



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.**



**UNAN-Managua**

**Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo**

**FAREM-Carazo**

**Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Carrera: Mercadotecnia**

**Tema:**

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

**Subtema:**

Diseño de un plan estratégico mercadológico para la empresa Mamá Vanne´s S.A en la elaboración y comercialización de Encurtidos con vegetales y especias **SAZZ** "EL INGENIO EN TU COCINA" con enfoque en innovación, ubicada en la ciudad de Jinotepe, Carazo para el año 2016.

**Autores:**

- ❖ Br. Martínez Cortez Jazmina del Carmen
- ❖ Br. Ortiz López Sarahí Alexandra

**Nº. Carnet**

11-09520-5  
12-09326-9

**Tutora:**

Esp. Luz Margarita Narváez Selva

Jinotepe, Carazo, Nicaragua,

2016

# Índice

<b>1. Introducción al Sub tema</b> .....	1
<b>2. Justificación</b> .....	2
<b>3. Objetivos</b> .....	3
<b>3.1. Objetivo general:</b> .....	3
<b>3.2. Objetivos específicos:</b> .....	3
<b>4. Análisis competitivos de mercados</b> .....	4
4.1. Análisis del macro entorno mercadológico.....	4
4.2. Análisis del micro entorno mercadológico. ....	7
<b>5. Segmentos de mercado</b> .....	9
5.1. Perfil del consumidor .....	9
5.2. Mercado objetivo .....	10
5.3. Necesidades del cliente.....	10
<b>6. Descripción de la innovación</b> .....	13
<b>7. Diseño de propuesta de estructura organizacional</b> .....	17
<b>8. Demanda potencial</b> .....	25
<b>8.1. Estacionalidad de la demanda</b> .....	26
<b>8.2. Factores determinantes de la demanda</b> .....	27
<b>8.3. Oferta potencial</b> .....	27
<b>8.4. Oferta indirecta y productos sustitutos</b> .....	28
<b>8.5. Factores determinantes de la oferta</b> .....	29
<b>8.6. Demanda insatisfecha</b> .....	31
<b>9. Proveedores</b> .....	32
5.1. Clasificación de los proveedores .....	33
5.1.1. Directos.....	33
5.1.2. Indirectos .....	34
<b>10. Diseño de matriz de mercado</b> .....	34
<b>10.1. Matriz FODA</b> .....	34
<b>10.2. Cruce de variables</b> .....	34
<b>10.3. Estrategia empresarial a adoptar</b> .....	35
<b>11. Diseño del plan estratégico mercadológico</b> .....	36
<b>11.1. Formulación de la visión, misión, valores</b> .....	36
<b>11.2. Determinación de los objetivos</b> .....	36
<b>11.3. Determinación de metas</b> .....	37
<b>11.5. Diseño de la cartera de negocios</b> .....	38
<b>11.6. Volumen físico de ventas esperado</b> .....	38
<b>12. Estrategia estructural de las 4 ps de marketing</b> .....	40
<b>12.1. Estrategia de producto</b> .....	40
<b>12.2. Estrategia de precio</b> .....	41
<b>12.3. Estrategia de plaza</b> .....	41
<b>12.4. Estrategia de promoción</b> .....	42

13. Plan de acción .....	45
14. Establecimiento del presupuesto del plan de mercadotecnia .....	46
15. Métodos de control .....	53
16. Conclusiones: .....	54
17. Bibliografía .....	55
18. Anexo .....	56
<b>Pilotajes</b> .....	57
<b>Plan de Ruteo</b> .....	58

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a...

**A Dios**, fuente de vida y creador de todas las cosas, quien está presente en cada uno de los momentos de mi vida y su gracia me permite caminar hasta alcanzar mis metas.

A agradezco por luchar día a día para poder escalar este peldaño más en mi vida, por su cariño y comprensión y ser mi fuente de motivación para culminar mi carrera universitaria.

A mis hermanos, Ismenia María Martínez, Alberto José Martínez por ayudarme también a culminar mis estudios, por su gran apoyo que me ha dado siempre y por sus consejos de alegría y entusiasmo.

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

**Br. Martínez Cortez Jazmina del Carmen**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a...

A **Dios**, dador de vida y creador de todas las cosas, quien está presente en cada uno de los momentos de mi vida y su gracia me permite avanzar con triunfo hasta alcanzar mis metas.

De igual forma a mi madre Flor de María López Pérez, a quien le debo mi formación y dedicación, agradeciéndole por el apoyo incondicional que me brindó día a día para poder escalar este peldaño más en mi vida, por su cariño y comprensión y ser una fuente de motivación para culminar mi carrera universitaria con éxito.

A mi prima, Kattya Lisseth Robleto Ortiz, por su gran apoyo que me ha dado siempre, al Señor Luis García por sus consejos de motivación y entusiasmo.

**Br. Ortiz López Sarahí Alexandra**

**Agradecimiento.**

A Dios, padre todo poderoso fuente de sabiduría por regalarme la vida, fe, paciencia, seguridad, perseverancia y acompañarme en este largo camino.

**A mis padres**, Julia María Cortez, hermana Ismenia Martínez, Alberto Martínez por ser parte fundamental para que este sueño pueda ser realidad, a través de su amor, apoyo y ánimo que me brindaron.

A la **chef** Vanessa Tórrez Navarro por su apoyo en la elaboración y terminación de los encurtidos.

**A mi amiga**, María Amanda Román Lanzas por creer siempre en mí y animarme cuando más lo necesito.

**A mi compañera**, de seminario, por el esfuerzo realizado en conjunto para culminar nuestro seminario de graduación.

**A mi tutora Esp.** Luz Margarita Narváez por brindarme asesoría y compartir sus conocimientos, experiencia, creatividad, valores y amistad.

A la **UNAN, FAREM-Carazo** por permitirme estudiar en ésta universidad y por la calidad de enseñanza que imparten cada uno de los docentes y formarme como profesional.

Br. Martínez Cortez Jazmina del Carmen

## **Agradecimientos**

A **Dios**, todo poderoso fuente de sabiduría por regalarme la vida, fe, paciencia, dirección, seguridad, entusiasmo, apoyo, confianza, perseverancia y acompañarme en este largo camino que he recorrido para poder alcanzar este anhelo.

A **mis padres**, Flor de María López Pérez y Holman Alexander Ortiz, prima Katty Robleto Ortiz, Gema Mercado por ser parte fundamental para que este sueño pueda ser realidad, a través de su amor, apoyo y ánimo que me brindaron.

A la **chef** Vanessa Tórrez Navarro por su apoyo en la elaboración y terminación de los encurtidos.

A **mi amigo**, Luis García, por creer siempre en mí y animarme cuando más lo necesito.

A **mi compañera**, de seminario, por el esfuerzo y dedicación realizada en conjunto para culminar nuestro seminario de graduación.

A **mi tutora** Esp. Luz Margarita Narváez por brindarme asesoría siempre que yo lo requería y compartir sus conocimientos, experiencia, creatividad, valores y amistad.

A la **UNAN, FAREM-Carazo** por permitirme estudiar en ésta universidad y por la calidad de enseñanza que imparten cada uno de los docentes y formarme como profesional.

## **Valoración del docente**

## **Resumen.**

El presente trabajo de seminario incorpora el entorno competitivo, análisis de mercado, aspectos empresariales, así como la aplicación de herramientas que ayudan a estructurar el plan estratégico mercadológico, estableciendo planes operativos desarrollados bajo el establecimiento de estrategias de la mezcla de marketing y la estrategia empresarial a adoptar.

El Análisis competitivo, donde se estudian los factores que afectan directa e indirectamente la operatividad de la empresa, donde se analiza aspectos externo correspondientes al macro entorno siendo estos de orden político-legal, económico, socio-cultural, tecnológico y a lo interno, las fuerzas de competitividad siendo las empresas de la industria, competencia potencial, clientes, productos sustitutos y proveedores.

Con ayuda de la matriz FODA (fortaleza, oportunidad, Debilidad y Amenaza) aplicada a la empresa, donde se determinó las variables que tienen incidencia directa en el estudio se desarrolló la estrategia empresarial a adoptar así como las sub estrategias pertenecientes a la mezcla de marketing

Análisis y proyección de la oferta y la demanda a partir de la aplicación del instrumento de medición, que proporcionó indicadores que orientaron el estudio hacia las estimaciones de consumo potencial y aceptación del proyecto, indicadores reflejados en graficas que demuestran la viabilidad del mismo y su adaptación a los gustos y preferencias del su mercado objetivo.

Planteamiento del presupuesto de mercadotecnia que contempla los costos y gastos mensuales durante el primer año de operación, realizando ajustes correspondientes a las acciones de mercadeo de acuerdo a la tendencia de la demanda potencial que enmarca el estudio, así como los métodos de control establecido en el plan de acción.

## 1. Introducción al Sub tema

Ante la realidad mundial de la globalización nueva es necesario lograr la creación de productos innovadores de empresas con espíritu de superación, lo que amerita la elaboración de una propuesta de plan estratégico de mercadeo con enfoque de innovación para la empresa Mamá Vanne's ubicada en la IV región del país. Este documento es una guía para el emprendedor donde se describe la oportunidad de incursionar en el mercado con acciones que impacten en el futuro.

En vista que en la ciudad de Jinotepe no existe un negocio similar al que la empresa Mamá Vanne's va a ofertar, encurtidos de vegetales con especias **SAZZ**, elaborados de vegetales frescos, consideramos que el establecimiento de este negocio será positivo, pues demuestra excelente calidad agregado de atención al cliente especializada, agradable ambiente del local con colores llamativos y muy buena estética de los trabajadores.

Es por tal razón que el presente documento describe la realización de un plan mercadológico del producto de encurtidos de vegetales con especias como respuesta innovadora y poder de esta forma planificar adecuadamente la puesta en marcha del negocio, planteando las actividades necesarias y suficientes a implementar con anterioridad a la inversión.

Para elaborar información objetiva y concretar el plan mercadológico se hizo necesaria la aplicación de métodos estadísticos, probabilísticos al calcular la muestra a investigar, así como el método deductivo con un enfoque cualitativo y cuantitativo utilizando técnicas de investigación con la encuesta y observación directa.

Esto es de suma importancia y ha servido como un punto de partida para la elaboración de la propuesta del plan mercadológico realizado a la empresa Mamá Vanne's. Además reúne aspectos de mercado, administración y organización todos necesarios para que un negocio sea exitoso, viendo la oportunidad de ser una fuente de ingreso, y en un futuro diversificar en líneas de productos para ser la empresa líder en encurtidos.

## **2. Justificación**

### Práctica

La realización de la propuesta de mercadeo se ha formulado con el fin de sustentar el conocimiento aplicado durante los cinco años de nuestra carrera universitaria, que servirá como base para otros estudiantes y futuras investigaciones enfocadas en innovación de un producto, orientada por los docentes de la FAREM-Carazo. Esta idea mercadológica con enfoque innovador nace como un compromiso social en pro de los buenos hábitos alimenticios para el cuidado de los consumidores. A la vez aprovechar los altos nutrientes que posee el producto los cuales ayudarán a la buena digestión de los consumidores. Además generar nuevos empleos contribuyendo así al desarrollo socio económico local de la ciudad de Jinotepe.

### 3. Objetivos

#### 3.1. Objetivo general:

Diseñar un plan estratégico de mercadeo con enfoque de innovación para la empresa Vanne´s, dedicados a la elaboración y comercialización de Encurtidos con vegetales y especias **SAZZ** con el propósito de su introducción.

#### 3.2. Objetivos específicos:

1. Realizar un análisis del ambiente competitivo mercadológico que permita la determinación de la oferta, demanda y segmentación para producto Mama Vanne´s en el mercado objetivo.
2. Presentar una estructura organizacional que conlleve al funcionamiento de las operaciones de la pequeña empresa Mamá Vanne´s.
3. Elaborar matriz FODA que determine las estrategias mercadológicas del mix de marketing de la micro empresa.
4. Detallar un plan estratégico innovador que contenga las bases fundamentales para la pequeña empresa Mamá Vanne´s.
5. Construir un presupuesto del plan de mercadotecnia que contemple los costes y gastos de comercialización a los que incurrirá la pequeña empresa.
6. Establecer métodos de control que fomenten la optimización de los recursos para la implementación del plan estratégico.

## 4. Análisis competitivos de mercados

### 4.1. Análisis del macro entorno mercadológico

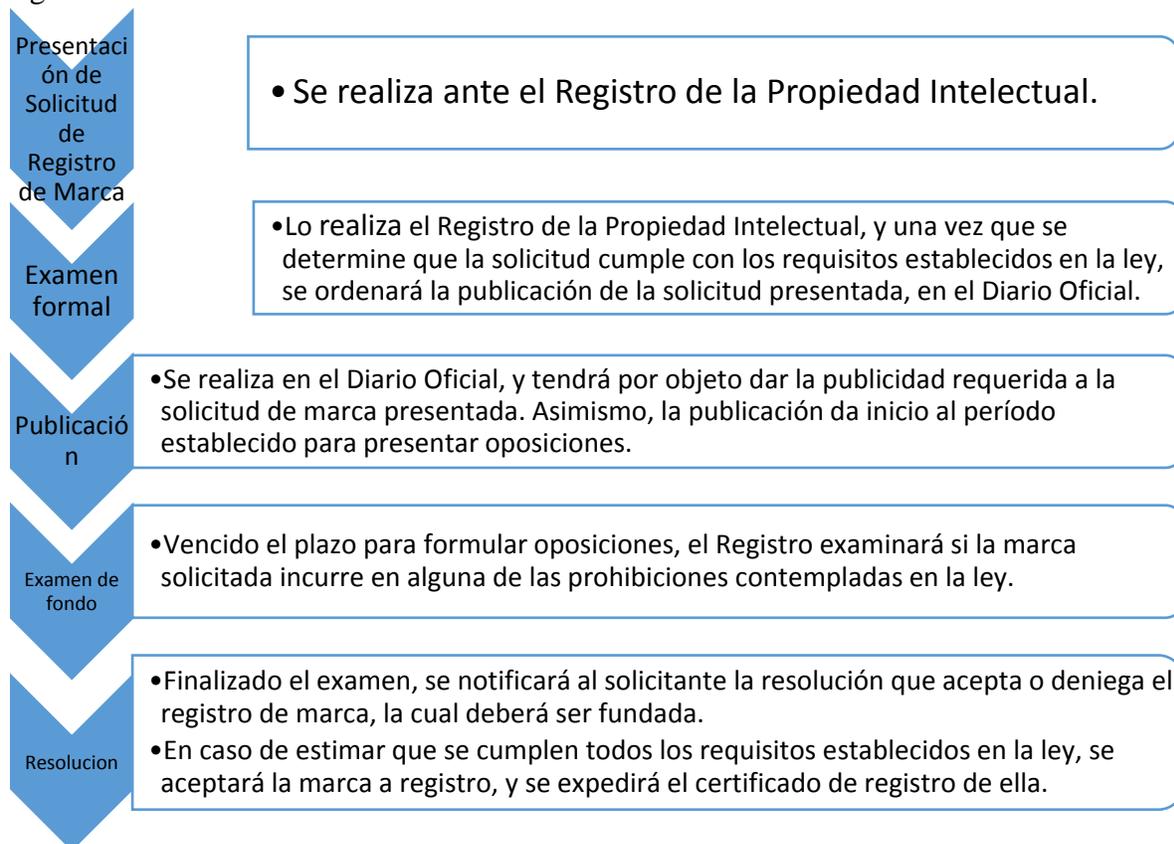
**Tecnológicos:** Se cuenta con todos los instrumentos y herramientas de cocina que se necesitan para elaborar los encurtidos y obtener el producto final, tales como: cocina industrial, cacerolas, cucharones, coladores, cuchillos, tablas para picar, peladores de verdura, guantes, maya para el cabello, tapa boca, panas para escaldar, mesas.

Son pocas las empresas pequeñas que apuestan por la tecnología, debido a dos razones principales: lo ven como un gasto y es caro. Las empresas pequeñas no están invirtiendo en tecnología muchas no logran diversificarse y por ende sus ingresos son limitados y peor aún ven restringidos sus mercados.

**Políticos:** en cuanto a las políticas de elaboración y comercialización empresa Mamá Vanne's cuenta con la capacidad de cumplir con las políticas establecidas por los diferentes medios que influyen en la introducción de este producto al mercado.

Para registrar una Marca en Nicaragua hay que seguir una serie de etapas:

Figura N° 1

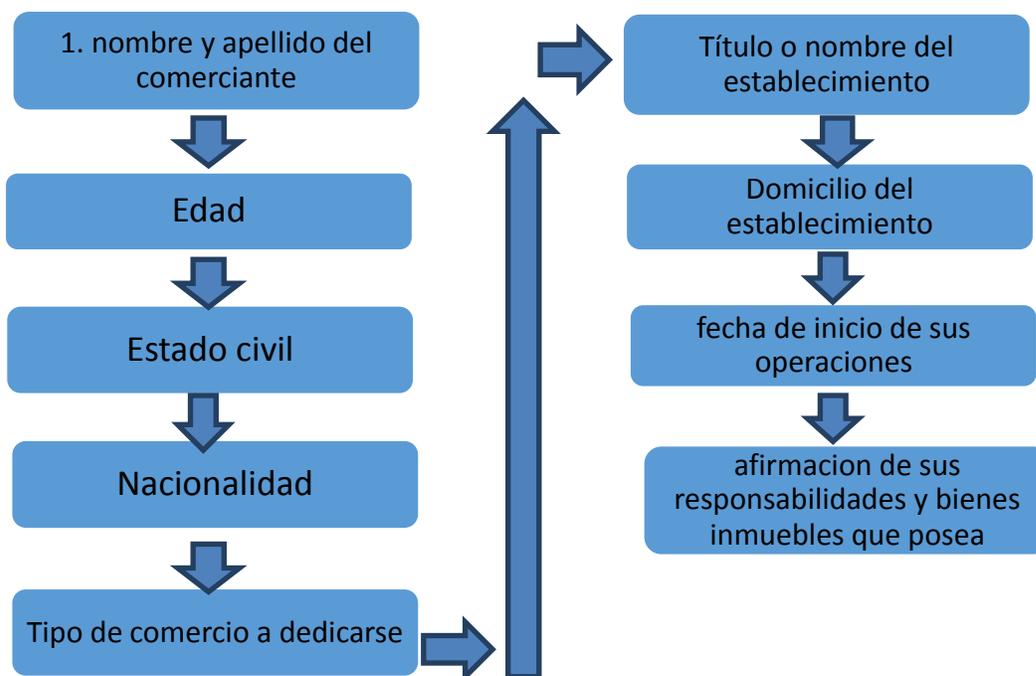


*Fuente: Ministerio de fomento, industria y comercio (MIFIC)*

**Legal:** El registro de marca tiene una duración de diez años contados desde la fecha en que es concedido, y puede ser renovado indefinidamente por períodos iguales. Lo cual es muy beneficioso para la pequeña empresa Mamá Vanne´s el cual dispondrá de este derecho cada vez que llegue a su período de vencimiento.

