UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS

MONOGRAFIA PARA OPTAR AL TITULO DE
INGENIERO DE SISTEMAS

TITULO:

"PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN BASADA EN LA MEZCLA DE COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA, PARA IMPORTADORA LEÓN PARA EL AÑO 2020".

AUTORES:

Br. María Fabiola Pavón Martínez **No. Carnet 2012-41624**

Br. Luis Ricardo Morales Carballo. **No. Carnet 2012-41224**

Br. Freddy Antonio José Acuña **No. Carnet 2012-41251**

TUTOR:

- **Mba. Ing. Manuel Enrique Huete Castillo, Msc.**

Managua, Diciembre del 2020

Dedicatoria

Así de dulce sea la sabiduría a tu alma;
si das con ella, tendrás buen futuro;
tendrás una esperanza que no será destruida.

(Proverbios 24:.14 NVI)

Dedicamos este trabajo esencialmente a Dios todo poderoso por habernos dotado de fortaleza, sabiduría y la salud para poder culminar nuestros estudios.

De igual manera dedicamos a nuestros padres este trabajo monográfico por habernos brindado el apoyo incondicional en la realización de nuestros estudios.

También este trabajo monográfico es dedicado a los docentes por habernos compartido sus conocimientos y experiencias para poder desarrollar este trabajo.

RESUMEN

La finalidad de este trabajo fue diseñar una **Propuesta de Estrategia de Comunicación basada en la Mezcla de comunicación de Mercadotecnia para la importadora León para el año 2020.** Con el fin de mejorar la comunicación de la importadora León. Ya que esta está limitada a la comunicación boca a boca.

En el desarrollo de la presente monografía se utilizó una serie de técnicas e instrumentos de recolección de datos como las entrevistas, encuestas y observación directa.

Para la elaboración de la estrategia de comunicación se realizó una investigación de mercado. Se realizó un benchmarking sobre las estrategias de comunicación que implementan los competidores de importadora León por lo tanto se hizo un estudio exhaustivo de los competidores, el público al que se dirigen, cuáles son sus estrategias de comunicación y como son implementadas, estudiando los aciertos y errores en la comunicación de los competidores. Para esto se estudió tanto lo interno como lo externo de la importadora León para el desarrollo de la estrategia de comunicación.

Una vez obtenido los resultados del estudio interno y externo de la importadora se aplicó el método de los expertos para seleccionar la estrategia central que ayude a la importadora León a mejorar su comunicación. En base a los resultados la estrategia central es la siguiente E3: Establecer una mezcla de comunicación para la importadora León, basada en internet, publicidad, promoción, aun costo estimado de C$ 104, 598.88.

El costo de la estrategia de comunicación para el año 2020 que permite cumplir con las estrategias que incluyen publicidad, entre otras; es de C$ 104, 598.88 anual.

Índice

I. INTRODUCCIÓN I
II. ANTECEDENTES II
III. JUSTIFICACIÓN V
IV. OBJETIVOS VI
V. MARCO TEÓRICO VII
5.1. Estrategia de comunicación VII
5.1.1 Mezcla de comunicación VIII
5.2. Mercadotecnia X
5.2.1. Mezcla de mercadotecnia XI
5.3. El mercadeo XI
5.4. Investigación de Mercado XI
5.5. El Benchmarking XIII
5.6. Presupuesto de comunicación XIV
Capítulo I: Diagnóstico de la estrategia de comunicación en el sector de importación de materiales para zapatos. 1
1.1. Segmentación del mercado: 1
1.1.1. Característica del mercado 1
1.1.2. Público objetivo a estudiar 1
1.1.3. Tamaño del mercado 2
1.1.4. Segmento de cliente (Compradores) 2
1.2. Investigación de Mercado 3
1.2.1. Determinar la necesidad de la investigación 3
1.2.2. Establecer los objetivos de la investigación. 3
1.2.3. Identificar la información que se va a recolectar. 4
1.2.4. Determinar las fuentes de información 5
1.2.5. Seleccionar y desarrollar las técnicas de recolección de información: 5
1.2.6. Recolectar la información 9
1.3. Análisis de la Importadora León. 18
1.4. Resumen del diagnóstico 19
Capitulo II: Benchmarking sobre la competencia de importación de materiales para zapatos en la ciudad de Masaya. 21
2.1. Resultados que mostró el Benchmarking 22
2.2. Comparación del Benchmarking 24
2.3. Elementos internos y externos de importadora León 25

2.4. Selección de la estrategia de comunicación por el método de experto 28
Capítulo III: Formulación de la estrategia de comunicación de la importadora León S.A. 33
3.1. Desarrollo de la estrategia de comunicación. 33
3.1.1. Internet 33
3.1.2. Publicidad 41
3.1.3. Promoción 46
3.2. Elaboración del presupuesto de comunicación de mercadotecnia. 50
3.3. Costo de estrategias de comunicación 50
3.3.1. Costo de Pagina web 50
3.3.2. Costo de la página de Facebook y Instagram 50
3.3.3. Costo de Fanpage 50
3.3.4. Costo de los volantes publicitarios 51
3.3.5. Costo de comunicación en la radio 51
3.3.6. Costo del Banners 52
3.3.7. Costo de estrategia de promoción 53
3.3.8. Presupuesto de comunicación 54
VI. Conclusiones XV
VII. Recomendaciones XVI
VIII. Bibliografía XVII
IX. Anexos XVIII

Índice de Anexos

Anexo 1: Entrevista al propietario de la importadora León …..……..…XIX-XXI

Anexo 2: Encuesta realizada a los clientes de importadora León..…..XII-XXIII

Anexo 3: Resultados de las encuestas aplicada a los clientes de importadora León……XXIV-XXX

Anexo 4: MIPYMES reportes según CAMIPYME y ciudadanos... …..XXXI

Anexo 5: Sectores industriales y de servicio en la ciudad de Masaya.....XXXII

Anexo 6: Encuesta a los clientes de importadora y comercializadora Herrera …….…….XXXIII

Anexo 7: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes de importadora Herrera …….....XXXIV- XXXVI

Anexo 8: Encuesta a los clientes de importadora y exportadora Núñez……**……**……..XXXVII

Anexo 9: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes de importadora Núñez……..…..……....XXXVIII-XL

Anexo 10: Encuesta a los clientes de la peletería GLINSA ……..……...XLI

Anexo 11: Resultado de le encuesta aplicada a los clientes de Importadora GLINSA....……...XLII-XLIV

Anexo 12: Método de los expertos …….....XLV-XLVII

Anexo numero 13: Tabla de distribución estándar……..……..XLVIII

Anexo numero 14: Planes de Yota……..XLIX

Anexo numero 15: Proforma de los volantes……..……..L

Anexo numero 16: Proforma de publicidad en la radio……..LI

Anexo numero 17: Script de la radio……...……..LII

Anexo numero 18: Proforma del Banner……..…..……..LIII

I. INTRODUCCIÓN

Importadora León se encuentra ubicada en la ciudad de Masaya específicamente de la curacao 3 ½ cuadras al este, su propietario es Denis Álvarez. Fue fundada en 1986 esta empresa se dedica a la importación y comercialización de materia prima de zapatería (peletería). Cuenta con 33 años de experiencia en el sector importador. En esta peletería se llevó a cabo una Propuesta de una Estrategia de Comunicación basada en la Mezcla de comunicación de Mercadotecnia para la Importadora León que permita a esta PYME desarrollarse en el mercado nacional y transformándola en una empresa competitiva.

Importadora León en su desarrollo ha presentado diversos problemas tales como:

a) No ha podido posicionarse en el mercado.
b) No se ha realizado un diagnóstico organizacional para determinar la situación actual en cuanto a sus procesos internos.
c) Muy pocos clientes conocen sobre la existencia de esta importadora.
d) El dueño administra empíricamente el negocio y nunca ha documentado estratégicamente su metodología.
e) La comunicación con los clientes está limitada a la comunicación boca a boca.
f) Muchos clientes han optado por otros oferentes en el mercado. La importadora ha sido incapaz de retenerlos.

Importadora León presenta una serie de problemáticas las cuales fueron abordadas anteriormente, se decidió abordar en este trabajo como situación problémica la correspondiente al inciso e) La comunicación con los clientes está limitada a la comunicación boca a boca. Permitiendo tener como solución al propietario de la importadora lograr un mayor acercamiento con sus clientes y a conquistar clientes potenciales en el futuro, con lo cual puede mejorar significativamente la rentabilidad del negocio. Siendo el objetivo general ***"Proponer una Estrategia de Comunicación basada en la Mezcla de Comunicación de Mercadotecnia para la Importadora León para el año 2020".***

II. ANTECEDENTES

Importadora León fue fundada en el año 1,986 por su propietario Licenciado Denis Álvarez como un proyecto de vida para subsistir en medio de la crisis en Nicaragua de los años 80´s.

Surgió como un homenaje a la ciudad de León Guanajuato, México, una de las cunas del diseño y fabricación de zapatos en América Latina.

Inició como un negocio emprendedor consistente en importar materiales e insumos para zapatería. Comenzó a traer charolina, pegamento y cuero.

Después de las elecciones de 1990 con la apertura de Nicaragua al libre mercado, esta importadora amplió su gama de productos, abasteciendo a los negocios minoristas de la ciudad de Masaya. Actualmente importa materiales desde México, Brasil y Taiwan y es la única empresa certificada para ello.

La apertura de mercados fue positiva para este negocio, no obstante, esto también permitió que incursionaran otros competidores al sector.

Los competidores de la importadora León en la ciudad de Masaya son los siguientes:

Tabla 1: Competidores de la importadora León

N°	Nombre de Competidor	Dirección	Teléfono (505+)
1	Importadora y comercializadora Herrera Internacional S. A	Avenida Monimbo, Cruz Roja 2C al Sur	2252-3478
2	Importadora y Exportadora Bladimir Antonio García Alemán	Puente 30 de Mayo, 2C al este y 75 vrs al Norte	2255-9401
3	Importadora y exportadora HAHC de Nicaragua S. A	7 esquina 3C al Oeste y 1/2 C al Sur	8950-3545
4	Importadora y Exportadora Núñez S.A (Jorge Luis Núñez)	Frente a Unión Fenosa de Masaya	5707-8007
5	Importadora y Exportadora GILL Y MAYURI S. A	Villa Bosco Monge Grupo: FN°579	2522-3457
6	GLINSA S. A	Gasolinera Puma, Nindirí 300 metros al suroeste	2528-1862

7	MASAYA	Cruz Roja 1 cuadras al oeste, 25 varas al sur	2522-2178
8	DIMUSA	Parque San Miguel, 50 varas hacia el este.	8830-9212
9	Garabato	Barrio Monimbó, 4 esquina 1 cuadras al sur 25 varas al oeste.	2523-0446
10	JIRED	Puente Santa Rosa 1 cuadra hacia el oeste.	
11	ARTESANO 1 Y 2	Barrio Monimbó, 4 esquina 1 ½ C al sur.	2522-5185
12	GRANADINA	Puente Santa Rosa, 1 cuadra hacia el este.	

Fuente: Elaboración propia

En la actualidad la importadora León utiliza poca publicidad para dar a conocer sus productos a pesar de que son pocas las empresas que se dedican a la comercialización de peletería. Cabe destacar que en el mercado ofertante en el que ellos se encuentran es amplio porque tiene mucha demanda de estos productos más en el departamento de Masaya que es conocido como el departamento que fabrica los mejores zapatos.

La importadora León depende fundamentalmente de la comunicación boca a boca esto no ha permitido que pueda desarrollarse y conquistar nuevos mercados. Además, algunos clientes han sucumbido debido a la comunicación que utiliza la competencia es mejor.

Esta les permite darse a conocerse dentro del mercado, lo que repercute indiscutiblemente por su poca comunicación. Las utilidades de la importadora León ponen en tela de duda su rentabilidad futura, ya que sus ventas han disminuido. Por lo tanto, la importadora León no ha podido estar posicionada en el mercado, consecuente a la comunicación que utiliza es muy baja y no tiene una interacción directa con los clientes. Además de que es conocida por muy pocos para los años que esta empresa tiene. Según en la entrevista realizada al gerente **(Ver Anexo 1).**

De acuerdo a la investigación de mercado que se realizó la situación problémica es que "**La comunicación de la Importadora León con los clientes está limitada a la comunicación boca a boca".** Mejor dicho, no posee ninguna forma de atracción para los clientes para conocer la opinión de los clientes de Importadora León, se procedió a elaborar un formato de encuesta que se presenta en el **anexo 2**. En años atrás por muy poco tiempo el administrador daba publicidad por la radio esto era muy raras veces. La comunicación boca a boca impiden que los clientes se mantengan bien informado acerca de todos los aspectos relacionados con la Importadora León y en consecuencia las ventas son menores. El gerente general de la importadora León utiliza su red social como Facebook, para darle publicidad, pero no hay una página oficial con el nombre de la importadora León.

Todo esto implica que como la comunicación es limitada, la empresa no se da a conocer a nuevos clientes, hay falta de confianza de sus clientes habituales, fuga de clientes a la competencia.

III. JUSTIFICACIÓN

Este equipo de trabajo considero que mejorando la comunicación de la Importadora León con su mercado meta se logra impactar positivamente en su actividad comercializadora con cada uno de sus clientes, lo que podrá repercutir a la vez sobre las utilidades de la misma.

Lo anterior es un aspecto importante en la reingeniería posterior de todo el sistema de comunicación, permitiendo con esto que la empresa entre en una etapa de desarrollo y modernización para atraer a sus clientes.

Con la implementación de las estrategias de comunicación basada en la mezcla de comunicación para importadora León permitió que la empresa pueda posicionarse en el mercado. Los beneficios que con llevo realizar este estudio de comunicación en la importadora León es establecerse en el mercado por medio de la comunicación. Aumentando las ventas, las ganancias y el número de clientes.

Esto permitió lograr una posición en el mercado dándose a conocer a nuevos clientes. Con el fin de determinar las situaciones que surgieron y saber a dónde se va a construir el escenario futuro. Una buena estrategia plantea hacia dónde se quiere llegar, qué se desea lograr, cuáles son las metas que se desea lograr como importadora.

IV. OBJETIVOS

General

Proponer una Estrategia de Comunicación basada en la Mezcla de Comunicación de Mercadotecnia para la Importadora León para el año 2020.

Específicos

a). - Identificar las estrategias de comunicación que emplea la competencia y el estado de opinión de sus clientes mediante la realización de una investigación de mercado sobre la comunicación de la competencia en la ciudad de Masaya.

b). -Realizar un benchmarking sobre las estrategias de comunicación empleadas por la competencia y que sirva de referencia a la Importadora León.

c). - Elaborar una estrategia de comunicación propia para la Importadora León, que incluya varios elementos de la mezcla de comunicación.

d). -Elaborar el presupuesto de comunicación, sobre la base de la estrategia formulada.

V. MARCO TEÓRICO

5.1. Estrategia de comunicación

Es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

De acuerdo con (Kotler, 1996) la mezcla de comunicación está conformada por cinco instrumentos principales: propaganda, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y venta personal.

En el presente trabajo se realizó una estrategia de comunicación basada en la mezcla de comunicación de mercadotecnia que permito conducir al logro de una comunicación eficaz de ideas con un compromiso explícito de recursos y que ayudo a la toma de decisiones de la Importadora León.

La comunicación es el proceso esencial por medio del cual se puede transmitir información e intercambiar sentimientos, emociones, ideas y opiniones de un emisor hacia un receptor haciendo uso de un código o lenguaje común, es decir, que sea conocido tanto para el emisor como para el receptor, a través de un canal (González García, 1997). Se dice que es comunicación cuando existe retroalimentación de parte del receptor.

Para una empresa, organización o institución de cualquier tipo, incluyendo a importadora León, la comunicación es una forma de entrar en contacto con el público a quien le interesa hacer llegar el mensaje, a través de un “diálogo” que le permita conocerlo, entenderlo y ganar su confianza.

La comunicación de importadora León no es precisamente lo que diga a su público, sino más bien lo que el público logra captar, es decir, lo que comprende del mensaje (Diez, 2006). Esto se puede medir a través de la retroalimentación de dicha empresa, el cambio de actitud o comportamiento favorable que espera de los clientes actuales y potenciales.

5.1.1 Mezcla de comunicación

La mezcla de comunicación está comprendida por los elementos siguientes:

- Publicidad: se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. Sin utilizar esta comunicación patrocinada, sería muy complejo posicionarse en la mente de los consumidores como algo de buena calidad.

- Publicidad no pagada: Es la estimulación o beneficio no personal de la demanda de un producto, servicio o unidad comercial que se logra de colocar noticias comercialmente significativas en un medio impreso, o bien, al obtener una presentación favorable en la radio, la televisión en el escenario que el patrocinador no pague.

  Es una forma especial de relaciones públicas, que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación.

- Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Otra definición explícita es que se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren.

- Relaciones públicas: Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

- Ventas personales: Presentación personal de la fuerza de venta de la empresa, con el propósito de vender y de forjar relaciones con el cliente.

- Marketing directo: Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente, es decir, el uso del teléfono, el correo, el fax, el email, Internet y otras herramientas como las redes sociales para comunicarse de forma directa con consumidores específicos.

- Merchandising: es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales.

  Entre sus principales objetivos está llamar la atención de los consumidores para incentivar de esa la manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa.

- Publicidad boca a boca: es un sistema que utilizan las empresas para darse a conocer en base a los propios clientes. Aunque muchas empresas no utilicen este sistema de marketing es uno de los más recomendables, ya que muchas empresas han crecido sólo en base a esto.

  Consiste nada menos en que el cliente promocionará la empresa o alguno de sus productos o servicios por medios verbales, ya sea en una conversación hablada o de otro tipo. Últimamente se utiliza mucho el boca a boca en internet: redes sociales, foros de discusión, blogs, etc., por eso mismo el boca a boca ya no se queda sólo en decir a un familiar o amigo lo bueno que es este producto o este servicio, sino que va más allá con las nuevas vías de comunicación.

Wells, citado por Segura Morales (2007) define a la publicidad como “comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella”. Para ello se recurre a diseños creativos o bien, mensajes simples, pero que logren atrapar y mantener la atención del público, y les cree necesidades. Las definiciones antes dichas ayudaran a realizar una estrategia de comunicación que atrape a la audiencia.

Luego de haber definido los elementos de la mezcla de comunicación se elaboró una estrategia de comunicación propia de la Importadora León que incluyo los elementos que se consideren necesarios, lo cual permitió llegar al público objetivo abriendo paso para poder posicionarse en el mercado.

Importadora León identifico los medios de comunicación necesarios que influyen en los clientes de la misma, elaborando estrategias de comunicación creativa, mensajes simples pero que sean creativo que permitan atrapar la atención de los clientes e influya en la necesidad que tienen en obtener el producto que oferta importadora León.

5.2. Mercadotecnia

“Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos sostienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”. (Kotler P. G., 1998. Cuarta edicion)

Según (Keller, 2012) la mercadotecnia trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, este se enfoca en integrar las necesidades de manera rentable.

La American Association ofrece la siguiente definición formal la mercadotecnia es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e ínter cambiar ofertas que tiene valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. También se define un concepto que se deriva de la mercadotecnia el cual es mercadeo.

La mercadotecnia ayudo a la importadora León en el proceso de crear relaciones cordiales, representativas y solidas con sus proveedores y clientes para poder satisfacer favorablemente las necesidades. Del mismo modo detectar las necesidades insatisfechas de los clientes de la empresa León, estableciendo las alternativas de servicio de calidad, creando una imagen positiva hacia el cliente y favorable para la importadora que transmita exactamente lo que esta desea que sus clientes actuales y potenciales sepan de ella, basándose siempre en el mensaje que se transmitió sea de fortaleza que posee la empresa para generar confianza en los clientes.

5.2.1. Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es un “conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia que la empresa mezcla para producir la respuesta que quieren el mercado meta, es por ello que cuando se pretenden generar estrategias mercadológicas estos instrumentos son la base para crearlas y coadyuvar en el desarrollo de la comercialización de toda clase de productos y servicios”.

5.3. El mercadeo

Es un conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor final”.

5.4. Investigación de Mercado

La investigación de mercado es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información esto permitirá monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.(Tzun, 2008)

Según (Naresh, 2008) el mercado es todo lo que se hace para acercar los productos o bienes a los consumidores y para generar en forma técnica, lo que todo

empresario quiere: ventas. Las ventas no se producen por arte de magia, son el resultado de varios factores dentro de lo que cabe resaltar el plan de mercado.

Por lo tanto, la investigación de mercado en la importadora León especifica la información que se requiere para analizar y diseñar las técnicas para recabar la información, que ayude a dirigir y aplicar el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

La investigación de mercado ayudo a la importadora León a conocer las estrategias que utilizan los competidores del sector comercio de la ciudad de Masaya en el área de peletería, como estos desarrollan su comunicación permitiendo desarrollar nuevas estrategias de comunicación.

El estudio de mercado se realiza a través de la recopilación, registros y análisis de la etapa en que la producción va desde el productor hasta el consumidor, haciendo uso de metodologías de investigación de las ciencias sociales, debido a que estos aspectos tienen que ver con el comportamiento humano. (Vivas, 2005).

El objetivo de este estudio fue medir el número de individuos potenciales consumidores, determinando la cantidad de bienes y/o servicios provenientes de una nueva unidad productora que en una cierta área geográfica y bajo determinadas condiciones que la comunidad estaría dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades que dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha para la producción de productos o servicios, en un período determinado; sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. (Vivas, 2005).

A través de la investigación de mercado se determina bajo qué condiciones se podría efectuar la venta de los volúmenes previstos, así como los factores que podrían modificar la estructura comercial del producto en estudio, incluyendo la localización de los competidores y la distribución geográfica de los principales centros de consumo.

En el desarrollo de este trabajo para poder desplegar cada una de las estrategias de publicidad de mercado que se aplicó en la importadora León se respondió las siguientes preguntas: ¿Qué pedir?, ¿Para quién pedir?, ¿Cuánto pedir?, ¿A qué precio?, ¿Cuándo pedir? y ¿Dónde pedir? Una vez contestadas cada una de estas preguntas nos ayudó y brindo una noción más clara de cómo desarrollar las estrategias de mercado.

5.5. El Benchmarking

El benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, aquellos competidores más duros. (Kearns, s.f.)

En resumen, el benchmarking ayudo a la importadora León a tomar como referencia a los mejores, y adaptar sus métodos, sus estrategias dentro de la legalidad.

El benchmarking competitivo se utiliza cuando hay una competencia agresiva, comparando algunos aspectos con los competidores más directos o con líderes del mercado sobre un cierto producto. Normalmente, es el tipo de benchmarking más complicado de llevar a cabo dada la limitada información que las empresas ofrecen sobre sus procesos.

El benchmarking aplicado en la importadora León permitió ver qué hace bien la competencia y pensar cómo podrían aplicarlo, haciendo una comparación referencial con la competencia para así introducir en la Importadora León las mejoras que la competencia haya efectuado. De igual forma sirvió para estudiar la competencia con el fin de encontrar aquello que diferencia y que pueda lograr destacar mayores ventas.

En la importadora León se realizó un benchmarking sobre las estrategias de comunicación por lo tanto se hizo un estudio exhaustivo de los competidores, el público al que se dirigen, cuáles son sus canales de comunicación, cuáles son sus estrategias de comunicación y como son implementadas, estudiando los acierto y errores en la comunicación de los competidores. Este estudio incorporo las mejores

rutas para el desarrollo de la estrategia de comunicación para saber cómo atraer al público de la competencia.

