

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN-Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo
FAREM-Carazo
Departamento de Ciencia Económicas y Administrativas



Seminario de graduación

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.

Sub-tema: Propuesta de plan Estratégico de Mercadeo con enfoque de innovación y /o emprendimiento para la microempresa “ARTOK” de una nueva marca de camisetas personalizadas, en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo en el año 2016.

AUTORES:

Número de carnet:

Br. González Solórzano Lawrence Del Carmen.

12093643

Br. Macías Navarro Myling Ninoska.

12094435

TUTOR:

MSc. Mariano Gaitán Chávez.

Jinotepe, Carazo, Nicaragua 2016.

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN-Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo
FAREM-Carazo
Departamento de Ciencia Económicas y Administrativas



Seminario de graduación

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.

Sub-tema: Propuesta de plan Estratégico de Mercadeo con enfoque de innovación y /o emprendimiento para la microempresa “ARTOK” de una nueva marca de camisetas personalizadas, en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo en el año 2016.

AUTORES:

Número de carnet:

Br. González Solórzano Lawrence Del Carmen.

12093643

Br. Macías Navarro Myling Ninoska.

12094435

TUTOR:

MSc. Mariano Gaitán Chávez.

Jinotepe, Carazo, Nicaragua 2016.

INDICE.

1. Introducción del tema y sub tema.	1
2. Justificación.....	2
3. Objetivos.	3
4. Diseño metodológico.	4
5. Desarrollo.....	7
5.1 Análisis competitivo de mercado.	7
5.2 Segmentación de mercado.....	22
5.3 Diseño de propuesta de estructura organizacional.....	27
5.4 Demanda y oferta de mercado.	28
5.5 Análisis de los proveedores.....	36
5.6 Diseño de la matriz de mercado.	39
5.7 Diseño del plan estratégico mercadológico.....	42
5.8 Diseño de la estrategia de mercado.	47
5.9 Plan de acción mercadológico.....	49
5.10 Establecimiento del presupuesto del plan de mercadotecnia.....	55
5.11 Métodos de control del plan estratégico.....	59
6. Conclusiones.....	60
7. Bibliografía.....	61
8. Anexos.....	62
Anexo I. Fichas de descripción y análisis de puestos pertenecientes a la estructura orgánica de la microempresa.	62
Anexo II. Operacionalización de variables.....	72
Anexo III. Diseño del instrumento.	77
Anexo IV. Plan de ruteo.....	82
Anexo V. Logo de la marca.	83
Anexo VI. Prototipos de las camisetas ARTOK.....	84
Anexo VII. Tablas de salida.....	88
Anexo VIII. Cronograma de trabajo.	103
Anexo IX: Página oficial de la microempresa ARTOK.....	106

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla número 1: Crecimiento poblacional del casco urbano de Carazo.....	4
Tabla número 2: Porcentaje de la sub muestra por rango de edades y y sexo para hombres.....	5
Tabla número 3: Porcentaje de la sub muestra por rango de edades y sexo para mujeres.....	5
Tabla número 4: Porcentaje del pilotaje para masculino y femenino.....	5
Tabla número 5: Tasa de empleo para el sector textil en Carazo.....	10
Tabla número 6: Total de la población entre los rangos de edades de 15 a 29 años del casco urbano de Jinotepe.....	11
Tabla número 7:Herramientas a utilizar en el proceso de producción de camisetas personalizadas.....	13
Tabla número 8: Análisis de los proveedores directos e indirectos.....	17
Tabla número 9: Análisis competitivo.....	18
Tabla número 10: Segmentación de mercado para la microempresa.....	22
Tabla número 11: Perfil del consumidor joven en un rango etario de 15-29 años del municipio de Jinotepe departamento de Carazo.....	23
Tabla número 12: Estacionalidad de la demanda.....	30
Tabla número 13: Consumo de las marcas competidoras.....	33
Tabla número 14: Datos de la empresa Súper Outlet Store proveedor directo de las camisetas lisas (sin marcas, sin estampados).....	36
Tabla número 15: Datos de la imprenta y serigrafía San José proveedor directo de los servicios de serigrafiado.....	37
Tabla número 16: Datos de la microempresa Mujeres Virtuosas, proveedor indirecto del empaque de las camisetas.....	38
Tabla número 17: Promedio de venta esperado.....	46

Tabla número 18: Presupuesto del diseño del producto de la microempresa ARTOK.....	55
Tabla número 19: Presupuesto de viñeta radial.....	56
Tabla número 20: Presupuesto de Sticker promocional.....	56
Tabla número 21: Presupuesto de relaciones públicas.....	56
Tabla número 22: Presupuesto de promoción y publicidad de la microempresa ARTOK.....	57
Tabla número 23: Presupuesto de distribución de la microempresa ARTOK.....	58

INDICE DE GRAFICOS.

Gráfico número 1: Estructura organizacional de la microempresa.....	27
Gráfico número 2: Demanda del producto.....	28
Gráfico número 3: Punto de equilibrio.....	31
Gráfico número 4: Diseño de la matriz FODA para la microempresa ARTOK.....	39
Gráfico número 5: Cartera de productos ARTOK.....	45

Dedicatoria.

A Dios:

Nuestro creador, fuente de infinita sabiduría y dueño de nuestras vidas.

A nuestros padres:

Por el amor y el esfuerzo depositados con el fin de cumplir nuestras metas y sueños.

A ustedes mis raíces, aunque no estén, sé que siempre estarán conmigo.

A nuestro tutor MSc. Mariano Gaitán Chávez quien fue la guía para culminar nuestro trabajo de seminario de graduación, gracias por compartir sus conocimientos, sus consejos y el tiempo dedicado.

Myling Ninoska Macias Navarro

Lawrence del Carmen Solórzano

González

Agradecimiento.

A Dios creador y dador de vida.

A nuestros padres, gracias por ser los peldaños que permitieron culminar todos nuestros estudios. Es para ustedes nuestro mayor éxito.

A nuestro tutor MSc. Mariano Gaitán Chávez gracias por ser el excelente docente que es, por su guía y sus consejos, por compartir sus conocimientos y por acompañarnos durante estos cinco años.

Myling Ninoska Macias Navarro

Lawrence del Carmen Solórzano
González

Valoración del docente.

Resumen.

Este plan detalla la creación de una nueva microempresa dedicada a comercializar una nueva marca de camisetas personalizadas con diseños únicos e innovadores.

La microempresa ARTOK nace con el fin de comercializar un producto único centrado en diseños artísticos originales que les aseguren a los consumidores exclusividad en el mercado. La idea de ARTOK es crear arte en una camiseta con un estampado original que no exista en el mercado, conservando la esencia artística de la marca. La innovación en el producto se centra en los diseños creativos y diferentes realizados por el equipo de diseñadores gráficos.

Comercializar una nueva marca, implica planificar las estrategias de marketing, establecer una estructura de costos, conocer la oferta y demanda del segmento hacia el cual se quiere introducir el producto, la distribución de los recursos humanos y monetarios con el fin de crear un plan sólido que integre las estrategias necesarias en estructura lógica funcional que permita alcanzar los objetivos y metas propuestas por la microempresa con el fin de crecer en el mercado.

El estudio de las variables del entorno macro y micro permitieron analizar el mercado, conociendo el panorama económico del departamento y el comportamiento del sector textil vestuario, su crecimiento y las empresas que se dedican a brindar los servicios de serigrafiado y la materia prima necesaria para llevar a cabo la comercialización de un nuevo producto, es una gran ventaja para la microempresa puesto que la accesibilidad a los proveedores permiten que los costos de fabricación sean bajos, desde el empaque hasta la materia prima necesaria para llevar a cabo la comercialización de las camisetas marca ARTOK.

El plan contiene el segmento de mercado al cual la microempresa dirige sus esfuerzos de marketing, tomando en cuenta la segmentación demográfica por sexo y edad, al igual que las características del segmento para elaborar el perfil del consumidor.

La estrategia empresarial a seguir, fue el resultado de un análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades detectadas y planteadas en la matriz FODA, determinando hacia donde llegar y cómo hacerlo, asignando los recursos necesarios y una estructura funcional que permita la correcta asignación de funciones.

El plan de marketing detalla la visión y la misión de la microempresa ARTOK, al igual que los valores, objetivos, metas, políticas y estrategias empresariales, las cuales se detallan en el plan de acciones mostrando los objetivos de cada estrategia al igual que las acciones necesarias para ser llevadas a cabo, en un determinado plazo, con los recursos necesarios y el personal capaz de tomar las decisiones que garantizaran el éxito en el mercado.

Se realizó el análisis de la oferta y demanda de mercado, permitiendo la determinación de los factores de mayor repercusión en el análisis estadístico de ambas, conociendo los porcentajes exactos de compra de los clientes potenciales y la oferta real de mercado, con la finalidad de establecer las unidades a producir en función de la demanda existente, realizando así el punto de equilibrio en unidades físicas y unidades monetarias para estimar las ventas anuales.

Determinar los costos que implica la producción de las unidades físicas de venta, la promoción y publicidad que implica su comercialización, que permiten la asignación eficiente de los recursos financieros necesarios para llevar a cabo la comercialización del producto, garantizando el retorno de la inversión más un margen de ganancia bruta.

El plan detalla los aspectos mercadológicos, financieros, económicos y monetarios necesarios para llevar a cabo la comercialización de una nueva marca en el municipio de Jinotepe, que sin duda su mayor ventaja competitiva se centra en la innovación de los estampados de las camisetas.

1. Introducción del tema y sub tema.

La innovación es un factor clave de éxito en las empresas, el consumidor del siglo XXI es sin duda difícil de complacer puesto que los estilos de vida se han transformado. Hoy en día se buscan productos con factores innovadores que se adecuen a las necesidades de los clientes, pero estas necesidades se han centrado en la comodidad, exclusividad y sentido de pertenencia que generan mediante su uso. Los consumidores están altamente influenciados por las marcas, logrando que las empresas se posicionen en la mente de sus consumidores.

La microempresa ARTOK busca satisfacer una necesidad básica como lo es la vestimenta, de igual forma las necesidades sociales y de pertenencia a los diferentes grupos o subculturas presentes en la sociedad, las camisetas permiten que los consumidores identifiquen sus gustos y preferencias a través de los estampados diseñados por el equipo creativo de la marca, teniendo en cuenta el factor innovador ofertando una propuesta única en el mercado.

ARTOK presenta una propuesta diferente en el mercado, la idea es comercializar una camiseta con un estampado creativo, enfocado en el arte, permitiéndole al consumidor identificar sus gustos y preferencias en una camiseta que refleja su personalidad.

La comercialización de esta nueva marca, implica la creación de un plan de marketing que fija el camino que la empresa se ha propuesto en el mercado, a través su visión y misión con la finalidad de posicionarse, mediante estrategias que permiten cumplir los objetivos empresariales.

Se detallan los costos incurridos en el diseño del producto, la distribución, promoción y publicidad que implica la comercialización de las camisetas personalizadas, permitiendo el cálculo del punto de equilibrio de la microempresa ARTOK tanto en unidades físicas como monetarias, para conocer el promedio de las ventas durante el primer año de operación.

2. Justificación.

Emprender un negocio, es sin duda una experiencia que fomenta la práctica en campo laboral, como mercadólogos la oportunidad de realizar un análisis en el mercado para conocer el comportamiento de los clientes potenciales ante un producto nuevo implica transformar la teoría en práctica, determinando un plan de marketing que garantice el éxito en las operaciones comerciales de todo pequeño negocio.

Realizar este plan contribuye, no solo en el aspecto teórico-práctico, sino que además permite el desarrollo de habilidades investigativas y creativas necesarias para dar respuesta ante los desafíos presentes en la integración económica.

Despertar el emprendedurismo en jóvenes con visión y preparación académica y profesional, es sin duda un factor de cambio para la sociedad, mostrando el crecimiento cultural de las nuevas generaciones que se ajustan a los cambios globales, mediante alternativas de solución ante la creciente crisis de desempleo emprendiendo pequeños negocios que apuntan al crecimiento empresarial económico.

La experiencia de emprender un nuevo negocio revela la capacidad de respuesta ante un entorno económico de constante cambio, donde las empresas innovadoras se adaptan al mercado con la finalidad de garantizar el éxito en sus operaciones comerciales mediante la ejecución de planes y estrategias. Es por ello, que emprender este negocio es la oportunidad de conformar un equipo de trabajo dispuesto a crecer profesionalmente y económicamente a través de ideas innovadoras que garanticen el éxito de la microempresa en el mercado.

3. Objetivos.

Objetivo general.

- ∞ Diseñar el plan estratégico mercadológico para la microempresa ARTOK permitiendo el inicio de operaciones comerciales en el municipio de Jinotepe durante el segundo semestre del año 2016.

Objetivos específicos.

- ∞ Realizar un análisis del entorno mercadológico para la determinación de las variables de mayor incidencia para la microempresa.
- ∞ Diseñar el perfil del consumidor para caracterizar el segmento de clientes que atenderá la microempresa.
- ∞ Determinar la demanda de mercado para el establecimiento de la variabilidad comercial del proyecto.
- ∞ Diseñar la estrategia de mercado que implementará la microempresa para la comercialización de su producto.
- ∞ Realizar el presupuesto del plan de mercadotecnia para el control financiero de la microempresa.

4. Diseño metodológico.

4.1 Universo.

4.1.1 Universo cualitativo: el segmento joven femenino y masculino del casco urbano del municipio de Jinotepe, departamento de Carazo.

4.1.2 Universo cuantitativo: a continuación se detalla el crecimiento poblacional del casco urbano de Jinotepe, dato que se obtuvo del censo realizado en el año 2005 por el Instituto de Información de Desarrollo (INIDE), mediante la aplicación de la fórmula del índice de crecimiento poblacional se han actualizados los datos hasta el presente año.

Tabla número 1: Crecimiento poblacional del casco urbano de Carazo.

Rango de edades	Hombres	Mujeres	Total
15-19	1,843	819	2,662
20-24	4,117	2,289	6,406
25-29	3,589	2,479	6,068
Total	9,549	5,587	15,136

Fuente: Censo del año 2005 por el Instituto Nacional de Información de Desarrollo INIDE.

N= 15,136

4.2 Marco muestral.

4.2.1 Elemento: camisetas personalizadas.

4.2.2 Unidades: jóvenes entre 15-29 años.

4.2.3 Alcance: casco urbano del municipio de Jinotepe, departamento de Carazo.

4.2.4 Tiempo: 12 meses.

4.3 Calculo de la muestra y la sub muestra.

4.3.1 Fórmula para calcular la muestra:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{e^2(N-1)+Z^2 PQ} = \frac{(1.96)^2 (15,136) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (15,136-1) + (1.96)^2 (0.05) (0.05)}$$

n= 385.

4.4 Calculo de la sub muestra.

Tabla número 2: Porcentaje de la sub muestra por rango de edades y sexo para hombres.

Rango de edades	Hombres	%	Muestra Ni	P	Nr
15-19	1,843	0.193004503	47	5	42
20-24	4,117	0.431144622	105	10	95
25-29	3,589	0.376087184	91	5	86
Total	9,549	1	243	20	223

Fuente: Datos calculados por el equipo de trabajo, 2016.

Tabla número 3: Porcentaje de la sub muestra por rango de edades y sexo para mujeres.

Rango de edades	Mujeres	%	Muestra Ni	P	Nr
15-19	819	0.146590298	21	4	17
20-24	2,289	0.409701091	58	8	50
25-29	2,479	0.443708609	63	8	55
Total	5,587	1	142	20	122

Fuente: Datos calculados por el equipo de trabajo, 2016.