El código de comercio de la república de Nicaragua establece que se deben cumplir con los siguientes aspectos necesarios a ser registrados en el libro primero de ésta ley.

Figura N° 2



*Fuente: Ministerio de fomento, industria y comercio (MIFIC)*

## Leyes que ordenan el comercio en Nicaragua

### Matricula de la Alcaldía

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

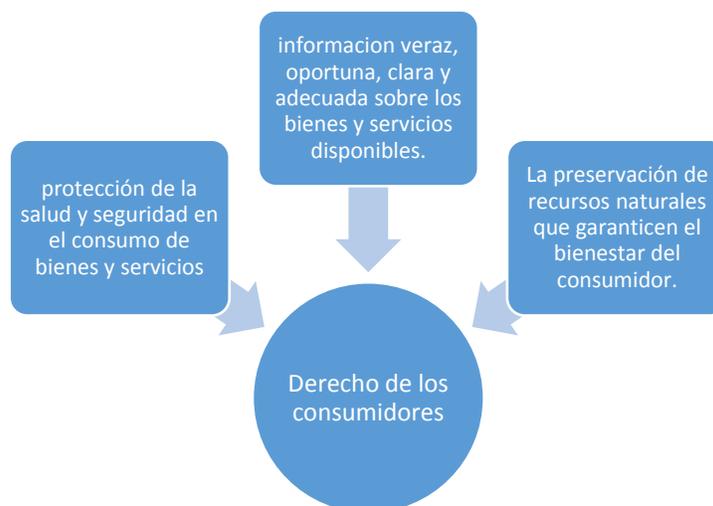
## Ley de defensa de los consumidores

Tabla N° 1

<b>LEY DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES</b>	
<b>Garantizar</b>	A los consumidores la adquisición de bienes o servicios de la mejor calidad, mediante un trato justo, amable y equitativo.
<b>Ley de orden público e interés social</b>	Los derechos que confiere son irrenunciables.
<b>Intervención en una transacción</b>	Entre proveedor y consumidor (se incluyen servicios públicos como el suministro de energía, agua, telecomunicaciones )
<b>Efectos de la ley</b>	<p>a) Consumidores: toda persona natural o jurídica que adquiera o disfrute como destinatario final bienes, productos o servicios de cualquier naturaleza.</p> <p>b) Proveedores: toda persona natural o jurídica que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, distribución o comercialización de bienes o prestaciones de servicios.</p>

Ministerio de fomento, industria y comercio (MIFIC)

Figura N° 3



Fuente: Ministerio de fomento, industria y comercio (MIFIC)

El consumidor deberá ser informado de manera pública de los precios de los bienes y servicios que la empresa le oferte deberán incluir el valor de los mismos y toda clase de impuestos o cargas a que se encuentren afectos y que sean a cargo del consumidor. El monto del precio deberá indicarse en moneda nacional, de manera clara y se expondrán a la vista del público.

**Económicos:** Dirigido a las personas del casco urbano de la ciudad de Jinotepe mayores de 30 años de edad que cuenten con un salario mínimo de C\$ 3,800 con capacidad de compra para el consumo de encurtidos **SAZZ** en sus hogares acompañando las diversas comidas preparadas en casa, obteniendo el toque esencial en sus platillos.

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

**Sociales:** La pequeña empresa Mamá Vanne´s futura productora y comercializadora de encurtidos a base de vegetales y especias dirigidos a los habitantes del casco urbano de Jinotepe promueve la seguridad y protección de los materiales y métodos a utilizar para la terminación de los encurtidos garantizando una buena salud y digestión de los mismos, a la vez brindando una variedad diversificada en presentaciones de los encurtidos.

#### 4.2. Análisis del micro entorno mercadológico.

**Proveedores:** La empresa Mamá Vanne´s debe tener en cuenta la importancia de escoger bien a sus proveedores y establecer con ellos acuerdos claros y específicos para no verse afectados ellos ni los clientes. Para ello se debe analizar el mercado de proveedores antes de decidirse.

Los proveedores de los insumos principales de “Mamá Vanne´s” son: Isis Ortifruti, cooperativa de salineros, comercial Fabiola, químicos la Fe entre otros.

**Mercado:** La comunidad jinotepina está de acuerdo con la elaboración y comercialización de encurtidos pues estas personas dicen estar a gusto con que se implante como costumbre el acompañamiento diario en sus comidas debido a la ya existencia de otras marcas similares a nuestro producto como encebollados, aceitunas, maíz, pitiphua, pepino encurtido entre otros de modo que los encurtidos con vegetales y especias favorecen al cuidado de su salud debido a las propiedades que contienen las especias.

**Competidores:** Sabemas es nuestro principal competidor debido a que cuenta con una pequeña línea de productos encurtidos que tienen posición en los diferentes mercados del país, además cuentan con una línea diversificada de especias las cuales son parte esencial para complementar nuestros encurtidos. Como segundo competidor es Del monte empresa mexicana

que abastece en la mayor parte de Nicaragua con encurtidos como (aceitunas, maíz, pitiphua, frutas), y otras como Vlasic, La Costeña, Doña coco, La Matagalpa.

**Gobierno:** El gobierno de Nicaragua actualmente apoya a las mujeres brindándoles cursos de cocina, encurtidos, repostería, belleza, con el fin de las mujeres sean capaces de poner su propio negocio y puedan superarse sabiendo que estas especialidades son muy requeridas en nuestra sociedad.

**Según el MINSA:** Norma técnica obligatoria nicaragüense.

El ministerio nacional de salud estas normas que regulan los productos hechos a base de frutas, vegetales y hortalizas encurtidas.

Los productos regulados por esta norma incluyen, sin limitarse a ellos, los siguientes: cebollas, ajo, mango, groceas, rábano, jengibre, remolacha, ciruela real, pimientos, corazones (cogollos) de palmitos, col, limones, maíz enano (maíz tierno), zanahoria, chilote, chayote, brócoli, chile, cebollines, mimbro. Las frutas, vegetales y hortalizas deben cumplir los requisitos especificados para encurtidos en aceite comestible, encurtidos en salmuera y encurtidos en medio de cobertura ácido.

**Clientes:** se logró identificar que nuestros principales clientes serán personas mayores de 30 años de ambos sexo que cuenten con un ingreso económico, que deseen deleitar o acompañar sus comidas de un delicioso encurtido innovador elaborado con vegetales y especias.

Es fundamental conocer a nuestros clientes y la segmentación a la cual se va a enfocar este producto, lo cual nos proporciona la información para poder precisar características, gustos y necesidades de los futuros consumidores, lo que nos permitirá un mejor diseño del producto para satisfacerlos.

El consumidor será el cliente que compre y consuma nuestro producto, serán todas las personas mayores de 30 años de ambos sexos que visiten los diferentes puntos de venta y decidan sobre la compra de encurtidos **SZZ**.

**Banco:** Se trabajará con capital propio debido a que los propietarios cuentan con una cultura de ahorro permitiendo la solvencia económica para abastecer a los diferentes puntos de venta en donde será comercializado este producto. Dado a que las tasas de interés que los bancos utilizan actualmente no favorecerían el impulso y crecimiento de la empresa. Garantizando en inventario la presencia de este producto en los puntos de ventas establecidos (palí, súper Santiago y pulperías grandes) de la ciudad de Jinotepe.

**Comunidad:** Debido a la abundancia poblacional y el abastecimiento de alimentos surge la necesidad de crear conservación de alimentos “encurtidos” para satisfacer a las personas en momentos difíciles o de escasos puestos q no existía fábricas que produjeran en grandes cantidades esto solamente ocurría en deterioro los vegetales o hortalizas debido a su cultivo y durabilidad.

El origen de encurtidos se extiende alrededor 3,000 años inicialmente se utilizaron por personas que salieron de vacaciones, los encurtidos tienen un contenido en (azúcar, grasa y calorías) especialmente para personas que realizan una dieta ya que son buenas para digestión y se cree que previene la enfermedad del cáncer los encurtidos están hechos por dos métodos

Uno mediante un proceso llamado fermentación y el otro mediante la adición de vinagre. El encurtido permite conservar los alimentos durante meses, la característica que permite esta conservación es el vinagre que posee un PH menor que 4,6 y es suficiente para matar la mayor parte de las bacterias que amenazan a nuestro organismo.

## 5. Segmentos de mercado

### 5.1. Perfil del consumidor

Las personas de la ciudad de Jinotepe cuenta con una cultura culinaria llena de diversas comidas las cuales son idóneas para acompañarse con estos deliciosos encurtidos el cual les permitirá deleitar con el sazón que proporcionan los encurtidos **SAZZ**.

Tabla N° 3

Perfil del consumidor		
Patrones		
Características	Consumidor a dirigirse	Consumidor potencial
Demografía	Ubicación Casco urbano de Jinotepe	Ubicación Departamento de Carazo
	Ingresos De C\$3800 a más	Ingresos De C\$ 3800 a C\$ a más.
	Conformación del hogar Casados, solteros, divorciados	
Estilos de vida	Salud física, nutrición,	
Percepción de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dela misma forma que consume así lo quiere</li> <li>• Sabor diferente a lo ya experimentado</li> </ul>	
Frecuencia de compra	2 veces a la semana	4 veces a la semana

## 5.2. Mercado objetivo

El encurtido **SAZZ** va dirigido al segmento adulto de 30 años en adelante de estatus medio alto y alto que cuente con poder adquisitivo para adquirir el producto y que guste de complementar o acompañar todo tipo de comidas, el cual este producto proporciona múltiples beneficios que ayudan al funcionamiento de la digestión entre otros. La distribución, se realizará en supermercados (Santiago, Mercado Local, Distribuidoras, pulperías etc.) Ubicados en municipio de Jinotepe, departamento de Carazo

Ventajas competitivas de los segmentos a atender

Tabla N° 4

Tipos de productos	
Mamá Vanne´s	Competencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Precio accesible</li> <li>•Buena ubicación en zona céntrica</li> <li>•Atención personalizada</li> <li>•Productos novedosos</li> <li>•Presentación innovadora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Precio accesible</li> <li>• Ubicación en la cabecera departamental (Carazo)</li> <li>•Atención vía correos.</li> <li>•Variedad de productos</li> </ul>

*Fuente: Equipo de seminario de graduación 2016.*

“consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y / o características comunes a los que la empresa u organización decide servir. (Kotler y Armstrong, P.255)

## 5.3. Necesidades del cliente.

En la actualidad los clientes son muy exigentes con la calidad de los productos que actualmente están consumiendo en sus hogares y fuera de sus hogares por lo tanto ellos necesitan un producto confiable que no teman consumirlo y que estén seguros de que es de calidad, de igual manera el cliente pide que el producto que este accesible referente a los precios y a la facilidad de encontrarlos en súper mercados y pulperías, distribuidoras.

De esta manera también es elemental que los clientes demanden diversificación en los encurtidos con especias ya que los clientes contentos son más leales a la marca que los clientes insatisfechos. Por eso recurrimos a proveedores que nos garantizan calidad e innovación en envase y etiquetado y distribución del producto a los diferentes puntos de ventas.

## Propiedades de cada una de los vegetales que conlleva un encurtido **SAZZ**.

### Propiedades y beneficios de consumir Pepino

El pepino es un alimento de fácil digestión cuando se usa al natural e inclusive se puede usar con la cáscara cuando está tierno. Gran parte de la composición del pepino es agua, por lo que lo hace un alimento bajo en calorías pero muy refrescante. Entre las vitaminas y minerales que más se encuentran en este vegetal están los folatos, la vitamina C y en menor proporción la vitamina A.



Contiene potasio, fósforo y magnesio, junto con azufre y yodo (estos dos últimos están en mayor cantidad que los demás). Rico en agua, está asociado al verano y a las ensaladas y gazpachos. Debe comerse fresco y a ser posible con la piel.

Se ha comprobado que el pepino usado al natural, no solamente es un alimento de fácil digestión sino también refrescante y recomendable para neutralizar la excesiva acidez, ya sea en caso de diabetes, gota, artrismo, etc. Aunque suele ser un alimento muy agradable en el verano por ser refrescante, es recomendable consumirlo en cualquier temporada ya que ayuda a la circulación sanguínea y además tiene efectos purificadores de los intestinos.

### Propiedades nutricionales del pepino.

Este fruto, considerado comúnmente como una hortaliza, tiene una concentración modesta de vitamina C. Cien gramos de pepino aportan aproximadamente un 10% de la ingesta diaria recomendada de 60mg/día además que participa en la supresión de nitrosamina, cuyo carácter cancerígeno ha sido demostrado. La vitamina C también puede dar protección contra varios tipos de cáncer e intensifica las funciones inmunológicas.

La capsaicina es un compuesto químico que se encuentra en los chiles jalapeños, cuyas propiedades antiinflamatorias y anestésicas son muy conocidas.



De esta forma, podemos aliviar el dolor de forma natural. Cuyos chiles jalapeños son muy picantes, por lo que se suelen utilizar muy poco en los platos y en pequeñas cantidades. Sin embargo, las propiedades del chile jalapeño para la salud son muchas, por lo que es recomendable incluirlo en nuestros platos al menos un par de veces por semana.

Un buen ejemplo es el dolor producido por la artritis y enfermedades similares, ya que puede prevenirlo y disminuirlo si ya lo estamos sufriendo.

### **Perder peso**

Si quieres perder peso de forma saludable, además de hacer ejercicio y mantener una dieta adecuada, puedes ayudarte con los chiles jalapeños. Son alimentos termogénicos, por lo que queman grasa naturalmente y sin dañar a tu organismo.

### **Lucha contra el cáncer y enfermedades cardiovasculares**

No hay nada mejor para prevenir las enfermedades cardiovasculares que los chiles jalapeños: ayuda a reparar y fortalecer los vasos sanguíneos en el cuerpo de forma natural, y puede prevenir contra enfermedades y ataques al corazón. Los nutrientes de este alimento disminuyen los niveles de colesterol en sangre, manteniendo el corazón saludable. También

Mejora notablemente la circulación de todo el cuerpo, lo cual no solo es bueno para el corazón sino para el funcionamiento de todo nuestro cuerpo. Además, los jalapeños previenen el cáncer de próstata, mama, colon, estómago y pulmón.



#### **El brócoli destaca por ser una de las verduras que contiene un mayor efecto antioxidante.**

Por este motivo, muchos especialistas tanto en cocina como en salud, recomiendan consumirlo cuando esté verde, así podemos aprovechar y disfrutar de sus beneficios antioxidantes. Por este motivo, se trata de una verdura ideal a la hora de prevenir la aparición del cáncer (principalmente los cánceres de próstata, colon y mama).

Igualmente resulta útil para prevenir la aparición de enfermedades cardiovasculares, al ayudar a proteger el corazón contra este tipo de enfermedades, ya que impide la acumulación de los triglicéridos en las arterias (conoce más sobre como bajar los triglicéridos altos y bajar el colesterol alto).

Resulta interesante en la menopausia, dado que regula no sólo el equilibrio hormonal, sino también el nivel de estrógenos. Así mismo, por su contenido en fibra, es ideal en el tratamiento y solución del estreñimiento.



#### **Propiedades de la cebolla.**

Una de las propiedades más conocidas de la cebolla es la acción diurética, por lo que es muy recomendable en pacientes con insuficiencia renal, gota o hiperuricemia, cálculos renales, edemas o hipertensión. Por su efecto diurético, pero también por su alto contenido en agua y fibra y bajo en grasas y azúcares, es indispensable en cualquier dieta.

Tiene acción expectorante, así como bactericida y fungicida. Es muy útil en procesos como resfriados, catarros, bronquitis, faringitis y otras afecciones respiratorias. De hecho, un remedio muy usado en estos casos, es colocar una cebolla partida por la mitad al lado de la cama por la

noche. En los últimos años, también se ha demostrado su efecto beneficioso en el tratamiento del asma y de las alergias.

**La zanahoria reduce las posibilidades de padecer estreñimiento ocasional por cambios de estación o de hábitos, por ejemplo durante las vacaciones.**



Ayuda también a tratar los cólicos abdominales y los dolores estomacales. Es, a su vez, un vegetal diurético y está recomendado para las personas con problemas renales o de vejiga.

Los estudios han confirmado que cuando las mujeres consumen zanahorias se reducen las irregularidades en el ciclo menstrual. También se aconseja para aquellas que sufren cólicos o dolores fuertes justo antes o después de la menstruación. Esto se debe a sus propiedades emenagogas, que mejoran el flujo sanguíneo en la zona pélvica.

Las personas que tienen niveles bajos de hierro pueden consumir zanahorias para mejorar esta situación. También se recomienda para aquellos que llevan una mala alimentación. Se puede ingerir cruda o cocida para aprovechar sus bondades. Además, es buena para las encías y los dientes, ya que personas con problemas nutricionales pueden perder piezas dentales. Combate el estreñimiento.

## 6. Descripción de la innovación.



En la descripción de esta idea innovadora de los encurtidos de vegetales con especias **SAZZ**, se trabajará con envases reciclables de vidrio con el fin de ayudar al medio ambiente.

