



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS

T.Mon
658.5
B715
2007

TESINA PARA OPTAR AL TITULO DE
INGENIERO DE SISTEMAS

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
SORBETERIA DE ESKIMO CANALES”**

AUTORES:

Br. Sócrates de Jesús Bonilla Sobalvarro	2001-10620
Br. Marissela de la Concepción Campos Guevara	99-11446-0
Br. Tania Lucia Canales Pereira	2001-10944

Tutor: Msc. Gonzalo de Jesús Zúniga Morales

Managua, Diciembre del 2007.

INDICE

Introducción.....	1
Antecedentes.....	2
Justificación.....	3
Objetivos.....	4
Capítulo I Diagnóstico de la Empresa.....	6
1.1 Análisis Externo.....	7
1.1.1 Entorno Económico.....	7
1.1.2 Entorno Social.....	11
1.1.3 Entorno Jurídico.....	13
1.1.4 Entorno Político.....	14
1.1.5 Entorno Natural.....	16
1.1.6 Entorno Tecnológico.....	17
1.1.7 Diagrama de PORTER.....	18
1.2 Análisis Interno.....	19
1.2.1 Aspectos Generales.....	19
1.2.2 Cultura de la Organización.....	20
1.2.3 Sistema de Comercialización.....	21
1.2.3.1 Plaza.....	21
1.2.3.2 Publicidad.....	22
1.2.3.3 Políticas de Precios.....	23
1.2.3.4 Mercado Objetivo.....	23
1.2.3.5 Producto.....	24
1.2.3.5.1 Descripción del Producto.....	24
1.2.3.6 Capacidad Instalada.....	25
1.2.4 Sistema de Organización y Administración.....	25
1.2.4.1 Tramo de Control y Dirección.....	26
1.2.4.2 Contratación y Selección de Personal.....	27
1.2.5 Sistema de Control e Información.....	27

Capítulo II Propuesta del Plan de Marketing.....	29
2.1 Factores Externo e Internos.....	29
2.1.1 Identificación de Oportunidades y Amenazas.....	29
2.1.2 Identificación de Fortalezas y Debilidades.....	31
2.1.3 Evaluación de los Factores Externos.....	33
2.1.4 Evaluación de los Factores Internos.....	35
2.1.5 Matriz FODA.....	37
2.2 Plan de Mercadotecnia.....	38
2.2.1 Misión, Visión, Valores y Políticas de Calidad Propuestas.....	38
2.2.1.1 Misión.....	38
2.2.1.2 Visión.....	38
2.2.1.3 Valores.....	38
2.2.1.4 Políticas de Calidad Propuestas.....	40
2.2.2 Descripción de las Estrategias.....	41
2.2.3 Plan de Medios para la Apertura de la Sorbetería Canales.....	46
2.2.4 Plan de Ejecución.....	52
2.2.5 Costos del Plan de Ejecución.....	55
2.2.6 Presupuesto Publicitario.....	56
Conclusiones.....	57
Recomendaciones.....	59
Bibliografía.....	60
Anexos.....	61
Anexo #1: Plano de Ubicación de Agencia de Eskimo Canales	
Anexo #2: VIII Censo de Población y IV de Vivienda 2005.	
Anexo #3: Metodología de la Investigación de Mercado	
Anexo #4: Encuesta	
Anexo #5: Procesamiento de Datos de la Encuesta	
Anexo #6: Productos de Eskimo S.A	
Anexo #7: Proforma de Elaboración de Mantas	
Anexo #8: Costos de Elaboración de Brochure	
Anexo #9: Costos de Fiesta de Apertura	
Anexo #10: Cotización de Mobiliarios	
Anexo #11: Cotización Televisión y Equipo de Sonido	

INTRODUCCION.

Agencia de Eskimo Canales, es una micro empresa, dedicada a la comercialización de los productos de la Empresa Eskimo S.A, fue fundada en el año 1992, iniciando operaciones en la Ciudad de Matagalpa, posteriormente se ubica en el Reparto San Martín del Distrito III de la Ciudad de Managua.

La Propietaria de la Agencia de Eskimo Canales, desea iniciar la creación de una Sorbetería ubicada en las mismas instalaciones de la Agencia, ante estos hechos, se pretende formular un plan de mercadotecnia que garantice su exitosa inserción en el mercado y su futura expansión. Se requiere reunir los datos necesarios que servirán como instrumento de acopio de información que disminuyen el factor riesgo, y que son utilizados como elementos claves en la toma de decisiones.