Existen diferentes tipos de *benchmarking*. Las tres principales categorías son:

Benchmarking Interno: compara un proceso comercial con otro proceso similar dentro de la misma organización, para identificar las mejores prácticas dentro del negocio.

Benchmarking Competitivo: Es una comparación directa con la competencia de un producto, servicio, proceso o método. Esta forma de evaluación comparativa te brinda la oportunidad de conocerte a ti mismo y a tu competencia; o incluso combinar fuerzas contra otro competidor común.

Benchmarking Funcional: Es una comparación con prácticas similares o idénticas dentro de áreas iguales o similares, pero fuera de la industria inmediata. Por ejemplo, el proceso de selección de pedidos de clientes, mantenimiento de controles de repuestos de computadora, logística para mover fuerzas operativas, puede ser similares a través de varias categorías o industrias. El *benchmarking* funcional identifica prácticas que son superiores en sus áreas funcionales en cualquier industria donde puedan existir.

En el presente estudio se realizó un benchmarking competitivo ya que se estudió las estrategias de comunicación que emplea la competencia para tomarla de referencia.

5.6. Presupuesto de comunicación

(md marketingdirecto, 2020) El presupuesto de comunicación es la cantidad de dinero que el anunciante destina a sus acciones de comunicación. Existen diversos métodos para establecer el presupuesto de comunicación entre ellos están los siguientes: un porcentaje sobre las ventas, en relación con la competencia, arbitrariamente y el ultimo es por objetivos.

Capítulo I: Diagnóstico de la estrategia de comunicación en el sector de importación de materiales para zapatos.

En este capítulo se abordaron fundamentalmente dos cosas: las estrategias de comunicación que emplea la competencia y la opinión que tienen los clientes acerca de la Importadora León. Para ello primero que nada se segmento el mercado y posteriormente, se hizo uso de una investigación de mercado sobre las estrategias de comunicación en el sector de importación de materiales para zapatos en la ciudad de Masaya, y de igual modo también se estudió al consumidor.

1.1. Segmentación del mercado:

Antes de llevar a cabo la investigación de mercados, se procedió a segmentarlo, a fin de identificar la población meta.

1.1.1. Característica del mercado

El mercado de empresas que adquieren estos servicios de importaciones de insumos para calzados, se encuentra mayoritariamente en el sector industrial perteneciente a la pequeña empresa de peletería, estas empresas por lo general son del departamento de Masaya y su compra es al mayor. **(Ver Anexo 3)**

Dichas empresas requieren el servicio de importaciones de peletería para elaborar sus productos de calzado que se utilizan como materia prima para el diseño final de sus productos.

1.1.2. Público objetivo a estudiar

La tabla 2 muestra el porcentaje de los clientes que realizan compras en importadora León estos se dividen en dos segmentos al mayor y al detalle. Por lo tanto, nuestro público objetivo son todos aquellos clientes que realizan sus compras en la importadora León. **(Ver Anexo 3).**

Tabla 2: Compras en importadora León

Compra	Porcentaje
Mayor	67. 31%
Detalle	32.69%

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas a los clientes de importadora León**.**

Entre los productos con más demanda por los clientes de importadora León son el cuero, hilo, pegamento, charolina, suelas, hormas, fibras, broches entre otros.

El segmento está constituido por el mercado potencial para la importadora León, los cuales son: sector servicios son 31 empresas, en el sector industrial del municipio de Masaya en bienes y servicios existen 78 **(Ver Anexo 4)** empresas dedicadas a la fabricación de cuero-calzado.

1.1.3. Tamaño del mercado

El tamaño del mercado para el servicio de importadora León es el número de empresas principalmente que existen en la ciudad de Masaya previamente elegida de acuerdo a la segmentación.

El tamaño del mercado es aproximadamente 109 empresas dentro de la ciudad de Masaya. **(Ver Anexo 5)**

TM = ESI + ESS
TM = 78 + 31= 109 empresas
TM: Tamaño del mercado
ESI: Empresas en el Sector Industrial
ESS: Empresas en el Sector Servicios

1.1.4. Segmento de cliente (Compradores)

La empresa considera que su principal segmento de clientes son las pequeñas empresas, ya que estas buscan a la peletería porque es más económico cuando se compra volúmenes altos de productos.

Dentro de las empresas que son atendidas están: peleterías que aun siendo competidores hacen uso de los servicios de importadora León para revender estos productos.

Los principales sectores (Departamentos) de la importadora León **(Ver Anexo 3)** se detallan en la siguiente **tabla 3** muestra el sector que más compra en la peletería León.

Tabla 3: Sectores que realizan mayores compras

Departamento	Porcentaje
Masaya	82.69 %
Granada	7.69%
Managua	5.77 %
Otros	3.85 %

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas a los clientes de importadora León**.**

1.2. Investigación de Mercado

Para el desarrollo de la investigación de mercado pertinente, se siguieron los pasos que se describen a continuación:

1.2.1. Determinar la necesidad de la investigación

Aquí se partió de la situación problémica que originalmente se planteó: **"La comunicación de la Importadora León con los clientes está limitada a la comunicación boca a boca".**

1.2.2. Establecer los objetivos de la investigación.

Los objetivos de la investigación de mercados que se plantearon, en concordancia con la situación problémica se expresaron así:

A. Objetivo general:

Identificar las estrategias de comunicación que emplea la competencia y el estado de opinión de sus clientes mediante la realización de una investigación de mercado sobre la comunicación de la competencia en la ciudad de Masaya.

B. Objetivos específicos:

a). Determinar el comportamiento del mercado meta de compradores de materiales para zapatería.

b). Obtener información acerca del proceso (de publicidad) que se ejecuta en Importadora León.

c). Conocer la opinión de los clientes acerca de la comunicación que implementan las tres competencias más fuertes para la importadora León.

1.2.3. Identificar la información que se va a recolectar.

Los aspectos más relevantes que se consideró investigar, de acuerdo a los objetivos planteados son los siguientes:

a) Aspectos históricos de la Importadora León.

b) Mezcla de productos que ofrece la Importadora León.

c) Los objetivos de la misma importadora.

d) Sus estrategias de comunicación pasadas, presentes y sus resultados.

e) Las metas de la importadora León, a corto, mediano y largo plazo.

f) Resultados esperados de la estrategia de comunicación con respecto al cliente.

g) Principales competidores de la importadora León.

h) Medios que utilizan los clientes para enterarse de las operaciones comerciales de las distribuidoras de materiales de zapatería

i) Medio de comunicación de preferencia del comprador.

j) Tipos de promoción que utilizan las empresas distribuidoras.

k) Opinión que tiene el cliente sobre sus oferentes.

l) Tipos de instrumentos de comunicación que utilizan los importadores.

1.2.4. Determinar las fuentes de información

a) Secundarias: Las fuentes secundarias están conformadas por el registro de información que llevan las MYPIME sobre el sector de materiales de zapatos, particularmente el Directorio digital industrial comercio y servicios de Nicaragua – 2011. Además de lo anterior, datos proporcionados por el Banco Central de Nicaragua y el Ministerio de Comercio.

b) Primarias: En cuanto a las fuentes primarias se consideraron dos: el propietario de la Importadora León y los clientes. El primero, brindo información referida al que hacer comercial de la empresa, mientras que el segundo permitió conocer su estado de opinión con respecto a dicha empresa y sus principales competidores.

1.2.5. Seleccionar y desarrollar las técnicas de recolección de información:

Para la recolección de datos se utilizaron fundamentalmente tres técnicas:

1.2.5.1. Revisión documental:

Se revisaron y analizaron los documentos disponibles dentro de la importadora León y en los sitios web correspondientes a las fuentes que se describió en el acápite anterior. Además, se observó en el sitio el comportamiento de la actividad comercial en dicha empresa, en las empresas competidoras y en el comportamiento de compra del cliente. El **anexo 5**, muestra los bienes y servicios que se obtienen en la ciudad de Masaya, obtenidos a través de esta técnica.

En cuanto a la actividad comercial, son muy similares en lo referente a los aspectos administrativos. Ninguno de estos competidores tiene un gran desarrollo tecnológico y sus procesos son muy rudimentarios, ya que los realizan sin utilizar sistemas de información que agilizarían sus reacciones. En lo referente al comportamiento de compra de los clientes, se pudo observar lo siguiente:

La motivación de compra de los clientes son las promociones, descuentos y regalías. Esto es lo que llama la atención de los clientes ya que están a la expectativa para reducir sus gastos indican que esto le ayuda de una gran manera y es una opción que les favorece a la hora de comprar.

Uno de los factores que más influye a la hora de comprar es la calidad en los productos y el precio que estos tengan.

1.2.5.2. La entrevista:

Se preparó el formato de la entrevista que aparece en el **anexo 1** para recopilar información del propietario de Importadora León. Los resultados de la aplicación de la misma se muestran en el mismo anexo.

Dicha entrevista fue aplicada tanto al propietario de Importadora León, Lic. Denis Álvarez, como a su hijo Ing. Daryl Álvarez, Gerente General y Gerente Técnico.

Aquí se destacó la falta de comunicación que emplea la importadora ya que solo establece su forma de comunicación por medio de boca a boca, lo cual no ha permitido que la importadora pueda expandirse a nuevos mercados dándose a conocer a nuevos clientes.

1.2.5.3. La encuesta:

Para conocer la opinión de los clientes, tanto de Importadora León como de la competencia, se procedió a elaborar un formato de encuesta que se presenta en el **anexo 2, 6, 8 y 10**. No obstante, dado que las características del mercado tienen sus propias diferencias en lo que respecta quienes prefieren a Importadora León y

quienes lo hacen con la competencia, se decidió abordar cada sub segmento por separado.

El Mercado de accesorios de peletería está conformado por personas naturales, pequeñas, medianas y grandes empresas que se dedican a actividades en la industria de calzado. El segmento de mercado objetivo son las empresas ubicadas en la ciudad de Masaya (talleres de calzados y peleterías).

1.2.5.3.1. Encuesta dirigida al sub segmento de mercado de Importadora León:

Para la importadora León, se determinó que su población es finita (se conoce el total de clientes), dado que se conoce el total de la población y se desea determinar una muestra para su estudio. La fórmula que se utilizo es:

$$n = \frac{N * Z_{\propto}^2 p * q}{i^2(N-1) + Z_{\propto}^2 * p * q}$$

Dónde:

- n: Tamaño muestral.
- N: Tamaño de la población.
- Zα: Nivel de confianza o precisión de 95%.
- p: Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse, se aplica la opción más desfavorable (p=0,5), que hace mayor el tamaño de muestra.
- q: Es igual a 1-p
- i: Error que se prevé cometer. En este caso es igual a 5.

Población que según datos obtenidos del área de ventas de la Importadora León es de 292 clientes, es decir de los registros según el propietario.

A continuación, se reemplazó los datos reales en la fórmula para obtener el tamaño de la muestra

N: con una población de 292 clientes.
Zα: 1.96 para un nivel de confianza de 95%.

p: probabilidad a favor 50%=0.5

q: 1-p en este caso 1-0.5 = 0.5

i: error permitido 5%

Solución:

$$n = \frac{292 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(292-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 166\ encuestas$$

Se puede concluir que el tamaño de la muestra requerida es de 166 encuestas, en el que se utiliza un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, de tal manera que se obtiene una especificación muy estrecha de precisión y de representatividad de la población objetivo.

1.2.5.3.2. Encuesta dirigida a los clientes de los competidores:

Para conocer la muestra de los clientes de la competencia, debido a que es desconocida se realizó mediante la fórmula de la población infinita, que se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * P * q}{e^2}$$

Donde:

- ✓ n: Numero de muestra.
- ✓ Z: Nivel de confianza.
- ✓ P: Probabilidad a favor.
- ✓ q: Probabilidad en contra.
- ✓ e: Margen de error.

A Criterio z= 95% == Tabla de z F(z)= 1.96

$$p = 50\%$$

$$q = 1 - P$$

$$q = 1 - 0.5 = 0.5$$

$$e = margen\ de\ error\ del\ 5\%$$

$$e = 1 - z$$

$$e = 1 - 0.95 = 0.05$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Son 384 encuestados de los cuales se divide, como un criterio grupal entre los 3 competidores mayores de importadora León.

$$\#\ de\ encuestados\ por\ copetencia = \frac{n}{\#\ Competidores}$$

$$= \frac{384}{3} = 128\ encuestados$$

Los anexos 6, 8 y 10 muestran los formatos de encuesta aplicados a los clientes de estas empresas.

1.2.6. Recolectar la información

1.2.6.1. Información sobre la Importadora León:

La información referida específicamente a la importadora León fue proporcionada por el propietario y su hijo. Esto se refleja en el **anexo 1** de este trabajo.

La importadora León cuenta con 33 años de experiencia en el mercado de peletería. Su comunicación depende del boca a boca lo que ha sido una problemática porque no les ha permitido ser líderes en el mercado. Una de las ventajas de la importadora es que ofertan todo tipo de productos de peletería con calidad garantizada.

Una de las metas a corto plazo es utilizar una estrategia de comunicación adecuado que los dé a conocer a nuevos clientes permitiendo ser los líderes en el mercado.

En lo concerniente a la opinión de los clientes sobre la importadora León, indican que siguen siendo clientes de la importadora León el 46.15% por la calidad en sus productos, el 38.46% por la confianza, el 13.47% por el buen trato que reciben a la hora de realizar sus compras y el 1.92% por las promociones que realizan.

Tabla 4: Motivos de pertenecer en importadora León.

Motivos	Porcentaje
Confianza	38.46%
Calidad	46.15%
Promociones	1.92%
Buen trato	13.47%

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas a los clientes de importadora León**.**

El 92.31% de los clientes de importadora León indican que la competencia utiliza mejor publicidad y solo el 7.69% indica que la competencia no utiliza mejor publicidad.

Tabla 5: Competencia

Competencia utiliza mejor publicidad	Porcentaje
Si	92.31%
No	7.69%

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas a los clientes de importadora León**.**

Los clientes de la importadora León se dieron cuenta de su existencia por medio de recomendaciones de amigos ya que la importadora no cuenta con publicidad.

1.2.6.2. Información sobre la competencia Importadora León:

1.2.6.2.1. Análisis de los competidores

Se utilizó la investigación exploratoria y descriptiva para identificar los diversos competidores de la Importadora León, para conocer cuáles son las diversas ofertas que desarrollan en el proceso comercial.

Las herramientas que se utilizaron para el desarrollo del trabajo investigativo de la Importadora León se basaron en los enfoques cualitativos y cuantitativos. La

primera se utilizó para buscar las medidas precisas de las variables que se pueden establecer con su debida comparación. Posteriormente la segunda se hizo para el entendimiento perspectivo del análisis de los datos en la aplicación de las técnicas tales como: la observación, entrevistas, encuestas, etc.

Aquí se logró determinar que los principales competidores de Importadora León son los siguientes:

1. Importadora y comercializadora Herrera Internacional S.A, dirección Avenida Monimbo, Cruz Roja 2C al Sur
2. Importadora y Exportadora Bladimir Antonio García Alemán, dirección Puente 30 de mayo, 2C al este y 75 vrs al Norte.
3. Importadora y exportadora HAHC de Nicaragua S.A, dirección 7 Esquina 3C al Oeste y 1/2 C al Sur.
4. Importadora y Exportadora Núñez S.A (Jorge Luis Núñez), dirección Frente a Unión Fenosa de Masaya
5. Importadora y Exportadora GILL Y MAYURI S.A, dirección Villa Bosco Monge
6. GLINSA S.A, dirección Gasolinera Puma, Nindirí 300 metros al suroeste
7. Masaya Cruz Roja 1 cuadras al oeste, 25 varas al sur
8. DIMUSA Parque San Miguel, 50 varas hacia el este.
9. Garabato Barrio Monimbó, 4 esquina 1 cuadras al sur 25 varas al oeste.
10. JIRED Puente Santa Rosa 1 cuadra hacia el oeste.
11. Artesano 1 y 2 Barrio Monimbó, 4 esquina 1 ½ C al sur.
12. Granadina Puente Santa Rosa, 1 cuadra hacia el este

A continuación, se detalla información de las importadoras de mayor competencia de la importadora León presentando información correspondiente a los productos más vendidos de cuero y calzado.

Tabla 6: Principales precios de los productos

Principales Precio de los productos de la Competencia (Peletería)											
Nombre de la Empresa	**Cuero C$**	**Hilo C$**	**Pegamento C$**		**Charolina C$**	**Suelas C$**	**Foro/ Plantilla C$**	**Cambrillón C$**	**Fibra C$**	**Broche C$**	**Hormas C$**
			Pega Amarilla	Pega Blanca							
Importadora y Exportadora Bladimir Antonio García Alemán	-	-	-	-	150,180	15,20	70,82	-	-	12	-
Importadora y comercializadora Herrera Internacional	80	-	-	-	150,120	25,30,110,120	70,80	80,90	110	6,7	22
Importadora y exportadora HAHC de Nicaragua	85	60	310	340	120,150	7,12,15,45,75	70,80	90,90	90	8,12	22
Importadora y Exportadora Núñez	-	60	330	360	150,120	7,12,15,20	70,80	80,90	100	12,15	24
Importadora y Exportadora GILL Y MAYURI	90	65	310	340	150,140	7,12,40,75	70	80,90	87	10,12	-
GLINSA S. A	70,90	55,65	350	360	140,150	7,6,40	80,84	85,90	80	10,12	23
MASAYA	80	60,65	320	350	120,150	12,25,30,40	70,80	80,90	90	13	-
DIMUSA	80	-	-	-	150,120	25,30,110,120	70,80	80,90	110	6,7	22
GARABATO	90	65	310	340	150,140	7,12,40,75	70	80,90	87	10,12	-
JIRED	85	60	310	340	120,150	7,12,15,45,75	70,80	90,90	90	8,12	22
ARTESANO 1 Y 2	80	60	320	350	150	7,30,35,40	70,80	70,90	90	8,13	22
GRANADINA	90	-	-	-	150	25,30,40,42	70,80	80,90	80	10,13	-

- Los Pecios fueron obtenidos al visitar cada empresa, y se capturo solo los precios con mayor acceso de compras por los talleres de zapaterías.
- Los nombres de las empresas en Negrita son hoy en día importadoras y comercializadora de insumos para talleres de zapaterías, por ende, se han convertido en la mayor competencia de Importadora León, debido a que tienen similares procesos de comercialización, las otras solo importan o comercializan al detalle.

Fuente: Elaboración propia con base en la recolección de información en las importadoras**.**

Con base en el análisis de competencia se definieron tres importadoras como la competencia más fuerte que existe actualmente en el mercado.

Se recolecto información de estos competidores, revisando en los sitios web si tiene redes sociales, haciendo visita de campos los cuales se hicieron una vez a la semana en distintos días por 3 semanas y se aplicó encuestas a los clientes de las importadoras que son de competencia más relevantes **(Ver Anexo 6, 8 y 10).**

1.2.6.2.2. Identificación de estrategias de comunicación que emplea la competencia.

a) Importadora y comercializadora Herrera Internacional

Es una empresa familiar con más de 20 años de trayectoria en el rubro de peletería. Contaba con solo un vendedor y con una diversidad de aproximadamente 200 productos, hoy en día cuenta con 7 vendedores y ofrecen más de 200 productos a sus clientes.

Hace algunos años, comenzó a realizar importaciones a pequeñas empresas, lo que le ha permitido crecer de una mejor manera.

Actualmente brindan servicios a más de 500 clientes, los cuales son fieles ya que trabajan con el fin de satisfacer los requerimientos de estos.

a.1) Comunicación

La Importadora y comercializadora Herrera Internacional utiliza muchas formas de publicidad para atraer a sus clientes entre ellas encontramos las siguientes:

- Publicidad exterior

Los clientes de importadora Herrera se enteraron de que esta existe por medio de las siguientes comunicaciones.

- Publicidad escrita:

Volantes publicitarios

- Publicidad en radio:

Transmiten anuncios llamativos por ejemplo en donde están ubicados las promociones y descuentos que brindan.

- Internet:

Utilizan Redes sociales lo cual permite encontrar a la Importadora y comercializadora Herrera Internacional de una manera más rápida.

Los clientes indican que el medio más atractivo de comunicación son la radio y las redes sociales.

a.2) Estrategias de atracción de los clientes.

En la encuesta que se realizó a los clientes de la importadora **(Ver Anexo 7).** La **tabla 7** se detalla la forma de como la importadora atrae a sus clientes por medio de las siguientes ofertas.

Tabla 7: Oferta de atracción

Oferta	Porcentaje
Promociones	61.97 %
Descuento	48. 03 %

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas a los clientes de importadora y comercializadora Herrera**.**

Estas promociones de la importadora y comercializadora Herrera Internacional la transmiten en radio la Amorosa de Masaya. Lo que ha traído un éxito total en sus ventas.

a.3) Estado de opinión de los clientes

Por medio de la encuesta realizada a los 128 clientes **(Ver Anexo 7)** de la Importadora y comercializadora Herrera Internacional. En la **tabla 8** los clientes califican la comunicación de la importadora.

Tabla 8: Calificación de la comunicación

Comunicación	Porcentaje
Buena	48. 44 %
Regular	51. 56 %

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas a los clientes de importadora y comercializadora Herrera**.**

b) Importadora y Exportadora Núñez

Fundada en 1, 983 cuenta con más de 30 años de experiencia en la distribución de productos de fabricación de calzado.

Se caracteriza por la calidad y sobre todo por sus bajos precios, es preferido en el territorio nicaragüense. Ofrecen sus productos en ferias que se hacen a nivel nacional.

b.1) Comunicación

Publicidad impresa: Cada 6 meses entregan volante para darle publicidad a la peletería se establecen en puntos claves como es el mercado Ernesto Fernández de Masaya.

Participan en las ferias a nivel nacional para dar a conocer sus productos y atraer a nuevos clientes.

Publicidad exterior: Utiliza carteles. Estos son pegados en algunas locales del mercado de Masaya.

Se regala calendario con la publicidad de la peletería y los números telefónicos de esta.

Los clientes de la importadora indican que la forma más atractiva de comunicación para ellos son las ferias y los volantes.

b.2) Estrategias de atracción de los clientes.

Son muy creativos a la hora de atraer a los clientes. **(Ver Anexo 9).** La **tabla 9** muestra las ofertas de atracción que utiliza la importadora.

Tabla 9: Oferta de atracción

Oferta	Porcentaje
Promociones	44.09 %
Descuento	55.91 %

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas a los clientes de importadora y exportadora Núñez**.**

b.3) Estado de opinión de los clientes

Los clientes de la importadora indican que la comunicación es buena **(Ver Anexo 9).** En la tabla 10 se detalla a continuación:

Tabla 10: Calificación de la comunicación

Comunicación	Porcentaje
Buena	71.08 %
Mala	28.91 %

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas a los clientes de importadora y exportadora Nuñez**.**

c) GLINSA

La importadora GLINSA se fundó en 1, 992 cuenta con 28 años de fundación en el departamento de Masaya desde entonces ha emprendido una labor ardua en el desempeño del crecimiento de la pequeña empresa.

Esta surgió con la necesidad del propietario de no encontrar trabajo y de no tener la manera de abastecer a su familia entonces surgió la idea de distribuir artículos de peletería para los zapateros de Masaya de esa manera vinieron creciendo y comenzaron a distribuir más artículos que los clientes solicitaban se caracterizan la empresa por brindar una muy buena atención a sus clientes y brindar servicio de calidad.

Anteriormente contaban con un vendedor ahora ha venido creciendo hasta 7 vendedores ya que en estos años han logrado crecer debido a la publicidad y la calidad de sus productos. Además, que incluyeron el servicio de delivery.

c.1) Comunicación

Publicidad en internet:

Utilizan redes sociales para interactuar con sus clientes

Publicidad en el exterior: Perifoneo en los barrios de Masaya.