De igual manera los encurtidos se elaboraran con vegetales frescos los cuales ayudan por las grandes propiedades que contiene cada una de ellas al igual que las especias que se utilizará para darle el toque innovador a los encurtidos de vegetales con especias **SAZZ**; teniendo el producto terminado se procede a adornar el envase con una telita y cinta de mantequilla de color rojo y se le pondrá la etiqueta y su tabla nutricional para que el cliente identifique la marca de nuestro producto.

La empresa Mamá Vanne's comenzará sus labor inicialmente elaborando y comercializando encurtidos de vegetales con especias **SAZZ** elaborados con vegetales frescos y saludables, posteriormente puede aumentar su línea de productos con otros tipos de vegetales para acompañar sus comidas.

La idea nace de la necesidad económica familiar y de igual manera crear conciencia de los buenos hábitos alimenticios por las grandes propiedades y beneficios que contiene este nuevo producto innovador. Ya que en la actualidad en el ciudad de Jinotepe no se encuentra un negocio formalmente establecido que se dedique a la elaboración de encurtidos de vegetales con especias elaboradas con vegetales frescos y saludables y con los ingredientes secretos que son las especias las cuales ayudan al sistema digestivo a trabajar a un cien por ciento.

En el desarrollo del plan estratégico de mercadotecnia, la innovación del producto se basa a través del tipo de ingredientes e insumos que se utiliza para la elaboración de los encurtidos **SAZZ**. Por la que la mayor parte de los encurtidos son hechos de vegetales como: Brócoli, Pepino, Zanahorias, Chilote y sus especias.

A demás de que se le dará un valor agregado tales como; cinta de mantequilla y tela decorativa así como especias a la mezcla del encurtido proporcionando un mejor sabor y un alto contenido en nutrientes. Estos criterios serán ventajas competitivas del negocio respecto a sus competidores, por lo que se podrá ofertar a un bajo precio y la manufactura será 100% nicaragüense y de excelente calidad

### **Beneficios de la hoja de laurel**



Es una planta mediterránea que tiene propiedades medicinales que favorecen la digestión. Sustancias que previenen la acidez y formación de gases. Tiene efectos bactericidas, antisépticos, expectorantes y antiinflamatorios.

Los especialistas lo recomiendan para reducir síntomas de enfermedades respiratorias como gripe, faringitis y bronquitis. Se usa en dietas para bajar de peso, ya que es diurético y elimina toxinas del organismo. También reduce la presencia de ácido úrico y resulta beneficioso para personas con problemas circulatorios, gota o enfermedades hepáticas.

Otros beneficios que posee:

1. Regula el flujo menstrual.
2. Estimula en casos de fatiga, ya que reactiva el tono muscular.
3. Alivia infecciones bucales.
4. Reduce estrés y ansiedad.
5. Es antirreumático.

## El clavo de olor



Es una hierba aromática originaria de Indonesia con muchos beneficios medicinales que la hacen apta para usos terapéuticos, además de sus usos culinarios. Se lo usa para aliviar náuseas, dolores de estómago, dolores de muela y otras dolencias.

Posee propiedades anti bacteriales, anestésicas, afrodisíacas, analgésicas, antiespasmódicas y estimulantes. Uno de los compuestos claves para sus capacidades medicinales es el eugenol, un compuesto que previene la coagulación de la sangre, por lo que el clavo de olor es muy beneficioso para la salud cardiovascular también.

El extracto de eugenol, además, tiene propiedades anestésicas muy efectivas, por lo cual se utiliza como anestesia en trabajos de odontología como tratamientos de caries y tratamientos de conducto.

En términos nutricionales, el clavo de olor contiene altos niveles de manganeso, vitamina V, magnesio, vitamina K, potasio, calcio y ácidos grasos omega-3

Sus usos terapéuticos:

- Reduce el pie de atleta y los hongos en los pies
- Consumido internamente alivia los síntomas de diarrea
- Sus propiedades ayudan a curar infecciones graves como cólera, tuberculosis, parásitos intestinales y malaria
- Alivia el dolor de cabeza
- Estimula la circulación para evitar pies fríos
- Para las náuseas, tomar una mezcla de polvo de clavo de olor y miel. También alivia dolores de estómago e hinchazón estomacal
- Una infusión de 2-3 clavos de olor en agua hirviendo que repose durante 10 minutos (se puede endulzar con miel) ayuda a eliminar gases y flatulencia.
- Para dolores de cabeza preparar una pasta con cristales de sal, clavo de olor y un poco de agua y aplicar en la frente y sienas.
- Para el dolor dental, aplicar una solución de  $\frac{1}{4}$  cucharadita de aceite de oliva con una gota de aceite de clavo de olor en el diente o muela infectado.
- Para dolor de encías o dientes en general, aplicar y frotar polvo de clavo de olor, o humedecer una mota de algodón en aceite de clavo de olor y colocando en la zona dolorida: generará un efecto de anestesia.
- Para ayudar a las contracciones de trabajo de parto, masajear el abdomen con aceite de clavo de olor.
- Para el dolor de oídos, saltar un clavo de olor en una cucharada de aceite de sésamo. Dejar entibiar y aplicar unas gotas en el oído.
- Para el tratamiento del cólera: hervir 10 tazas de agua con una cucharadita de clavos de olor hasta que el agua se reduzca a la mitad. Beber esta infusión terapéutica varias veces al día.

## Beneficios de la pimienta Negra



Fruto de origen hindú, ha sido utilizada desde tiempos inmemoriales con fines culinarios y medicinales. Una sustancia llamada piperina es la causante del sabor picante que confiere a los alimentos.

No tiene estación del año y por eso se le puede obtener siempre. No es exagerado decir que resulta una de las especias más comerciales del mundo.

### Estómago

La pimienta negra aumenta las secreciones del estómago ayudando a la digestión. Digerir bien los alimentos es muy importante para evitar diarreas, constipados y cólicos. La pimienta también ayuda a prevenir los gases intestinales. Si sumas la pimienta negra a tu dieta diaria favoreces la transpiración y la orina.

### Pérdida de peso

La corteza de la pimienta negra ayuda a eliminar las células grasas. Por tanto, consumirla con frecuencia te ayudará a mantener un buen peso corporal.

### Piel

La pimienta ayuda a curar el vitiligo, enfermedad que provoca despigmentación en algunas áreas de la piel. Los estudios sugieren que la piperina contenida en la pimienta estimula la producción de pigmentos.

### Catarros y gripes

La pimienta negra se puede añadir a diversos tónicos para combatir los catarros y las gripes. Esta especia produce alivio en la sinusitis y en las congestiones nasales.

### Propiedades antibacterianas

Al tener propiedades antibacterianas, es buena para combatir infecciones, picadas de insectos, etc. El consumo frecuente de pimienta mantiene limpias las arterias del cuerpo.

### Antioxidante

Contiene antioxidantes que previenen o reparan los daños causados por los radicales libres, lo que a su vez previene el cáncer, las enfermedades cardiovasculares y los problemas del hígado.

## Biodisponibilidad

La pimienta negra ayuda a transmitir los diferentes beneficios de otras hierbas a distintas partes del cuerpo.

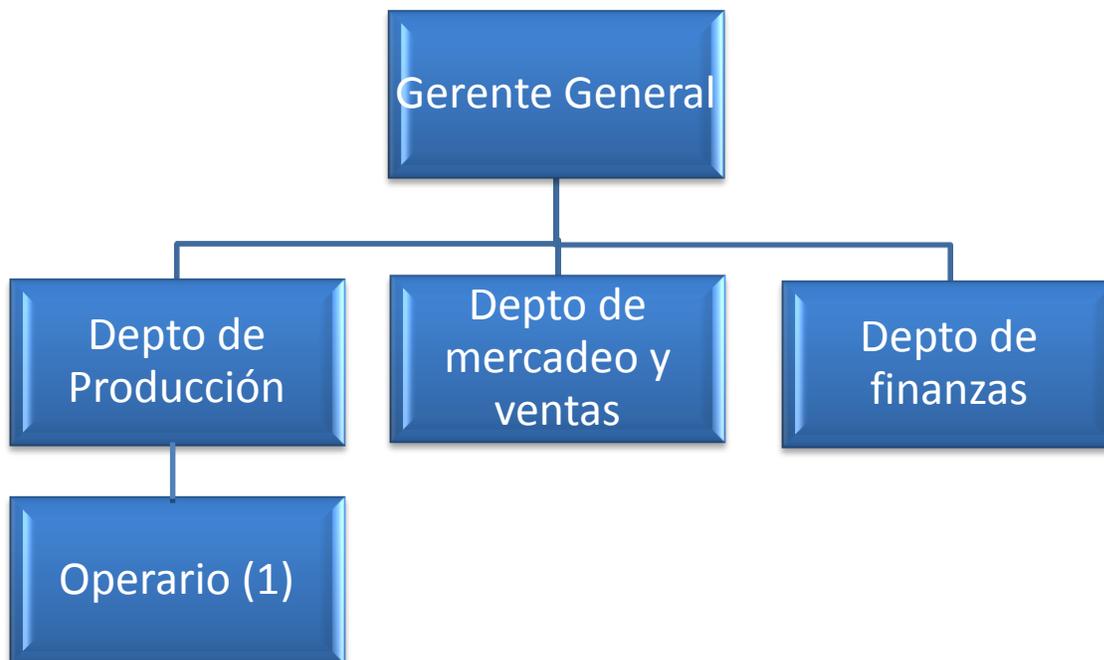
Esta especia es muy buena para tratar problemas respiratorios como el asma, la tos aguda, etc. También para combatir las caries y aliviar los dolores de muela. En otros tiempos se le usó para curar problemas en los ojos.

Si bien la pimienta negra es una excelente especia para sazonar los alimentos, también resulta muy beneficiosa para tratar múltiples trastornos y fortalecer el organismo frente a las amenazas internas. Incorpórala a tu dieta cotidiana y tenla a mano en caso de cualquier enfermedad.

El orégano Seco proporciona de los nutrientes del orégano seco pueden variar según el tipo y la cantidad del condimento, además de otros factores que puedan intervenir en la modificación de sus nutrientes. Recordar que según la preparación del orégano seco, pueden variar sus propiedades y características nutricionales.

Esta información puede ayudar a comer rico y saludable preparando recetas con orégano seco sanas y nutritivas, sin embargo, la información sobre este y otros alimentos ha sido obtenida de diversas fuentes y podría no ser totalmente exacta por lo que debes consultar a tu médico o un nutricionista antes de comenzar cualquier régimen o hacer cambios drásticos en tu dieta.

## 7. Diseño de propuesta de estructura organizacional.



*Fuente: Equipo de seminario de graduación 2016*

## Ficha de cargo N° 1

<b>I. identificación del cargo.</b>
<b>Nombre: Gerente general</b>
Cargos dependientes: gerencia de mercadeo y producción
Descripción del cargo: recibe los informes de las diferentes áreas para así tomar las decisiones y evaluar los resultados obtenidos, asistir a reuniones con clientes especiales, ayudar en la elaboración del pronóstico de ventas, supervisar la buena marcha del personal a su cargo y manejo de maquila.
<p>II. funciones</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrolla las metas, políticas y estrategias de toda la empresa.</li> <li>2. Diseña la planeación estratégica de la compañía, supervisa las labores del contador y las finanzas de la empresa, proporcionando la información concerniente al funcionamiento de la planta.</li> <li>3. Es el encargado de la logística de la pequeña empresa, realiza las compras de materias primas e insumos a los proveedores que cumplan con los requerimientos de la empresa, evalúa las cantidades y calidades requeridas por el área de producción, realiza los pedidos y las compras de manera oportuna para cumplir a los clientes.</li> <li>4. Diseña objetivos y estrategias de venta. se encarga de la ubicación de clientes, evaluación de los vendedores, definir los procesos logísticos para la comercialización, llevar registros sobre ventas.</li> </ol>
Horario: 8:00am a 5:00 pm
<p>III. perfil del cargo:</p> <p>Nivel académico: Lic. En mercadeo, administración economista o carreras similares a fines.</p> <p>Experiencia laboral: mínimo 3 años en cargos similares.</p>
<p>IV. Requisitos de cargo.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Licenciado en administración, mercadeo y/o carreras afines.</li> <li>2. Mayor de 20 años.</li> <li>3. Disponibilidad de tiempo.</li> <li>4. Uso de programas informáticos Windows y office.</li> </ol>

## Ficha de cargo N° 2

<p><b>I. Identificación del cargo.</b>  <b>Nombre: Jefe de producción del cargo.</b></p>
<p>Cargos Dependientes: operarios.</p>
<p>Descripción del cargo: Garantizar que se lleve a cabo todas las actividades haciendo uso.  De las normas y principios de calidad y eficiencia de la elaboración de los encurtidos de vegetales con especias.</p>
<p><b>II. Funciones.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recepción de la materia prima.</li> <li>2. Gestiona la instalación del producto terminado.</li> <li>3. Supervisar el proceso de producción.</li> <li>4. Verificar que los rótulos cumplan con los requerimientos adecuados en cuanto al tamaño, estilo, etc.</li> <li>5. Realización de pruebas para comprobar que el producto cumpla con los objetivos de la calidad esperados.</li> <li>6. Establecer estándares de calidad.</li> <li>7. Garantizar el aprovechamiento adecuado de la materia.</li> <li>8. Realizar control de inventarios.</li> <li>9. Horario: 8:00 am a 5:00 pm.</li> </ol>
<p><b>III. Perfil del cargo.</b>  Nivel académico: Técnicos en producción.  Experiencia laboral: mínimo 2 años en cargos similares.</p>
<p><b>IV. Requisitos del cargo:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mayor de 20 años.</li> <li>2. Cursos y conocimientos en temas de control de calidad y conocimiento específicos en producción.</li> <li>3. Curso aprobado en inventario u otros.</li> </ol>
<p><b>V. Habilidades.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actitud de líder.</li> <li>2. Buen uso y manejo de la materia prima.</li> <li>3. Capacidad para trabajar bajo presión.</li> <li>4. Creativo, productivo, disposición al trabajo.</li> <li>5. Buenas relaciones humanas.</li> <li>6. Confidencia de información.</li> </ol>
<p>Esfuerzo o conducta: Su trabajo requiere de concentración y creatividad.  Condiciones de trabajo: Trabajo en condiciones óptimas del cargo</p>

## Ficha de cargo N° 3

<p><b>Identidad del cargo.</b>  <b>Nombre del cargo: Gerente de mercadeo y Ventas</b></p>
<p>Cargo dependiente:</p>
<p>Descripción del cargo: Licenciado en mercadotecnia, Dominio de las herramientas de marketing y ventas necesarias para planificar, aplicar y controlar las funciones a su cargo, dominio de herramientas de diseño gráfico.</p>
<p>II. Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplica y Controla el plan de mercadeo desarrollado por los socios.</li> <li>• Aplica y controla el plan de ventas desarrollado por los socios.</li> <li>• Crea los diseños necesarios para la producción de Encurtidos <b>SAZZ</b> en base a las especificaciones del cliente.</li> <li>• Supervisa al encargado de atención al cliente.</li> </ul>
<p>Horario: 8:00am a 5:00 pm</p>
<p>III. Perfil del cargo:</p> <p>Nivel académico: Lic. En mercadeo, administración economista o carreras similares a fines.</p> <p>Experiencia laboral: mínimo 3 años en cargos similares.</p>
<p>IV. Requisitos de cargo.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Licenciado en Administración, Mercadeo y/o carreras afines.</li> <li>2. Mayor de 20 años.</li> <li>3. Disponibilidad de tiempo.</li> <li>4. Uso de programas informáticos Windows y office.</li> <li>5. Estudios complementarios en innovación, ventas, finanzas.</li> </ol>
<p>V. Habilidades.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buenas relaciones humanas.</li> <li>2. Liderazgo.</li> <li>3. Trabajo en equipo</li> <li>4. Capacidad para trabajar bajo presión.</li> <li>5. Confidencialidad de la información.</li> <li>6. Amplio criterio y visión proactiva con respecto a las mejoras del negocio</li> </ol>
<p>Esfuerzo o conducta: su trabajo requiere de concentración y creatividad.</p> <p>Condiciones de trabajo: trabaja en condiciones óptimas propio del cargo.</p>

## Ficha de cargo N°4

<b>Identidad del cargo.</b>
<b>Nombre del cargo: Gerente de finanzas</b>
Cargo dependiente:
Descripción del cargo: Licenciado en banca y finanza, Dominio de las herramientas contable y registro bancario necesarias para planificar, aplicar y controlar las funciones a su cargo, dominio de sistemas.
<b>II. Funciones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo informes bancarios.</li> <li>• Análisis financiero.</li> <li>• Registro de los movimientos de efectivos.</li> <li>• Elaboración de libros diarios</li> <li>• Control del flujo de efectivo</li> </ul>
Horario: 8:00am a 5:00 pm
<b>III. Perfil del cargo:</b> Nivel académico: Lic. En banca y finanzas, administración economista o carreras similares a fines. Experiencia laboral: mínimo 3 años en cargos similares.
<b>IV. Requisitos de cargo.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Licenciado en finanzas, Administración, y/o carreras afines.</li> <li>7. Mayor de 20 años.</li> <li>8. Disponibilidad de tiempo.</li> <li>9. Uso de programas informáticos Windows y office.</li> <li>10. Estudios complementarios en innovación, ventas, finanzas.</li> </ol>
<b>V. Habilidades.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buenas relaciones humanas.</li> <li>2. Liderazgo.</li> <li>3. Trabajo en equipo</li> <li>4. Capacidad para trabajar bajo presión.</li> <li>5. Confidencialidad de la información.</li> <li>6. Amplio criterio y visión proactiva con respecto a las mejoras del negocio</li> </ol>
Esfuerzo o conducta: su trabajo requiere de concentración y creatividad. Condiciones de trabajo: trabaja en condiciones óptimas propio del cargo.

