

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO

FAREM-CARAZO

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativa



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 mercadológico para la creación de la microempresa BORSA, dedicada a la elaboración de bolsos a base de cuero con estilos personalizados; con enfoque de innovación y emprendimiento en la ciudad de Jinotepe Carazo en el segundo periodo de 2016.

Licenciatura: Mercadotecnia

Elaborado por:

N° carnet

Br. María Carolina Cruz Talavera

12096570

Br. Jorge Luis Martínez Jiménez

12092147

Tutor: Lic. Cela Mendieta Baltodano

Jinotepe, Carazo, 2016

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO

FAREM-CARAZO

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativa



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 mercadológico para la creación de la microempresa BORSA, dedicada a la elaboración de bolsos a base de cuero con estilos personalizados; con enfoque de innovación y emprendimiento en la ciudad de Jinotepe Carazo en el segundo periodo de 2016.

Licenciatura: Mercadotecnia

Elaborado por:

N° carnet

Br. María Carolina Cruz Talavera

12096570

Br. Jorge Luis Martínez Jiménez

12092147

Tutor: Lic. Cela Mendieta Baltodano

Jinotepe, Carazo, 2016

Índice

1. Introducción del tema y sub tema.....	1
2. Justificación.....	2
3. Objetivos del subtema.....	4
4. Diseño metodológico.....	5
5. Desarrollo.....	9
5.1 Análisis competitivo de mercados.....	9
5.1.1 Análisis del macro entorno mercadológico.....	9
5.1.1.1 Aspecto Económico.....	9
5.1.1.2 Aspecto Demográfico.....	11
5.1.1.3 Aspecto político social.....	11
5.1.1.4 Aspecto político- legal.....	12
5.1.1.5 Aspecto Tecnológico.....	13
5.1.2 Análisis del micro entorno mercadológico.....	13
5.1.2.1 Aspecto Empresa.....	13
5.1.2.2 Aspecto Proveedores.....	14
5.1.2.3 Aspecto Competidores.....	15
5.1.2.4 Aspecto Clientes.....	15
5.2 Segmentación de mercado.....	15
5.2.1. Perfil del consumidor.....	15
5.2.2 Mercado objetivo.....	17
5.2.3 Necesidades del cliente.....	17
5.2.4 Descripción de la innovación y emprendedurismo.....	18
5.3 Diseño de propuesta de estructura organizacional.....	25
5.4 Demanda y Oferta de mercado.....	26
5.4.1 Demanda potencial.....	26
5.4.2 Estacionalidad de la Demanda.....	28
5.4.3 factores determinantes de la Demanda.....	30
5.4.4 Oferta Potencial.....	32
5.4.5 Oferta indirecta y productos sustitutos.....	33
5.4.6 Factores determinantes de la oferta.....	35
5.4.7 Demanda insatisfecha.....	36

5.5	Análisis de los proveedores	36
5.5.1	Clasificación de los proveedores	36
5.5.1.1	Directos:	36
5.5.1.2	Indirectos:	37
5.6	Diseño de matriz de mercado	37
5.6.1.	Matriz FODA.....	37
5.7	Diseño del plan estratégico mercadológico	39
5.7.1	Formular la Visión, Misión y valores.....	40
5.7.2	Determinación de los objetivos	41
5.7.3	Determinación de metas.....	42
5.7.4	Políticas de mercadeo y ventas	42
5.7.5	Diseño de la cartera de negocios.....	42
5.7.6	Volumen físico de ventas esperado	43
5.8	Diseño de la estrategia de mercado.	46
5.9	plan de acción mercadológico	47
5.10	Establecimiento del presupuesto del plan de mercadotecnia	48
5.10.1	Presupuesto del diseño del producto.....	48
5.10.2	Presupuesto de costos del producto.....	49
5.10.3	presupuesto de distribución.....	50
5.10.4	presupuesto de promoción y publicidad	51
5.11	Métodos de control del plan estratégico	52
6.	Conclusiones.....	53
7.	Bibliografía	54
8.	Anexos	55

Índice de tablas

Tabla 1: Universo cuantitativo	5
Tabla 2 Pilotaje	7
Tabla 3 proveedores	14
Tabla 4 perfil del consumidor.....	16
Tabla 5 comparación con la competencia	22
Tabla 6 oferta indirecta de mercado.....	23
Tabla 7 precios de la oferta indirecta de mercado	24
Tabla 8 oferta indirecta y productos sustitutos	33
Tabla 9 Proveedores indirectos.....	37
Tabla 10 proveedores indirectos.....	37
Tabla 11 Matriz FODA.....	38

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 mercadológico para la creación de la microempresa BORSA, dedicada a la elaboración de bolsos a base de cuero con estilos personalizados; con enfoque de innovación y emprendimiento en la ciudad de Jinotepe Carazo en el segundo periodo de 2016.

Dedicatoria.

“porque Jehová da la sabiduría, y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia”

Proverbios 2:6

Dedicado este trabajo a:

A Dios fuente de vida, sabiduría y amor quien está presente en cada uno de los momentos de mi vida y su gracia me permite caminar hasta alcanzar mis metas.

Porque todo lo que aprendemos es porque Dios dota a los maestros de conocimientos para que nos enseñen y luego nosotros también transmitamos esos conocimientos adquiridos.

A nuestros padres ejemplo vivo de trabajo y deseos de superación; de sacrificio valentía y esfuerzo ante la adversidad, quienes con su amor y apoyo incondicional me ayudaran a culminar mi carrera profesional.

Agradecimiento.

A Dios por permitirnos llegar a este momento tan especial en nuestra vida, por darnos fuerzas en los momentos más difíciles y por sus infinitas bendiciones.

A nuestros padres por su apoyo y respaldo incondicional, por sus consejos en cada una de mis decisiones.

A nuestros maestros por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional. Por brindarnos su conocimiento y apoyo en todo momento.

A nuestra tutora: Lic. Celia Mendieta por compartir sus conocimientos, tiempo, paciencia e ingenio para poder llevar a cabo este seminario de graduación.

A la Facultad Regional Multidisciplinaria (FARFM-Carazo) por su calidad de enseñanza desarrollo de capacidades y actitudes profesionales inculcadas desde el inicio de la carrera hasta los últimos meses a través de los docentes.

María Carolina Cruz Talavera

Jorge Luis Martínez Jiménez

Valoración docente.

Resumen.

El presente documento constituye una propuesta de plan estratégico de mercado orientado a la creación de la micro empresa BORSA productora de bolsos a base de cuero con estilos personalizados.

El carácter innovador de la micro empresa consiste en ofrecer al cliente productos de calidad y durabilidad en el producto, la personalización de los bolsos se llevara a cabo bajo la técnica del pirógrafo que consiste en tallar los bolsos de cuero la imagen o detalles que el cliente desee. Se pretende establecer este negocio en el municipio de Jinotepe-Carazo abasteciendo la Demanda de bolsos a base de cuero con estilos personalizados en el municipio de Jinotepe.

La realización de esta propuesta de plan estratégico de mercadeo incorpora aspectos de diseño metodológico, análisis competitivo de mercado, segmentación de mercado, demanda y oferta de mercado, análisis de los proveedores, diseño de matriz de mercado, diseño de estrategias de mercado, plan de acción y métodos de control.

Los aspectos de diseño metodológico incluye el universo de la población EAO (económicamente activa ocupada) del municipio de Jinotepe-Carazo entre las edades de 20 a 54 años, métodos y técnicas de investigación.

Los aspectos de análisis competitivo de mercado describen el análisis del macro entorno mercadológico y el análisis del micro entorno mercadológico. El análisis del macro entorno mercadológico incluye aspecto económicos, aspecto demográficos, aspecto político social, aspecto político legal, aspecto tecnológico esto incluye las fuerzas sociales más grandes del entorno.

El micro entorno mercadológico está compuesto por los aspectos empresa, proveedores, competidores y clientes permitiéndole a micro empresa BORSA conocer el panorama del sector cuero y calzado del municipio de Jinotepe-Carazo.

El plan contiene segmentación de mercado donde se contempla el perfil de los consumidores entre edades de 20- 54 años de edad, jóvenes y adultos del sexo Masculino y Femenino; dirigiéndose a un mercado objetivo basándose en las necesidades de los clientes. También se detalla en que consiste la descripción de la innovación de este nuevo producto.

Se realizó diseño de propuesta de estructura organizacional, donde se delimitan los cargos a desempeñar así como sus respectivas funciones a través de fichas de cargos. Estableciendo un proceso administrativo y la relación que existe entre las diferentes áreas funcionales para cumplir con las actividades planeadas.

Se realizó el análisis de la oferta y demanda de mercado, permitiendo realizar un análisis exhaustivo de los factores con mayor repercusión en el análisis, determinando el comportamiento de la oferta indirecta y productos sustitutos en el mercado, conociendo los porcentajes de compras de los clientes potenciales; de tal forma que permitiera un cálculo detallado de la demanda insatisfecha de mercado.

En el análisis de los proveedores, se hace la clasificación de proveedores directos e indirectos, siendo recursos que la micro empresa BORSA necesita para producir su producto bolsos a base de cuero con estilos personalizados, permitiéndole de esta manera abastecer el segmento de mercado desatendido en la zona urbana del municipio de Jinotepe-Carazo.

Al analizar la matriz de mercado FODA se toman en cuenta las Fortalezas, oportunidades, Debilidades y Amenazas para determinar la estrategia empresarial a seguir, que se enfoca en la creatividad, innovación y diferenciación del producto. Para que micro empresa BORSA mantenga posicionamiento de mercado.

Se propone un diseño de plan estratégico mercadológico, incluyendo la formulación de visión, misión y valores, determinando los objetivos a mediano, corto y largo plazo, determinando metas, política de mercado y ventas. Garantizando el éxito en el mercado.

El diseño de la estrategia de mercado incluye; estrategia de producto, precio, plaza y promoción que se llevaran a cabo en la micro empresa para el manejo eficiente de los recursos y el cumplimiento de los objetivos establecidos.

En el establecimiento de presupuestos del plan de mercadeo se incluyen cuatro presupuestos, presupuesto de diseño del producto, presupuesto del producto, presupuesto de publicidad y distribución, para la asignación de los recursos necesarios en cada área para llevar a cabo la elaboración de una nueva marca en el municipio de Jinotepe-Carazo.

1. Introducción del tema y sub tema.

Una propuesta de plan estratégico de mercadeo constituye en la innovación y emprendimiento, la innovación es un factor clave de éxitos para las empresas, que mediante un proceso de organización se facilita la toma de decisiones para seleccionar la mejor opción y de esta manera alcanzar los objetivos propuestos por el negocio. El plan estratégico mercadológico es esencial para cualquier micro, pequeño o mediano empresario, con el fin de ser más competitivo en el mercado que se desenvolverá la micro empresa BORSA. Los consumidores están altamente influenciados por las marcas de prestigios y que tienen trayectoria en el mercado.

Micro empresa BORSA busca como satisfacer una necesidad como lo es la personalización de bolsos a base de cuero, que los diferencie de los demás al ofrecer bolsos a base de cuero de muy buena calidad y diseños únicos, identificando sus gustos y preferencias a través de lo que el cliente desee para la personalización de su bolso, dando a conocer en el mercado un producto nuevo con enfoque de innovación y emprendimiento.

Un plan de marketing va de la mano con un producto innovador definido por las estrategias, objetivos y metas a seguir por la micro empresa dirigido a potenciar la producción de bolsos a base de cuero con estilos personalizados, aprovechando la accesibilidad de materia prima en el país para elaborar un producto nuevo e innovador, representando una gran oportunidad para llevar a cabo el negocio promoviendo beneficios, creatividad en los diseños y la merecida atención que el cliente requiere.

2. Justificación.

La presente propuesta de plan estratégico mercadológico sobre la elaboración de bolsos a base de cuero con estilos personalizados se ha formulado con el fin de aprovechar las oportunidades del sector MIPYME para el desarrollo de pequeños negocios aprovechando los beneficios fiscales e incentivos económicos que proporciona el gobierno como parte de la estrategia de desarrollo del PNDH (Plan Nacional de Desarrollo Humano).

Uno de los principales sectores económicos que se pretende impulsar es el sector cuero y calzado con el objetivo de agregar valor a las materias primas producidas en el país y fomentar la producción semi-industrial.

Ante esta oportunidad que presenta el sector y de acuerdo al diagnóstico realizado, el mercado de bolsos se encuentra dominado por la oferta de marcas que se encuentran posicionadas en la mente de los clientes, por tanto, surge la idea de producir bienes materiales de acuerdo a las necesidades de cada cliente, por tal razón se hace la creación del plan estratégico de mercado que se basa en la elaboración de bolsos a base de cuero con estilos personalizados, diversidad de tamaños, formas y colores dando de esta forma a las personas una nueva opción de adquirir un producto que garantice confianza para los clientes.

La realización de la propuesta de plan estratégico de mercadeo permite aplicar conocimientos teóricos, prácticos adquiridos en el transcurso de la carrera de mercadotecnia, lo cual aporta significativamente a la creación de la micro empresa a través de la propuesta de plan estratégico de mercado que permita el logro de sus objetivos.

De igual manera contribuye al reforzamiento de los conocimientos teóricos prácticos adquiridos durante los 5 años de la carrera; los cuales nos permitirán culminar con gran preparación y excelencia la Licenciatura, para desempeñarnos en el campo laboral con ética y profesionalismo.

Con el objetivo de desarrollar los conocimientos en la elaboración del presente seminario de graduación.

A si mismo este documento pretende dar un aporte a estudiantes y docentes de la FAREM-Carazo como apoyo en la elaboración de nuevas propuesta de plan estratégico de mercado que se puedan realizar en el futuro.

3. Objetivos del subtema.

Objetivo General:

- Diseñar Propuesta de plan estratégico mercadológico, para la creación de la microempresa BORSA, dedicada a la elaboración de bolsos a base de cuero con estilos personalizados con enfoque de innovación y emprendimiento en la ciudad de Jinotepe Carazo durante el II semestre 2016.

Objetivos Específicos:

- Analizar el macro y micro entorno mercadológico para la identificación de las tendencias y oportunidades del mercado.
- Determinar la oferta y la demanda de los clientes que estén dispuestos a comprar el producto para la determinación del volumen adecuado de demanda insatisfecha.
- Definir estrategias adecuadas para la micro empresa BORSA, mediante la matriz FODA.
- Formular un plan de acción mercadológico que le permita a la microempresa el cumplimiento de sus objetivos.
- Realizar presupuesto del plan mercadológico para la asignación de los recursos necesarios de cada área de la microempresa.

4. Diseño metodológico.

Empresa BORSA se enfoca en 4 barrios principales del municipio de Jinotepe Carazo, siendo estos los principales de la zona urbana, San José, San Juan, San Felipe, San Antonio en base a esto se realizó un estudio de mercados arrojando lo siguiente.

Universo cualitativo.

Está compuesto por los clientes potenciales que son todas las personas que utilizan bolsos a base de cuero con estilos personalizados con un nivel de ingreso Medio-alto y altos ingresos en la zona urbana del municipio de Jinotepe Carazo.