Publicidad en radio: transmite publicidad por la radio en dos emisoras de Masaya las cuales son: Radio Bethel Masaya 102.1 y la radio la amorosa 107.3.

La forma más atractiva para los clientes es: las redes sociales y la radio.

c.2) Estrategias de atracción de los clientes.

La estrategia de atracción que implementa la importadora es por medio de las regalías y descuentos esto lo indica la encuesta aplicadas **(Ver Anexo 11).** En la tabla 11 se detalla.

Tabla 11: Oferta de atracción

Oferta	Porcentaje
Regalías	26.77 %
Descuento	73.23 %

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas a los clientes de importadora y comercializadora GLINSA**.**

c.3) Estado de opinión de los clientes

Los clientes están siempre al tanto de las ofertas que ofrece la peletería GLINSA ya que cuando llegan a realizar sus compras los colaboradores se lo hacen saber y de igual manera lo anuncian en diferentes medios de comunicación.

Indican sus clientes que la comunicación de la importadora es buena **(Ver Anexo 11)** en la **tabla 12** el 86.94% de sus clientes lo indican.

Tabla 12: Calificación de la comunicación

Comunicación	Porcentaje
Buena	86.94 %
Regular	14.06 %

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas a los clientes de importadora y comercializadora GLINSA**.**

1.3. Análisis de la Importadora León.

La importadora León cuenta con 33 años de experiencia en el comercio importador, lo que le permite como ventaja de las demás importadoras, pero no sean adoptado técnicas de comunicación adecuadas que les ayuden a crecer en dicho mercado, debido a que solo utilizan la comunicación boca a boca.

Tabla 13: Medios de comunicación

Medios de comunicación	
Radio	7.70 %
Prensa escrita	1.92 %
Amigos	90.38 %

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas a los clientes de importadora León**.**

El 90.38% de los clientes indica que conocieron a la importadora León por referencia de amigos que compran en la importadora.

Años atrás según la entrevista realizada al dueño de la importadora indican que utilizaban publicidad por medio de la radio y la prensa escrita cuando llegaban medios de comunicación a realizar pequeños reportajes a su empresa pero hoy en día esta forma de comunicación ya no la utilizan porque han desviado su forma de comunicación por medio del boca a boca lo cual han disminuidos sus márgenes de ventas y es algo que se está estudiando indica el propietario para poder invertir de nuevo en la publicidad por medio de la radio y redes sociales.

Los clientes realizan sus comprar al por mayor ya que la mayoría de ellos son dueños de pequeñas empresas que fabrican productos de calzado. El 67.31 %

realizan sus compras al por mayor y el 32.69 % al detalle. (Como se detalló en la **tabla 2**).

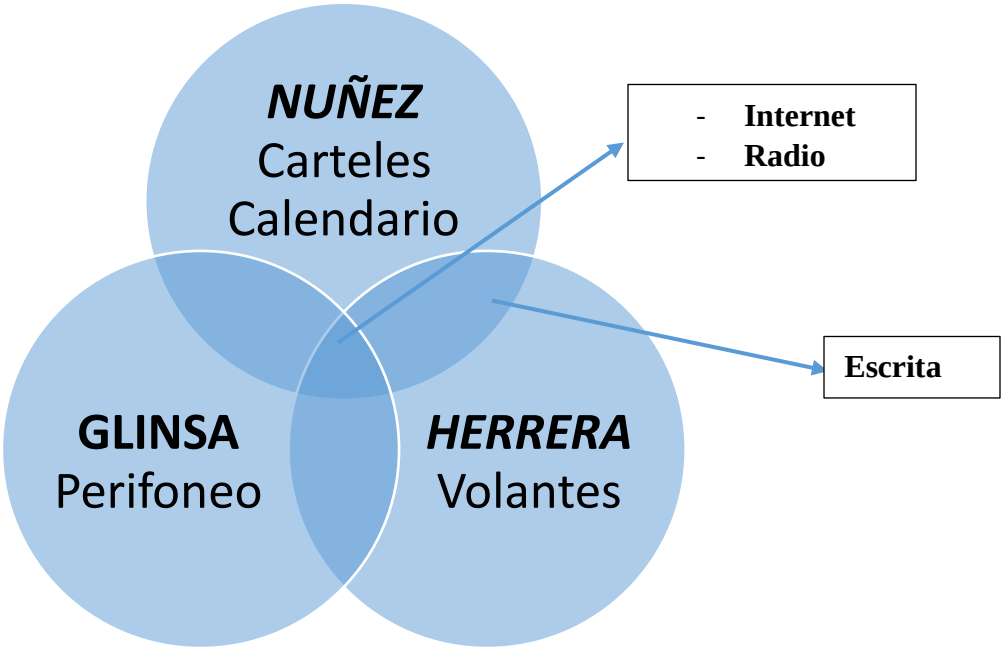
En las encuestas (**Ver Anexo 7, 9 y 11**) realizadas a los clientes de los principales competidores de la importadora León se destaca la forma que ellos utilizan la comunicación, las cuales son radio, volantes y la comunicación por medio de redes sociales entre otras, los cuales estos competidores llevan más ventaja que la importadora León al utilizar diferentes formas de atraer a nuevos clientes.

1.4. Resumen del diagnóstico

De acuerdo a dicho diagnóstico de la estrategia de comunicación existente en el mercado. Se observó que la competencia emplea una mayor riqueza de estrategias de comunicación, entre ellas la más atractivas y que puedan mantener una mayor abrasión y fidelidad de los clientes:

- Internet.
- Radio.

Imagen 1: Relación de las estrategias de comunicación de la competencia de importadora León.



Fuente: Elaboración Propia.

Actualmente solo se sostienen por internet, debido a la situación actual del país (2020 en problemas socio político y la pandemia del COVID-19). Con respecto a Importadora León, aún se mantiene de Boca a Boca.

Capitulo II: Benchmarking sobre la competencia de importación de materiales para zapatos en la ciudad de Masaya.

En esta parte se utilizó el Benchmarking, para obtener lo positivo de la competencia, apropiarse e implementarlo en la Importadora León.

Se consideró los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) de la organización permitiendo esto identificar cuáles son las fortalezas de la empresa que hay que explotar y cuáles son las debilidades sobre las cuales hay que trabajar y tratar de minimizarlas al máximo.

En el desarrollo del benchmarking sobre la comunicación de la competencia se logró utilizar la investigación exploratoria de lo cual se hizo uso de esta, para realizar una investigación de mercado, sobre la comunicación que realizan los competidores de la importadora León. De igual manera se utilizó la investigación descriptiva esto ayudo a descubrir la forma de comunicación que utiliza la competencia de la importadora León.

Se recurrió a la metodología del enfoque cualitativo y cuantitativo, esto permitió analizar la recolección de los datos para afinar las preguntas de investigación y entender el análisis de los datos en la aplicación de las técnicas tales como: la observación, encuesta y la entrevista, etc. En el desarrollo de esta se observó directamente y se realizó encuestas a los clientes durante 15 días (3 horas en cada una), excluyendo domingos.

Una vez considerado los factores internos y externos de la empresa tanto en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas fueron determinadas en base a entrevista realizada al gerente general y gerente técnico, también se tomaron en cuenta las encuestas realizadas a los principales competidores de la importadora León las cuales son: Importadora y Comercializadora Herrera Internacional, Importadora y Exportadora Núñez Y GLINSA.

2.1. Resultados que mostró el Benchmarking

Una vez realizadas la **entrevista** al gerente general y gerente Técnico (**Ver Anexo 1**) de la importadora León. Se obtuvo que la importadora León tienen planteado su objetivo el cual es: "ser los líderes en el mercado de productos de peletería" pero no emplean estrategias de comunicación que llame la atracción de los clientes solo utilizan la comunicación boca a boca. Esto da la pauta para establecer estrategias de comunicación adecuada que les permita conocer a nuevos clientes incrementando sus ventas estableciéndose como los líderes en el mercado.

También se aplicó encuestas a los principales competidores de la importadora León los cuales fueron señalados por el gerente general y el gerente técnico de la importadora León. A continuación, se detallan los tres competidores más fuertes de la importadora León.

- Importadora y comercializadora Herrera Internacional.
- Importadora y exportadora Núñez.
- GLINSA.

En la encuesta aplicada a los clientes de la importadora y comercializadora Herrera internacional (**Ver Anexo 7**) la **tabla 14** indica el tipo de comunicación que utiliza la importadora Herrera.

Tabla 14: Medios de comunicación que utiliza importadora Herrera.

Medios de comunicación	Porcentaje
Redes sociales	31.25 %
Radio	44. 53 %
Volantes	24. 22 %

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas a los clientes de importadora y comercializadora Herrera.

Todo esto llama la atención de sus clientes, pero la manera de comunicación por la cual ellos se sienten más atraídos, es por medio de la radio la Amorosa de Masaya y las redes sociales; y de este modo dinamizan por medio de las promociones y descuentos que realizan.

La encuesta realizada a la importadora y exportadora Núñez (**Ver Anexo 9**) **la tabla 15** muestra que utilizan diferentes maneras de comunicarse con sus clientes entre estas formas están las siguientes:

Tabla 15: Medios de comunicación que utiliza importadora Núñez.

Medios de comunicación	Porcentaje
Ferias	32.03 %
Carteles	4.69 %
Volantes	39.06 %
Impresion	24.22 %

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas a los clientes de importadora y exportadora Núñez.

La participación de las ferias a nivel nacional, entrega de volantes, carteles y regalía de calendarios, utilizando como estrategia en los calendarios que regalan información de la peletería, muestran los que son sus catálogos de sus productos. Utilizan descuentos y promociones diferentes que llaman la atención de ellos.

Otro de los competidores de importadora León es peletería GLINSA de acuerdo a la encuesta realizadas (**Ver Anexo 11**) la **tabla 16** muestra que la forma de comunicación que la importadora utiliza es la siguiente:

Tabla 16: Medios de comunicación que utiliza importadora GLINSA.

Medios de comunicación	Porcentaje
Radio	47. 65 %
Redes Sociales	46.88 %
Perifoneo	5.47 %

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas a los clientes de importadora GLINSA.

2.2. Comparación del Benchmarking

Tabla 17: Comparación del Benchmarking.

Benchmarking Competitivo			
Comunicación	Herrera Internacional	Núñez	GLINSA
Bueno	1. Realiza importaciones a pequeñas empresas. 2. Se dan a conocer por medio de la comunicación de volantes, radio y redes sociales. 3. Utilizan formas de atracción de sus clientes por medio de promociones y descuentos.	1. Tienen bajos precios en los productos que ofertan de peletería. 2. Participación en ferias a nivel nacional. 3. Utilizan la comunicación por medio de volantes, carteles y calendarios. 4. Utilizan formas de atracción de sus clientes por medio de promociones y descuentos	1. Brindan buena a tención a sus clientes 2. Brindan productos de calidad. 3. Utilizan comunicación por medio de redes sociales, perifoneo y la radio. 4. Tienen servicio de delivery. 5. Utilizan formas de atracción de sus clientes por medio de regalías y descuentos

Fuente: Elaboración propia con base al estudio de mercado.

2.3. Elementos internos y externos de importadora León

Para que el objetivo sea más consistente en base a la importadora León se estudió tanto lo interno como lo externo de la importadora para el desarrollo de la estrategia de comunicación.

Tabla 18: Matriz FODA

Factor Externos / Factor Internos	**Fortalezas**	**Debilidades**
	1. Experiencia en el mercado de importación de peletería.	1. Falta de estrategias de comunicación.
	2. Calidad en los productos de peletería.	2. Predomina la comunicación informal sobre la formal
	3. Variedad en todo tipo de importación que tenga que ver con peletería.	3. Falta de capacitación al personal.
	4. Garantía en los productos que oferta.	4. Falta de posicionamiento y conquista de nuevos mercados.
	5. Fidelidad de los clientes y estos mismos nos recomiendan.	
Oportunidad	**Estrategias FO**	**Estrategias DO**
1. Motivar al personal mediante diferentes incentivos.	E1: Atracción de nuevos clientes participando en feria nacionales (F1, F2, O2, O4)	E2: Implementar capacitación al personal en la atención al cliente (D3,O1, O3).
2. Estrategias de comunicación que permitan posicionarse en el mercado.		
3. Captación de clientes por la variedad de los productos que importan		
4. Crecimiento fuerte en la industria de calzados esto permite la alta demanda en los productos de peletería.		
Amenazas	**Estrategias FA**	**Estrategias DA**
1. Las tendencias en el mercado cambian rápidamente lo cual demanda la creatividad de actividades de comunicación	E3: Establecer una mezcla de comunicación para la importadora León, basada en internet, publicidad, promoción, aun costo estimado de C$ 104, 598.88.(F2, F5, A1)	E5: Crear alianzas con empresas que amplíen la cobertura del mercado y la capacidad competitiva (D4, A1)
3. Existe el riesgo asociado con el deterioro de la situación económica del país.		
	E4: Aprovechar la fidelidad de los clientes ofreciendo el servicio de delivery (F5, A1, A2,)	

Fuente: Elaboración propia.

La propuesta de investigación de mercado tiene como finalidad proponer estrategias de benchmarking para mejorar la mezcla de comunicación de la importadora León en el departamento de Masaya. Y de este modo darse a conocer en el mercado e implementar nuevas estrategias de comunicación.

Una vez arrojada la información por medio de la comparación del Benchmarking se utilizó toda esta información para el desarrollar las actividades que ayuden que la importadora León mejore sus formas de comunicación con los clientes.

Se recurrió al Benchmarking cuando se tomó los principales competidores de la importadora León para poder comparar y medir en la comunicación empleada.

Para poder seleccionar una estrategia de benchmarking se tomaron en cuenta los siguientes pasos:

1. Se realizó un estudio de los competidores principales de la importadora León para esto se realizó una investigación de mercado para saber a qué público se dirigen estos competidores.
2. Con el enfoque cualitativo y cuantitativo se llevó a cabo para la recolección de los datos mediante observaciones, encuestas y entrevista.
3. Una vez que se sabe a qué público se dirigen se utilizó la investigación descriptiva para saber la forma de comunicación que emplea la competencia y poder tomar lo mejor de ellos y que se implemente en la importadora León.
4. Con el estudio de los factores internos y externo de la importadora León se logró recolectar valiosa información brindando las pautas para seleccionar estrategias que ayudaron al posicionamiento en el mercado.

Las estrategias que surgen del análisis interno y externo de importadora León son las siguientes:

- E1: Atracción de nuevos clientes participando en feria nacionales
- E2: Implementar capacitación al personal en la atención de clientes
- E3: Establecer una mezcla de comunicación para la importadora León, basada en internet, publicidad, promoción, aun costo estimado de C$ 104,598.88

- E4: Aprovechar la fidelidad de los clientes ofreciendo el servicio de delivery.
- E5: Crear alianzas con empresas que amplíen la cobertura del mercado y la capacidad competitiva.

Estas propuestas están basadas en los estudios de la investigación de los factores internos y externos de la importadora León.

Una vez establecido el benchmarking competitivo habiendo estudiado lo bueno que realiza la competencia y habiendo establecido los factores de la importadora León se procede a seleccionar la estrategia central.

2.4. Selección de la estrategia de comunicación por el método de experto

El método de experto es entendido como el método empírico de carácter subjetivo que utiliza a individuos, grupos de personas u organizaciones que son sometidos a selecciones para que sean capaces de ofrecer valoraciones conclusivas sobre un problema o sus soluciones y hacer recomendaciones respecto a sus momentos fundamentales con un máximo de competencia.

Es una búsqueda de conceso entre los expertos, procesada a partir del procedimiento Delphi, que realiza un manejo estadístico de datos para convertir el conjunto de conocimientos (juicios) que poseen los especialistas en información científica. Para lograr tales objetivos se caracteriza por una metodología estructurada y estandarizada.

Para realizar este método primeramente se seleccionan los expertos estos tienen que ser de competencia alta, no obstante, puede valorar si utiliza expertos de competencia media en caso de que el coeficiente de competencia promedio de todos los posibles expertos sean alto, pero nunca se utilizará expertos de competencia baja. En este caso se seleccionaros 3 experto **(Ver Anexo 12)**.

Luego se utilizó el método DELPHY en este se les presentan los aspectos a valorar previamente determinados por el investigador, a través de una tabla de Aspectos / Rangos de Valoración.

Generalmente los rangos de valoración son los siguientes:

I: Muy Adecuado, MU: Bastante Adecuado, U: Adecuado, Q: Poco Adecuado,

N: Inadecuado.

A los indicadores se le dan valores los cuales son los siguientes:

(E1): Atracción de nuevos clientes participando en ferias nacionales.

(E2): Implementar capacitación al personal en la atención de clientes.

(E3): Establecer una mezcla de comunicación para la importadora León, basada en internet, publicidad, promoción, aun costo estimado de C$ 104, 598.88.

(E4): Aprovechar la fidelidad de los clientes ofreciendo el servicio de delivery.

(E5): Crear alianzas con empresas que amplíen la cobertura del mercado y la capacidad competitiva.

Luego se procede a calcular la frecuencia absoluta, frecuencias absolutas acumuladas, la matriz de frecuencias relativas acumuladas y los puntos de cortes, que reflejan los resultados de la evaluación realizada por los expertos, a cada uno de los aspectos propuestos. Como muestran las siguientes tablas:

Tabla 19: Cálculo de frecuencia absoluta

(Frecuencia Absoluta)						
Indicadores	**I**	**MU**	**U**	**Q**	**N**	**Total**
E1	1	0	1	1	0	3
E2	1	0	2	0	0	3
E3	3	0	0	0	0	3
E4	1	1	0	1	0	3
E5	2	0	1	0	0	3

Fuente: Elaboración propia con base en información de Histodidáctica.

Como resultado de la compilación de los instrumentos aplicados a los expertos se realizó la tabla 19 en esta se muestran los criterios de los expertos en relación con los indicadores correspondientes. Las columnas reflejan los totales de cada categoría.

Luego se calcula la frecuencia acumula en este caso a cada indicador se le determina su frecuencia acumulada, así: al indicador 1, en la tabla de frecuencia absoluta son 3 experto, lo consideraron 1 indispensable, 1 poco adecuado.

Tabla 20: Cálculo de frecuencia acumulada

(Frecuencia Acumulada)					
Indicadores	**I**	**MU**	**U**	**Q**	**N**
E1	1	1	2	3	3
E2	1	1	3	3	3
E3	3	3	3	3	3
E4	1	2	2	3	3
E5	2	2	3	3	3

Fuente: Elaboración propia con base en información de Histodidáctica

Para calcular la tabla 21 se procede a tomar el valor de cada indicador y dividirlo entre el número de experto en este caso 1/3= 0.3333 y así sucesivamente se calcula la tabla.

Tabla 21: Cálculo de frecuencia relativa y probabilidad acumulada

(Frecuencia Relativa, Probabilidad Acumulada)					
Indicadores	**I**	**MU**	**U**	**Q**	**N**
E1	0.3333	0.3333	0.6667	1.0000	1.0000
E2	0.3333	0.3333	1.0000	1.0000	1.0000
E3	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000
E4	0.3333	0.6667	0.6667	1.0000	1.0000
E5	0.6667	0.6667	1.0000	1.0000	1.0000

Fuente: Elaboración propia con base en información de Histodidáctica

En la tabla 22 se determinan los valores normales estándar inversos de las probabilidades acumuladas de cada indicador, se localizan los valores en la tabla de distribución estándar **(Ver Anexo 13)** en este caso será 0.3333 y le corresponde el valor estándar inverso de -0.44. Se procede de igual forma para el resto de los valores de las probabilidades acumuladas.

Tabla 22: Cálculo de puntos de cortes.

(Cálculo de puntos de cortes de los indicadores)							
Indicadores	**I**	**MU**	**U**	**Q**	**Suma**	**Promedio (P)**	**N-Prom**
E1	-0.44	-0.44	0.43	3.50	3.05	0.76	0.99
E2	-0.44	-0.44	3.50	3.50	6.12	1.53	0.22
E3	3.50	3.50	3.50	3.50	14.00	3.50	-1.75
E4	-0.44	0.43	0.43	3.50	3.92	0.98	0.77
E5	0.43	0.43	3.50	3.50	7.86	1.97	-0.22
Suma	2.61	3.48	11.36	17.50	34.95		
Puntos de corte	0.52	0.7	2.27	3.50	6.99	1.75 = N	

Fuente: Elaboración propia con base en información de Histodidáctica

Una vez obtenido los valores se ordena de acuerdo al valor de N-Prom

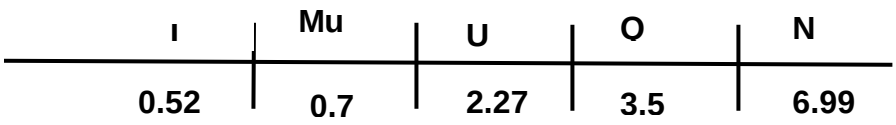
Tabla 23: Valores de N-Promedio.

E3	E5	E1	E4	E2
-1.75	-0.22	0.99	0.77	0.22

Fuente: Elaboración propia con base en información de Histodidáctica

Se procede a graficar

Gráfico 1: Orden de los valores de N-Promedio.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 22 que se refleja los puntos de cortes de los valores N-Prom para la estrategia, estos están por debajo de 0.52 recibiendo la categoría de Indispensable, lo que implica que la **estrategia 3** se obtendrá con su aplicación en la práctica mejorar la comunicación de la importadora León, con esto se puede afirmar que, por el método de los expertos, la estrategia es pertinente utilizarla.

Por tanto, la estrategia central es la E3**. Establecer una mezcla de comunicación para la importadora León, basada en internet, publicidad, promoción, aun costo estimado de C$ 104, 598.88.** Esto permitió el incremento en las ventas y facilito mejorar la posición competitiva de la empresa.

En el desarrollo de esta propuesta tiene un costo en el primer semestre C$ 58, 811.9 y en el segundo semestre de C$ 45,786.98 con una duración de 6 meses. La ejecución y el seguimiento de esta será elección de la gerencia de dicha empresa.

Capítulo III: Formulación de la estrategia de comunicación de la importadora León S.A.

Considerando que importadora León es una empresa que no ha podido expandirse en el mercado porque no utilizan una adecuada comunicación.

Para formular la estrategia de comunicación de la importadora León se estudió los factores internos y externos esto nos permitió plantear estrategias de comunicación enfocadas hacia los clientes y hacia lo interno de la empresa. El objetivo de la estrategia de comunicación es la siguiente:

Establecer una mezcla de comunicación para la importadora León, basada en internet, publicidad, promoción, aun costo estimado de C$ 104, 598.88.

En este capítulo se fundamentó principalmente en la mezcla de comunicación de mercadotecnia publicidad, promoción de ventas, lo que permitió un mejor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Masaya.

En cuanto a la publicidad, esta fue una herramienta importante, permitiendo centrarse en los siguientes medios: creación de página web, manejo de redes sociales, volantes, banners y publicidad en radio.

La promoción de ventas, por su parte, también tendrá un gran peso en relación con la publicidad, ya que es complemento directo de ésta.

3.1. Desarrollo de la estrategia de comunicación.

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación en la importadora León se realizó lo siguiente:

3.1.1. Internet

3.1.1.1. Creación de página web

Se creó una página web donde los clientes de la importadora León interactúen con la importadora donde conocen las promociones que la importadora ofrece, los

productos que oferta como poder contratarse si así el cliente los desea y poder conocer un poco de la historia de la importadora.