## Ficha de cargo N° 5

**I .Identificación del cargo.****Nombre del cargo: operario de producción.****II. funciones.**

1. Procesar la materia prima.
2. Finiquitar el proceso de fabricación de los rótulos.
3. Utilizar la materia prima establecida por el supervisor de producción.
4. Utilizar los debidos equipos para la elaboración.
5. Verificar las normas de calidad del producto.
6. Harán rondas de limpiezas.

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

**III. Perfil del cargo.**

Nivel académico: Secundaria aprobada.

Experiencia laboral: Mínimo 1 año de experiencia.

**IV. Requisitos del cargo.**

1. Tener conocimiento en la elaboración de rótulos de formas creativas.
2. Mayor de 22 años.
3. Buenas relaciones humanas.

**V. Habilidades**

1. Trabajo en equipo.
2. Disposición de trabajo y autodisciplina.

Esfuerzo o conducta: su trabajo requiere de concentración y creatividad.

Condiciones de trabajo: Trabajó en condiciones óptimas del cargo.

## El proceso de producción

Para establecer el proceso de producción del encurtido de vegetales con especias **SAZZ**, se describe cada proceso con su respectivo tiempo el cual se muestra a continuación:

Tabla N° 5

Descripción del proceso de producción

Proceso	Descripción	Tiempo
<b>Recepción de la materia prima</b>	Recepciona la materia prima necesaria para la producción.	25 min
<b>Requisa de entrada de materia prima.</b>	El responsable de producción llena la requisita de entrada de materia prima.	45 min
<b>Almacenamiento de la materia prima</b>	Se almacena la materia prima en el espacio ya designado.	15
<b>Requisita de salida de materia prima.</b>	El responsable de producción llena la requisita de salida de materia prima.	5 min
<b>Traslado del almacén de la materia prima al área de proceso</b>	Se traslada al lugar de proceso del producto.	5 minutos
<b>Lavado del producto.</b>	Selección de los mejores vegetales para su posterior lavado y preparación del mismo.	45 minutos.
<b>Preparación y corte</b>	Se realizan los diferentes cortes de los vegetales según su forma.	30 minutos
<b>Escaldeo y cocción</b>	Se hierve el agua, para después escaldar cada uno de los vegetales (el tiempo depende del vegetal)	10 min
<b>Enfriamiento</b>	Se cuele y se deja enfriar a temperatura ambiente.	15 min
<b>Envasado</b>	La mano de obra procede a realizar el envase por cada unidad.	30 min
<b>Almacenamiento en bodega</b>	Listo para su distribución al mercado.	45 min

*Fuente: Equipo de seminario de graduación 2016.*

Tabla N° 6. Flujo grama de proceso (Método asme.)

Símbolo	Significado	Descripción
	Operación	Indica las principales fases del proceso, método o procedimiento
	Desplazamiento o transporte	Indica el movimiento de los empleados, Materiales y equipos de lugar a otro.
	Inspección	Indica que se verifica la calidad y/o cantidad de Algo
	Demora Esperada	Indica demora en el desarrollo de los hechos
	almacenamiento	Indica el depósito de documento o información dentro de un archivo o de un objeto cualquiera en un almacén.

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

Tabla N° 7 Descripción del proceso

N°	Actividad					
1	Recepción de la materia prima					x
2	Requisa de entrada de materia prima			x		
3	Almacenamiento de la materia prima					X

4	Requisa de salida de materia prima.	X				
5	Lavado del producto.	X				
6	Preparación y corte	X				
7	Escaldeo y cocción	X				
8	Enfriamiento				x	
9	Envasado	X				
10	Almacenamiento en bodega					x

Fuente: Equipo de seminario de graduación 2016.

## 8. Demanda potencial

Como se puede observar en la cita anterior el mercado debe mostrar interés por un producto o servicio en particular para ser considerado por este como potencial, a través de la aplicación del instrumento (encuesta) se determinó una muestra representativa del mercado equivalente a 370 personas, como resultado del análisis se obtiene qué:



A través del instrumento aplicado a la muestra se asume que 228 de cada 370 personas equivalentes a un 78.8 % de la población total muestra interés por el producto especializado ofertado por Mama Vanne's especialistas en encurtidos con vegetales y especias **SAZZ**.

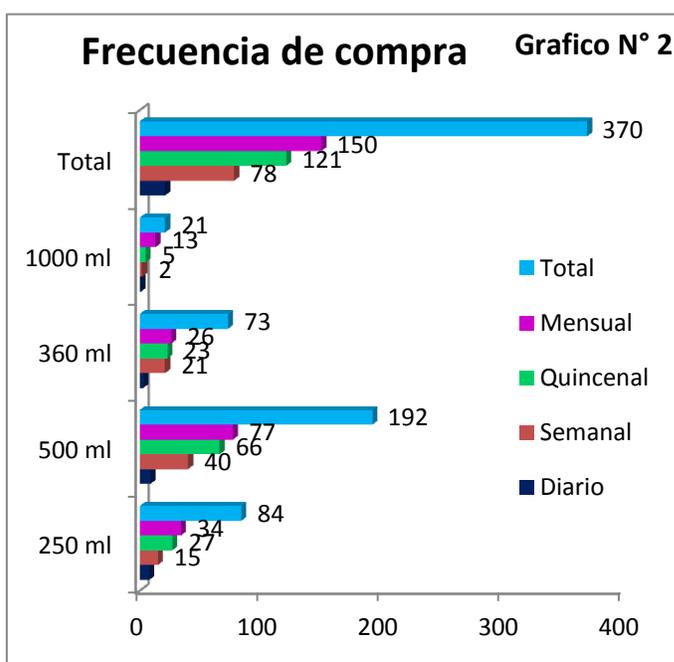
Según el informe INIDE el PEAO al 2012 es de 15,273 marginando la población menor de 30 años quedando un total de 6,677 personas mayores de 30 años, y con una tasa de crecimiento de 0.5 es decir que la proyección al 2016 sería de 13,354.

Si asociamos los datos obtenidos con el instrumento podemos decir que 10,523 personas equivalentes a 78.8% de la existencia total son consideradas como nuestro mercado potencial.

Cabe recalcar que 78.8% de las personas encuestadas al preguntarles si estarían dispuestos a consumir encurtidos con vegetales y especias, declararon que si están dispuestos y que además sería un producto que proporcione un mejor sazón a las comidas.

### 8.1. Estacionalidad de la demanda

La estacionalidad de la demanda es un fenómeno que afecta a todas las empresas existentes en el mundo, sin embargo existen empresas más afectadas que otras esto depende del tipo de productos y servicios que oferten, en cuanto a **SAZZ** a través del instrumento aplicado se definió que:



El 150 personas de las 370 equivalente al 40.1% compra mensualmente, que 121 personas equivalente a 32.7% compran quincenalmente y que 78 personas equivalente a 21.1 % compran semanalmente.

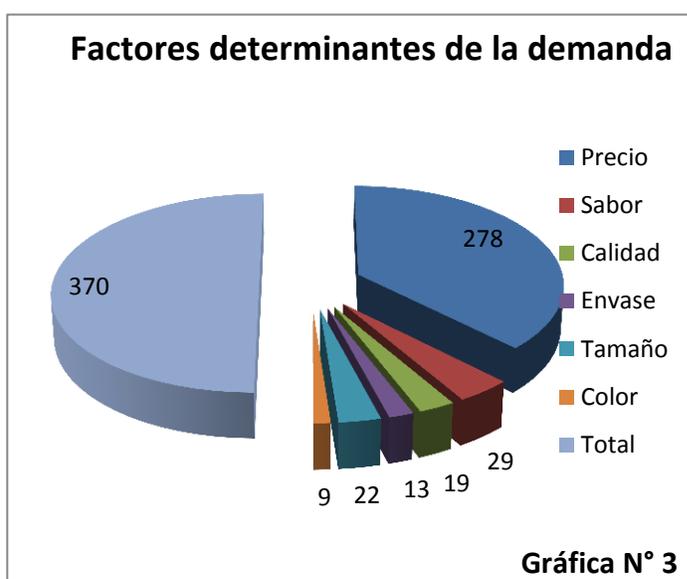
En relación a las presentaciones de los productos, la tendencia es la misma, es decir, las compras mensuales se definirían como la estacionalidad de la demanda y que si asociamos el 40.1% de compras mensuales, obtenido del

instrumento respecto al público objetivo al que se dirige, siendo 10,523 personas obtenemos que se deberá atender una demanda mensual de 4,219.7 personas que realizan compras en busca de encurtidos de vegetales con especias.

Así también se ha conocido a través del instrumento que 21 de cada 370 personas equivalente al 21.7% realizan compras quincenales en presentaciones de 100 ml; por otro lado 192 de cada 370 equivalente al 52% compras semanales en presentación de 500 ml.

## 8.2. Factores determinantes de la demanda

Como se demostró anteriormente existe una recurrencia en la demanda de encurtidos con vegetales y especias(en un 40.1% mensual), es por ello que se refleja un 75.1% en relación al precio a los cuales adquieren su productos, 278 personas de cada 370 definen el precio como uno de los principales elementos que le llevan a tomar la decisión de compra, ligado directamente al poder adquisitivo, cabe recalcar que esto indicadores pertenece al número total de consumidores, es decir no importa la frecuencia de consumo si no el principal factor que determinante para la adquisición de un producto bajo las características del encurtido.



También es importante señalar que 29 de cada 370 equivalente al 7.8 % se inclinan por el sabor, seguidamente 19 de cada 370 equivalente al 5.1% apuntan a la calidad.

Asociando valores respecto al público objetivo real, podemos decir que:

De las 10,523 personas, como potenciales consumidores el 71.1% considerara en gran medida el precio

de venta seguido del sabor para poder decidir comprar.

Cada uno de estos aspectos ha sido tomado en cuenta para mayor satisfacción de nuestros clientes al consumir Encurtidos **SAZZ**.

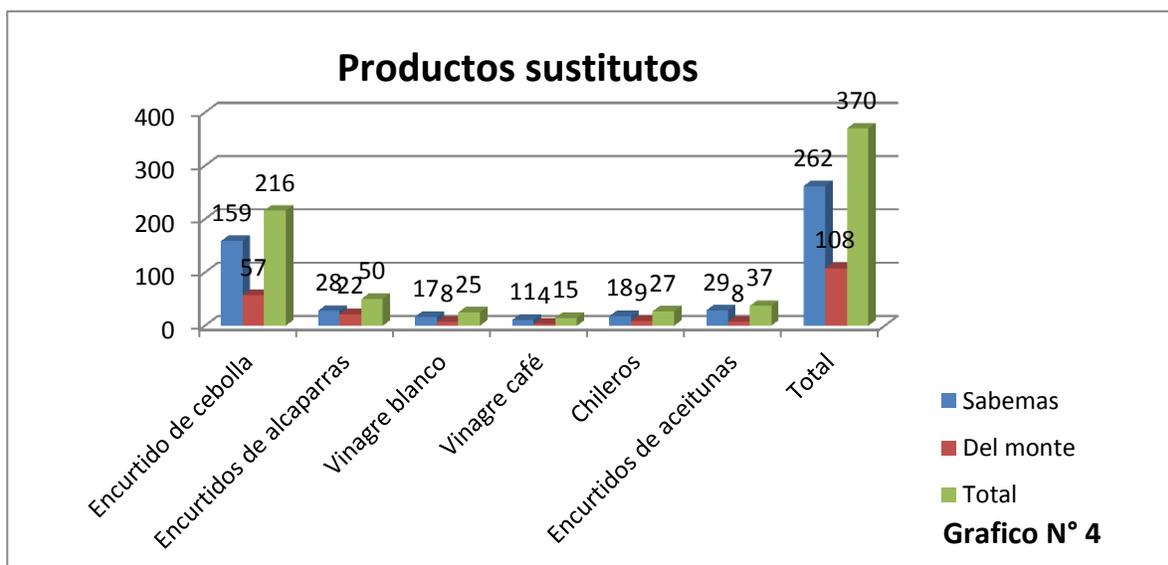
## 8.3. Oferta potencial

Considerando que **SAZZ** especialistas en encurtidos con vegetales y especias, ante una frecuencia de compra semanal del 52%, osea 192 de cada 370 personas tendran esa tendencia de compra, asi bien aplicado a la consumidor potencia (10,523) se estimaría atender a 5,471.96 personas en los puntos de ventas en los cuales se distribuirá y venderán los encurtidos.

Dichos indicadores resultado del instrumento dan la pauta como punto de partida para que el producto “encurtidos con vegetales y especias” sea ofertado en una sola faceta las cuales an marcado los consumidores; por tanto **SAZZ**, estará ofreciendo encurtidos en presentación de 1,000 ml realizando ajustes para que el cliente pueda conseguirlo a un precio módico, además de asegurar la distribución a los puntos de ventas, centrales al casco urbano y de esta manera facilitarle la venta del producto.

#### 8.4. Oferta indirecta y productos sustitutos

El instrumento aplicado a la muestra demostró que existe una demanda considerable de la Sabemas equivalente al 1 %.



Los indicadores reflejan los diversos encurtidos que fabrican las empresas más conocidas, el índice de consumo de cada uno de los productos de las marcas más demandadas y consumidas por las personas de la zona urbana de la ciudad de Jinotepe acompaña sus comidas con alguno de los mencionados debido a que tienen como costumbre complementar sus comida con un encurtido común sin múltiples beneficios.

Por tanto encurtidos **SAZZ** llena sus expectativas, pues estos productos están especialmente elaborados para ayudar a mejorar la salud del consumidor.

### 8.5. Factores determinantes de la oferta

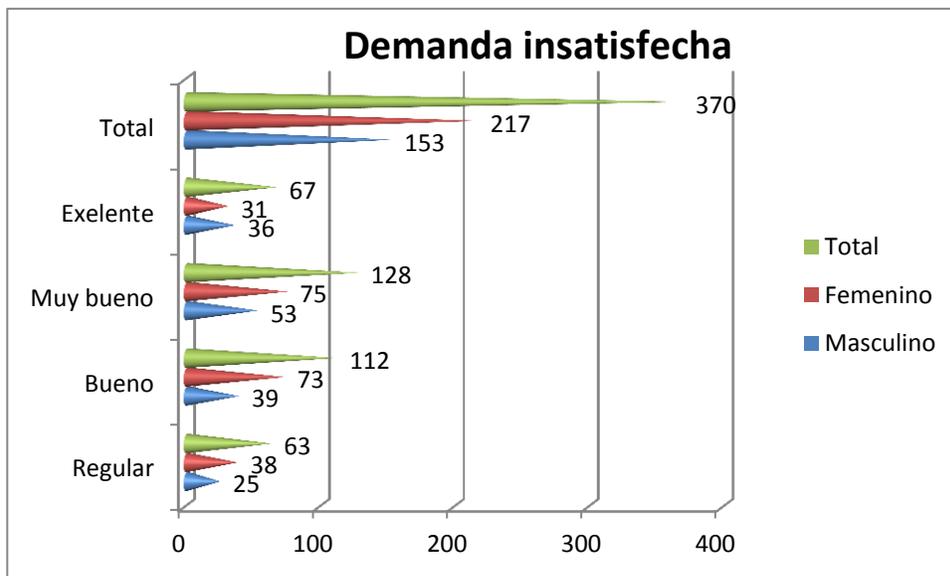
Tabla N° 8. Factores de la oferta.

	Factores	Contexto	Nivel de importancia (Alto, medio o bajo)
<b>Individual</b>	Precio	Según los datos extraídos a través del instrumento, se determinó que el factor precio es importante en un nivel medio debido a que la mayoría de los compradores aseguran estar satisfechos con él, además existen otros factores que no están siendo atendido, como lo son la calidad e innovación en los productos.	Medio
	Precio de los factores (Materia prima, salarios etc.)	Tanto los materiales como la mano de obra localmente son de alta accesibilidad, sin embargo el análisis de proveedores refleja mejores precios para los materiales los cuales se reflejaran en los siguientes incisos	Alto
	Tecnología	Las herramientas necesarias para hacer funcionar el sistema productivo son igualmente accesibles en la localidad, y sus precios son moderados.	Baja
	Expectativas	95% de los entrevistados mostraron interés por la empresa Mamá Vanne's y sus productos de encurtido, dando a conocer su	Alto

		agrado por nuevas e innovadoras forma de acompañar sus comidas ya que en el mercado solo existen encurtidos tradicionales.	
<b>De mercado</b>	Tamaño del mercado (Competencia)	A pesar de ser un factor en aumento los competidores son indirectos ya que no ofrecen el mismo producto sino alternativas tradicionales, el enfoque de estos es disperso en cambio Mamá Vanne´s utiliza como base de producción verduras frescas siendo especialista en agregar una porción adecuada de especias como toque diferencial de encurtidos <b>SAZZ</b> .	Medio
	Tamaño del mercado (Clientes)	El mercado actual está en crecimiento, también hay que tomar en cuenta que “encurtidos <b>SAZZ</b> ” es un producto a base de vegetales frescos con un ciclo de vida corto de un año, lo que a futuro generará un incremento en la demanda.	Medio

### 8.6. Demanda insatisfecha

Asociando los datos recabados del instrumento, se determinó que un factor determinante de la demanda es el precio, pues, así también se logró conocer que los productos sustitutos no se enmarcan principalmente por sus atributos de físicos (Presentación), entre las variables a darle un grado de valor agregado, y tomarlo como una ventaja ante la competencia será potenciar estándares del producto, como el color, tamaños, envase, calidad y el sabor; tales aspectos según resultados, no son decisivos ante la intención de compra.



Esto no significa que no se vea sino que tales características no están llenando las expectativas de los consumidores por ello lo tomaremos como una ventaja esos atributos esenciales e un producto asociándolos a encurtidos **SAZZ**.

Tabla N° 9. Nivel de satisfacción.

Tabla de contingencia Sexo * cuál es su nivel de satisfacción respecto al producto que consume						
Recuento		cuál es su nivel de satisfacción respecto al producto que consume				
		Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente	Total
Sexo	Masculino	25	39	53	36	153
	Femenino	38	73	75	31	217
Total		63	112	128	67	370

## 9. Proveedores

Los proveedores son una pieza fundamental para el funcionamiento y rentabilidad de una empresa pues sin la ayuda de ellos no se daría por terminado el producto ofertado, a la vez garantiza la calidad y salubridad que los clientes consumidores de este producto se sientan seguros de que pueda estar presente en cada uno de sus hogares.