Universo cuantitativo.

Casco urbano de la población económicamente activa del municipio de Jinotepe-Carazo.

Tabla 1: Universo cuantitativo

Años	Mujeres	Hombres	Total
20-24	1,894	1,822	3,716
25-29	1,569	1,290	2,859
30-34	1,375	1,145	2,520
35-39	1,281	1,017	2,298
40-44	1,085	927	2,012
45-49	974	784	1,758
50-54	775	674	1,449
Total	8,953	7,659	16,612

Fuente: VIII Censo de población y IV de vivienda 2005

Plan de ruteo ver anexo IV

Marco muestral.

Habitantes del área urbana de la ciudad de Jinotepe entre las edades de 20 a 54 años.

Elemento Muestral: Diseño de bolsos personalizados a base de cuero.

Unidad Muestral: Clientes potenciales del municipio de Jinotepe.

Alcance: Zona Urbana del municipio de Jinotepe departamento de Carazo.

Tiempo: segundo semestre del año 2016.

Muestra: muestreo cuantificado

Cálculo de la muestra y sub muestra.

Tamaño de la muestra:

Para que los resultados se obtengan con mayor precisión, menor tiempo posible, menos costos y mayor control se han calculado una muestra representativa del universo.

La cual está dada por la siguiente formula:

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

En donde: Población Urbana del municipio de Jinotepe

n: ?

Z: 0.95% = 1.96

N: 16,612

p: 0.5

q: = (1-q) = 0.5

e: 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (16,612) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (16,612 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} \quad n = 385$$

Tabla 2 Pilotaje

Estrato	Muestra (n)	Pilotaje (p)	Muestra representativa
Población del municipio de Jinotepe-Carazo	385	40	385

Fuente: equipo de seminario de graduación 2016

Se aplicara un pilotaje de 40 instrumentos del total de encuestas permitiendo reducir el error y mejorar el diseño del instrumento, percibiendo la opinión de las personas encuestadas durante el pilotaje.

Tipo de estudio.

La investigación que se realizo fue de tipo exploratoria en un principio, el cual sirvió de punto de partida para conocer más a fondo el tema y posteriormente continuar con una investigación de tipo descriptivo con la que se profundizo el tema y se identificaron las variables más relevantes para realizar el protocolo de investigación que se continuara en el seminario de graduación.

Métodos y técnicas de investigación.

Para obtener la información necesaria para la realización de la presente investigación el equipo técnico utilizó los siguientes Métodos y técnicas:

- Método de Observación: Por medio de este método se logró percibir algunas variables de estudio indispensables en la investigación.
- Método de análisis: Después de identificar las variables se buscó la relación Causa-Efecto entre estas.
- Método Deductivo: Después de la observación se busca conclusiones del problema de estudio.
- Método de Síntesis: Proceso que va de lo simple a lo complejo, de la causa al efecto, y de los principios a las consecuencias, es decir se buscó explicaciones a partir del estudio.

Las técnicas utilizadas:

- Entrevista: Consiste en una interrogación verbal de la cual se obtiene información necesaria para la investigación.

En una entrevista el entrevistador suele hacer preguntas abiertas dirigiendo la entrevista de acuerdo a las respuestas que vaya dando el entrevistado.

- Encuesta: Consiste en una interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas de las cuales se desea obtener información, considerando una muestra de 385.

Forma de presentar y procesar la información.

Para digitalizar la información el equipo investigativo hizo uso de los programas Microsoft Word, PowerPoint, Microsoft Excel, SPSS. Posteriormente se aplicó la encuesta a personas del sexo masculino y femenino entre las edades de 20 a 54 años en la zona urbana del municipio de Jinotepe-Carazo en los barrios: San Juan, San José, San Felipe y San Antonio, aplicando la cantidad de 345 instrumentos en un término de 4 días consecutivos.

5. Desarrollo.

5.1 Análisis competitivo de mercados.

En el municipio de Jinotepe-Carazo no existe una marca que comercialice bolsos a base de cuero con estilos personalizados, por lo tanto representa una oportunidad para la micro empresa de introducir una marca que se enfoque en la elaboración de diseños personalizados, teniendo como mercado meta jóvenes y adultos de 20-54 años de edad de ambos sexos. De los cuales se pretende satisfacer sus gustos y preferencias en cada diseño de los bolsos.

Actualmente las empresas de la competencia indirecta tales como: Michael Kors, American Eagle, Aeropostale y Tutto solo ofrecen bolsos de materiales sintéticos, diseños y colores típicos en diferentes tamaños, precios altos y productos de poca durabilidad, presentes en diferentes puntos de ventas del municipio de Jinotepe-Carazo.

La diferenciación de la competencia será reflejada en diseños personalizados, elaborados con materiales de muy buena calidad que le garantice al cliente durabilidad, ajustándose a las tendencias de mercado. Ofreciendo un producto nuevo e innovador.

A continuación se presentan las variables mercadológicas consideradas de mayor relevancia para la creación de la micro empresa BORSA dedicada a la elaboración de bolsos a base de cuero con estilos personalizados, estudiando detalladamente cada variable para el diseño del plan estratégico mercadológico.

5.1.1 Análisis del macro entorno mercadológico.

5.1.1.1 Aspecto Económico

Según el Banco Central de Nicaragua la estimación de crecimiento de la economía nicaragüense se mantiene en un rango entre 4.3 y 4.8 por ciento.

Asimismo, las menores presiones inflacionarias han motivado una revisión a la baja en la estimación de inflación acumulada en 2015, la cual se proyecta entre 2.0 y 3.0 por ciento.

Con respecto a las proyecciones monetarias y fiscales, se espera que las reservas internacionales cierren 2015 con un saldo cercano a los 2,455 millones de dólares y que cubran 2.5 veces la base monetaria. Adicionalmente, se proyecta que el déficit del sector público no financiero se ubique alrededor de 2.3 por ciento del PIB y que el saldo de deuda con relación al PIB mantenga su tendencia a la baja.

Este comportamiento representa una oportunidad para la pequeña empresa ya que aportara al crecimiento económico y mejorar la calidad de vida de los consumidores.

Perspectivas económicas y políticas para el año 2016 se espera un contexto internacional más favorable, caracterizado por un mayor crecimiento de la economía mundial y la estabilización de los precios de materias primas.

Para el año 2016, se espera una recuperación de dinamismo económico, con una estimación de crecimiento entre 4.5 y 5.0 por ciento. Estas proyecciones se encuentran en línea con la recuperación esperada de la economía mundial, reflejando un mejor desempeño en las economías emergentes y avanzadas.

La inflación para 2016 se proyecta entre 5.0 y 6.0 por ciento. Esta proyección incorpora perspectivas de disminuciones en los precios del petróleo, pero en menor magnitud que 2015. Adicionalmente, los precios de las materias primas no petroleras se estabilizarán en niveles más bajos tras el reciente abaratamiento de los alimentos y los metales.

En Nicaragua las industrias de cuero y calzados están enfocadas en la elaboración de sandalias, fajas, billeteras siendo los artesanos de Masaya,

Catarina y Masatepe que producen y comercializan este tipo de producto, esto significa que en Nicaragua específicamente en el municipio de Jinotepe-Carazo no está desarrollada la elaboración de bolsos a base de cuero con estilos personalizados.

5.1.1.2 Aspecto Demográfico

El análisis de este componente ayuda a la micro empresa BORSA a identificar característica de los clientes permitiendo obtener una perspectiva más clara del mercado meta y de esta manera tomar decisiones comerciales más adecuadas, precisas y rentables.

Edad: La mayoría de las personas que se encuentran dentro del mercado meta compuesto por los 4 principales barrios de la ciudad de Jinotepe de la población en estudio, están en un rango de edad que oscila entre los 20 y 54 años de edad.

Ocupación: a través de un sondeo de mercado el grupo investigador se pudo enterar que la mayoría de las personas están dentro del sector laboral formal lo que garantiza el pago de un salario, lo cual representa una garantía de que los consumidores podrán adquirir el nuevo producto.

Nivel de ingreso: Esto es muy importante para el desarrollo de la pequeña empresa ya que en dependencia del nivel de ingreso de las personas tendrán la capacidad de comprar el nuevo producto puesto que al tener mayores ingresos podrán tener la disposición de adquirir con mayor frecuencia este tipo de productos.

5.1.1.3 Aspecto político social

La estrategia productiva del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional está basada en las ventajas comparativas que tiene el país, en el apoyo de la cooperación externa, y en la inversión privada.

La pequeña y mediana empresa ha sido priorizada dentro del Plan Nacional de Desarrollo Humano (PNDH) con el objetivo de reducir la pobreza, pues en ella funcionan muchas familias de escasos recursos. Estas empresas cuentan con poco capital, su acceso al crédito convencional es limitado, y no cuentan con recursos humanos calificados. La política dirigida a las MIPYMES está basada en mejorar su capacidad para brindar bienes y servicios principalmente para el mercado local. El instrumento para operar la política industrial es el Programa de Apoyo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (PROMIPYME).

La ola reciente de escándalos de negocios y una mayor preocupación por el ambiente han despertado un nuevo interés en los temas de la ética y la responsabilidad social. Casi cualquier aspecto del marketing se relaciona con esos temas. Por desgracia, como tales asuntos suelen implicar conflictos de intereses, la gente bien intencionada podría disentir honestamente acerca del curso de acción correcto en una situación específica. Por consiguiente, muchas asociaciones industriales y profesionales de comercio sugieren el uso de códigos de ética, de manera que cada vez más empresas ahora diseñan políticas, lineamientos y otras respuestas a los complejos temas sobre la responsabilidad social.

5.1.1.4 Aspecto político- legal

Toda MIPYME o empresa privada se encuentra inmersa en un ambiente legal que exige el cumplimiento de normas y reglamentaciones para constituirse y operar legalmente en el país. Entre estas están:

- ✓ Ley 645. Ley de Fomento y Desarrollo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa: Promueve a través del INPYME beneficios como proceso de instauración, reducir costos de transacción, modernización tecnológica, acceso a créditos y asesoría técnica.

- ✓ Convenio de Cooperación Técnica MIFIC-INPYME-DGI: Establece políticas de cooperación que faciliten a las micro y pequeñas empresas los procesos de formalización y beneficios como el régimen de cuota fija, por lo cual esto brinda una gran oportunidad en la creación del negocio.
- ✓ Ley de Defensa al Consumidor: Proporciona oportunidades de mejora continua en la calidad de procesos y productos, sin embargo ejerce presión en muchas empresas por factores de tecnología, y conflictos de interés que pueden formar una amenaza para los negocios.

5.1.1.5 Aspecto Tecnológico

Actualmente en el país no se tiene acceso a tecnología de punta para la elaboración de bolsos a base de cuero, existe en otros países ejemplo: Panamá sería una opción para adquirir esta maquinaria, el costo de estos equipos tecnológicos es muy elevado ya que son máquinas industriales y el traslado también incurre costos muy altísimos que la micro empresa Borsa no puede comprar por lo que se trabajara con maquinaria semi-industrial que se puede adquirir en Nicaragua. La maquinaria semi industrial será adquirida en encuentra 24 Managua Nicaragua. El pirógrafo grabador se obtendrá en el mercado de Masaya.

5.1.2 Análisis del micro entorno mercadológico

5.1.2.1 Aspecto Empresa

Se denomina micro empresa BORSA ya que las PYMES en Nicaragua cuentan entre 6 y 100 empleados son una abundante fuente de empleos y producción para el país. Una perspectiva extra aparte de la cantidad de empleo que ya proporcionan es la posibilidad de que una micro empresa pueda transformarse en

una gran empresa, con mayor generación de empleo y producción en la IV región municipio de Jinotepe- Carazo.

5.1.2.2 Aspecto Proveedores.

Borsa contara con diferentes proveedores que le permitirán la elaboración y comercialización de estos bolsos en el mercado Jinotepino entre ellos proveedores de materia prima y de maquinaria semi industriales que se adquirirán a través de encuentra 24 Managua Nicaragua.

Proveedores de materia prima: confeccionistas de cuero de la ciudad de Masaya, hilos, agujas entre otros.

Proveedores de servicios básicos: como agua, energía eléctrica, pagos de transporte y de teléfono.

Tabla 3 proveedores

Proveedores	Insumos	Dirección
Tenería La Fuente	Piel de res, de alta calidad para la elaboración de bolsos a base de cuero con estilos personalizados	Masaya- calle principal de Monimbó.
Encuentra 24	Maquina semi industrial para cocer cuero	Página web
Comercial Anita	Hilos, agujas, telas para forro, etc.	Masaya- Monimbó
Juan Aguilar	Técnico en reparación y mantenimiento de maquinaria.	Del BAC Jinotepe 3 cuadras al Oeste

Fuente: equipo de seminario de graduación 2016

5.1.2.3 Aspecto Competidores

Actualmente la micro empresa Borsa tiene la ventaja de no poseer con ningún competidor directo en el mercado jinotepino, pero si posee competidores indirectos de productos sustitutos.

Competencia indirecta: en el mercado local está conformada por artesanos de otros departamentos bien sean de las ciudades de Masaya y Masatepe que se dedican a fabricar producto a base de cuero.

También se encuentran las empresas extranjeras y nacionales que fabrican bolsos en otros materiales siendo estas marcas muy reconocidas dentro del mercado como es el caso de Michael kors, Totto, American Eagle, entre otros.

5.1.2.4 Aspecto Clientes

Los clientes potenciales serán jóvenes y adultos de la ciudad de Jinotepe, cuya conducta de compra está enfocada en la adquisición de bolsos a base de cuero con estilos personalizados dirigidos a personas que prefieren utilizar bolsos: casual, elegante y formal.

5.2 Segmentación de mercado.

Micro empresa BORSA se dedicara a la elaboración de bolsos a base de cuero con estilos personalizados, únicos, casuales, elegantes y formales a la moda dirigida a jóvenes y adultos entre las edades de 20 a 54 años, con las características gustos y preferencias que el cliente desea.

5.2.1. Perfil del consumidor.

El perfil del consumidor se obtiene mediante la investigación del cliente, describiendo las características sobre un producto determinado, el cual sirve para definir al público objetivo.

La siguiente tabla muestra las características del consumidor hacia el cual la empresa dirige su producto.

Tabla 4 perfil del consumidor

Perfil del consumidor	Consumidor jóvenes y adultos de 20 a 54 años.
Edad	Rango 20-54 años
Sexo	Masculino y femenino
Ciudad	Jinotepe-Carazo
Ocupación	universitarios y profesionales
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 aprobada • Estudios superiores aprobados
Zona donde reside	<ul style="list-style-type: none"> • Casco urbano de Jinotepe: <ul style="list-style-type: none"> • San Antonio • San Felipe • San José • San Juan
Necesidades	De adquirir un producto de calidad, dándole seguridad al obtener el producto.
Objetivo de uso	Preferencia hacia las tendencias de modas actuales y alto sentido de pertenencia hacia los grupos sociales y por su durabilidad.
Lugar de compra	Tiendas, mercados artesanales, centros comerciales.
Frecuencia de compra	Cada mes, cada 6 meses, cada año.
Influencias	Consumidor altamente influenciado por las marcas

Fuente: elaboración propia, seminario de graduación 2016.