Imagen 1: Sitio web Importadora León catalogo promoción.

Fuente: Eloboracion propia

3.1.1.1.1. Hosting para Importadora León:

Una web comercial es mucho más que la carta de presentación de la empresa en internet. Es un comercial 24 h, 7 días a la semana y un canal más de relación con las personas a las que quieres llegar, posibles consumidores de tus productos o usuarios de tus servicios.

Para el caso de la página web de importadora León, será de tipo informativa, debido a que se plasma los diferentes productos que se importa.

Para ello se recomienda contratar un Hosting con su dominio, los cuales se alojarán en un servidor, para ello se solicita contratar a un proveedor disponibles en Nicaragua, en este caso a **"Hostingnicaragua.com".**

A continuación, se detalla el plan del hosting:

Tabla 24: Planes de hosting

hostingnicaragua.com SERVICIOS INTEGRALES DE INTERNET	
PLANES	AVANZADO
Espacio en disco	2000 Mb
Transferencia Mensual	Ilimitada
Acceso Ftp	Ilimitado
Dominios	2
Precio/Mes	100 córdobas
Prueba Gratuita	Si
CORRREO ELECTRONICO	✔
Cuentas de E-mail	Ilimitadas
Autorresponders	Ilimitados
Redireccionadores de E-mail	Ilimitados
Listas de Correo	Ilimitado
WebMail	Si
Alias de E-mails	Ilimitados
CARACTERISTICAS TÉCNICAS	✔
Extensiones FrontPage	✔
Soporte SSL	✔
Php 5.3.8	✔
CGI	✔
Soportes Archivos Midi	✔
Soportes para Real Audio/Video	✔
Soportes Macromedia Sockwave y Flash	✔

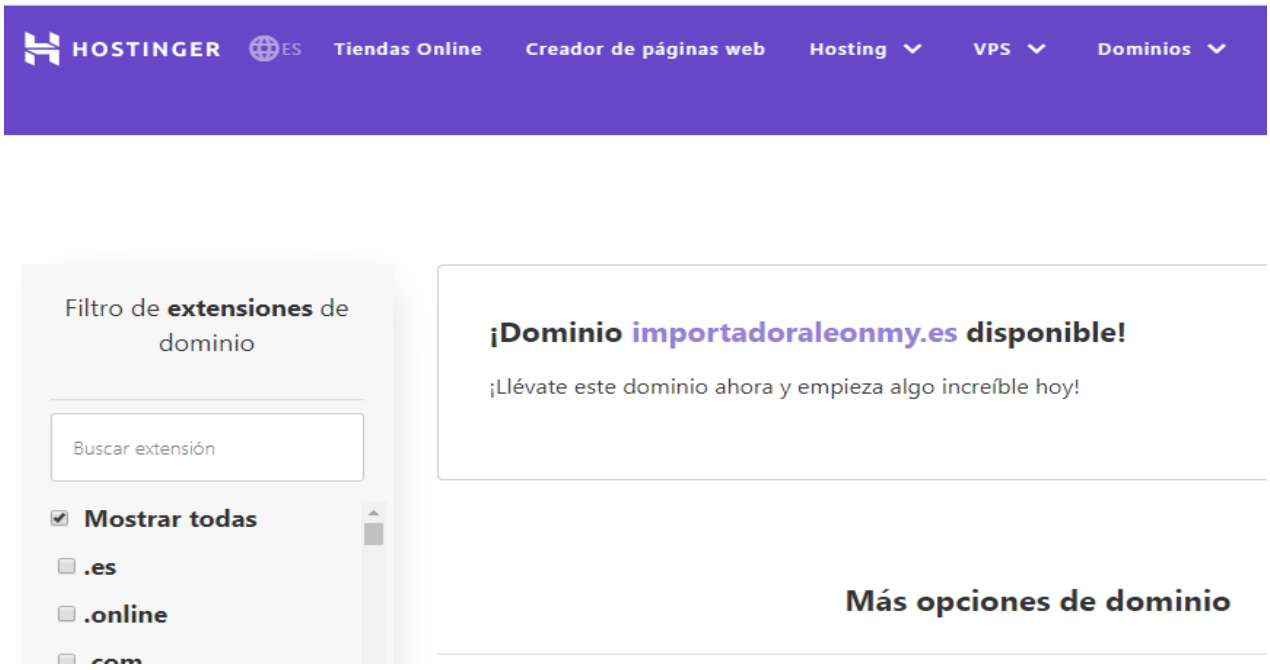
Soporte para Applets Java	✔
Soporte para Isapi y Shtml	✔
Soporte para Tcl Y Python	✔
Soporte Tomcat	✔
Sioirte Allaire Cold Fusión V 5.0	✔
Estadísticas	✔
Panel de Control Cpanel	✔
Bases Datos MySql	✔
Acceso Ftp por Explorer	✔
Fantástico	✔
CONDICIONES DE CONTRATACIÓN	
Precio Mensual	100 córdobas
Contratación mínima	1 mes
Alta	Gratuita

Fuente: Sitio web Hosting Nicaragua.

3.1.1.1.2. Dominio

El dominio utilizado es importadoraleonmy.com el cual fue consultado y se encuentra libre.

Imagen 2: Verificacion de que el dominio este libre



Fuente: HOSTINGER

3.1.1.2. Manejo de redes sociales (Facebook, Instagram).

Se utilizó la página de Facebook debido a que es consultada a diario por millones de usuarios, y esta se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes para el importador León. Aquí se podrá seleccionar a los clientes los cuales se desea mostrar el anuncio publicitario en qué país y a que género.

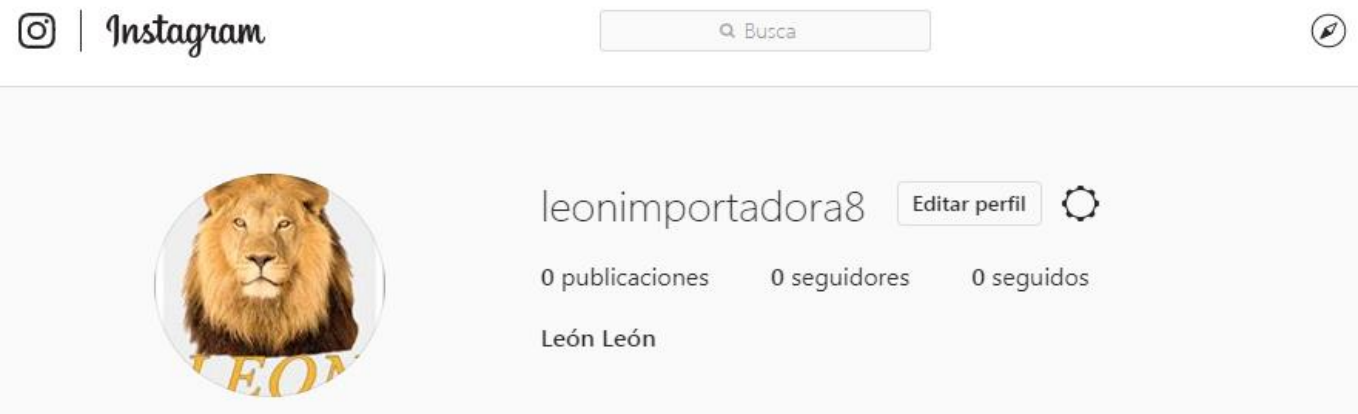
Se pretende tambien establecer la comuniación por redes sociales por medio de la plataforma de Faceboock donde este indique los diferentes productos que ofertan, su ubicación y la interacion con los clientes. A continuacion se muestra el diseño la creación de la página de facebook.

Imagen 3: Facebook de importadora León

Fuente: Eloboracion propia

Otra plataforma que se utilizo es instagram ya que esta es un red social muy demanda por las personas y una forma de captar clientes utilizando las plataforma de mayor uso por las personas para poder establecer formas de comunicación. A continuacion se muestra el diseño de la creacion de la página en instagram.

Imagen 4: Instagram de la importadora León



Fuente: Eloboracion propia

Acontinuación se muestran los productos que se pueden publicar en la página de instagram como lo son las zuelas de zapatos que son uno de los productos de mayor demanda por los clientes de la importadora León.

Imagen 5: Suelas que oferta importadora León

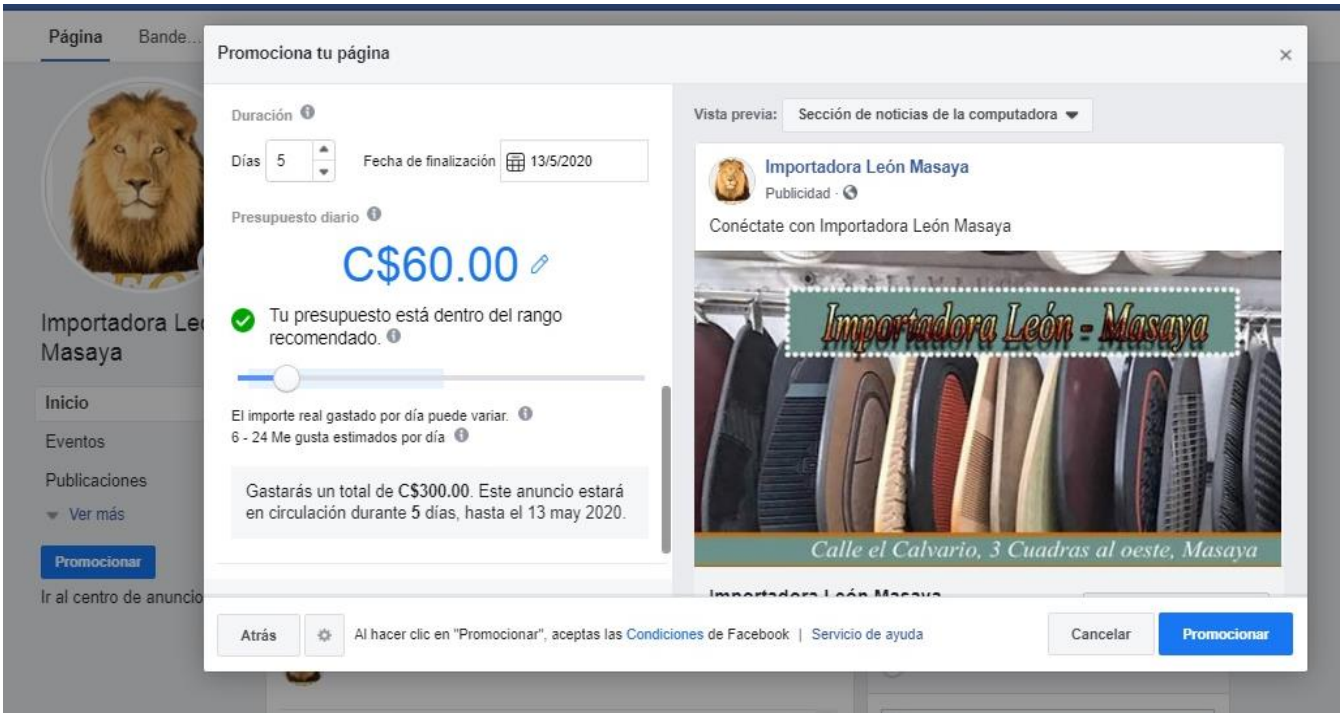
Fuente: Eloboracion propia

3.1.1.2.1. Creación de anuncio en FanPage - Facebook.

Fanpage o Páginas de Fans, es una herramienta creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar comunicación a través de ellas.

El FanPage cuenta con la herramienta de anuncio, donde se indica el costo y la cantidad de persona que les llegara el arte diseñado y publicado sobre la página misma.

Imagen 6: Proceso de publicación de un Spot



Fuente: Eloboracion propia con base en la pagina de Facebook

3.1.1.2.2. Creación de arte publicitarios

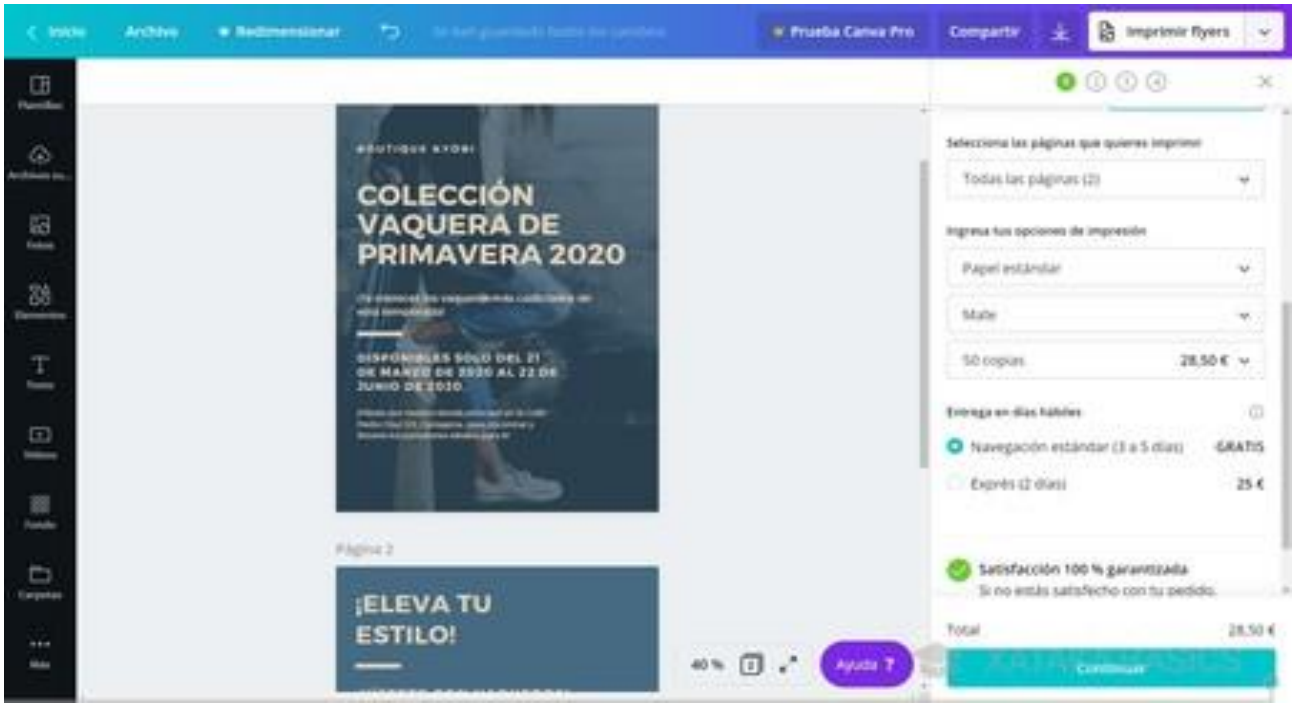
Para la creación de los diversos diseños publicitario para su posterior publicación en las distintas redes sociales de Importadora León, se recomienda del uso de la aplicación de CANVA esta, es una app web de diseño gráfico y composición de imágenes para la comunicación fundada en 2012, y **que ofrece herramientas online para crear diseños propios,** como si son profesionales. Su método es el de ofrecer un servicio freemium, que puedes utilizar de forma gratuita, pero con la alternativa de pagar para obtener opciones avanzadas.

El funcionamiento de Canva es extremadamente sencillo, y cualquier persona va a poder realizar sus composiciones sin necesitar conocimientos de diseño gráfico.

Imagen 7: Aplicación de canva.

Fuente: Aplicación Canva

Imagen 8: Aplicación de canva sección de diseño.



Fuente: Aplicación Canva

3.1.2. Publicidad

3.1.2.1. Volantes publicitarios

Para realizar los volantes publicitarios se eligió COPYNIC ya que por la realización de 100 volantes tamaño ½ carta tienen un costo de 200 córdobas. Se distribuirán volantes publicitarios dos veces al año en puntos céntricos de Masaya cerca de la peletería León.

En la imagen 9 se muestra el diseño de cada volante que se realizó, en este caso el diseño será del pegamento blanco ofreciendo un descuento del 15%.

Imagen 9: Volante de descuento del pegamento blanco

Fuente: Elaboracion propia.

En la siguiente imagen se muestra el diseño del volante del producto de charolina nacional.

Imagen 10: Volante de descuento de charolina nacional.

Fuente: Elaboracion propia.

3.1.2.2. Anuncio en radios del departamento de Masaya

Se implementó la publicidad en la radio anunciando todo acerca de la importadora León dando a conocer sus promociones y donde se encuentra ubicada. Entre las radios a seleccionar están las siguientes:

- La urbana
- La consentida
- Bethel

Estas radios se seleccionaron ya que por medio de las encuestas realizadas a los clientes de importadora León son las más escuchada tiene un mayor porcentaje de audiencia la radio Urbana **(Ver Anexo 3).**

La comunicación en la radio permitió que la importadora León se dé a conocer a nuevos clientes. Esta estrategia de comunicación puede llegar a diferentes lugares. El anuncio en la radio dará a conocer la ubicación de la importadora, los productos y los beneficios que ofrece.

3.1.2.3. Banner Publicitario

El banner publicitario tiene las medidas de 2.5 metros de alto por 3.5 metros de ancho que incluye el nombre “Importadora y Comercializadora León” dirección, imágenes de algunos productos, logo, Fotografía de la empresa. A continuación, se muestra el diseño del banner publicitario.

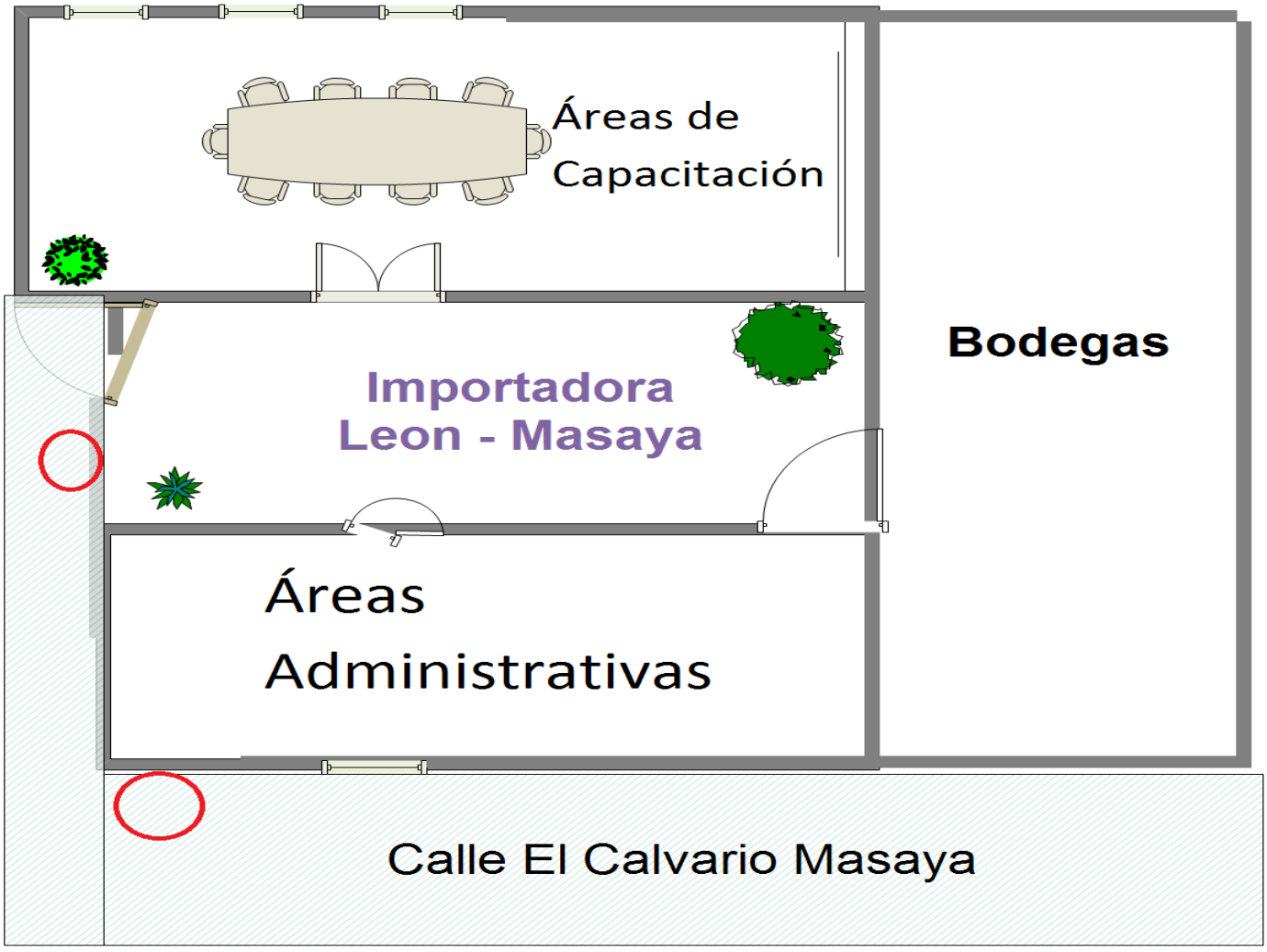
Imagen 11: Banners de importadora León

Fuente: Elaboracion propia.

3.1.2.3.1. Ubicación del Banners

El banner se encuentra ubicado afuera del negocio para dar publicidad de una manera que llame la atención del cliente, esto debido a la fluencia de transito que se da en este lugar. A continuación, se muestra el diseño de planta en donde se encuentra ubicado el banner publicitario (En los Círculos rojo están ubicados los Banner).

Imagen 12: Distribución de planta de importadora León.



Fuente: Elaboracion propia.

3.1.3. Promoción

Al hablar del margen de ganancia se refiere a la rentabilidad de un producto; servicio o negocio, en otras palabras; el margen de ganancia te debe de indicar el rendimiento de un producto al ser vendido.

Existen diversos métodos para determinar el margen de ganancia de tus productos o servicios.

Para efectos de estos cálculos, dentro de la entrevista **(Ver Anexo 1)** los márgenes de utilidad que utilizan en los procesos de definir los precios de ventas es del 10% al 25 %

La gerencia de Importadora León, para el cálculo de los márgenes de utilidad y posterior definir ciertos descuentos, define los siguientes criterios:

- Precio con descuentos > Costo Unitario
- Precio con descuentos < Precio común (Sin descuentos)
- % de Descuentos < % de Utilidad establecido para cada producto.

Este método nace al sumar un margen de utilidad deseado; al costo del producto, es decir, se toma el costo unitario del producto y se le suma una cantidad adicional; expresada en porcentaje, como margen de utilidad.

$$Precio = Costo\ Unit + (Costo\ Unit. * \%\ de\ utilidad)$$

3.1.3.1. Promoción de descuento

Se realizó descuento en los productos estos son por temporadas y anunciadas en sus redes sociales para atraer a los clientes.

Esta estrategia de descuento se puede hacer ya sea en el primer semestre o en el segundo eso va en dependiendo de la gerencia de importadora León.

3.1.3.1.1. Descuento en pegamento blanco

El precio del pegamento blanco es de C$ 340, para esto se puede aplicar un descuento del 15%, donde se conoce que el margen de utilidad es del 25% y el costo unitario es C$ 255.

$$Precio = C\$\,255 + (C\$255 * 0.25) = C\$340$$

$$Precio\ con\ descuentos = Precio - (Precio * \%\ Descuentos)$$

$$Precio\ con\ descuentos = C\$340 - (340 * 15\%)$$

$$Precio\ con\ descuentos = C\$340 - C\$51 = C\$289$$

El nuevo precio es de C$ 289, donde cumple los criterios para mantener la ganancia del producto.

3.1.3.1.2. Descuento en Charolina

Para brindar el 10% de descuento en Charolina se procede a realizar el siguiente calculo.