Haciendo uso eficiente de las maquinas, materias primas e insumos para presentar un mejor rendimiento y calidad en la terminación del producto y comercialización.

Por medio de esto se pueden conseguir buenas compras para el negocio, mejorar la calidad de los insumos y lograr futuros acuerdos beneficiosos, dando una eficiente gestión que beneficie el precio final del producto, su calidad y eficacia al terminarlo en el período establecido, lo cual ayuda a producir un mejor producto o servicio final, generando de esta manera una mayor satisfacción del cliente y, por lo tanto, mayores ventas para la compañía.

Haciendo todo lo antes mencionado permitirá una fluidez de compra de los encurtidos **SZZ** para cada uno de los hogares jinotepinos que deseen adquirirlo, proporcionando un mejor confort y confianza de lo que ellos comprarán.

Para lograr esto se hizo un breve estudio de todos los posibles proveedores con mejores alianzas y cercanías a la empresa para reducir costos que perjudiquen o eleven el precio de venta del producto.

## 5.1. Clasificación de los proveedores

## 5.1.1. Directos

Tabla N°10

<b>Proveedores</b>	<b>Insumos</b>	<b>Dirección</b>
<b>Isis Ortifruiti corporación de súper mercados unidos de Nicaragua, S.A</b>	Vegetales (zanahoria, pepino, cebolla, chilote, brócoli, chile jalapeño)	Managua Teléfono: 22649370 Ruc: JO310000001693
<b>Espiga El Gato</b>	Espicias (orégano seco, pimienta de chiapa negra, clavo de olor, hoja de laurel)	Mercado central de Jinotepe 70
<b>Cooperativa de salineros COSERMUSALNIP, R.L Y NICASAL</b>	Sal Atlántida Gruesa	Carretera nueva a León, empalme de Izapa
<b>Variedades Rosmery</b>	Cocina de Gas	Del palí 75 mts al este, Juan León 30 vrs al oeste.
<b>Tropi Gas</b>	Envase de gas	Del palí ½ cuadra abajo
<b>Químicos La Fe S.A Propietaria: Milagro Martínez.</b>	Artículos de limpieza e higiene de la empresa (ambientador, Jabón fino, cloro, mechas de lampazo, escobas plásticas, palos de lampazo, toallas de mano, guantes).	De donde fue el juzgado penales ½ cuadra al este

Fuente: Equipo de seminario de graduación 2016.

## 5.1.2. Indirectos

Tabla N°11

Proveedores	Insumos	Dirección
<b>Comercial “Fabiola” en el corazón del mercado</b>	Venta de telas y artículos de costura	Del súper Santiago ½ cuadra al sur ½ al este. Jinotepe, Carazo. Tel:25322039
<b>Albia comercial y alucón.</b>	Venta de vasos de vidrio reciclados	Managua, Nicaragua.

Fuente: Equipo de seminario de graduación 2016.

## 10. Diseño de matriz de mercado.

## 10.1. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Buena presentación</li> <li>◆ Precios accesibles</li> <li>◆ Calidad del producto</li> <li>◆ Facilidad de materia prima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Abastecimientos a pulperías. Súper mercados, locales y mayoristas.</li> <li>◆ Lanzamiento de nuevos productos a futuro.</li> <li>◆ Diversificar la línea de Encurtidos</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Ubicación del negocio</li> <li>◆ No cuenta con publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Competidores existentes</li> </ul>

Fuente: Equipo de seminario de graduación 2016.

## 10.2. Cruce de variables

FO	Puntaje	FA	Puntaje
1.Los precios estarán a la alcance de sus bolsillos y serán fáciles de encontrar en los diferentes puestos y puntos de venta.(F1,O1)	5	1. Realizar promociones que promuevan las compras de los encurtidos con un precio favorable y así disminuir clientes insatisfechos. (F1, A2).	4

2. se elaborará nuevos productos con la misma calidad que inicialmente se usaron para elaborar los primeros encurtidos.(O1, F2)	8	2. Proporcionar la mejor calidad de los encurtidos para disminuir la participación de los competidores existentes. (F2, A1).	6
3. La facilidad de la materia prima ayudará a diversificar la línea de los encurtidos “SAZZ”. (F4, 03).	6	3. Obtenemos facilidad de la materia prima disminuyendo la compra de los productos sustitutos.	5

DO	Puntaje	DA	Puntaje
1. Las instalaciones de la empresa no son las adecuadas para el abastecimiento y Almacenamiento de los productos a comercializar. (D1, O1)	4	1. La ubicación del negocio permite a la competencia que los clientes consuman sus Productos y no la del negocio Mama Vanne´s. (D1, A1).	3
2. No cuenta con publicidad lo que dificultaría el lanzamiento de nuevos productos. (D2, O2)	5	2. Al tener poca diversificación de sus productos hace que los clientes no tengan más opciones de compra. (D3).	4
3. Existe poca diversificación de productos lo que beneficiará a la empresa extender la línea de encurtidos. (D3,O3).	6		

### 10.3. Estrategia empresarial a adoptar

Estrategia de Crecimiento basada en precio- calidad

Se elaborará nuevos productos con la misma calidad que inicialmente se usaron para elaborar los primeros encurtidos. (O1, F2).

Por medio de esta estrategia se logró conocer que los clientes desean ver más diversificación en productos como los encurtidos y que a la vez están dispuestos a pagar por los encurtidos **SAZZ**

un precio igual o incluso mayor que el de la competencia, aprovechando los bajos costes de producción, esto con el objetivo de crear una perspectiva de calidad del producto, estableciendo una cartera de productos altamente exigente.

## **11. Diseño del plan estratégico mercadológico.**

### **11.1. Formulación de la visión, misión, valores.**

**Visión:** Ser una empresa Nicaragüense financieramente sólida con marcas Líderes de encurtidos, preferida globalmente por su calidad.

**Misión:** Ser una empresa líder dedicada a la producción y comercialización de encurtidos de vegetales con especias, con el propósito de brindar a la población la dicha de compartir los beneficios de cuidar y a la vez disfrutar de sus hábitos alimenticios, colaborados con un personal altamente calificado y competente con las debidas normas de calidad.

#### **Valores empresariales:**

##### **Honradez y Honestidad**

En Mamá Vanne's se considera fundamental el actuar en estricto apego al comportamiento ético, brindamos a nuestros clientes lo que prometemos y nuestro personal se distingue por su honradez.

##### **Vocación de servicio:**

En Mamá Vanne's se fomenta en todo su personal una constante actitud de esmero y respeto a nuestros clientes. Nos preocupamos por anteponer sus necesidades y satisfacerlas al máximo, para ello motivamos a nuestro personal a enfocar sus energías, su intención y entusiasmo en la búsqueda de satisfacción de nuestros clientes.

##### **Responsabilidad**

La responsabilidad no es solo para con nuestros clientes y trabajadores sino que va más allá, por ello queremos ser una empresa con responsabilidad social enfocada en la preservación y cuidado del medio ambiente.

##### **Trabajo en Equipo.**

Somos un colectivo de trabajadores que nos desempeñamos de forma coordinada y armoniosa enfocada en nuestras tareas o funciones donde aprovechamos las fortalezas de cada miembro de la organización potencializándolas a favor del grupo mediante la sinergia.

### **11.2. Determinación de los objetivos.**

Ofrecer al consumidor un producto innovador y diferente, de alta calidad con un diseño original.

Brindar al consumidor variedades de encurtidos de vegetales con especias totalmente Natural.

Expandir el mercado de los encurtidos de vegetales con especias, tanto a nivel Nacional como internacional.

### **11.3. Determinación de metas**

Las metas más importantes es la de generar ventas, incrementar la cartera de clientes, realizando actividades como la investigación para saber que es lo que la gente desea y lo que no le gusta sobre nuestro producto, enfocándonos con una buena publicidad que llegue veraz y oportunamente a nuestros clientes con un mensaje claro y conciso, el cual se enteren de lo que se ofrece, con esto se podrá mejorar el servicio y lograr un incremento de clientes que se sientan satisfechos con el producto.

#### **Corto Plazo:**

- Mejorar la percepción que tienen los posibles clientes potenciales hacia la marca **SAZZ** en un período de 3 meses para aumentar la solicitud de pedidos en un 20%.
- Hacer que los clientes vuelvan a repetir (duplicar) compras durante el mismo mes por su grata experiencia con el encurtido **SAZZ** en un 15%.
- Posicionar nuestra marca líder en encurtidos durante el primer año de operación en un 45%.

#### **Mediano Plazo:**

- Aumentar las ventas en un 20% a C\$ 48,078 al mes en los próximos dos años.
- Conocer más los gustos del público a través de preguntas rápidas para aumentar nuestra cartera de productos en un período de 2 años.
- Aumentar las recomendaciones positivas hechas por los clientes en un 40% durante 4 años.

#### **Largo plazo:**

- Empezar la ampliación de nuestra nueva planta en un período de 5 años.
- Aumentar el número de clientes en un 55% de 3000 a 5500 clientes en los próximos 10 años para crecer como empresa multinacional.

#### 11.4. Política de mercadeo y ventas

- Hacer énfasis en la importancia de mejorar nuestros hábitos alimenticios.
- Capacitación y apoyo entre los colaboradores para realizar un buen trabajo en equipo.
- Uso racional de los recursos naturales y económicos de la empresa para asegurar la productividad y rentabilidad del negocio.
- Cumplir en tiempo y forma con las obligaciones del negocio.
- Excelente presentación, calidad y atención al cliente por parte del personal.

#### 11.5. Diseño de la cartera de negocios.

Tipo de producto	Ilustración	Tamaño
Encurtido de Vegetales con especias		500 ml

*Fuente: Equipo de seminario de graduación 2016.*

En la propuesta solo se abordará el producto de encurtidos de vegetales con especias y como una propuesta a ampliar la línea de chileros que se piensan introducir a mediano o largo plazo de la empresa Mamá Vanne's con el propósito de satisfacer al porcentaje de encuestados que optaron por chileros sustitutos. De esa forma atraer clientes potenciales a futuro.

#### 11.6. Volumen físico de ventas esperado.

Análisis de demanda y participación de mercado:

##### 1. Estimación años del comportamiento de la demanda.

	Porcentaje	Año 1
	40%	4273.2
	30%	3204.9
	20%	2136.6
	5%	534.15
<b>Total</b>	<b>95%</b>	<b>10148.85</b>

*Fuente: Equipo de seminario de graduación 2016*

Considerando que el 5% del mercado objetivo no desea comprar este nuevo y novedoso encurtido se ha marginado ese porcentaje en la tabla anterior tomando como referencia el nivel de demanda del 100%.

Podemos observar que el nivel de demanda anual de:

$$DA = 4273.2 + 3204.9 + 2136.6 + 534.15 + 534.15 = 10,683.$$

Si tomamos el precio de venta de la variedad del producto más demandado que equivale a C\$150 reflejado en la tabla anterior y lo multiplicamos con la cantidad de empresa que demandan anualmente podemos decir que:

$$- 10683 \times C\$150 = C\$ 1, 602,450.5 \text{ Ingreso total anual en córdobas.}$$

Si suponemos una participación equitativa de toda la competencia dentro del mercado Incluyendo a “Mamá Vanne’s” podemos decir que:

$$- C\$ 1, 602,450.5 / 2 = C\$ 801, 225.25 \text{ Ingreso total anual por empresa.}$$

Para encontrar el costo de fabricación total equivalente al ingreso anual y la utilidad bruta anual tenemos que:

$$UB = \text{Ingreso total anual} - (\text{Ingreso total anual} \times \% \text{ Equivalente al costo de fabricación unitario})$$

$$UB = C\$1, 602,450.5 - (C\$1, 602,450.5 \times 50\%)$$

$$UB = C\$1, 602,450.5 - C\$ 801,225.25$$

$$UB = C\$ 801,225.25 \text{ Anual}$$

$$UBM = C\$801,225.25 / 12 = C\$66,768.77 \text{ Mensual}$$

Pero, ¿Esta cantidad que nivel de participación representa dentro del mercado?

Retomando que en un principio se dividió el mercado equitativamente entre la empresa existente más Mamá Vanne’s dando un total de 2 empresas tenemos que:

El 100% del mercado dividido entre 2 empresas da un total de participación del 50%;

Comprobable al multiplicar 50% de participación por el ingreso total anual del mercado: C\$1, 602,450.5  $\times$  50% = C\$ 801,225.25 Ingreso anual de “Mamá Vanne’s”

Pero, ¿Este nivel de participación cuantas empresas simboliza?

De la misma forma que el ingreso podemos multiplicar 50% por la cantidad de personas que demandan encurtidos **SZZ** anualmente:

$$10683 \times 50\% = 5,341.5 \text{ Encurtidos anualmente.}$$

$$5341.5 / 12 = 445.125 \text{ Encurtidos mensualmente}$$

$$445.125 / 4 = 111.28 \text{ Encurtidos por semana}$$

$$111.28 / 6 = 18.54 \% \text{ Encurtidos por día para cumplir con el nivel de participación requerido.}$$

## 12. Estrategia estructural de las 4 ps de marketing

### 12.1. Estrategia de producto

La estrategia de producto a utilizar es la de introducir al mercado un producto innovador en relación a los de la competencia, por lo que es un producto único e innovador.



*Fuente: Equipo de seminario 2016*

La pequeña empresa Mamá Vanne's futura productora y comercializadora de encurtidos de vegetales y especias **SAZZ**, ya que en actualidad, la "etiqueta" es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria.

Para el diseño de la etiqueta de los productos **SAZZ** se utilizó colores vivos y llamativos tales como; Amarillo como símbolo que identifica el apetito de consumir el producto, Rojo por ser afrodisiaco, Naranja por la zanahoria que representa dulzura, Verde por un concepto ecológico, y café por las especias que son el toque innovador de encurtido **SAZZ**.

<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b> (Por 500 ml.)	
Valor energético	32 kcal / 136kJ
Grasas	0,0 g
de las cuales	0,0 g
Saturadas	
Hidratos de carbono	6,0 g
de los cuales Azúcares	4,5 g
Fibra Alimentaria	1,0 g
Proteínas	1,5 g
Sal	0,2 g
<b>Registro sanitario: 22306</b>	

*Fuente: Equipo de seminario de graduación 2016*

### 12.2. Estrategia de precio.

Para la fijación de precio se utilizará la estrategia de políticas de penetración de mercado, puesto que el precio que tendrán los encurtidos de vegetales con especias, logrando captar mayor cantidad de clientes, participación de mercado y al mismo tiempo un aumento en las ventas.

La estrategia antes mencionada va a consistir en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado, rápida y eficaz. Tomando en cuenta las temporadas de producción y los costos altos de adquirir la materia prima a utilizarse para la elaboración de los encurtidos y mantener en inventario la cantidad suficiente para abastecer durante todo el año. El precio de lanzamiento del Encurtido de vegetales con especias es de C\$150.

### 12.3. Estrategia de plaza.

Para la comercialización de encurtidos con vegetales y especias se utilizará el canal de distribución directo, en el que las ventas se dan entre fabricante – consumidor final para evitar el aumento en el precio del producto, gastos de transporte; dado que es una pequeña empresa que está iniciando en el mercado y no se cuenta con los recursos suficientes.

#### 12.4. Estrategia de promoción.

La estrategia considera: comunicar, informar, conocer recordando la existencia de encurtidos de vegetales con especias; así como persuadir e inducir su compra. Por medio de esta estrategia se considera usar las redes sociales con el objetivo de captar más clientes potenciales en donde tengan la información necesaria de los encurtidos **SAZZ**.

La estrategia es de mucha ayuda para cualquier empresa, debido a que esta empresa apenas comienza operaciones no cuenta con los recursos suficientes para utilizar los medios de publicidad más caros, pues se pretende usar bajos costos pero con un nivel de aceptación por parte de la población.

Briefing publicitario para la empresa Mamá Vanne´s durante el segundo semestre del 2016.

Propuesta del diseño de campaña

\*Motivo de la campaña

El motivo de la campaña es la captación de clientes y crear o mejorar la imagen de la empresa Mamá Vanne´s creando un logo, etiqueta, tarjeta de presentación que identifique a la empresa Mamá Vanne´s.

\*Determinación de los objetivos

- Aumentar la cartera de productos

- Implementar técnicas publicitarias para dar a conocer a la empresa Mamá Vanne´s.

\* Anunciantes

- Mamá Vanne´s.

\*Producto/ Servicios

- Encurtidos de vegetales con especias.

\*Marca

- **SAZZ**

\* Competencia

-Sabemas

-Del monte

**\*Descripción de la campaña**

La campaña publicitaria se implementará a partir del 05 de noviembre 2016 y culminará el 15 de noviembre 2016, donde se dará a conocer por los medios de comunicación como es la radio estéreo Sur a las 8:00 de la mañana y tres de la tarde con el propósito de estimular al consumidor.

**\*Público objetivo**

- Mujeres y hombres Mayores de 30 años.
- Personas con ingreso
- pobladores del casco urbano de la ciudad de Jinotepe.
- Familias
- matrimonios con personas mayores.

**\*Estrategia creativa**

- mensaje radial.
  - La empresa Mamá Vanne's, te invita a comer saludable acompañando tus comidas con un rico y delicioso encurtido de vegetales con especias al mejor precio.
- Acompañado de música instrumental. Estamos ubicados en la Ana virgen noble.

<b>Presupuesto de Medios</b>			
<b>Tipo de publicidad</b>	<b>Cantidad 3 semanas 2 veces x día</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Radio</b>	<b>3 veces por día</b>	<b>C\$300</b>	<b>C\$1200</b>
<b>Etiquetas</b>	<b>445</b>	<b>C\$1.66</b>	<b>C\$738.7</b>
<b>Tarjetas de presentación.</b>	<b>150</b>	<b>C\$2.25</b>	<b>C\$337.5</b>
			<b>C\$ 2297.5</b>

*Fuente: Equipo de seminario de graduación 2016*

**\*Calendario de la campaña**

Esta campaña tendrá duración de 15 días en el cual se implementarán pruebas de nuevos productos para el público en general.

