a cabo el proceso de registro sanitario para la aprobación del ministerio de salud (MINSA).</p>	<p>en un periodo de vida útil determinado.</p> <p>D; 4,5 A;6 Contratar a un Contador o auxiliar contable donde pueda llevar el sistema financiero, que pueda medir el margen de ganancias a largo plazo y seguir invirtiendo en el negocio para una mayor expansión de Mercado.</p> <p>D; 3, A; 4 Lograr mantenerse en el mercado ampliando su negocio, fortaleciendo cada día más su excelente calidad y buen precio del Producto a pesar del aumento en los precios de la canasta básica.</p> <p>D; 7, A; 8 Ubicar una sucursal de la Venta de Panadería y Repostería en la zona central de Jinotepe y de otro departamento cercano para la comercialización del Producto que pueda estar a la vista del Cliente.</p>
---	---	--

Fuente: Elaboración propia de las investigadoras



Anexo N° 04 Entrevista

Entrevista dirigida a doña Adela Loásiga propietaria de la Panadería Suazo y su Hija Karen Hernández encargada de la Administración del negocio.

Objetivo: Recepcionar la mayor información posible respecto a la panadería para la realización de nuestro trabajo.

Tipo de entrevista: Personalizada

1. ¿Podría usted comentarnos un poco acerca de los antecedentes de la empresa y ¿cómo surge la idea de panadería Suazo?
2. ¿Cómo está constituida la empresa tributariamente, su tributo legal o lo que llamamos razón Social?
3. ¿Cuál es su marca comercial?
4. ¿Tienen Misión y Visión como Empresa?
5. ¿Tienen objetivos establecidos como Empresa?
6. ¿Qué Políticas tiene la Empresa para su Funcionamiento?
7. ¿Cuáles son sus Valores Sociales y Humanos?
8. ¿Cuentan con una Estructura organizacional?
9. ¿Cuáles son las Funciones que desempeñan cada uno de los Trabajadores de la empresa?
10. Diagnóstico del Mix actual del negocio.

Producto:

1. ¿Qué variedad de productos ofrece?
2. ¿Cuáles son los materiales y materia prima que utiliza en la elaboración de cada uno de ellos?
3. ¿Cuáles son las maquinarias y los elementos que se utilizan para la elaboración de los panes?



Seminario de Graduación

4. ¿Quiénes son sus proveedores y qué es lo que le distribuyen?

Precio:

1. ¿Podría usted facilitarnos los precios de venta?

Plaza

¿Dónde donde distribuyen su producto?

¿Qué medios utilizan para su distribución?

Promoción:

¿Han utilizado algún Medio Publicitario para promover el producto'?

¿Piensan Utilizar algun medio publicitario?.

FODA.

1. ¿Qué fortalezas considera que tiene la empresa?
2. ¿Qué oportunidades considera para la empresa?
3. ¿Considera que la empresa tiene debilidades ?.
4. ¿Cuáles son las principales amenazas para la Panadería?.

En la Segunda Entrevista se realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿El recurso humano es fijo o variable?
2. ¿Cuántos Panes o sartenes producen al Dia?
3. ¿Pretenden Seguir expandiendo la panadería?
4. ¿Cuál es la Marca de Harina , de azucar ,sal y demas materiales que se utilizan para la elaboración del pan?



Seminario de Graduación

5. ¿Cómo opera la panadería a lo interno para llevar la producción del pan hasta el consumidor final?
6. ¿Tienen intermediarios? ¿Cuáles son?
7. ¿Qué técnicas de ventas utilizan?
8. ¿Dan crédito a los revendedores?

Tercera entrevista

1. ¿Cuál es el proceso que lleva la elaboración del pan?
2. ¿Tienen algún empaque diseñado con su ficha técnica.?
3. ¿Cuál es el tiempo de duración en la cocción del pan?
4. ¿Cuál es el tiempo de duración del pan o su tiempo de vencimiento?
5. Nos podría facilitar una copia del registro sanitario?
6. ¿Tienen etiqueta? si no tiene ¿por qué no la tiene?
7. ¿Por qué no tienen?
8. ¿Cuál es su lema o marca que utilizan?
9. ¿Cada cuánto vienen a supervisar el ministerio del trabajo o el ministerio de salud?
10. ¿Dónde está ubicado el almacén de materia prima y de los productos terminados?
11. ¿Qué tipo de tecnología utiliza?
12. ¿Cuál es su competencia más fuerte?
13. ¿Cómo controla la distribución de la materia prima para la elaboración de los productos.?



14. ¿Quién es el encargado de recepcionar la materia prima y qué formato utilizan?

Entrevista efectuada para saber los detalles en la elaboración del producto y poder así realizar la cadena de valor.

Proceso de logística:

1. ¿Quiénes son sus proveedores? (De manera más detallada)
2. ¿Cada cuánto realizan la compra de materia prima?
3. ¿Cómo y dónde almacena su materia prima?

Operaciones.

4. ¿Nos podría decir todo el proceso en la elaboración del pan?
5. ¿Cómo es la selección de la materia prima?
6. ¿Cómo realizan el mezclado de la materia prima?
7. ¿Cómo hacen para que la masa quede fina?
8. ¿Cómo es el proceso de crecimiento?
9. ¿Cuál es el nivel de temperatura para la cocción del pan?



Ver Anexo N° 05

Cronograma de Visita a la “Panadería Suazo”.

Tabla N°23

Visitas	Meses																Total
	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				
Fechas	1	9	12	14	13	20	25	31	3	13	17	29	1	8	18	31	
visita 1																	
visita 2																	
visita 3																	
visita 4																	
visita 5																	
visita 6																	
visita 7																	
visita 8																	
Total de visitas																	8

Fuente: Elaboración propia



Diseño de Estrategia Mercadológica a la PYME “Panadería Suazo”

Seminario de Graduación