

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

FAREM-Carazo

Departamento de Ciencia Económicas y Administrativas

**Seminario de graduación para optar al título de licenciatura de
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:

Propuestas de diseño de un plan estratégico de mercadeo con enfoque de innovación y emprendedurismo en la panadería Enmanuel en el municipio de Nandasmo departamento de Masaya, durante el segundo semestre 2016.

Autores:

Carnet

- | | |
|------------------------------------|------------|
| • Br. Morales González Evert Josué | 12-09222-4 |
| • Br. Ramos Pavón Aura Lilliam. | 12-09292-8 |

Tutor: MSc. Mariano Gaitán Chávez.

Jinotepe, Diciembre 2016

Índice

Contenido	N° pág.
Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Valoración Docente.....	iii
Resumen.....	iv
1. Introducción del tema y subtema.....	1
2. Justificación.....	3
3. Objetivos.....	4
4. Diseño metodológico.....	5
4.1 Universo cualitativo.....	5
4.2 Universo cuantitativo.....	5
4.3 Marco muestral.....	5
4.4 Cálculo de la muestra.....	6
4.5 Tipo de estudio.....	7
4.6 Tipo de Muestreo:.....	7
4.7 Métodos y técnicas para la recolección de información.....	7
4.8 Formas de representar los resultados.....	8
5. Desarrollo.....	8
5.1. Análisis competitivo de mercados.....	8
5.1.1 Análisis del macro entorno mercadológico.....	9
5.1.2 Análisis del micro entorno mercadológico.....	16
5.2. Segmentación de Mercado.....	20
5.2.1 Perfil del Consumidor.....	20
5.2.2 Mercado objetivo o meta.....	22
5.2.3 Necesidades del Cliente.....	22
5.2.4 Descripción de la innovación y/o emprendedurismo.....	22
5.3. Diseño de propuesta de estructura organizacional.....	24
5.4. Demanda y oferta de mercado.....	25
5.4.1 Demanda Potencial.....	25
5.4.2 Estacionalidad de la demanda.....	26

5.4.3	Factores determinantes de la demanda	29
5.4.4	Oferta potencial.....	30
5.4.1	Oferta Indirecta	30
5.4.6	Factores que determinan la oferta	31
5.4.7	Demanda Insatisfecha	31
5.5	Análisis de los proveedores	32
5.5.1	Proveedores Directo	32
5.5.2	Proveedores Indirectos.....	33
5.6	Diseño de la Matriz FODA.	34
5.6.1	Matriz FODA.....	34
5.6.2	Estrategia Empresarial adaptiva	39
5.7	Diseño del plan estratégico mercadológico.....	39
5.7.1	Formulación de la Visión, Misión y Valores.....	39
5.7.2	Determinación de los objetivos.	40
5.7.3	Determinación de metas.	41
5.7.5	Diseño de la Cartera.	41
5.7.6	Volumen Físico de Venta Esperado	49
5.8.	Diseño de la estrategia de mercado.....	53
5.8.1	Estrategia de producto.....	54
5.8.2	Estrategia de Precio.....	55
5.8.3	Estrategia de Plaza.	56
5.8.4	Estrategia de Promoción	57
5.9.	Plan de acción mercadológico.....	59
5.10	Establecimiento del presupuesto del plan de mercadotecnia	61
5.10.1	Presupuesto del diseño del producto	61
5.10.2	Presupuesto de promoción de ventas y publicidad.....	62
5.10.3	Presupuesto de costos en el producto.....	63
5.10.4	Presupuesto de distribución.....	64
5.11.	Métodos de control del plan estratégico	66
6.	Conclusiones.....	68
7.	Bibliografía.....	69
8.	Anexos	71

Índice de Anexo

Anexo 1 Cronograma de Actividades	71
Anexo 2 Plan de operacionalización de variables	72
Anexo 3 Encuesta	74
Anexo 4 Planificación del trabajo de campo.....	77
Anexo 5 Fichas de Cargos	81
Anexo 6 Razones por las que consume repostería.....	85
Anexo 7 Dispuesto a consumir repostería a base de harina de amaranto	85
Anexo 8 Frecuencia de Consumo	86
Anexo 9 Marca de pan de preferencia	86
Anexo 10 Diseño de empaque	87
Anexo 11 Cantidad Monetaria gastada	88
Anexo 12 Diseño del Plan Publicitario.....	89
Anexo 13 Diseño del molino industrial	93
Anexo 14 Fan page	94
Anexo 15 Volante publicitario	95
Anexo 16 Depreciación del molino	96

Tabla de Ilustración

Ilustración 1 Macro entorno Mercadológico.....	9
Ilustración 2 Flujograma de proceso de producción	11
Ilustración 3 Macro entorno mercadológico.....	16
Ilustración 4 Diseño de propuestas de estructura organizacional	24
Ilustración 5 Diseño de la etiqueta y diseño del producto	42
Ilustración 6 Diseño del empaque	42
Ilustración 7 Punto de equilibrio	47
Ilustración 8 Gráfico del punto de equilibrio	48
Ilustración 9 Aumento y disminución de la estimación de ventas.....	52
Ilustración 10 Canal de Distribución	57
Ilustración 11 Plan de ruteo.....	80
Ilustración 12 Molino	93
Ilustración 13 página de Facebook.....	94

Ilustración 14 Volante publicitario.....	95
--	----

Índice de Tabla

Tabla 1 Universo Cuantitativo	5
Tabla 2 Marco muestral.....	5
Tabla 3 Estratificación por Barrios.....	7
Tabla 4 Métodos y Técnicas para recolección de información.....	8
Tabla 5 Descripción de maquinarias a utilizar	12
Tabla 6 Clasificación de los proveedores.....	17
Tabla 7 Perfil del consumidor	21
Tabla 8 Comparación de la Harina de Amaranto con respecto a otras Harinas....	23
Tabla 9 Lista de Trabajadores.....	25
Tabla 10 Capacidad de producción por meses	27
Tabla 11 Estacionalidad de la demanda en unidades físicas	28
Tabla 12 Estacionalidad de la demanda en unidades monetarias	28
Tabla 13 Nombre de las panaderías	30
Tabla 14 Evaluación Fortaleza matriz FODA	34
Tabla 15 Evaluación Oportunidades matriz FODA.....	35
Tabla 16 Evaluación Debilidades matriz FODA.....	36
Tabla 17 Evaluación Amenazas matriz FODA	37
Tabla 18 Cruce de variables FODA.....	38
Tabla 19 Descripción de la materia prima a utilizar en unidad	43
Tabla 20 Costos fijos mensuales.....	44
Tabla 21 Determinación del punto de equilibrio	47
Tabla 22 Volumen Físico de venta esperada	49
Tabla 23 Volumen de venta esperado en unidades monetarias.....	49
Tabla 24 Cálculo de la utilidad bruta	50
Tabla 25 Aumento o disminución de las ventas en unidades físicas.....	51
Tabla 26 Diseño de las estrategia de mercado	53
Tabla 27 precio de venta por unidad de Muffin	56
Tabla 28 Diseño del plan de acción	59
Tabla 29 Presupuesto de diseño del producto	61

Tabla 30 Presupuesto de promoción y publicidad.....	62
Tabla 31 Presupuesto de costos en el producto	63
Tabla 32 Presupuesto de distribución	64
Tabla 33 presupuesto de las 4 P's de marketing	65
Tabla 34 Planificación del trabajo de campo	78
Tabla 35 fichas de cargos Supervisor de Venta	81
Tabla 36 Ficha de cargo del hornero.....	82
Tabla 37 Ficha de cargos moldeadores	83
Tabla 38 Ficha de cargo pasteadores	84
Tabla 39 Razones por las que consume repostería	85
Tabla 40 Dispuesto a consumir repostería a base de harina de amaranto	85
Tabla 41 Frecuencia de consumo	86
Tabla 42 Marca de pan de preferencia.....	86
Tabla 43 Diseño de empaque	87
Tabla 44 Cantidad monetaria gastada al comprar repostería	88
Tabla 45 Plan de medios.....	91
Tabla 46 Presupuesto de publicidad	92
Tabla 47 Depreciación del molino	96

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico a:

Dios todo poderoso por permitirme gozar de una vida tan maravillosa, por brindarme la sabiduría, capacidad y fortaleza necesaria para llegar a esta etapa de mi vida profesional.

Por todas las bendiciones recibidas, por las destrezas y habilidades de las cuales nos hizo merecedores y la gracia de llegar hasta este día tan esperado.

A mis padres Mario José Morales Ortega y María Auxiliadora González Landez por todo su apoyo, consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos, y por dejarme la herencia más preciada mis estudios.

A mi esposa Sandra Portocarrero por todo su apoyo, su amor incondicional, comprensión, por estar siempre a mi lado en las buenas y en las malas.

Evert Josué Morales González.

Dedicatoria

A Dios todo poderoso por permitirme salud, sabiduría, perseverancia y las fuerzas necesarias para culminar exitosamente esta etapa de mi vida.

A mis padres las cuales han sido el motor de ayuda para poder estar aquí hoy cumpliendo una etapa más de vida con sus consejos y apoyo en los momentos buenos y malos, sus valores y principios las cuales han formado la persona que soy hoy,

A mi hermana que ha sido un apoyo incondicional, por estar en mis momentos personales y profesionales.

Aura Lilliam Ramos Pavón

Agradecimiento

Primeramente, a Dios, todo poderoso, dador de vida y de sabiduría, que por su infinita voluntad nos ha permitido culminar nuestros estudios universitarios, por habernos dado salud, fuerza, sabiduría y entendimiento para superar las pruebas y dificultades que se nos presentaron.

A mis padres que con tanto sacrificio me han sacado adelante, han motivado para alcanzar mis metas, por su apoyo incondicional durante todo el transcurso de nuestra vida, por darnos la oportunidad de optar por una carrera profesional.

A mi esposa por haberme apoyado en todo el transcurso de mis estudios universitarios motivándome al salir adelante.

A mi Tutor Msc. Mariano Gaitán Chávez, por su apoyo incondicional, paciencia, dedicación, tiempo y por su valiosa asesoría brindada en la elaboración de este trabajo.

A mi compañera Aura Ramos por su amistad y confianza, por sus grandes aportes y su valiosa colaboración, por su tiempo y esfuerzos, por su dedicación, ya que sin el trabajo de equipo, la formulación de este documento no hubiera sido posible.

A los docentes, fuente de conocimiento, que a lo largo de nuestra carrera nos enseñaron y orientaron bajo sus valiosas experiencias, contribuyendo a nuestra formación como profesionales durante estos largos años, preparándonos para los retos de la vida.

Muchas gracias !!!

Evert Josué Morales González

Agradecimiento

A Dios dador de vida, por darme sabiduría y entendimiento la oportunidad y el cumplir con el propósito de terminar este trabajo de seminario, y concluir exitosamente la Universidad

A mis padres y Hermana que con tanto sacrificio me han sacado adelante, me han motivado para alcanzar mis metas, brindarme la mejor herencia que es la educación y lograr una carrera profesional por su apoyo y amor incondicional en el transcurso de nuestra vida.

A mi Tutor MSc. Mariano Gaitán Chávez, por su apoyo incondicional, en estos 5 años de dedicación y tiempo, por su valiosa asesoría brindada en la elaboración y culminación de este trabajo.

A mi compañero Evert Morales por haberme brindado la oportunidad de trabajar juntos en esta culminación de nuestra carrera, su amistad y confianza, por sus grandes aportes y su valiosa colaboración, por su tiempo y esfuerzos, por su dedicación, ya que sin el trabajo de equipo, la formulación de este documento no hubiera sido posible.

A los docentes, fuente de conocimiento, que a lo largo de nuestra carrera nos enseñaron y orientaron bajo sus valiosas experiencias, contribuyendo a nuestra formación como profesionales durante estos largos años, preparándonos para los retos de la vida.

Muchas gracias !!!

Aura Lilliam Ramos Pavón



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN-MANAGUA

“¡A LA LIBERTAD POR LA UNIVERSIDAD!”

TEL: 25322668/25322684, EXT.: 114 E-MAIL: depto.ceconom.faremc@unan.edu.ni

“Año de la Madre Tierra”

VALORACIÓN DEL DOCENTE

Jinotepe, 13 de Diciembre de 2016

MSc. Elvira Azucena Sánchez
Directora Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo.

Por este medio hago entrega formal, del informe de seminario de graduación, bajo el 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.**, presentado por los(as) bachilleres:

N°	Nombres y Apellidos	Carné
1	Evert Josué Morales González.	1209-222-4
2	Aura Lilliam Ramos Pavón.	1209-292-8

Siendo el subtema: **Propuestas de diseño de un plan estratégico de mercadeo con enfoque de innovación y emprendedurismo en la panadería Enmanuel en el municipio de Nandasmo departamento de Masaya, durante el segundo semestre 2016.**

El cual ha cumplido con los requisitos establecidos de acuerdo a la normativa de Seminario de Graduación. Este trabajo ha contribuido a desarrollar habilidades y adquirir conocimientos relacionados al perfil de la carrera, ajustados a las exigencias del entorno económico y laboral del país.

Por lo anterior apruebo este trabajo, el cual cumple correctamente con los requerimientos de la forma de culminación de estudios según Plan 99, en la modalidad de Seminario de Graduación y por tanto puede ser defendido de acuerdo a los procedimientos académicos establecidos por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, para ostentar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Sin más que agregar me despido, deseando bendiciones a usted y a cada persona que lea este documento, el cual es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación.

Atentamente,
MSc. Mariano I. Gaitán Chávez
Tutor Seminario de Graduación

Resumen

El presente trabajo corresponde a un requisito establecido para la Modalidad de Seminario de Graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia, el que fue realizado en la panadería Enmanuel ubicada en el municipio de Nandasmo departamento de Masaya, durante el segundo semestre del año dos mil dieciséis, con el objetivo principal de proponer un plan estratégico de marketing con enfoque de innovación y emprendedurismo para el lanzamiento de una línea repostería a base de harina de amaranto para lo cual fue necesario conocer el mercado cautivo al que quiere incursionar dicha panadería.

Por lo cual fue necesario realizar el diseño metodológico el cual sirve para conocer el universo poblacional de donde se va a dirigir la panadería.

La investigación se realizó en base a la metodología de estudio de caso, obteniendo información de diversas fuentes como, encuestas, entrevistas, observaciones, informantes claves.

Las estrategias diseñadas para el lanzamiento de la nueva línea repostería a base de harina de amaranto sirvieron para poder conocer la inversión que tendrá la creación de la nueva línea de repostería y así poder entrar a un mercado insatisfecho.

Para lo cual es necesario, aplicar métodos de control tanto administrativos como de marketing los cuales abarcara, estrategias, responsable, acción, medios de verificación, tiempo, todo esto con el fin de lograr posicionarse en el mercado.

1. Introducción del tema y subtema

El presente trabajo está orientado en base a la realización de una propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la panadería Enmanuel, durante el segundo semestre del año dos mil dieciséis, el cual es una pequeña empresa dedicada a ofrecer sus productos panaderos.

Ubicada en el departamento de Masaya, municipio de Nandasmo esquina opuesta al centro de salud, cubriendo este la demanda del Municipio de Nandasmo y sus alrededores.

Dicha panadería ha venido con el tiempo brindando servicios de calidad lo cual lo han caracterizado de la competencia, y como el mejor de la zona, esto lo ha llevado a ser catalogado como una de las pequeñas empresas panificadoras líderes de la zona.

Pese al pasar el tiempo dicho negocio ha querido expandirse a nuevos segmentos de mercado, por lo cual nace la idea del lanzamiento de una nueva línea repostera a base de harina de amaranto.