5.2.2 Mercado objetivo.

Jóvenes y adultos entre los 20 y 54 años del sexo Masculino y Femenino perteneciente a la clase media, media-alta y clase alta con un ingreso familiar mensual superior a los C\$ 5,500. ^{oo} Universitarios y profesionales, que residen en el casco urbano de Jinotepe.

Cliente objetivo.

Jóvenes y adultos con un rango de edad de 20 a 54 años; con un ingreso familiar mayor de C\$ 5,500 (cinco mil quinientos córdobas). Debido a que poseen un buen poder adquisitivo para obtener el producto.

5.2.3 Necesidades del cliente.

Los clientes tienden a presentar necesidades básicas tales como:

1. **Necesidades expresadas:** el cliente quiere un producto basado en calidad, durabilidad y que sea accesible.
2. **Necesidades reales:** el cliente quiere un bolso con precios ajustados a la realidad.
3. **Necesidades no expresadas:** el cliente espera tener un producto de calidad y con atención personalizada.
4. **Necesidades de placer:** satisfacción del cliente al cumplir con las expectativas esperadas.
5. **Necesidades secretas:** el cliente al solo ver el producto percibe que este es de calidad.

Una vez definido el mercado objetivo, la micro empresa BORSA, 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 y adultos entre 20-54 años.

Se pretende satisfacer a los clientes a través de la innovación en bolsos a base de cuero con estilos personalizados que se ajusten a sus gustos y preferencias, ofreciéndoles un producto único y exclusivo.

5.2.4 Descripción de la innovación y emprendedurismo.

La idea de comercializar una marca que venda bolsos de cuero con estilos personalizados, que retoman la personalidad de los diferentes jóvenes y adultos basándose en las tendencias de modas actuales que se rigen en el mercado, centra todo un sistema de diseños propios basados en la creatividad para conceptualizar las diferentes personalidades de los jóvenes y adultos en un bolso teniendo en cuenta las tendencias que rigen el mercado, pero sin omitir el hecho de crear un producto autentico.

Con la realización del plan estratégico mercadológico con enfoque de innovación, se pretende iniciar una micro empresa dedicada a la elaboración de bolsos a base de cuero con estilos personalizados, con el fin de generar utilidades y aportar al desarrollo económico del país.

Los bolsos a base de cuero poseerán diseños únicos e innovadores que aportan gran nivel de satisfacción en el ámbito creativo. Dicha innovación surge debido a que en Jinotepe no hay un negocio que se dedique a este rubro. Ya que es un producto atractivo, útil, estos cumplen con las exigencias del mercado que se pretende penetrar específicamente en cuanto al diseño, color, forma y tamaño.

Características del bolso de cuero

Material: cuero de res

Técnica: manual

Forro: tela de polyester

Artesanía típica de: Nicaragua

Tamaño aproximado:

Bolsos pequeños, medianos, grandes de agarre largo y corto.

Descripción de bolsos de cuero

Bolsos de cuero con estilos personalizados de diversos tamaños (pequeños, medianos y grandes) regulables, cierres con fajitas de cuero por el interior de los bolsos, el color y el tamaño va en preferencias de los gustos y necesidades de cada cliente, tienen detalles exteriores bordados de cuero y una mechitas que diferencia este tipo de bolsos a los de la competencia

Características innovadoras del producto:

- Elaborados con materia prima 100% nacional y duraderos.
- Poseen estilos innovadores al gusto del cliente.
- Diseños personalizados con colores vistosos.
- Variedad de tamaños.
- Productos 100% Nicaragüenses.

Proceso de elaboración de los bolsos de cuero

Este proceso se llevara a cabo en un taller que estará ubicado en el municipio de Jinotepe Carazo ubicado del pali 2 cuadras al Sur, 15 varas al Oeste.

Se inicia con la compra de la materia prima en la ciudad de Masaya en la tenería Fuentes, procediendo a la hechura de los moldes para cada tipo de bolso, una vez que se saca el molde se procede al corte de las partes a usar en el material de cuero y así los siguientes pasos:

1. Compra de materia prima
2. Hechura de los moldes
3. Cortes en el cuero
4. Desbastados
5. Armarlo- cocido con máquinas semi industrializadas

6. Personalizarlos con las características que el cliente exige
7. Acabado

Marca:

La marca del producto fue diseñada de manera rectangular para ubicarla en el bolso. Para que sus consumidores recuerden por medio de una marca el producto y así pueda identificarse fácilmente.



Fuente: elaboración propia, seminario de graduación 2016.

Logotipo:

El nombre que se eligió fue debido a que se tomó en cuenta la opinión de los clientes potenciales que aceptaron el nombre esto fue reflejado en la encuesta. Prefirieron esta marca para los bolsos ya que es fácil de penetrar en la mente de los clientes y se identifica con el producto.



Fuente: elaboración propia, seminario de graduación 2016.

Empaque:

Para los bolsos, se utilizara bolsa de papel Graf debido a la accesibilidad de materia prima.



Fuente: elaboración propia, seminario de graduación 2016.

La micro empresa Borsa, estara dedicada a la elaboracion de bolsos de cuero con estilos personalizados, a base de (cuero de animal en diferentes colores, telas, forros, hilos) este sera un producto que permitira la satisfaccion de los clientes, a continuacion se presentan diferenres diseños.

Figura N° 1



Figura N° 2



Fuente: equipo de seminario de graduación 2016

Comparación con la competencia (indirecta)**Tabla 5 comparación con la competencia**

Diferencias	
Borsa	Competencia indirecta
Constante Innovación en los estilos y tamaños.	Diseños y colores típicos: Redondos, cuadrados y de varios colores.
Diseños y colores acorde a los gustos y preferencias de los clientes	
Precios accesibles al bolsillo de los clientes potenciales.	Precios altos.
Productos de calidad y duraderos a base de material cuero.	Productos hechos de diferentes materiales: cuero sintético otros.
Punto de venta estratégico del pali Jinotepe 2c al sur 15 vrs al oeste.	Presentes en distintos puntos de ventas del municipio de Jinotepe.
Servicio y atención al cliente de calidad y personalizada.	

Fuente: equipo seminario de graduación 2016.

Análisis del Mix de Marketing de la Competencia.**Producto.**

Actualmente la micro empresa BORSA, no tiene un competidor directo con el cual disputarse el mercado, pero si posee competidores indirectos.

El producto que ofrecen los competidores indirectos de BORSA son bolsos de material sintético de diferentes marcas y presentaciones entre estas están: Michael kors, American Eagle, Aeropostale, Tutto, entre otros. Siendo estos sus competidores indirectos más reconocidos mediante la realización del estudio de mercado. En la siguiente tabla se puede apreciar las líneas de productos que ofrece cada una de estas marcas y además las presentaciones.

Tabla 6 oferta indirecta de mercado

Imágenes	Marca.	Material.
<p>Imagen #1.</p> 	Michael kors	<p>Elaborado de 100% material sintético Forro: 100% poliéster</p>
<p>Imagen #2</p> 	American Eagle	Bolsos de tela, con acabados de material de cuero sintético, con diferentes estampados a la moda.
<p>Imagen #3</p> 	Aeropostale	Elaborado con telas de 100% algodón, con detalles bordados.
<p>Imagen #4.</p> 	Tototo	Elaborados de material sintético con diversos colores y estilos.

Fuente: Investigación con el método de Observación en diferentes puntos de venta. Año 2016

Como se puede observar estas son las diferentes marcas con diferentes estilos y presentaciones.

Precio.

Estos bolsos se encuentran en el mercado a precios muy accesibles al consumidor; de manera general, desde C\$600 hasta C\$1500, lo cual tiene una variación significativa de acuerdo a la marca. Lo cual indica que hay un bolso para cada consumidor final de acuerdo a su poder adquisitivo.

En la siguiente tabla se encuentran las diferentes marcas de estos productos con su variedad de precios:

Tabla 7 precios de la oferta indirecta de mercado

Marca.	Precios.
Michael Kors	C\$1500
American Eagle	C\$750 a C\$800
Aeropostale	C\$700
Totto	C\$600

Fuente: Investigación con el método de Observación en diferentes puntos de venta. Año 2016.

Plaza.

Estas marcas de bolsos, en sus diferentes presentaciones existentes en el mercado están distribuidas a nivel nacional en todo el país, encontrándose también en los diferentes establecimientos del mercado y tiendas del municipio de Jinotepe.

Observándose así una distribución selectiva de cada marca, ya que distribuyen su producto de acuerdo al mercado meta a quien va dirigida cada presentación, tomando en cuenta el establecimiento de venta que visita con mayor frecuencia cada uno de ellos.

Promoción.

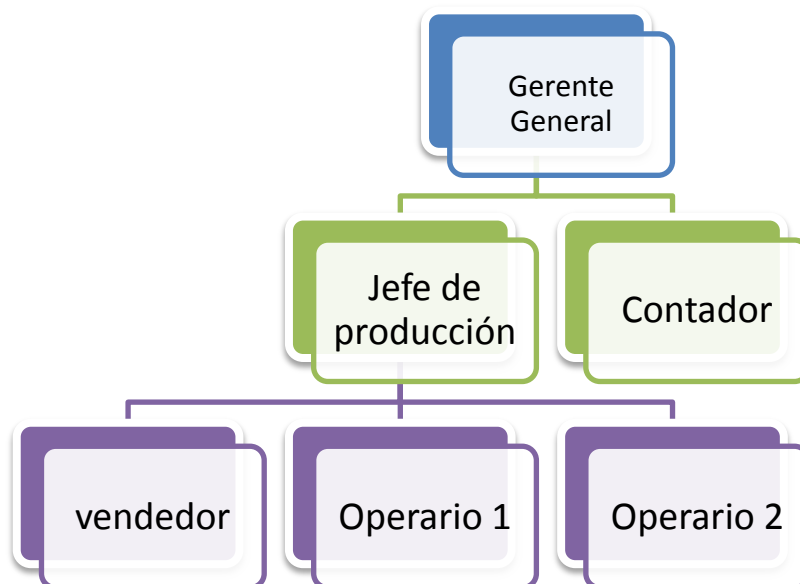
Actualmente las marcas de los bolsos de material sintético, solo realizan promociones en temporada alta como diciembre.

5.3 Diseño de propuesta de estructura organizacional

La estructura jerárquica de la micro empresa está conformada por un personal poco numeroso, las relaciones laborales dentro de la misma serán satisfactorias procurando un ambiente ameno en cada cooperación y compañerismo.

Los encargados de los departamentos tendrán bajo su dirección al personal subordinado necesario en cada momento para el desarrollo de las operaciones de la empresa.

Por otra parte el gerente se encargara de las tareas administrativas, comerciales y de negociación.



Ver anexo II fichas de cargo

5.4 Demanda y Oferta de mercado

5.4.1 Demanda potencial

Máxima demanda que se le puede dar a un producto en el mercado, hallar la demanda potencial de bolsos a base de cuero con estilos personalizados tiene el objetivo principal de ayudar a pronosticar o determinar cuál será la demanda o nivel de ventas del negocio.

Calculo de la Demanda

N= 16,612 personas (jóvenes y adultos 20-54 años)

Porcentaje de compra

SI 82.3% NO 17.7%

Motivos de no compra



Gráfico N° 1

Precios altos 46%

Calidad del producto 54%

Fuente: Ver anexo VIII, tabla de salida N° 12

Calculo de la demanda real

16,612

1,355 (46%)

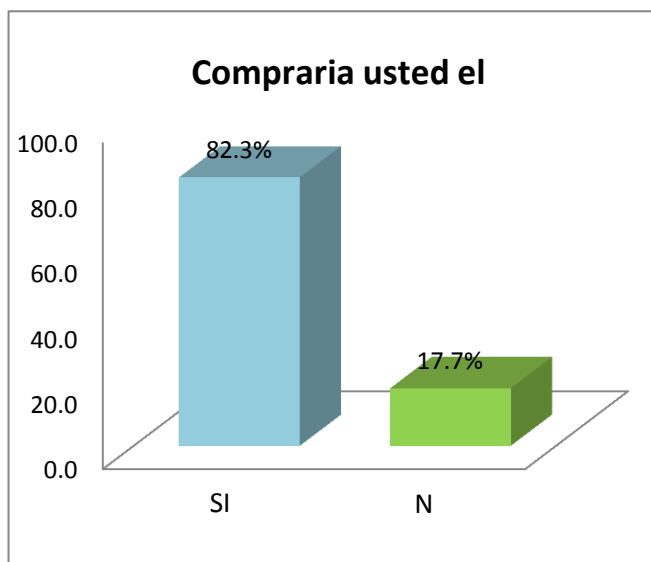
1,585 (54%)

13, 672

Demanda Real

El universo está compuesto por 16,612 personas, jóvenes y adultos de ambos sexos del casco urbano del municipio de Jinotepe-Carazo, una vez realizado el estudio de mercado arrojó que el 82.3% si compraría y el 17.7% no lo compraría por dos razones precios altos y calidad del producto.

Al universo total se le resta el 17.7% que son las personas que no comprarían el producto lo que representa (2,940 personas), obteniendo como resultado la demanda real de mercado que son 13, 672 personas.

**Gráfico N° 2: Demanda Potencial**

En el estudio de mercado realizado por el grupo investigador de micro empresa BORSA se obtuvo lo siguiente que la micro empresa tiene una Demanda significativa del 82.3% de la población en estudio del casco urbano del municipio de Jinotepe-Carazo. El restante 17.7% representado por 61 (sesenta y uno) personas de la población en estudio manifestó

Fuente: Ver anexo VIII, tabla de salida N° 9

que no le interesa este tipo de bolsos a base de cuero con estilos personalizados por diferentes razones: no les interesa o simplemente prefieren comprar otro tipo

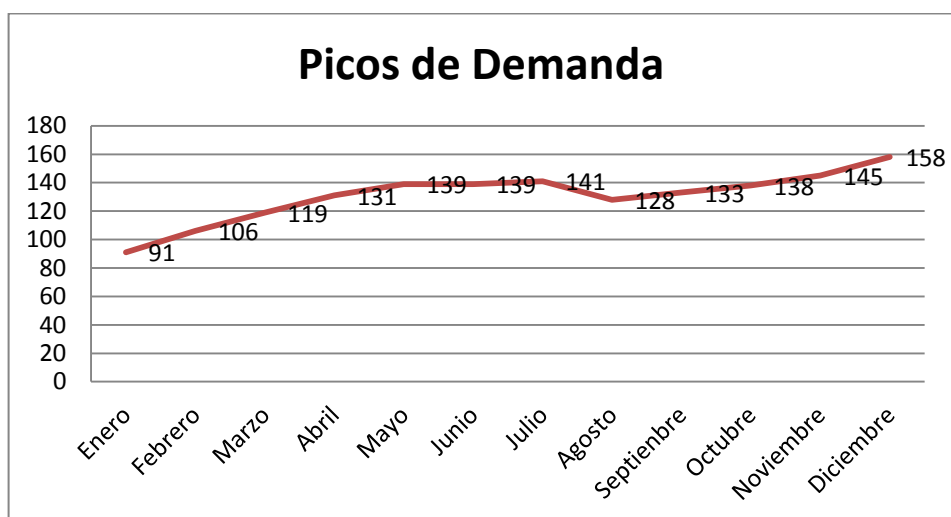
de bolsos, algunos indicaron que no están dispuestos a comprar este tipo de bolsos ya que no cambiarían la marca de su preferencia que ofrece la competencia.