Tabla número 4: Muestra del pilotaje para masculino y femenino.

Estrato	Ni	%	Ni	P	Nr
Hombres	9,549	0.630880021	243	20	223
Mujeres	5,587	0.369119978	142	20	122

Total	15,136	1	385	40	345
--------------	--------	---	-----	----	-----

Fuente: Datos calculados por el equipo de trabajo, 2016.

5. Desarrollo.

5.1 Análisis competitivo de mercado.

La ausencia de una marca de camisetas personalizadas que comercialice en el municipio de Jinotepe departamento de Carazo representa la oportunidad de introducir al mercado una marca nacional con un enfoque artístico en sus diseños personalizados, este producto fija su mercado meta en los jóvenes de ambos sexos entre los 15 y 29 años de edad en el casco urbano del municipio de Jinotepe, que pretende satisfacer las necesidades de pertenencia a un grupo y las necesidades de estima respeto, reputación, prestigio y estatus.

Actualmente las empresas nacionales crean un producto en base a conceptos innovadores permitiendo el crecimiento de sus marcas en diferentes municipios del país, Carazo no es excepción, aunque no se observen presencia de las tiendas que definen a la competencia indirecta como lo son la marca: JINCHO, LAZULI y DIACACHIMBA que ofrecen el mismo producto de camisetas personalizadas enfocados en la cultura nacional y la cultura anglosajona, sus estrategias de distribución involucran el segmento de Jinotepe a través de tiendas concesionadas que venden su producto al público joven de ambos sexos en el municipio con precios que oscilan entre los C\$400 Y C\$740 córdobas, en dólares sus precios alcanzan un rango de \$15 y \$26 por camiseta.

En Nicaragua, el sector textil y confección está conformado por microempresas formales (81%), empresas de zona franca (19%) y algunas empresas medianas. Sin embargo, las empresas de zona franca generan el 99.4% de las exportaciones del sector. Actualmente, setenta y dos empresas grandes exportan en su mayoría “paquete completo”, 337 microempresas formales producen para el mercado local y existen cientos de empresas informales según lo publicado por El Centro Internacional para el Comercio y el Desarrollo Sostenible – International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD) 2015.

“El Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), con el apoyo del Programa de Fortalecimiento de la Competitividad de las PYMES Nicaragüenses, financiado por la Unión Europea (UE), está capacitando a empresarios y empresarias de diferentes sectores para que creen, registren y saquen el mayor provecho a las marcas de los productos que elaboran con el fin de introducir a las empresas en el aprovechamiento de las marcas con base en casos prácticos, para que sepan protegerlas y vigilarlas, conocer los derechos y obligaciones que tienen en relación con su marca, utilizarla con precaución en la publicidad, catálogos, rótulos de establecimientos y que su marca ayude a incrementar el valor agregado de su negocio”.

El panorama económico nacional apunta al crecimiento y desarrollo para las PYMES, es por ello que muchas empresas están creando productos innovadores que permiten el establecimiento de nuevas marcas nacionales desarrollando el mercado a nivel internacional.

La diferenciación de la competencia será reflejada en los conceptos artísticos utilizados para la personalización de las camisetas, los conceptos creativos serán diferentes la de cultura nacional y cultura anglosajona puesto que la esencia de la marca parte del arte abstracto y arte pop contemporáneo del siglo XX y siglo XXI retomando las mejores obras de artes escritas y plasmadas en los lienzos de artistas sobresalientes de las diferentes épocas, sin omitir las tendencias que dicta el mercado en cuanto a las nuevas sub culturas adoptadas por el mercado meta de la marca.

Según datos obtenidos por la Cámara de industria y comercio en Carazo en el 2015 las actividades fuertes se enfocan en dos sectores económicos: ropa y micro financieras, el desarrollo comercial durante los últimos años se ha visto favorecido por la aparición de pequeñas empresas que contratan a personas locales, las tiendas de ropa han crecido en gran manera, los abarrotes y las tiendas de ropa usada no se quedan atrás.

5.1.1 Análisis del macro entorno mercadológico.

En este apartado se muestra un análisis enfocado en la comercialización de una nueva marca de camisetas personalizadas en el municipio de Jinotepe, las principales variables tomadas para el análisis fueron las siguientes: variable económica, variable política-social, tecnológica, cultural y variable medioambiental.

5.1.1.1 Variable económica: el comercio en el departamento está creciendo de manera desordenada, pero que ha traído beneficios a la economía de los caraceños. Carazo está dentro de los departamentos que más ropa usada compra y vende, lo que ha ayudado a muchas familias salir adelante, pagando sus impuestos por cada compraventa, se ha visto favorecido por la aparición de pequeñas empresas que contratan a personas locales. Las tiendas de ropa han crecido en gran manera, los abarrotes y las tiendas de ropa usada no se quedan atrás. En 40 años, la producción de café disminuyó 88% en Carazo. La caficultura por muchos años fue el principal motor económico en Carazo, pero cedió en los últimos tiempos a otros rubros, entre ellos el comercio y el sector de la maquila. (Dato obtenido de la Cámara de industria y comercio de Carazo en el año 2013).

5.1.1.2 Industria Manufacturera: crecimiento y decrecimiento.

La industria manufacturera creció 0.2% en términos interanuales. Este resultado fue producto de un comportamiento diverso en las actividades que lo integran. Se registró crecimiento en la producción de alimentos, bebidas, derivados de petróleo y otras industrias; sin embargo, se observó contracción en la confección de textiles y calzado; tabaco y maquinaria y equipo. En cambio, la confección de textiles y calzado decreció 5.5%.

Para el sector textil es que en 2016 logre una recuperación y que las exportaciones brutas de prendas de vestir alcancen un crecimiento en valor de al menos 6%. El banco nacional en su Informe Anual detalló que las exportaciones de textil y prendas de vestir en 2015 mostraron un incremento de 1.8%. (Dato obtenido del Banco Central de Nicaragua, en el año 2015).

5.1.1.3 Aporte al PIB y empleo.

La industria manufacturera es la primera en la lista, al representar el 18% del Producto Interno Bruto, PIB, desde el enfoque de la producción, precisa el Anuario de Estadísticas Macroeconómicas 2013, publicado por el Banco Central de Nicaragua.

La industria manufacturera, que hasta diciembre pasado generaba 150,766 empleos tuvo un incremento de 1.2% en enero del 2012, aportando hasta esa fecha 152,687 puestos, para el 2015 la industria textil nacional aportó 2.4% al PIB, 8.5% en empleo formal, publicado por el Banco Central de Nicaragua.

5.1.1.4 Total empresas textiles.

En total se registran 164 empresas usuarias, de las cuales se encuentran 149 activas y 15 están inactivas, ubicadas principalmente en parques privados. De las activas, 45 son ZOFAS (zonas francas administradas), 22 son usuarias de un parque estatal y 82 son usuarias de parques privados.

Tabla Número 5: Tasa de empleo del sector textil para el departamento de Carazo.

Departamento	Número de empresas	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje de empleados
Carazo	5	4,459	4,614	9,073	9.10

Fuente: Instituto Sindical para América Central y el Caribe con el apoyo del Centro Americano para Solidaridad Sindicalista Internacional, año 2013.

La tabla anterior señala el número de zonas francas ubicada en el departamento de Carazo, el total de empleados separados por sexo, representando el 9.10 % del 100% de empleados en zonas francas a nivel nacional.

5.1.1.5 Perfil de la fuerza de trabajo.

Una de las características sobresalientes en los últimos tres años en relación a la inversión en el sector maquila-textil ha sido la instalación de empresas en Nicaragua que han emigrado desde otros países de la región. Este dato refleja que los inversionistas prefieren al país por los incentivos arancelarios que son parte de la estrategia estatal por engrosar el flujo de inversión en el sector y generar mayores cantidades de empleos, o como algunos inversionistas han señalado se debe al clima potable de seguridad jurídica y ciudadana que ofrece el país.

5.1.1.6 Variable Demográfica.

Población.

La población representa el dato demográfico del segmento hacia el cual se dirige la microempresa, por lo tanto es fundamental el manejo del dato poblacional de Carazo, dividiéndolo en un rango etario de 15-29 años. La obtención de este dato le permitirá a la empresa conocer el total de la población joven del casco urbano del municipio de Jinotepe.

Tabla número 6: Total de la población entre los rangos de edades de 15 a 29 años del casco urbano de Jinotepe.

Departamento	Rango de edades	Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Carazo	15-19	5,941	5,786	11,727
	20-24	5,570	5,416	10,986
	25-29	4,380	3,752	8,132
Total		15,891	14,954	30,845

Fuente: Censo del año 2005 por el Instituto Nacional de Información de Desarrollo INIDE.

Formula:

$$\begin{aligned}
 Pf_{16} &= Po_{2005} (1+ TAC)^n \\
 &= 30,845 (1+0.013)^{11} \\
 &= 30,845 (1.1526) \\
 &= 35,471.75
 \end{aligned}$$

El total de la población joven económicamente activa ha crecido de 30,845 en el año 2005, aumentando significativamente a 35,471.75 en el año 2016, lo que demuestra que los jóvenes del municipio de Jinotepe realizan una actividad económica.

5.1.1.7 Variable Política-Legal.

Política del desarrollo industrial en Nicaragua: Cuando hablamos del sector industrial en Nicaragua es con una visión a largo plazo. Impulsar el desarrollo económico y social del país solo es posible, mediante la creación de nuevas empresas en nuevas actividades industriales a una tasa muy por encima del nivel actual, así como mediante la aplicación de las capacidades de las empresas existentes y el incremento en la competitividad (mejor calidad y mejores precios) de los productos y servicios que actualmente ofrecen en el mercado.

Políticas industriales y de desarrollo económico: se torna fundamental el desarrollo de la producción industrial para proveer productos de mayor valor agregado, de mayor contenido tecnológico, y de mayor competitividad formula que conduce al logro de tasas de crecimiento sostenido capaces de generar empleos y los ingresos que el país requiera para disminuir los niveles de pobreza.


Esta es la razón principal para sugerir la adopción de políticas industriales o de competitividad en los países, como sustento de la transformación productiva y social con equidad, y en particular para acelerar el desarrollo de aquellas actividades de alto contenido tecnológico.

5.1.1.8 Variable tecnológica.

Para llevar a cabo el diseño e impresión de camisetas son necesarias una serie de herramientas con tecnología de punta en los sistemas de impresiones y secados sobre textiles, en la siguiente tabla se detalla el precio y la procedencia de las herramientas.

La tecnología es una de las principales variables que influencia la producción de las camisetas, requieren estándares de calidad alto para crear una pieza con un estampado que perdurara en el tiempo y no se dañara con el uso, brinda el factor calidad al producto.

Tabla número 7: herramientas a utilizar en el proceso de producción de camisetas personalizadas.

Herramienta	Descripción	Precio	Proveedores
MARCOS EN MADERA O METAL		\$90	Argentina. México.
ESCOBILLONES		\$50	Colombia. México.

<p>SECADOR O SPOT DE SECADO</p>		<p>\$2,800</p>	<p>México.</p>
<p>UNIDAD DE REVELADO</p>		<p>\$5,500</p>	<p>Colombia.</p>
<p>HORNO INDUSTRIAL DE SERIGRAFIADO</p>		<p>\$13,900</p>	<p>Venezuela. Argentina.</p>

<p>MÁQUINA DE REVELADO</p>		<p>\$ 2,740</p>	<p>Colombia.</p>
<p>PULPO MAQUINA DE SERIGRAFIA</p>		<p>\$13,300</p>	<p>Colombia. Salvador.</p>

Fuente: entrevista realizada a los propietarios de “Serigrafía San José”.

Se utilizara la herramienta de diseño Corel Draw X6: es un software informático de edición gráfica avanzado, que incluye diversos tipos de funciones de alteración y transformación de imágenes y páginas.

Actualmente Nicaragua mantiene tratados de libre comercio que facilita la adquisición de las diferentes maquinarias para la producción de camisetas personalizadas. Según el Centro de Exportaciones e Importaciones CEI los países que mantienen acuerdos comerciales vigentes son: México, República Dominicana, CAFTA DR, Taiwán, Panamá, Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) con la Unión Europea y Canadá, Unión Europea (entra en vigencia en 2012) y Chile (firmado el 22 de febrero de 2011).

5.1.1.9 Variable cultural-social.

Conductas de consumo:

El mercado está constituido por los consumidores y los proveedores, cabe destacar que los proveedores de vestuario están ubicados en Managua, es el dueño de tienda quien realiza las compras al por mayor y al detalle, la compra se enfoca en el producto textil-vestuario ofrecido en el mercado de Jinotepe: camisetas, blusas, pantalones, vestidos, faldas etc., cabe destacar que en las entrevistas informales realizadas a los administradores de tienda, el producto que más vende se ubican en las camisetas y blusas para ambos sexos

Al momento de adquirir el producto camisetas-blusas lo jóvenes entre 15-29 realizan sus compras acompañadas por influyentes que tienden a tener la misma edad y pertenecen a la misma subcultura del comprador.

Los precios ofrecidos por la competencia se encuentran en un rango de a 400 córdobas a 740 córdobas, la compras son realizadas al contado y mediante sistemas de apartados de 15 días, realizando el apartado con el 50% del valor de la prenda.

Las ventas de este producto camisetas-blusas son diarias, según administradores de las tiendas, y tienden a aumentar en quincena y la semana siguiente. Adquieren el producto en las tiendas, localizadas en la zona comercial del municipio de Jinotepe.

El consumidor joven del municipio de Jinotepe adquiere este producto para mantener o crear una imagen ligado a su personalidad y a la sub cultura en que se desarrolla, según su entorno social, este realiza compras al contado y compras mediante los sistemas de apartados puesto que la mayoría de dichos consumidores pertenecen a la clase media, media alta y clase alta, tienden a realizar sus compras en grupos o parejas que suelen pertenecer a la misma sub cultura y presentan similitudes en las edades, los productos adquiridos suelen tener publicidad en redes sociales que muestran los diseños y estampados según la influencia de iconos o personalidades públicas expuestas en los diferentes medios de comunicación.

5.1.1.10 Sub-cultura del municipio de Jinotepe.

Según la Cámara de industria y Comercio de Carazo, la venta de ropa usada es una alternativa de negocio para los pobladores del municipio, actualmente existe presencia de más 50 tiendas de ropa usada, ubicadas en el casco urbano de Jinotepe, lo que muestra la creciente demanda de dicho producto, el cual es adquirido por los diferentes estratos sociales. El comercio formal de ropa usada lo conforman las tiendas que se dedican a la venta de ropa usada ubicadas en el casco urbano de Jinotepe tales como: Close-out, American Paiz, Boutique cinco estrellas y Mega Boutique; se cataloga el comercio informal a todas las tiendas y vendedores ambulantes ubicados en el mercado municipal de Jinotepe.

5.1.2 Análisis del micro entorno mercadológico.

5.1.2.1 Proveedores.

Esta variable permitirá establecer un estándar de calidad en la materia prima y los diferentes suministros que permitirán completar el proceso de producción de las camisetas personalizadas.

Los proveedores se clasifican en: proveedores directos y proveedores indirectos, ambos ligados a los procesos de producción.

Los proveedores directos para la marca están ligados a la materia prima y los suministros que se utilizaran para obtener el producto final, en este caso se hace referencia al proveedor de camisetas y a la serigrafía que cumpla con los estándares de calidad planteadas para los prince¹ de las camisetas.