Para lo cual fue necesario realizar un estudio donde se utilizaron herramientas básicas para un negocio que parte de un diagnóstico situacional de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) que ayuda a mostrar las fortalezas, debilidades, internas de la entidad, las oportunidades y amenazas externas las cuales permiten analizar bien la situación en la que se está y brindar soluciones mediante estrategias que ayudarán a la panadería a mejorar su calidad.

Ya que hoy en día vivimos en un mundo tan cambiante en donde se debe diferenciar de la competencia mostrando originalidad.

Además se utilizó la mezcla del marketing mix, esta permitió establecer las diferentes estrategias de producto, precio, plaza y promoción, para poder incursionar a un mercado cautivo innovando con una nueva línea repostera a base de harina de amaranto.

Así mismo se llevó a cabo un plan de acción de las diferentes propuesta de mercadeo para dicha panadería, en el cual incluye los costos de cada estrategia a implementar.

Estableciendo métodos de control que ayuden a darle seguimiento a las mismas logrando un mejor cumplimiento de los estándares establecidos y la realización de presupuestos en base a las 4P's, para conocer la inversión que tendrá el lanzamiento de la nueva línea repostera a base de harina de amaranto y edulcorante de Stevia Rebaudiana Bertoni o planta de azúcar.

2. Justificación

El presente trabajo de Modalidad de Seminario de Graduación está orientado en el diseño de un plan estratégico de Marketing para la nueva línea de productos reposteros de la panadería Enmanuel siendo de mucha importancia para la empresa dado que proporcionará conocimientos nuevos, innovadores, útiles y muy productivos que permitirá la ampliación de su cartera de clientes.

Este trabajo representa también un gran beneficio para el negocio porque a través del análisis FODA se detectó que puede aprovechar y poner en práctica acciones de mejora que contrarresten y hagan más eficiente el desempeño de la organización en nuevo segmento de conquista.

En este documento se aplicó un proceso sistemático el cual permite llevar un orden lógico y coherente del estudio del Marketing Mix y las estrategias mercadológicas. Así mismo se pusieron en práctica los conocimientos teóricos y prácticos, habilidades y destrezas adquiridos durante el estudio de la carrera de Mercadotecnia, lo que demuestra el fortalecimiento de los estudiantes en el ambiente profesional de las organizaciones y que dará más experiencia en el ámbito laboral.

La aplicación de las estrategias diseñadas por los estudiantes permite a la empresa el posicionamiento de la nueva línea de productos reposteros a base de harina de amaranto en la mente de clientes reales y clientes potenciales, además que los clientes tendrán la oportunidad de adquirir un producto que le de beneficios a su salud.

3. Objetivos

Objetivo General:

Diseñar un plan estratégico de marketing con enfoque en innovación y emprendedurismo, en la creación de un nuevo producto repostero a base de harina de amaranto en la panadería Enmanuel ubicada en la ciudad de Nandasmo durante el II semestre del año 2016

Objetivos Específico.

1. Determinar la demanda y la oferta en la creación del nuevo producto, para un conocimiento general de la demanda insatisfecha. (Nuevo mercado).
2. Elaborar una matriz FODA que brinde información para la elaboración de la estrategia empresarial adaptiva.
3. Crear estrategias mercadológicas en la determinación de las 4´P para la elaboración de la nueva línea de productos reposteros.
4. Elaborar presupuestos en relación a las 4´P del marketing que refleje la cantidad de inversión que será necesario para la realización de la nueva línea de repostería a base de harina de amaranto.

4. Diseño metodológico

4.1 Universo cualitativo

Está compuesto por la población urbana del distrito N° 001 de la ciudad de Masaya, entre las edades de 15 años a más de ambos sexos.

4.2 Universo cuantitativo

Tabla 1 Universo Cuantitativo

Estratos por sexo de la Zona Urbana Distrito N° 001	
Mujer	6,559
Hombre	5,816
Total.	12,375

4.3 Marco muestral

Tabla 2 Marco muestral

Elemento: Aceptación de la repostería elaborada a base de harina de amaranto

Unidades: Los Barrios que conforman el Distrito N° 001

Alcance: Población Urbana del Distrito N° 001 En la ciudad de Masaya

Tiempo: Il semestre del año 2016

4.4 Cálculo de la muestra

Datos

$$n = ?$$

$$N = 12,375$$

FÓRMULA

$$P = 0.5$$

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

$$1-q = 0.5$$

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

$$Z = 0.95\% = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (12375) (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2 (12375-1) + (1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}$$

$$(0.05)^2 (12375-1) + (1.96)^2 (0.5) (1-0.5)$$

$$n = 375 \quad 375/10 \text{ Barrios} = 37.5 \text{ Encuestas por barrio.}$$

Para la estratificación de la muestra por barrio se estableció un número de encuesta de la división de los 10 barrios que conforman el distrito No 001, esto se debió a que no se contabiliza cuantos habitantes hay por barrio, debido a que la información que brindó el área de catastro de la alcaldía Municipal de Masaya solo tiene la densidad poblacional por distrito.

Fórmula para el estratificado

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

Siendo **N** el número de elementos de la población,

n, el de la muestra,

N_i el del estrato *i*

$$n_i = 375 \cdot \frac{6,559}{12,375} = 199 \text{ encuestas a aplicar a mujeres.}$$

$n_i = 375 \cdot \frac{5,816}{12,375} = 176$ encuestas a aplicar a varones.

12,375

Tabla 3 Estratificación por Barrios

Estratos	Sexo		Total
	F	M	
Barrios			
1) Barrio la Parroquia	20	18	38
2) Barrio Países Bajos	20	18	38
3) Barrio San Juan	20	18	38
4) Barrio San Jerónimo	20	18	38
5) Barrio el Pochotillo	20	18	38
6) Barrio el Calvario	20	18	38
7) Barrio Loco	20	17	37
8) Reparto Santa Inés	20	17	37
9) Barrio San Miguel	20	17	37
10) Reparto La Reforma III-Etapa.	19	17	37
Total	199	176	375

Elaborado por equipo seminario 2016

4.5 Tipo de estudio

La presente investigación es llevada a cabo mediante una investigación de tipo descriptivo, debido a que es un proceso compuesto por una serie de etapas que permitirán determinar las características, costumbre, gusto y preferencia situaciones que presenta el mercado objetivo en relación que existen entre las variables y lograr conocer la aceptación del nuevo producto a base de harina de amaranto.

4.6 Tipo de Muestreo:

Muestreo Estratificado.

4.7 Métodos y técnicas para la recolección de información

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

Tabla 4 Métodos y Técnicas para recolección de información.

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

4.8 Formas de representar los resultados

La presente investigación se presentará a través de Microsoft Word 2013, Microsoft Excel 2013, Microsoft PowerPoint 2013, a la vez se hará uso de SPSS V 23 para el procesamiento de datos.

5. Desarrollo

5.1. Análisis competitivo de mercados

La creación de la nueva línea de repostería a base de harina de amaranto y edulcorante de Stevia Rebaudeana, brinda una gran oportunidad en el mercado para la penetración a un nuevo segmento de clientes generando un aporte a la salud de las personas, con la creación de este nuevo producto lo que se busca es la satisfacción y el bienestar en la salud.

En la ciudad de Masaya donde se pretende introducir actualmente es un mercado muy amplio ya que hay muchas personas con problemas de salud (más de 10,000 personas enfermas con diabetes, datos estimados, según la OMS del año 2012) , es donde se captó la oportunidad de la realización de esta nueva línea de producto, con un enfoque innovador en donde se destaca la utilización de materia prima exclusiva la cual es harina de amaranto y la planta Stevia Rebaudiana Bertoni o planta de azúcar, cabe señalar que esta materia prima no es utilizada por ninguna pyme panificadora.

De acuerdo a esta oportunidad que brinda el mercado de Masaya donde es un segmento muy amplio y en donde la competencia indirecta tiene presencia ya que han estado muchos años presentes en la mente del consumidor, es de aquí donde surge la creación del nuevo producto a base de harina de amaranto y edulcorante natural de Stevia Rebaudiana siendo así un producto innovador y sobre todo obteniendo un gran beneficio para los consumidores, muy fundamental para su salud.

5.1.1 Análisis del macro entorno mercadológico

Ilustración 1 Macro entorno Mercadológico



Elaborado por Equipo Seminario 2016

Económico.

Tasa de Cambio:

El aumento continuo en los precios de los bienes y servicios básicos, la devaluación de córdoba frente al dólar y unos salarios cada vez más insuficientes están ahogando a los nicaragüenses, especialmente a los asalariados del sector formal de la economía.

En el 2006 en promedio el dólar costaba 18 córdobas y ahora, al menos en junio pasado, costaba 28.61 córdobas, cambio oficial establecido por el BCN, es decir diez córdobas más o, en términos porcentuales, la tasa de devaluación desde diciembre de 2006 hasta la fecha ha sido de un 58.94 por ciento.

Los problemas económicos de los asalariados nicaragüenses no dependen solo de la pérdida de valor de córdoba frente al dólar, sino también de la inflación, es decir, de cuanto suben los productos.

Es así como se desarrollan diversas actividades económicas habiendo especificidades en cada territorio bajo un marco general donde las actividades del comercio, la producción agrícola y/o industrial de micro, pequeña y mediana unidades productivas son las de mayor relevancia.

La estructura socio-productiva del Departamento de Masaya es similar en términos básicos, habiendo particularidades en cada uno de los municipios en cuanto al giro económico, basado en la producción agropecuaria en mayor o menor medida y en la producción artesanal, los cuales han impulsado el desarrollo de las actividades comercial y de servicio en los últimos años, llegando a convertirse en la principal rama económica, representando el 54.2% de la actividad productiva total a nivel departamental, en comparación al 46.9% en el nivel nacional.(Banco central de Nicaragua)

I. Inflación nacional

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

En tanto, la inflación interanual se situó en 3.19 por ciento, 2.26 puntos porcentuales inferiores a la registrada en enero de 2015, mientras la inflación subyacente fue de 5.69 por ciento (5.64% a enero 2015). (Banco Central de Nicaragua).

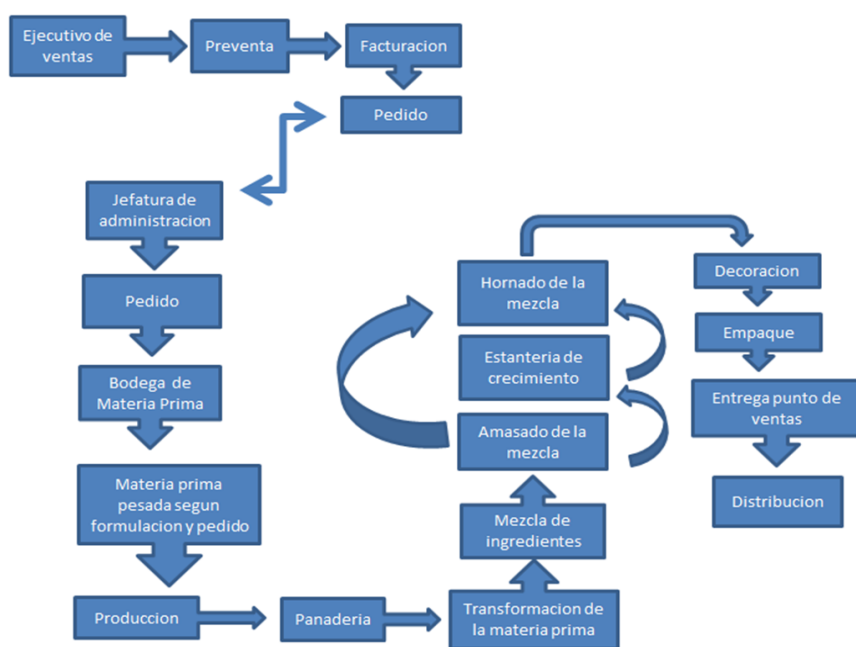
Esta inflación incide de manera de que los costos de producción con incremento; lo cual implica que al mantenerse el precio de venta del producto la micro empresa para mantener este precio tendría que asumir este precio a costos de disminuir sus utilidades por ventas, de caso contrario tendría que incrementar el precio de venta del producto para el consumidor asuma este variación en precio de materia prima (costo) manteniendo las utilidades por ventas igual a un escenario sin variación de inflación.

Tecnología.

Es muy importante para toda empresa ya que ayuda a darle un valor agregado al producto y así facilita la transformación de la materia prima al producto final.

Para la producción de repostería a base de harina de Amaranto y Stevia Rebaudeana Bertoni se necesitara de maquinarias, para darle un valor agregado al producto, cabe señalar que la panadería Enmanuel actualmente cuenta con maquinarias y enseres para la producción de dicha línea de repostería, aunque cabe señalar que la única maquinaria que adquirirá la panadería es un molino industrial en cual se utilizara para procesar la semilla de amaranto y transformarla en harina.

Ilustración 2 Flujo de proceso de producción



Elaborado por Equipo de seminario 2016

Se describe mediante un flujo grama el proceso de producción que conlleva la creación de la repostería a base de harina de amaranto, en donde se hace uso de enseres hasta maquinaria industrial de lo que van de pasteadoras, moldes de pan, batidoras industriales entre otras. En el siguiente cuadro se clasifican los enseres y maquinarias que se utilizara para el proceso de producción de repostería de amaranto.

Descripción de las maquinarias que se va a utilizar

Tabla 5 Descripción de maquinarias a utilizar

Maquinarias y Enseres.	Características.
Molino Industrial	<p>La moledora de harina M6FY tienen las ventajas con bajo consumo de energía, bajo ruido, buen rendimiento y alta eficiencia.</p> <p>Es de acero inoxidable.</p> <p>Capacidad:80-120kg/h</p> <p>Motores:4kwpeso:220kg</p> <p>Dimensiones:1050mm*700mm*1120mm</p>
Pasteadora	<p>Motor Con 2 HP.</p> <p>Dimensiones de 1.50m * 1m.</p> <p>Bajo consumo de Energía.</p>
Moldes	<p>De diferentes formas.</p> <p>De aluminio</p> <p>Dimensiones de 80cm*1m.</p>
Batidoras	<p>Capacidad de 50 lbs de masa preparada.</p>

	<p>Tazón giratorio en acero inoxidable.</p> <p>Timer hasta 30 minutos (apagado del equipo al finalizar el timer).</p> <p>3 velocidades.</p> <p>Voltaje: 220V.</p> <p>18 RPM en el tazón.</p> <p>200 RPM en el colocho</p>
<p>Horno Industrial</p>	<p>Clavijero en acero inoxidable SAE 1020 reforzado.</p> <p>Tiene Luz interna.</p> <p>Rodos para locomoción.</p> <p>Incluye carritos transportadores.</p> <p>Incluye clavijeros.</p> <p>2 Motores de 3/4 CV c/u.</p> <p>Voltaje 220V.</p> <p>Consumo de energía eléctrica (kw/h): Hasta 1,05 Kw/h.</p> <p>Consumo de gas (kg/h): Hasta 3,5 Kg/h.</p> <p>Panes (50g) por horneada: 480.</p> <p>Modelo : 16 bandejas Industrias Lopez</p>
<p>Refrigerador.</p>	<p>Consumo de energía mensual de 30,5 kWh</p> <p>Potencia nominal 0,1397 KW</p> <p>Modelo HFC134a (R-134a)</p>

	<p>Marca FRIGIDAIRE</p> <p>Fabricante: Electrolux</p> <p>Dimensiones(mm): 617(A) 1689 (H) 721 (P)mm</p> <p>Capacidad 316,6 (</p> <p>Norma Covenin 178 (cumple con los requisitos de seguridad eléctrica al usuario)</p>
--	--

Elaborado por equipo seminario 2016

Demografía.