El precio del charolina es de C$ 150 la yarda, para esto se puede aplicar un descuento del 10%, donde se conoce que el margen de utilidad es del 25% y el costo unitario es C$ 120.

$$Precio = C\$\,112 + (C\$112 * 25\%) = C\$150$$

$$Precio\ con\ descuentos = Precio - (Precio * \%\ Descuetos)$$

$$Precio\ con\ descuentos = C\$150 - (150 * 10\%)$$

$$Precio\ con\ descuentos = C\$150 - C\$15 = C\$135$$

El nuevo precio es de C$135, donde cumple los criterios para mantener la ganancia del producto.

3.1.3.1.3. Descuento en cuero

El precio del cuero es de C$ 70 el pie, para esto se puede aplicar un descuento del 10%, donde se conoce que el margen de utilidad es del 25% y el costo unitario es C$ 56

$$Precio \ = \ C\$\,56 \ + \ (C\$56.* 0.25) = C\$70$$

$$Precio\ con\ descuentos = Precio - (Precio * \%\ Descuetos)$$

$$Precio\ con\ descuentos = C\$70 - (70 * 10\%)$$

$$Precio\ con\ descuentos = C\$70 - C\$7 = C\$63$$

El nuevo precio es de C$ 63, donde cumple los criterios para mantener la ganancia del producto.

A continuación, se muestra el diseño del volante aplicando el 10% en el producto de cuero nacional.

Imagen 13: Descuento del 10% en cuero**.**

Fuente: Elaboracion propia.

3.1.3.2. Promociones en hilos

Se realizó promociones de 2 * 110 por comprar un producto se lleva dos esto solo se daría en productos seleccionados, esta promoción se realizará por cada semestre una vez y hasta más en el caso de ser necesario, con vigencia de tres días desde su emisión y publicación para darle mayor rotación al producto de la marca que así lo requiera, serán comunicadas estas promociones a través de Facebook y Instagram.

El precio del hilo es de C$ 60, para esto se puede aplicar una promoción de 2 hilos por el precio de C$110, donde se conoce que el margen de utilidad es del 25% y el costo unitario es C$ 45

$$Precio = C\$\,45 + (C\$56.* 0.25) = C\$60$$

El costo de los dos Hilos seria $60 * 2 = 120$, donde se puede aplicar una promoción de dos hilos por el precio de C$ 110, donde este precio cubre el costo unitario y teniendo una ganancia de aun de C$10 por promoción. A continuación, se muestra el diseño del volante de la promoción del 2 * 110 en productos de hilo para coser.

Imagen 14: Volante de promoción 2 en 110

Fuente: Elaboracion propia.

Se destinará un total de C$ 5, 000 en promociones para la importadora León.

3.2. Elaboración del presupuesto de comunicación de mercadotecnia.

En este capítulo se muestra toda la inversión que se requiere para la implementación de las estrategias de comunicación planteadas.

3.3. Costo de estrategias de comunicación

3.3.1. Costo de Pagina web

Un estimado del costo de una página web en nicaragua, es de C$ 13,900 según sus requerimientos. De acuerdo a consultas realizada en HDWEB Nicaragua (www.hdwebnicaragua.com).

3.3.2. Costo de la página de Facebook y Instagram

En el desarrollo de las estrategias de comunicación de las páginas como los es Facebook y Instagram se cotizo el servicio de internet para poder desarrollar esta estrategia.

Entre ellas está el proveedor de servicio de Yota que es un Router con internet de 4GB ilimitado este cubre hasta 10 metros de ancho y de largo, tiene cobertura de 1 computadora, 3 celulares y 1 televisor. El costo por mes de servicio de internet es de C$ 650. **(Ver Anexo 14)**

3.3.3. Costo de Fanpage

El costo del fanpage varia ya que el usuario es el que decide cuanto tiempo desea que el anuncio este circulando. Ya que esta es una red social que es consultada a diario por millones de personas, y esta se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes. Por ende, importadora León decidió proponer la creación de un fanpage porcada mes durante 5 días el costo sería de 300 córdobas.

3.3.4. Costo de los volantes publicitarios

Se visitaron varias imprentas para realizar los volantes viendo cual era la más factible para la importadora León. Se detallan a continuación tres imprentas las cuales son las que tienen un costo bajo.

Tabla 25: Costo de los volantes

Proveedores	No. Volantes	Costo
Impresiones SOL	100	C$ 300
COPYNIC	100	C$ 200
Mi PC	100	C$ 275

Fuente: Elaboración propia con base en información recolectada.

Se visitaron varias imprentas entre ellas están Impresiones Sol, COPYNIC y Mi PC. Pero se decide seleccionar COPYNIC ya que ofrece los volantes en papel tamaño media carta a un costo de 200 córdobas los cien. (**Ver Anexo 15**)

3.3.5. Costo de comunicación en la radio

Implementar la comunicación en la radio de Masaya para darse a conocer a diferente público objetivo. Los cortes por cada anuncio en las estaciones radiales son las siguientes:

Tabla 26: Costo de comunicación en la radio

Radios	Meses (lunes a viernes)		Detalle
La Urbana (Stereo Caliente 89.3 FM)	3	6	Incluye viñeta y bonificaciones sábado y domingos.
Costo	C$ 8,500	C$ 17,000	
La Consentida	3	6	Incluye viñeta
Costo	C$ 19,000	C$ 38,000	
Bethel	3	6	Incluye viñeta
Costo	C$ 10,000	C$ 20,000	

Fuente: Elaboración propia con base en información recolectada.

La radio Urbana es la seleccionada ya que es la más escuchadas por los clientes en la importadora León (**Ver Anexo 3**) la **tabla 27** muestra las radios más escuchadas en el departamento de Masaya por los clientes de importadora León.

Tabla 27: Radios más escuchada.

Radio	Porcentaje
La Urbana	44.23 %
La consentida	26. 92 %
Bethel	17.31 %
Amorosa	11.54 %

Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas realizada a los clientes de importadora León.

La radio Urbana incluye lo que es bonificación sábados y domingos, se escucha a nivel nacional a través de la Radio **Máxima 660 AM,** y siete menciones de lunes a viernes con un costo de propaganda por 6 meses de 17,000 córdobas **(Ver Anexo 16)**. Por ende, se seleccionaría esta radio para brindar publicidad. La cobertura será Masaya, Granada, Carazo y fin de Semana nivel Nacional. El anuncio en la radio brinda información de la ubicación de la importadora, los productos y los beneficios que ofrece. (**Ver Anexo 17**)

3.3.6. Costo del Banners

Se realizó visita a las imprentas para la creación de banners publicitarios en alto relieve de tres agencias.

Tabla 28: Costo del banner

Proveedores	Costo
Impresiones SOL	C$ 3,708.78
COPYNIC	C$ 4554.75
Mi PC	C$ 3,995.03

Fuente: Elaboración propia con base en información recolectada.

Precios de agencias publicitarias y gráficas. La imprenta COPYNIC cobra 3665 córdobas más IVA sin realizar el diseño esto incluyen los ojetes que son agujeros

para que se pueda amarrar si se desea con el diseño incluido son 340 córdobas por todo seria 4554.75 córdobas.

La imprenta Mi PC el costo es 3995.03 córdobas esto incluye el banner a full color con sus tubos pvc abajo y arriba con nilón o ojetes en la esquina esto incluye también el diseño.

Impresiones SOL incluye impresión del diseño en lona full color, los tubos pvc con los ojetes por un costo total de 3,708.78 córdobas con IVA incluido.

Tomando todos estos puntos en cuenta se prefiere invertir en el proveedor "Impresiones SOL" con un costo del banner a full color de 3,708.78 córdobas lo cual es la oferta más favorable. (**Ver Anexo 18**)

3.3.7. Costo de estrategia de promoción

3.3.7.1. Descuento

Los precios promocionales son las rebajas del 10% por compras de contado en los productos de peletería esto se llevará a cabo en el segundo semestre.

Aplicar un 10% de descuento del incremento del 10% de las ventas de contado del segundo semestre. Sería un total de **C$ 12,733.2**

3.3.7.2. Promociones

Se destinará un total de C$ 5, 000 por cada semestre en las promociones de productos de peletería de la importadora León.

3.3.8. Presupuesto de comunicación

Tabla 29: Presupuesto de comunicación

PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN							
Medios publicitarios	Perioridad / Mes	Unidad	N Publicación	Unitario	Costo Unitario I Semestre	Costo Unitario II Semestre	Costo Total Anual
Internet:							
Implementación de página web	12 meses	1		C$ 13, 900	C$ 13, 900		C$ 13, 900
Mantenimiento anual y servidor	12 meses			C$ 1,690	C$ 845	C$ 845	C$ 1,690
Hosting y dominio	12 meses			C$ 100	C$ 600	C$ 600	C$ 1,200
Paginas (Facebook, Instagram)	6 meses		6	C$ 650	C$ 3, 900	C$ 3, 900	C$ 7, 800
Anuncio de Fanpage	6 meses		6	C$ 300	C$ 1, 800	C$ 1, 800	C$ 3,600
Publicidad:							
Radio	6 meses		2	C$ 17,000	C$ 17,000	C$ 17,000	C$ 34,000
Volantes Publicitarios	6 meses	100	2	C$ 2	C$ 200	C$ 200	C$ 400
Banners Publicitarios	6 meses	1	2	C$ 3,708.78	C$ 3,708.78	C$ 3,708.78	C$ 7, 417.56
Promoción:							
Promoción I semestre	6 meses	1		C$ 16, 858.12	C$ 16, 858.12		C$ 16, 858.12
Promoción II Semestre	6 meses	1		C$ 17,733.2		C$ 17,733.2	C$ 17,733.2
Total					**C$ 58, 811.9**	**C$ 45,786.98**	**C$ 104, 598.88**

Fuente: Elaboración propia

VI. Conclusiones

- La estrategia de comunicación quedó definida en función de los elementos de la mezcla de comunicación siguientes internet, publicidad y promoción, el costo total de implementación de dicha estrategia anual es de C$ 104, 598.88. (I semestre C$ 58,811.9 y el II semestre C$ 45, 786.98).
- El mayor costo proviene del elemento “Publicidad”, cuyo costo es de C$ 41, 817.56. No obstante, las encuestas revelaron que el segmento de mercado que utiliza este elemento para informarse es de 92.31%, lo cual compensa el esfuerzo que debe realizarse en este sentido.
- Mediante el estudio de mercado y el Benchmarking se pudo determinar que el principal competidor de importadora León son: importadora y comercializadora herrera, importadora y exportadora Núñez e importadora GLINSA.
- La estrategia de comunicación permitirá aumentar el mercado potencial, mejorar la posición competitiva y cambiar la imagen de la empresa.

VII. Recomendaciones

La importadora León, tiene una muy buena aceptación por parte de los clientes debido a sus años de existencia, por lo que realizamos las siguientes recomendaciones:

- ✓ Adoptar la propuesta del plan de comunicación para el posicionamiento en el mercado e implementar las alternativas de solución de la Mezcla de Mercadotecnia.
- ✓ Implementar las estrategias propuestas, evaluando de manera continua sus resultados e ir retroalimentando y revisando el cumplimento de dichas estrategias.
- ✓ Mantener de manera actualizada y dinámica el elemento Internet, con mayor importancia el sub elemento de Red social, por ser información de primera mano para el cliente.
- ✓ Utilizar el benchmarking como referencia para actualización en el plan de comunicación de importadora León, con respecto a los competidores más fuertes que esta tenga.
- ✓ El estudio se realizó para el año 2020 pero la importadora León puede retomar los costos actualizándolo para extenderlo para los siguientes años.

.

VIII. Bibliografía

Balladarez Rizo, Y. L. (2015). *"Propuesta de estrategia que permita a las MIPYMES del sector cuero y calzado de la ciudad de Estelí el aprovechamiento de los beneficios del tratado de libre comercio DR-CAFTA, en el segundo semestre del 2014".* Estelí.

El concepto Publicidad BTL. (enero de 2019). Obtenido de http://redgrafica.com/El-concepto-BTL

Fred, R. D. (s.f.). *"Conceptos de Administración Estratégica" 5ta Edición* . Prentice Hall.

García, J. G. (s.f.). *Caracterización del sector MIPYME del departamento de asaya.* Masaya.

GESTION.ORG. (23 de Noviembre de 2018). Obtenido de https://www.gestion.org/que-es-el-merchandising/

GESTION.ORG. (14 de Octubre de 2018). Obtenido de https://www.gestion.org/la-publicidad-boca-a-boca/

Gutiérrez Espeleta, E. E. (1995). *Métodos Estadisticos para las ciencias biológicas.* San Jose Costa Rica: EUNA.

Herre Castellanos, M. (Marzo de 2011). *Investigaciones* . Obtenido de https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf

Kearns, D. T. (s.f.). *Debitoor* .

Keller, K. (2012). *Direccion de marketing* . Mexico : Pearson .

Kotler. (1996).

Kotler, P. G. (1998. Cuarta edicion). *Fundamentos de Mercadotecnia* . Mexico : Ultra.

Marketing Digital. (Enero de 20119). Obtenido de https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/

Mijangos, C. P. (2013). *"MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LAS PIÑATERÍAS DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO".* Quetzaltenango.

Morrillas, A. (Octubre de 2015). *Muestreo a poblaciones infinitas*. Obtenido de http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf

Naresh. (2008). *Investigación de Mercado.* Mexico: Pearson Educación.

novak innovation. (12 de Noviembre de 2018). Obtenido de https://medium.com/novak-innovation/c%C3%B3mo-hacer-benchmarking-en-8-pasos-e9ea92769a91

Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. (enero de 2019). Obtenido de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios

Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la invetigación 5ta edición* . México: Editor sponsor .

Significados. (13 de Diciembre de 2018). Obtenido de https://www.significados.com/stakeholder/

Tzun, O. F. (2008). *Estrategia de merado como herramienta de desarrollo en una empresa* . Guatemala.

Wells. (2007). *Plan de comunicacion.*

IX. Anexos

Anexo 1: Entrevista al propietario de la importadora León

Universidad Nacional de ingeniería

Facultad de Ciencia y Sistema

Ingeniería de Sistema

Esta entrevista se realizará al Gerente General Denis Álvarez el día 3 de septiembres del 2019, en la ciudad de Masaya, para obtener información del panorama de la Empresa Importadora León, acerca del proceso (de publicidad) que se desarrollan en dicha empresa.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE: ESTRATEGIAS ACTUALES DE PUBLICIDAD DE LA IMPORTADORA LEÓN

1. ¿Cuál es la historia de la importadora León?

Fue fundada en 1986 esta empresa se dedica a la importación y comercialización de materia prima de zapatería (peletería). Cuenta con 33 años en experiencia en el sector importador.

En la actualidad en la importadora León utilizamos poca comunicación para dar a conocer esta depende fundamentalmente de la comunicación boca a boca esto lo vemos como una problemática ya que no nos ha permitido que podamos desarrollarnos y conquistar nuevos mercados.

2. ¿Qué productos importa, importadora León?

Ofrecemos todo tipo de importación que tenga que ver con peletería. Entre los productos ofertantes tenemosel cuero, hilo, pegamento, charolina, suelas, hormas, fibras, broches entre otros.

3. ¿Qué beneficio ofrece importadora León?

Los beneficios que ofrece importadora León es la calidad en sus productos y la garantía de que si el artículo está dañado se le cambia el producto, siempre y cuando dichos daños sean justificados y a corto plazo luego de su entrega.

4. ¿Cuáles son los objetivos que tiene la Importadora?

Los objetivos que tiene importadora León es que deseamos ser los líderes en el mercado de productos de peletería.

5. **¿Cuáles son las estrategias de comunicación que implementa hasta el momento Importadora León?**

Por el momento solo implementamos la comunicación boca a boca. Anteriormente en algunos años atrás teníamos implementado la comunicación en la radio

6. **¿Le ha funcionado las estrategias de comunicación implementadas?**

Podríamos decir que no, ya que como solo implementaos la comunicación boca a boca no tenemos el auge de clientes que necesitamos ya que no nos podemos expandir por la falta de comunicación de la que carecemos.

7. **¿Importadora León ha cambiado su estrategia de comunicación durante su historia?**

Si la importadora anteriormente implementaba lo que era la comunicación en la radio, pero eso fue años atrás. Otros medios eran los correos electrónicos, todo esto ya han sido desfasado por el modernismo de la comunicación, y han sido cambiado por las llamadas redes sociales, que tampoco no nos hemos sumergido en las misma.

8. **¿Cuáles son las metas de la importadora León? ¿A corto plazo? ¿A mediano plazo? ¿A largo plazo?**

Las metas de la importadora León a corto plazo es utilizar una estrategia de comunicación adecuado que nos dé a conocer a nuevos clientes, a mediano plazo es incrementar sus ventas y largo plazo es ser los líderes en el mercado de productos de peletería

9. **¿Qué se pretende lograr que el público haga como resultado de la estrategia de comunicación que emplea en estos momentos?**

Se pretende lograr que los mismos clientes nos recomienden con otros clientes

10. **¿Cuáles considera usted que son sus principales competidores?**

Entre los competidores están los siguientes:

1. Importadora y comercializadora Herrera Internacional S.A, dirección Avenida Monimbo, Cruz Roja 2C al Sur
2. Importadora y Exportadora Bladimir Antonio García Alemán, dirección Puente 30 de mayo, 2C al este y 75 vrs al Norte.
3. Importadora y exportadora HAHC de Nicaragua S.A, dirección 7 Esquina 3C al Oeste y 1/2 C al Sur.

4. Importadora y Exportadora Núñez S.A (Jorge Luis Núñez), dirección Frente a Unión Fenosa de Masaya
5. Importadora y Exportadora GILL Y MAYURI S.A, dirección Villa Bosco Monge
6. GLINSA S.A, dirección Gasolinera Puma, Nindirí 300 metros al suroeste
7. Masaya Cruz Roja 1 cuadras al oeste, 25 varas al sur
8. DIMUSA parque San Miguel, 50 varas hacia el este.
9. Garabato Barrio Monimbó, 4 esquina 1 cuadras al sur 25 varas al oeste.
10. JIRED Puente Santa Rosa 1 cuadra hacia el oeste.
11. Artesano 1 y 2 Barrio Monimbó, 4 esquina 1 ½ C al sur.
12. Granadina Puente Santa Rosa, 1 cuadra hacia el este

Pero los competidores más fuertes son: Importadora y comercializadora Herrera, Importadora y Exportadora Núñez y la última es GLINSA

Anexo 2: Encuesta realizada a los clientes de importadora León

Universidad Nacional de ingeniería

Facultad de Ciencia y Sistema

Ingeniería de Sistema

La presente encuesta tiene como objetivo: Conocer la opinión del cliente, acerca de Importadora León al momento de requerir sus servicios.

I. Datos Generales

1.1 Sexo

Femenino ☐ **Masculino** ☐

1.2 Rango de edad.

18 a 25 años ☐ **26 a 32 años** ☐ **33 a 39 años** ☐ **40 a más años** ☐

II. Ubicación geográfica

Masaya ☐ **Granada** ☐ **Mangua** ☐ **Otros** ☐

III. Datos del producto

3.1. ¿Qué productos solicita?

Cuero ☐ **Hilo** ☐ **Pegamento** ☐ **Charolina** ☐ **Suelas** ☐ **Forro/Plantila** ☐

Cambrillón ☐ **Hormas** ☐ **Fibras** ☐ **Broches** ☐ **Otros** ☐

3.2. ¿Su compra es?

Mayor ☐ **Detalle** ☐

3.3. ¿Qué factor influye para que usted tenga preferencia por los productos que oferta importadora León?

Precio ☐ **Variedad en los productos** ☐ **Calidad** ☐

IV. Comunicación

4.1 ¿Qué tipo de promoción te motiva más al solicitar el servicio en importadora León?

Descuentos ☐ **Regalías** ☐ **Rifas** ☐ **Otros**_____

4.2 ¿Por qué medio de comunicación conoció usted la existencia de la Importadora León?

Radio ☐ **TV** ☐ **Prensa Escrita** ☐ **Amigos** ☐ **Redes Sociales** ☐ **Otros** ☐

4.3 ¿Cuál es la radio que usted más escucha?

Urbana ☐ **La Consentida** ☐ **Bethel** ☐ **Amorosa** ☐

4.4 ¿Señale los motivos porque usted sigue perteneciendo como cliente a Importadora León?

Confianza ☐ **Calidad** ☐ **Promociones** ☐ **Buen trato** ☐

V. Competencia

5.1 ¿Cuáles son algunas características o alternativa que nuestros competidores ofrecen a diferencia de Importadora León?

Precio ☐ **Regalías** ☐ **Promociones** ☐ **Descuentos** ☐ **Calidad** ☐ **Otros** ☐

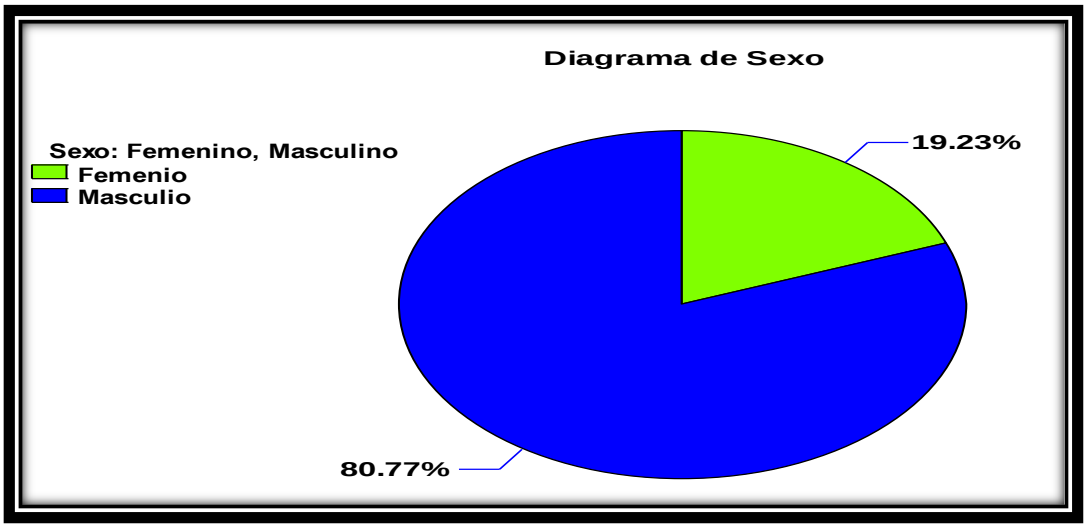
5.2 Para darse a conocer cree usted ¿Qué la competencia utiliza mejor publicidad?

Sí ☐ **No** ☐

Anexo 3: Resultados de las encuestas aplicada a los clientes de importadora León.