El proveedor indirecto está ligado con el empaque del producto final, este consiste en el empaque, que protege al producto y muestra garantía de un producto nuevo.

Tabla número 8: Análisis de los proveedores directos e indirectos.

¹ Prince: hace referencia a los estampados personalizados.

PROVEEDORES DIRECTOS	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	DIRECCIÓN/ LOCALIDAD O PAÍS	COSTE DEL PRODUCTO
PROVEEDORES DIRECTOS	Camisetas lisas.	Nicaragua, Managua de la Esso Ciudad Jardín 75 varas abajo.	80 córdobas por unidad.
	Servicio de serigrafía.	Nicaragua, esquina opuesta del parque universitario de Carazo.	80 córdobas la imprenta en la camiseta.
PROVEDOR INDIRECTO	Bolsa para empaque.	Nicaragua, Jinotepe-Carazo.	25 córdobas empaque individual.

Fuente: Sitio web oficial de cada empresa.

5.1.2.2 Competencia.

El entorno competitivo está compuesto por lo que es la competencia directa (las empresas que se dedican a comercializar camisetas personalizadas) y la competencia indirecta (la forman todos los negocios que intervienen en el mercado y los clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente) y productos sustitutos (consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función que el que fabrica la empresa líder).

Se ha clasificado el entorno competitivo para la nueva marca ARTOK en el municipio de Jinotepe, mostrando quienes representan la competencia indirecta y cuál es el producto sustituto de mayor peso.

Tabla número 9: Análisis competitivo.

Entorno competitivo del municipio de Jinotepe	Análisis	Observaciones.
---	----------	----------------

Competencia directa	No se percibe en el mercado potencial	Se considera la competencia nula, puesto que no hay una empresa que comercialice formalmente una marca de camisetas personalizadas en el municipio de Jinotepe.
Competencia indirecta	LAZULI JINCHO DIACACHIMBA	Estas marcas comercializan camisetas personalizadas basando sus conceptos creativos en la cultura popular del país y en las tendencias de moda que se dictan en la cultura anglosajona y la cultura Europea.
Productos sustitutos	Ropa Usada	Es un fenómeno en el comercio de Jinotepe, tanto para vendedores formales y vendedores informales puestos sus precios bajos y accesibilidad para todos los estratos sociales.
	Vendedores Formales	Están representados por las tiendas que se dedican a la venta de ropa usada ubicadas en el casco urbano de Jinotepe tales como: Close-out, American Paiz, Boutique

		cinco estrellas y Mega Boutique.
	Vendedores Informales	Están representadas por las tiendas y vendedores ambulantes que venden ropa usada ubicada en el mercado municipal de Jinotepe.

Fuente: realizado por el equipo de trabajo, 2016.

5.1.2.3 Clientes.

Clientes Jóvenes de ambos sexos entre los 15 y 29 años del casco urbano del municipio de Jinotepe, Departamento de Carazo.

5.1.2.4 Mercado.

Clasificar el mercado le permite a la microempresa diferenciar su mercado meta, del mercado potencial.

El mercado potencial, para la microempresa está compuesto por todas las personas de ambos sexos que puedan llegar a tener la necesidad de adquirir una camiseta personalizada.

Una vez establecido el mercado potencial, se podrá definir el mercado meta para la microempresa, el cual está compuesto por todos los jóvenes en un rango etario de 15-29 años del casco urbano del departamento de Carazo, la empresa dirigirá en su totalidad los esfuerzos y acciones de marketing hacia este mercado.

5.1.2.5 Intermediarios.

Los intermediarios serán seleccionados, para la venta de las camisetas personalizadas, serán distribuidas por los detallistas propietarios de tiendas en

el municipio de Jinotepe, adaptándose a la estrategia de distribución selectiva que implementara la microempresa.

La distribución selectiva permitirá generar valor al producto, ya que la distribución de las camisetas constara de un número reducido de intermediarios, quienes permitirán una relación comercial intermediario-empresa, ajustándose a una serie de requisitos propuestos por la microempresa, donde se vela por los intereses de ambas partes, sin mencionar que es una manera de controlar el precio en el mercado, permitiendo un alto valor de percepción por el consumidor.

5.2 Segmentación de mercado.

Segmentar el mercado le permitirá a la microempresa establecer características tanto demográficas como geográficas de la porción de mercado hacia cual se dirigen los esfuerzos de marketing, en el caso de la microempresa, se caracteriza el segmento joven del municipio de Jinotepe.

Tabla número 10: Segmentación de mercado para la microempresa.

Variables de segmentación	Indicadores	Segmento joven de la ciudad de Jinotepe
Geográfica	Nacionalidad	Nicaragüenses.
	Región	Región del Pacífico.
	Tamaño de la ciudad	108.3 mi ² .
	Densidad poblacional	150.1 Habitante por km ²
	Clima	Semihúmedo, de sabana tropical; con una temperatura entre los 18°-25°C, en la época fría y 25°-37°C, en la época calurosa, siendo su temperatura promedio 25°C.
Demográficas	Edad	Rango etario entre los 15-29 años
	Sexo	Femenino Masculino
	Tamaño de la familia	5.0 promedio de personas por vivienda.

	Ocupación.	Actividad agrícola. Actividad pecuaria. Prácticas pecuarias. Mano de obra contratada. Asistencia técnica. Finanzas.
	Nivel de estudios.	Enseñanza primaria Enseñanza media Enseñanza superior

Fuente: Instituto Nacional de Información de Desarrollo INIDE, caracterización sociodemográfica de Carazo año 2008.

5.2.1 Perfil del consumidor.

El perfil del consumidor caracteriza al cliente dispuesto a comprar el producto final, estas características establecen un perfil completo del cliente, información que la microempresa deberá tener presente para la comercialización de su producto.

Tabla número 11: Perfil del consumidor joven en rango etario de 15-29 años del municipio de Jinotepe departamento de Carazo.

Perfil del consumidor	Consumidor joven de 15 a 29 años.
Edad	Rango 15-29 años
Sexo	Femenino; Masculino
Ciudad	Carazo
Nivel socioeconómico	<ul style="list-style-type: none"> • Clase media • Clase media-alta • Clase alta
Nivel de estudio	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria

	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria aprobada • Estudios superiores • Estudios superiores aprobados
Zona donde reside	<p>Casco urbano de Jinotepe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • San Antonio • San Felipe • San José • San Juan
Actitudes	<p>Participan en la toma de decisiones de las compra familiares, preferencia hacia las tendencias de modas actuales y alto sentido de pertenencia hacia los grupos sociales.</p>
Influencias	<p>Consumidor altamente influenciado por las marcas</p>

Fuente: Perfil realizado por el equipo de trabajo, 2016.

5.2.2 Mercado objetivo.

El mercado objetivo de la microempresa consta de una combinación de dos elementos demográficos, el sexo y la demografía etaria que permiten caracterizar el mercado: jóvenes de 15-29 años de ambos sexos; por lo tanto el mercado objetivo son los jóvenes de ambos sexos del casco urbano del municipio de Jinotepe en un rango etario de 15 a 29 años.

5.2.3 Necesidades del cliente.

Una vez definido el target o mercado objetivo, la microempresa puede identificar cuáles son las necesidades de sus clientes, permitiendo la creación de un producto que se ajuste a dichas necesidades, en este caso el producto se dirige hacia los jóvenes entre 15-29 años.

Los consumidores tienden a presentar necesidades latentes del tipo básicas, haciendo énfasis en la vestimenta, de auto satisfacción personal y social, la marca se enfoca en cubrir estas necesidades a través de un producto único, exclusivo e innovador, basándose en diseños que le permiten al consumidor identificarse según sus preferencias y gustos a adecuándose a las diferentes sub culturas sociales.

Las características artísticas impresas en las camisetas personalizadas le permiten al cliente joven cubrir el sentido de pertenencia, tanto de los diferentes estratos sociales como las diferentes subculturas a la que pertenecen.

5.2.4 Descripción de innovación y emprendedurismo.

Al iniciar este plan, la idea se basó en un producto que brindara características únicas, que fueran diferentes de lo que ya se ofertaba en el mercado, que le diera a los consumidores ese toque de originalidad al momento de usar una prenda de vestir, que fuera más que una simple camiseta que transmitiera la personalidad, el humor, los gustos y los pensamientos del usuario del producto a través de un concepto creativo basado en el arte, en ideas diferentes que mostraran un estampado único. El diseño de los estampados es el sello de distinción de la marca, es el elemento de diferenciación con el que se competirá en el mercado.

Los diseños plasmados en las camisetas serán elaborados por el equipo creativo de la microempresa, dando el toque de originalidad presente en los conceptos de las camisetas personalizadas, generando la oportunidad de ser los creadores de un concepto sólido y diferente. La microempresa será creadora de una marca de camisetas personalizadas que cuenta con diseños propios conservando la esencia de la marca: el arte.

Este plan permitirá la creación de una microempresa dirigida por jóvenes con talento, será, además de una fuente generadora de empleo, la oportunidad de

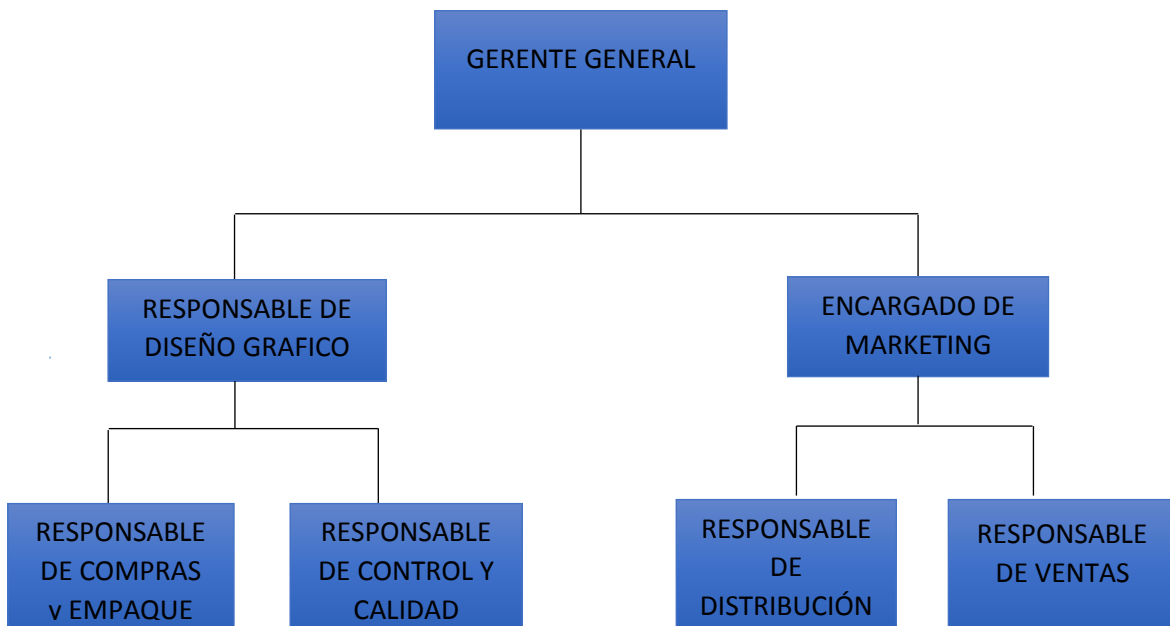
desarrollar habilidades que permitan el crecimiento de la empresa y el desarrollo laboral para cada uno de los integrantes que conforman el equipo de colaboradores ARTOK.

5.3 Diseño de propuesta de estructura organizacional.

La microempresa necesita delegar sus funciones, por ello es importante diseñar la estructura orgánica para distribuir las tareas que se llevaran a cabo en cada departamento, estará compuesta por el mayor nivel jerárquico: la gerencia general, quien delegara funciones al área de diseño gráfico y el área de marketing.

En cuanto a los servicios de serigrafía se establecerá un canal de comunicación directo entre la gerencia general y el proveedor del servicio para la toma de decisiones basadas en la producción de las camisetas personalizadas.

Gráfico número 1: Estructura organizacional de la microempresa.



(Ver anexo I. Fichas de cargo)

5.4 Demanda y oferta de mercado.

5.4.1 Demanda Potencial.

Cálculo de la demanda:

N= 15,136 personas (jóvenes entre los 15-29 años)

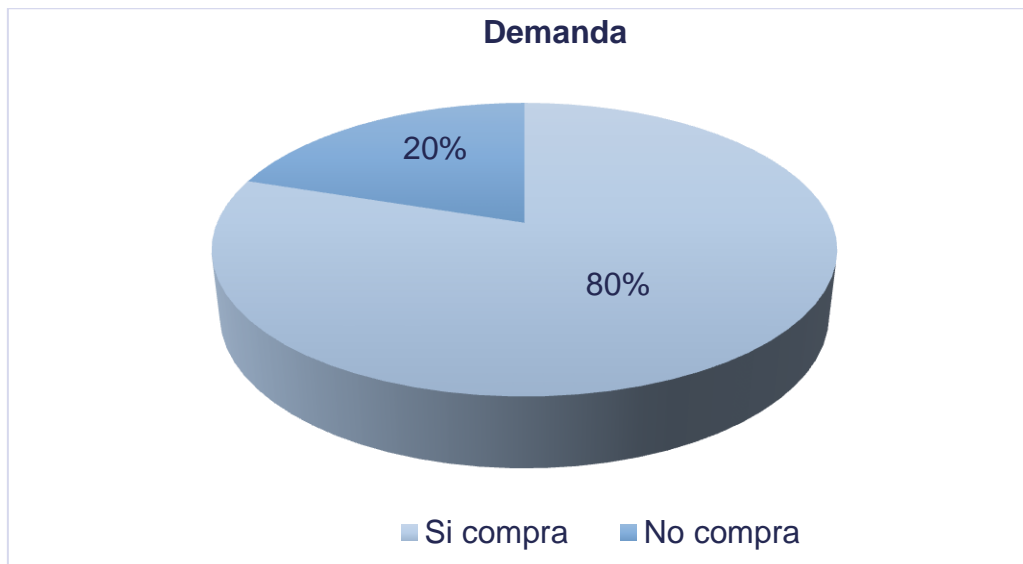
Porcentaje de compra:

Si 80% No 20%

Motivos de no compra:

- Precio alto: 48.2%
- Calidad de la marca: 51.8%

Gráfico número 2: Demanda del producto.



Cálculo de la demanda potencial:

15,136

1,459 (48.2%)

1,568 (51.8%)

12,109 Demanda Real.

El universo está compuesto por 15,136 jóvenes de ambos sexos pertenecientes al casco urbano de Jinotepe, Carazo. Una vez aplicado el instrumento se le pregunto a los encuestados si estarían dispuestos a consumir el producto, el 80% si lo consumiría y el 20% no lo consumiría por dos razones: el precio alto y por la calidad de la marca.

Al universo total se le resto el 20%, que es el representativo de las personas que no comprarían el producto (3,027 personas), al discriminar se restan los porcentajes de los motivos de no compra obteniendo como resultado la demanda real de mercado.

5.4.2 Estacionalidad de la demanda.

Para determinar el cálculo de la estacionalidad de la demanda del producto de la microempresa ARTOK, se multiplico la demanda real (12,109) por el porcentaje de compra en las temporadas plasmadas en el instrumento, dando como resultado el número de unidades a producir.