Este porcentaje de Demanda Potencial es bastante revelador ya que el 82.3% de la población está interesada en comprar este tipo de productos, lo cual indica que la micro empresa BORSA tiene una gran oportunidad en el mercado y además el negocio sería rentable.

5.4.2 Estacionalidad de la Demanda

Existen diversos motivos por los que se puede producir la estacionalidad en la venta de bolsos a base de cuero de la micro empresa BORSA, en el grafico que se presenta a continuación las temporadas altas son: en el mes de mayo por ser el mes de la madre, junio mes del padre y diciembre, debido a pago de aguinaldos lo que trae un contraste significativo en sus volúmenes de ventas permitiendo cubrir todos sus gastos.

Grafico N°3: Picos de demanda.



Fuente: elaboración propia, seminario de graduación 2016.

Cabe destacar que el grafico que se presentó con anterioridad representa las unidades físicas que debe producir micro empresa BORSA, para suplir sus gastos operativos.

Al año micro empresa BORSA, producirá un total de 1,047 bolsos para mujer y 521 bolsos para varón.

$$1,047 + 521 = 1,568 \text{ bolsos}$$

Debido a que el estudio de mercado arrojó que los bolsos de cuero con estilos personalizados lo demandarían más mujeres que varones. Al finalizar el año de la producción mensual quedan 9 bolsos de mujer que representa el 10% de la producción y 7 bolsos de varón que representa el 16% de la producción.

$$1,047 + 521 + 9 + 7 = 1,584 \text{ bolsos}$$

Dos operarios producen 6 bolsos al día, uno se encargara de los diseños y otro de armar los bolsos, siendo la producción al día 4 de mujer y 2 de varón, con un total de 30 bolsos a la semana de lunes a viernes con 22 días hábiles de trabajo; con una producción mensual 132 bolsos al mes.

5.4.2.1 Estrategias a adoptar: En las temporadas altas publicidad no pagada: Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)

Temporadas más bajas publicidad más promociones para lograr impulsar la venta:

Estas promociones serán colocar ofertas a partir de los desperdicios del cuero creando monederos, billeteras que hagan juego con el producto principal llamando la atención de los clientes, motivándolos a comprar bolsos a base de cuero con estilos personalizados.

5.4.3 factores determinantes de la Demanda

Algunos de los factores determinantes en la demanda de estos bolsos a base de cuero con estilos personalizados son:

GraficoN°4

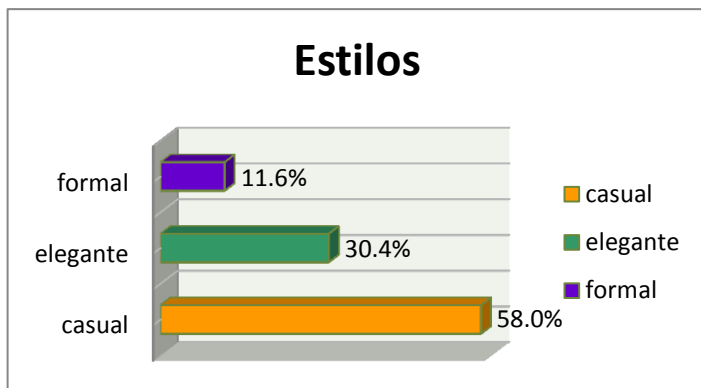


Los gustos y preferencias de los clientes: a través de la encuesta realizada a los ciudadanos del casco urbano del municipio de Jinotepe-Carazo, revela que el 75% de la población encuestada prefiere utilizar

Fuente: Ver anexo VIII, tabla de salida No 7

bolsos a base de cuero con estilos personalizados por su durabilidad, calidad y comodidad, el restante 25% de la población prefiere utilizar bolsos elaborados con materiales sintéticos, lo que demuestra que las ventas serán muy buenas para micro empresa BORSA, aumentando los ingresos y la rentabilidad de dicha micro empresa.

Grafico N°5



Los estilos son otro factor importante para la compra de un bolso, ya que va en dependencia de la persona que lo compra a través del estudio de mercado realizado, se presenta a continuación un gráfico mostrando los resultados del estudio pudiendo observar los estilos más

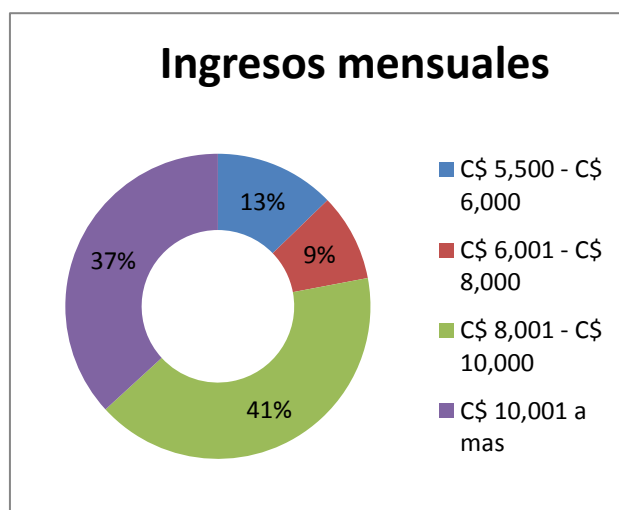
Fuente: Ver anexo VIII, tabla de salida No 10

Demandados por mujeres y varones, el estilo que más prefieren es el casual por lo que son personas trabajadoras y lo utilizarían para uso diario representado por el 58% de la población encuestada, esto significa que son los diseños que tendrán más demanda para micro empres BORSA, por otra parte un 30.4% prefiere el estilo elegante, al momento de realizar el estudio se pudo determinar que las personas que prefieren estos estilos son personas que trabajan en oficinas y poseen un trabajo fijo que les gusta marcar su posición complementándolo con un bolso, el restante 11.6% prefiere el estilo formal el cual nos refleja que no será muy demandado pero si existe la posibilidad de compra.

- El precio: Los precios que tengan los bolsos dependerán las variaciones en la demanda es por ello que deben estar acorde con los costos de producción y un margen de contribución óptimo. Los bolsos de la competencia en el mercado mantienen precios desde C\$ 1,300 (mil trescientos córdobas) hasta los C\$ 3,000 (tres mil córdobas) estos varían de acuerdo al estilo y el diseño que tengan. Micro empresa BORSA ofrece bolsos entre los C\$ 1,200 (mil doscientos córdobas) hasta los C\$ 1,500 (mil quinientos córdobas).

Grafico N° 6

- Poder adquisitivo: es uno de los principales motivos por el cual existe o no demanda de este producto. En este caso se puede decir que lo adquirirían personas con ingresos mensuales mayores a los C\$ 8,001 (ocho mil un córdobas) representado por el 41% de la población en estudio



Fuente: Ver anexo VIII, tabla de salida No 6

Demostrando que la población cuenta con el poder adquisitivo para obtener este producto.

- Disponibilidad de tiempo: debido a que los principales clientes son personas asalariadas, cuentan con muy poco tiempo para darse a la tarea de viajar a otra ciudad en la búsqueda de bolsos a base de cuero con estilos personalizados. Es por eso que este se considera un factor determinante de la Demanda, mientras sean personas ocupadas tendrán más necesidad de utilizar este tipo de productos.

5.4.4 Oferta Potencial

Oferta directa: Micro empresa BORSA no posee oferta directa debido a que en el municipio de Jinotepe-Carazo no hay competencia directa.

Escenario N° 01

Demanda Real – Oferta Directa

$$13,672 - 0 = 13,672$$

Escenario N° 02

Calculo de la oferta indirecta

Está compuesta por los siguientes competidores

Michael Kors 9.7% (1,326)

American Eagle 26% (3,555)

Aeropostale 28.6% (3,910)

Totto 24.5% (1,431)

Participación de la competencia

1, 326

3, 555

3, 910

3, 450

12, 241 oferta indirecta

16, 612 - 2, 940 = 13, 672

Micro empresa BORSA compite indirectamente con 4 empresas: Michael Kors, American Eagle, Aeropostale y Totto, al aplicar el instrumento se les pregunto a las personas encuestadas que marca de bolsos utiliza cada persona encuestada, obteniendo el porcentaje de consumo para cada marca,

5.4.5 Oferta indirecta y productos sustitutos**Tabla 8 oferta indirecta y productos sustitutos**

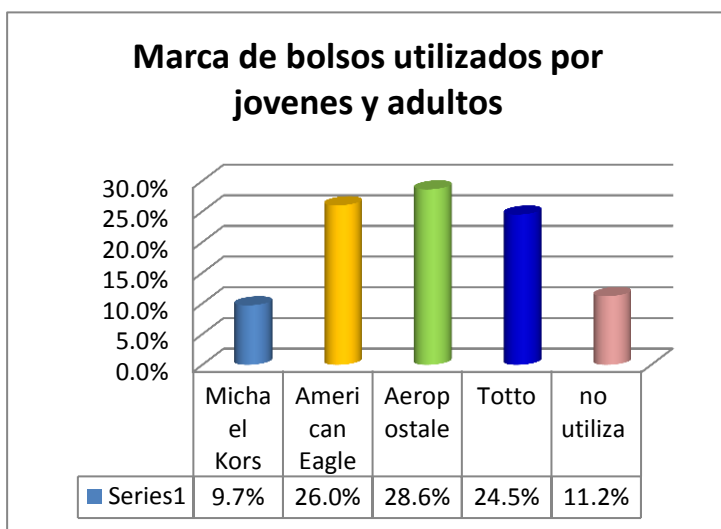
Marcas	Descripción	Material
Michael Kors	Elaborado con materiales sintéticos, con hebillas, bolsillo interior de cierre y uno abierto, monogram de la marca	Exterior: 100% material sintético Forro: 100% poliéster.
American Eagle	Bolsos de tela y materiales sintéticos, con estilos a la moda	Telas sintéticas

Aeropostale	100% algodón Importado Lavado a mano Con detalles bordados	Telas 100% algodón
Totto	Materiales sintéticos, variedad de colores y diseños	Telas y forros sintéticos

Fuente: mediante la observación en diferentes puntos de ventas

Actualmente existen muchos productos similares en el mercado de bolsos a base de cuero de la micro empresa BORSA, que componen la oferta de mercado, la cual se pretende posicionar muy bien en la mente, gustos y preferencias de los clientes.

Se pueden encontrar bolsos en diferentes marcas, estilos y tamaños. Cabe señalar que estos productos son sintéticos y por tanto la calidad es inferior. Además se ofertan en diferentes tamaños.



Marcas de bolsos utilizados por jóvenes y adultos

En el mercado se ofertan diferentes marcas entre estas la más usada por los jóvenes y adultos es Aeropostale con un 28.6% por lo que se encuentra muy bien posicionada en la mente de los clientes, siendo de mayor

Fuente: Ver anexo VIII, tabla de salida No 20

preferencia, luego las marcas: American Eagle con el 26%, Totto con el 24.5%, Michael Kors con el 9.7% y un 11.2% de personas que no utilizan ningún tipo de bolsos.

Esta Oferta de marcas de bolsos a estado por un buen tiempo en el mercado por lo que se encuentran posicionadas en la mente de los clientes y han venido ganando territorio, los cuales son de preferencia por muchas razones: los clientes los consideran de calidad, de buena marca y durabilidad.

Por otra parte se observan marcas que han tenido aceptación deficiente por su mala calidad y poca durabilidad de estos productos, además en la oferta de mercado indirecta se pueden encontrar una gran variedad de productos sustitutos que la población adquiere con mucha frecuencia y en cantidad ya sea por costumbres, tradiciones o gustos y preferencias.

5.4.6 Factores determinantes de la oferta

- a) El precio: es un factor determinante, si el precio del producto bolsos de cuero con estilos personalizados sube la micro empresa aumentará la oferta del bien y si el precio baja disminuirán la oferta del bien.
- b) La tecnología: que la micro empresa BORSA al ofrecer su producto bolsos a base de cuero con estilos personalizados en el mercado depende directamente de sus costos de producción, adquiriendo los materiales e insumos a costos muy accesibles, los cuales están muy relacionados con la tecnología.

Número de oferentes ya que si aparece un competidor en el mercado se irá aumentando el número de fabricantes de bolsos a base de cuero en este segmento de mercado, siendo este el casco urbano del municipio de Jinotepe-Carazo.

Los oferentes también toman muy en cuenta sus expectativas sobre las variaciones de los precios ya que en temporadas altas del año por ejemplo: el mes de Diciembre los costos de los materiales aumenta por la alta Demanda en compras que se dan, micro empresa BORSA deberá prepararse ante esta situación.

5.4.7 Demanda insatisfecha

En el estudio de mercado, se descubre que no se percibe en el mercado competencia directa del mismo, el equipo investigador calculó la Demanda insatisfecha utilizando como fuente de información, los datos obtenidos en el estudio de mercado.

Escenario N° 01

Demanda Real – Oferta Directa = 13, 672 – 0 = 13, 672

Escenario N° 02

Demanda Real – Oferta indirecta = Demanda insatisfecha

13, 672 – 12, 241 = 1, 431 personas

La demanda real menos el restante de la oferta será igual a la demanda insatisfecha, la demanda insatisfecha del segmento de mercado donde micro empresa BORSA comercializara los bolsos a base de cuero con estilos personalizados es de 1, 431 personas.

5.5 Análisis de los proveedores

5.5.1 Clasificación de los proveedores

5.5.1.1 Directos

Los proveedores directos son los que brindaran a micro empresa BORSA el material que se requiere directamente para la elaboración de los bolsos.

Tabla 9 Proveedores indirectos

Nombre del proveedor	Insumo o material	Dirección	Cantidades
Tenería la fuente	Cuero	Masaya-Monimbó	748 pie de piel
Tienda lolita	Hilos	Mercado de Masaya	6 tubos de hilo
Maquinaria y equipos	Pirógrafo grabador y maquinaria semi industrial.	Mercado de Masaya y encuentra 24.	1 pistola, máquina para cocer cuero

Fuente: grupo de seminario de graduación 2016

5.5.1.2 Indirectos:

Los proveedores indirectos será todo aquel insumo o material destinado para el producto ya que no son fácilmente identificables tales como: empaque entre otros.