La población de la ciudad de Masaya está compuesto por

Población Total: 145,220 habitantes.

Población urbana: 115,342 hab.

Población rural: 29,878 hab.

Densidad Poblacional 1030 hab. /km²

Edad: En la ciudad de Masaya según datos de INIDE, para el año 2016 se estima que el 70% de la población es joven predominando más mujeres que varones.

Educación: Gracias a las políticas del gobierno local, el analfabetismo en la ciudad de Masaya ha disminuido, ya que la población tiene acceso a la educación primaria, educación secundaria, universitaria t educación nocturna y de adultos mayores, implementando jornadas de alfabetización tanto en zonas rurales y urbanas de la ciudad de Masaya. (Datos Obtenidos por INIDE año 2015)

En este estudio la población en edad de trabajar (PET) se considera de los 10 a 64 años, según parámetros del censo 2005 que define la PET a partir de los 10 años. Sin embargo, internacionalmente se maneja como población en edad de trabajar a todas aquellas personas en rango de edad de 15-64 años.

Político-Legal.

La ley 645, ley de promoción y fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley Mipyme), es un instrumento jurídico de mucha importancia para el sector MIPYME, ya que les permite promover el desarrollo y competitividad de las empresas a través al acceso de financiamiento, acceso a nuevas tecnologías y a servicios de desarrollos empresarial.

En base al artículo 140 de la Constitución Política de la República de Nicaragua y el artículo 11 inciso 2 de la Ley No. 606, Ley Orgánica del Poder Legislativo, presento ante esta Secretaría, la Iniciativa de Ley denominada: «Ley de Prevención, Protección y Atención Integral de las Personas que padecen Diabetes», al tenor de lo dispuesto en el artículo 91 de la Ley mencionada, para su debida tramitación.

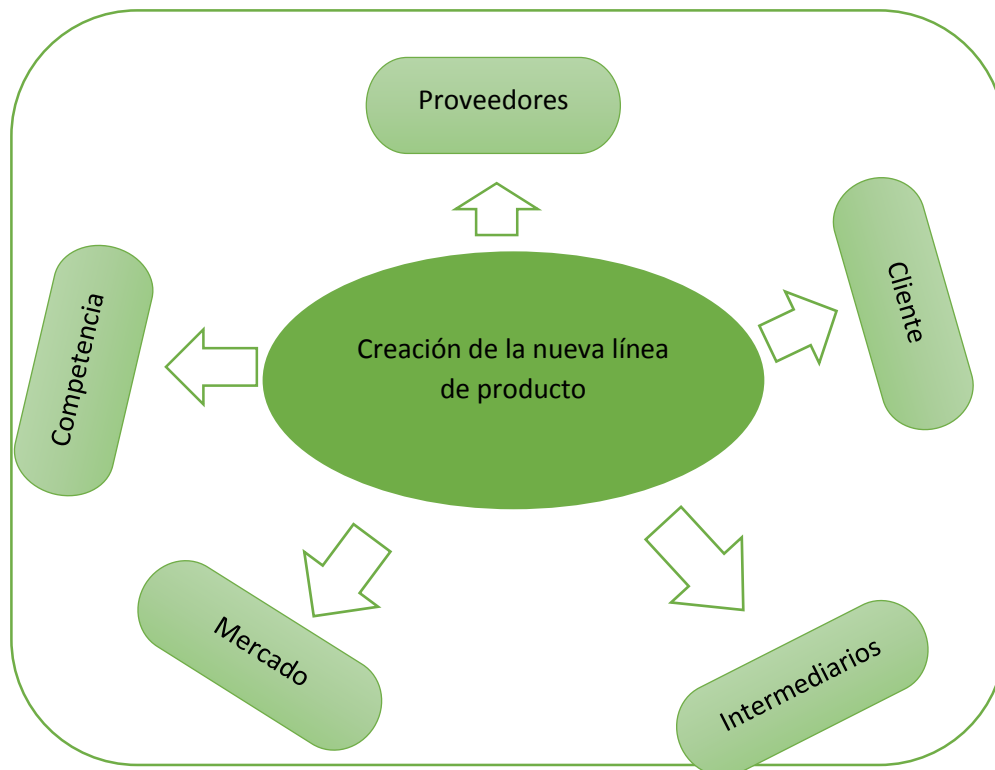
En Nicaragua el crecimiento de la Diabetes ha sido exorbitante y el mal es ya un problema de salud pública. Un estudio realizado en el año 2010 por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN), reveló que en 5 años ha habido un incremento del 50% de la Diabetes. Esa misma investigación reveló que casi el 60% de los nicaragüenses mayores de 20 años tenían algún grado de obesidad o sobrepeso, uno de los principales factores para padecer de Diabetes. Los estudios nicaragüenses del año 2003 revelaron que el 11% de la población era diabética y otro 11% pre-diabética. (Banco Central de Nicaragua)

Socio cultural.

Factor estatus social: Esta creación de la nueva línea de repostería se trata de que las personas perciban con buena aceptación la creación de la línea de repostería a base de harina de amaranto ya que va aponer al mercado con un poder adquisitivo, actualmente Masaya es uno de los departamentos que tienen un nivel económico alto ya que la pobreza de Masaya es relacionada con pobreza baja con respecto a otras regiones o departamentos del país. (Datos obtenidos por INIDE 2015)

Factor calidad de vida: En la actualidad la calidad de vida de la población de Masaya no es un factor al cual no le han puesto importancia, comen de todos aun sabiendo que es perjudicial para la salud no cuenta con una dieta o un orden alimenticio, esto debido a la creencia de sus cultura y tradición de comer siempre lo mismo. (Área de catástrofe Alcaldía de Masaya).

5.1.2 Análisis del micro entorno mercadológico



Elaborado por Equipo
seminario 2016

Ilustración 3 Macro entorno mercadológico

Proveedores.

A través de llamadas realizadas por la panadería Enmanuel a empresas procesadoras de harina como lo son MONISA, PROHARINA, entre otras se determinó que actualmente en Nicaragua no existe ningún proveedor de Harina de Amaranto la cual es la principal materia prima para la realización de esta repostería, inclusive esta planta se cosecha en Nicaragua pero en este caso tendrá un valor agregado en donde se comprara la semilla de amaranto para luego transformarla en harina, cabe señalar que la compra de las semillas de amaranto se realizaran en la Cooperativa Multisectorial San José Del Obraje. R.L. A parte de esta materia

prima la segunda pero no menos importante es la llamada Stevia Rebaudiana Bertoni planta originaria de Paraguay o Planta de Azúcar y es procesada de manera industrial en la ciudad de León por la empresa Agroalsa.

Los proveedores se clasifican en:

Tabla 6 Clasificación de los proveedores

Proveedor Directo		Proveedor Indirecto	
Proveedor	Producto	Proveedor	Producto
Cooperativa multisectorial san José del obraje	Grano de amaranto	Unión Fenosa.	Luz.
Agroalsa.	Stevia Rebaudeana Bertoni o Planta de Azúcar	ENACAL	Agua
Parmalat	Leche light	Propiedad de Panadería Enmanuel.	Transporte.
Fábrica de molinos San Sebastián	Maquinaria	Propiedad de Panadería Enmanuel	Horno.
Mercado municipal de Masaya Ernesto Fernández	Frutas, Queso, Vainilla.	Tropigas de Nicaragua.	Gas
El Granjero	Huevos		
Café Soluble S.A	Margarina light		

Elaborado por equipo de seminario 2016

Proveedores directos.

Cooperativa Multisectorial San José Del Obraje. R.L: ubicada en la ciudad de Chinandega De donde fue el Cine Variedades 2 cuadras al sur ½ cuadra arriba, dicha cooperativa será la encargada de proveer a la panadería Enmanuel de la semilla de amaranto lo cual el QQ de dicha semilla tendrá un precio de C\$ 800, el cual luego será procesado para convertirlo en harina de amaranto.

Agroalsa: Esta empresa está ubicada en el departamento león en el km 95.5 carretera León-Chinandega frente a planta CUKRA, actualmente Agroalsa se encuentra creciendo en el mercado nacional a nivel industrial produciendo edulcorante de Stevia, cabe señalar que es la única empresa que comercializa este tipo de producto o materia prima de manera industrial, por lo tanto dicha empresa será la encargada de proveer el edulcorante (Azúcar) de Stevia, a la panadería Enmanuel.

Parmalat: Esta empresa es una transnacional que distribuye productos lácteos y que tiene presencia en todo el mercado nacional por lo tanto un camión repartidor va a facilitar la leche light a un precio de C\$ 24 por litro.

Fábrica de molinos San Sebastián. Dirección: Iglesia San Sebastián 1 1/2C Al E, Masaya, Masaya, Nicaragua, será la encargada de vender a la panadería Enmanuel un molino industrial M6FY, el cual tienen las ventajas con bajo consumo de energía, bajo ruido, buen rendimiento y alta eficiencia, tendrá un costo total de \$ 1,200 netos.

Mercado Municipal de Masaya Ernesto Fernández: En el Mercado Ernesto Fernández ubicado en la ciudad de Masaya, Departamento de Masaya, se centrará la compra de materia prima de frutas tales como: Uvas, manzanas, entre otras, además se comprará el queso para la elaboración de repostería, y la compra de vainilla, cabe destacar que el precio de estos productos variará según temporada y demanda.

El Granjero: Ubicado en el municipio de Masatepe, Contiguo a la Asociación de Cafetalero será el encargado de proveer a la panadería Enmanuel de cajillas de

huevo a un precio de C\$ 90 por cajilla, la cual será útil para el proceso de producción.

Café soluble S.A: Ubicado en la ciudad de Managua, Km 8 1/2 Carretera Norte Subasta 1 Km al Norte, Sera el encargado de proveer levadura materia prima esencial para la producción de repostería a base de harina de amaranto, dicha levadura será comprada a un precio de C\$ 35 por libra, también se comprara margarina light en dicha empresa a un precio de C\$ 30 la libra.

Proveedores indirectos.

Tropigas: Será el encargado de proveer el gas a la panadería Enmanuel, a un precio de C\$ 7000 mensuales por la cantidad de 250 galones.

Panadería Enmanuel: Ubicada en el municipio de Nandasmo departamento de Masaya, al frente del centro de salud, cuenta con activos fijos como lo es el transporte y el horno los cuales serán utilizados para el proceso de producción de la nueva línea de repostería a base de harina de amaranto.

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

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

Mercado.

Este producto está dirigido al segmento de consumo de la ciudad de Masaya, ya que es un producto masivo y que la población de dicha ciudad tiene el hábito de consumir este tipo producto repostero en los hogares.

El mercado meta está caracterizado por toda la población de la ciudad de Masaya que desean cuidar de su salud o que tenga el interés de consumir este tipo de producto, con el objetivo de hacer una dieta balanceada.

Los intermediarios.

Se utilizarán intermediarios detallistas, los cuales son: Cafeterías, pulperías. Estos intermediarios facilitarán la comercialización de la repostería a base de harina de amaranto, para llegar a los consumidores.

5.2. Segmentación de Mercado

5.2.1 Perfil del Consumidor

El perfil del consumidor potencial es uno de los pilares a la hora de realizar una estrategia o plan de negocio.

Los clientes potenciales en la línea de producto repostería de la panadería Enmanuel son todas aquellas personas que gusten de cuidar de su salud ubicadas en la ciudad de Masaya que puedan comprar el producto de la línea de repostería, por lo que se requiere captarlos como clientes en la línea de repostería. Negocios como mini súper, pulperías cafeterías, entre otras pueden adquirir el producto en mayores cantidades que los clientes directos. Estos clientes son más exigentes en cuanto a presentación, calidad, sabor, variedad.

Determinación del perfil del consumidor.

Tabla 7 Perfil del consumidor

Geografías.	
País.	Nicaragua
Región (País)	IV Región, Masaya
Tamaño de la Ciudad	Población: 145,220 habitantes.
Densidad Poblacional.	Población urbana Distrito 001 12, 375 habitantes
Demográficas.	
Edad	De 15 años a más.
Sexo	Femenino, Masculino.
Ingreso	C\$ 4,500 a Más.
Ocupación	Profesional, propietarios de negocios, vendedores, artesanos, operadores, agricultores, jubilados, estudiantes, amas de casa.
Educación.	Primaria, bachillerato, educación universitaria.
Ciclo de Vida Familiar.	Joven, soltero; joven, casado; mayor, casado, mayor, soltero
Psicográfico.	
Clase Social.	Clase media-alta (Todo aquel que tenga el alcance y accesibilidad para poder consumir dicho producto)

Elaborado por equipo seminario 2016

5.2.2 Mercado objetivo o meta

El mercado objetivo que se dirige la panadería Enmanuel está ubicado en la zona urbana distrito N° 001 de la ciudad de Masaya, este es un nicho de mercado el cual está caracterizado por personas de ambos sexos entre las edades de 15 años a más, con un ingreso mensual de C\$ 4,500 a más, teniendo una educación inferior de primaria y mayor a universitaria, desde jóvenes solteros, jóvenes casados, mayores casados y mayores solteros, que deseen tener una dieta balanceada y cuidar de su salud.

5.2.3 Necesidades del Cliente

En el segmento de mercado la ciudad de Masaya en el que quiere incursionar la panadería Enmanuel se pudo observar a través de las encuesta que se realizaron, que las necesidades que el cliente presenta es tener un producto sano el cual le genere al cuerpo vitaminas, con un poder adquisitivo económico. (Ver anexo N° 6).

5.2.4 Descripción de la innovación y/o emprendedurismo

La innovación en la nueva línea repostera radica en la transformación, mezcla y comercialización de la materia prima como lo son la planta de amaranto y la utilización de edulcorante de Stevia Rebaudiana Bertoni, esta línea repostera será un producto alimenticio adicional y nutritivo cuyas funciones son múltiples y prácticas para los consumidores, siendo esta nueva línea repostera innovadora por no encontrarse actualmente en el mercado nicaragüense, por tal razón se pretende aprovechar los beneficios que concentran esta línea repostera y darle un valor agregado a la semilla de amaranto brindando beneficios a los consumidores.

La Harina de Amaranto se obtiene a partir de la molienda de la semilla de amaranto (*Amaranthus spp.*), una de las plantas más nutritivas del mundo, por su alto contenido de proteínas, ácido fólico y vitamina A, B, C, B1, B2, B3. Se trata de un alimento saludable y de excelente calidad nutricional.

El Amaranto también posee compuestos bioactivos como fibra dietética y Fito esteroides, los que se relacionan con la disminución del riesgo de enfermedades

cardiovasculares. Los Fito esteroides ayudan en la disminución del colesterol HDL (colesterol malo) del organismo.

Aunque pertenece a la familia de los cereales (es un seudocereal), el amaranto no contiene gluten, por lo que puede ser utilizado por las personas que padecen de diabetes y todas aquellas personas que deseen cuidar de su salud.