En el instrumento se detallan 6 temporadas que corresponden a los meses de Abril, Mayo, Junio, Julio, Septiembre y Diciembre, a los meses restantes que no fueron tomados por temporadas se les estimo 19.9% que corresponde al total de la demanda real que compraría el producto en los meses restantes.

Tabla número 12: Estacionalidad de la demanda.

Capacidad de producción.	70/30	70/30	70/30	80/20	80/20	80/20	80/20	70/30	70/30	70/30	70/30	80/20
Cuatrimestres	CUATRIMESTRE I				CUATRIMESTRE II				CUATRIMESTRE II			
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades a producir	401	401	401	2,107	1,320	1,284	1,211	401	605	401	401	3,173
Unidades según capacidad de producción	280	280	280	1,685	1,056	1,027	968	280	423	280	280	2,538

Fuente: Datos obtenidos por el equipo de trabajo, 2016.

5.4.2.1 Punto de equilibrio.

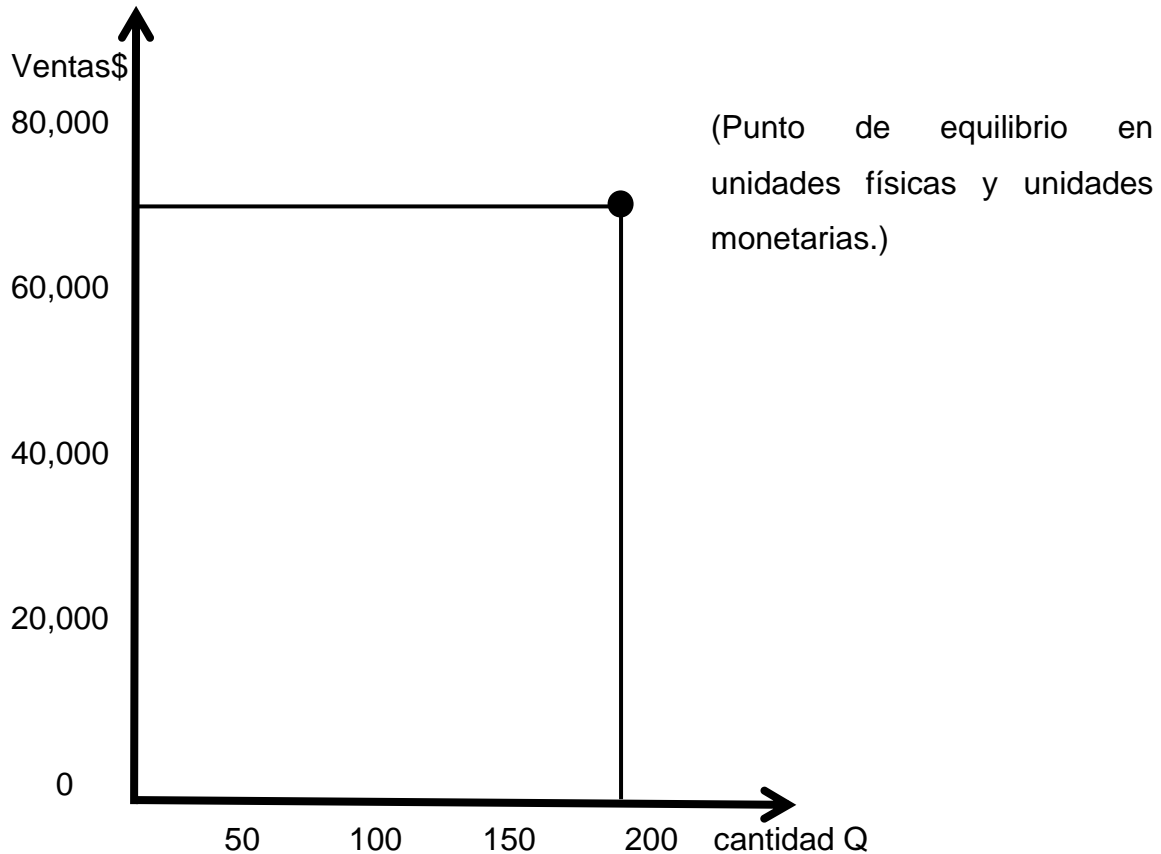
Representa el equilibrio de la empresa en cuanto a las unidades físicas y a las unidades monetarias. La microempresa ARTOK alcanza su equilibrio en unidades físicas al producir 198 camisetas mensualmente y su equilibrio en unidades monetarias lo encuentra al realizar ventas de 69,427 córdobas.

Para calcular el punto de equilibrio fue necesario conocer los siguientes datos:

Precio Venta	350
Coste Unitario	185
Gastos Fijos Mes	32,730
Pto. Equilibrio	198
\$ Ventas Equilibrio	69,427

El siguiente gráfico muestra el punto de equilibrio de la microempresa ARTOK.

Gráfico número 3: Punto de equilibrio de la microempresa ARTOK.



Fuente: Gráfico realizado por el equipo de trabajo, 2016.

5.4.3 Factores determinantes de la demanda.

La demanda se calculó en base a cuatro factores: la disposición de compra, frecuencia de compra, la cantidad de compra y la temporada de compra.

Disposición de compra: al aplicar la encuesta, los datos arrojados muestran que del 100% de personas encuestadas el 80% consume el producto, y el 20% no lo consumo; de 15,136 jóvenes en un rango de 15-29 años, 12,109 están dispuestos a comprar el producto y 3,027 no compran este producto. (Ver anexo número VIII, tabla 001: Compra de camisetas personalizadas)

Frecuencia de compra: de los 15,136 jóvenes, el 49.7% compran este producto una vez por mes, el 1.2% lo compran 1 vez por semana, el 10% compra más de 2 veces al mes y el 19.1% lo compra cada tres meses. (Ver anexo número VIII, tabla 009: Frecuencia de compra)

Cantidad de compra: de los 15,136 jóvenes, el 70% compra entre 1 y 2 camisetas, el 10% compra de 3 a 4 camisetas. (Ver anexo número VIII, tabla 010: Cantidad de compra)

Temporada de compra: el 17.4% prefiere comprar en semana santa, el 26.2% lo prefiere en navidad, el 10.9% lo prefiere en el mes de la madre, el 5% lo prefiere en el mes patrio, el 10.6% lo prefiere el día del padre y el 10% prefiere hacerlo en las festividades del mes de Julio celebradas en el municipio de Jinotepe. (Ver anexo VIII, tabla 011: Temporada de compra).

Los factores determinantes de la demanda permiten que la microempresa conozca el comportamiento de compra que tendrán los clientes pertenecientes al segmento de mercado donde la empresa competirá con marcas posicionadas.

5.4.4 Oferta potencial.

Oferta directa= No existe debido a que el producto es innovador.

Escenario No, 01

DR – OD

$$12,109 - 0 = 12,109.$$

Escenario No, 02

Calculo de la oferta Indirecta.

Está compuesta por los siguientes competidores:

Jincho: 51.8% (6,272.35)

LAZULI: 7.1% (859.66)

Diacachimba: 21.2% (2,567.06)

15,136

6,272.4 } Participación de la competencia
859.66 }

2,567.06

9,699.07 Oferta indirecta.

Tabla número 13: Consumo de las marcas competidoras.

Marcas que ha utilizado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Jincho	176	51.8	51.8	51.8
	Lazuli	24	7.1	7.1	58.8
	Diacachimba	72	21.2	21.2	80.0
	no utiliza	68	20.0	20.0	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPS, 2016.

La microempresa indirectamente compite con tres empresas: Jincho, LAZULI y Diacachimba, al aplicar el instrumento se le pregunto a los encuestados que marca de camisetas consumían, obteniendo el porcentaje de consumo para cada marca, estos porcentajes fueron restados al universo total para obtener la oferta insatisfecha.

5.4.5 Oferta indirecta y productos sustitutos.

La microempresa compite en el departamento con tres empresas que comercializan camisetas personalizadas; Jincho que oferta un producto que retoma la cultura popular del país, al igual que la marca Diacachimba y LAZULI, que ofrece un producto con notoria influencia en la cultura anglo. Las empresas

distribuyen sus productos a través de las diferentes tiendas y boutique en el municipio, facilitándole a los consumidores potenciales la adquisición del mismo, exceptuando la empresa Diacachimba, esta vende en sus tiendas ubicadas en los departamentos de Granada y Managua, de igual forma realiza ventas on-line.

En cuanto a la oferta de productos sustitutos, la microempresa se enfrenta a un creciente fenómeno de mercado, como lo es el consumo de la ropa americana de segunda o ropa usada, actualmente el comercio local está inundado de tiendas formales y vendedores informales de este tipo de producto, el precio representa un verdadero desafío para la microempresa, a pesar que el precio de introducción de su producto es competitivo, los precios de este comercio son demasiado bajos, acostumbra al consumidor a adquirir un producto de precio bajo, afectando indirectamente el consumo de las camisetas personalizadas.

5.4.6 Factores determinantes de la oferta.

Los factores determinantes de la oferta incluyen: disposición de compra para las marcas competidoras, porcentaje de consumo de las marcas competidoras, frecuencia de compra de las marcas competidoras, la cantidad de consumo de las marcas competidoras y las temporadas de consumo para las marcas competidoras.

Disposición de compra para las marcas competidoras: el 51.8% de los jóvenes jinotepinos prefieren consumir la marca de camisetas Jinchos, el 7.1% prefiere la marca LAZULI y el 21.2% consume la marca Diacachimba. El 20% de los jóvenes no consume ninguna de las marcas competidoras. (Ver anexo número VIII, tabla 014: Marcas que han utilizado).

Frecuencia de compra para las marcas competidoras: el 51.5% de los jóvenes compra al menos una vez por mes las marcas competidoras, el 1.8% lo hace una vez por semana, el 8.8% de los jóvenes lo hace más de dos veces

por mes y el 17.9% lo hace cada tres meses. (Ver anexo número VIII, tabla 015: Frecuencia de compras de las marcas competidoras.)

Cantidad de consumo para las marcas competidoras: el 70% de los jóvenes adquiere entre 1 y 2 camisetas por mes, el 9.4% compra entre 3 y 4 camisetas por mes y el .6% de los jóvenes adquiere más de 5 camisas por mes. (Ver anexo número VIII, tabla 016: cantidad de compra de las marcas competidoras.)

Temporadas de consumo para las marcas competidoras: el 20% adquiere estas marcas en semana santa, el 26.2% lo hace en navidad, el 10% lo hace en el de la madre, el 5% lo hace en el mes patrio, el 8.8% lo hace en el mes del padre y el 10% lo hace en las festividades de julio celebradas en el municipio de Jinotepe. (Ver anexo número VIII, tabla 017: temporada de compra de las marcas competidoras).

La información de mercado obtenida mediante la aplicación de las encuestas permiten conocer los porcentajes específicos de los factores determinantes de la oferta (disposición de compra, frecuencia de compra, cantidad de compra y temporada de compra) conociendo con exactitud el comportamiento de compra y consumo de los productos ofertados por la competencia en el segmento de mercado donde la micro empresa pretende introducir un producto nuevo e innovador.

5.4.7 Demanda insatisfecha.

El cálculo de la oferta real y la oferta indirecta permiten aplicar la fórmula para conocer la demanda insatisfecha:

Demanda real – restante de la oferta= demanda insatisfecha.

$$12,109 - 9,699.07 = 2,409.93$$

La demanda real menos el restante de la oferta será igual a la demanda insatisfecha.

5.5 Análisis de los proveedores.

5.5.1 Clasificación de los proveedores.

La producción de las camisetas personalizadas implica la compra de las camisetas lisas (sin color, sin marcas), las cuales serán llevadas a la empresa proveedora de los servicios de serigrafiado, culminando el proceso con el empaque individual del producto acabado.

El proceso de producción implica una serie de contratos comerciales con tres diferentes proveedores: Serigrafía San José quien brinda los servicios de serigrafiado, Súper Outlet Store es el proveedor de las camisetas lisas y la microempresa Mujeres Virtuosas quien será el proveedor del empaque de las camisetas.

5.5.1.1 Directos.

Los proveedores que brindan los materiales para llevar a cabo la fabricación del producto final.

Tabla Número 14: Datos de la empresa Súper Outlet Store proveedor directo de las camisetas lisas (sin marcas y estampados).

Nombre de la empresa	Dirección	Teléfonos	Correo
La empresa Súper Outlet Store	Managua Ciudad Jardín, de la gasolinera Esso 75 varas abajo SOS tienda	<ul style="list-style-type: none"> (505) 22486272 Móvil (505) 89907438 	infocrecetex@yahoo.com

Fuente: Datos obtenidos de la página web de la empresa, 2016.

Ofrece la marca de reconocido prestigio CRECETEX que aporta la distinción y calidad a la imagen, que serán el aval y la presentación toda empresa. Trata de cubrir las necesidades de los clientes, dándoles un servicio personalizado, con la intención de poder facilitarles en línea la gama de producto que mejor se adapte a sus necesidades. CRECETEX pertenece a la empresa Súper Outlet Store. Esta empresa pensada, y orientada dirigida a funcionar también de manera on-line para ofrecer servicios desde internet con un claro ideal: servicio al cliente. Su objetivo es ofrecer un servicio basado en la experiencia y el valor añadido, por lo que cuenta con equipo que ofrece una atención personalizada.

CRECETEX por la calidad de sus productos, los precios competitivos que ofrecen en el mercado y el valor que le brinda a sus clientes, es el proveedor ideal para la microempresa, se establecerá un vínculo comercial CRECETEX-ARTOK siendo el único proveedor de las camisetas lisas.

Imprenta y Serigrafía San José.

Tabla número 15: Datos de la IMPRENTA Y SERIGRAFIA SAN JOSE proveedor directo de los servicios de serigrafiado.

Nombre de la empresa	Dirección	Teléfonos	Correo
IMPRENTA Y SERIGRAFIA SAN JOSE	Costado Sur de los Semáforo de la UNAN Jinotepe, Nicaragua	(505) 25320790.	Imprentayserigrafiasanjose /@Facebook.com

Fuente: Dato obtenido del sitio web de la empresa de publicidad Páginas Amarillas, 2016.

Sera el proveedor exclusivo de los servicios de serigrafiado utilizados en los prince de las camisetas, ofreciéndole a la microempresa experiencia en el ramo de la serigrafía, cumpliendo con las expectativas de calidad que permite la

creación de un producto que se diferencia en el mercado por la calidad de impresión en los prince o estampados de las camisetas personalizadas.

Los diseños para los estampados serán creados por el equipo creativo de la marca, la relación comercial con la Imprenta y Serigrafía San José solo implica el proceso de serigrafiado. Los conceptos creativos se elaboraran en el área de diseño gráfico.

5.5.1.2 Indirectos.

Tabla número 16: Datos de la microempresa Mujeres Virtuosas, proveedor indirecto del empaque de las camisetas.

Nombre de la empresa	Dirección	Teléfonos	Correo
Mujeres virtuosas.	Ubicada en el mercado de artesanías de Jinotepe, Carazo. Segundo módulo.	(505) 25320068	MujeresVirtuosas@facebook.com Contactos de venta on-line: BRANDS OF NICARAGUA. www.brandsofnicaragua.com

Fuente: Datos obtenidos de la página web de la empresa, 2016.

Es una microempresa dedicada a la venta de productos textil general, artesanías y manualidades, ARTOK establecerá una alianza comercial con Mujeres Virtuosas, siendo el proveedor exclusivo del empaque de las camisetas. Adecuándolo al concepto innovador de la marca.