Tabla 10 proveedores indirectos

Nombre del proveedor	Insumo o material	Dirección	Cantidades
Equipo investigador	Empaque	Taller de trabajo	132
Equipo investigador	Transporte	Taller de trabajo	1 camioneta
Equipo investigador	Marca	Taller de trabajo	132
Unión Fenosa INAA	Servicios básicos	Municipio Jinotepe-Carazo	1 servicio

Fuente: grupo de seminario de graduación 2016

5.6 Diseño de matriz de mercado

5.6.1. Matriz FODA

Tabla 11 Matriz FODA

Fortaleza.	Oportunidad.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseños de bolsos de cuero personalizados, el cliente elige a su gusto. 2. Durabilidad del producto por la calidad de la materia prima. 3. Personal calificado que labora en el proceso de producción. 4. Punto de venta accesible. 5. No cuenta con competencia directa en el municipio de Jinotepe. 6. BORZA es la única empresa que ofrece bolsos con estilos personalizados en el mercado local. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios accesibles a pesar de poseer un valor agregado debido a los diseños personalizados. 2. Actualmente en el mercado no existe otra micro empresa que ofrezca exclusivamente este tipo de producto. 3. Accesibilidad para la compra de materia prima de calidad. 4. Capacitación constante para la innovación de nuevos estilos. 5. Obtener fuente de financiamiento para la inversión.
Debilidades.	Amenazas.
<ol style="list-style-type: none"> 1. La marca de la micro empresa BORSA, no es reconocida por los clientes potenciales por ser una marca nueva en el mercado. 2. La maquinaria utilizada para el proceso de producción es semi-industrial. 3. Recursos limitados para la inversión, del stop de materia prima. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Que surjan nuevos competidores. 2. Competencia utilice maquinaria industrial para proceso de producción. 3. Incremento en los costos de compra en materia prima.

Fuente: grupo de seminario de graduación 2016

Análisis (FO) estrategia ofensiva. Maxi-maxi

(F2*O1) Mantener la calidad del producto, con precios accesibles para facilitar la adquisición del mismo.

(F5*O2) Aprovechar que es una micro empresa que no posee competencia directa, y actualmente es la única que se encargara a la elaboración y comercialización de bolsos a base de cuero con estilos personalizados.

(F1*F2*O1) Diseños únicos, el cliente elige su propio estilo con materia prima de calidad a precios accesibles para facilitar la adquisición del producto y así satisfacer la demanda de los clientes potenciales.

Análisis (DO) Estrategia adaptativa. Mini-maxi

(D1*O2) Posicionar en la mente del consumidor la marca, de micro empresa BORSA, debido a que actualmente en el mercado jinotepino no existe una empresa que ofrezca este tipo de producto.

(D2*O5) comprar suficiente materia prima para mantener un stop de inventario ya que la materia prima que se comprara será de calidad y se podrá mantener en óptimas condiciones.

Análisis FA estrategia defensiva. Maxi-mini

F1*A1 Ser la única micro empresa que se caracterice por ofrecer diseños personalizados, evitando que surjan productos genéricos.

Análisis DA estrategia de supervivencia. Mini-mini

D2*A2 Utilizar maquinaria adecuada para el proceso de producción para estar actualizado con la tecnología y evitar que la competencia utilice mejor maquinaria que la micro empresa en caso de que aparezca un competidor directo.

Resultado del diagnóstico.

Según la matriz FODA, la estrategia óptima para la micro empresa BORSA, consiste en comercializar en el segmento del mercado Jinotepino, un producto con un concepto creativo, innovador y diferenciado.

Esta estrategia se centra en la diferenciación de micro empresa BORSA, en cuanto a la creatividad, innovación y diseños únicos del producto, creando de esta manera ventaja competitiva en el mercado.

5.7 Diseño del plan estratégico mercadológico

Toda empresa debe diseñar planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo; según su amplitud de la empresa. También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va regir a la empresa, la misión es

fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

5.7.1 Formular la Visión, Misión y valores.

Visión

Ser reconocidos en el mercado regional como la única micro empresa que elabora bolsos a base de cuero con estilos personalizados, brindando a la población una opción diferente de estos estilos de bolsos, fomentando la cultura de compra por este tipo de productos a base de cuero.

Misión

Micro empresa dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos a base de cuero con estilos personalizados con el propósito de brindar a la población Urbana del municipio de Jinotepe, la oportunidad de adquirir un nuevo producto con mejores características y diseños elaborados en el municipio, contando con un personal calificado y competente.

Valores

- Profesionalismo
- Excelencia
- Trabajo en Equipo
- Respeto a las personas
- Responsabilidad social
- Servicio al cliente

5.7.2 Determinación de los objetivos

Objetivos a corto plazo

- Proveer al cliente un producto 100% a base de cuero y de muy buena calidad.
- Establecer contactos con proveedores locales reconocidos para garantizar el suministro continuo de insumos de calidad para la producción.
- Ofrecer a los clientes una nueva línea de productos a base de cuero con estilos personalizados con diseños nuevos, innovadores y atractivos.
- Motivar constantemente al personal de trabajo de micro empresa BORSA mejorando la productividad y comunicación.
- Generar fuentes de empleo en el municipio.
- Generar utilidades que aseguren la auto sostenibilidad del negocio.

Objetivos a mediano plazo

- Consolidar a micro empresa BORSA como la mejor productora y comercializadora de bolsos a base de cuero con estilos personalizados.
- Distribuir el producto a otros departamentos del país.
- Consolidar la marca

Objetivos a largo plazo

- Dar a conocer la marca y obtener participación de mercado.
- Mejora continua en cuanto a maquinaria y procesos.
- Fomentar la cultura de utilizar bolsos a base de cuero con estilos personalizados.
- Ser una marca reconocida por la calidad de sus productos.

5.7.3 Determinación de metas

- Vender mensualmente nuestra máxima capacidad de producción, la cual es de 300 bolsos.
- Aumentar las ventas en un 5% mensual a partir julio de 2017
- Expandirnos a los municipios del departamento de Carazo
- Ampliar la cartera de productos a: 50 llaveros, 50 monederos, billeteras etc. Para lograr llegar a sectores más bajos, con el fin de dar a conocer la marca y nuestro producto.

5.7.4 Políticas de mercadeo y ventas

- Mejora continua en la calidad de la micro empresa BORSA
- Excelente presentación y atención al cliente por parte del personal de trabajo de manera que se proyecte una buena imagen de la empresa.
- Coordinación y apoyo entre colaboradores, trabajo en equipo.
- Uso racional de los recursos económicos de la empresa para asegurar la productividad y rentabilidad del negocio.
- Cumplir en tiempo y forma con las obligaciones de la empresa.

5.7.5 Diseño de la cartera de negocios

La cartera de productos puede estar integrada por una o varias líneas de productos. El producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “fundamentos de Marketing” (2017), lo definen como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor.

Cartera de producto BORSA.

La cartera de producto de micro empresa BORSA, estará compuesta por una línea de bolsos de cuero con estilos personalizados para mujeres y para hombres de 20 a 54 años de edad.

La longitud de la cartera de productos BORSA, se refiere al total de productos que la micro empresa pondrá disponible, en este caso sería línea de bolsos de cuero con estilos personalizadas.

La amplitud de la cartera de productos de BORSA, es la cantidad total de la línea de producto: bolsos de cuero con estilos personalizados, para hombre y mujer.

La profundidad de la cartera de producto: son los modelos, colores y tamaños que tendrá cada producto, grande mediano y pequeño esto va en dependencia de los gustos y preferencias de los clientes.

5.7.6 Volumen físico de ventas esperado

MICRO EMPRESA BORSA													
PROYECCIONES DE VENTAS EN UNIDADES FISICAS													
CEDULA Nº 1													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Bolsos para mujer	61	72	81	92	98	91	90	85	87	89	95	106	1,047
Bolsos para hombre	30	34	38	39	41	48	51	43	46	49	50	52	521
TOTAL	91	106	119	131	139	139	141	128	133	138	145	158	1,568

MICRO EMPRESA BORSA													
PROYECCIONES DE VENTAS EN UNIDADES MONETARIAS (CORDOBAS)													
CEDULA Nº 2													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Bolsos para mujer	69,845	82,440	92,745	105,340	112,210	104,195	103,050	97,325	99,615	101,905	108,775	121,370	1198,815
Bolsos para hombre	42,450	48,110	53,770	55,185	58,015	67,920	72,165	60,845	65,090	69,335	70,750	73,580	737,215
TOTAL	112,295	130,550	146,515	160,525	170,225	172,115	175,215	158,170	164,705	171,240	179,525	194,950	1936,030

Las proyecciones de ventas fueron realizadas en base a la estacionalidad de la demanda, para obtener un estimado de ventas por mes.

Cedula 1: ventas en unidades físicas.

El proceso de producción de los bolsos será realizada por 2 operarios uno se encargara de la personalización y el otro de armar los bolsos, en una jornada de 8 am. a 5 pm. de lunes a viernes. El total de unidades físicas terminadas por día es 6, para un total mensual de 132.

Los clientes metas estarán representados en su mayoría por mujeres, razón por la cual se decide confeccionar al día 4 bolsos para mujer y 2 para varón.

Bolsos para mujer tiene 2 momentos máximo de ventas, uno en mayo porque se celebra el día de las madres y la micro empresa ya tiene que ser reconocida en el mercado jinotepino ya que es un objetivo a corto plazo; y otro en diciembre, donde hay mayor disponibilidad financiera de los clientes debido a los pagos de aguinaldo. Al final del año queda una existencia física de 9 bolsos para mujer que representa el 10% del total de producción mensual, esto le permite tener inventario para iniciar el siguiente año.

Bolsos para hombre el máximo de ventas se registran una en junio que se celebra el día del padre, y otra en diciembre que es cuando los clientes tienen mayor efectivo. Los bolsos para varón quedan 7 bolsos en existencia al finalizar el año, representa el 16% del total de producción mensual y será el inventario inicial para el siguiente año.

Cedula 2: ventas en unidades monetarias.

El precio de venta para los bolsos de mujer será de C\$1,145, y los de varón será de 1,415. Cabe destacar que estos precios incluyen el valor de la personalización de los bolsos. Se observa en el mes de agosto un descenso en las ventas, razón por la cual se proyecta realizar la publicidad radial, con el fin de promover los productos que elabora la micro empresa BORSA.

5.8 Diseño de la estrategia de mercado.

Estrategia	Descripción	objetivo	Actividad	Responsable
Producto	Elaboración de un producto que satisfaga las expectativas, gustos y preferencias de los consumidores que demandan este tipo de producto (bolsos de cuero)	Captar la atención de los consumidores potenciales de BORSA, mediante estilos personalizados en los bolsos.	Crear un producto que se diferencie de la competencia y sobre todo que se posicione en la mente del consumidor agregando una diversificación a opción del cliente.	Jefe de producción
Precio	Oferta de productos a precios accesibles con una excelente atención al cliente.	Maximizar las utilidades, logrando una participación en el mercado y la satisfacción del cliente	Contactar a los proveedores que posean el precio más bajo y materia prima de calidad	Gerente general
Plaza	Se ubicara en Jinotepe Carazo, del pali 2 c al sur 15 vrs al oeste.	Brindar comodidad a los clientes por medio de un local donde el cliente sienta confianza de comprar el producto en el establecimiento.	lugar céntrico accesible al cliente	Gerente general
Promoción	Se efectuaran promociones como regalías, se hará uso de medios publicitarios como redes sociales	Realizar regalías partiendo de 3 meses de operaciones en el negocio para el incremento de las ventas. Publicitar el producto y sus atributos para la captación de nuevos clientes por medio de las redes sociales con la información del local y la información del producto	Incentivar a los clientes, fidelizar.	Gerente General

5.9 plan de acción mercadológico

4 P	Estrategia	Objetivo	Acciones	Recursos necesarios	Plazo	Responsable
Producto	Estrategia en la innovación de los bolsos de cuero con diseños personalizados, que satisfaga gustos y preferencias del cliente.	Crear ventaja competitiva, mediante estilos personalizados que diferencie a la micro empresa BORSA, de la competencia.	Actualización de los catálogos de acuerdo a las tendencias de mercado.	Humano.	02 al 31 de diciembre.	Jefe de producción.
Precio	Estrategia de precios accesibles.	Ofrecer precios accesibles para los clientes.	Establecer acuerdo con los proveedores.	Humano.	02 al 31 de diciembre.	Gerente general.
Plaza	Estrategia de distribución nivel cero.	Será distribuido únicamente en el local	Permitir al consumidor final, adquirir un producto de manera rápida y segura.	Humano.	02 al 31 de diciembre.	Vendedor.
Promoción	Regalías por compra.	Fidelizar a los clientes para posicionar la marca en el mercado jinotepino	Diseñar monederos y billeteras de los desperdicios que quedan de la producción.	Humano Financiero	02 al 31 de diciembre.	Gerente General.

5.10 Establecimiento del presupuesto del plan de mercadotecnia

5.10.1 Presupuesto del diseño del producto

Presupuesto de diseño del producto					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1.1	operario (diseñador)	C\$ 5,000	1	12	C\$ 60,000
2	Material Directo (MD)				
2.1	Pirógrafo	C\$ 1,500	1	1	C\$ 1,500
2.2	Cuero	C\$ 52	748	12	C\$ 466,752
2.3	Broches	C\$ 1	190	12	C\$ 1,140
2.4	Hebillas	C\$ 5	100	12	C\$ 6,000
2.5	Hilo	C\$ 870	3	2	C\$ 5,220
2.6	tela para forro	C\$ 18	23	12	C\$ 4,968
2.7	Zíper	C\$ 1	100	12	C\$ 1,200
3	CIF				
3.1	Servicios básicos (luz)	C\$ 3,000	1	12	C\$ 36,000
3.2	MOI (gerente y contador)	C\$ 16,000	1	12	C\$ 192,000
3.3	MI (marca, bolsa empaque)	C\$ 9,800	1	12	C\$ 117,600
Sub-Total					C\$ 892,380.00

5.10.2 Presupuesto de costos del producto

Presupuesto de costos en el producto					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1.1	Operarios (armador)	C\$ 5,000	1	12	C\$ 60,000
2	Material Directo (MD)				
2.1	Diseño personalización	C\$ 200	1	12	C\$ 2,400
3	CIF				
3.1	Alquiler	C\$ 4,350	1	12	C\$ 52,200
3.2	Depreciación maquinaria	C\$ 401	1	12	C\$ 4,812
3.3	Fletes y acarreos	C\$ 500	1	12	C\$ 6,000
3.4	Aguja No 14 B	C\$ 72	2	2	C\$ 288
3.5	Cinta métrica	C\$ 10	2	1	C\$ 20
Sub- Total					C\$ 125,720

5.10.3 presupuesto de distribución.