Tabla 8 Comparación de la Harina de Amaranto con respecto a otras Harinas

Mineral	Amaranto	Maíz	Arroz	Trigo
Fósforo	600	-	-	-
Potasio	563	284	214	370
Calcio	303	158	32	58
Magnesio	344	147	106	160
Hierro	5.3	2.3	1.4	0.9

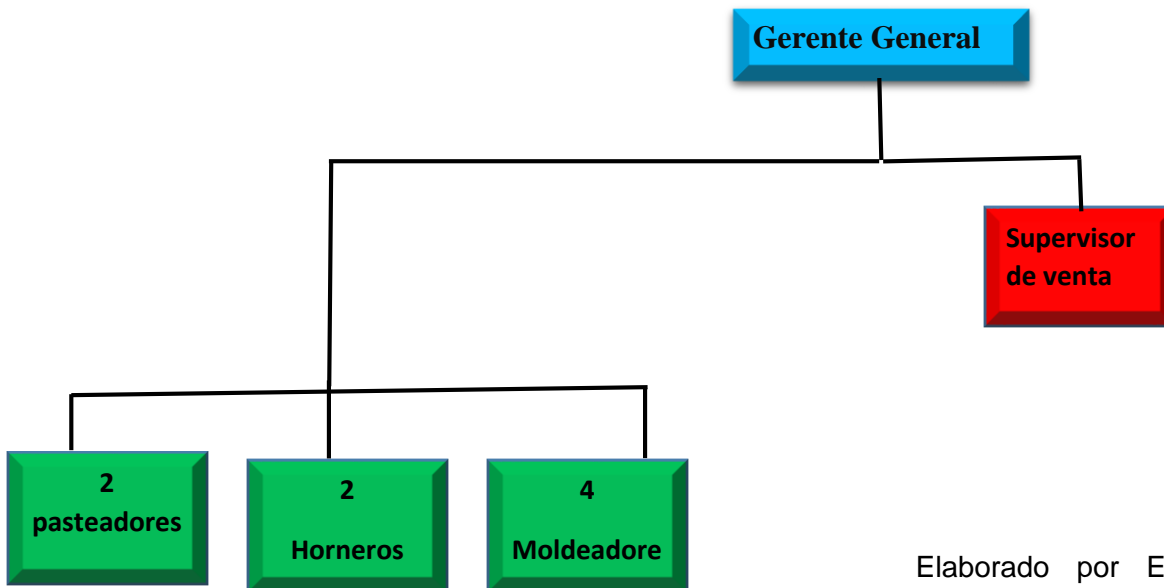
Fuente: Organización mundial de la salud (OMS) año 2012)

La segunda materia prima es de mucha importancia para la realización de repostería para todas las personas que deseen cuidar de su salud ya sean diabéticos o no, en donde dicha planta (Stevia Rebaudiana Bertoni) es originaria de Paraguay y es perteneciente a la familia de las hierbas "Asteraceae" es hasta 300 veces el dulzor del azúcar (en forma de polvo), no aporta calorías a la dieta, tiene alto contenido de magnesio, esta planta medicinal también aporta vitaminas A, C y minerales como el hierro, fósforo, calcio, potasio y zinc. La Stevia tiene 0 calorías es totalmente a calórico, disminuye el deseo o apetencia por tomar dulces y grasas, mejora las funciones gastrointestinales, ejerce un poder regulador en el páncreas y también ayuda a estabilizar los niveles de azúcar en sangre dándole un mayor beneficio a

todas aquellas personas que deseen consumir repostería a base de harina de Amaranto y Stevia Rebaudiana Bertoni, para tener una dieta saludable y cuidar de su salud.

5.3. Diseño de propuesta de estructura organizacional

Ilustración 4 Diseño de propuestas de estructura organizacional



Elaborado por Equipo Seminario
2016

Descripción del Organigrama.

Actualmente la panadería Enmanuel cuenta ya con una estructura organizacional con 38 trabajadores pero debido a la creación de la nueva línea repostera a la cartera de producto se plantó un aumento de 9 trabajadores 1 supervisor de venta este cargo debido al alto volumen de producción se requiere de un supervisor para que este manejando y administrando las ventas físicas y monetarias, en área de elaboración del producto se contratara a 8 personas las cuales están representado por 2 pasteadores, 2 hornero y 4 moldeadores, dichos trabajadores contaran con salario de C\$3500 mensual.

Tabla 9 Lista de Trabajadores

Trabajadores.	Números.
Supervisor de venta	1
Pasteadores	2
Hornero	2
moldeadores	4
Total	8

Elaborado por Equipo Seminario 2016

5.4. Demanda y oferta de mercado

5.4.1 Demanda Potencial

U= 12,375

n 300

Si 96.7 % 11,967

No 3.3 % 408

DR= 11,967 personas

Discriminando la demanda potencial del universo con un 3.3 % de las encuesta realizada brindo la información que 2,385 personas no desean adquirir este producto y no estaría dispuesto a consumirlo, esto se discriminó de manera que el 1.7% de las personas no consumen porque no le apetece y el otro 1.7% por su salud, pero aun así informándoles de los beneficio que contiene la harina de amaranto no estarían dispuesto a consumir dicho producto.

Lo cual la investigación presenta que la demanda real de acuerdo a la encuesta realizadas en el segmento de mercado al que se quiere incursionar se encontró que

un 96.7 % equivalente a 11,967 de las personas del distrito 001 de la ciudad de Masaya consumen repostería y estarían dispuesta a probar o consumir este nuevo producto de repostería a base de harina de amaranto.

Lo cual representaría 100% correspondiendo a la demanda real para el nuevo producto. Siendo que la investigación fue de buena aceptación por parte de la población la ciudad de Masaya por los beneficios que brinda esta materia prima, hay expectativa de querer probar este producto.

5.4.2 Estacionalidad de la demanda

Cabe señalar que en la encuesta realizada para determinar la estacionalidad de la demanda se realizó una pregunta en donde se reflejaba la frecuencia de compra de repostería obteniendo que el 37% de los encuestados lo consumen cada 3 días esto quiere decir que consumen 12 veces al mes repostería y al año lo consumen 96 veces por persona siendo esto un producto de consumo masivo, cabe señalar que los mejores meses de consumo para repostería son los meses de Febrero, Mayo y Diciembre en donde la demanda se eleva ya que son meses con fechas especiales (Día de los enamorados, Día de la madre, Navidad). (Ver Anexo #9 tabla # 3)

Frecuencia de Compra de la demanda insatisfecha.

Cada 3 días= 37% = 4,428 personas cada personas consumen una pieza de repostería

Frecuencia de consumo:

2 veces por semana X 4 semana = 8 veces al mes por personas

8 veces al mes X 12 meses = 96 veces al año por persona

96 veces x 4,428 piezas por personas =425,088 piezas de repostería por persona

425,088 piezas de repostería / 12 meses= 35,424 piezas por mes, capacidad productiva al 100%

Tabla 10 Capacidad de producción por meses

Meses alto			Meses bajo			Meses estables (neutros)					
Feb	Mayo	Dic	Ene	Agosto.	Sept	Mar	Abril	Jun	Jul	Oct	Nov
80%/20%			70%/30%			75%/25%					

Elaborado por Equipo de seminario 2016

Tabla 11 Estacionalidad de la demanda en unidades físicas

Estacionalidad de la Demanda unidades Físicas												
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic
Unidades	24,797	28,339	26,568	26,568	28,339	26,568	26,568	24,797	24,797	26,568	26,568	28,339

Tabla 12 Estacionalidad de la demanda en unidades monetarias

Estacionalidad de la Demanda en unidades Monetaria C\$											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Oct	Nov	Dic
C\$545,534	C\$623,458	C\$584,49 6	C\$584,49 6	C\$623,458	C\$584,49 6	C\$584,49 6	C\$545,534	C\$545,534	C\$584,49 6	C\$584,49 6	C\$623,458

Elaborado por Equipo de seminario 2016

Las estacionalidad de la demanda en monetario se calcularon la cantidad de unidades a producir por mes por el precio de venta C\$ 22 estas cantidades varia monetarias de acuerdo al volumen de producción de cada mes.

5.4.3 Factores determinantes de la demanda

De acuerdo a la investigación de las encuestas y las tablas de salidas se pudo dar cuenta que el nuevo producto está de terminado por los factores:

1 El precio del producto (poder adquisitivo)

En la ciudad Masaya, la población gasta entre un rango de C\$10 a C\$50 para consumir repostería esto determina que el producto tendrá que tener un precio accesible ante las competencias indirecta.

2 Gustos y Preferencia de los Consumidores:

Es un gran factor importante ya que esta nueva línea repostería está enfocada en el bienestar y la salud de las personas, la cultura es una variable que se complementa con el gusto las personas no son muy cambiantes de acuerdo al hábito, de consumo.

3. Las expectativas

Las expectativas sobre el futuro de la nueva línea de repostería, hace función de cómo el consumidor espere que se comporte el producto, afectará positivamente o negativamente en la demanda de un bien. Haciendo énfasis en relación al comportamiento de compra y al estilo y sabor que tienen los clientes potenciales con relación al nuevo producto.

5.4.4 Oferta potencial.

En la oferta potencial directamente es basada a la Demanda Real menos la Oferta Potencial la cual representa este nicho de mercado ya que la panadería Enmanuel sería la única en presentar un producto con este estilo de materia prima.

Lo cual significa que tiene ofertas indirecta dentro del nicho de mercado que ofrecen como productos sustituto y que no ofrecen productos con este tipo de harina y además que los productos que comercializa no tiene beneficio hacia la salud, siendo panaderías artesanales las que ofrecen productos.

5.4.1 Oferta Indirecta

U=12,375

O.I= 66% 8,168

Actualmente en el nicho de mercado de la ciudad de la ciudad de Masaya hay una competencia indirecta el cual representa para la panadería Enmanuel 66% equivalente a 8,168 de las personas de las cuales compran o adquieren productos en las panaderías, este 66% está compuesto por 3 panadería del sector que panificador pero no con la materia prima de harina de amaranto, es por eso que se considera como oferta indirecta hacia el producto. ((Ver Anexo #10 Tabla #4))

Tabla 13 Nombre de las panaderías

Nombre de las Panaderías	
Corazón de Oro	28%
El Maná	22%
Jennifer	16%

Funete: SPSS

5.4.6 Factores que determinan la oferta.

La tecnología:

Es un factor muy importante ya que la tecnología permite . Facilitar la capacidad de producción y generando calidad al producto, A demás de ser más competitivo en el nuevo nicho de mercado.

Competencia

De acuerdo al análisis de la oferta de hay 66% de personas que compran a las diferentes panadería que hay en nicho de mercado pero que son competencia indirectas relacionadas al producto que se pretende comercializar.

5.4.7 Demanda Insatisfecha

Escenario No. 01

$$DR - OR = DI$$

$$11,967 - 0 = 11,967$$

En el escenario 1 la panadería Enmanuel no presenta oferta real lo cual es representado la demanda real como demanda insatisfecha entrando a un mercado cautivo.

Escenario No. 02

$$DI = DR - OI =$$

$$11,967 - 8,168 = 3,799 \text{ personas}$$

Atreves de esta investigación se determinó que la demanda insatisfecha representa un 33% de la demanda real, Esto da la oportunidad de que este nuevo producto innovador y saludable para la salud, se ofrezca en el segmento de mercado ya que las personas están haciendo consciencia de cuidar su salud.

5.5 Análisis de los proveedores

5.5.1 Proveedores Directo

Cooperativa Multisectorial San José Del Obraje. R.L: ubicada en la ciudad de Chinandega De donde fue el Cine Variedades 2 cuadras al sur ½ cuadra arriba, dicha cooperativa será la encargada de proveer a la panadería Enmanuel de la semilla de amaranto lo cual el QQ de dicha semilla tendrá un precio de C\$ 800, el cual luego será procesado para convertirlo en harina de amaranto.

Parmalat: Esta empresa es una transnacional que distribuye productos lácteos y que tiene presencia en todo el mercado nacional por lo tanto un camión repartidor va a facilitar la leche light a un precio de C\$ 24 por litro.

Agroalsa: Esta empresa está ubicada en el departamento León en el km 95.5 carretera León-Chinandega frente a planta CUKRA, actualmente Agroalsa se encuentra creciendo en el mercado nacional a nivel industrial produciendo edulcorante de Stevia, cabe señalar que es la única empresa que comercializa este tipo de producto o materia prima de manera industrial, por lo tanto dicha empresa será la encargada de proveer el edulcorante (Azúcar) de Stevia, a la panadería Enmanuel.

Fábrica de molinos San Sebastián. Dirección: Iglesia San Sebastián 1 1/2C Al E, Masaya, Masaya, Nicaragua, será la encargada de vender a la panadería Enmanuel un molino industrial M6FY, el cual tienen las ventajas con bajo consumo de energía, bajo ruido, buen rendimiento y alta eficiencia, tendrá un costo total de \$ 2,500 netos.

Mercado Municipal de Masaya Ernesto Fernández: En el Mercado Ernesto Fernández ubicado en la ciudad de Masaya, Departamento de Masaya, se centrará la compra de materia prima de frutas tales como: Pera, manzanas, entre otras, además se comprará el queso para la elaboración de repostería, y la compra de vainilla, cabe destacar que el precio de estos productos variará según temporada y demanda.

El Granjero: Ubicado en el municipio de Masatepe, Contiguo a la Asociación de Cafetalero será el encargado de proveer a la panadería Enmanuel de cajillas de huevo a un precio de C\$ 90 por cajilla, la cual será útil para el proceso de producción.

Café soluble S.A: Ubicado en la ciudad de Managua, **Km 8 1/2 Carretera Norte Subasta 1 Km al Norte**, Sera el encargado de proveer margarina light materia prima esencial para la producción de repostería a base de harina de amaranto, dicha margarina light será comprada a un precio de C\$ 30 por libra.

5.5.2 Proveedores Indirectos

Panadería Enmanuel: Ubicada en el municipio de Nandasmo departamento de Masaya, al frente del centro de salud, cuenta con activos fijos como lo es el transporte y el horno los cuales serán utilizados para el proceso de producción de la nueva línea de repostería a base de harina de amaranto.

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

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

Tropigas: Será el encargado de proveer el gas a la panadería Enmanuel, a un precio de C\$ 7000 mensuales por la cantidad de 250 galones.

5.6 Diseño de la Matriz FODA.

5.6.1 Matriz FODA

Aplicación y Análisis FODA

Identificación de las principales FODA

Objetivo: Conocer mediante la Matriz FODA, cuáles son las características de mayor incidencia en su entorno laboral, para la elaboración de las estrategias que beneficien el desempeño de la empresa de manera eficiente.

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

Tabla 14 Evaluación Fortaleza matriz FODA

N°	Evaluación de la Matriz FODA de la Panadería Enmanuel.	Interés		Puntaje
		Si	No	(1-10)
	Fortalezas			
1	Talento humano capacitado y con experiencia en la producción de repostería.			7
2	Alta perspectiva de la calidad del producto hacia la salud de las personas			7
3	Buena localización geográfica			7
4	Idea Innovadora			9
5	Capital financiero para inversiones			8
6	Cuenta con Maquinaria industrial (Hornos, Batidoras)			6
7	Posee buena imagen pública en la zona.			

Elaborado por equipo de Seminario 2016

Tabla 15 Evaluación Oportunidades matriz FODA

N°	Evaluación de la Matriz FODA de la Panadería Enmanuel. Oportunidades	Interés		Pun- taje
		Si	No	(1- 10)
1	Conquista de nuevos nichos de mercado.			9
2	Crear nuevas rutas de distribución.			
3	Ampliar cartera de clientes.			
4	Demanda insatisfecha.			8
5	Presencia del producto en los clientes potenciales			
6	Creación de una nueva materia prima con beneficios para la salud.			9
7	No existe competencia en relación a productos elaborado con harina de amaranto			9

Elaborado por equipo de Seminario 2016.

Tabla 16 Evaluación Debilidades matriz FODA

N. o	Evaluación de la Matriz FODA de la Panadería Enmanuel. Debilidades.	Interés		Puntaje
		Si	No	(1-10)
1	No cuentan con medio de transporte equipados adecuadamente para entregar sus productos.			10
2	Precios iguales o más altos que la competencia.			7
4	Deficiente capacidad para atención a reclamos.			
5	Condicionan al cliente con las entregas. (Pedidos antes de las 8:00am se entrega en 24 horas, después de las 8:01am pasa entrega a 48 horas).			
6	Falta de publicidad.			10
8	No cuenta con molino industrial para la elaboración de harina de amaranto.			8

Elaborado por Equipo de Seminario 2016.