5.6 Diseño de la matriz de mercado.

5.6.1 Matriz FODA.

La matriz FODA contiene las principales fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades identificadas en la microempresa, permitiendo realizar un análisis situacional a nivel interno como externo.

Gráfico número 4: Diseño de la matriz FODA.

<p>Factores internos</p> <p>Factores externos</p>	<p>Lista de fortaleza</p> <p>F1.Concepto creativo innovador.</p> <p>F2.Producto atractivo para el mercado joven.</p> <p>F3.Precio de introducción competitivo.</p> <p>F4.Los materiales para la fabricación del producto son de fácil adquisición.</p> <p>F5.Diseños propios de la marca.</p>	<p>Lista de debilidades</p> <p>D1.La maquinaria requerida para las impresiones no es propia</p> <p>D2.No posee infraestructura propia.</p>
<p>Lista de oportunidades</p> <p>O1.Patentar la marca ARTOK.</p> <p>O2.Comercializar a nivel nacional.</p> <p>O3.Creación de una tienda on-line.</p> <p>O4.Crear una tienda propia de la marca.</p>	<p>Estrategias ofensivas.</p> <p>FO (Maxi-Maxi)</p> <p>Comercializar en el segmento de mercado de Jinotepe Carazo, un producto con un concepto creativo e innovador y diferenciado (F1+F4+F5+O1+O6)</p>	<p>Estrategias de reorientación.</p> <p>DO (Mini-Maxi)</p> <p>El apoyo del gobierno hacia las microempresas mediante programas de financiamientos facilitan la adquisición de las maquinarias</p>

<p>O5.Apoyo del gobierno para las microempresas.</p> <p>O6.Crecimiento económico en el sector textil-vestuario de 43.1</p>		<p>necesarias para llevar a cabo la fabricación del producto, teniendo en cuenta el crecimiento del sector económico: textil-vestuario.</p> <p>(O5+O6+D1)</p>
<p>Lista de amenazas</p> <p>A1.Surgimientos de nuevas marcas de camisetas personalizadas.</p> <p>A2.Diversificación de los conceptos creativos ofrecidos por la competencia.</p> <p>A3.Las marcas existentes tienen fuerte posición en el mercado.</p>	<p>Estrategias defensivas.</p> <p>FA (Maxi-Mini)</p> <p>Un producto innovador con diseños propios de la marca reducirá el impacto de los nuevos conceptos creativos ofrecidos en los productos de la competencia.</p> <p>(F1+F5+A1+A2)</p>	<p>Estrategias de supervivencias.</p> <p>DA (Mini-Mini)</p> <p>No poseer una infraestructura propia le permitirá a la empresa crear un espacio on-line que muestre la originalidad de la marca contrarrestando la aparición de nuevos competidores en el mercado</p> <p>(D2+A1)</p>

Fuente: Realizada por el equipo de trabajo, 2016.

5.6.2 Estrategia empresarial a adoptar.

Según la matriz DAFO, la estrategia óptima para la microempresa consiste en comercializar en el segmento de mercado de Jinotepe Carazo, un producto con un concepto creativo e innovador y diferenciado.

Esta estrategia centra la diferenciación de la microempresa ARTOK en cuanto al concepto creativo y la innovación de un producto diferenciado de la competencia, creando así una ventaja sobre los demás competidores presentes en el mercado.

5.7 Diseño del plan estratégico mercadológico.

5.7.1 Formulación de la visión, misión, valores.

Visión: Ser la empresa líder en comercialización de camisetas personalizadas con diseños únicos, enfocados en satisfacer las necesidades de nuestros clientes, comprometidos con la creatividad e innovación constante.

Misión: Ofrecer una excelente opción en camisetas personalizadas garantizando alta calidad, un precio accesible y diseños únicos a nuestros clientes a través de una eficiente red de comercialización.

Valores: Nuestros principales valores:

- Responsabilidad de ofrecer al cliente un producto diferente.
- Compromiso con la calidad y el servicio.
- Respeto para los clientes y colaboradores.
- Dedicación al trabajo.
- Honestidad, lo que prometemos lo cumplimos.
- Excelencia en los diseños.

5.7.2 Determinación de los objetivos.

Objetivos Generales.

- Crecer en el mercado como empresa líder en diseño y comercialización de camisetas personalizadas.
- Ser una marca reconocida por la variedad y originalidad en sus diseños.
- Conservar la esencia y creatividad de la marca.
- Convertirnos en una empresa altamente competitiva.
- Innovar constantemente en los diseños y estampados de las camisetas personalizadas.
- Adquirir la maquinaria necesaria para la confección de los diseños del producto.
- Aumentar el posicionamiento de mercado.

Objetivos Específicos.

- Construir la primera tienda ARTOK en el municipio de Jinotepe durante el primer año de operación.
- Crear una tienda on-line en el cuarto cuatrimestre de operación para el incremento de las ventas.
- Incrementar durante el primer año de operación el número de producción de camisetas personalizadas.
- Comercializar durante el primer año de operación a los departamentos de: Granada y Masaya.

5.7.3 Determinación de metas.

- Aumentar las ganancias en un 40%.
- Aumentar el portafolio de cliente en un 20% durante el primer trimestre de operación.
- Aumentar las ventas en un 30% para la apertura de la segunda tienda ARTOK.
- Aumento del 50% en el número de suscriptores del fans page de la marca para el lanzamiento del producto en nuevos mercados.
- Informar la filosofía de la marca a través de redes sociales para captar nuevos clientes.

5.7.4 Políticas de mercadeo y ventas.

Políticas de producto.

- El producto siempre será entregado en un empaque sellado.
- Los diseños y estampados varían según el color de las camisetas.
- En la parte interior de las camisetas siempre estará impreso el logo de la marca y la talla.
- Los diseños de los estampados serán renovados cada trimestre.
- Trimestralmente se presentaran a los clientes mayoristas y minoristas la nueva colección de camisetas para hombres y para mujeres.

Políticas de precio.

- Los clientes intermediarios mayoristas y minoristas mantendrán el precio del producto establecido por la microempresa ARTOK.
- La microempresa venderá a los clientes mayoristas y minoristas a 250 córdobas.
- Se les brindara crédito a los clientes mayoristas y minoristas, deuda que será cancelada en 7 días. Si la deuda sobrepasa los 10,000 córdobas el plazo se extenderá a 15 días.

Políticas de plaza.

- Las boutique y tiendas donde se comercialicen las camisetas deberán tener el logo de la marca ARTOK.
- La tienda ARTOK estará debidamente pintada con el color emblemático de la marca: negro.
- Los clientes que comercialicen las camisetas ARTOK brindaran un espacio en panel debidamente acompañado con el logo de la marca.

Políticas de promoción.

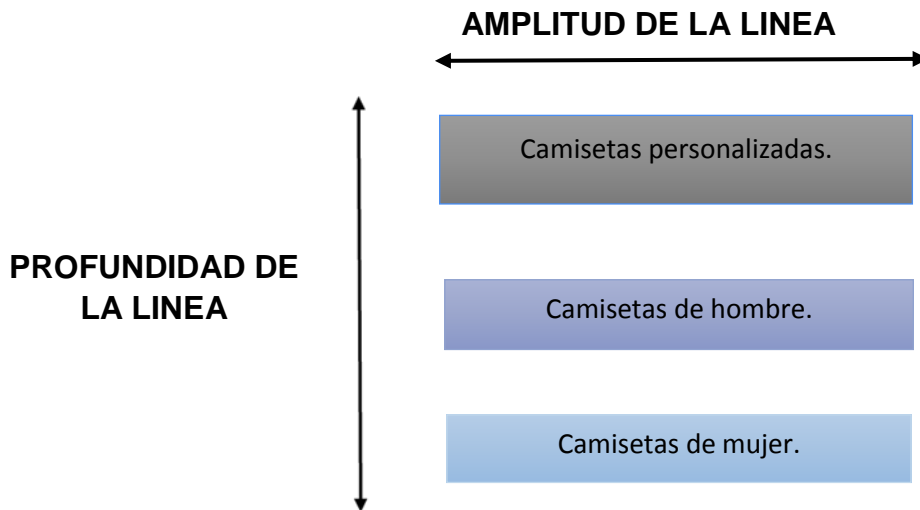
- Los descuentos se realizaran solo a clientes mayoristas y minoristas.
- Los clientes que realicen compras mayores a 6 camisetas se les dará un descuento del 10%.
- Los descuentos serán otorgados únicamente por compras al contado.
- Cada 6 meses se realizara un bazar exclusivo para los clientes ARTOK para liquidar inventario.

Políticas de ventas.

- Las ventas se realizaran al crédito únicamente para los clientes mayoristas y minoristas.
- Las devoluciones por compras serán aceptadas únicamente por daños ocasionados en la fabricación del producto.

5.7.5 Diseño de la cartera de negocios.

Gráfica número 5: Cartera de productos ARTOK.



Fuente: Realizado por el equipo de trabajo, 2016.

La cartera de la microempresa ARTOK está compuesta por una línea de camisetas personalizadas para hombres y para mujeres.

La longitud de la cartera de productos ARTOK: se refiere al total de productos que la microempresa pondrá disponible; una línea de camisetas personalizadas.

La amplitud de la cartera de productos ARTOK: enfatiza la cantidad total de la línea manejada por la microempresa; camisetas para hombre y camisetas para mujeres.

La profundidad de la cartera de producto: consta de las versiones, modelos y tamaños que tendrá cada producto, en el caso de las camisetas se encontraran en talla S, M y L; en colores negro y blanco.

5.7.6 Volumen físico de venta esperado.

Las ventas proyectadas para el primer año de operación de la microempresa ARTOK se obtuvieron de la multiplicación de las unidades a producir, según la capacidad, por el precio de venta.

Tabla número 17: Promedio de venta esperado.

Las ventas esperadas durante el primer año de operación son el resultado de la multiplicación de las unidades a producir mensualmente por el precio de venta.

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Octubre	Septiembre	Noviembre	Diciembre
Precio	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
UND	280	280	280	1,085	1,056	1,027	968	280	423	280	280	2,538
Total de venta.	98,000	98,000	98,000	379,750	369,600	359,450	338,800	98,000	148,050	98,000	98,000	888,300

Fuente: Datos calculados por equipo de trabajo, 2016.

5.8 Diseño de la estrategia de mercado.

5.8.1 Estrategia de producto.

Estrategia de innovación en el diseño del producto: esta estrategia se centra en la idea creativa-innovadora de los estampados de las camisetas, creando un producto original y con características distintivas de la competencia.

Estrategia de nuevos atributos al producto: esta estrategia consiste en diseñar un empaque diferente para las camisetas.

Estrategia de ampliación en la línea de productos: esta estrategia consiste en diversificar la línea de producto de la microempresa, ofertando, además de camisetas, camisolas y sudaderas.

Estrategia de nuevos servicios al cliente: esta estrategia consiste en realizar entregas a domicilio en el municipio de Jinotepe.

5.8.2 Estrategia de precio.

Estrategia de precio de introducción accesible: esta estrategia implica lanzar al mercado un nuevo producto con un precio accesible de modo que permita lograr una rápida penetración logrando que el producto sea rápidamente reconocido.

5.8.3 Estrategia de plaza.

Estrategia de distribución selectiva: esta estrategia consiste en ubicar nuestro producto en los puntos de ventas más convenientes y exclusivas para la comercialización de los productos ofertados por la microempresa.

Estrategia de pedidos on-line: Esta estrategia implica utilizar las redes sociales permitiéndole a los consumidores realizar sus pedidos on-line.

5.8.4 Estrategia de promoción.

Regalía por compras: esta estrategia consiste en obsequiar un stiker con el logo de la marca por compra realizada, con el fin de ganar posicionamiento en

los consumidores y despertar las expectativas de compra en los clientes potenciales.

Crear un spot radial: esta estrategia implica informar a los consumidores a través de la radio las características distintivas del producto ofertado por la microempresa ARTOK.

Organizar evento: esta estrategia implica organizar una pasarela para mostrar a los clientes los diferentes diseños de las camisetas que comercializara la microempresa.

Crear un fans page en redes sociales: esta estrategia implica la apertura de un fans pace en las redes sociales: Facebook. Twitter, Instagram y snapchat.

5.9 Plan de acción mercadológico.

	Estrategia	Objetivo	Acciones	Recursos Necesarios	Plazo	Responsable
Producto	Estrategia de innovación en el diseño del producto.	Establecer ventaja competitiva en el mercado permitiendo que la microempresa ofrezca un producto distinto al de la competencia.	1. Consolidar el equipo creativo de la marca.	1. Humano	05 al 10 de enero del 2017.	Gerente general.
			2. Crear un catálogo de diseño gráfico para cada cuatrimestre de venta.	1. Tecnología (programas de diseño gráfico). 2. Humano. 3. Financiero.	05 de enero al 31 de diciembre del 2017.	Gerente general y responsable de diseño gráfico.
			3. Actualización en los diseños de acuerdo a las tendencias del mercado	1. Humano 2. Financiero	Del 05 de enero al 31 de diciembre del 2017.	Gerente general, responsable de diseño gráfico y el responsable del área de

						marketing.
	Estrategia de nuevos atributos al producto.	Diseñar un empaque creativo que se adecue a las características del producto.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar el empaque. 2. Crear un acuerdo comercial con el proveedor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Financiero. 2. Tecnológico. 	Del 05 de enero al 31 de diciembre del 2017.	Gerente general, responsable de diseño gráfico, responsable de marketing y responsable de compra y empaque.
	Estrategia de nuevo servicio al cliente.	Desarrollar un servicio de entregas de pedidos a domicilios para los clientes del municipio de Jinotepe.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicar en las diferentes redes sociales números de contactos para realizar pedidos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Financiero. 2. Tecnológico. 	Del 05 de enero al 31 de diciembre del 2017.	Gerente general, responsable de marketing, vendedor y

						responsable de diseño gráfico.
	Estrategia de ampliación en la línea de producto.	Diversificar la línea de producto de la microempresa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar estampados en camisolas y sudaderas. 2. Establecer acuerdos comerciales con nuevos proveedores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Financiero. 2. Tecnológico (diseños de estampados) 	Del 05 de enero del al 31 de diciembre del 2017.	Gerente general, responsable de marketing y responsable de diseño gráfico.
Precio	Estrategia de precio de introducción accesible	Establecer un precio de mercado accesible para los consumidores.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecimiento de acuerdos comerciales con los proveedores. 2. Mantener una estructura de costos eficiente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Financiero . 2. Humano. 	Del 05 de enero al 31 de diciembre del 2017.	Gerente general, responsable de marketing y responsable de compras.