Presupuesto de distribución					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1.1	Vendedor	C\$ 7,000	1	12	C\$ 84,000
2	Costos Fijos				
2.1	Fletes y acarreos (traslado materia prima)	C\$ 500	1	12	C\$ 6,000
2.2	Alquiler del local	C\$ 4,350	1	12	C\$ 52,200
	Sub-Total				C\$ 142,200.00

5.10.4 presupuesto de promoción y publicidad

Presupuesto de promoción y publicidad					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1.1	Repartidor volantes	C\$ 150	1	4	C\$ 600
2	Material Directo				
2.1	Radial	C\$ 12,000	1	2	C\$ 24,000
2.2	Volantes	C\$ 150	1	4	C\$ 600
2.3	Monederos	C\$ -	20	3	C\$ -
2.4	Billeteras	C\$ -	20	3	C\$ -
3	CIF				
3.1	Internet	C\$ 870	1	12	C\$ 10,440
	Sub- Total				C\$ 35,640

5.11 Métodos de control del plan estratégico

Tipo de control	Responsable principal	Objetivo del control	Métodos
Control del plan anual	Gerente general y contador.	Llevar un control si los objetivos están siendo alcanzados.	Análisis de ventas. Participación de mercado. Análisis financiero. Análisis de satisfacción del cliente.
Control de rentabilidad	Contador	Examinar si la micro empresa está ganando o perdiendo.	Rentabilidad por producto. Cliente. Tamaño de pedido.
Control de eficiencia	Gerente general	Examinar y mejorar la eficiencia de gasto y el impacto de gasto en el mercado.	Eficiencia en Ventas. Publicidad. Promociones. Distribución.

6. Conclusiones

Con la realización del presente plan estratégico mercadológico para micro empresa BORSA, se concluye lo siguiente:

En el ámbito mercadológico se realizó el análisis de mercado, en el que se obtuvo información sobre el entorno empresarial macro y micro en el cual estará inmersa micro empresa BORSA, identificando las variables de estudio que fueron de gran relevancia en el plan estratégico de mercado, sus segmentos a atender, clientes potenciales y el producto a ofrecer en su mercado meta.

Se determinó que el 82.3% de la población en estudio demandaría bolsos de cuero con estilos personalizados, que se adapte a sus gustos y preferencias. Según la capacidad productiva de micro empresa BORSA, se pretende abastecer el 5.23% de la demanda insatisfecha que representa 715 personas.

Mediante la realización matriz FODA, se logró definir la estrategia adecuada para la micro empresa BORSA. Siendo esta la estrategia mini-maxi aprovechando que es un producto nuevo en el mercado Jinotepino proponiendo un plan publicitario que permita el posicionamiento del producto.

Se realizó un plan de acción mercadológico, ya que este permitirá llevar un control en cuanto tiempo se deberán cumplir los objetivos propuestos por la micro empresa.

Para finalizar se realizaron presupuestos, donde se mostró la rentabilidad financiera del plan estratégico mercadológico para la creación de la micro empresa BORSA.

7. Bibliografía

Armstrong, F. K. (2013). *Fundamentos de marketing decima primera edicion* . Mexico: PEARSON EDUCACION.

armstrong, p. k. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Armstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de Marketing octava edicion*. Mexico: pearson educacion.

Bravo, J. (2008). *Gestion estrategica de la calidad*. Madrid España: Diaz de Santos S.A.

Espejo, L. F. (2011). *Mercadotecnia cuarta edicion*. Mexico D.F: McGraw-Hill interamericana editoes S.A DE C.V.

Parkin, M. (2009). *Economia octava edicion* . Mexico D.F: PEARSON EDUCATION.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing primera edicion* . castellon de la plana: universidad JAUME.

Wolker, S. E. (2007). *Fundamentode de marketing decimacuarta edicion*. Mexico D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

8. Anexos

Anexo I plan de medios publicitario.

Segmento de mercado hacia el cual se dirige la publicidad:

Se dirige a los jóvenes y adultos, con rango de edad de 21 a 54 años de la ciudad de Jinotepe- Carazo.

Estrategia publicitaria.

Para la micro empresa BORSA, implementaremos la siguiente estrategia: estrategia de posicionamiento: el objetivo de esta estrategia es que la marca BORSA, se posicione en la mente del consumidor, con el fin que los bolsos a base cuero con estilos personalizados tengan valor e importancia para los clientes potenciales.

Objetivo publicitario.

- Informar sobre el producto y precios que ofrece micro empresa BORSA, al segmento de jóvenes y adultos entre 21-54 años del municipio de Jinotepe, departamento de Carazo.

Metas.

- Comunicar a través de medio radial, internet y volantes; producto y precios que oferta micro empresa BORSA.
- Lograr un posicionamiento en el mercado Jinotepino, en el segmento de jóvenes y adultos de 21-54 años, para que conozcan y recuerden los precios para la adquisición del producto.
- Evaluar el impacto de la campaña publicitaria a través del incremento de las ventas.

Mensaje publicitario.

La finalidad es captar la atención del receptor, comunicando una idea que responda al objetivo publicitario, ya que tendrá éxito si se logra llegar hacia el cliente objetivo por medio del plan publicitario.

Plan de medios

Tipo de medio	Alcance	Impacto esperado	Veces	Frecuencia	Costo
Internet	Jinotepe-Carazo	Tener presencia en redes sociales para dar a conocer promociones e información del producto.	3 veces	semanal	C\$870
Radial	Jinotepe-Carazo.	Lograr la atención de los radio escucha de la ciudad de Jinotepe, logrando captar la atención de los clientes potenciales para que compren en la micro empresa BORSA.	3 veces	Semanal (2 meses)	24,000
Medios escritos (volantes)	Jinotepe-Carazo	Lograr captar a nuestro público objetivo	4 veces	Mensual	C\$600

Anexo II. Fichas de cargo y descripción de puestos pertenecientes a la estructura orgánica de la microempresa.

Ficha 01: Perfil del cargo de Gerente General

I. Identificación del cargo
Nombre del cargo: Gerente General
Dependencia Jerárquica: ninguna
Cargos dependientes: Jefe de producción, Agente de ventas, contador
Objetivo: Planificar, organizar, dirigir y controlar, coordinar trabajo, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa.
II. Funciones
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar los objetivos, metas, visión, misión y políticas de la empresa a corto y largo plazo así como el diseño de estrategias a implementar. 2. Organizar la estructura actual de la empresa y a futuro así como también de las funciones y cargos. 3. Dirigir la empresa, tomar decisiones, ser un líder dentro de esta. 4. Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado, detectar desviaciones o diferencias 5. Resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa 6. Decidir respecto al reclutamiento, selección, contratación y capacitación del personal adecuado para cada cargo. 7. Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, contable, y administrativo, entre otros. 8. Coordinar reuniones con los colaboradores de la empresa. 9. Establecer salarios y garantizar las prestaciones sociales del personal. 10. Crear políticas de incentivos y beneficios sociales. 11. Planificar capacitación al personal. 12. Velar por la seguridad laboral de los colaboradores. 13. Proveer al personal de uniformes. 14. Cumplir en tiempo y forma con todas las obligaciones del negocio. 16. Gestionar la compra de materia prima para la producción (cuero, hilos, ciper, telas etc.).

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

III. Perfil del Cargo

Nivel académico: Licenciado, Ingeniero, Economista

Experiencia laboral: 3 años en cargos similares

IV. Requisitos del cargo

1. Licenciado en Administración de empresas, ingeniería industrial, o Licenciado en mercadotecnia o Economía
2. Mayor de 22 años
3. Uso de programas informáticos de Windows y Office
4. Dominio del idioma Inglés
5. Estudios complementarios en ventas y finanzas
6. Buenas relaciones humanas

V. Habilidades

Liderazgo

Trabajo en equipo

Amplio criterio y visión prospectiva en mejoras del negocio

Capacidad de comunicación verbal y escrita en temas técnicos científicos.

Relaciones Humanas y laborales de respeto mutuo

VI. Relaciones del Cargo

A nivel interno: Jefe de producción, agente de ventas, contador

A nivel externo: Proveedores, clientes, INSS, MITRAB, MINSA, DGI, Alcaldía municipal.

Fuente: elaboración propia, seminario de graduación 2016

Ficha 02: jefe de producción

I. Identificación del Cargo

Nombre del cargo: Jefe de Producción

Dependencia Jerárquica: Gerente General

Cargos dependientes: operarios

Descripción del cargo

Objetivo: Garantizar la fabricación de los bolsos a base de cuero con estilos personalizados, aplicando las normas de eficiencia y eficacia para lograr los objetivos

de producción, tanto en calidad, cantidad y tiempo, así como verificar el uso adecuado de la maquinaria y equipo asignado al personal.

II. Funciones

1. Supervisar el proceso de producción
2. Establecer las medidas por cada estilo de bolso.
3. Verificar que los bolsos cumplan con las medidas y estándares propuestos por la micro empresa.
4. Responsabilidad sobre el funcionamiento del área productiva de la micro empresa y sobre el cumplimiento de los objetivos y políticas establecidas por el Gerente General.
5. Realizar pruebas para comprobar que el producto cumpla con el objetivo por el que fue realizado.
6. Optimizar y planificar los recursos productivos de la micro empresa para obtener un crecimiento progresivo de la productividad a la vez que se respetan los condicionantes y especificaciones de calidad.
7. Diseño de las instalaciones para el adecuado mantenimiento y control del equipo.
8. Investigación de las medidas de trabajo necesarias, así como la distribución física de la planta.
9. Establecer estándares de calidad.
10. Realizar avances de producción.
11. Control de inventarios
12. Realizar control de calidad
13. Tratar con el Gerente General sobre los planes a corto, medio y largo plazo para hacer progresar el área productiva de la micro empresa con respecto a las tendencias del mercado y de la tecnología.
14. Tiene a su cargo, supervisar y controlar las actividades de almacenaje, tanto de materias primas como de productos terminados.
15. Verificar que las materias primas a utilizar sean las correctas.
16. Promover mejora continua en el proceso

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

III. Perfil del Cargo

Nivel académico: Lic. Mercadotecnia, carreras a fines

Experiencia laboral: 2 años en cargos similares

IV. Requisitos del cargo

1. Ser Lic. Mercadotecnia, carreras a fines
2. Mayor de 25 años
3. Uso de programas informáticos de Windows y Office
4. Conocimiento en temas de control de calidad
5. Conocimiento específico en producción y diseño gráfico
6. Buenas relaciones humanas
7. Trabajar bajo presión

V. Habilidades

1. Metódico y organizado en su propio trabajo
2. Liderazgo
3. Creatividad
4. Disposición de trabajo
5. Trabajo en equipo
6. Amplio criterio y visión prospectiva en mejoras del negocio
7. Con una cierta sensibilidad y buen gusto en la valoración de los diseños gráficos, sabiendo tener en cuenta los criterios propios del cliente.
8. Sólido en sus convicciones y decisiones pero aceptando analizar otros puntos de vista.
9. Analítico y reflexivo ante decisiones importantes.
10. Rápido en las decisiones cotidianas.

VI. Relaciones del Cargo

A nivel interno: Gerente General, Agente de ventas, vendedor de ruta, operarios

A nivel externo: Proveedores.

Fuente: elaboración propia, seminario de graduación 2016

Ficha 03: Vendedor

I. Identificación del Puesto
Nombre del cargo: Vendedor de ruta
Dependencia Jerárquica: Gerente General
Cargos dependientes: ninguno
Objetivo: Ofrecer los productos a los clientes cumpliendo con los parámetros de la micro empresa, garantizando el uso adecuado de los recursos asignados.
II. Funciones
<ol style="list-style-type: none"> 1. ofrecer producto a los clientes 2. Levantar nuevos pedidos de manera simultánea 3. Elaborar informes de ventas 4. Brindar información a clientes sobre promociones, garantías, crédito y todo lo relacionado a la venta del producto 5. Realizar cobro
Horario: de 8:00 am a 5:00 pm
III. Perfil del Cargo
Nivel académico: Bachiller o técnico en mercadotecnia.
Experiencia laboral: 2 años en cargos similares
IV. Requisitos del cargo
<ol style="list-style-type: none"> 1. Saber conducir 2. Portar licencia de conducir y documentos en regla 3. Mayor de 22 años 4. Buenas relaciones humanas
V. Habilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajo en equipo 2. Disposición al trabajo
VI. Relaciones del Cargo
<p>A nivel interno: Gerente General</p> <p>A nivel externo: Clientes</p>

Fuente: elaboración propia, seminario de graduación 2016

Ficha 04: Contador

I. Identificación del Puesto
Nombre del cargo: Contador
Dependencia Jerárquica: Gerente General
Descripción del cargo
Objetivo: Garantizar el funcionamiento del sistema de contabilidad, controlar las actividades, operaciones contables y financieras
II. Funciones
<ol style="list-style-type: none"> 1. Garantizar que las operaciones financieras de la micro empresa se realicen conforme las normas, procedimientos y principios contables generalmente aceptados por las Leyes. 2. Resguardar y custodiar toda la documentación que soporta las operaciones contables, debidamente clasificada y archivada 3. Elaborar los Estados Financieros 4. Programar y practicar arqueos de fondos de la Caja General y Caja Chica 5. Programar e implementar inventarios físicos y financieros 6. Controlar las cuentas de activo, pasivo y capital, informando al Gerente de toda anomalía encontrada 7. Prepara los documentos contables establecidas por la Ley 8. Garantiza la correcta verificación y autorización de los Ingresos por la Gerencia General 9. Elabora informe de salarios de los empleados de la empresa, para que sean reportados al INSS, por la administración general. 11. Realizar los presupuestos necesario 12. Calcular Punto de Equilibrio físico y monetario 13. Diseñar un sistema de control interno 14. Realizar flujos de efectivos 15. Cualquier otra de acuerdo a su especialidad y funciones que le solicite el responsable inmediato.
Horario: de 8:00 am a 5:00 pm
III. Perfil del Cargo
Nivel académico: Licenciado

Experiencia laboral: 4 años en cargos similares

IV. Requisitos del cargo

7. Licenciado en contaduría Pública o Finanzas
8. Mayor de 22 años
9. Uso de programas informáticos de Windows y Office
10. Estudios complementarios
11. Buenas relaciones humanas

V. Habilidades

1. Fidelidad y discrecionalidad profesional en el manejo y custodia de la información contable y financiera
2. Responsabilidad aprobada en el desempeño de sus funciones
3. Excelentes relaciones humanas y habilidad en manejo de equipos de trabajo
4. Honestidad, respeto y alta disposición al trabajo de la información y toma de decisión
5. Manejo de programas de computación: Microsoft Excel, Word, Power Point

VI. Relaciones del Cargo

A nivel interno: Gerente general, agente de ventas, jefe de producción

A nivel externo: INSS, Banco

Fuente: elaboración propia, seminario de graduación 2016

Ficha 05: Operarios

I. Identificación del Puesto

Nombre del cargo: operario de Producción

Dependencia Jerárquica: Jefe de producción

Objetivo: Realizar la fabricación de los distintos bolsos a base de cuero de la micro empresa el cual contenga las medidas establecidas y cumplan con las normas de calidad.