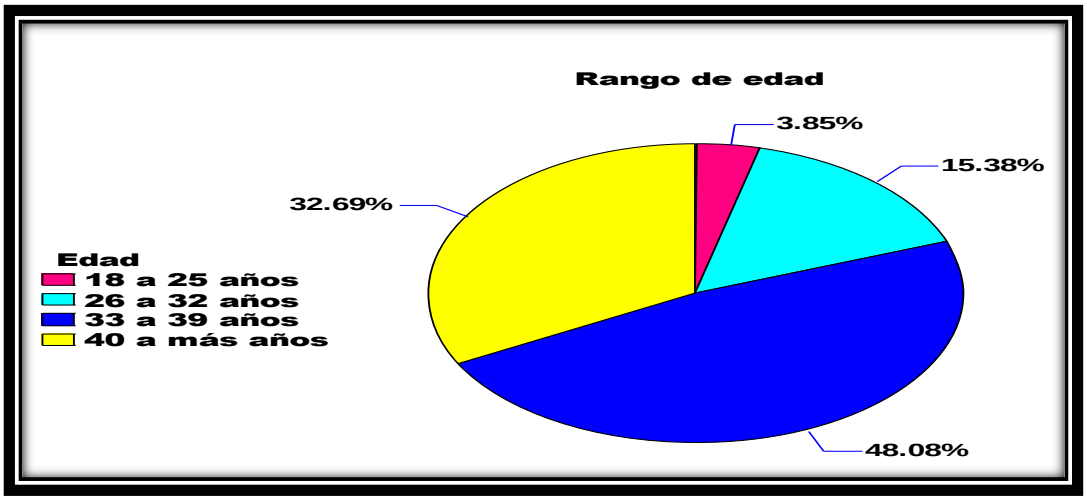
I. Datos Generales

1.1. Sexo



El sexo que realiza mayor compra en importadora León es el masculino con el 80.77% y solo el 19. 23% son femeninos.

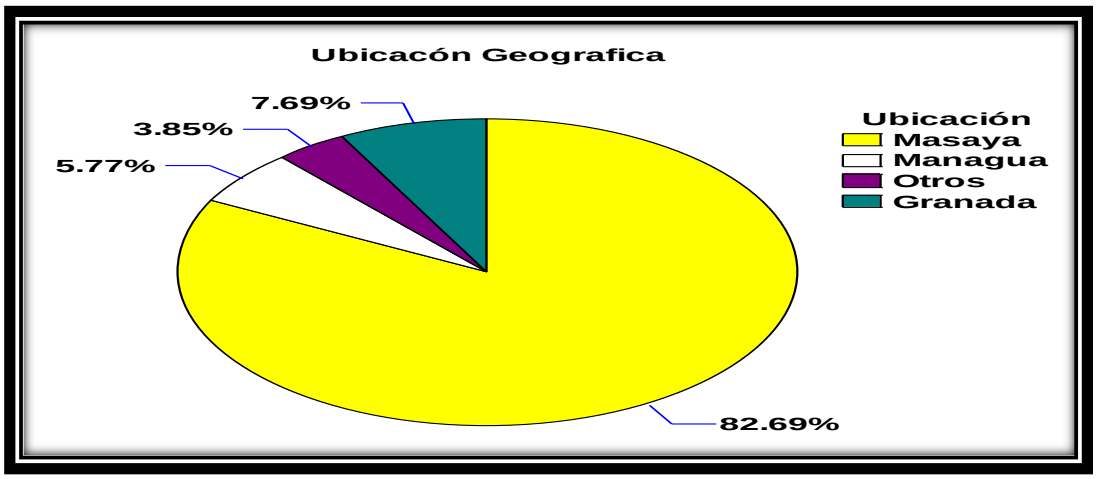
1.2. Rango de edad.



En el rango de las edades más alta que realiza sus compras en importadora León es el rango de 33 a 39 años con un porcentaje del 48.08 %, el segundo grupo es de 40 a más años con un 32.69%, el tercer grupo es 26 a 32 años y el último grupo con el 3.85% es de 18 a 25 años.

II. Ubicación Geográfica

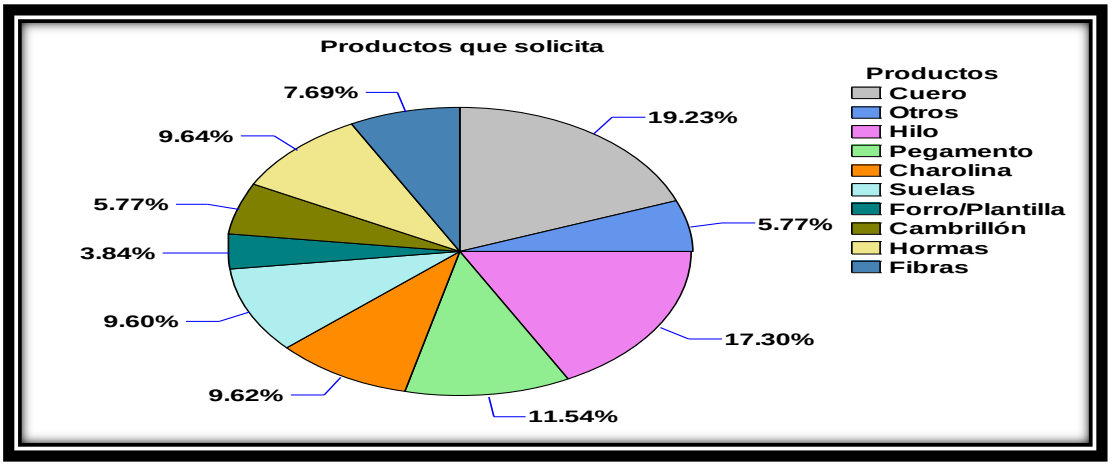
2.1. Ubicación geográfica



Los clientes que más realizan compras en peletería León son del departamento de Masaya con un porcentaje del 82.69% esto se debe a que el departamento de Masaya es conocido como el departamento donde elaboran los mejores calzados. El 7.69% corresponde al departamento de Granada, el 5.77% es de Managua y solo el 3.85% corresponden a otros departamentos de Nicaragua.

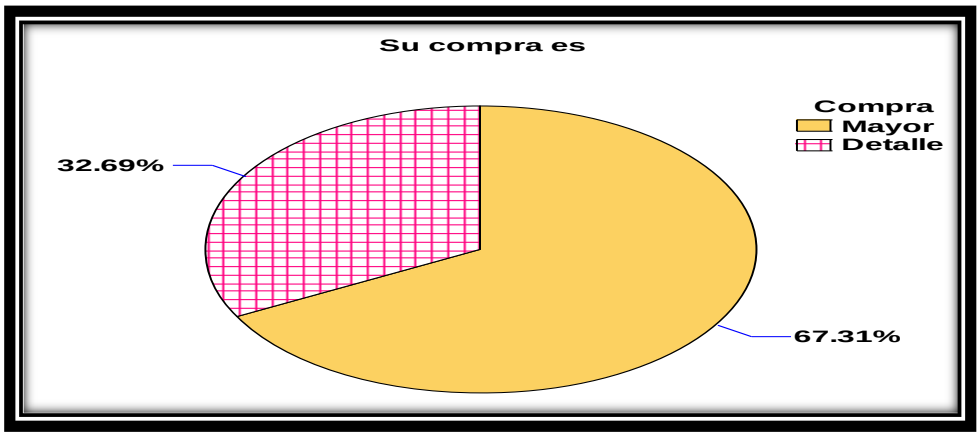
III. Datos del producto

3.1. ¿Qué productos solicita?



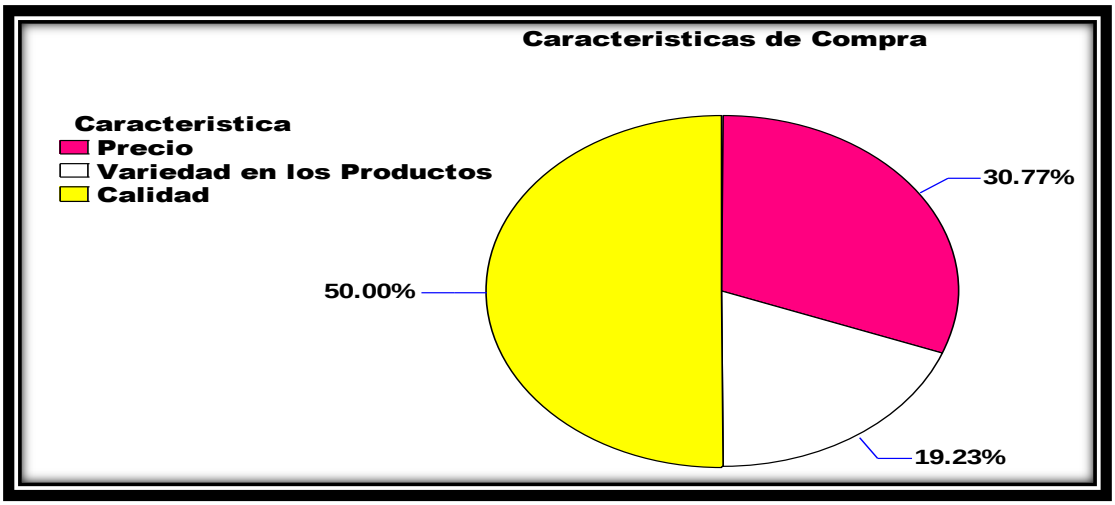
En las encuestas aplicadas a los clientes de la importadora León los productos de que tienen mayor demanda es el cuero con un porcentaje de 19.23%. El 17 .30% es el Hilo, el 11.54% es el pegamento, el 9.60% son las suelas y así los demás productos que muestra la gráfica.

3.2. ¿Su compra es?



El 67. 31% de los clientes de la importadora León indica que sus compras la realizan al por mayor y solo el 32.69% compra al detalle.

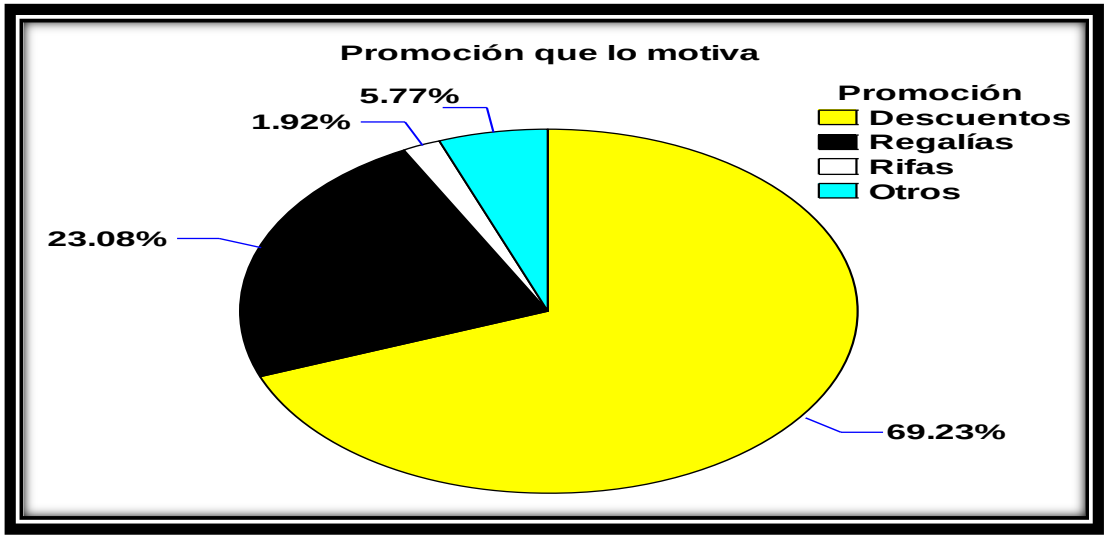
3.3. ¿Qué factor influye para que usted tenga preferencia por los productos que oferta importadora León?



Los Factores más importante para el cliente a la hora de comprar es la calidad con el 50%, el segundo factor es el precio con el 30.77%, el tercer factor la variedad en los productos que oferta importadora León con el 19.23%.

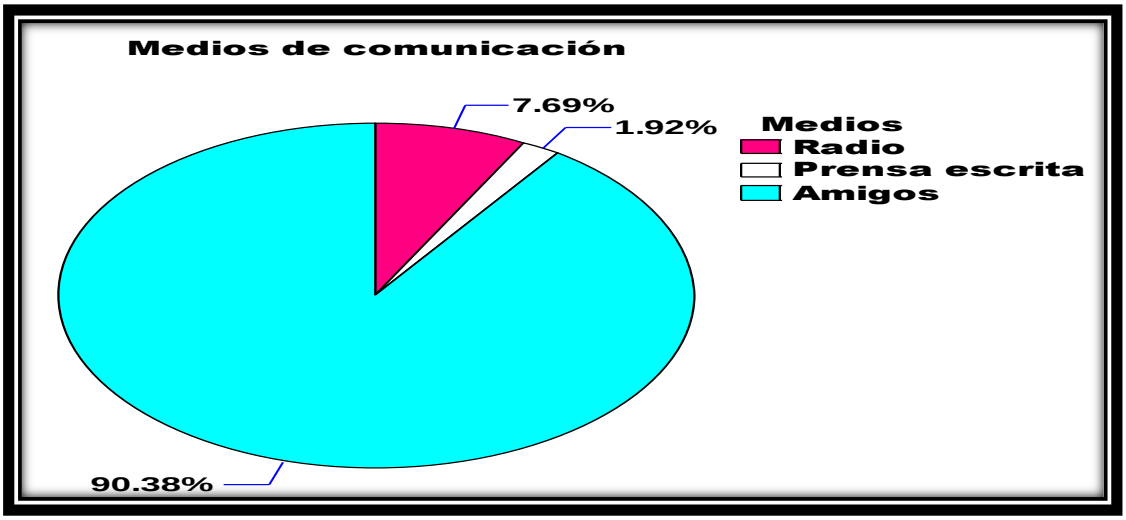
IV. Comunicación

4.1. ¿Qué tipo de promoción te motiva más al solicitar el servicio en importadora León?



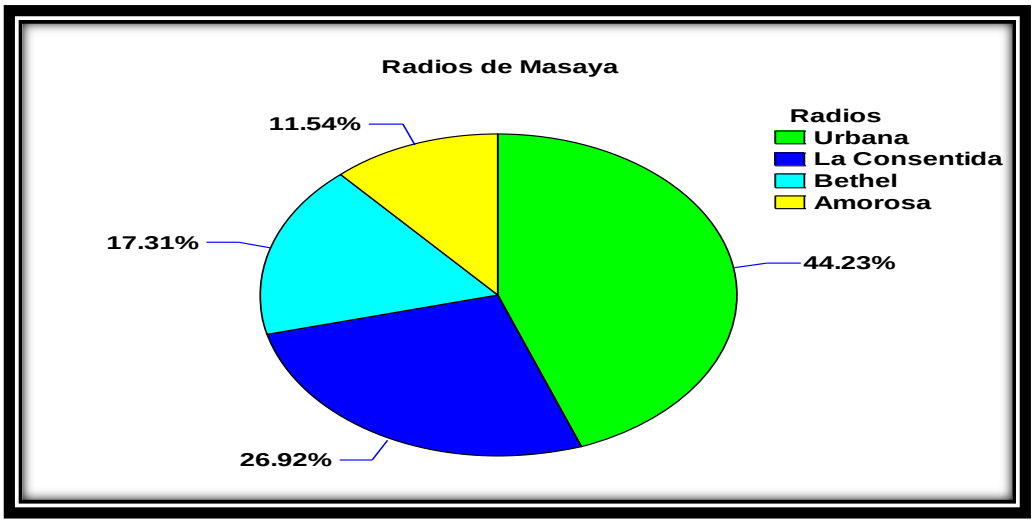
Los clientes afirman que el tipo de promoción que los motiva es el descuento con un 69.23%, el 23.08% son las regalías, el 5.77% otros y solo el 1.92% son las rifas lo que motiva a los clientes a seguir solicitando el servicio de la importadora León.

4.2. ¿Por qué medio de comunicación conoció usted la existencia de la Importadora León?



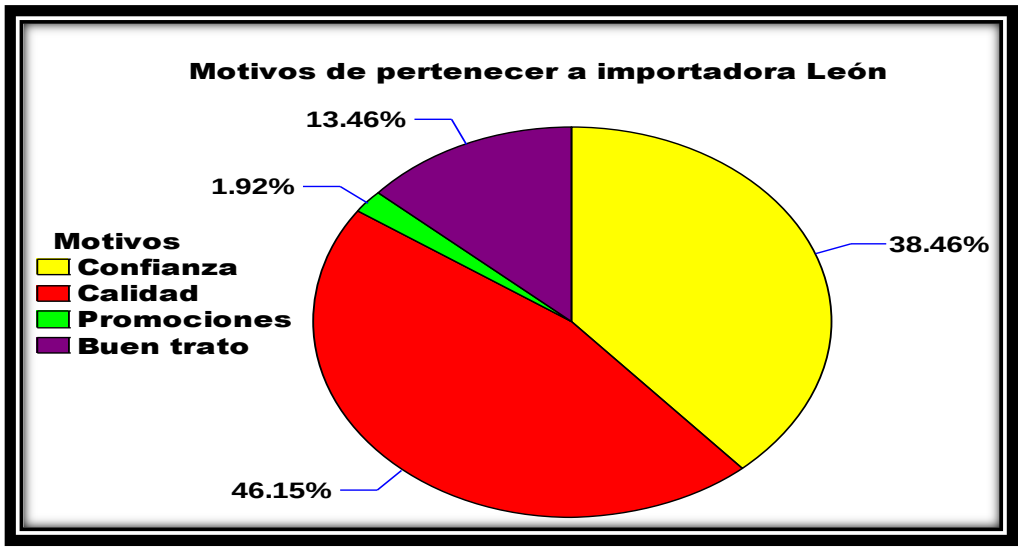
La importadora León se da a conocer por los amigos esto los indica el 90.38% de los clientes. El 7.70% por medio de la radio y el 1.92% por la prensa escrita.

4.3. ¿Cuál es la radio que usted más escucha?



Según la encuesta realizada a los clientes de la importadora León la radio de Masaya que ellos más se escuchan es la Urbana con el 44.23%, La consentida con un 26.92%, el 17.31% la Bethel y el 11.54% la Amorosa. Ubicándose en primer lugar la radio Urbana.

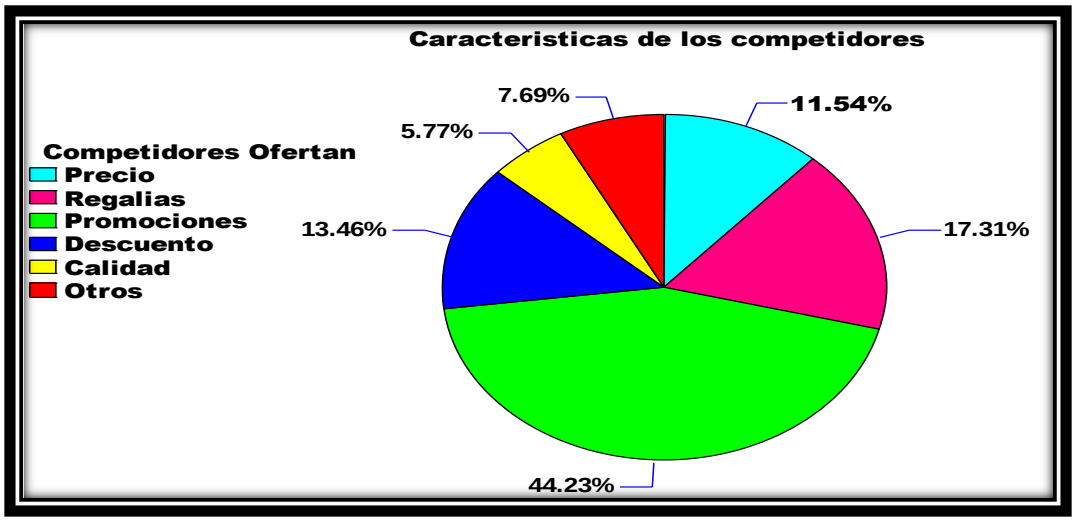
4.4. ¿Señale los motivos porque usted sigue perteneciendo como cliente a Importadora León?



El 46.15% de los clientes de la importadora León indican que la calidad es el principal motivo por el cual ellos compran, el 38.46% por la confianza, el 13.46% por el buen trato que reciben y el 1.92% por las promociones.

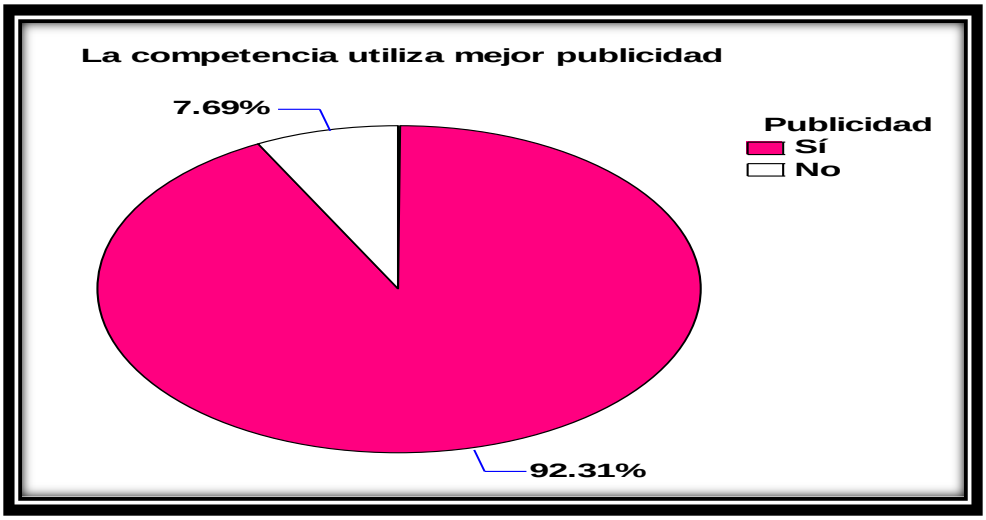
V. Competencia

5.1. ¿Cuáles son algunas características o alternativa que nuestros competidores ofrecen a diferencia de Importadora León?



La característica principal que nuestros competidores ofrecen a diferencia de la importadora León son las promociones indica el 44.23% de los clientes, en segundo lugar, las regalías con un 17.31%, en tercer lugar, el descuento con un 13.46%, en cuarto lugar, el precio con un 11.54%, en quinto lugar, otro tipo de actividad con un 7.69% y en sexto lugar la calidad con un 5.77%.

5.2. Para darse a conocer cree usted ¿Qué la competencia utiliza mejor publicidad?



Los clientes afirman que la competencia utiliza mejor publicidad esto lo afirma el 92.31% de los clientes y solo el 7.69% indica que la competencia no tiene mejor publicidad que importadora León.

Anexo 4: MIPYMES reportes según CAMIPYME y ciudadanos

Municipios	Sectores								Total
	Madera-Mueble	Artesanía	Textil-Vestuario	Cuero-Calzado	Alimentos (Panificación)	Turismo	Agro-Industria	Metal – Mecánica	
Masaya	56	45	65	78	23	4	6	4	281
Masatepe	90	0	1	5	1	6	0	0	103
Nandasmo	45	40	2	1	15	0	0	0	103
Nindirí	19	0	7	10	3	0	0	0	39
Niquinohomo	28	15	12	1	7	2	0	0	65
Catarina	33	19	14	0	14	15	0	1	96
San Juan de Oriente	2	63	2	0	2	3	0	0	72
La Concepción	0	0	5	1	11	2	2	1	22
Tisma	0	5	11	1	2	4	1	0	24
Total	**273**	**187**	**119**	**97**	**78**	**36**	**9**	**6**	**805**

Fuente de elaboración: Camipyme Masaya (Listado de prodelmas al mes de junio 2020)

Anexo 5: Sectores industriales y de servicio en la ciudad de Masaya.

Bienes y Servicios en Masaya		
Razón	**Numero**	
Calzado Cuero Colegial	9	**Bienes**
Calzado General	27	
Calzado Ortopédico	4	
Calzado Hombre	7	
Calzado Mujer	16	
Calzado Infantil	8	
Sandalias	3	
Industria de Suelas	4	
Total	**78**	
Materiales Calzado	24	**Servicios Importadora**
Importadora Cueros	1	
Imperadoras General	6	
Total	31	
Suma Total	**109**	

Fuente: Directorio digital industrial comercio y servicios de Nicaragua – 2011

Anexo 6: Encuesta a los clientes de importadora y comercializadora Herrera.