El presente documento describe este plan de mercadotecnia en dos capítulos, donde se detalla lo que se espera conseguir, el costo, el tiempo, los recursos y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

El Capítulo I comprende la descripción del análisis del entorno externo e interno que permitirá identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a partir de las cuales se definirá la situación actual de la empresa.

El Capítulo II describe el proceso de selección de estrategias a través del análisis FODA, detalla el desarrollo de cada una de las estrategias seleccionadas para estructurar la mezcla de mercadeo y el plan de acción de mercadotecnia, considerando el costo y tiempo para cada actividad de los programas de apoyo necesarios para implementar las estrategias.

ANTECEDENTES.

En el año 1993 Agencia de Eskimo Canales inicio operaciones en la Ciudad de Managua, con el fin de incursionar en un mercado más amplio, aumentar sus ventas y por ende sus ganancias. Para lograr esto, contaba con siete carritos de distribución y cinco freezer para el almacenamiento del producto.

Con su desempeño durante todo este tiempo en la actualidad la agencia de Eskimo Canales cuenta con un total de veinte carritos repartidores y nueve freezer, además posee una sucursal en San Cayetano ubicada en el kilómetro 51 carretera a Pochomil.

Los productos de la Empresa Eskimo S.A., son distribuidos por la Agencia Canales, a través de sus carritos repartidores, en las diferentes calles de Managua, específicamente, en los distritos II, III y IV, en menores proporciones en el distrito V. Cada uno de los veinte vendedores, crean su propia ruta de ventas, sin intervención de la propietaria de la Agencia, ella solamente los apoya cuando estos necesitan de transporte, para alguna actividad específica. (Campañas, conciertos, marchas, etc.).

En estos años de operación de la Agencia se han realizado diferentes estudios de mercado, donde se ha logrado identificar la oportunidad de crear una sorbetería para los habitantes de la zona en la cual se encuentra ubicada la Agencia, aprovechando al máximo el buen prestigio que rápidamente gano, permitiéndole así aumentar la demanda de los productos.

La Agencia de Eskimo canales tiene 14 años de estar funcionando, tiempo durante el cual el comportamiento del consumidor a demostrado una mayor aceptación representado esto en el crecimiento de sus ventas mensuales.

JUSTIFICACIÓN.

La implementación de esta tesis tendrá como resultado el planteamiento del segmento de mercado, al cual la Sorbetería de Eskimo Canales, destinará sus esfuerzos para definir su incursión en este, lo cual dará la pauta para atacar al mercado objetivo, obteniendo una mejor eficiencia en la publicidad, impactando a su vez el nivel de ventas.

Estas estrategias definirán las políticas de promoción entre los clientes metas, brindando una atención directa, facilitando el monitoreo y control de las mismas.

Las fuerzas de ventas se verán más estimuladas y capacitadas, orientándose a metas definidas, que le darán una mejor posición con respecto a la competencia.

La propietaria de la sorbetería tendrá en sus manos una herramienta valiosa para la toma de decisiones en un entorno cambiante, implementando sistemáticamente las estrategias. Esto le proporcionará una dirección estratégica de éxito, especialmente en lo que se refiere a la búsqueda de nuevos mercados y la innovación de los servicios.

Las estrategias de mercadeo a implementarse trae como beneficio la consolidación interna de la empresa, contribuyendo a alcanzar las metas definidas, mediante una mejor distribución y uso de los recursos humanos y financieros con el objetivo común de asegurar la sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

El uso creativo de los recursos de la sorbetería permitirá alcanzar metas específicas de rentabilidad. Además este plan proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez permite identificar y marcar las etapas que se han de cubrir desarrollo.

OBJETIVOS.

➤ Objetivo general:

Elaborar un plan de marketing para la Sorbetería de Eskimo Canales para su creación e inserción en el segmento de mercado conformado por el Reparto San Martín, 25 Aniversario y San Ignacio.

➤ Objetivos Específicos:

- ✓ Elaborar una investigación de marketing que determine las características del mercado meta, sus gustos y preferencias.
- ✓ Realizar un análisis del entorno de la empresa a través de la metodología FODA para el estudio de diferentes alternativas de solución.
- ✓ Diseñar estrategias de mercadotecnia que promuevan el crecimiento y el posicionamiento de la sorbetería en la zona.
- ✓ Estructurar un plan de acción que coordine las distintas actividades de promoción para la inserción efectiva de la Sorbetería.
- ✓ Determinar los costos en que se incurrirán para la ejecución de las alternativas propuestas.