**\*Eje del plan.**

Este plan se enfocará en reflejar los beneficios y atributos de los productos que oferta la empresa Mamá Vanne´s para la nueva imagen que se pretende proyectara través de la publicidad persuasiva.

**\*Objetivo General del plan publicitario.**

•Diseñar un plan publicitario que proyecte la nueva imagen así como las ventas de la empresa Mamá Vanne´s a través de estrategias que promuevan las ventas de los productos que se ofertan.

**\*Objetivo específico del plan publicitario**

•Informar a los clientes que conozcan los productos que oferta la empresa Mamá Vanne´s por medio de publicidad para el consumo esperado de nuestro público objetivo.

• Persuadir a los posibles clientes que consumen los productos de la empresa Mamá Vanne´s

**\*Slogan**

-“EL INGENIO EN TU COCINA”

**Tarjeta de presentación de la empresa Mamá Vanne´s**



### 13. Plan de acción

N°	Estrategia	Acción	Objetivo	Recursos	Responsable	Costo	Tiempo
1	Penetración de mercado	Definir una marca para los Encurtidos, aplicando una campaña publicitaria. (Briefing)	Informar a los consumidores reales y potenciales de la oferta en encurtidos.	Computadora Hp Material publicitario (Tarjetas de presentación)	Dpto. de mercadotecnia	C\$ 7,000.00	1 mes
2	Estrategias competitividad	Aprovechando la disponibilidad de la materia prima a un bajo costo, ofertar el producto al mejor precio.	Ofrecer un mejor valor al consumidor final, fidelizando de esta forma al público objetivo.	Agenda de inventarios (proformas) de los futuros proveedores.	Dpto. de mercadotecnia	C\$ 150.00	(L/Plazo).
3	Estrategia ventaja competitiva	Impulsar los encurtidos SAZZ participando en feria bajo el slogan "el ingenio en tu cocina" en la adquisición de productos innovadores.	Lograr posicionar nuestro producto innovador en el mercado local como el mejor encurtido.	Conocimientos en investigación de mercado, mini productos, persona de atención al cliente.	Departamento de mercadeo	C\$ 100.00	1 AÑO
4	Desarrollo de mercado.	Dar degustaciones de producto como una táctica para generar posicionamiento.	Explorar nuevos segmentos para la introducción de nuevas líneas de producto	viáticos transporte Productos Personal de venta Papelería (instrumento)	Departamento de mercadeo	C\$ 337.500	L/p
5	Desarrollo de mercado.	Introducir una presentación diferenciada que motive en la adquisición de productos innovadores	Fidelizar a los clientes reales y potenciales a la decisión de compra.	(Software, manejo de cédulas, libros de registro, etc.)	Departamento de mercadeo	C\$ 500.00	L/p
Total		Total plan de acción				C\$ 8,087.50	

#### 14. Establecimiento del presupuesto del plan de mercadotecnia

4P/MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>PRODUCTO</b>													
<b>Etiqueta</b>	C\$738. 70	C\$8,864 .40											
<b>EMPAQUE SEMI DEGRADABLE</b>	C\$185. 42	C\$2,225 .00											
<b>Vidrio</b>	C\$4,45 0.00	C\$53,40 0.00											
<b>COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION</b>													
<b>viaticos de transporte</b>	C\$100. 00	C\$1,200 .00											
<b>Telefono</b>	C\$450. 00	C\$430. 00	C\$430. 00	C\$450. 00	C\$450. 00	C\$400. 00	C\$450. 00	C\$400. 00	C\$450. 00	C\$400. 00	C\$450. 00	C\$450. 00	C\$5,210 .00
<b>PUBLICIDAD</b>													C\$0.00
<b>RADIO</b>	C\$1,20 0.00		C\$7,200 .00										
<b>Tarjeta de presentación.</b>	C\$337. 50		C\$2,025 .00										
<b>PROMOCION</b>													C\$0.00
<b>TOTAL</b>	<b>C\$7,46 1.62</b>	<b>C\$5,90 4.12</b>	<b>C\$7,44 1.62</b>	<b>C\$5,92 4.12</b>	<b>C\$7,46 1.62</b>	<b>C\$5,87 4.12</b>	<b>C\$7,46 1.62</b>	<b>C\$5,87 4.12</b>	<b>C\$7,46 1.62</b>	<b>C\$5,87 4.12</b>	<b>C\$7,46 1.62</b>	<b>C\$5,92 4.12</b>	<b>C\$80,12 4.40</b>

<b>PRECIO DE MERCADO</b>
<b>C\$150</b>

47

<b>MAMA VANNE'S</b>													
<b>PROYECCIONES DE VENTAS EN UNIDADES FISICAS</b>													
<b>CEDULA N° 1</b>													
<b>DESCRIPCION</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Encurtido SAZZ</b>	267	267	801	801	267	267	267	267	267	267	801	801	5342
<b>Total</b>	267	267	801	801	267	267	267	267	267	267	801	801	5342

<b>MAMA VANNE'S</b>													
<b>PROYECCIONES DE VENTAS EN UNIDADES MONETARIAS</b>													
<b>CEDULA N° 2</b>													
<b>DESCRIPCION</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Unidades a vender</b>	267	267	801	801	267	267	267	267	267	267	801	801	5342
<b>Precio de Venta</b>	C\$ 150.00	C\$ 150.00	C\$ 150.00	C\$ 150.00	C\$ 150.00	C\$ 150.00	C\$ 150.00	C\$ 150.00	C\$ 150.00	C\$ 150.00	C\$ 150.00	C\$ 150.00	1800
<b>Total</b>	C\$ 40,065.0 0	C\$ 40,065.0 0	C\$ 120,195.0 0	C\$ 120,195.0 0	C\$ 40,065.0 0	C\$ 40,065.0 0	C\$ 40,065.0 0	C\$ 40,065.0 0	C\$ 40,065.0 0	C\$ 40,065.0 0	C\$ 120,195.0 0	C\$ 120,195.0 0	801300

**MAMA VANNE'S**

**PROYECCIONES DE VENTAS AL CONTADO**

**CEDULA N° 3**

DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>Unidades físicas</b>	267	267	801	801	267	267	267	267	267	267	801	801	5342
<b>Precio de venta</b>	C\$ 150.00	C\$ 150.00	C\$ 150.00	C\$ 150.00	C\$ 150.00	C\$ 150.00	C\$ 150.00	C\$ 150.00	C\$ 150.00	C\$ 150.00	C\$ 150.00	C\$ 150.00	1800
<b>Ventas al contado</b>	C\$ 40,065.00	C\$ 40,065.00	C\$ 120,195.00	C\$ 120,195.00	C\$ 40,065.00	C\$ 40,065.00	C\$ 40,065.00	C\$ 40,065.00	C\$ 40,065.00	C\$ 40,065.00	C\$ 120,195.00	C\$ 120,195.00	801300

**NOMBRE DEL NEGOCIO**

**ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO**

**AÑO X 1**

DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>VENTAS</b>	C\$ 40,065.00	C\$ 40,065.00	C\$ 120,195.00	C\$ 120,195.00	C\$ 40,065.00	C\$ 40,065.00	C\$ 40,065.00	C\$ 40,065.00	C\$ 40,065.00	C\$ 40,065.00	C\$ 120,195.00	C\$ 120,195.00	C\$ 801,300.00
<b>COSTO DE VENTAS</b>	C\$ 8,624.30	C\$ 8,624.30	C\$ 8,624.30	C\$ 8,624.30	C\$ 8,624.30	C\$ 8,624.30	C\$ 8,624.30	C\$ 8,624.30	C\$ 8,624.30	C\$ 8,624.30	C\$ 8,624.30	C\$ 8,624.30	C\$ 103,491.56
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	C\$ 31,440.70	C\$ 31,440.70	C\$ 111,570.70	C\$ 111,570.70	C\$ 31,440.70	C\$ 31,440.70	C\$ 31,440.70	C\$ 31,440.70	C\$ 31,440.70	C\$ 31,440.70	C\$ 111,570.70	C\$ 111,570.70	C\$ 697,808.44
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	C\$ 33,160.00	C\$ 5,000.00	C\$ 6,960.00	C\$ 5,000.00	C\$ 6,960.00	C\$ 5,000.00	C\$ 6,960.00	C\$ 5,000.00	C\$ 6,960.00	C\$ 5,000.00	C\$ 6,960.00	C\$ 5,000.00	C\$ 97,960.00
<b>GASTOS DE VENTA</b>	C\$ 7,711.62	C\$ 6,154.12	C\$ 7,691.62	C\$ 6,174.12	C\$ 7,711.62	C\$ 6,124.12	C\$ 7,711.62	C\$ 6,124.12	C\$ 7,711.62	C\$ 6,124.12	C\$ 7,711.62	C\$ 6,174.12	C\$ 83,124.40
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	C\$ 22,680.00	C\$ 22,680.00	C\$ 22,680.00	C\$ 22,680.00	C\$ 22,680.00	C\$ 22,680.00	C\$ 22,680.00	C\$ 22,680.00	C\$ 22,680.00	C\$ 22,680.00	C\$ 22,680.00	C\$ 22,680.00	C\$ 272,160.00
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	C\$ 63,551.62	C\$ 33,834.12	C\$ 37,331.62	C\$ 33,854.12	C\$ 37,351.62	C\$ 33,804.12	C\$ 37,351.62	C\$ 33,804.12	C\$ 37,351.62	C\$ 33,804.12	C\$ 37,351.62	C\$ 33,854.12	C\$ 453,244.40

<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	-C\$ 32,110. 91	-C\$ 2,393.4 1	C\$ 74,239. 09	C\$ 77,716. 59	-C\$ 5,910.9 1	-C\$ 2,363.4 1	-C\$ 5,910.9 1	-C\$ 2,363.4 1	-C\$ 5,910.9 1	-C\$ 2,363.4 1	C\$ 74,219. 09	C\$ 77,716.5 9	C\$ 244,564. 04
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	-C\$ 32,110. 91	-C\$ 2,393.4 1	C\$ 74,239. 09	C\$ 77,716. 59	-C\$ 5,910.9 1	-C\$ 2,363.4 1	-C\$ 5,910.9 1	-C\$ 2,363.4 1	-C\$ 5,910.9 1	-C\$ 2,363.4 1	C\$ 74,219. 09	C\$ 77,716.5 9	C\$ 244,564. 04
<b>IR por pagar 30%</b>		-C\$ 718.02	C\$ 22,271. 73	C\$ 23,314. 98	-C\$ 1,773.2 7	-C\$ 709.02	-C\$ 1,773.2 7	-C\$ 709.02	-C\$ 1,773.2 7	-C\$ 709.02	C\$ 22,265. 73	C\$ 23,314.9 8	C\$ 83,002.4 9
<b>utilidad o pérdida del ejercicio</b>		-C\$ 1,675.3 9	C\$ 51,967. 36	C\$ 54,401. 61	-C\$ 4,137.6 4	-C\$ 1,654.3 9	-C\$ 4,137.6 4	-C\$ 1,654.3 9	-C\$ 4,137.6 4	-C\$ 1,654.3 9	C\$ 51,953. 36	C\$ 54,401.6 1	C\$ 193,672. 47

### Balance general

DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>CORRIENTES</b>													
<b>INVENTARIO</b>	C\$ 5,899	C\$ 5,899	C\$ 5,899	C\$ 5,899	C\$ 70,788								
<b>SUB TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>C\$ 5,899</b>	<b>C\$ 5,899</b>	<b>C\$ 5,899</b>	<b>C\$ 5,899</b>	<b>C\$ 70,788</b>								
<b>NO CORRIENTE</b>													C\$ 0
<b>MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA</b>	C\$ 25,240	C\$ 1,000	C\$ 1,000	C\$ 1,000	C\$ 36,240								
<b>DEPRECIACION DE MOVILIARIO Y EQUIPO</b>	C\$ 505	C\$ 20	C\$ 20	C\$ 20	C\$ 20	C\$ 20	C\$ 20	C\$ 20	C\$ 20	C\$ 20	C\$ 20	C\$ 20	C\$ 725
<b>UTENCILIOS</b>	C\$ 3,920	C\$ 0	C\$ 1,960	C\$ 0	C\$ 1,960	C\$ 0	C\$ 13,720						
<b>DEPRECIACION DE MAQUINARIA</b>	C\$ 78	C\$ 0	C\$ 39	C\$ 0	C\$ 39	C\$ 0	C\$ 39	C\$ 0	C\$ 39	C\$ 0	C\$ 39	C\$ 0	C\$ 274
<b>SUB TOTAL NO CORRIENTE</b>	<b>C\$ 29,743</b>	<b>C\$ 1,020</b>	<b>C\$ 3,019</b>	<b>C\$ 1,020</b>	<b>C\$ 3,019</b>	<b>C\$ 1,020</b>	<b>C\$ 3,019</b>	<b>C\$ 1,020</b>	<b>C\$ 3,019</b>	<b>C\$ 1,020</b>	<b>C\$ 3,019</b>	<b>C\$ 1,020</b>	<b>C\$ 50,959</b>



Punto de Equilibrio

Tabla No. 39: Determinación del punto de equilibrio.

<b>Encurtido de vegetales con especias SAZZ250ml</b>	
<b>Dato inicial</b>	
<b>Precio Venta</b>	<b>150</b>
<b>Coste Unitario</b>	<b>19.375</b>
<b>Gastos Fijos Mes</b>	<b>C\$4,635.00</b>
<b>Marginal de contribución por unidad</b>	<b>117.845</b>
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>39.331</b>
<b>C\$ Ventas Equilibrio</b>	<b>5,899.69</b>

Unidades físicas

Punto de equilibrio:           costos fijos          .

**Contribución marginal unitaria**

Punto de equilibrio:           4,635          .

**117.84**

Punto de equilibrio: **39.331 Encurtidos**

Unidades monetarias

Punto de equilibrio:           costos fijos          .

**Contribución marginal unitaria / precio de venta**

Punto de equilibrio:           4,635          .

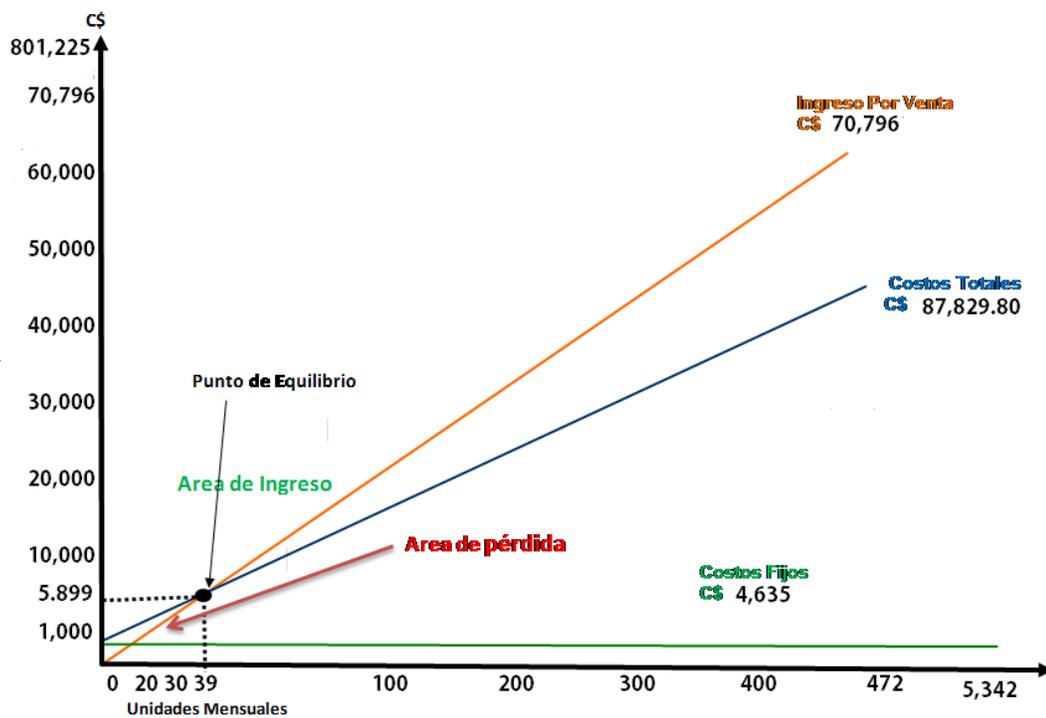
**117.845/150**

Punto de equilibrio: 4,635 .  
0.785633333

Punto de equilibrio:= C\$ 5,899.69

### GRAFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Produccion para el primer mes de operaciones: 39 unidades



## 15. Métodos de control

1. Todos los socios se reunirán mensualmente para analizar y ajustar los planes en pro de las metas y objetivos planteados.
2. El gerente de Marketing y ventas es también uno de los socios del negocio, el desarrolla un informe mensual del desempeño del área de Marketing y Ventas, el cual lleva a reunión cada mes.
3. El gerente de Marketing y Ventas trabaja en conjunto el área de atención al cliente y vela por la optimización de sus funciones.
4. El gerente de Producción y Logística integra parte de los socios, de la misma forma que el gerente de Marketing y Ventas desarrolla un informe mensual del área que le corresponde y lo lleva a reunión cada mes, para su análisis y la toma de decisiones estratégicas.
5. De igual forma el gerente de Producción y Logística administra la materia prima y entrega a cada técnico el material necesario para la elaboración de los pedidos solicitados por los clientes.
6. El gerente de Producción y Logística tiene a su cargo un operario y vela por su óptimo desempeño y calidad de sus funciones.
7. El gerente de producción tomará todas las medidas posibles necesarias para asegurar la salubridad del producto en todas las fases del proceso (eliminación de la tierra o residuos).
8. Los materiales empleados en la elaboración del producto deben ser lisos, fáciles de limpiar, de preferencia de colores claros (limpieza de los equipos antes y después de su uso).
9. Los equipos de limpieza no deben alterar el olor y sabor del alimento preferiblemente (rápido, con acción microbiana, no tóxico y todos los fuegos y llaves deben estar apagadas).
10. El personal de ambos sexos debe tener el pelo sujetado (maya), tapabocas y sin pintado de uñas, y el uniforme debe ser de material fresco mandil (no inflamable), zapatos cerrados (suela anti deslizante), utilizar guantes impermeables (desechables).