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes acerca de la comunicación que implementa la importadora Herrera.

Universidad Nacional de ingeniería
Faculta de Ciencia y Sistema
Ingeniería de Sistema

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES: ESTRATEGIAS ACTUALES DE PUBLICIDAD

1. **¿A través de qué medios de comunicación usted se enteró de la importadora Herrera?**

   Radio ☐ **Mantas Publicitarias** ☐ **Paginas Amarrillas** ☐ **Volantes** ☐
   TV ☐ **Perifoneo** ☐ **Redes Sociales** ☐ **Ferias** ☐ **Carteles** ☐
   Calendarios ☐ **Otros** ☐

2. **¿Cuál es el medio de comunicación que le parece más atractivo?**

   Radio ☐ **Mantas Publicitarias** ☐ **Paginas Amarrillas** ☐ **Volantes** ☐
   TV ☐ **Perifoneo** ☐ **Redes Sociales** ☐ **Otros** ☐

3. **¿Cuándo compra en importadora Herrera le han ofrecido uno de los siguientes aspectos?**

   Descuento ☐ **Promoción** ☐ **Premios** ☐ **Ninguna** ☐

4. **¿Cómo califica la comunicación de la importadora?**

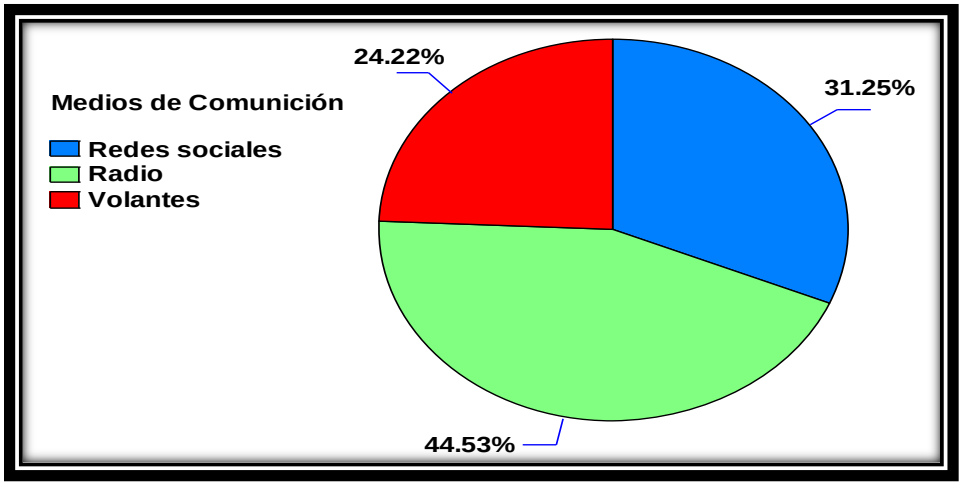
   Buena ☐ **Regular** ☐ **Mala** ☐

5. **¿Cuándo realiza sus compras en la importadora como se da cuenta de las ofertas que ofrecen?**

   Banners Publicitarios ☐ **Volantes** ☐ **Por medio del colaborador** ☐ **Otros** ☐

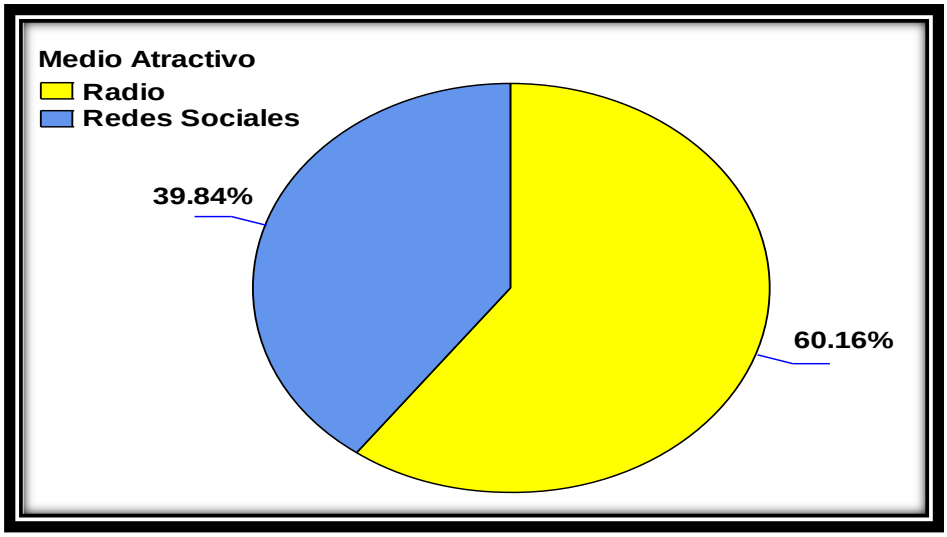
Anexo 7: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes de importadora Herrera

1. **¿A través de qué medios de comunicación usted se enteró de la importadora Herrera?**



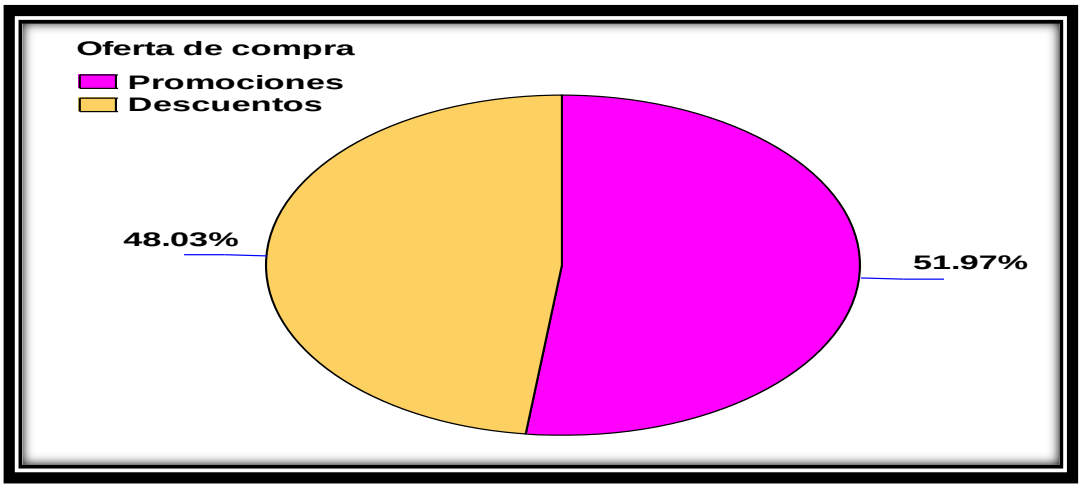
Los clientes de importadora Herrera se enteraron que esta existía por medio de la radio indica el 44.53%, el 31.25% por medio de redes sociales y el 24.22% por medio de volantes.

2. **¿Cuál es el medio de comunicación que le parece más atractivo?**



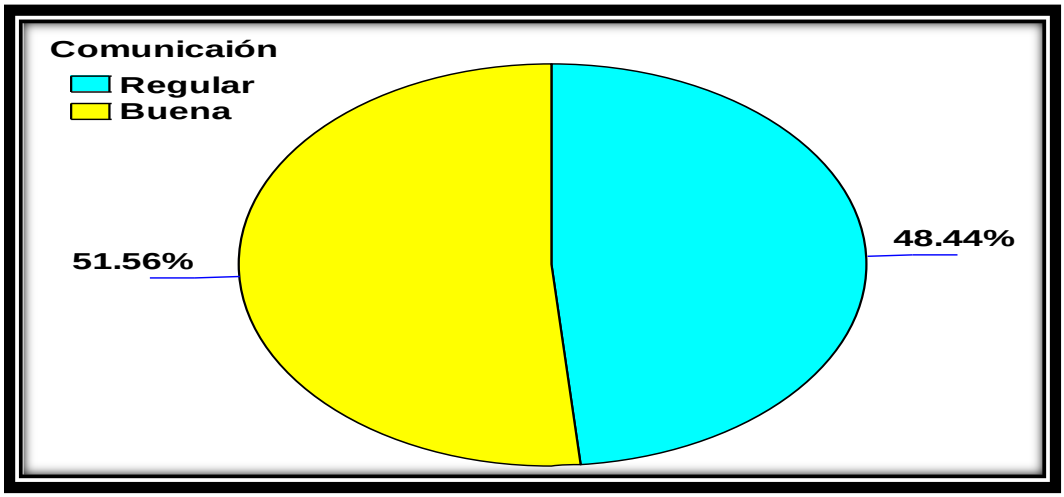
El 60.16% de los clientes indican que el medio de comunicación más atractivo es la radio y solo el 39.84% indica que son las redes sociales.

3. ¿Cuándo compra en importadora Herrera le han ofrecido uno de los siguientes aspectos?



El 51.97% de los clientes de la importadora Herrera indican que a la hora de realizar sus compras le han ofertado promociones y el 4.03% de los clientes indican que a ellos le han ofertado descuentos.

4. ¿Cómo califica la comunicación de la importadora?



Califican la comunicación buena el 51.56 % de sus clientes y solo el 48.44% la considera regular.

5. **¿Cuándo realiza sus compras en la importadora como se da cuenta de las ofertas que ofrecen?**

Cuando los clientes de importadora Herrera realizan sus compras estos se dan cuenta de las ofertas que ofrecen por medio de sus colaboradores indica el 52.34% de los clientes y el 47.66% por medio de Banners.

Anexo 8: Encuesta a los clientes de importadora y exportadora Núñez

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes acerca de la comunicación que implementa la importadora Núñez.

Universidad Nacional de ingeniería
Faculta de Ciencia y Sistema
Ingeniería de Sistema

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES: ESTRATEGIAS ACTUALES DE PUBLICIDAD

1. **¿A través de qué medios de comunicación usted se enteró de la importadora Núñez?**

   Radio ☐ **Mantas Publicitarias** ☐ **Paginas Amarrillas** ☐ **Volantes** ☐
   TV ☐ **Perifoneo** ☐ **Redes Sociales** ☐ **Ferias** ☐ **Carteles** ☐
   Calendarios ☐ **Otros** ☐

2. **¿Cuál es el medio de comunicación que le parece más atractivo?**

   Radio ☐ **Mantas Publicitarias** ☐ **Paginas Amarrillas** ☐ **Volantes** ☐
   TV ☐ **Perifoneo** ☐ **Redes Sociales** ☐ **Otros** ☐

3. **¿Cuándo compra en importadora Núñez le han ofrecido uno de los siguientes aspectos?**

   Descuento ☐ **Promoción** ☐ **Premios** ☐ **Ninguna** ☐

4. **¿Cómo califica la comunicación de la importadora?**

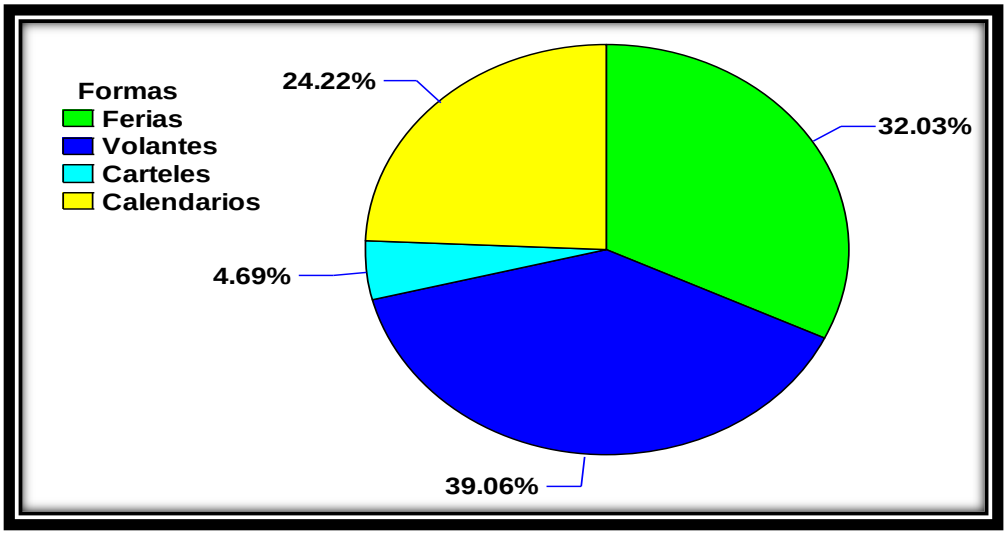
   Buena ☐ **Regular** ☐ **Mala** ☐

5. **¿Cuándo realiza sus compras en la importadora como se da cuenta de las ofertas que ofrecen?**

   Banners Publicitarios ☐ **Volantes** ☐ **Por medio del colaborador** ☐ **Otros** ☐

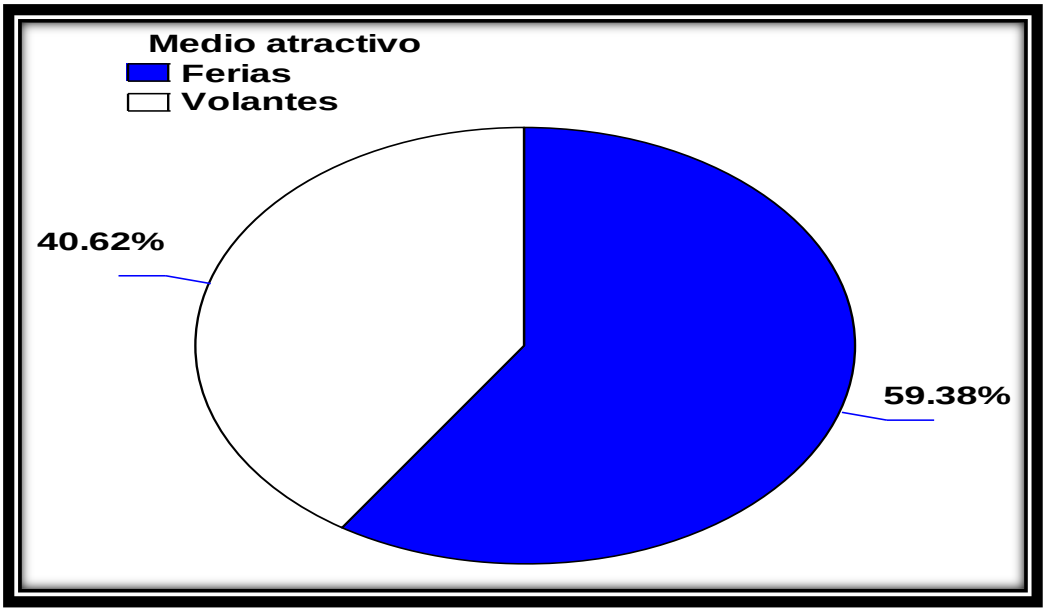
Anexo 9: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes de importadora Núñez

1. ¿A través de qué medios de comunicación usted se enteró de la importadora Núñez?



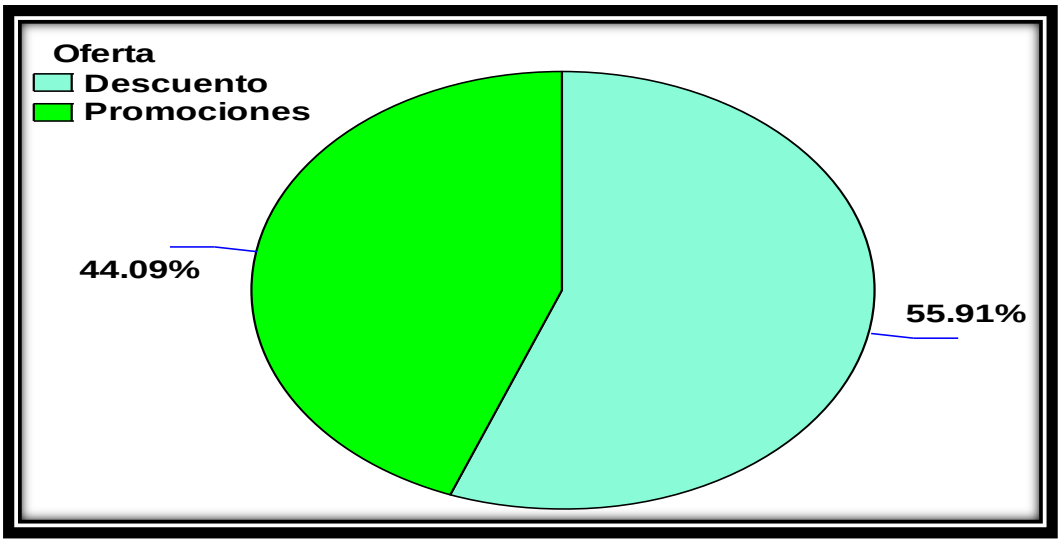
Por el medio de comunicación que los clientes de importadora Núñez se enteraron que esta existía fue por medio de volantes indico el 39.06% de sus clientes, el 32.03% por medio de ferias, el 24.22% por medio de calendarios y el 4.69% por medio de carteles.

2. ¿Cuál es el medio de comunicación que le parece más atractivo?



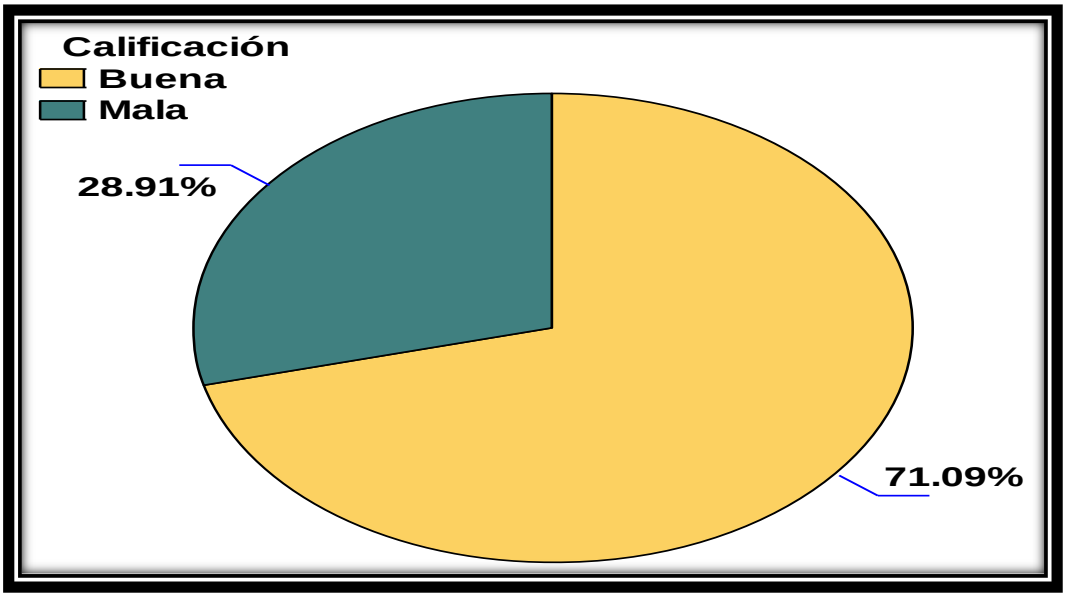
El medio de comunicación más atractivo para los clientes de importadora Núñez son las ferias esto lo indica el 59.38% de sus clientes y el 40.62% indica que son los volantes.

3. ¿Cuándo compra en importadora Núñez le han ofrecido uno de los siguientes aspectos?



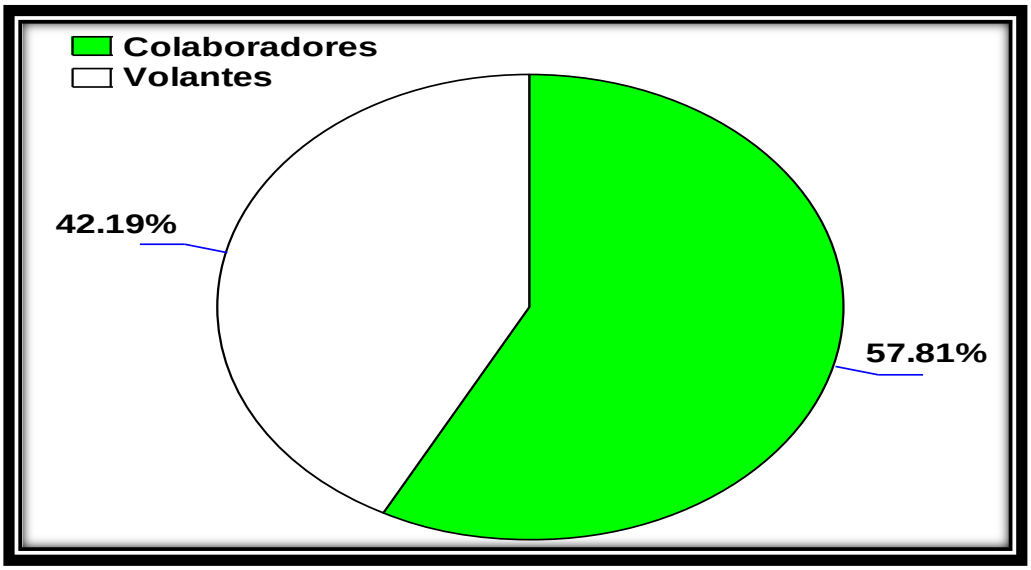
Los clientes de importadora Núñez indican que cuando realizan sus compras le han ofrecido descuento esto lo indica el 55.91% de la población que realiza compra y el 44.09% indica que son las promociones en sus productos.

4. ¿Cómo califica la comunicación de la importadora?



El 71.09% de los clientes indica que la comunicación de la importadora Núñez es buena y solo el 28.91% indica que su comunicación es mala.

5. ¿Cuándo realiza sus compras en la importadora como se da cuenta de las ofertas que ofrecen?



A través de los colaboradores de la importadora se dan cuenta de las ofertas que ofrecen esto lo indica el 57.81% de sus clientes y el 42.19% indica que por medio de los volantes se dan cuenta de la oferta.

Anexo 10: Encuesta a los clientes de la peletería GLINSA

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes acerca de la comunicación que implementa la importadora GLINSA.