CAPITULO I:

Diagnóstico de la Empresa

CAPITULO I. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA.

Se establecerá la situación de la Empresa mediante una evaluación externa e interna, a fin de obtener información valiosa que ayudara a la elección y planes de acción a implementarse.

Es de gran importancia conocer el entorno en que se encuentra inmersa la empresa y su relación, determinando el efecto o impacto que tendrá sobre el comportamiento de la Organización.

1.1- ANÁLISIS EXTERNO.

1.1.1 Entorno Económico.

“**La actividad económica**, medida a través del IMAE, se aceleró en el segundo trimestre (crecimiento promedio anual de 4.5 por ciento, 4.2% en junio de 2006), impulsada por la dinámica del sector externo, mientras la desaceleración en los componentes de la demanda interna y la crisis energética limitaron el crecimiento”¹. Efectivamente, las exportaciones continuaron creciendo, en respuesta a mejores precios internacionales de los principales productos de exportación y al incremento de la demanda externa de los principales socios comerciales. Las mayores exportaciones corresponden a productos manufacturados de baja tecnología, como alimentos y textiles, y aquellos de origen agropecuario, principalmente frijoles y maíz. Por su parte, consistente con el menor gasto agregado y el menor precio promedio contratado del petróleo (a pesar de la tendencia al alza observada en el segundo trimestre), las importaciones presentaron el menor crecimiento de los últimos cuatro años, resultando así en un menor déficit en cuenta corriente.

“**La actividad agrícola** presentó un aumento promedio anual de 1.2 por ciento (10.8% en junio de 2006), a consecuencia del dinamismo de la zafra azucarera del ciclo anterior y de una leve

¹Fuente: Boletín Trimestral Abril – Junio 2007, Volumen XIX No. 2, Gerencia de Estudios Económicos Banco Central de Nicaragua.

mejora de la producción de banano”¹. El informe del MAGFOR del mes de junio, para el ciclo 2007/2008, indica que el área sembrada de granos básicos y oleaginosas alcanzó 432.4 miles de manzanas, las cuales representan un avance de 35.4 por ciento de las intenciones de siembra y superan en 32.0 por ciento al área sembrada en el ciclo anterior.

El Índice de Producción Industrial (IPI) continuó con su tendencia creciente, al registrar un incremento promedio anual de “7.4 por ciento (0.4% en junio de 2006)”¹. Al cerrar el primer semestre, la actividad registró un aumento de 8.7 por ciento, superior al registrado en el mismo período de 2006 (0.6%).

El incremento de esta actividad se debió al fuerte dinamismo observado en las ramas de alimentos y bebidas, las que aportaron conjuntamente “8.4 puntos porcentuales”¹.

En las ramas tales como: tabaco, vestuario, madera, químicos y no metálicos se observaron bajas, contribuyendo con “-1.3 puntos porcentuales”¹.

La producción de bebidas continuó desarrollándose con buen suceso, aunque ligeramente desacelerada respecto al mes anterior, al presentar un crecimiento promedio anual de “19.8 por ciento (7.8% en junio de 2006)”¹.

Al concluir el segundo trimestre del año, las bebidas mostraron un incremento de “11.0 por ciento, menor al 16.9 por ciento registrado en el mismo período de 2006”¹. La alta producción en los rubros cervezas y aguas gaseosas continuaron impulsando el buen desempeño de la rama, a pesar de que los mismos se han venido desacelerando a causa de la temporada de invierno, donde el consumo disminuye, además de inventarios acumulados en los meses previos cuando la producción había crecido fuertemente. No obstante, se prevé que la producción mantenga su buen dinamismo debido a la diversificación de productos con miras

a capturar nuevos segmentos de mercado y al mismo tiempo enfrentar la fuerte competencia existente en el sector.

“La rama alimentos extendió su buen desempeño, con un crecimiento promedio anual de 11.1% (0.4% en junio de 2006)”¹. Al mes de junio, la rama mostró un incremento acumulado de 15.6 por ciento, mucho mayor al observado en similar período de 2006 (-2.4%). El desempeño de la rama fue influido por crecimientos acelerados en la producción de carne de res, carne de pollo, aceite vegetal y harina de soya, sumado al fuerte impulso de la producción de azúcar, la que continuó aportando significativamente al crecimiento de la rama.