II. Funciones

1. Realizar el proceso de creación de bolsos
2. Utilizar las medidas establecidos por el jefe de producción
3. Utilizar las debidos equipos para la elaboración de los bolsos
4. Cumplir con las normas de higiene y calidad del producto.
5. Limpiar los equipos utilizados.
6. Hacer buen uso de los equipos.

Horario: de 8:00 am a 5:00 pm
III. Perfil del Cargo
Nivel académico: Bachiller Experiencia laboral: 3 años en cargos similares
IV. Requisitos del cargo
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener conocimientos en elaboración de bolsos a base de cuero. 2. Mayor de 22 años 3. Buenas relaciones humanas
V. Habilidades
Trabajo en equipo Disposición al trabajo
VI. Relaciones del Cargo
A nivel interno: Jefe de producción

Fuente: elaboración propia, seminario de graduación 2016

Anexo III operacionalización de variables

Plan de operacionalización de variables

Variable independiente	Variable dependiente	Sub variable	Indicadores
	Sexo		<ol style="list-style-type: none"> 1. Femenino 2. Masculino
	Edad		<ol style="list-style-type: none"> 1. 20-30 años 2. 31-40 años 3. 41-54 años
	Procedencia		Barrios de Jinotepe <ol style="list-style-type: none"> 1. San José 2. San Antonio 3. San Juan 4. San Felipe

Demografía	Ocupación		<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudiante 2. Profesional
	Estado laboral		<ol style="list-style-type: none"> 1. Trabaja 2. No trabaja
	Ingreso mensual		<ol style="list-style-type: none"> 1. C\$ 5,500- C\$ 6,000 2. C\$ 6,001- C\$ 8,000 3. C\$ 8,001- C\$ 10,000 4. C\$ 10,001 a mas
Mercado	Tipo de material		<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuero 2. Material sintético
	Gustos y necesidades		<ol style="list-style-type: none"> 1. SI 2. NO
	Compraría este bolso		<ol style="list-style-type: none"> 1. SI 2. NO
	Porque no compraría este bolso		<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios altos 2. Calidad del producto
	Qué tipo de bolsos utiliza		<ol style="list-style-type: none"> 1. Casual 2. Elegante 3. Formal
	Porque Utilizaría un bolso de cuero		<ol style="list-style-type: none"> 1. Durabilidad 2. Calidad 3. Comodidad
Plaza	Que le parece la ubicación		<ol style="list-style-type: none"> 1. Buena 2. Muy buena 3. Mala

	Es accesible para usted la ubicación		<ol style="list-style-type: none"> 1. SI 2. NO
Producto	Frecuencia de compra		<ol style="list-style-type: none"> 1. Cada mes 2. Cada 6 meses 3. Cada año
	Gustos y preferencias		<ol style="list-style-type: none"> 1. Bolsa plástica 2. Bolsa de yute 3. Bolsa de material reciclado
	Calidad del producto		<ol style="list-style-type: none"> 1. Regular 2. Bueno 3. Muy bueno 4. Excelente
Publicidad	medios		<ol style="list-style-type: none"> 1. Redes sociales 2. Radial 3. Afiches 4. Televisivo
Competencia	Gustos y preferencias		<ol style="list-style-type: none"> 1. Michael kors 2. American Eagle 3. Aeropostale 4. Tutto 5. No utiliza
	Poder adquisitivo		<ol style="list-style-type: none"> 1. C\$ 1,200- C\$ 1,500 2. C\$ 1,501 a mas

**Anexo IV diseño del instrumento****Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua****UNAN-Managua****Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo****FAREM- Carazo**

N°__



Estimado (a) agradeciendo su amabilidad y tiempo que nos brinda para dar respuestas a esta pequeña pero importante encuesta que permitirá conocer el nivel de aceptación que tendrá la creación de un producto innovador basados en la elaboración de bolsos a base cuero con estilos personalizados, en la ciudad de Jinotepe-Carazo.

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.

Cuestionario**1. Aspectos Demográficos****1.1 Sexo**

1. Masculino _____ 2. Femenino _____

1.2 Edad

1. 20 a 30 _____ 2. 31 a 40 _____ 3. 41 a 54 _____

1.3 Procedencia

Barrios

San José _____ san Juan _____

San Antonio _____ san Felipe _____

1.4 Ocupación.

1. universitario _____ 2. Profesional _____

1.5 Estado laboral

1. trabaja _____ 2. No trabaja _____

1.6Cuál es el rango de ingreso mensual que posee?

2. C\$ 5, 500 a C\$ 6,000 _____ 3. C\$ 6,001 a C\$ 8,000 _____
2. C\$ 8,001 a C\$ 10,000 _____ 4. C\$ 10,001 a más _____

2. Aspectos relacionados con el mercado**2.1 De qué tipo de material prefiere usted utilizar un bolso.**

1. cuero _____ 2. Material sintético _____

2.2 le gustaría que existiera en el mercado una marca que diseñe bolsos a base de cuero en base a sus gustos y necesidades personales?

1. Si _____ 2. No _____

2.3 compraría este tipo de bolsos

1. Si _____ 2. No _____

2.4 porque no compraría un bolsos de cuero?

1. precios no accesibles _____ 2. Calidad del producto _____

2.5 Qué tipo de bolsos utiliza?

1. Casual _____ 2. Elegante _____ 3. formal _____

2.6 Porque usted utilizaría un bolso de cuero?

1. Durabilidad _____ 2. Calidad _____ 3. Comodidad _____
4. otros _____

3. Aspectos relacionados con la plaza

3.1 la micro empresa BORSA estará ubicada del pali Jinotepe 2c al sur 15 varas al Oeste. Que le parece la ubicación?

1. buena _____ 2. Muy buena _____ 3. Mala _____

3.2 es accesible para usted esta ubicación?

1. SI _____ 2. NO _____

4. Aspectos relacionados con el producto

4.1 Estaría dispuesto a comprar bolsos de cuero que se ajusten a sus gustos y necesidades personales?

1. Si _____ 2. No _____

Si su respuesta es sí proceda con el cuestionario de lo contrario la encuesta a finalizado.

4.2 Con que frecuencia demandaría nuestro

1. cada mes _____ 2. Cada 6 meses _____
3. Cada año _____

4.3 En qué tipo de empaque le gustaría que le entregaran su producto.

1. Bolsa plástica _____ 2. bolsas de yute _____ 3. Bolsas de material reciclado _____

4.4 Que calificación le daría usted al nombre actual del producto BORSA "Crea tu propio estilo"

1. Regular _____ 2. Bueno _____ 3. Muy bueno _____
4. Excelente _____

5. Aspecto relacionado con la publicidad

5.1 que medios le gustaría que utilizara micro empresa BORSA para dar a conocer sus productos. Seleccione más de una opción

1. Redes sociales _____ 2. Radial _____ 3. Afiches _____
4. Televisivo _____

6. Aspecto relacionado con la competencia

6.1 Que marca de bolsos ha utilizado? Seleccione más de una opción

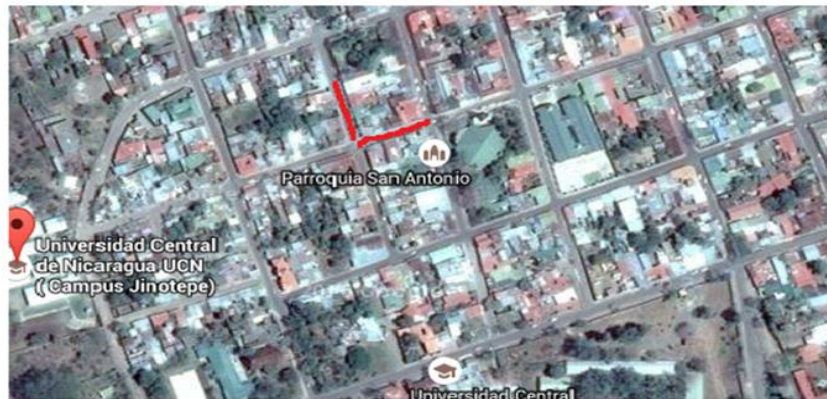
1. Michael Kors _____ 2. American Eagle _____ 3. Aeropostale _____
4. Tutto _____ 5. No utiliza _____

6.2 Cuanto estaría dispuesto a pagar por un bolso de cuero que se ajuste a sus gustos y preferencias?

1. C\$ 1,200 a C\$ 1,500 _____ 2. C\$1,501 a mas _____

GRACIAS POR SU TIEMPO.

Anexo V plan de ruteo



Fuente: mapa de lo zona urbana Jinotepe-Carazo

Aplicación de instrumentos

Se aplicó el instrumento en el casco urbano de la ciudad de Jinotepe-Carazo, los días 22 al 25 de septiembre, donde fue empleada a los ciudadanos de 4 barrios de la ciudad de Jinotepe, dicha encuesta fue aplicada por el equipo investigador. La encuesta fue aplicada en algunos barrios tales como: San José, San Juan, San Antonio y San Felipe.

345 fue el total de instrumentos aplicados a las personas del casco urbano de Jinotepe-Carazo

Barrios	Numero de encuestas	Día de aplicación de encuestas
San José	104	22 de septiembre
San Juan	80	23 de septiembre
San Antonio	83	24 de septiembre
San Felipe	78	25 de septiembre
Total	345	

Fuente: datos obtenidos por el equipo de trabajo

Anexo VI logo de la marca



Anexo VII prototipos de bolsos BORSA

Figura N° 01



Figura N° 02



Anexo VIII tablas de salida programa SPSS

Tabla No 1

Sexo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	130	37.7	37.7
	Femenino	215	62.3	100.0
	Total	345	100.0	100.0

Tabla No 2

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-30	179	51.9	51.9
	31-40	121	35.1	87.0
	41-54	45	13.0	100.0
	Total	345	100.0	100.0

Tabla No 3

Procedencia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	barrio san José	104	30.1	30.1
	barrio san Juan	85	24.6	54.8
	barrio san Antonio	78	22.6	77.4
	barrio san Felipe	78	22.6	100.0
	Total	345	100.0	100.0

Tabla No 4

Ocupación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	universitario	139	40.3	40.3
	profesional	206	59.7	100.0
	Total	345	100.0	100.0

Tabla No 5

Estado laboral				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trabaja	300	87.0	87.0	87.0
Válidos no trabaja	45	13.0	13.0	100.0
Total	345	100.0	100.0	

Tabla No 6

¿Cuál es el rango de ingreso mensual que posee su hogar?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
C\$ 5,500 - C\$ 6,000	44	12.8	12.8	12.8
C\$ 6,001 - C\$ 8,000	32	9.3	9.3	22.0
Válidos C\$ 8,001 - C\$ 10,000	142	41.2	41.2	63.2
C\$ 10,001 a mas	127	36.8	36.8	100.0
Total	345	100.0	100.0	

Tabla No 7

De qué tipo de material prefiere usted utilizar un bolso.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cuero	260	75.4	75.4	75.4
Válidos material sintético	85	24.6	24.6	100.0
Total	345	100.0	100.0	

Tabla No 8

Le gustaría que existiera en el mercado una marca que diseñe bolsos en base a sus gustos y necesidades personales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	244	70.7	70.7	70.7
Válidos No	101	29.3	29.3	100.0
Total	345	100.0	100.0	

Tabla No 9

¿Compraría este tipo de bolsos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	284	82.3	82.3	82.3
No	61	17.7	17.7	100.0
Total	345	100.0	100.0	

Tabla 10

¿Qué tipo de bolsos utiliza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Casual	326	94.5	94.5	94.5
Elegante	13	3.8	3.8	98.3
Formal	6	1.7	1.7	100.0
Total	345	100.0	100.0	

Tabla No 11

¿Porque usted utilizaría un bolso de cuero?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Durabilidad	150	43.5	43.5	43.5
Calidad	152	44.1	44.1	87.5
Comodidad	43	12.5	12.5	100.0
Total	345	100.0	100.0	

Tabla No 12

¿Porque usted no compraría un bolsos de cuero?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos precios altos	159	46.1	46.1	46.1
calidad del producto	186	53.9	53.9	100.0
Total	345	100.0	100.0	

Tabla No 13

La micro empresa BORSA estará ubicada del Pali Jinotepe 2cuadras al Sur 15 varas al Oeste. ¿Qué le parece la ubicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Buena	118	34.2	34.2	34.2
muy buena	222	64.3	64.3	98.6
Mala	5	1.4	1.4	100.0
Total	345	100.0	100.0	

Tabla No 14

Es accesible para usted esta ubicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	245	71.0	71.0	71.0
No	100	29.0	29.0	100.0
Total	345	100.0	100.0	

Tabla No 15

Estaría dispuesto a comprar bolsos de cuero que se ajusten a sus gustos y necesidades personales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	235	68.1	68.1	68.1
No	110	31.9	31.9	100.0
Total	345	100.0	100.0	

Tabla No 16

Con que frecuencia demandaría nuestro producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos cada mes	200	58.0	58.0	58.0
cada seis meses	104	30.1	30.1	88.1
cada año	41	11.9	11.9	100.0
Total	345	100.0	100.0	

Tabla No 17

En qué tipo de empaque le gustaría que le entregaran su producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
bolsa plástica	11	3.2	3.2	3.2
bolsa de yute	25	7.2	7.2	10.4
bolsas de material reciclado	309	89.6	89.6	100.0
Total	345	100.0	100.0	

Tabla No 18

Que calificación le daría usted al nombre actual del producto BORSA "Haz tu propio estilo"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Regular	8	2.3	2.3	2.3
Bueno	101	29.3	29.3	31.6
muy bueno	117	33.9	33.9	65.5
Excelente	119	34.5	34.5	100.0
Total	345	100.0	100.0	

Tabla No 19

Cuanto estaría dispuesto a pagar por un bolso de cuero que se ajuste a sus gustos y preferencias?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
C\$ 1,200 - C\$ 1,500	304	88.1	88.1	88.1
C\$ 1,501 a mas	41	11.9	11.9	100.0
Total	345	100.0	100.0	

Tabla No 20

Frecuencias \$competencia

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	Nº	Porcentaje		
que marca de bolsos ha utilizado	Michael kors	66	9.7%	19.3%
	American Eagle	176	26.0%	51.5%
	Aeropostale	194	28.6%	56.7%
	Totto	166	24.5%	48.5%
	no utiliza	76	11.2%	22.2%
Total	678	100.0%	198.2%	

Anexo IX proyecciones micro empresa BORSA

MICRO EMPRESA BORSA													
PROYECCIONES DE VENTAS EN UNIDADES FISICAS													
CEDULA N° 1													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Bolsos para mujer	61	72	81	92	98	91	90	85	87	89	95	106	1,047
Bolsos para hombre	30	34	38	39	41	48	51	43	46	49	50	52	521
TOTAL	91	106	119	131	139	139	141	128	133	138	145	158	1,568

MICRO EMPRESA BORSA													
PROYECCIONES DE VENTAS EN UNIDADES MONETARIAS (CORDOBAS)													
CEDULA N° 2													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Bolsos para mujer	69,845	82,440	92,745	105,340	112,210	104,195	103,050	97,325	99,615	101,905	108,775	121,370	1198,815
Bolsos para hombre	42,450	48,110	53,770	55,185	58,015	67,920	72,165	60,845	65,090	69,335	70,750	73,580	737,215
TOTAL	112,295	130,550	146,515	160,525	170,225	172,115	175,215	158,170	164,705	171,240	179,525	194,950	1936,030