## 16. Conclusiones:

1. Se concluye que a través de factores analizados en este estudio encurtidos **SAZZ** es un negocio apto para ser explotado y satisfacer a su mercado objetivo.
2. Se planteó una estructura organizacional adecuada a las funciones necesarias, para un mejor desarrollo empresarial.
3. Se formuló la matriz FODA con la cual se pudo conocer la estrategia que debía efectuarse en la pequeña empresa Mamá Vanne´s.
4. Se desarrolló e implementó un plan de acción logrando el cumplimiento de las diversas actividades en forma y tiempo sacando el mayor provecho de ello.
5. se elaboró un presupuesto de mercadotecnia para conocer los costos y gastos de comercialización, diseño, producto y publicidad, para saber lo que Mamá Vanne´s ocupará financieramente para impulsar su producto.
- 6 Al haber construido método de control en cada una de las áreas funcionales de la empresa aumentará el desempeño, disciplina, responsabilidad logrando el trabajo en equipo eficaz y eficientemente.

## 17. Bibliografía

Maholtra, N. (2008).

Investigación de Mercados (5ta ed.). México: Pearson, PrenticeHall. Porter, M. (2002).

Estrategia competitiva; técnicas para el análisis de los sectores industriales y dela competencia. México DF: Cecsá.

Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de marketing.

Trías, S. Z. (2009). Guía la redacción en el estilo APA, 6ta edición.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker Bruce J., fundamentos de marketing, catorceava edición, editorial Mc Graw Hill, Interamericana, México 2007.

Fisher Laura, Espejo Jorge, mercadotecnia cuarta edición, editorial Mc Graw Hill México 2011.

Kotler Philip, Armstrong Gary, fundamentos de marketing, sexta edición, editorial PRETICE- HALL HISPANOAMERICANO S.A. México 1996.

Páginas y sitios web.

DGI. <http://www.dgi.gob.ni/> documentos.

MITRAB. <http://www.trámites.nicaragua.gob.ni>

INSS. <http://www.inss.gob.ni>

## 18. Anexo

### Anexo 1. Diseño metodológico

#### Tipo de estudio

El tipo de estudio realizado es exploratorio con el fin de obtener un mayor conocimiento sobre los tipos de encurtidos que las personas jinotepinas suelen consumir y así profundizar sobre la oportunidad de elaborar y comercializar encurtidos con especias que hacen una diferenciación dentro de los productos comercializados en el mercado. La proliferación de lactobacilos en verduras fermentadas mejora su digestibilidad e incrementa los niveles de vitaminas. Estos organismos beneficiosos producen numerosas enzimas útiles además de sustancias antibióticas y anti cancerígenas. Por tanto presenta un punto importante en el acompañamiento de las comidas dado a sus beneficios que ayudan a la flora intestinal.

#### Universo

##### Cualitativo:

Todas las personas que habitan en el casco urbano de la ciudad de Jinotepe y que tengan la posibilidad de comprar encurtidos SAZZ a base de vegetales y especias, personas que gusten y cuidan su salud, acompañando sus comidas con este delicioso e innovador encurtido. Preferible que se encuentren en los rangos de edades entre los 30 años a más.

##### Cuantitativo:

Según datos de INIDE al 2012 la población urbana de la ciudad de Jinotepe fue de 50, 812 y según proyecciones la tasa de crecimiento poblacional es de 0.5

Población 2012	Tasa de crecimiento	Aumento de población	proyección
50,812	0.5	25,406	76,218

- Fuente:<http://www.inide.gob.ni/censos2005/CifrasMun/Carazo/Jinotepe>.

#### Determinación de la muestra

Z: nivel de confianza

P: probabilidad del 50% que el evento ocurra

Q: probabilidad del 50% que el evento no ocurra

N: representación total de la población

n: error entre la media muestra y la media poblacional

E: error permitido

Elemento muestral

Pobladores del casco urbano de la ciudad de Jinotepe, con el fin de conocer si los encurtidos serán aceptados por los pobladores de Jinotepe.

Según el informe INIDE el PEAO al 2012 es de 15,273 marginando la población menor de 30 años quedando un total de 6,677 personas mayores de 30 años, y con una tasa de crecimiento de 0.5 es decir que la proyección al 2016 sería de 13,354.

### Alcance del estudio

Casco urbano de la ciudad de Jinotepe

Tiempo: en el segundo semestre del año 2016

### Cálculo de la muestra

Para que los resultados reflejen mayor precisión en el menor tiempo posible y sean menos los costos, se procedió a calcular una muestra representativa del universo de estudio, por lo que se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. De acuerdo a estos valores la población a considerar será de 13,354 personas; haciendo uso de la siguiente fórmula para conocer el tamaño de la muestra real y así aplicar el instrumento.

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

$$n = \frac{(1.95)^2(0.5)(0.5)(13354)}{(0.05)^2(13354 - 1) + (1.95)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{12,694.6462}{34.3331} = 369.74 \text{ redondeado } 370$$

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

### Pilotajes

Extracto	Muestra (n)	Pilotaje (P)	Muestra representativa (nr)
<b>Población del municipio</b>	370	55	370

FUENTE: Equipo de seminario de graduación 2016.

Se tomara un pilotaje del 15.5 % equivalente a 55 instrumentos del total de encuestas, permitirá reducir el error y mejoraría el diseño del instrumento (encuestas) y así percibir las opiniones y comentarios de las personas encuestadas en el pilotaje.

Nombre del encuestador	Cantidad de encuestas	Lugar a encuestar
<b>Sarahi Ortiz</b>	28	Zona céntrica de la ciudad de Jinotepe (parque central) y sus alrededores
<b>Jazmina Martínez</b>	27	
<b>Total</b>	55	

**FUENTE:** Equipo de seminario de graduación 2016.

### **Plan de Ruteo**

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

Se realizará una prueba piloto con el cuestionario, donde se entrevistarán a la población mayor de 30 años que pertenezcan al casco urbano de Jinotepe con 55 encuestas, para la identificación de dificultades en las preguntas donde se agregaran opciones que señalen los usuarios en el cuestionario, el pilotaje será aplicado el día 25 de agosto en un horario de las 8:00 am a las 3: 00 pm.

El total de la muestra es de 315 clientes potenciales restando los 55 del pilotaje. Para aplicar el instrumento de trabajo (encuestas) se realizarán rutas estratégicas en donde se concentra un mayor porcentaje de población, donde se tendrá como comienzo por el barrio san José, san Antonio, la colonia Santiago, Barrio San Juan, en donde estarán a cargo 2 encuestadores, luego se estará encuestando en el Mercado municipal Jinotepe “Jorge Matus Téllez” aquí estarán 2 encuestadores que se dividirán por diferentes calles del mercado y sus alrededores encuestadores que estarán en Zona central Jinotepe (Parque Municipal) para abordar a los cliente reales y potenciales.

Se aplicarán 370 encuestas dirigidas al segmento de personas de ambos sexos, mayores de 30 años de la ciudad de Jinotepe, las cuales nos ayudarán a tener una mayor información para conocer si el plan estratégico de mercadeo va a ser aceptado o rechazado por este segmento.

A continuación se mostrara el nombre de los encuestadores y los lugares en donde se realizaran las encuestas.

Nombre del encuestador	Cantidad de encuestas	Lugar a encuestar	% de avances	% de deficiencia de encuestas
Jazmina Martínez	157	San José, San Antonio y La Colonia Santiago.	100%	0
Sarahi Ortiz	158	Barrio San Juan, mercado municipal Jinotepe "Jorge Matus Téllez y la zona central (Parque Central).	100%	0
Total	315	6 Lugares		

FUENTE: Equipo de seminario de graduación 2016.

### Elementos del plan de marketing Plan de Operacionalización de variables

Variable	Variable dependiente	Sub variable	Indicadores	Escala
Demografía	Sexo		1)Masculino 2)Femenino	Nominal
	Edad		1)30 a 35 2)36 a 50 3) 51 a más	Escala
	Estado civil		1) casado 2) soltero 3) divorciado	Nominal
	Consumo		1) si	

Demanda			2) no	
	Calidad		1) diario 2) semanal 3) quincenal 4) mensual	
	Gusto y preferencias		1) encurtido natural 2) encurtido de vegetales con especias	
	Cultura		1) precio 2) sabor 3) calidad 4) envase 5) tamaño 6) color	
Oferta	Competencia		1) encurtidos de cebolla 2) encurtidos de alcaparras 3) vinagre blanco 4) vinagre café 5) chileros 6) vinagres hechos en casa 7) encurtidos de aceitunas	
	Gusto y preferencias		1) sabemas 2) Del monte	
	Frecuencia de consumo		1) diario 2) semanal 3) quincenal 4) mensual 5) ocasional	
	Poder adquisitivo		1) Si 2) No	
Comercialización	Distribución		1) supermercados 2) mercado local 3) mercado mayorista 4) abarroterías 5) Distribuidoras 6) Pulperías	
Precio	Gusto y preferencias		1) 250ml 2) 500ml 3) 360ml 4) 1000ml	
	Poder adquisitivo		1) 250ml 2) 360ml 3) 500ml 4) 1000ml	

FUENTE: Equipo de seminario de graduación 2016.

## Diseño del instrumento



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA. UNAN- MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO**



**FAREM**

**Encuesta**

Somos alumnos del V año de la carrera de mercadotecnia, el cual estamos realizando un plan estratégico de mercadeo que consiste en la elaboración y comercialización de Encurtidos con vegetales y especias que cumpla con todos los requerimiento de calidad para introducirlo al mercado nacional.

Por lo tanto necesitamos de su colaboración brindando la información necesaria para el logro de los objetivos de estudio.

Le agradecemos de ante mano por su tiempo y colaboración al responder la encuesta.

Marque con una X la repuesta correspondiente

### 1. Demografía

#### 1. sexo

1. Masculino
2. Femenino

#### 2. Edad

- 1 18-35
- 2 36-50
3. Mayor de 50

#### 3. Estado civil

1. Casado
2. Soltero
- 3 Divorciado

### 2 Demanda

#### 1. ¿Consumes encurtidos?

1. Si  2. No  3. No consume  (si su respuesta es no pase a la 5)

#### 2. ¿Con que frecuencia lo compra?

1. Diario
2. semanal
3. Quincenal
4. Mensual

3. Si tuvieras la oportunidad de escoger entre un encurtido natural y el encurtido de vegetales con especias cual prefieres.

1. encurtido natural

2. Encurtido de vegetales y especias

4. Al momento de comprar un encurtido que es lo primero que toma en cuenta

1 Precio

4 Envase

2 Sabor

5 Tamaño

3 Calidad

6 Color

### 3 Oferta

1. Que otros productos consume

1. encurtidos de cebolla

5. Chileros

2. encurtidos de alcaparras

6. Vinagres hechos en casa

3. vinagre blanco

7. Encurtido de aceitunas

4. vinagre café

2 Qué tipo de marcas de encurtido consume

Sabemas (aceitunas, maíz)

Del monte (maíz, pitiphua, etc)

3 ¿cuál es la frecuencia de consumo?

Diario (cuantos) \_\_\_\_\_

Semanal (cuantos) \_\_\_\_\_

Quincenal (cuantos) \_\_\_\_\_

Mensual (cuantos) \_\_\_\_\_

4 Estaría dispuesto a comprar el encurtido de vegetales con especias.

Si

No  (si su respuesta es no pase a la no.5)

5 ¿Porque motivo no estaría dispuesto a comprar encurtido de vegetales con especias?

Sabor

Precio

Envase

preferencia por encurtidos naturales

#### 4 Comercialización del producto

1 ¿En dónde le gustaría comprarlo?

Supermercados

Mercado local

Mercado mayorista

Abarroterías

Distribuidoras

Pulperías

#### 5 Precio

2 ¿Qué porción te parecería la más adecuada?

250 ML

500 ML (1/2 litro)

360 ML

1000ML (1 litro)

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la porción de su preferencia porción de 250ML.

250 ml de C\$ 70 a 100

500 ml de C\$

360 ml de C\$ 105 a 130

1000 ml de C\$



azúcar	C\$ 48.00	576												
sal	C\$ 11.00	132												
vinagre blanco	C\$ 2,670.65	32047.8												
<b>TOTAL</b>	<b>C\$ 6,303.65</b>	<b>C\$ 75,643.80</b>												

<b>MAMÁ VANNE'S</b>														
<b>PROYECCIONES DE INVENTARIO DE MATERIA PRIMA DIRECTA</b>														
<b>CEDULA N° 7</b>														
<b>DESCRIPCION</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>TOTAL</b>	
<b>Inventario Final</b>	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	5342
<b>Costo Unitario</b>	C\$ 6,303.65	75644												
<b>TOTAL</b>	<b>C\$ 6,748.78</b>	80985												

<b>MAMÁ VANNE'S</b>														
<b>PROYECCIONES DE MANO DE OBRA DIRECTA</b>														
<b>CEDULA N° 8</b>														
<b>DESCRIPCION</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>TOTAL</b>	
<b>Operario Corte y Cocción</b>	C\$ 2,000.00	C\$ 24,000.00												
<b>Operario empacado</b>	C\$ 2,000.00	C\$ 24,000.00												
<b>TOTAL</b>	<b>C\$ 4,000.00</b>	C\$ 48,000.00												



suministro de gas	C\$ 235.00	C\$ 235.00	C\$ 235.00	C\$ 250.00	C\$ 235.00	C\$ 235.00	C\$ 235.00	C\$ 250.00	C\$ 235.00	C\$ 235.00	C\$ 250.00	C\$ 250.00	C\$ 2,880.00
Suministro de agua	C\$ 200.00	C\$ 200.00	C\$ 200.00	C\$ 300.00	C\$ 200.00	C\$ 200.00	C\$ 200.00	C\$ 300.00	C\$ 200.00	C\$ 200.00	C\$ 300.00	C\$ 300.00	C\$ 2,800.00
impuestos mercantiles	C\$ 180.00	C\$ 180.00	C\$ 180.00	C\$ 180.00	C\$ 180.00	C\$ 180.00	C\$ 180.00	C\$ 180.00	C\$ 180.00	C\$ 180.00	C\$ 180.00	C\$ 180.00	C\$ 2,160.00
depreciación de equipo y oficina 2%	C\$ 504.80	C\$ 20.00	C\$ 724.80										
gestión del registro mercantil	C\$ 11,600.00												C\$ 11,600.00
Total Costos Fijos	C\$ 16,719.80	C\$ 4,635.00	C\$ 4,635.00	C\$ 4,750.00	C\$ 4,635.00	C\$ 4,635.00	C\$ 4,635.00	C\$ 4,750.00	C\$ 4,635.00	C\$ 4,635.00	C\$ 4,750.00	C\$ 4,750.00	C\$ 68,164.80
TOTAL COSTOS	C\$ 19,487.30	C\$ 5,105.00	C\$ 7,402.50	C\$ 5,280.00	C\$ 7,402.50	C\$ 5,105.00	C\$ 7,402.50	C\$ 5,280.00	C\$ 7,402.50	C\$ 5,105.00	C\$ 7,577.50	C\$ 5,280.00	C\$ 87,829.80

<b>MAMÁ VANNE'S</b>														
<b>PROYECCIONES DE COSTOS DE PRODUCCION</b>														
<b>CEDULA Nº 11</b>														
DESCRIPCION	CEDULA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
MATERIA PRIMA	7	C\$ 6,748.78	C\$ 80,985.30											
MANO DE OBRA DIRECTA	8	C\$ 4,000.00	C\$ 48,000.00											
CIF	9 y 10	C\$ 19,738.30	C\$ 5,116.00	C\$ 7,653.50	C\$ 5,291.00	C\$ 7,653.50	C\$ 5,116.00	C\$ 7,653.50	C\$ 5,291.00	C\$ 7,653.50	C\$ 5,116.00	C\$ 7,828.50	C\$ 5,291.00	C\$ 89,401.80
<b>TOTAL</b>		<b>C\$ 30,487.08</b>	<b>C\$ 15,864.78</b>	<b>C\$ 18,402.28</b>	<b>C\$ 16,039.78</b>	<b>C\$ 18,402.28</b>	<b>C\$ 15,864.78</b>	<b>C\$ 18,402.28</b>	<b>C\$ 16,039.78</b>	<b>C\$ 18,402.28</b>	<b>C\$ 15,864.78</b>	<b>C\$ 18,577.28</b>	<b>C\$ 16,039.78</b>	<b>C\$ 218,387.10</b>



													0
<b>TOTAL</b>	<b>C\$</b> <b>22,680.0</b> <b>0</b>	<b>C\$</b> <b>272,160.</b> <b>00</b>											

<b>NOMBRE DEL NEGOCIO</b>													
<b>PROYECCIONES DE GASTOS OPERATIVOS</b>													
<b>CEDULA N° 14</b>													
<b>DESCRIPCION</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Equipo de utensilios</b>	3920		1960		1960		1960		1960		1960		13720
<b>Equipo de mueble</b>	4240												4240
<b>Equipo de tecnológico</b>	20,000												20000
<b>Papelería y útiles</b>	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
<b>TOTAL</b>	<b>C\$</b> <b>29,160.0</b> <b>0</b>	<b>C\$</b> <b>1,000.00</b>	<b>C\$</b> <b>2,960.00</b>	<b>C\$</b> <b>1,000.00</b>	<b>C\$</b> <b>49,960.0</b> <b>0</b>								