De igual manera, se observó crecimientos en leche pasteurizada y crema ácida, aunque menores al mes previo.

“**La actividad comercial** registró un crecimiento promedio anual de 4.4 por ciento (4.2% en junio de 2006). Al primer semestre, la actividad mostró un incremento de 5.3 por ciento (0.4% en el primer semestre de 2006)”¹. El sector continuó siendo impulsado por el dinamismo observado en la comercialización de bienes importados y bienes industriales, los que aportaron 2.3 y 2.2 puntos porcentuales, respectivamente.

Los productos alimenticios y las bebidas continuaron destacando dentro de los bienes industriales. En los bienes importados sobresalieron los bienes de consumo, y en menor magnitud los bienes intermedios y los bienes de capital. Dentro de los primeros destacaron medicinas y productos farmacéuticos, otros bienes de consumo no duraderos y bienes de consumo duraderos, entre otros. En los bienes intermedios y de capital, los principales fueron productos de origen no metálico y mineral, productos de origen metálicos y equipo de transporte.

En cuanto a los componentes de la demanda, el sector exportador presenta un alto dinamismo producto de los incentivos que otorgan los tratados de libre

¹ Fuente: Boletín Trimestral Abril – Junio 2007, Volumen XIX No. 2, Gerencia de Estudios Económicos Banco Central de Nicaragua.

comercio y el crecimiento económico de nuestros principales socios comerciales, lo que ha provocado una mejora en el precio de nuestros productos exportables. Por su parte, las importaciones presentan el menor crecimiento de los últimos cuatro años, asociado a la desaceleración de las importaciones para consumo, sub - ejecución del programa de inversión pública, y el menor precio promedio contratado del petróleo (en el último trimestre éste presentó una tendencia constante al alza, por lo que se espera la factura petrolera se incremente en el próximo trimestre).

Debido a los altos costos del petróleo y la falta de inversión para generación de energía eléctrica proveniente de fuentes renovables actualmente el país enfrenta una crisis energética de gran envergadura la que afecta directamente el sector comercio frenando en cierta medida un mayor desarrollo que este podría experimentar.

El salario promedio nacional en el segundo semestre mostró un crecimiento interanual de “6.9 por ciento”¹. Este aumento fue inferior al crecimiento de los precios en el mismo período, lo que indujo la disminución del salario real promedio en 1.9 por ciento.

“En cuanto el salario nominal percibido por los afiliados al INSS, éste creció 7.4 por ciento, desacelerándose respecto al 13.1 por ciento registrado en igual período de 2006. En tanto, el comportamiento del salario real para los adscritos al sistema de seguridad social registró una caída de 1.5 por ciento. Por su parte, los trabajadores del gobierno central percibieron un incremento del salario promedio nominal de “7.8 por ciento (20.6% en el primer semestre de 2006)”¹. Dicha desaceleración se produjo principalmente por reorganización salarial en los servicios educativos. Más de 30 mil docentes pasaron a formar parte de la nómina fiscal del Ministerio de Hacienda y Crédito Público, por la eliminación de los colegios autónomos y nuevas contrataciones. Como

¹ Fuente: Boletín Trimestral Abril – Junio 2007, Volumen XIX No. 2, Gerencia de Estudios Económicos Banco Central de Nicaragua.

resultado, se observó una caída de 1.0 por ciento en el salario promedio real del gobierno central.

El salario promedio nominal de los afiliados al INSS, mostró variaciones positivas en todas las actividades económicas con excepción de minas y construcción que experimentaron caídas. El crecimiento generalizado del salario promedio nominal no fue suficiente para superar el ritmo inflacionario, provocando pérdidas netas en el poder adquisitivo de los afiliados. Solamente electricidad, gas y agua, industria y servicios comunales, sociales y personales mostraron tasas positivas en los salarios reales.

El 16 de mayo, la Comisión Nacional del Salario Mínimo acordó reajustar el salario mínimo oficial en 18 por ciento, vigente a partir del primero de junio del año en curso. Este incremento fue general para todas las actividades económicas y ha sido el más alto en los últimos cinco años. En lo que se refiere a la canasta básica, el costo de ésta fue 3,181.70 córdobas a finales de junio, y el salario promedio mínimo oficial cubrió 55.4 por ciento. Los mayores incrementos en la cobertura de la canasta básica se presentaron en la construcción, establecimientos financieros, comercio y electricidad, gas y agua.