<p>Plaza</p>	<p>Estrategia de distribución selectiva</p>	<p>Seleccionar a los intermediarios que conformaran el portafolio de clientes de la empresa.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visitar las tiendas y boutique del municipio de Jinotepe para ofertar el producto y los beneficios por su venta. 2. Diseñar el portafolio de clientes mayoristas y minoristas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Humano 2. Financiero. 	<p>Del 05 de enero al 31 de diciembre del 2017.</p>	<p>Gerente general y responsable de venta y vendedor.</p>
---------------------	---	--	--	---	---	---

	Estrategia de pedidos on-line.	Realizar ventas a través de las diferentes redes sociales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informarle a los clientes las formas de pedidos a través de las redes sociales. 2. Diseñar un sistema de pedidos on-line. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Humano. 2. Tecnológico 	Del 05 de enero al 31 de diciembre del 2017.	Gerente general, responsable de diseño gráfico y responsable de marketing.
Promoción	Regalías por compra.	Posicionar el nombre de la marca en los consumidores a través de la regalía de un sticker por compras realizadas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar los sticker que serán obsequiados a los clientes. 2. Establecer contacto con el proveedor de sticker. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Humano 2. Financiero 3. Tecnológico 	Del 05 de enero al 31 de diciembre del 2017.	Gerente general, responsable de diseño gráfico y responsable de marketing.
	Crear un spot radial	Informar a los consumidores las	1. Diseñar una viñeta radial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Financiero 2. Tecnológico. 	Del 05 de enero al	Gerente general y responsable

		diferentes características del producto.	2. Realizar contrato con radio OK FM.		31 de diciembre del 2017.	de marketing.
	Organizar evento	Crear un evento pasarela donde la empresa interactúe con los consumidores mostrando todos los diseños pertenecientes a las líneas de camisetas.	1. Organizar el evento "pasarela ARTOK". 2. Crear una estructura de logística de eventos.	1. Humano 2. Financiero	Del 05 de enero al 31 de diciembre del 2017.	Gerente general, responsable de marketing, responsable de diseño gráfico.
	Fans page en redes sociales.	Crear un espacio en las redes sociales para incrementar posicionamiento en el mercado.	1. Apertura de cuentas en las redes sociales: Facebook, twitter, instagram y snapchat. 2. Diseño del contenido de las redes sociales.	1. Tecnológico. 2. Humano.	Del 05 de enero al 31 de diciembre del 2017.	Responsable de diseño gráfico y responsable de marketing.

5.10 Establecimiento del presupuesto del plan de mercadotecnia.

Se detallan los costos incurridos en la elaboración del producto que ofertara la microempresa, teniendo en cuenta los aspectos de distribución, promoción y publicidad que implica la comercialización de las camisetas ARTOK.

5.10.1 Presupuesto del diseño del producto.

Tabla número 18: Presupuesto del diseño del producto de la microempresa ARTOK.

DETALLE		Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1.1	Diseñador	C\$ 5,400.00	1	12	C\$ 64,800.00
1.2	Empacador	C\$ 4,000.00	1	12	C\$48,000.00
2	Material Directo (MD)				
2.1	Etiqueta	C\$ 5.00	731	12	C\$ 43,885.00
2.2	Empaque	C\$ 25.00	7	12	C\$ 219,425.00
3	CIF				
3.1	Luz y agua	C\$ 500.00	1	12	C\$ 6,000.00
3.2	Internet	C\$900.00	1	12	C\$10,800.00
Sub-Total		C\$ 10,830.00			C\$ 392,910.00

Fuente: Cálculos realizados por el equipo de trabajo, 2016.

El presupuesto de diseño del producto integra el salario del recurso humano que tiene como principal función la realización del boceto o prototipo de las

camisetas, así como los materiales directos y los costos indirectos de fabricación calculados al costo en una frecuencia anual.

5.10.2 Presupuesto de promoción de ventas.

Tabla número 19: Presupuesto de Viñeta Radial.

Emisora	Programa	Colocación	Costo por cuna	Costo Diario	Costo semanal	Costo mensual	Meses de promoción	Costo total
O.K FM		3 veces por día	C\$75.00	C\$225	C\$1,125.00	C\$4,500.00	12	C\$54,000
Total radial								C\$54,000

Fuente: Cálculos realizados por el equipo de trabajo, 2016.

Tabla número 20: Presupuesto de Sticker Promocional.

Artículos promocionales	Cantidad	Costo por venta	Costo total
Sticker	C\$8,777.00	C\$3.00	C\$26,331.00
Total promocional		C\$3.00	C\$26,331.00

Fuente: Cálculos realizados por el equipo de trabajo, 2016.

Tabla número 21: Presupuesto de Relaciones públicas.

Evento	Cantidad	Costo por venta	Costo total
Pasarela ARTOK	1	C\$3,000.00	C\$9,000.00
Total de relaciones publicas			C\$9,000.00

Fuente: Cálculos realizados por el equipo de trabajo, 2016.

El presupuesto de promoción de venta detalla el costo de las actividades que realizara la microempresa para incrementar las ventas.

5.10.3 Presupuesto de publicidad.

Tabla número 22: Presupuesto de promoción y publicidad de la microempresa ARTOK.

Presupuesto de promoción y publicidad					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1.1	Responsable de marketing	C\$ 6,000.00	1	12	C\$120,000.00
1.2	Vendedor	C\$ 4,000.00	1	12	C\$48,000.00
2	Material Directo				
2.1	Radial	C\$ 4,500.00	1	12	C\$54,000.00
2.2	Sticker	C\$ 3.00.	731	12	C\$26,316.00
3	CIF				
3.1	Alquiler	C\$5,900.00	1	12	C\$70,800.00
3.2	Evento Pasarela ARTOK.	C\$ 3,000.00	1	3	C\$ 9,000.00
Sub- Total		C\$ 23,403.00			C\$ 328,116.00

Fuente: Cálculos realizados por el equipo de trabajo, 2016.

El presupuesto de publicidad y promoción detalla desde la mano de obra involucrada en la planificación y venta, así como los materiales directos, en el caso de la publicidad y promoción se hace énfasis en el diseño de una viñeta radial y regalías por compras ofreciendo un sticker con el logo de la marca, como costos indirectos de fabricación se incluyeron: el precio de arrendamiento del local y la realización de un evento nombrado: Pasarela ARTOK.

5.10.4 Presupuesto de distribución.

Tabla número 23: Presupuesto de distribución de la microempresa ARTOK.

Presupuesto de distribución					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia	Total
				anual	
1	Mano de Obra (MOD)				
1.1	Responsable de distribución	C\$ 4,000.00	1	12	C\$48,000.00
2	Equipos				
2.1	Arrendamiento de moto mensajera	C\$ 2,930.00	1	12	C\$35,160.00
	Diésel	C\$ 341.00	4 LT.	12	C\$ 4,092.00
Sub-Total		C\$ 7,271.00			C\$87,252.00

Fuente: Cálculos realizados por el equipo de trabajo, 2016.

El presupuesto de distribución refleja el costo de la mano de obra, encargada de realizar las entregas en el municipio de Jinotepe, en cuanto al equipo de reparto, la microempresa no posee transporte propio, por lo cual se arrendara uno moto mensajera.

5.11 Métodos de control del plan estratégico.

Para controlar de forma administrativa el cumplimiento de los planes, objetivos y metas planteadas, se utilizaran:

Informes estadísticos: que reflejan el crecimiento de las ventas y el aumento de la cartera de clientes mediante comparativos mensuales que permiten conocer el cumplimiento de las metas y objetivos planteados.

Presupuestación: para controlar la información del flujo de ingresos y egresos de las actividades comerciales.

Supervisión del recurso humano: para evaluar y controlar el desempeño de los colaboradores con el objetivo de formar una cultura de trabajo eficiente y eficaz, que se identifiquen con la cultura organizacional de la microempresa para garantizar el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Para controlar el cumplimiento del plan mediante técnicas de marketing se implementaran:

Informes de ventas: para controlar el comportamiento de las ventas durante las diferentes temporadas.

Informes de visitas a los clientes: para manejar el crecimiento de la cartera de cliente de la empresa, y monitorear el cumplimiento de las funciones del vendedor.

Encuestas de satisfacción a los clientes sobre los productos y servicios: para conocer la opinión en el desempeño de los colaboradores, y los servicios que ofrece la microempresa.

Informes de cumplimiento de metas establecidas: para conocer el desempeño de la venta en el mercado, en comparación con meses anteriores.

6. Conclusiones.

El crecimiento en el sector textil-vestuario representa una oportunidad para incursionar en el mercado, donde la adquisición de los materiales y los servicios necesarios para la fabricación de las camisetas ARTOK representa una ventaja competitiva, por el número de intermediarios disponibles en el departamento de Carazo que permiten la producción a costos bajos, estableciendo una ventaja competitiva que afecta de manera positiva el precio de introducción al mercado.

La población joven económicamente activa en un rango de 15-29 años ha crecido en un 12.9% en comparación con el año 2005, siendo este el mercado objetivo de la microempresa caracterizados demográficamente para diseñar el perfil del consumidor joven: de ambos sexo, de clase media, media alta y alta; con estudios académicos y de educación superior, de residencia urbana en el municipio de Jinotepe, altamente influenciados por las marcas.

El 80% de la población joven entre los 15-29 años están dispuestos a consumir el producto que comercializara la empresa ARTOK, reflejando que los 15,136 jóvenes pertenecientes a los cuatro barrios que forman el casco urbano de Jinotepe, 12,109 ellos consumirán el producto.

Las estrategias de Marketing-mix diseñadas para la microempresa contienen las acciones y objetivos a desarrollar para garantizar el éxito en la comercialización de las camisetas ARTOK. Estas estrategias consisten en innovar en el producto y el servicio a ofertar, crear un espacio en redes sociales para interactuar con los usuarios, diseñar una viñeta radial para informar a los consumidores las características del producto, así como las promociones que se ofrecerán con el fin de posicionar la marca en los consumidores.

Los presupuestos establecen los gastos generados en el diseño del producto, la distribución, la publicidad y promoción necesarias para comercializar las camisetas ARTOK en el municipio de Jinotepe. Así como la evolución de la rentabilidad durante el primer año de operación.

7. Bibliografía.

- Arens William F., W. M. (2008). *Publicidad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Administracion de Recursos Humanos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- CRAVENS David W., P. N. (2007). *Marketing estrategico* . España: Mc Graw Hill.
- KOTLER, P. (2001). *Direccion de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Mochon, F. (2010). *Principios de economia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Stanton William J., E. M. (2004). *Fundamentos de marketing* . Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Treviño, R. (2010). *Pulicidad... Comuicacion integral en marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

8. Anexos.

Anexo I. Fichas de descripción y análisis de puestos pertenecientes a la estructura orgánica de la microempresa.

Ficha:001
I. Descripción y análisis del puesto
Nombre del cargo: Gerente general.
Dependencia jerárquica: Ninguna
II. Descripción del puesto: Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.
III. Funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias. • Coordinar con el responsable de marketing y el responsable del área de diseño gráfico, para aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa. • Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo. • Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

<ul style="list-style-type: none"> • Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros. • Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.
Horario: de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.
IV. Perfil del cargo
<p>Nivel académico: Licenciado en Mercadotecnia, Administración, Economista.</p> <p>Experiencia laboral: 3 años en cargos similares.</p>
V. Requisitos del cargo
<ol style="list-style-type: none"> 1. Licenciado en Mercadeo, en administración de empresas o economía. 2. Mayor de 24 años 3. Uso de programas informáticos: Windows, Excel y Word. 4. Dominio del idioma inglés. 5. Conocimientos en finanzas y ventas. 6. Buenas relaciones humanas.
VI. Habilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo. • Trabajo en equipo. • Visión prospectiva en mejoras del negocio. • Capacidad de comunicación verbal y escrita. • Relaciones humanas y laborales de mutuo respeto.

Fuente: Equipo de trabajo, 2016.

Ficha: 002
I. Descripción y análisis del puesto
Dependencia jerárquica: Gerente general
Cargos dependientes: Responsable de venta y distribución.

Nombre del cargo: Responsable de marketing
<p>II. Descripción del puesto: Diseñar estrategias, en base a ellas, desarrollar planes de mercadeo y generen la rentabilidad del negocio, y logre mantener el liderazgo del producto, con excelente calidad en el mercado, de acuerdo a los planes de negocio y la capacidad instalada de la empresa.</p>
<p>III. Funciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyar en la definición de las estrategias comerciales, información de mercado, promoción del producto, servicio profesional y fidelización de clientes, a fin de impactar positivamente en la rentabilidad de la empresa. • Proveer de información clave, producto del análisis interno y externo producto de las diferentes áreas que impactan en la comercialización del producto. • Ofrecer información en cuanto al portafolio de producto de la empresa. • Presentar información de la competencia con las debidas sugerencias producto de su movilidad en el mercado local. • Diseñar y compartir las estrategias de marketing y merchandising. • Elaborar políticas que rigen el área, obtener la aprobación por parte de la gerencia general, comunicarlas y asegurar su estricto cumplimiento. • Disponer información actualizadas de las posibles amenazas de incorporación de nuevos competidores en el mercado local y presentar a la presidencia las diversas opciones para atenuar el impacto, así como la creación de nuevos productos y mercados.
Horario: de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.
IV. Perfil de cargo
Nivel académico: Licenciatura en mercadotecnia.
Experiencia laboral: 3 años de experiencia en cargos similares.
V. Requisitos del cargo
1. Licenciado en mercadotecnia.

2. Edad entre los 24 y 25 años.
3. Experiencia laboral mínima de tres años.
4. Uso de matrices mercadológicas.
5. Manejo de Excel y Word.
6. Dominio del idioma inglés.
7. Manejo de programas estadísticos.
8. Buenas relaciones humanas.
9. Trabajo bajo presión.

VI. Habilidades

- Liderazgo.
- Trabajo en equipo.
- Capacidad de comunicación escrita y verbal.
- Relaciones laborales de mutuo respeto.
- Responsabilidad.

Fuente: Equipo de trabajo, 2016.

Ficha: 003

I. Descripción y análisis del puesto

Dependencia jerárquica: Diseñador gráfico.

Cargos dependientes: Encargado de compras y encargado de control de calidad.

Nombre del cargo: Responsable de diseño gráfico.

II. Descripción del puesto: Diseñar y desarrollar productos gráficos que proyecten y mantengan la identidad de marca ARTOK.

III. Funciones.

- Diseñar conceptos e imágenes para desarrollo de los estampados de las camisetas personalizadas
- Innovar constantemente los diseños para las camisetas.
- Diseñar productos gráficos de uso institucional: tarjetas de presentación, credenciales, formatos, etc.
- Coordinar y administrar el sistema de la empresa: recepción de

<p>reportes vía electrónica, modificación de reportes y soporte técnico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración de las redes sociales de la empresa. • Preparar imágenes e insumos para publicación en web.
<p>Horario: de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.</p>
<p>IV. Perfil del cargo:</p>
<p>Nivel académico: Diseñador gráfico. Experiencia laboral: 1 año de experiencia en cargos similares.</p>
<p>V. Requisitos del cargo.</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñador gráfico. 2. Edad entre los 21 y 24 años. 3. Experiencia laboral mínima de un año. 4. Uso de programas de diseños. 5. Altos conocimientos en programas de cómputos. 6. Trabajo bajo presión. 7. Buenas relaciones humanas.
<p>VI. Habilidades</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo. • Trabajo en equipo. • Buenas relaciones humanas. • Creatividad.

Fuente: Equipo de trabajo, 2016.

<p>Ficha: 004</p>
<p>I. Descripción y análisis del puesto</p>
<p>Nombre del cargo: Responsable de control y calidad.</p>
<p>Dependencia jerárquica: Gerente general.</p>
<p>II. Descripción del puesto: Planear, dirigir, coordinar y supervisar todas las actividades orientadas al control de</p>

calidad del producto manufacturado.
III. Funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la calidad de la producción. • Supervisar la producción. • Evaluar los procesos de fabricación del producto. • Verifica la calidad de los materiales para la producción de las camisetas.
Horario: de 8:a.m. a 5:00 p.m.
IV. Perfil del cargo
Nivel académico: técnico en diseño textil
Experiencia laboral: mínima de 1 año.
V. Requisitos del cargo
<ol style="list-style-type: none"> 1. Técnico en diseño textil. 2. Edad mayor de 21 años. 3. Cursos de diseños de moda. 4. Trabajo bajo presión.
VI. Habilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Responsabilidad. • Buenas relaciones humanas. • Capacidad de comunicación verbal y escrita.