Tabla 17 Evaluación Amenazas matriz FODA

N°	Evaluación de la Matriz FODA de la Panadería Enmanuel. Amenazas.	Interés		Puntaje
		Si	No	(1-10)
1	Competencia indirecta muy bien posicionada.			7
2	Competencia indirecta agresiva de precios.			7
3	Materia prima extraña para los clientes(desconocen la harina de amaranto)			6
4	Falta de cultura de consumo.			9
5	Falta de ingreso de los clientes potenciales			8

Elaborado por Equipo de Seminario 2016

Tabla 18 Cruce de variables FODA

Fortaleza		Debilidades	
F1 Talento humano capacitado y con experiencia en la producción de repostería		D1 No cuenta con molino industrial para la elaboración de harina de amaranto.	
F2Alta perspectiva de la calidad del producto hacia la salud de las personas		D2 Cuentan con un sistema de ruteo que realiza entrega 1 a 2 veces por semana.	
F3Capital financiero para inversiones		D3 No cuentan con medio de transporte equipados adecuadamente para entregar sus productos.	
F4 Idea Innovadora		D4 Falta de Publicidad.	
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO	
	F1-F2-F3-F4:O1-O2-O3-O4.		
O1 Conquista de nuevos nichos de mercado. O2 Demanda insatisfecha. O3Creación de una nueva materia prima con beneficios para la salud. O4 No existe competencia en relación a productos elaborado con harina de amaranto		Aprovechar la idea innovadora que se caracteriza por tener beneficios para la salud invirtiendo en la conquista de nuevos nichos de mercado, contando con un talento humano capacitado que pueda ayudar a llegar a la demanda insatisfecha ya que no existe competencia que elabore repostería a base de harina de amaranto.	Invertir en un molino industrial para la elaboración de harina de amaranto con beneficios para la salud, aprovechando la nula competencia en relación a la elaboración de repostería a base de harina de amaranto, creando ruta de distribución estricta e invertir en el transporte adecuado para la comercialización de dicho producto para llegar hasta la demanda insatisfecha.
Amenaza	Estrategias FA		Estrategia DA
A1 Materia prima extraña para los clientes(desconocen la harina de amaranto) A2 Falta de cultura de consumo. A3 Falta de ingreso de los clientes potenciales A4 Competencia agresiva de precios.	Aprovechar la alta perspectiva de la calidad de la idea innovadora con beneficios para la salud contando con un talento humano capacitado y un capital financiero estable en donde se puede invertir en dicha idea para poder ofrecer a los futuros nichos de mercado precios bajos o iguales a los de la competencia y facilitar el conocimiento de dicha repostería a base de harina de amaranto.		Invirtiendo en la compra de molinos industriales para procesar y dar a conocer la materia prima en donde se tiene que mejorar el sistema de ruteo para que el producto llegue en tiempo y forma para reducir la falta de cultura de consumo.

Elaborado Por Equipo seminario 2016

5.6.2 Estrategia Empresarial adaptiva

Incursionar en un nuevo nicho de mercado de la ciudad de Masaya, comprendido entre las edades de 15 años a más de ambos sexos, ofreciéndoles una línea de repostería con un enfoque innovador y creativo en la materia prima a base de harina de amaranto con beneficios para la salud, diferenciándose de la competencia indirecta. (Estrategia Concentrada de marketing).

5.7 Diseño del plan estratégico mercadológico.

5.7.1 Formulación de la Visión, Misión y Valores.

Misión

Ser una Panadería Líder, en donde nuestro objetivo es satisfacer los gustos más exigentes de nuestros clientes con calidad y buen precio, que nuestra variedad de productos pueda llegar hasta la puerta de la casa de cada sector de nuestro país”.

Visión:

Ser una Panadería, con presencia en todo el territorio nacional, deleitando el paladar de nuestros clientes con productos de gran calidad y prestigio donde servirle es un placer

Valores.

Honestidad: Crear valores muy importantes para el crecimiento, la productividad y la competitividad de los colaboradores dentro del negocio.

Responsabilidad: La responsabilidad en el trabajo o laboral, son las actividades que asumen o delegan en el mundo laboral, para hacer progresar al empleado y a la empresa.

Compañerismo: La necesidad de crear vínculos entre las personas que trabajan juntas es de suma importancia para generar un buen ambiente laboral en la empresa.

Lealtad: Es una actitud de profundo compromiso de los empleados con la empresa brindando confianza por parte de ellos hacia la propietaria y el cliente

Respeto: Es la esencia, del trabajo en equipo de cualquier relación interpersonal es la garantía de transparencia dentro del negocio.

Integridad: Relacionada a la capacidad de tomar las decisiones correctas sin tener objetivos personales si no que, toma decisiones que benefician a todo el negocio y su trabajadores

Disciplina: Es el conjunto de acciones tendiente a lograr el acatamiento del comportamiento y desempeño de los trabajadores con la conducta de la empresa.

Perseverancia: uno de los valores importante que debe tener en cuenta las personas y la organización manera se puede llegar justo al momento cumbre en que se pasa de la espera y esperanza al éxito, Para lograr los objetivos.

5.7.2 Determinación de los objetivos.

Objetivo General:

Realizar un plan estratégico mercadológico de la nueva línea de repostería a base de harina de amaranto permitiendo la incursión a un mercado cautivo para la panadería Enmanuel en el II semestre del año en curso.

Objetivos Específico.

Reconstruir misión, visión de la panadería Enmanuel brindando un mejor enfoque mercadólogo.

Realizar políticas de ventas garantizando un equilibrio en los costos y generar utilidad.

Brindar la información necesaria para la creación de la nueva línea.

5.7.3 Determinación de metas.

1. Incursionar en el mercado de la ciudad de Masaya
2. Lograr la aceptación del producto a través de la en el mercado cautivo del distrito 1, ubicado en la ciudad de Masaya.
3. Realizar estudios de mercado que brinde la información necesaria con relación a los precios de la competencia y los establecidos por el mercado, para poder fijar un precio adecuado.
4. lograr la satisfacción del cliente con las características y beneficio que ofrece el producto.

Políticas ventas

- a) Los descuentos otorgados serán calculados por el volumen de compra generado por el cliente.
- a) b) El horario de atención a clientes es de 8:00 a 6:00pm, de lunes a viernes.
- b) El producto pedido se entrega un día después del pedido, siempre y cuando se realice antes de las tres de la tarde.
- c) d) El pedido se puede entregar en horario de 8:00am a 4:00 pm, en caso de existir una hora límite el cliente lo va a indicar
- d) Se respetarán los precios de los productos publicitados por nosotros en distintos medios de comunicación masiva (correos, volantes, televisión, periódicos, revistas, etc.).

5.7.5 Diseño de la Cartera.

En la creación de la nueva línea de repostería a base de harina de amaranto, este producto está compuesto por lo ancho y largo que contenga esta línea;

Diseño de la etiqueta y diseño del producto.



Ilustración 5 Diseño de la etiqueta y diseño del producto



Ilustración 6 Diseño del empaque

Elaborado por equipo de seminario

Ancho de la cartera: Una línea de repostería llamado MOFFIN

Largo de la cartera: Esta línea está compuesta por dos sabores diferentes los cuales son:

1 MOFFIN DE PERA: Estarán representado por el tamaño de 6cm x 6cm

2MOFFIN DE MANZANA: Estarán representado por el tamaño de 6cm x 6 cm.

Tabla 19 Descripción de la materia prima a utilizar en unidad

Concepto	Materia prima para una unidad	
	Unidad	Costo C\$
Huevo	1	3
Mantequilla	50 gr	2.20
Vainilla	25 ml	0.25
Leche light	100 ml	2.50
Sal	3 gr	0.25
Stevia	25 gr	0.75
Harina amaranto	4 onzas	2.50
Pera o manzana	4 onzas	4
Tapecillo de papel	1	0.80
Caja de Empaques	1	2
Etiqueta	1	0.2
Total		18.45
Margen de Ganancia	%	20%
Precio de Venta		22

Elaborado por equipo de seminario 2016

Tabla 20 Costos fijos mensuales

Mano de obra Directa	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total Mensual
Moldeadores	4	3,500	14,000
Pasteador	2	3,500	7000
Hornero	3	3,500	10,500
Subtotal M.O			31,500
C.I.F			7,000
Gas	1		
Agua	1		300
Luz	1		350
Teléfono	1		350
Depreciación	1		290
Anuncio Radial	1		333.333
Volantes	33	3	100
Gasolina litros	36.8	25	920
Sub total CIF			9,643.333
Sub total CIF			1,643.333
Mano de obra Indirecta			
Diseñadores de publicidad.	2	250	500

Vendedores ruteros	2	400	800
Vendedores de piso	2	300	600
Diseñador del producto	2	166.6665	333.333
Empacador	2	300	600
Subtotal M.O.I			2,833.333
Total			43,977

Elaborado por equipo de seminario2016

Son 9 trabajadores que ofrecerán sus servicios durante y después del proceso de la creación del producto cada trabajador ganaría C\$3500 mensual es de ahí donde salen los C\$31,500 que son mensuales.

Los otros costos y los CIF indirectos se calcularon mensuales Obteniendo como costos fijos totales mensuales la cantidad de C\$43,977

Determinación del punto de equilibrio

El punto de Equilibrio será nivel de actividad en el que la empresa ni gana ni pierde dinero y su beneficio es cero.

Esto quiere decir que por debajo de ese nivel de actividad la empresa tendrá perdidas y si el nivel de actividad fuera superior la empresa obtendrá beneficios.

Para calcular el punto de Equilibrio se necesitó de la siguiente información:

Costos Fijos de la Empresa

Costos Variables de la Empresa

Ventas

$$PE. C\$ = \frac{CF}{1 - CVU/PVU}$$

$$P.E.U = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

Punto de equilibrio mensual, realizado en unidades físicas.

Datos:

$$PVU = C\$ 22$$

$$CVU = C\$ 18.45$$

$$CF = C\$ 43,977$$

APLICANDO LA FÓRMULA:

$$P.E = CF / (PVU - CVU)$$

$$P.E = C\$ 43,977 / (22 - 18.45)$$

$$P.E = 12,388 \text{ Unidades Físicas}$$

$$P.E, \text{ En unidades Monetarias} = 12,388 \text{ Muffins} \times 22 = C\$ 272,536$$

Métodos algebraicos en unidades monetarias

Usando la ecuación en unidades monetarias:

$$P.E.U = \frac{41,500}{1 - \frac{18.45}{22}} = C\$ 272,536 \text{ Unidades monetarias}$$

$$1 - \frac{18.45}{22}$$

$$22$$

Comprobando:

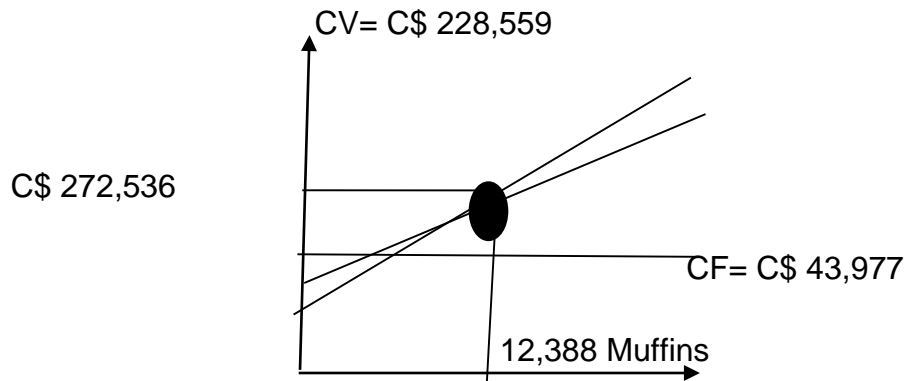
$$\text{Ventas (PVU * Q)} = C\$ 22 * 12,388 \text{ Muffins} = C\$ 272,536$$

$$(-) \text{ CV (CVU * Q)} = C\$ 18.45 * 12,388 \text{ Muffins} = C\$ 228,559$$

$$(-) CF = C\$ 43,977$$

Utilidad Neta = C\$ 0.00

Ilustración 7 Punto de equilibrio



Elaborado por Equipo seminario

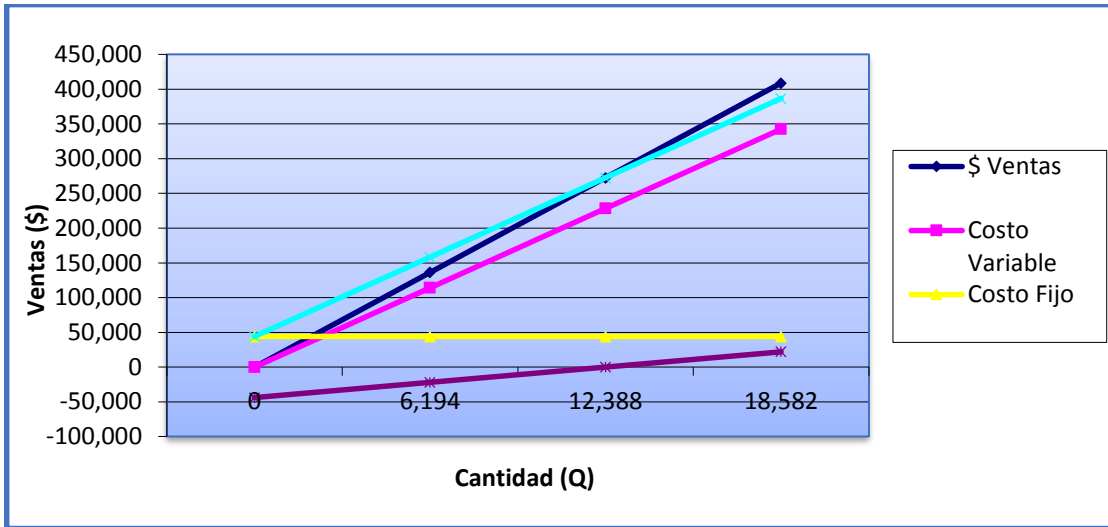
Tabla 21 Determinación del punto de equilibrio

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	6,194	12,388	18,582
\$ Ventas	0	136,267	272,534	408,800
Costo Variable	0	114,278	228,557	342,835
Costo Fijo	43,977	43,977	43,977	43,977
Costo Total	43,977	158,255	272,534	386,812
Beneficio	-	43,977	0	21,989

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 12387.887 unidades mes

Elaborado por quipo Seminario

Ilustración 8 Gráfico del punto de equilibrio



Elaborado por Equipo Seminario 2016

5.7.6 Volumen Físico de Venta Esperado

Tabla 22 Volumen Físico de venta esperada

Volumen físico de venta Esperado en unidades físicas.											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Octubre	Noviembre	Diciembre
18582	25,301	22198	22198	25,301	22198	22198	20514	20514	22198	22198	28967

Elaborado Por Equipo Seminario 2016

Tabla 23 Volumen de venta esperado en unidades monetarias

Volumen físico de venta Esperado en unidades Monetaria C\$											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Octubre	Noviembre	Diciembre
556622	488356	488356	556622	488356	488356	451308	451308	488356	488356	637274	556622

Elaborado Por Equipo Seminario 2016

Tabla 24 Cálculo de la utilidad bruta

Total ventas unidades físicas	Ventas monetarias	Costo variables anuales	Costos fijos anuales	utilidad Buta Anual	Utilidad Mensual	Bruta
272367	C\$ 5,992,074	C\$ 5,025,171.15	C\$527,724	C\$439,178.85	C\$36,598.24	

En la tabla 24 se puede observar la utilidad bruta que tendrá la panadería Enmanuel tanto anual y mensual, se calculó a través de la multiplicación del total de ventas en unidades monetarias que se pueden observar en la tabla N° 23 por el precio de venta unitario que equivale a 22 menos el total anual del costo del producto unitario que vale 18.45 , menos los costos fijos obteniendo una utilidad bruta anual de C\$ 439,178.85 la cual se divide entre los 12 meses del año para obtener la utilidad bruta mensual.