“El Índice de Precios al Consumidor nacional de agosto presentó un aumento de 0.27 por ciento (0.17% en agosto 2006)”¹. Con este resultado mensual, la inflación acumulada fue 7.26 por ciento (6.86% en el mismo período del año pasado). Los capítulos que presentaron las mayores contribuciones a la inflación mensual fueron alimentos y bebidas, vivienda, y equipamiento y mantenimiento de la casa, los cuales generaron 0.40 puntos porcentuales de inflación. Disminuciones en transporte y comunicaciones y esparcimiento y servicios recreativos redujeron parcialmente ese efecto incremental.

La estacionalidad de la producción de los productos agrícolas y los ajustes de costos derivados de aumentos de costos de los insumos (tortillas, comidas corrientes y frijoles cocidos) fueron nuevamente los principales factores determinantes de la inflación.

El IPC de Managua registró una variación de 0.05 por ciento en agosto (0.17 en agosto de 2006). La inflación acumulada resultante fue 6.97 por ciento. Por su parte, la inflación interanual se ubicó en 9.08 por ciento, inferior en 0.62 puntos porcentuales a la inflación del mismo período del año pasado.

El IPC del Resto del País presentó una variación de “0.54 por ciento (0.17% en Agosto 2006)”.¹ La inflación acumulada se elevó a 7.65 por ciento (5.30% en el mismo mes del año pasado). Por su parte, la variación interanual se ubicó en 10.88 por ciento, superior en 3.59 puntos porcentuales a la registrada en agosto del año previo.

Las estadísticas anteriormente presentadas, nos indican un claro crecimiento de la economía nicaragüense, siguiendo una trayectoria expansiva como resultado del buen desempeño de las distintas actividades económicas del país. Lo que favorece el desarrollo de la población en general, en términos económicos.

1.1.2 Entorno Social

Nicaragua tiene una población (según estimaciones para 2005) de “5,142,098 habitantes”². La densidad de población es de 43 hab/km². La esperanza de vida es de 64 años para los hombres y 69 años para las mujeres (según estimaciones de la Organización de las Naciones Unidas para 1998). Aproximadamente el 60% de la población se concentra en la mitad occidental del país y más del 63% es urbana.

¹ Fuente: Boletín Trimestral Abril – Junio 2007, Volumen XIX No. 2, Gerencia de Estudios Económicos Banco Central de Nicaragua.

² Fuente: VIII Censo de Población y IV de Vivienda 2005 INIDE – Nicaragua (Ver Anexo no. 2)

Managua aumentó su población 26 veces desde 1906 a 2005, y en la actualidad cuenta con más de 360 habitantes por km². Este elevado crecimiento ha tenido como consecuencia que del 10 por ciento de la población del país en el primer censo, pasa a ser la cuarta parte en los últimos censos, aunque se evidencia una ligera disminución en el peso porcentual de su población, a partir del censo de 1971.

Se evidencia un predominio de la población femenina (50.7% vs. 49.3% en los hombres), o viendo los volúmenes poblacionales, hay aproximadamente 73 mil mujeres más que hombres; otra forma de ver este predominio es a partir del indicador demográfico presentado, la Relación de Masculinidad (RM) muestra que hay 97 hombres por cada 100 mujeres.

La población de los barrios de Managua tales como San Ignacio, 25 Aniversario y Reparto San Martín, ubicados en el Distrito III, actualmente esta conformada por “1993 personas”² lo que representan un total de “381 viviendas”², registrando un crecimiento del 14%, el 70% de esta población tiene al menos un niño, lo que representa un mercado atractivo para la Agencia de Eskimo Canales, por ser estos los que mas gustan del consumo de productos eskimo.

Niveles de ingresos

Con respecto a las cifras obtenidas en los distintos censos, la población de 10 años y más muestra una fluctuación de 65 y 76 por ciento con respecto de la población total del país (desde 1950 a 2005). La PEA (Población Económicamente Activa) mantiene valores entre el 45 y 48 por ciento según las cifras reflejadas en los censos, observándose el mayor peso en el censo de 1995, lo que manifiesta un aumento de población en edad activa.