DETALLE MATERIA PRIMA DIRECTA (UNIDAD DE MEDIDA Y VALOR)

DESCRIPCION	UNIDAD MEDIDA	COSTO C\$
Cuero	pie	52
Tela para forro	yarda	18
Zipper	unidad	1
Broches	unidad	0.5
Hebillas	unidad	5
Hilo	rollo	870

MICRO EMPRESA BORSA													
PROYECCIONES DE COMPRA DE MATERIA PRIMA DIRECTA (UNIDADES FISICAS)													
CEDULA N° 3													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Cuero	748	748	748	748	748	748	748	748	748	748	748	748	8,976
Tela para forro	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	276
Ziper	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Broches	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	2,280
Hebillas	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Hilo	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	6

MICRO EMPRESA BORSA													
PROYECCIONES DE COMPRA DE MATERIA PRIMA DIRECTA UNIDADES MONETARIAS (CORDOBAS)													
CEDULA N° 4													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Cuero	38,896	38,896	38,896	38,896	38,896	38,896	38,896	38,896	38,896	38,896	38,896	38,896	466,752
Tela para forro	414	414	414	414	414	414	414	414	414	414	414	414	4,968
Ziper	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Broches	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	1,140
Hebillas	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
Hilo	2,610	0	0	0	0	0	2,610	0	0	0	0	0	5,220
TOTAL	42,615	40,005	40,005	40,005	40,005	40,005	42,615	40,005	40,005	40,005	40,005	40,005	485,280

MICRO EMPRESA BORSA													
PROYECCIONES DE MANO DE OBRA DIRECTA (CORDOBAS)													
CEDULA Nº 5													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Jefe de produccion	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	120,000
Vendedor	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	84,000
Operario 1	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
Operario 2	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
TOTAL	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	324,000

MICRO EMPRESA BORSA													
PROYECCIONES DE MANO DE OBRA INDIRECTA (CORDOBAS)													
CEDULA Nº 6													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Gerente General	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	120,000
Contador	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	72,000
TOTAL	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	192,000

MICRO EMPRESA BORSA													
PROYECCIONES DE PUBLICIDAD (CORDOBAS)													
CEDULA Nº 7													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Internet	870	870	870	870	870	870	870	870	870	870	870	870	10,440
Radio	12,000	0	0	0	0	0	0	12,000	0	0	0	0	24,000
Volantes	150	150	0	0	0	0	0	150	0	150	0	0	600
TOTAL	13,020	1,020	870	870	870	870	870	13,020	870	1,020	870	870	35,040

MICRO EMPRESA BORSA													
PROYECCIONES DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (CORDOBAS)													
CEDULA Nº 8													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
COSTOS VARIABLES													
Papeleria	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
Total Costos Variables	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
COSTOS FIJOS													
Gerente General	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	120,000
Contador	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	72,000
Publicidad	13,020	1,020	870	870	870	870	870	13,020	870	1,020	870	870	35,040
Fletes y acarreos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
Telefono	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
Luz	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Agua	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
Alquiler	4,350	4,350	4,350	4,350	4,350	4,350	4,350	4,350	4,350	4,350	4,350	4,350	52,200
Depreciacion maquinaria	401	401	401	401	401	401	401	401	401	401	401	401	4,812
Marca	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	100,800
Bolsa de empaque	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	16,800
Lapiz grabador (porigrafo)	1,500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,500
Aguja No 14 B	144	0	0	0	0	0	144	0	0	0	0	0	288
Cinta metrica	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20
Total Costos Fijos	50,435	36,771	36,621	36,621	36,621	36,621	36,765	48,771	36,621	36,771	36,621	36,621	465,860
TOTAL COSTOS	50,735	37,071	36,921	36,921	36,921	36,921	37,065	49,071	36,921	37,071	36,921	36,921	469,460

MICRO EMPRESA BORSA														
PROYECCIONES DE COSTOS DE PRODUCCION (CORDOBAS)														
CEDULA N° 9														
DESCRIPCION	CEDULA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Materia prima	4	42,615	40,005	40,005	40,005	40,005	40,005	42,615	40,005	40,005	40,005	40,005	40,005	485,280
Mano de obra directa	5	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	324,000
CIF	8	50,735	37,071	36,921	36,921	36,921	36,921	37,065	49,071	36,921	37,071	36,921	36,921	469,460
TOTAL		120,350	104,076	103,926	103,926	103,926	103,926	106,680	116,076	103,926	104,076	103,926	103,926	1278,740

MICRO EMPRESA BORSA														
PROYECCIONES DE GASTOS DE VENTAS (CORDOBAS)														
CEDULA N° 10														
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
Salarios de:														
Jefe de produccion	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	120,000	
Vendedor	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	84,000	
Publicidad	13,020	1,020	870	870	870	870	870	13,020	870	1,020	870	870	35,040	
Repartidor de volantes	150	150	0	0	0	0	0	150	0	150	0	0	600	
Servicios basicos	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	56,400	
Arrendamiento	4,350	4,350	4,350	4,350	4,350	4,350	4,350	4,350	4,350	4,350	4,350	4,350	52,200	
Transporte	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000	
Depreciaciones	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	3,312	
Marca	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	100,800	
Bolsa de empaque	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	16,800	
Lapiz grabador (porigrafo)	1,500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,500	
Aguja No. 14B	144	0	0	0	0	0	144	0	0	0	0	0	288	
Cinta metrica	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	
TOTAL	51,460	37,796	37,496	37,496	37,496	37,496	37,496	37,640	49,796	37,496	37,796	37,496	37,496	476,960

MICRO EMPRESA BORSA													
PROYECCIONES DE GASTOS DE ADMINISTRACION (CORDOBAS)													
CEDULA N° 11													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Salarios de:													
Gerente General	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	120,000
Contador	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	72,000
Papeleria	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
TOTAL	16,300	16,300	16,300	16,300	16,300	16,300	16,300	16,300	16,300	16,300	16,300	16,300	195,600

Cedula N° 1 ventas en unidades físicas

El proceso de producción de los bolsos será realizada por 2 operarios uno se encargara de la personalización y el otro de armar los bolsos, en una jornada de 8 am. a 5 pm. de lunes a viernes. El total de unidades físicas terminadas por día es 6, para un total mensual de 132.

Los clientes metas estarán representados en su mayoría por mujeres, razón por la cual se decide confeccionar al día 4 bolsos para mujer y 2 para varón.

Bolsos para mujer tiene 2 momentos máximo de ventas, uno en mayo porque se celebra el día de las madres y la micro empresa ya tiene que ser reconocida en el mercado jinotepino ya que es un objetivo a corto plazo; y otro en diciembre, donde hay mayor disponibilidad financiera de los clientes debido a los pagos de aguinaldo. Al final del año queda una existencia física de 9 bolsos para mujer que representa el 10% del total de producción mensual, esto le permite tener inventario para iniciar el siguiente año.

Bolsos para hombre el máximo de ventas se registran una en junio que se celebra el día del padre, y otra en diciembre que es cuando los clientes tienen mayor efectivo. Los bolsos para varón quedan 7 bolsos en existencia al finalizar el año, representa el 16% del total de producción mensual y será el inventario inicial para el siguiente año.

Cedula 2: ventas en unidades monetarias.

El precio de venta para los bolsos de mujer será de C\$1,145, y los de varón serán de 1,415. Cabe destacar que estos precios incluyen el valor de la personalización de los bolsos. Se observa en el mes de agosto un descenso en las ventas, razón por la cual se proyecta realizar la publicidad radial, con el fin de promover los productos que elabora la micro empresa BORSA.

Cedula 3: compra materia prima directa unidades físicas.

Esta cedula describe las unidades físicas mensuales requeridas para la compra de materia prima directa y se proyecta conforme a la producción, esta consiste en 88 bolsos para mujer y 44 bolsos para varón. El de mujer requiere 5 pie de cuero cada uno y el de varón 7 pie, lo que hace un total mensual de 748 pie de cuero de primera calidad. Los zíper, broches, hebillas y forro, se programa un margen de 10 unidades más, previendo la ruptura de alguno durante el proceso de producción. Los conos de hilo se compraran 2 cada semestre.

Cedula 4: compra materia prima directa unidades monetarias.

Conforme lo descrito en cedula 3, se establecen los requerimientos de capital mensual para cumplir con lo programado. Los meses de enero y julio reflejan mayores obligaciones financieras dado que se presupuesta la compra de los conos de hilo que serán utilizados para la elaboración de los bolsos de cuero.

Cedula 5: mano de obra directa.

Describe la mano de obra directa que contribuye para que el proceso de producción se realice con calidad y en el tiempo establecido, de tal manera que los bolsos de cuero estén disponibles para la venta al público; la conforma el Jefe de Producción, un vendedor y dos operarios (un diseñador y un armador).

Cedula 6: mano de obra indirecta.

Detalla la mano de obra indirecta que es necesaria para que la producción se realice con éxito, es decir, que apoya en garantizar que la materia prima esté disponible en tiempo y forma; esta mano de obra está representada por el gerente general y el contador.

Cedula 7: publicidad.

La publicidad es básica para alcanzar el mayor éxito en cualquier empresa que se emprende. La micro empresa BORSA utilizara el internet cuyo costo es C\$870 mensual, es un medio ampliamente utilizado por jóvenes y adultos de ambos sexos. La radio serán dos horas diarias, una a las 7 am. con un valor de C\$400., y otra a las 7 pm, con valor de C\$600, tres veces por semana, se elige esta hora por tener mayor audiencia. Este medio radial será utilizado en el mes de enero que es el periodo de apertura del negocio, y otro en agosto que es donde se observa decrecimiento en las ventas, además para aprovechar la proximidad de fin de año, periodo en el cual hay mayor circulante en la población. También se distribuirán volantes en los meses de enero, febrero, agosto y octubre. Para esta actividad se contratara a una persona que se encargue de repartirlos en los distintos puntos del casco urbano de Jinotepe. Cabe mencionar que la ciudad de Jinotepe es la cabecera del dpto. De Carazo, en donde convergen ciudadanos de este departamento y otros aledaños, como Masaya, Granada.

Cedula 8: costos indirectos de fabricación.

Costos indirectos de fabricación describe costos variables y costos fijos. Los costos variables están constituidos por papelería (lapiceros, papel, equipos oficina, entre otros). Costos fijos como fletes y acarreos corresponde a pago de traslado de materia prima de los proveedores al centro de producción. Depreciación de maquinaria se refiere a la maquinaria semi industrial cuyo costo es de C\$14,500; la troqueladora con valor de C\$2,000; y una computadora con valor de C\$7,500, la vida útil de cada equipo es de 5 años. Para conocer el valor de la depreciación mensual se dividió el costo entre 5 años, entre 12 meses. También se incluyen los costos de marca, bolsa de empaque, valor de lápiz grabador, aguja y cinta métrica.

No se incluye mano de obra directa por estar detallada en cedula 5, y esta se describe en cedula 9 (costos de producción).

Cedula 9: Costos de producción.

Esta cedula resume compra de materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Cedula 10: Gastos de venta.

Esta cedula resume los gastos que se vinculan con la venta de los bolsos de cuero, como es salarios (jefe producción, vendedor y operarios), servicios básicos, arrendamiento del local, entre otros.

Cedula 11: Gastos de administración.

Describe salarios administrativos (gerente y contador), y los gastos de papelería de oficina.

Punto de equilibrio en unidades físicas.

Formula PEQ: $\text{Costos fijos} / \text{PV} - \text{CV}$

$$465,860 / 1,465 - 300 = 465,860 / 1,115 = 417$$

Al aplicar la formula en la producción de bolsos para varón, se deben elaborar 417 unidades para cubrir los costos fijos. Comparando este dato con lo proyectado anual que son 528, se tiene un excedente de 111 unidades, que representa el 26.6%.

$$465,860 / 1,145 - 300 = 465,860 / 845 = 551$$

La producción bolsos para mujer se deben elaborar 551 unidades para cubrir los costos fijos. Al comparar este dato con lo proyectado anual que son 1,056, se tiene un excedente de 505 unidades, representa el 91.6%.

Anexo X cronograma de trabajo

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA																								
		UNAN-MANAGUA																								
		FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO																								
		FAREM-CARAZO																								
		SEMINARIO DE GRADUACIÓN																								
		V año de Mercadotecnia																								
		Tutor: Lic. Cela Mendieta																								
		II semestre de 2016																								
N°	Actividades	Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre					Diciembre				
		sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 5	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 5	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 5	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 5	sem 1	sem 2	sem 3		
		01 I 07	08 I 14	15 I 21	22 I 28	29 I 31	01 I 04	05 I 11	12 I 18	19 I 25	26 I 30	01 I 02	03 I 09	10 I 16	17 I 23	24 I 30	01 I 06	07 I 13	14 I 20	21 I 27	28 I 30	01 I 04	05 I 11	12 I 18		
1	Lectura y Análisis de la normativa de Seminario de Graduación																									
2	Presentación del tema general																									
3	Conformación de equipos (dúos de trabajo)																									
4	Título del tema y delimitación del subtema																									
5	objetivo del subtema																									



6	tutoría																			
7	reuniones extra clases																			
8	Diseño metodológico																			
9	Desarrollo																			
10	Análisis competitivo de mercados																			
11	Análisis del macro entorno mercadológico																			
12	Análisis del micro entorno mercadológico																			
13	tutoría																			
14	reuniones extra clases																			
15	segmentación de mercado																			
16	perfil del consumidor																			
17	mercado objetivo o meta																			
18	necesidades del cliente																			
19	Descripción de la innovación																			
20	tutoría																			
21	reuniones extra																			

	clases																					
22	diseño de propuesta de estructura organizacional																					
23	Demanda y oferta de mercado																					
24	Demanda potencial																					
25	Estacionalidad de la demanda																					
25	Factores determinantes de la demanda																					
26	Oferta potencial																					
27	Oferta indirecta y productos sustitutos																					
28	Factores determinantes de la oferta																					
29	Demanda Insatisfecha																					
30	tutoría																					
31	reuniones extra clases																					
32	análisis de los proveedores																					
33	clasificación de los proveedores																					
34	Directos																					
35	Indirectos																					
36	Diseño de la matriz																					

	de mercados																					
37	Matriz FODA																					
38	Estrategia empresarial a adoptar																					
39	tutoría																					
40	reuniones extra clases																					
41	Diseño del plan estratégico mercadológico																					
42	Formulación de la Visión, Misión y Valores																					
43	Determinación de los objetivos																					
44	Determinación de metas.																					
45	Políticas de mercadeo y ventas																					
46	Diseño de la cartera de negocios																					
47	Volumen Físico de Venta Esperado																					
48	tutoría																					
49	reuniones extra clases																					
50	Diseño de la estrategia de																					