Fuente: Equipo de trabajo, 2016.

Ficha: 005
I. Descripción y análisis del puesto
Nombre del cargo: Responsable de distribución.
Dependencia jerárquica: Gerente general y responsable de marketing
II. Descripción del puesto: se encargan de organizar la recepción,

almacenamiento y entrega de bienes a los clientes o puntos de venta.

III. Funciones

- Controlar la distribución de los productos de manera rentable.
- Asegurarse que el producto llegue a tiempo, que se encuentre en el lugar correcto y en momento justo.
- Encargado de controlar los inventarios, y la rotación del producto.
- Cumplir con los plazos de entrega de los productos.
- Encargado de planificar y programar las entregas del producto.
- Asegurar que los empleados cargan correctamente el producto en los vehículos para poder hacer el uso más eficiente de transporte.
- Contratar transporte y servir de enlace con la empresa que les ofrece el servicio.

Horario: De 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

IV. Perfil del cargo:

Nivel académico: técnico en ventas.

Experiencia laboral: 2 años en cargos similares.

V. Requisitos del cargo

1. Licencia vigente.
2. 21 años de edad como mínimo
3. Procedente de Jinotepe.
4. Vehículo propio.
5. Capacidad de redacción.
6. Buenas relaciones personales.
7. Experiencia mínima de 2 años.

VI. Habilidades

- Iniciativa.
- Responsabilidad.
- Buenas relaciones humanas.
- Respeto.

- Expresión oral.
- Capacidad de redacción.

VII. Relaciones del cargo

A nivel interno: Responsable de marketing, encargado de ventas.

A nivel externo: Clientes minoristas y mayoristas.

Fuente: Equipo de trabajo, 2016.

Ficha: 006

I. Descripción y análisis del puesto

Nombre del cargo: Responsable de ventas.

Dependencia jerárquica: Gerente general.

II. Descripción del puesto: registrar y efectuar todas las operaciones que digan relación con los registros contables, tributarios y financieros.

III. Funciones

- Registrar y efectuar todas las operaciones que digan relación con los registros contables, tributarios y financieros.
- Suministrar información sobre el cumplimiento de objetivos de ventas.
- Realizar las estadísticas de ventas.
- Generar información de los clientes captados al responsable de marketing.
- Verificar el cumplimiento de las metas de ventas.

Horario: de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

IV. Perfil del cargo

Nivel académico: Técnico en ventas.

Experiencia laboral: 2 años como mínimo en cargos similares.

V. Requisitos del cargo

1. Excelente presentación personal.
2. Sociable.
3. Respetuoso.
4. Con iniciativa.
5. Trabajo bajo presión.
6. Habilidad analítica.
7. Habilidad numérica
8. Honestidad y responsabilidad.

VI. Relaciones del cargo

A nivel interno: gerente general, encargado de marketing.

A nivel externo: clientes mayoristas y minoristas.

Fuente: Equipo de trabajo, 2016.

Ficha: 007

I. Descripción y análisis del puesto

Nombre del cargo: Encargado de compras.

Dependencia Jerárquica: Gerente general y responsable de diseño gráfico.

II. Descripción del puesto: Planifica, y dirige las actividades que lleva a cabo el área de compras de la microempresa que corresponde a todo el proceso de compras y adquisiciones.

III. Funciones

- Verifica las requisiciones que llegan al departamento.
- Revisa las requisiciones, que estén debidamente en cuanto a precio unitario, precio total y código presupuestario
- Confecciona las órdenes de compras.
- Realiza los cálculos matemáticos de costo total de las compras.
- Redacta las notas para las diferentes casas comerciales y unidades gestoras.
- Verifica el material que llega al departamento.

<ul style="list-style-type: none"> • Revisa que todo lo solicitado llegue completo.
<p>Horario: de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.</p>
<p>IV. Perfil del cargo</p>
<p>Nivel académico: Técnico en administración.</p> <p>Experiencia laboral: 6 meses.</p>
<p>V. Requisitos del cargo</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Edad entre los 21 y 25 años. 2. Técnico en ventas. 3. Manejo de inventarios. 4. Manejo de Word y Excel.
<p>VI. Habilidades.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa. • Buenas relaciones humanas. • Honestidad y responsabilidad. • Habilidades analíticas. • Excelente presentación personal.
<p>VII. Relaciones del cargo</p>
<p>A nivel interno: Gerente general, responsable de diseño gráfico.</p> <p>A nivel externo: proveedores de materia prima.</p>

Fuente: Equipo de trabajo, 2016.

Anexo II. Operacionalización de variables.

Plan de Operacionalización de variables.

Variable independiente	Variable dependiente	Sub variable	Indicadores
Demografía	Sexo		1. Femenino 2. Masculino
	Edad		1. 15-19 2. 20-24 3. 25-29
	Procedencia		1. Barrio san Juan 2. Barrio san Felipe 3. Barrio san Antonio 4. Barrio san José
	Ocupación		1. Estudiante 2. Profesional 3. Comerciante 4. Propietario negocio
	Ingresos		1. 1,000 - 2,000 2. 2,001 - 3,000 3. 3,001 - 4,000 4. 4,001 a mas
	Producto	Aspectos de consumo	
Estampado de preferencia			1. Estampados artísticos 2. Estampados florales

			<ol style="list-style-type: none"> 3. Estampados full color 4. Estampados animales 5. Otros
	Tela de preferencia		<ol style="list-style-type: none"> 1. Algodón alicrado 2. Algodón 3. Otro especifique
	Motivos de compra		<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso personal 2. Regalos 3. Otros
	Color de preferencia		<ol style="list-style-type: none"> 1. Blanco 2. Negro 3. Gris 4. Azul 5. Otro especifique
	Motivos de no consumo		<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio alto 2. Calidad de la marca 3. No lo prefieren 4. Otros
Demanda	Frecuencia de consumo		<ol style="list-style-type: none"> 1. 1 vez por mes 2. 1 vez por semana 3. Más de dos veces por mes 4. Cada tres meses 5. No compra

	Cantidad de compra		<ol style="list-style-type: none"> 1. De 1 a 2 2. De 3 a 4 3. De 4 a mas 4. No compra
	Temporada de compra		<ol style="list-style-type: none"> 1. Semana santa 2. Navidad 3. Mes de la madre 4. Mes patrio 5. Mes del padre 6. Festividades de Julio 7. No compra
	Razón de compra		<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso personal 2. Regalos 3. No lo prefiere 4. No compra
Precio	Disposición de compra		<ol style="list-style-type: none"> 1. 300 2. 350 3. 400 3. 450 a mas
Oferta	Marca que utiliza		<ol style="list-style-type: none"> 1. Jincho 2. LAZULI 3. Diacachimba 4. No utiliza
	Frecuencia que compra estas marcas		<ol style="list-style-type: none"> 1. 1 vez por mes 2. 1 vez por semana 3. Más de dos veces por mes 4. Cada tres meses

			5. No compra
	Cantidad que compra estas marcas		<ol style="list-style-type: none"> 1. De 1 a 2 2. De 3 a 4 3. De 4 a mas 4. No compra
	Temporada que compra estas marcas		<ol style="list-style-type: none"> 1. Semana santa 2. Navidad 3. Mes de la madre 4. Mes patrio 5. Mes del padre 6. Festividades de Julio 7. No compra
	Razón por la que compra estas marcas		<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio 2. Moda 3. Por sus conceptos creativos 4. No compra
	Razón por la que no compraría estas marcas		<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio alto 2. Calidad de la marca 3. No lo prefiere 4. No compra
	Precio que paga por estas marcas		<ol style="list-style-type: none"> 1. 350 córdobas 2. 400 córdobas 3. 450 córdobas 4. 740 a mas 5. No compra
Distribución	Punto de venta		<ol style="list-style-type: none"> 1. Tienda online 2. Tiendas y

			boutique del municipio 3. Tienda propia de la marca
Promoción	Descuentos		1. Si 2. No
	Promociones de preferencia		1. Regalías por compras 2. Descuento 3. Rifas 4. Otros

Anexo III. Diseño del instrumento.



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

Unan-Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria



FAREM-

Carazo.

Nº _____

Objetivo: Conocer la opinión de la población en cuanto a la aceptación de un nuevo producto en el casco urbano de Jinotepe.

Le agradecemos de antemano su colaboración, al prestarnos su tiempo y apoyarnos en nuestra investigación, la información que nos brinde será de mucha importancia para la realización de este estudio, dichas respuestas serán de carácter confidencial. Marque con una X la respuesta de su preferencia.

Cuestionario.

¿Compra usted camisetas personalizadas? Si su respuesta es no pase a la pregunta 3.5

1. Sí _____ 2. No _____

1. Aspectos demográficos.

1.1 Sexo

1. Femenino _____ 2. Masculino _____

1.2 Edad

1. 15-19 años _____ 2. 20-24 años _____ 3. 25-29 años a más _____

1.3 Procedencia

1. Barrio San Juan _____ 2. Barrio San José _____ 3. Barrio San Felipe _____

4. Barrio San Antonio _____

1.4 Ocupación

1. Estudiante_____ 2. Profesional_____ 3. Comerciante_____
4. Otro especifique_____

1.5 Ingreso

1. 1,000 - 2,000_____ 2. 2,001 - 3,000_____ 3. 3,001 a 4,000_____
4. 4,001 a mas_____

2. Aspectos del producto.

2.1 ¿Qué estampados prefiere usted en las camisetas personalizadas? Puede elegir más de una opción.

1. Estampados artísticos_____ 2. Estampados florales_____
3. Estampados full color_____ 4. Estampados animales_____
5. Otro especifique _____

2.2 ¿Qué tipo de tela prefiere usted en las camisetas personalizadas?

1. Algodón alicrado_____ 2. Algodón_____ 3. Otro especifique_____

2.3 ¿De qué color preferiría usted que fueran las camisetas?

1. Blanco_____ 2. Negro_____ 3. Gris_____ 4. Azul_____
5. Otro especifique_____

3. Aspectos de la demanda.

3.1 ¿Con que frecuencia compra usted camisetas personalizadas?

1. 1 vez por mes_____ 2. 1 vez por semana _____
3. Más de dos veces por mes_____ 4. Cada tres meses_____
5. No compra _____

3.2 ¿Qué cantidad de camisetas personalizadas compra usted?

1. De 1 a 2_____ 2. De 3 a 4_____ 3. De 4 a mas_____

4. No compra_____

3.3 ¿En qué temporadas compra usted camisetas personalizadas?

1. Sema santa_____ 2. Navidad_____ 3. Mes de la madre_____
4. Mes patrio_____ 5. Mes del padre_____ 6. Festividades de Julio_____
7. No compra_____

3.4 ¿Por qué razón a usted le gustaría adquirir una camiseta personalizada?

1. Uso personal_____ 2. Regalos_____ 3. Otro especifique_____
4. No compra_____

3.5 ¿Por qué usted no estaría dispuesto a comprar una camiseta personalizada? Puede elegir más de una opción.

1. Precio alto_____ 2. Calidad de la marca_____ 3. No lo prefiero _____
4. No compra_____

3.6 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una camiseta personalizada? Pase a la pregunta 4.6

1. 300 córdobas_____ 2. 350 córdobas _____ 3. 400 córdobas _____
4. 450 a mas_____

4. Aspectos relacionados a la oferta.

4.1 ¿Que marca de camisetas personalizadas usted ha utilizado?

1. Jincho_____ 2. LAZULI_____ 3. Diacachimba_____ 4. No utiliza _____

4.2 ¿Con que frecuencia usted compra este tipo de marcas?

1. 1 vez por mes_____ 2. 1 vez por semana _____
3. Más de dos veces por mes_____ 4. Cada tres meses_____
5. No compra_____

4.3 ¿Qué cantidad de camisetas personalizadas de las marcas anteriores a comprado usted?

1. De 1 a 2_____ 2. De 3 a 4_____ 3. De 4 a mas_____
4. No compra_____

4.4 ¿En qué temporada compra usted las marcas anteriores?

1. Sema santa_____ 2. Navidad_____ 3. Mes de la madre_____
4. Mes patrio_____ 5. Mes del padre_____ 6. Festividades de Julio_____
7. No compra_____

4.5 ¿Por qué razón usted compra este tipo de marcas? Puede elegir más de una opción.

1. Precio_____ 2. Moda_____ 3. Por sus conceptos creativos_____
4. No compra_____

4.6 ¿Por qué usted no estaría dispuesto a comprar una camiseta de las marcas anteriores?

1. Precio alto_____ 2. Calidad de la marca_____ 3. No lo prefiero _____
4. No compra _____

4.7 ¿Qué precio paga usted por una camiseta de las marcas anteriores?

1. 350 córdobas_____ 2. 400 córdobas _____ 3. 450 córdobas _____
4. 740 a más_____ 5. No compra_____

5. Aspecto relacionado con la distribución.

5.1 ¿Dónde te gustaría comprar este producto?

1. Tienda online_____ 2. Tiendas y boutique del municipio_____

3. Tienda propia de la marca_____

6. Aspectos relacionados con la promoción.

6.1 ¿Te gustaría que la empresa ofrezca promociones por compras?

1. Sí_____ 2. No_____

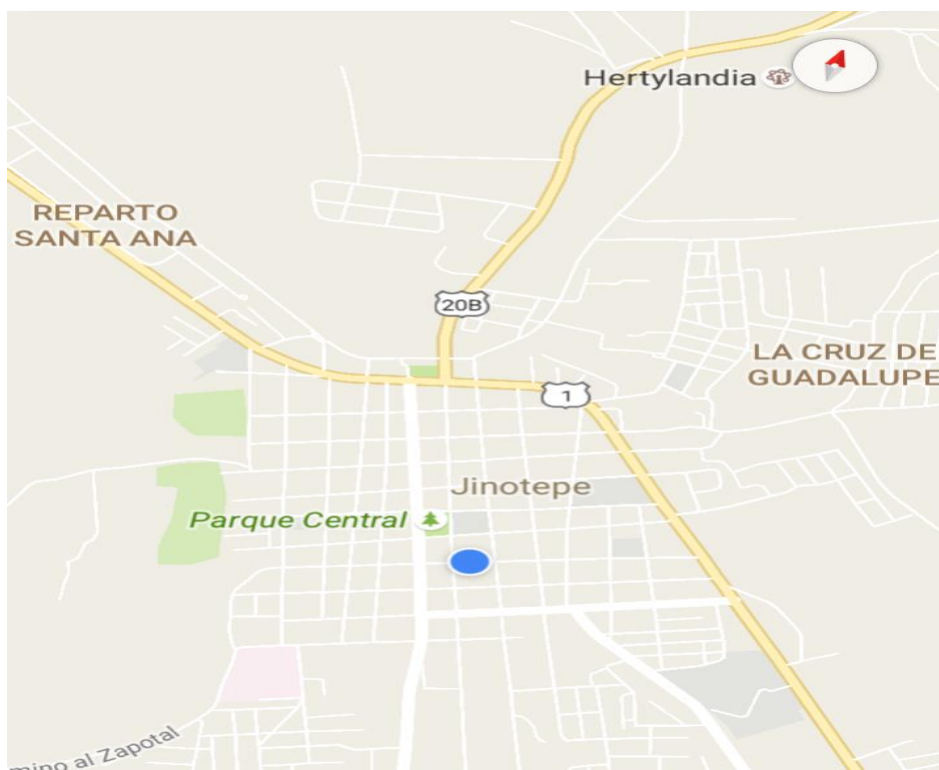
6.2 ¿Qué tipo de promoción preferiría usted?