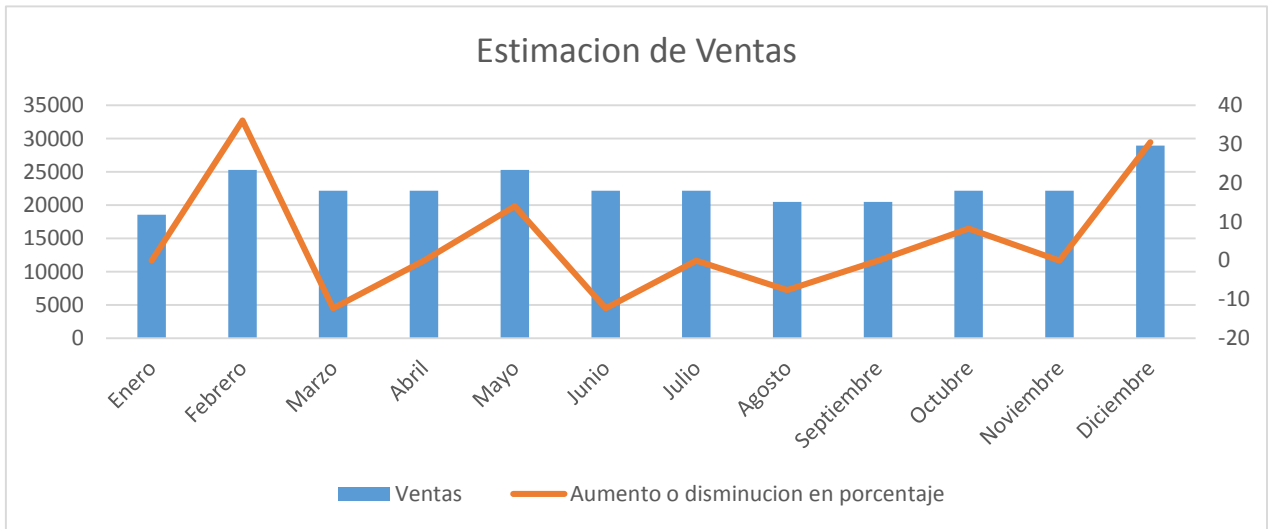
Tabla 25 Aumento o disminución de las ventas en unidades físicas.

Meses	Ventas	Aumento o disminución en porcentaje
Enero	18582	0
Febrero	25,301	36
Marzo	22198	-12
Abril	22198	0
Mayo	25,301	14
Junio	22198	-12
Julio	22198	0
Agosto	20514	-8
Septiembre	20514	0
Octubre	22198	8
Noviembre	22198	0
Diciembre	28967	30

Elaborado por equipo seminario 2016

En las proyecciones de venta en unidades físicas hay una variación porcentual por cada mes esto debido a la capacidad de producción, comenzando por el mes de enero el cual se iniciara el mes con el punto de equilibrio en utilidad en el cual las unidades a producir generan una utilidad y ganancias.

Ilustración 9 Aumento y disminución de la estimación de ventas



Elaborado por Equipo seminario 2016

En la ilustración 9 se puede apreciar el aumento y la disminución de la estimación de venta en todo el año tanto en unidades físicas y en porcentajes.

5.8. Diseño de la estrategia de mercado

Tabla 26 Diseño de las estrategia de mercado

4P	Estrategia	Objetivo	Acción	Impacto Esperado
Producto	Diferenciación de producto	Introducir una nueva línea de repostería con beneficio para la salud en la ciudad de Masaya	Diferenciación del producto utilizando materia prima de calidad e innovadora.	Posicionar en la mente del consumidor la nueva línea de producto repostero y tener una participación de mercado.
Precio	Penetración de mercado con precios bajos	Determinar la venta del producto repostero con precios bajos.	Búsqueda de proveedores que ofrezcan materia prima de calidad con bajos costos.	Obtener aceptación y conocimiento del producto por parte del cliente.
Plaza	Estrategia de comercialización a través del canal de distribución nivel 1 y la creación de una tienda virtual.	Realizar una mayor comodidad para que el cliente se sienta satisfecho al momento de adquirir el producto.	Distribución a través de los camiones repartidores de la panadería.	Tener más volúmenes de ventas a través de los intermediarios.
Promoción	Ventas en caliente y promociones por deguste. Diseño de publicidad.	Crear expectativa al cliente a través de degustaciones para que consuma el producto	Persuasión al cliente a través de degustaciones, publicidad, y muestras.	Que el cliente tenga conocimiento del producto que se ofrece y los complementos que lo conforman.

Elaborado por Equipo de seminario 2016

5.8.1 Estrategia de producto

Producto

La panadería Enmanuel es una empresa que se especializa por ofertar productos que satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes. Con la naciente línea de productos reposteros la empresa mantiene este objetivo ofreciendo a los consumidores productos alimenticios de calidad, higiénicos, innovadores con beneficios para la salud y con un buen sabor.

La empresa presenta dividida esta nueva línea de productos reposteros de la siguiente manera:

Muffins rellenos de frutas.

- Muffin de Pera. Estará compuesto por 6cm x 6cm
- Muffin de Manzana.

Estos dos tipos de productos que comercializara la empresa, podrán ser un producto accesible en cuanto a su precio, por su innovadora materia prima, por su sabor y porque pueden ser consumidos en cualquier momento y ocasión.

La empresa ofertara estos diferentes productos de una manera diferenciada de la competencia indirecta, ya que presenta características como:

Alta Calidad

- Diseños Innovadores
- Excelente sabor
- Servicio y atención personalizada
- Productos nutritivos

En estas características distintivas que presenta la empresa ofrece al cliente un producto aumentado, con servicios y beneficios adicionales. La Panadería Enmanuel se esfuerza por hacer llegar a los clientes productos de alta calidad, sabor e higiene adquiriendo las mejores materias primas e insumos que se necesitan para la elaboración del producto, además de la verificación constante en la producción de la repostería.

La panadería Enmanuel debe mantener y mejorar la estrategia del producto en esta naciente línea repostería, ya que se encuentra en un mercado cambiante en donde las necesidades de los clientes son mayores y más exigentes porque conocen y presentan objeciones en cuanto a calidad, sabor, higiene, servicios agregados, atención, servicio al cliente, la empresa debe maximizar sus esfuerzos de marketing y buscar de manera constante, alternativas más provechosas en cuanto a materias primas e insumos de alta calidad que permitan mejorar cada vez más los bienes, tomando en cuenta la creatividad de sus colaboradores en la cual radica la eficiencia de la empresa para sostener su rentabilidad en el mercado de productos reposteros

5.8.2 Estrategia de Precio.

En la actualidad en el mercado de las reposterías el precio tiene mucha relevancia para los compradores por lo que la empresa toma muy en cuenta la determinación del precio en su línea de productos reposteros. Para esto la empresa toma en cuenta factores internos como costos, objetivos, estrategia de mezcla de marketing, estructura organizacional y factores externos como competencia, demanda, naturaleza del mercado, economía, gobierno, reventa.

La panadería Enmanuel en el lanzamiento de su nueva línea de repostería lanzara productos con precios bajos con el fin de lograr una rápida penetración de mercado para que el producto sea acogido y conocido por los consumidores además se tomó en cuenta la cantidad que estarían dispuestos a pagar los clientes por un tipo de repostería con beneficios para la salud teniendo como resultado que estarían dispuesto a pagar de C\$ 10.00 a C\$ 50.00 (Ver anexo # 11 Tabla #5)

A continuación se presenta la lista de productos con sus respectivos precios de venta.

Tabla 27 precio de venta por unidad de Muffin

Producto	Precio de venta C\$
Muffin de pera	C\$22.00
Muffin de Manzana	

El precio de venta de los dos productos llevan el mismo precio de venta, debido a que los costos que incurren el proceso de realización del producto.

5.8.3 Estrategia de Plaza.

Plaza

La Panadería Enmanuel, tiene 5 años de operación en el mercado de panificadoras está ubicada en el municipio de Nandasmo departamento de Masaya La empresa trabaja con una logística funcional, coordinando sus esfuerzos, que se ocupa de mantener relaciones estrechas con sus proveedores, manejo eficiente de los procesos productivos y el manejo de ventas, para la distribución de este producto se realizará la estrategia de desarrollo intensiva, lo cual dicha estrategia trata de la comercialización del producto de forma masiva la cual forma una demanda general del producto.

El sistema de distribución que se aplicara para la nueva línea de repostería es el canal número 1.

Ilustración 10 Canal de Distribución



Elaborado por Equipo Seminario 2016

El canal de nivel 1 estaría conformado por clientes de detalles que conocerán el producto por medio de los vendedores rutereros, estos visitaran a los clientes y llenarían una solicitud de pedido o Pre-venta, esta es llevada al departamento de facturación para su posterior despacho. La distribución física del producto se realiza por medio de un conjunto de esfuerzos operativos, logísticos y administrativos para llevar el producto hasta las instalaciones del cliente en tiempo y forma.

Se creara una página web o una tienda virtual para realizar pedidos en líneas o simplemente informar acerca de las promociones y beneficios de la nueva línea repostería.

5.8.4 Estrategia de Promoción

La panadería Enmanuel necesita posicionar en la mente del consumidor su naciente línea de repostería.

La promoción se debe tomar muy en cuenta el alcance, la eficacia y la solidez de los medios para comunicar la imagen empresarial y su producto.

El consumidor interpreta la información por medio de sus sentidos un mensaje como “Elaboramos el más rico pan, suavecito, fresco y con un sabor inigualable” lo que hace que el consumidor despierte sus sentidos de deseo.

Para el lanzamiento de la nueva línea repostería se realizan ventas en caliente y promociones por deguste, a cargo los vendedores, instando a los clientes potenciales a comprar por ser atractivos a la vista, al olor y principalmente a la calidad de estos. Estas actividades no se realizan de manera consecutiva, por consiguiente se pretende captar de manera adecuada la atención de los clientes

tanto reales como potenciales, diseñando publicidad que permita dar a conocer la línea de productos reposteros de la empresa informándoles a los consumidores sobre los beneficios para la salud y promociones que traerá la nueva línea repostería.

5.9. Plan de acción mercadológico

Estrategia Mercadológica.	Objetivos específicos	Acciones	Responsable	Impacto Esperado	Nivel de Aseguramiento		Costo
					Recurso	Periodo.	
Estrategia de diferenciación de producto	Introducir una nueva línea de repostería con beneficio para la salud en la ciudad de Masaya	Diferenciación del producto utilizando materia prima de calidad e innovadora.	Gerente propietaria Doña Rosa Margarita Galán	Posicionamiento de la nueva línea repostería en la mente del consumidor y tener una participación de mercado.	Alto	Indefinido	C\$ 1,046,593
Estrategia de desarrollo intensiva (Plaza o distribución)	Comercializar el producto de forma Masiva.	Distribución a través de los camiones repartidores de la panadería.	Gerente propietaria Doña Rosa Margarita Galán	Alta demanda en la comercialización de la nueva línea repostería.	Medio	Indefinido	C\$ 69,840
Ventas en caliente y promociones por deguste. Diseño de publicidad.	Crear expectativa al cliente a través de degustaciones para que consuma el producto persuadiéndolo a través de la publicidad	Persuasión al cliente a través de Degustaciones, Publicidad, y Muestras.	Gerente propietaria Doña Rosa Margarita Galán	Que el cliente tenga conocimiento del producto que se ofrece y los beneficios que lo conforman.	Medio	La degustaciones serán para la primera semana del lanzamiento del producto, mientras las publicidad será 2 veces al año	Costos de degustaciones = C\$3,690 Costos de publicidad C\$ 11,200

Tabla 28 Diseño del plan de acción

Elaborado Por Equipo Seminario 2016

El Plan de acción ayudara que se detalle y muestra lo que debe hacerse, cómo se coordinarán las decisiones y medidas para la estrategia de mercadotecnia dando el enfoque a quien va dirigida la estrategia, para lograr alcanzar los objetivos planteados de la organización en tiempo y forma, ya que dicho plan de acción tiene que controlarse tanto en su desarrollo como al final.

Al realizar un control en medio del plan, el responsable tiene la oportunidad de corregir los errores que no están saliendo de acuerdo a lo esperado, además el control permitirá un balance y confirmación que si las estrategias planeadas han sido cumplidas.

5.10 Establecimiento del presupuesto del plan de mercadotecnia

5.10.1 Presupuesto del diseño del producto

Tabla 29 Presupuesto de diseño del producto

Presupuesto de diseño del producto					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1.1	Diseñador	C\$ 2,000	2	1	C\$ 4,000
1.2	Empacador	C\$ 300	2	12	C\$ 7,200
2	Material Directo (MD)				
	CIF				
3.1	Luz	C\$ 150	1	12	C\$ 1,800
Total					C\$ 13,000

Elaborado por equipo seminario 2016

Dicho presupuesto muestra las cantidades monetarias que se gastarían para el diseño de la nueva línea de repostería a base de harina de amaranto con el objetivo de conocer el costo del diseño de la nueva línea repostería.

5.10.2 Presupuesto de promoción de ventas y publicidad

Tabla 30 Presupuesto de promoción y publicidad

Presupuesto de promoción y publicidad					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1.2	Diseñadores de publicidad	C\$1,500	2	2	C\$6,000
2	Material Directo				
2.2	Radial	C\$2,000	1	2	C\$4,000
2.4	Volantes	C\$3	200	2	C\$1,200
2.5	Degustaciones de Muffins	C\$18.45	200	1	C\$3,690
	Sub- Total				C\$14,890

Elaborado por equipo seminario 2016

Dicho presupuesto de promoción y publicidad ayudara a determinar la cantidad que se pretende invertir en publicidad la cual se realizara en los meses altos, además se conoce la cantidad presupuestada para realizar promociones en los meses bajos.

5.10.3 Presupuesto de costos en el producto

Tabla 31 Presupuesto de costos en el producto

Presupuesto de costos en el producto					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1.1	Operarios	C\$ 3,500	8	12	C\$336,000
2	Material Directo (MD)				
2.1	Valor agregado Harina amaranto	C\$ 2.50	4 onzas	181,204	C\$453,010
2.2	Valor agregado Edulcorante de Stevia	C\$.75	25 gr	181,204	C\$135,903
3	CIF				
3.1	Agua	C\$ 300	1	12	C\$3,600
3.2	Luz	C\$ 200	1	12	C\$2,400
3.3	Teléfono	C\$ 350	1	12	C\$4,200
3.4	Gas	C\$ 9,000	1	12	C\$108,000
3.5	Depreciación de Molino	C\$ 3,480	1	1	C\$3,480
Sub- Total					C\$1, 046,593.00

Elaborado por equipo seminario 2016

El presupuesto de costo en el producto ayuda a calcular el precio unitario y total a realizarse en la nueva línea repostería.