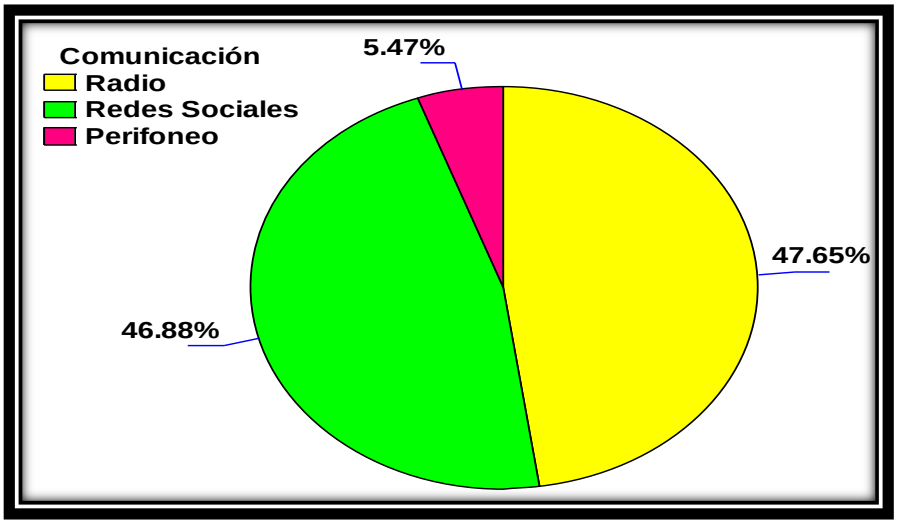
Universidad Nacional de ingeniería
Faculta de Ciencia y Sistema
Ingeniería de Sistema

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES: ESTRATEGIAS ACTUALES DE PUBLICIDAD

1. **¿A través de qué medios de comunicación usted se enteró de la importadora GLINSA?**
   Radio ☐ **Mantas Publicitarias** ☐ **Paginas Amarrillas** ☐ **Volantes** ☐
   TV ☐ **Perifoneo** ☐ **Redes Sociales** ☐ **Ferias** ☐ **Carteles** ☐
   Calendarios ☐ **Otros** ☐
2. **¿Cuál es el medio de comunicación que le parece más atractivo?**
   Radio ☐ **Mantas Publicitarias** ☐ **Paginas Amarrillas** ☐ **Volantes** ☐
   TV ☐ **Perifoneo** ☐ **Redes Sociales** ☐ **Otros** ☐
3. **¿Cuándo compra en importadora GLINSA le han ofrecido uno de los siguientes aspectos?**
   Descuento ☐ **Promoción** ☐ **Premios** ☐ **Ninguna** ☐
4. **¿Cómo califica la comunicación de la importadora?**
   Buena ☐ **Regular** ☐ **Mala** ☐
5. **¿Cuándo realiza sus compras en la importadora como se da cuenta de las ofertas que ofrecen?**
   Banners Publicitarios ☐ **Volantes** ☐ **Por medio del colaborador** ☐ **Otros** ☐

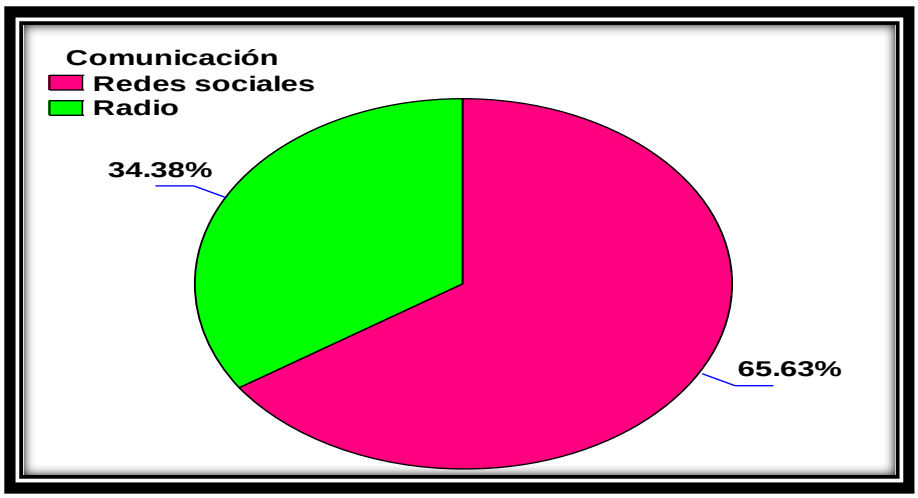
Anexo 11: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes de importadora GLINSA

1. **¿A través de qué medios de comunicación usted se enteró de la importadora GLINSA?**



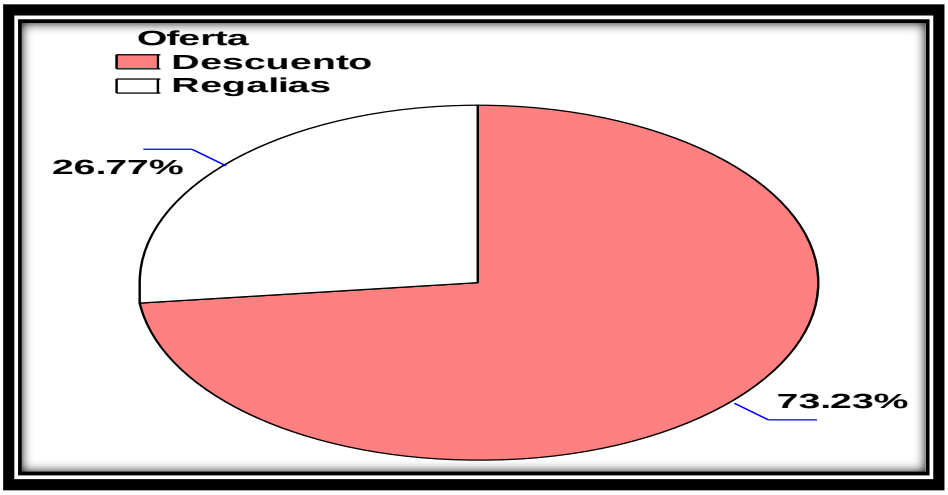
Por medio de la radio el 47.65% de los clientes de importadora GLINSA indicaron que se dieron cuenta que existía, el 46.88% por medio de redes sociales y el 5.47% por medio de perifoneo.

2. ¿Cuál es el medio de comunicación que le parece más atractivo?



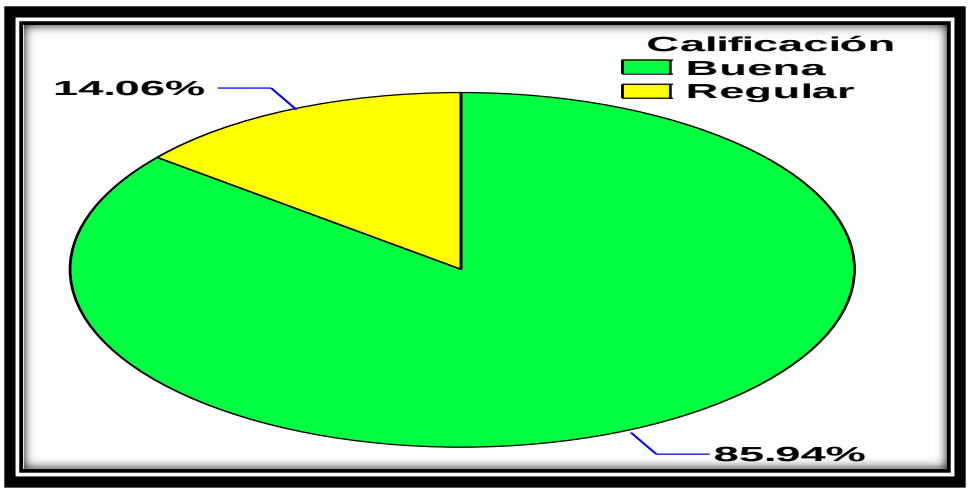
El medio de comunicación que le parece más atractivo a los clientes de importadora GLINSA son las redes sociales esto lo indica el 65.53% de sus clientes y el 34.38% indica que es la radio.

3. ¿Cuándo compra en importadora GLINSA le han ofrecido uno de los siguientes aspectos?



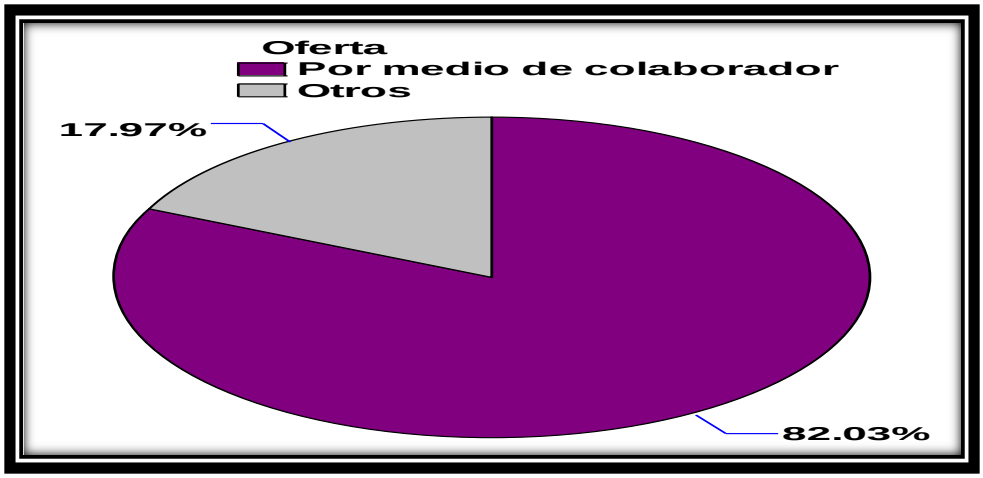
Los descuentos es una de las opciones que le han ofertado en la Importadora GLIINSA indican el 73.23% de sus clientes y el 26.77% indica que lo que le han ofertado son las regalias.

4. ¿Cómo califica la comunicación de la importadora?



Los clientes indican que la comunicación de la importadora es buena con un 85.94% y solo el 14.06% indica que la comunicación es mala.

5. ¿Cuándo realiza sus compras en la importadora como se da cuenta de las ofertas que ofrecen?



Por medio de los colaboradores sedan cuentan de las ofertas que ofrecen esto lo indica el 82.03% de los cliente, el 17.91% indica que por otro medio.

Anexo 12: Método de los expertos

Selección de los expertos

Para este paso primero se hace un listado inicial de personas posibles de cumplir los requisitos para ser expertos en el tema, luego se realiza una primera pregunta para una autoevaluación de los niveles de información y argumentación que tienen sobre el tema en estudio. En esta pregunta se les pide que marquen con una X, en una escala creciente del 1 al 10, el valor que se corresponde con **el grado de conocimiento que tienen sobre el tema a estudiar** como se muestra en la siguiente tabla.

Experto Nº	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1										X
2										X
3										X

A partir de aquí se calcula fácilmente el Coeficiente de Conocimiento o información (Kc), a través de la siguiente fórmula:

$$Kc = n(0{,}1)$$

Donde:

Kc: Coeficiente de Conocimiento o Información

n: Rango seleccionado por el experto

Se realizaron preguntas las cuales se muestran en las siguientes tablas. Para cada uno del experto lo que nos permitió valorar un grupo de aspectos que influyen sobre el tema a estudiar aquí se determinan los aspectos de mayor influencia.

Experto 1

Fuentes de argumentación o fundamentación	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por usted	X		
Su experiencia obtenida	X		
Trabajos de autores nacionales		X	
Trabajos de autores extranjeros	X		
Su conocimiento del estado del problema en el extranjero	X		
Su intuición	X		

Experto 2

Fuentes de argumentación o fundamentación	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por usted	X		
Su experiencia obtenida	X		
Trabajos de autores nacionales	X		X
Trabajos de autores extranjeros			X
Su conocimiento del estado del problema en el extranjero			X
Su intuición	X		

Experto 3

Fuentes de argumentación o fundamentación	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por usted	X		
Su experiencia obtenida	X		
Trabajos de autores nacionales	X		
Trabajos de autores extranjeros		X	
Su conocimiento del estado del problema en el extranjero		X	
Su intuición	X		

A partir de estos valores reflejados por cada experto en la tabla se contrastan con los valores de la siguiente tabla patrón.

Fuentes de argumentación o fundamentación	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por usted	0.3	0.2	0.1
Su experiencia obtenida	0.5	0.4	0.2
Trabajos de autores nacionales	0.05	0.05	0.05
Trabajos de autores extranjeros	0.05	0.05	0.05
Su conocimiento del estado del problema en el extranjero	0.05	0.05	0.05
Su intuición	0.05	0.05	0.05

Los aspectos que influyen sobre el nivel de argumentación o fundamentación del tema a estudiar permiten calcular el Coeficiente de Argumentación (Ka) de cada experto:

$$Ka = a\, n_{¡} = (n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5 + n_6)$$

Donde:

Ka: Coeficiente de Argumentación

ni: Valor correspondiente a la fuente de argumentación i (1 hasta 6)

Una vez obtenido los valores del Coeficiente de Conocimiento (Kc) y el Coeficiente de Argumentación (Ka) se procede a obtener el valor del Coeficiente de Competencia (K) que finalmente es el coeficiente que determina en realidad que experto se toma en consideración para trabajar en esta investigación. Este coeficiente (K) se calcula de la siguiente forma:

$$K = 0{,}5\ (Kc + Ka)$$

Donde:

K: Coeficiente de Competencia

Kc: Coeficiente de Conocimiento

Ka: Coeficiente de Argumentación

Experto	Análisis teóricos	Experiencia	Autores Nacionales	Autores Extranjeros	Conocimiento Problema	Su intuición	Ka	Kc	K
1	0.3	0.5	0.05	0.05	0.05	0.05	1	1	1
2	0.3	0.5	0.05	0.05	0.05	0.05	1	1	1
3	0.3	0.5	0.05	0.05	0.05	0.05	1	1	1

Posteriormente obtenido los resultados se valoran de la manera siguiente:

0,8 < K < 1,0 Coeficiente de Competencia Alto

0,5 < K < 0,8 Coeficiente de Competencia Medio

K < 0,5 Coeficiente de Competencia Bajo

Anexo 13: Tabla de distribución estándar

DisEst.Inv	Probab	DisEst.Inv	Probab	DisEst.Inv	Probab	DisEst.Inv	Probab	DisEst.Inv	Probab
-1.22	0.1112	-0.72	0.2358	-0.22	0.4129	0.28	0.6103	0.78	0.7823
-1.21	0.1131	-0.71	0.2389	-0.21	0.4168	0.29	0.6141	0.79	0.7852
-1.20	0.1151	-0.70	0.2420	-0.20	0.4207	0.30	0.6179	0.80	0.7881
-1.19	0.1170	-0.69	0.2451	-0.19	0.4247	0.31	0.6217	0.81	0.7910
-1.18	0.1190	-0.68	0.2483	-0.18	0.4286	0.32	0.6255	0.82	0.7939
-1.17	0.1210	-0.67	0.2514	-0.17	0.4325	0.33	0.6293	0.83	0.7967
-1.16	0.1230	-0.66	0.2546	-0.16	0.4364	0.34	0.6331	0.84	0.7995
-1.15	0.1251	-0.65	0.2578	-0.15	0.4404	0.35	0.6368	0.85	0.8023
-1.14	0.1271	-0.64	0.2611	-0.14	0.4443	0.36	0.6406	0.86	0.8051
-1.13	0.1292	-0.63	0.2643	-0.13	0.4483	0.37	0.6443	0.87	0.8078
-1.12	0.1314	-0.62	0.2676	-0.12	0.4522	0.38	0.6480	0.88	0.8106
-1.11	0.1335	-0.61	0.2709	-0.11	0.4562	0.39	0.6517	0.89	0.8133
-1.10	0.1357	-0.60	0.2743	-0.10	0.4602	0.40	0.6554	0.90	0.8159
-1.09	0.1379	-0.59	0.2776	-0.09	0.4641	0.41	0.6591	0.91	0.8186
-1.08	0.1401	-0.58	0.2810	-0.08	0.4681	0.42	0.6628	0.92	0.8212
-1.07	0.1423	-0.57	0.2843	-0.07	0.4721	0.43	0.6664	0.93	0.8238
-1.06	0.1446	-0.56	0.2877	-0.06	0.4761	0.44	0.6700	0.94	0.8264
-1.05	0.1469	-0.55	0.2912	-0.05	0.4801	0.45	0.6736	0.95	0.8289
-1.04	0.1492	-0.54	0.2946	-0.04	0.4840	0.46	0.6772	0.96	0.8315
-1.03	0.1515	-0.53	0.2981	-0.03	0.4880	0.47	0.6808	0.97	0.8340
-1.02	0.1539	-0.52	0.3015	-0.02	0.4920	0.48	0.6844	0.98	0.8365
-1.01	0.1562	-0.51	0.3050	-0.01	0.4960	0.49	0.6879	0.99	0.8389
-1.00	0.1587	-0.50	0.3085	0.00	0.5000	0.50	0.6915	1.00	0.8413
-0.99	0.1611	-0.49	0.3121	0.01	0.5040	0.51	0.6950	1.01	0.8438
-0.98	0.1635	-0.48	0.3156	0.02	0.5080	0.52	0.6985	1.02	0.8461
-0.97	0.1660	-0.47	0.3192	0.03	0.5120	0.53	0.7019	1.03	0.8485
-0.96	0.1685	-0.46	0.3228	0.04	0.5160	0.54	0.7054	1.04	0.8508
-0.95	0.1711	-0.45	0.3264	0.05	0.5199	0.55	0.7088	1.05	0.8531
-0.94	0.1736	-0.44	0.3300	0.06	0.5239	0.56	0.7123	1.06	0.8554
-0.93	0.1762	-0.43	0.3336	0.07	0.5279	0.57	0.7157	1.07	0.8577
-0.92	0.1788	-0.42	0.3372	0.08	0.5319	0.58	0.7190	1.08	0.8599
-0.91	0.1814	-0.41	0.3409	0.09	0.5359	0.59	0.7224	1.09	0.8621
-0.90	0.1841	-0.40	0.3446	0.10	0.5398	0.60	0.7257	1.10	0.8643
-0.89	0.1867	-0.39	0.3483	0.11	0.5438	0.61	0.7291	1.11	0.8665
-0.88	0.1894	-0.38	0.3520	0.12	0.5478	0.62	0.7324	1.12	0.8686
-0.87	0.1922	-0.37	0.3557	0.13	0.5517	0.63	0.7357	1.13	0.8708
-0.86	0.1949	-0.36	0.3594	0.14	0.5557	0.64	0.7389	1.14	0.8729
-0.85	0.1977	-0.35	0.3632	0.15	0.5596	0.65	0.7422	1.15	0.8749
-0.84	0.2005	-0.34	0.3669	0.16	0.5636	0.66	0.7454	1.16	0.8770
-0.83	0.2033	-0.33	0.3707	0.17	0.5675	0.67	0.7486	1.17	0.8790
-0.82	0.2061	-0.32	0.3745	0.18	0.5714	0.68	0.7517	1.18	0.8810
-0.81	0.2090	-0.31	0.3783	0.19	0.5753	0.69	0.7549	1.19	0.8830
-0.80	0.2119	-0.30	0.3821	0.20	0.5793	0.70	0.7580	1.20	0.8849
-0.79	0.2148	-0.29	0.3859	0.21	0.5832	0.71	0.7611	1.21	0.8869
-0.78	0.2177	-0.28	0.3897	0.22	0.5871	0.72	0.7642	1.22	0.8888
-0.77	0.2206	-0.27	0.3936	0.23	0.5910	0.73	0.7673	1.23	0.8907
-0.76	0.2236	-0.26	0.3974	0.24	0.5948	0.74	0.7704	1.24	0.8925
-0.75	0.2266	-0.25	0.4013	0.25	0.5987	0.75	0.7734	1.25	0.8944
-0.74	0.2296	-0.24	0.4052	0.26	0.6026	0.76	0.7764	1.26	0.8962
-0.73	0.2327	-0.23	0.4090	0.27	0.6064	0.77	0.7794	1.27	0.8980

Para la probabilidad acumulada igual a 0, 8400, se busca este valor 0,8389, que es el más próximo, por lo que la Función Estándar Inversa será igual a 0,99. valor que aparece

Anexo 14: Planes de Yota

Anexo 15: Proforma de los volantes

LIBRERÍA Y CENTRO DE COPIADO

Direccion: Calle Principal De Altamira Frente a Sinsa Ceramica
Tel: 2278-2824 Ext: 113, Fax:2278-2823

RUC: 2011212580004P

Copynic PROFORMA

Cliente	Maria Fabiola	FECHA
Dirrecion		04/11/2019 09:48
Atencion		copynic@cablenet.com.ni
Correo		

Cantidad	Descripcion	Unidad	Total
100	Volante en papel tamaño 1/2 carta	2	C$ 200,00
			C$ 0,00
			C$ 0,00
			C$ 0,00
			C$ 0,00
			C$ 0,00
		TOTAL	C$ 200,00

Elaborar CK: Francisco Hernaldo Vasquez Delgado

Avenida Principal de Altamira, Frente a Sinsa Ceramica, Tel: 2278-2824, Fax:2278-2824

Anexo 16: Proforma de publicidad en la radio

RADIO STEREO
CALIENTE 89.3 FM
La que le gusta a la Gente!!

CONTRATO

Fecha: 10 DE FEBRERO 2020 .

Nombre: *Lic. Denis Alvarez*

Negocio Empresa Importadora Leon .

Inicia: 10 de Febrero 2020 . Termina:10 Julio 2020

Cláusula I - **8 menciones diarias más tres de bonificación de lunes a domingo por 6 meses tienen un costo de 17 mil cordobas netos.**

Cláusula II
El pago se realizará al comenzar la publicidad sábados y domingos se escucharan a nivel nacional a través de radio máxima 660 am

Cláusula III- en caso de pagar con cheque a nombre de El cheque elaborarlo a nombre martin Antonio Orozco garcia . ced. 401-170182-007e

Cláusula IV- cobertura Masaya granada Carazo y fin de semana a nivel nacional

Firma Cliente:
Lic. Denis Alvarez.

Firma ventas Radio:
Martín Antonio Orozco

Teléfonos : 2523-0209, 2522-5421 / 2522-5422 / 2522-5419
Hosp. Dr. Humberto Alvarado 1c. al Norte.
Masaya, Nicaragua.

Anexo 17: **Script de la radio**

Spot de radio

Cliente: Importadora León

Producto: Servicios de peletería

Campaña: Informativa

Duración: 1 minuto con 40 segundos.

Sonido: Se abre una puerta

Voz de varón: ¡Buenas quisiera saber que productos de peletería ofertan! ¿Y Cuáles son sus precios?

Voz de mujer: ¡Claro! Tenemos todo tipo de accesorio de peletería como lo que son: hilos, hormas de zapato, pegamento entre otros. Pero dígame usted que producto busca para poder brindarle mejor información y si estos tienen promociones.

Voz de varón: Busco hormas de zapato, hilos, plantilla y cuero. Pero necesito que sean de muy buena calidad**.**

Voz de mujer: Somos la mejor peletería que ofrece los mejores productos de calidad y en diferentes marcas. Estos son los productos que usted de sea puede revisar.

Voz de varón: Si esto son los productos que ando buscando me encantan ya que me muestran diferentes marcas y se ven que son de muy buena calidad.

Sonido: Música pop, sube baja, y desaparece

Locutor: Importadora León ofrece todo tipo de productos de peletería se encuentra ubicada en Masaya específicamente de la curacao 3 ½ cuadras al este. También nos puede encontrar en Facebook como loen, león en Instagram como León importadora 8.

Anexo 18: Proforma del Banner

IMPRESIONES SOL,S.A.
Calidad Que Deslumbra...!!!

RUC : J0310000310890

PROFORMA

Dirección: Casa del Obrero 4 1/2c. Al sur M/D
Teléfonos
Area Digital (505) 2254-5201 • 2254-5150
Area Imprenta: (505) 2254-5506
Atención: José Laguna
Celular: (505) 8995-7148
E-mail: impsolsadigital@gmail.com

Cliente: Fabiola Pavon

Fecha: 6 DE NOV 2019

Atención: José Chamorro

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNIT	TOTAL
1	IMPRISION EN LONA TAMAÑO 3.5*2.5 METROS FULL COLOR	C$ 3,225.03	C$ 3,225.03
0		C$ 0.00	C$ 0.00
		C$ 0.00	C$ 0.00
		SUB-TOTAL	C$ 3,225.03
		I.V.A.	C$ 483.75
		TOTAL	C$ 3,708.78

Emitir Cheque a nombre de IMPRESIONES SOL S.A.
Proforma válida por 15 días.
Tiempo de Entrega : 1 Día Hábil
50% de Adelanto y 50% contraentrega

IMPRESIONES SOL S.A. Calidad que Deslumbra!!! Managua, Nicaragua