5.11. Políticas de mercado							19										
5.12. Diseño de estructura organizacional							19										
5.13. Diseño de matriz de mercado 5.13.1. Matriz DAFO 5.13.2. Estrategia empresarial a adoptar								26									
5.14. Diseño del plan estratégico mercadológico 5.14.1. Formulación de la Visión, Misión y valores								28									
5.14.2. Determinación de los objetivos									3								
5.14.3. Determinación de las metas									3								
5.14.4. Diseño de la cartera de negocio									3								
5.14.5. Diseño del prototipo del producto									5								



## Formato No. 1 Ficha de Inscripción del trabajador en el Instituto Nicaragüense de seguridad social (INSS).

25) Fecha de Ingreso		26) Total Ingreso del mes		27) Salario Mensual		Meses Atrasados		28) Total Ingreso del mes		29) Salario Mensual		30) Codificación						
Día	Mes	Año	C\$	C\$								1	2	3	4	5		
31) Tipo de Empleo:		a) Eventual <input type="checkbox"/>		b) Permanente <input type="checkbox"/>		Enero												
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; text-align: center;"> <b>Fotografía del Trabajador</b> </div>		32) Sistema de pago:		Mensual <input type="checkbox"/>		Quincenal <input type="checkbox"/>		Catorcenal <input type="checkbox"/>		Febrero								
		Semanal <input type="checkbox"/>		Por Hora <input type="checkbox"/>		Marzo												
		33) Puesto que desempeña:				Abril												
		34) Mes de Aplicación				Mayo												
						Junio												
				Julio														
				Agosto														
				Septiembre														
				Octubre														
				Noviembre														
				Diciembre														
35) Hijos menores de 21 años o inválidos de cualquier edad				Sexo		Lugar y Fecha de Nacimiento												
Nombres y Apellidos				M F		Municipio y Departamento												
1				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													
2				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													
3				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													
4				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													
36) Codificación (mes de aplicación)												<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 10px; text-align: center;"> <b>Firma y fecha de recepción en el INSS</b> </div>						
1	2	3	4	5	Firma del trabajador													
37) Observaciones:																		
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px;">           Lugar y fecha <span style="float: right;">Firma y Sello del Empleador o su Representante</span> </div>																		

Original: Oficina de Afiliación  
Tra. Copia: Empleador

Cod: 0931332-0  
PEOPLE SOFT 2599

## Formato No.2 Ficha de Inscripción del empleador en el Instituto Nicaragüense de seguridad social (INSS)



INSTITUTO NICARGUENSE DE SEGURIDAD SOCIAL  
INSCRIPCIÓN O MOVIMIENTO DEL EMPLEADOR Y/O NOMINA



Inscripción: <input type="checkbox"/>		Empleador: <input type="checkbox"/>		Nómina: <input type="checkbox"/>		Modificación de Datos: <input type="checkbox"/>		Inactividad: <input type="checkbox"/>		Autodeterminación: <input type="checkbox"/>	
1) Registro Patronal - Nómina:				---		2) Sucursal:					
3) Nombre o Razón Social:											
4) Nombre Comercial:						5) Nombre Corto:					
6) Número RUC				7) Tipo de Persona				8) No. de cédula de Identidad			
<input type="text"/>				J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>				<input type="text"/> - <input type="text"/>			
9) NSS			10) No. de Residencia:			11) País de Origen:					
12) Matrícula Alcaldía:			13) Licencia Comercial			14) Sector Económico:					
15) Actividad Económica			16) Descripción Actividad Económica:								
<input type="text"/>											
17) Dirección del Empleador:				18) Departamento:				19) Municipio:			
				20) Envío Estado de Cuenta <input type="checkbox"/>				21) Envío Comprobación de Pago y Derechos <input type="checkbox"/>			
22) Dirección de Nómina:				23) Departamento:				24) Municipio:			
				25) Envío Estado de Cuenta <input type="checkbox"/>				26) Envío Comprobación de Pago y Derechos <input type="checkbox"/>			
27) Fecha de Inscripción			28) Régimen:		29) Unidad de Salud de Riesgos Profesionales		30) Nómina Fiscal:		31) Código de Ruta		
Día <input type="text"/> Mes <input type="text"/> Año <input type="text"/>			INTEGRAL: <input type="checkbox"/>				SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
IVM-RP: <input type="checkbox"/>											
<b>32) Datos del Registro Público</b>											
Número		Libro		Asiento		Tomo		Folio		Fecha de Inscripción	
<b>Representante Legal</b>											
33) Tipo de Identificación:				34) Número de Identificación				35) Teléfonos:			
36) Nombre completo:											
37) Dirección del representante:				38) Departamento:				Municipio:			
39) Fecha de Inicio:						Fecha de Finalización:					
<b>40) Contactos</b>											
Nombre completo		Cargo		Teléfono		Fax		Celular		E-mail	
<b>41) Observaciones:</b>											
Firma Funcionario INSS						Firma y Sello del Representante Legal del Empleador					

Original: Expediente empleador  
Copia: Afiliación INSS Central

Cod : 0931064-1  
PEOPLE SOFT 2598

## Formato No.3 Formulario de acceso al Sistema Integrado de Aplicaciones Específicas (SIE).



### INSTITUTO NICARAGUENSE DE SEGURIDAD SOCIAL Formulario de Acceso al SIE

**1) Datos del Empleador:**

Registro Patronal

Nombre o Razón Social: \_\_\_\_\_

Dirección completa: \_\_\_\_\_  
Dirección  
 \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
Municipio Departamento

Teléfonos Empresa: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
Fax

Correo Electrónico:

**2) Datos del Representante legal o dueño del negocio**

Nombre completo: \_\_\_\_\_

No. de Cédula de Identidad

No. de Cédula de Residencia

Dirección Domiciliar: \_\_\_\_\_  
Dirección  
 \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
Municipio Departamento

Teléfonos: Domiciliar  Móvil

Correo Electrónico:

**3) Datos del Administrador de Nómina**

Nombre completo: \_\_\_\_\_

No. de Cédula de Identidad

No. de Cédula de Residencia

Dirección Domiciliar: \_\_\_\_\_  
Dirección  
 \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
Municipio Departamento

Teléfonos: Domiciliar  Móvil

Correo Electrónico:

NSS Administrador

**DECLARACIÓN:** Por medio de la firma del presente Formulario y Contrato anterior, solicito al Instituto Nicaragüense de Seguridad Social, me conceda acceso al Sistema Integrado de Aplicaciones Específicas a fin de facilitar y hacer más eficiente la entrega de información y reportes al Seguro Social. Así mismo, declaro aceptar todas y cada una de las disposiciones que para el acceso al SIE solicita el INSS.

\_\_\_\_\_  
Firma del Empleador o su Representante Legal

## Formato No. 4

FORMATO Nº 2

**ANEXO AL FORMATO DE SOLICITUD PARA EL TRÁMITE DE LICENCIA**  
**(EMPRESAS DE INDUSTRIAS Y SERVICIOS)**

**NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA:** \_\_\_\_\_

1. ESPECIFICAR QUE MAQUINARIAS Ó EQUIPOS UTILIZAN EN LA EMPRESA, REALIZANDO EL DETALLE DE ACUERDO AL FLUJO DE PRODUCCIÓN Y/O SECCIONES Ó ÁREAS.


2. DETALLAR TODOS LOS PRODUCTOS QUE LA EMPRESA EMPLEE EN SU ACTIVIDAD DE TRABAJO, ALMACENE EN SUS INSTALACIONES Ó PRODUZCA, LOS CUALES SEAN INFLAMABLES, TÓXICOS Y PELIGROSOS, Y OTRAS SIMILARES

EMPLEA	ALMACENA	PRODUCE

3. SEÑALAR LOS EQUIPOS DE PROTECCIÓN PERSONAL, UTILIZADOS EN EL CENTRO DE TRABAJO : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ELABORADO POR: \_\_\_\_\_

CARGO: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
FIRMA Y SELLO

**Formato No. 5****MINISTERIO DE FOMENTO, INDUSTRIA Y COMERCIO****REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL****RPI****CERTIFICA**

EL DISEÑO INDUSTRIAL, SE ENCUENTRA INSCRITO BAJO:

Número: -----

Folio: -----

Tomo: -----

Título: -----

Número y fecha de la solicitud: 2005----- del 16 de julio del 2005

Fecha de resolución: -----

Fecha de Vencimiento: 24 de Marzo, 2014

Titular: -----

Domicilio: -----

Originario: Japón Inventor(es): -----

Publicación, La Gaceta, D.O: 45 del 30 de Julio, 2008

Dado en la ciudad de Managua a los veintidós días del mes de Marzo del año 2010. En fe de lo cual  
Firmo.

Ivania Cortes Director

Registradora SECRETARIO

## Formato No. 6



**REPUBLICA DE NICARAGUA**  
**MINISTERIO DE FOMENTO, INDUSTRIA Y COMERCIO**  
**REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

**RPI**

Habiéndose examinado la solicitud y cumplido con los requisitos de la Ley 380 Marcas y Otros Signos Distintivos y su Reglamento inscribir el Registro de Marca de fábrica y comercio:

**Numero :**

**Folio:**

**Tomo:**

**Fecha de Resolución:**

13 de Julio, 2009

**Fecha de Vencimiento:**

12 de Julio, 2019

**Titular:**

**Domicilio:**

**Número y fecha de la Solicitud:**

2008-XXXXX del 28 de Marzo, 2008

**Publicaciones, La Gaceta, D.O:**

91 del 15-05-2008

**Protege y Distingue:**

VITAMINAS, MINERALES Y SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

**Clase:** 5 International

Extiéndase el aviso de Concesión para su publicación en la Gaceta D.O. No hubo Oposición.  
 Dado en la Ciudad de Managua a los trece días del mes de Julio del año Dos Mil Nueve.

IVANIA CORTES

Directora Registradora

## Formato No.7



DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIO AMBIENTE Y URBANISMO  
Dirección Específica de Gestión Ambiental



**AVAL AMBIENTAL DE MONITOREO**

No. Exp. DGA: \_\_\_\_\_ RUC: \_\_\_\_\_ Distrito: 4

Fecha 16/05/2014

Nombre del Contribuyente:

Actividad del Negocio: SERVICIO DE TRANSPORTE

Dirección del Negocio

La Dirección Específica de Gestión de Ambiental, resuelve aprobar el Aval de Monitoreo para que el dueño o dueña del negocio proceda a gestionar la Renovación de la Constancia de Matricula correspondiente al año 2014.

El contribuyente asume la responsabilidad de mantener las medidas ambientales establecidas en el Aval Ambiental con No. de Exp. \_\_\_\_\_

En caso de incumplir las medidas establecidas, la Municipalidad aplicará la sanción de conformidad al marco legal vigente por daño al medio ambiente y los recursos naturales. Y no exime al dueño del negocio de responder ante la Autoridad Judicial.

Esta resolución fue debidamente ratificada por el Director de Gestión Ambiental.

Fecha de Entrega: 16/05/2014

Entregado por: \_\_\_\_\_  
Nombre y Apellidos

\_\_\_\_\_  
Firma y Sello

Recibido por:  
Nombres y Apellidos:  
No. de Cedula:

\_\_\_\_\_  
Firma

viernes, 16 de mayo de 2014  
10:30:32 a.m.

Formato No. 8

Cédula RUC

REPUBLICA DE NICARAGUA DIRECCIÓN GENERAL DE INGRESOS CEDULA - RUC	
PERSONA NATURAL	
REGIMEN GENERAL	
3620411740001A-3	
<b>NUMERO RUC:</b>	
<b>NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:</b>	
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b>	
<p>Para toda gestión o trámite relacionados con la Dirección General de Ingresos y demás organismos que señalan la ley y el reglamento de organización del RUC y Código Tributario de Nicaragua (Ley No.542) deberá presentar este documento.</p>	
<b>22/06/2015</b> Emisión	<b>22/06/2017</b> Expiración
<b>DIRECTOR GENERAL</b> <b>DGI</b>	

## Anexo 4. Proforma de futuros proveedores

**FACTURA COMERCIAL**  
 Bienvenido a este Negocio,  
 donde atenderle es un placer como Ud. se lo merece.  
 Gracias por su Compra lo esperamos de Nuevo

Mi N°: \_\_\_\_\_

CONTADO 
  CREDITO 
  PROFORMA

DIA	MES	AÑO

LIC. COM. \_\_\_\_\_ RUC: \_\_\_\_\_

CLIENTE: \_\_\_\_\_

DIRECCION: \_\_\_\_\_

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL
1	galon de Ambiente	70,00	70,00
1	galon de Tapon fino	130,00	130,00
1	galon de aloro	60,00	60,00
2	Medida de lamparo	50,00	100,00
2	Eseobas plásticas	40,00	80,00
2	palos lamparos	75,00	150,00
10	Toallas flaco	20,00	200,00

**CORPORACION DE SUPERMERCADOS UNIDOS DE NICARAGUA, S.A.**  
**FACTURA SERIE "A"**

**Nº 293721**

**Dirección:**

**Teléfono: (505) 2264-9370**

**RUC: J0310000001693**

Nicaragua, 17/11/16

<b>Cliente:</b> <u>Mama Vanné's</u>	<b>RUC:</b>
<b>Dirección:</b>	<b>CONTADO O CRÉDITO:</b>

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
150	Zanahoria lb.	11.00	1650 <sup>00</sup>
100	Pepino	6.50	650 <sup>00</sup>
200	Cebolla lb.	15.00	3000
200	Ahíletes docena	17.00	3400
120	brocoli lb	22	2,640
200	chile jalapeño lb.	34	6,800



# COMERCIAL "FABIOLA"

## EN EL CORAZÓN DEL MERCADO

Manuel Antonio Parrales Cardoza  
 Tel.: 25322039 • Cel: 8916-9000 • Jinotepe, Carazo  
 E-mail: grupo\_parrales@yahoo.es  
 Venta de Telas y Artículos de Costura

RUC: # 0012906740004W

*ProForma*

DÍA	MES	AÑO
17	11	16

### FACTURA

Nº 20308

Cliente: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL
6	YDS DACTON	40	240
6	YDS LINTAS -	1	6
5	YDS LINTAS	5	5



ALCALDIA MUNICIPAL  
JINOTEPE, CARAZO  
RUC: J1330000035088

No. 0696243

B696243

RECIBO DE TESORERIA SERIE "B"

RUC: J1330000035088

POR C\$:

\*\*\*\*\*10.00

Pedido No. 8316/01

Recibo de: JASMINA MARTINEZ

La suma de: Diez córdobas netos.

Por concepto de: 1 FORT. DE SOL. DE MATRICULA



Córdobas.

NO ES VALIDO  
SIN EL SELLO  
DEL M.H.C.P.

13020100

430002001001000

Venta de formularios y otras impresiones

10

Efectivo	Cheque No.	Banco:	Jinotepe, 17 de	Noviembre del 20
----------	------------	--------	-----------------	------------------

FORMULARIOS STANDARD NIC, S.A. RUC No. J0310000001260 O.T. No. 4628303 130M DEL No. 620.001 AS 750.000 03/14 ANP 01/00/07/01/2014/8

RESPONSABLE FINANCIERO



COLECTOR  
DARLING NARVAEZ

Sólo este ORIGINAL es válido para el contribuyente siempre que no tenga enmendaduras o alteraciones y si los caracteres

**FACTURA COMERCIAL**CREDITO  PROFORMA CONTADO 

DÍA	MES	AÑO

Sr.(es): Mamá Vonne's S.A.

Dirección: \_\_\_\_\_

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL
1	Encase de 100 lbs	2,600	2,600
1	Líquido de 100 lbs	1,140	1,140

# VARIEDADES ROSMERY

## MERCADO MUNICIPAL

Cocinas, Bicicletas y Electrodomésticos  
Del PALI 75 mts. al Este, Juan Leon 30 vrs. al Oeste  
Jinotepe, Carazo.



APARTADO

CONTADO

PROFORMA

SERIE "D"

Cel.: 8802-2309 (Mov.)

Administrado por el Sr. William Lezama

RUC N°: 041-221052-0003W

**FACTURA** No **7448**

DIA	MES	AÑO
24	11	16

Cliente: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL
	Cocina 40 ecogas	1	1,250
	Cocina 40 1ml Teco	1	1,300
	Cocina 40 Ecocina	1	1,150

 UNEDA NICARAGUA TRIUNFA! Ql Pueblo Pasadente!	<b>Alcaldía Municipal de Jinotepe</b> "ESTAMOS DESARROLLANDO JINOTEPE PARA BENEFICIO DE TODOS" DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	 Alcaldía de Jinotepe Por un Buen Gobierno						
<table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100px;"> <tr> <td style="padding: 2px;">DIA</td> <td style="padding: 2px;">MES</td> <td style="padding: 2px;">AÑO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	DIA	MES	AÑO				<b>SOLICITUD DE MATRICULA</b>	<b>Nº 0237</b>
DIA	MES	AÑO						
<b>RUC: J1330000035088</b>								
<b>I. DATOS PERSONALES DEL CONTRIBUYENTE.</b>								
Nombre o Razón Social: _____ RUC: _____ Cédula _____ Dirección del negocio: _____ N.º de teléfono del negocio: _____ Fax _____ Correo electrónico: _____ Nombre del comercio (conocido como): _____ Nombre del propietario: _____ Dirección del propietario: _____								
<b>II. ACTIVIDAD ECONÓMICA.</b>								
Nombre de la actividad: _____ Monto de inversión inicial: _____ Modalidad de pago: _____ Ingreso mensual por ventas, servicios y otros conceptos: _____ Observaciones: _____								
<b>III. OTROS IMPUESTOS Y TASAS ANUALES</b>								
RÓTULO N.º _____ DIMENSIÓN: _____ Bienes Inmuebles N.º de registro: _____ Rodamiento: Tipo de vehículo: _____ Placa: _____ Rampas (mts) _____ Reservas de aparcamiento (mts) _____								
<input type="checkbox"/> Basura <input type="checkbox"/> Tramo en mercado <input type="checkbox"/> Cementerio <input type="checkbox"/> Fierros <input type="checkbox"/> Otros								
_____ Firma del contribuyente.								
Presunción de Verdad.								