5.10.4 Presupuesto de distribución

Tabla 32 Presupuesto de distribución

Presupuesto de distribución					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1.1	Vendedores Ruterros	C\$ 400	2	12	C\$ 9,600
1.2	Vendedores de piso	C\$ 300	2	12	C\$ 7,200
1.2	Supervisor de ventas	C\$ 3,500	1	12	42000
2	Equipos				
2.1	Gasolina litro	C\$ 23	5	96	C\$ 11,040
Sub-Total					C\$ 69,840

Elaborado Por Equipo Seminario 2016

Dicho presupuesto representa todos los costos incurridos para la distribución y venta de la nueva línea repostera a base de harina de amaranto.

Presupuesto de las 4P's de Marketing

Tabla 33 presupuesto de las 4 P's de marketing

4 P's	CONCEPTO	Unidades Monetarias
Producto	Presupuesto de diseño de producto	C\$ 13,000
Precio	Presupuesto de costos en el producto	C\$ 1,046,593
Plaza	Presupuesto de distribución	C\$ 69,840
Promoción	Presupuesto de promoción y publicidad	C\$ 14,890
=	Presupuesto General Marketing	C\$ 1,144,323

Elaborado por Equipo seminario 2016

En la tabla # 33 se puede observar la cantidad monetaria a invertir para el lanzamiento de la nueva línea repostería a base de harina de amaranto, dicho presupuesto general está basado en las 4P's que son plaza, producto, precio y promoción.

5.11. Métodos de control del plan estratégico

Se aplicará los métodos administrativos y de marketing ya que es una combinación de controles lo cual facilita el análisis de la línea de producto.

Dentro del método de control administrativo se van a usar:

Control preliminar o proactivo: Los procedimientos de este control incluyen todos los esfuerzos de la gerencia para lograr que los resultados planificados concuerden con los reales.

A través de las políticas de ventas y las reglas que se plantea en el negocio se podrán llevar un control de medida de los resultados esperados.

Además que los presupuestos ayudaran a tener un mayor control preliminar ya que son una modalidad de plan de acción expresada de forma numérica y que comprenden un período con el que se puede comparar la actuación real.

Control concurrente: Se basara en la supervisión de las actividades de la producción las cuales la propietaria del negocio será la encargada de la supervisión de los trabajadores que realizan los productos.

Mientras que el supervisor de venta será el encargado de medir a la fuerza de venta a través de reportes e informe por medio de su eficiencia en donde se determinara si dicha fuerza de ventas genera más ingresos por ventas con los mismos gastos de ventas.

Todo esto se llevara a cabo durante la fase de aplicación del plan para la sincronización precisa de actividades según se van sucediendo.

Control de retroalimentación: Este control se implementa después de los resultados anteriores para corregir las posibles desviaciones futuras.

Proveerá información que contribuya al proceso de planeación a través de información tal como: número de unidades fabricadas o vendida también para el proceso de evaluación y recompensa del desempeño de los trabajadores.

Los cuales los llevara a cabo la gerente general de la panadería y el supervisor de venta.

Método de control de marketing:

Se va utilizar el **control de eficiencia** este control se enfoca más en los procesos que se llevan a cabo para lograr los resultados en las fuerza de ventas la publicidad, promoción y distribución.

El cual se va a medir atreves de los gastos del marketing controlando los costos de publicidad de acuerdo al volumen de ventas y las metas planteadas.

Dicho control de eficiencia será llevado a cabo por el supervisor de ventas, ya que la panadería Enmanuel no cuenta con un gerente de mercadotecnia.

6. Conclusiones

En el ámbito mercadológico se realizó el análisis de los factores del entorno competitivo demanda y oferta, el cual brindaron información necesaria que se pudo comprender el grado de demanda insatisfecha del segmento de mercado de la ciudad de Masaya, logrando así conocer las necesidades del cliente insatisfecho como calidad, propiedades del beneficio para la salud del producto que quieren consumir.

Se elaboró un análisis FODA del nicho de mercado de la ciudad de Masaya y de la empresa logrando obtener la estrategia empresarial adaptativa la cual es una estrategia concentrada de marketing que permitirá a la panadería centrarse en el segmento de conquista en la ciudad de Masaya para logra satisfacer a la demanda que existe, poniendo en marcha programas de marketing específico para el segmento de Masaya.

Se realizaron estrategias mercadológicas determinando cada elemento de las cuatro P's de estudio para la realización y elaboración de la nueva línea repostera brindando acciones inmediatas para cada estrategia permitiendo lograr la aceptación del producto al segmento.

Se elaboraron presupuestos en base a las 4'p de estudio para conocer el funcionamiento de las estrategias mercadológicas diseñadas y la inversión de la nueva línea repostera a base de harina de amaranto.

7. Bibliografía

Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de mercado* (Quinta Edicion ed.). Mexico, Mexico: Pearson.

Mendez, C. (s.f.). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: MC GrawHill.

Parvaiz K Ahmed, C. D. (2012). *Administracion de la Innovacion*. Mexico, Mexico: Pearson.

Stanto. (2007). *fundamneto de Mercadotecnia*. Mexico, Mexico : MC Graw Hill.

Stanton, E. W. (s.f.). *Fundamento de Marketing*. Mexico, Mexico: MC Graw Hill.

Best, J. J. (2007). *Marketing estrategico*. madrid: Pearson Educacion.

Chiavenato, I. (2001). *Administración*. Bogotá S.A: Mc Graw Hill.

Chiavenato, I. (2000). *Administracion* . Mexico: McGraw Hill.

Etcheverry, R. E. (2006). *Dirección estrategica de marketing*. Asuncion Paraguay: Mc Graw Hill.

Philip Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson, pretince Hall.

Valiñas, R. F. (2012). *Segmentación de mercado*. México: Thompson learning .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Shepherd, C., Pervaiz, A., Ramos Garza, L., & Ramos Garza, C. (2012). *Administración de la innovación*. México: Pearson educación.

Ana, G. (s.f.). *Introduccion a la Economia* .

Charles, L. (2002). *Marketing* (6ta ed.). Mexico: Thomson.

Dionisio, K. P. (s.f.). *Dirección de Marketing*. Mexico: Prentice.

kimberg, S. (s.f.). *Nuevo Producto*.

Kotler, A. (s.f.). *Fundamento de Marketing* (8va ed.).

Lamb Charles, H. M. (2006). *Marketing* (8va ed.). Mexico: Thomson.

Manual de Oslo (3ra ed.). (s.f.).

Stanto William, E. W. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13ra ed.). Mc Graw Hill.

Stanto William, E. W. (s.f.). *fundamentos de Marketing* (10mo ed.).

Varela Rodrigo. (s.f.). *Innovación Empresarial* (3ra ed.). Pearson.

8. Anexos

Anexo 1 Cronograma de Actividades

Actividades	UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA UNAN-MANAGUA FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO FAREM-CARAZO V AÑO DE MERCADOTECNIA, II SEMESTRE 2016 TUTOR: MSc. Mariano Gaitán Chávez.															
	Semanas	Meses														
		ago	Septiem.			Oct.				Nov.						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Título del tema y delimitación del subtema																
Dedicatorias																
Agradecimientos																
Valoración docente																
Resumen																
1. Introducción del tema y subtema																
2. Justificación																
3. Objetivos del subtema																
4. Diseño Metodológico																
Tutoría																
5. Desarrollo																
5.1 Análisis competitivo de mercados																
5.1.1 Análisis del macro entorno mercadológico																
5.1.2 Análisis del micro entorno mercadológico																
5.2 Segmentación de Mercado																
5.2.1 Perfil del Consumidor																
5.2.2 Mercado objetivo o meta																
5.2.3 Necesidades del Cliente																
5.2.4 Descripción de la innovación y/o emprendedurismo																
5.3 Diseño de propuesta de estructura organizacional																
5.4 Demanda y oferta de mercado																
5.4.1 Demanda Potencial																
5.4.2 Estacionalidad de la demanda																
5.4.3 Factores determinantes de la demanda																
5.4.4 Oferta potencial																
5.4.5 Oferta indirecta y productos sustitutos																
5.4.6 Factores determinantes de la oferta																
5.4.7 Demanda Insatisfecha																
5.5 Análisis de los proveedores																
5.5.1 Clasificación de los proveedores																
5.5.1.1 Directos																
5.5.1.2 Indirectos																
5.6 Diseño de matriz de mercado																
5.6.1 Matriz FODA																
5.6.2 Estrategia empresarial a adoptar																
5.7 Diseño del plan estratégico mercadológico																
5.7.1 Formulación de la Visión, Misión y Valores																
5.7.2 Determinación de los objetivos																
5.7.3 Determinación de metas.																
5.7.4 Políticas de mercadeo y ventas																
5.7.5 Diseño de la cartera de negocios																
5.7.6 Volumen Físico de Venta Esperado																
5.8 Diseño de la estrategia de mercado																
5.8.1. Estrategia de Producto																
5.8.2. Estrategia de Precio																
5.8.3. Estrategia de Plaza																
5.8.4. Estrategia de Promoción																
5.9 Plan de acción mercadológico																
5.10 Establecimiento del presupuesto del plan de mercadotecnia																
5.10.1 Presupuesto del diseño del producto																
5.10.2 Presupuesto de promoción de ventas y Publicidad.																
5.10.3 Presupuesto de costo del producto																
5.10.4 Presupuesto de distribución																
5.11 Métodos de control del plan estratégico																
6. Conclusiones																
7. Bibliografía																

Anexo 2 Plan de operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	SUB VARIABLE	INDICADORES	ESCALA
Demografía	Sexo		1. femenino 2 masculino	Nominal
	Edad		1. 15 a 20 2 21 a 30 3.31 a 40 4. 41 a mas	Escala
	Estado civil		1. Soltero 2. casado 3. Divorciado 4. unión Familiar	Nominal
	Ocupación		1. Estudiante 2. Comerciante 3. Empleo Formal 4. Empresario	Nominal
	Ingreso		1. Menos de 2000 2.2001 a 4000 3. 4001 a 6000 4. 6001 a mas	Escala
Demanda	Oferta		1. si 2. No	Nominal
	Precio	Comportamiento de compra	1. Diario 2.cada 3 dias 3. cada 8 dias 4. cada 15 dias	Nominal
		Gusto y preferencia	1. panadería	Nominal

			2. pulpería 3. Minisúper 4. Súper Mercado	
			1. 10 a 50 2. 51 a 100 3.101 a 200 4. 201 a más	Escala
Producto	Oferta		1. Si 2. No	Ordinal
			1. Calidad 2. Precio 3. Necesidad	Ordinal
			1. Excelente 2. Muy bueno 3. Bueno 4. Malo	Ordinal
	Precio	Poder adquisitivo	1. 10 a 50 2. 51 a 100 3.101 a 200 4. 201 a más	Escala

Anexo 3 Encuesta



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



OJETIVO: RECOLECTAR INFORMACIÓN NECESARIA PARA EL ANÁLISIS DE LA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTO A BASE DE HARINA DE AMARANTO. LES AGRADECEMOS DE ANTEMANOS SU PARTICIPACION Y EL TIEMPO REQUERIDO AL LLENAR LA ENCUESTA.

MARQUE CON UNA X EI ITEM QUE USTED CREA CONVENIENTE PARA SU REPUESTA.

1) Aspecto Demográfico

1.1 Sexo

1. Femenino 2. Masculino

1.2) Edad

1) 15 a 20 2) 21 a 30 3) 31 a 40 4) 41 a mas

1.3) Estado civil.

1) Soltero 2) Casado 3) Divorciado 4) Unión Familiar

1.4) ¿cuál es su ocupación?

1) Estudiante 2) comerciante 3) empleo formal 4) empresario

1. 5) ¿cuál es su ingreso mensual?

1) menos de 2000
 2) 2001-4000
 3) 4001-6000
 4) 6001-más

2) Aspectos relacionados con la demanda

2.1) ¿consume usted repostería?

1) Si 2) no

Si contesta "NO" Pase por favor a la siguiente pregunta

2.1.1) ¿por qué razones usted no Consume?

1) no le apetece

2) por su salud (alergia)

2.2) ¿Con que frecuencias usted consume repostería?

1) diario

2) cada 3 días

3) cada 8 días

4) cada 15 días

5) otros

2.3) ¿Dónde prefiere usted comprar repostería?

1) panaderías

2) pulpería

3) mini súper mercado

4) súper mercado

5) otros

2.4) ¿En qué meses del año consume usted más repostería?

- 1) Enero
- 29 Febrero
- 3) Marzo
- 4) Abril
- 5) Mayo
- 6) Junio
- 7) Julio
- 8) Agosto
- 9) Septiembre
- 10) Octubre
- 11) Noviembre
- 12) Diciembre

2.4) ¿Qué cantidad monetaria gasta usted usualmente al comprar repostería?

- 1) C\$10-C\$50
- 2) C\$51-C\$100
- 3) C\$101-C\$200
- 4) C\$201- a más

3 Aspectos relacionados al producto.

3.1 ¿Estaría dispuesto a consumir una repostería a base de harina de amaranto bajo en gluten?

- Si
- No

2.2) ¿Razones por las que usted compra este producto?

- 1) Calidad
- 2) Precio
- 3) salud
- 4) Necesidad

2.3) Cuanto está dispuesto a pagar por este producto?

- 1) C\$10-C\$50
- 2) C\$51-C\$100
- 3) C\$101-C\$200
- 4) C\$201- a más

Anexo 4 Planificación del trabajo de campo

Planificación del trabajo de campo

Plan de Ruteo

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

Se realizó una prueba piloto con este cuestionario, donde se entrevistaron a la población urbana del distrito N°001 de la ciudad de Masaya con 75 encuestas, para la identificación de dificultades en las preguntas donde se agregaron opciones que señalaron los encuestados en el cuestionario, el pilotaje se aplicó el día 29 de septiembre en un horario de las 9:00am a las 3: 30 pm. Se realizó la prueba piloto en un solo día.

Tabla 34 Planificación del trabajo de campo

Nombre del encuestador	Cantidad de encuestas	Lugar a Encuestar
Evert Morales.	38	1) Barrio la Parroquia 2) Barrio Países Bajos 3) Barrio San Juan 4) Barrio San Jerónimo 5) Barrio el Pochotillo 6) Barrio el Calvario 7) Barrio Loco 8) Reparto Santa Inés 9) Barrio San Miguel 10) Reparto La Reforma III-Etapa.
Aura ramos	37	Distrito 001 1) Barrio la Parroquia 2) Barrio Países Bajos 3) Barrio San Juan 4) Barrio San Jerónimo 5) Barrio el Pochotillo 6) Barrio el Calvario 7) Barrio Loco 8) Reparto Santa Inés 9) Barrio San Miguel 10) Reparto La Reforma III-Etapa.
Total.	75	10 Barrios del distrito N°001

El total de la muestra es de 300 clientes potenciales restando de los 100 del pilotaje.