1. Descuentos_____ 2. Rifas_____ 3. Regalías por compras_____

4. 2x1_____ 5. Otro especifique_____

Gracias por su colaboración.

Anexo IV. Plan de ruteo.



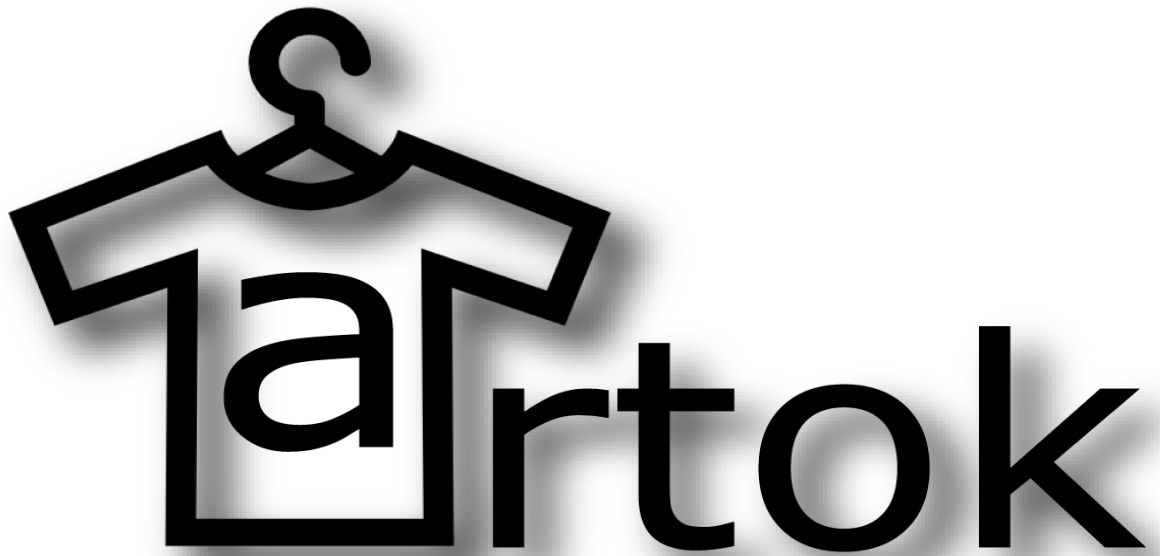
Mapa de la zona urbana centra de Jinotepe, Carazo. 2016 (Google Map)

Las encuestas se aplicaron en el casco urbano de Jinotepe, en los barrios: San Juan, San Antonio, San Felipe y San José. La encuesta diseñada para los intermediarios se aplicó en las tiendas y boutique ubicadas en el centro de Jinotepe. En total se aplicaron 340 encuestas para los clientes potenciales, distribuidos de la siguiente manera:

Barrios encuestados	Número de encuestas aplicadas	Días de aplicación de encuestas
San Juan	107	29 Septiembre.
San Antonio	72	30 Septiembre.
San José	91	01 Octubre.
San Felipe	70	02 Octubre.

Fuente: Datos obtenidos por el equipo de trabajo, 2016.

Anexo V. Logo de la marca.



Anexo VI. Prototipos de las camisetas ARTOK.

Prototipo de camiseta para mujer color blanco.



Prototipo de camiseta para mujer en color negro.



Prototipo de camiseta para hombre color negro.



Artok

Prototipo de camiseta para hombre color blanco.



Anexo VII. Tablas de salida.

Tabla 001.

Compra camisetas personalizadas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	272	80.0	80.0	80.0
	no	68	20.0	20.0	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 002.

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	femenino	192	56.5	56.5	56.5
	masculino	148	43.5	43.5	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 003.

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15-19	107	31.5	31.5	31.5
	20-24	172	50.6	50.6	82.1
	25-29	61	17.9	17.9	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 004.

Procedencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	barrio san Juan	107	31.5	31.5	31.5
	barrio san José	91	26.8	26.8	58.2
	barrio san Felipe	70	20.6	20.6	78.8
	barrio san Antonio	72	21.2	21.2	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 005.

Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	215	63.2	63.2	63.2
	Profesional	118	34.7	34.7	97.9
	Comerciante	7	2.1	2.1	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 006.

Ingreso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,000-2,000	92	27.1	27.1	27.1
	2,001-3,000	124	36.5	36.5	63.5
	3,001-4,000	61	17.9	17.9	81.5

	4,001 a mas	63	18.5	18.5	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 007.

Tipo de tela de preferencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	algodón alicrado	70	20.6	20.6	20.6
	algodón	270	79.4	79.4	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 008.

Color de preferencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Blanco	182	53.5	53.5	53.5
	negro	76	22.4	22.4	75.9
	gris	40	11.8	11.8	87.6
	azul	42	12.4	12.4	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 009.

Frecuencia de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez por mes	169	49.7	49.7	49.7
	1 vez por semana	4	1.2	1.2	50.9

	más de dos veces por mes	34	10.0	10.0	60.9
	cada 3 meses	65	19.1	19.1	80.0
	no compra	68	20.0	20.0	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 010.

Cantidad que compra		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 1 a 2	238	70.0	70.0	70.0
	de 3 a 4	34	10.0	10.0	80.0
	no compra	68	20.0	20.0	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 011.

Temporada de compra		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	semana santa	59	17.4	17.4	17.4
	Navidad	89	26.2	26.2	43.5
	mes de la madre	37	10.9	10.9	54.4
	mes patrio	17	5.0	5.0	59.4
	mes del padre	36	10.6	10.6	70.0
	festividades	34	10.0	10.0	80.0

	de julio				
	no compra	68	20.0	20.0	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 012.

Razón de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	uso personal	266	78.2	78.2	78.2
	regalos	6	1.8	1.8	80.0
	no compra	68	20.0	20.0	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 013.

Disposición a pagar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	300	252	74.1	74.1	74.1
	350	49	14.4	14.4	88.5
	400	28	8.2	8.2	96.8
	450 a mas	11	3.2	3.2	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 014.

Marcas que ha utilizado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	jincho	176	51.8	51.8	51.8

	lazuli	24	7.1	7.1	58.8
	diacachimba	72	21.2	21.2	80.0
	no utiliza	68	20.0	20.0	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 015.

Frecuencia con que compra estas marcas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez por mes	175	51.5	51.5	51.5
	1 vez por semana	6	1.8	1.8	53.2
	más de 2 veces por mes	30	8.8	8.8	62.1
	cada 3 meses	61	17.9	17.9	80.0
	no compra	68	20.0	20.0	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 016.

Cantidad que compra de estas marcas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 1 a 2	238	70.0	70.0	70.0
	de 3 a 4	32	9.4	9.4	79.4
	de 4 a mas	2	.6	.6	80.0
	no compra	68	20.0	20.0	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 017.

Temporada que compra de estas marcas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	semana santa	68	20.0	20.0	20.0
	navidad	89	26.2	26.2	46.2
	mes de la madre	34	10.0	10.0	56.2
	mes patrio	17	5.0	5.0	61.2
	mes del padre	30	8.8	8.8	70.0
	festividades de julio	34	10.0	10.0	80.0
	no compra	68	20.0	20.0	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 018.

Razón por la cual no estaría dispuesto a comprar estas marcas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	precio alto	164	48.2	48.2	48.2
	calidad de la marca	176	51.8	51.8	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 019.

Precio que paga por las marcas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	350	174	51.2	51.2	51.2
	400	72	21.2	21.2	72.4
	450	12	3.5	3.5	75.9
	740 a mas	14	4.1	4.1	80.0
	no compra	68	20.0	20.0	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 020.

Donde le gustaría adquirir el producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	tienda on-line	78	22.9	22.9	22.9
	tiendas y boutique del municipio	139	40.9	40.9	63.8
	tienda propia de la marca	123	36.2	36.2	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 021.

Promoción de preferencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	descuentos	131	38.5	38.5	38.5
	rifas	44	12.9	12.9	51.5
	regalías por compra	87	25.6	25.6	77.1
	2*1	78	22.9	22.9	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 022.

Tabla de respuestas múltiple (producto)				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Estampado	estampados artísticos	221	38.7%	65.0%
	estampados florales	127	22.2%	37.4%
	estampados full color	122	21.4%	35.9%
	estampados animales	101	17.7%	29.7%
Total		571	100.0%	167.9%

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 023.

Tabla de respuestas múltiple (demanda)				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Razón de	precio alto	175	44.3%	51.5%

compra	calidad de la marca	220	55.7%	64.7%
Total		395	100.0%	116.2%

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 024.

Tabla de respuestas múltiples (oferta)				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
razón de compra de las marcas	Precio	139	27.7%	40.9%
	Moda	104	20.7%	30.6%
	por sus conceptos creativos	191	38.0%	56.2%
	no compra	68	13.5%	20.0%
Total		502	100.0%	147.6%

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 025.

Tabla de contingencia sexo * edad					
		Edad			Total
		15-19	20-24	25-29	
Sexo	Femenino	66	95	31	192
	masculino	41	77	30	148
Total		107	172	61	340

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 026.

Tabla de contingencia sexo * ocupación					
		Ocupación			Total
		estudiante	profesional	comerciante	
Sexo	femenino	131	58	3	192

	masculino	84	60	4	148
Total		215	118	7	340

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 027.

Tabla de contingencia ocupación * ingreso						
		Ingreso				Total
		1,000- 2,000	2,001- 3,000	3,001- 4,000	4,001 a mas	
Ocupación	estudiante	88	97	25	5	215
	profesional	4	27	35	52	118
	comerciante	0	0	1	6	7
Total		92	124	61	63	340

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 028.

Tabla de contingencia compra camisetas personalizadas * ingreso						
		ingreso				Total
		1,000- 2,000	2,001- 3,000	3,001- 4,000	4,001 a mas	
compra camisetas personalizadas	si	72	97	52	51	272
	no	20	27	9	12	68
Total		92	124	61	63	340

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 029.

Tabla de contingencia compra camisetas personalizadas * edad					
		Edad			Total
		15-19	20-24	25-29	

compra personalizadas	camisetas	Si	85	137	50	272
		No	22	35	11	68
Total			107	172	61	340

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 030.

Tabla de contingencia compra camisetas personalizadas * sexo					
			Sexo		Total
			femenino	Masculino	
compra personalizadas	camisetas	Si	163	109	272
		No	29	39	68
Total			192	148	340

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 031.

Tabla de contingencia tipo de tela de preferencia * color de preferencia						
		color de preferencia				Total
		blanco	negro	gris	azul	
tipo de tela de preferencia	algodón	34	17	12	7	70
	alacrado					
	Algodón	148	59	28	35	270
Total		182	76	40	42	340

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 032.

Tabla de contingencia cantidad que compra * frecuencia de compra					
frecuencia de compra					Total
1 vez	1 vez	más de	cada	no	

		por mes	por semana	dos veces por mes	3 meses	compra	
cantidad que compra	de 1 a 2	153	4	18	63	0	238
	de 3 a 4	16	0	16	2	0	34
	no compra	0	0	0	0	68	68
Total			4	34	65	68	340

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 033.

Tabla de contingencia cantidad que compra * razón de compra						
			razón de compra			Total
			uso personal	regalos	no compra	
cantidad que compra	de 1 a 2		234	4	0	238
	de 3 a 4		32	2	0	34
	no compra		0	0	68	68
Total			266	6	68	340

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 034.

Tabla de contingencia frecuencia de compra * razón de compra						
			razón de compra			Total
			uso personal	regalos	no compra	
frecuencia de compra	1 vez por mes		166	3	0	169
	1 vez por semana		4	0	0	4
	más de dos veces por mes		31	3	0	34

	cada 3 meses	65	0	0	65
	no compra	0	0	68	68
Total		266	6	68	340

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 035.

Tabla de contingencia compra camisetas personalizadas * temporada de compra									
		temporada de compra							Total
		semana santa	navidad	mes de la madre	mes patrio	mes del padre	festividades de julio	no compra	
compra camisetas personalizadas	si	59	89	37	17	36	34	0	272
		21.7%	32.7%	13.6%	6.3%	13.2%	12.5%	.0%	100.0%
	no	0	0	0	0	0	0	68	68
		.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
Total		59	89	37	17	36	34	68	340
		17.4%	26.2%	10.9%	5.0%	10.6%	10.0%	20.0%	100.0%

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 036.

Tabla de contingencia cantidad que compra * temporada de compra									
		temporada de compra							Total
		semana santa	Navidad	mes de la madre	mes patrio	mes del padre	festividades de julio	no compra	
cantidad que compra	de 1 a 2	52	78	32	14	30	32	0	238

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CON ENFOQUE DE INNOVACIÓN Y EMPRENDEDURISMO.

		21.8%	32.8%	13.4%	5.9%	12.6%	13.4%	.0%	100.0%
	de 3 a 4	7	11	5	3	6	2	0	34
		20.6%	32.4%	14.7%	8.8%	17.6%	5.9%	.0%	100.0%
	no compra	0	0	0	0	0	0	68	68
		.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
Total		59	89	37	17	36	34	68	340
		17.4%	26.2%	10.9%	5.0%	10.6%	10.0%	20.0%	100.0%

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Tabla 037.

Tabla de contingencia frecuencia de compra * temporada de compra									
		temporada de compra							Total
		semana santa	navidad	mes de la madre	mes patrio	mes del padre	festividades de julio	no compra	
frecuencia de compra	1 vez por mes	31	54	25	9	26	24	0	169
		18.3%	32.0%	14.8%	5.3%	15.4%	14.2%	.0%	100.0%
	1 vez por semana	2	0	0	1	1	0	0	4
		50.0%	.0%	.0%	25.0%	25.0%	.0%	.0%	100.0%
	más de dos veces por mes	8	7	6	3	3	7	0	34
		23.5%	20.6%	17.6%	8.8%	8.8%	20.6%	.0%	100.0%
	cada 3 meses	18	28	6	4	6	3	0	65
		27.7%	43.1%	9.2%	6.2%	9.2%	4.6%	.0%	100.0%
	no compra	0	0	0	0	0	0	68	68
		.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
Total		59	89	37	17	36	34	68	340
		17.4%	26.2%	10.9%	5.0%	10.6%	10.0%	20.0%	100.0%

Fuente: Datos obtenidos del SPS, 2016.

Anexo VIII. Cronograma de trabajo.

Actividades	Meses															
	Ag.				Sept.				Oct.				Nov.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Lectura y Análisis de la normativa de Seminario de Graduación	■															
Presentación del tema general	■															
Conformación de equipos (dúos de trabajo)	■															
Título del tema y delimitación del subtema			■													
Dedicatorias															■	
Agradecimientos															■	
Valoración docente															■	
Resumen															■	
1. Introducción del tema y subtema															■	
2. Justificación															■	
3. Objetivos del subtema		■	■	■												
4. Diseño Metodológico		■	■	■												
5. Desarrollo																
5.1 Análisis competitivo de mercados			■													
5.1.1 Análisis del macro entorno mercadológico 1			■													
5.1.2 Análisis del micro entorno mercadológico2			■													
5.2 Segmentación de Mercado (5)			■													

Anexo IX: Página oficial de la microempresa ARTOK.



Fuente: Página oficial de la microempresa ARTOK, 2016.