Para aplicar el instrumento de trabajo (encuestas) se realizaron rutas estratégicas en donde se aplicaron en el distrito N° 001 de la ciudad de Masaya, en el cual dicho distrito está compuesto por 10 barrios urbanos, para cada barrios se aplicó un total de 30 encuestas en un tiempo de tres días que comprende del día 03 de octubre al 06 del mismo mes del año 2016 con un promedio de 3-5 minutos de tiempo por cada encuesta lo cual están involucrados nosotros como investigadores y 1 una compañera de clases que estuvo dispuesta a colaborar

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

Barrios encuestados.	Estrato		Número de encuestas.	Nombre del encuestador.	Duración Promedio de las encuestas.(Minutos)
	F	M			
1) Barrio la Parroquia	7	6	12	Evert Morales.	3-5
2) Barrio Países Bajos	7	6	12	Evert Morales.	3-5
3) Barrio San Juan	7	6	12	Evert Morales.	3-5
4) Barrio San Jerónimo	7	5	12	Evert Morales.	3-5
5) Barrio el Pochotillo	6	6	12	Evert Morales.	3-5
6) Barrio el Calvario	6	6	12	Evert Morales.	3-5
7) Barrio Loco	6	6	12	Evert Morales.	3-5
8) Reparto Santa Inés	6	5	12	Evert Morales.	3-5
9) Barrio San Miguel	6	5	12	Evert Morales.	3-5
10) Reparto La Reforma III-Etapa.	6	5	12	Evert Morales.	3-5
Total.	64	56	120		3-5

Barrios encuestados.	Estrato		Numero de encuestas.	Nombre del encuestador.	Duración Promedio de las encuestas.(Minutos)
	F	M			
1) Barrio la Parroquia	6	5	12	Aura Ramos.	3-5
2) Barrio Países Bajos	6	5	12	Aura Ramos.	3-5
3) Barrio San Juan	6	5	12	Aura Ramos.	3-5
4) Barrio San Jerónimo	6	6	12	Aura Ramos.	3-5
5) Barrio el Pochotillo	6	6	12	Aura Ramos.	3-5
6) Barrio el Calvario	6	6	12	Aura Ramos.	3-5
7) Barrio Loco	7	5	12	Aura Ramos.	3-5
8) Reparto Santa Inés	7	6	12	Aura Ramos.	3-5
9) Barrio San Miguel	7	6	12	Aura Ramos.	3-5
10) Reparto La Reforma III-Etapa.	7	6	12	Aura Ramos.	3-5
Total.	64	56	120		3-5

Barrios encuestados.	Estrato		Numero de encuesta s.	Nombre del encuestador.	Duración Promedio de las encuestas.(Minutos)
	F	M			
1) Barrio la Parroquia	5	3	8	Abigail Calero.	3-5
2) Barrio Países Bajos	5	3	8	Abigail Calero.	3-5
3) Barrio San Juan	4	4	8	Abigail Calero.	3-5
4) Barrio San Jerónimo	4	4	8	Abigail Calero.	3-5
5) Barrio el Pochotillo	4	4	8	Abigail Calero.	3-5
6) Barrio el Calvario	4	4	8	Abigail Calero.	3-5
7) Barrio Loco	4	4	8	Abigail Calero.	3-5
8) Reparto Santa Inés	4	4	8	Abigail Calero.	3-5
9) Barrio San Miguel	4	4	8	Abigail Calero.	3-5
10) Reparto La Reforma III-Etapa.	4	4	8	Abigail Calero.	3-5
Total.	42	38	80		3-5

Ilustración 11 Plan de ruteo

Mapa del Pla de ruteo para la realización de encuesta



Elaborado por equipo de seminario.

Anexo 5 Fichas de Cargos

Tabla 35 fichas de cargos Supervisor de Venta

Descripción del cargo	
Nombre del cargo: supervisor de Venta	Fecha de elaboración:
	Fecha de revisión:
Codigo:01	
Unidad o Dependencia: Gerente General	
Resumen: Generar y desarrollar estrategias para el aumento de las ventas	
Descripción detallada:	
Compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas.	
Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.	
Requisitos del cargo:	
edad: 25 a 35 años	
sexo indistinto	
Estudios profesionales en Marketing o carreras afines.	
experiencia mínima de tres años	
Habilidades: alto sentido de responsabilidad y honorabilidad.	
capacidad de respuesta a la demanda del cliente	
Condiciones de trabajo	

(Chiavenato, Administración de Recursos Humanos, 2000)

Fichas de Cargos hornero

Tabla 36 Ficha de cargo del hornero

Descripción del cargo	
Nombre del cargo: Hornero	Fecha de elaboración:
	Fecha de revisión:
Codigo:03	
Unidad De Dependencia: Gerente Producción	
Resumen:	
Descripción de tallada:	
Hornear el pan	
Dar mantenimiento al horno	
Requisitos del cargo:	
Edad: 25 a mas	
Sexo: Masculino	
Escolaridad: mínimo 3 ^{re} año aprobado	
Habilidades: fuerza, destreza en sus manos.	
Condiciones de trabajo: un lugar amplio, caluroso	

(Chiavenato, Administración de Recursos Humanos, 2000)

Tabla 37 Ficha de cargos moldeadores

Descripción del cargo	
Nombre del cargo: Moldeadores	Fecha de elaboración:
	Fecha de revisión:
Codigo:02	
Unidad o Dependencia: Gerente Producción	
Resumen:	
Descripción de tallada: Darle forma al pan hasta de darle sabor	
Requisitos del cargo:	
Edad::de 25 a mas	
Sexo: Ambos	
Escolaridad: Bachilleres o cursos de repostería	
Habilidades: Destrezas en sus manos, manejo en maquinaria industriales.	
Condiciones de trabajo: Ambiente agradable limpio y amplio	

(Chiavenato, Administración de Recursos Humanos, 2000)

Fichas de Cargos pasteadores

Tabla 38 Ficha de cargo pasteadores

Descripción del cargo	
Nombre del cargo: Pasteadores	Fecha de elaboración:
	Fecha de revisión:
Codigo:02	
Unidad o Dependencia: Gerente Producción	
Resumen	
Descripción de tallada:	
fricciónar la masa de harina revuelta con los ingredientes para darle la contextura adecuada,	
Requisitos del cargo:	
Edad::de 25 a mas	
Sexo: Masculino.	
Escolaridad: bachilleres o cursos de repostería	
Habilidades: destrezas en sus manos, manejo en maquinaria industriales.	
Condiciones de trabajo: ambiente agradable limpio y amplio	
Descripción del cargo	

(Chiavenato, Administración de Recursos Humanos, 2000)

Anexo 6 Razones por las que consume repostería

Tabla 39 Razones por las que consume repostería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No le apetece	5	1.7	1.7	1.7
Por su salud	5	1.7	1.7	3.3
Si lo Consume	290	96.7	96.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Salida SPSS

Anexo 7 Dispuesto a consumir repostería a base de harina de amaranto

Tabla 40 Dispuesto a consumir repostería a base de harina de amaranto

Sexo	Sí	No lo Consumiría	Total
Femenino	96.3%	3.8%	100.0%
Masculino	97.1%	2.9%	100.0%
Total	96.7%	3.3%	100.0%

Salida SPSS

Anexo 8 Frecuencia de Consumo

Tabla 41 Frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Diario	43	14.3
Cada 3 días	111	37
Cada 8 días	76	25.3
Cada 15 días	60	20
No lo consumiría	10	3.3
Total	300	100

Anexo 9 Marca de pan de preferencia

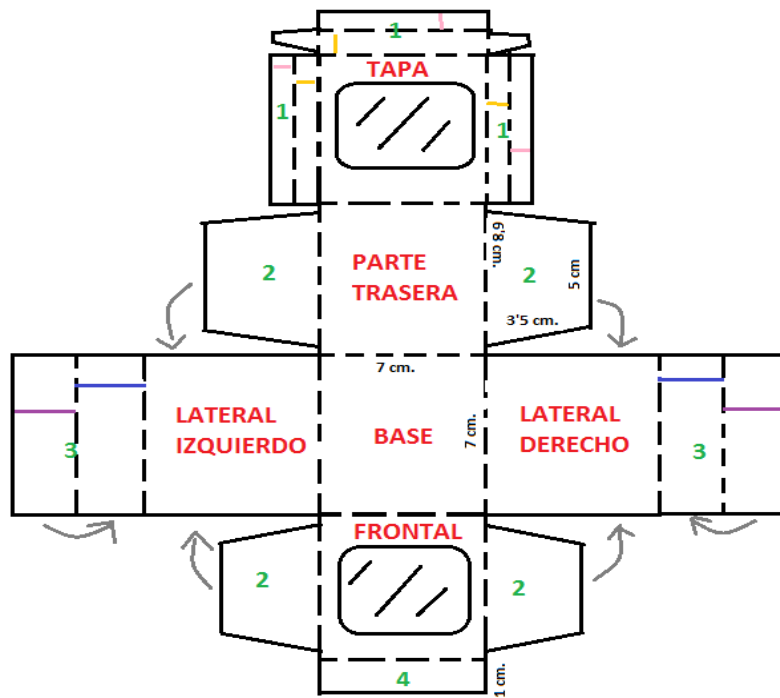
Tabla 42 Marca de pan de preferencia

Marca de pan de preferencia.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bimbo	67	22.3	22.3
	Aurami	25	8.3	30.7
	Panadería Local	198	66	96.7
	No lo Consumiría	10	3.3	100
	Total	300	100	100

Salidas del SPSS

Anexo 10 Diseño de empaque

Tabla 43 Diseño de empaque



MEDIDAS

Pestañas 1: 7 cm. de largo; 1'9 cm. de ancho : 0'9 cm. parte externa, 1 cm. parte interna

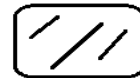
Tapa, partes traseras, frontal, laterales: 7x7 cm.

Pestañas 2: 6.8 cm largo parte pegada ; 5 cm largo punta ; 3'5 cm. ancho

Pestaña 4: 1 cm. ancho ; 7 cm. largo

Línea de doblar

Línea de cortar



ventanita
cubierta con
celofán
transparente

— 0'9 cm.
— 1 cm.

— 3 cm
— 2'9 cm

Anexo 11 Cantidad Monetaria gastada

Cantidad monetaria

Cantidad monetaria gastada usualmente al comprar repostería	Frecuencia de consumo de repostería					Total
	Diario	Cada 3 días	Cada 8 días	Cada 15 días	No lo consumiría	
C\$10-C\$50	40	75	46	43	0	204
C\$51-C\$100	3	34	25	12	0	74
C\$101-C\$200	0	2	5	5	0	12
No lo consumiría	0	0	0	0	10	10
Total	43	111	76	60	10	300

Tabla 44 Cantidad monetaria gastada al comprar repostería

Anexo 12 Diseño del Plan Publicitario

Generalidades del plan publicitario.

Nombre de la Campaña: “Prueba el nuevo sabor de la salud”

Caracterología del plan publicitario: PROPUESTA.

Período de creación: Durante el segundo semestre del año 2016

Lugar de creación del P.P: Nicaragua, municipio de Jinotepe, Departamento de Carazo.

Síntesis del plan publicitario.

El presente plan de publicidad llamado “**Prueba el nuevo sabor de la salud**” consiste en publicitar los aspectos más importantes de la calidad de la línea repostería a base de harina de amaranto con beneficios para la salud de la Panadería Enmanuel comunicando el lanzamiento de dicha línea repostería en la zona urbana de la ciudad de Masaya ante el público objetivo, procurando captar la atención de dicho mercado meta para la realización de dicho plan.

Briefing publicitario

Definición del público objetivo:

Publico Meta: Personas de ambos sexos entre las edades de 15 años a más de la ciudad de Masaya.

Definición de estrategias publicitarias.

Estrategias de posicionamiento.

Se utilizara esta estrategia con el objetivo de dar a la marca un lugar en la mente del consumidor a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas, con razón del producto, que tenga valor e importancia para los consumidores.

Esta estrategia se basa destacando en los beneficio del producto, con relación a la calidad y el precio.

Resultado esperado de la combinación de estrategias publicitarias:

Lograr la aceptación de la nueva línea repostera por parte del mercado cautivo.

Beneficios esperados:

Aumentar la cartera de clientes actual.

Demanda del producto

Aumentar los volúmenes de ventas de la panadería.

Ganar más participación de mercado.

Satisfacer el segmento de mercado potencial.

Mejorar su posición competitiva en el mercado actual.

Objetivo del plan

Realizar un plan publicitario en el cual contenga todas las herramientas necesarias para lograr la aceptación de la nueva línea repostera a basa de harina de amaranto en el segmento de mercado de la ciudad de Masaya.

Elección de los medios

Mensaje:

El mensaje que se pretende publicitar deberá ser codificado según el lenguaje del receptor, para facilitar el proceso de codificación.

Se deberá hacer especial énfasis en las actividades que este tipo de target prefiere realizar, por tanto, el mensaje que se comunicará, será el siguiente.

Plan de medios.

Tabla 45 Plan de medios

Medios	Localización	Impacto esperado	Cant idad	Frecuenci a	Veces a repetir	Costo Unitario	Costo total
Radio	Radio Catarina 90.3 FM, en los siguientes programas. Mañana: Cronometro Musical Al medio día: Onda de la Alegría. Tardes: Tardes Rancheras.	Es una de las radios más escuchada a nivel nacional y sobretodo de la ciudad de Masaya considerando que se transmitirá la cuña radial en los programas que tienen mayor rating, con el objetivo de que la información llegue a todo el público blanco, incrementando de esta forma la cartera de clientes por ende la demanda y el posicionamiento de mercado en la ciudad de Masaya	-	3 Veces al día por un mes Seria 120 pautaciones	De Lunes a Viernes por la mañana, al medio día y en la tarde. 2 días de bonificación Sábado y Domingo.	C\$ 46.15 Por día	C\$ 3,600 al mes
Volantes	Distrito 1 de la ciudad de Masaya.	Lograr presentar el lanzamiento de la nueva línea de repostería y promociones.	200 unds	Anual	Anual	C\$ 3.00	C\$ 600.00
Tienda Virtual (Facebook)	Lugar del negocio.	Interactuar con los clientes posibles brindando información sobre los productos que se ofrece y sobretodo aceptando pedidos virtuales.		Diario.	Diario.	Ninguno.	

Elaborado Por Equipo Seminario

Tabla 46 Presupuesto de publicidad

Cantidad	Descripción	Unidades de Medidas	Costo unitario	Costo total Mensual	Costo total semestral	
200	Volantes	12 cm x 8cm	C\$ 3	C\$ 600	C\$ 1200	
	Diseño y edición de un spot publicitario: Radio	Duración de segundo	50	C\$ 46.15	C\$ 2,000	C\$ 4000
1	Tienda Virtual (Facebook)		Ninguno	Ninguno.	Ninguno.	
	Costo de producción.		C\$ 49.15	C\$ 2,600	C\$5,200	

Elaborado Por Equipo Seminario.

Guion Radial

En Masaya sabemos que tenemos los mejores pueblos, la mejor gente, la mejor tradición, pero ahora debemos saber que también ofrecemos la mejor repostería, panadería Enmanuel te ofrece una repostería con beneficios para la salud, para que disfrutes del rico sabor de nuestra reposterías, llámanos al número 22444555 o visítanos en la ciudad de Nandasmo esquina opuesta al centro de salud, Panadería Enmanuel donde servirles es un placer.

Anexo 13 Diseño del molino industrial

Ilustración 12 Molino



Fuente: Fabrica de Molinos San Sebastián.

Anexo 14 Fan page

Ilustración 13 página de Facebook



Elaborado por Equipo de seminario.

Anexo 15 Volante publicitario

Ilustración 14 Volante publicitario



VIVIR ES UN PLACER

Repostería y Panadería
Enmanuel
Servirle Es un Placer

Panadería y Repostería Enmanuel
te ofrece una nueva línea
repostera con beneficios para la
salud

Exclusivos sabores

Pera **Manzana**

Servirles Es un Placer

Esquina opuesta al centro de
salud, Nandasmó Masaya

Telf.: 2322-1314 / 8620-6909

VISITANOS!!!

Elaborado por Equipo de seminario.

Anexo 16 Depreciación del molino

Tabla 47 Depreciación del molino

Depreciación del molino			
Años de vida útil	Cuota Anual depreciada	Depreciación acumulada	Valor pendiente
1	3480	3480	31320
2	3480	6960	27840
3	3480	10440	24360
4	3480	13920	20880
5	3480	17400	17400
6	3480	20880	13920
7	3480	24360	10440
8	3480	27840	6960
9	3480	31320	3480
10	3480	34800	0

Elaborado por Equipo de seminario.