² Fuente: VIII Censo de Población y IV de Vivienda 2005, INIDE – Nicaragua (Ver Anexo No. 2)

La Tasa Bruta de Actividad (TBA), es un indicador que permite medir la participación de la población en la actividad económica, se define como el cociente entre la PEA y la población total.

Este indicador muestra entre los distintos censos en estudio valores bastantes parecidos, donde aproximadamente existe una relación de treinta personas económicamente activa por setenta que se encuentran fuera de la actividad económica. Los valores de la TBA que se reflejan para las áreas urbano y rural no reflejan muchas diferencias en los tres primeros censos. Sin embargo, en el 2005, el peso de la población en el área urbana muestra una tasa de cinco puntos porcentuales mayor que la rural (36% y 31% respectivamente).

1.1.3 Entorno Jurídico

La Dirección General de Ingresos establece a los Productos de la Empresa Eskimo como producto terminado un impuesto al valor agregado (IVA) que corresponde al 15% sobre el precio de venta, este valor es asumido por los compradores del producto.

Agencia de Eskimo “Canales” por el giro del negocio tiene obligaciones tributarias mensuales, las cuales cumple rigurosamente, tanto en la DGI como en la Alcaldía de Managua.

Esta legalmente inscrita en el Registro de contribuyentes, cuenta con su Código Único de Contribución (Cedula RUC).

La fijación de precios de los Productos de la Empresa Eskimo no están ligados o sometidos a ningún lineamiento legal, siendo establecido únicamente por ellos mismos, acorde a su sistema de costo y margen de ganancia que desee percibir.

1.1.4 Entorno Político

"El índice de riesgo país de Nicaragua sumó 55.5 puntos y continúa siendo alto al aumentar 2.2 puntos en el tercer trimestre respecto al segundo trimestre de 2006, como resultado del mantenimiento de los mismos niveles del riesgo político y del riesgo financiero, y del aumento de 4 ½ puntos del riesgo económico"³.

El riesgo político del país fue alto al sumar 63 puntos de un total de 100, y se mantuvo constante en el tercer trimestre respecto al segundo trimestre de 2006, prominentes líderes empresariales del país están diciendo insistentemente en privado que no sienten pánico ante el gobierno de Daniel Ortega, sino que consideran que por una parte el líder sandinista conoce cuál es la realidad en que ejerce la presidencia ahora y además que el nuevo contexto internacional hace a Nicaragua mucho mas dependiente del mundo capitalista de lo que ya fue en los años ochenta.

Además, consideran que prominentes miembros del FSLN forman parte del sector privado y que tienen inversiones cuantiosas en el país, y que todos estos factores juntos vuelven difícil para que Daniel Ortega desarrolle una política hostil hacia el sector privado.

En lo que se refiere a cambios en el régimen político, se debe valorar la nueva correlación de fuerzas surgidas del proceso de transición democrática; durante los años 80 el FSLN tuvo un poder hegemónico y cuasi monopolístico sobre el poder político, ahora se encuentra legitimado el régimen pluripartidista, el FSLN no tiene mayoría absoluta en la Asamblea Nacional ni cuenta con un control partidista sobre el Ejército y la policía.

Nicaragua está considerado como un país de alto riesgo para invertir (63 puntos, siendo 100 lo más riesgoso), mientras que en la mayoría de las categorías

³ Fuente: Revista Probidad Octubre 2006, Artículo elaborado por Luis Humberto Guzmán y Néstor Avendaño.

(política, liquidez y estructura económica) obtiene la clasificación "D", siendo "A" el indicativo de menor riesgo y "E" el de mayor.

El debilitamiento institucional y desigualdades sociales abrumadoras también son factores importantes para mantener el riesgo político en un alto "D".

El riesgo político del país disminuyó 4 puntos en el cuarto trimestre de 2006, pero continuó siendo alto, al sumar 59 puntos de un total de 100. La disminución del riesgo político obedece –según los analistas-- a la estabilidad gubernamental después de las elecciones nacionales, explicada por la realización de elecciones en un ambiente de tranquilidad, la aceptación de los resultados finales y las acciones que emprendió el presidente electo Daniel Ortega con los sectores económicos del país, entre otros factores.

Los inversionistas se preocupan por las declaraciones del presidente Ortega cuando avala el programa nuclear iraní y apoya la retórica anti-estadounidense del presidente venezolano. Una de las señales que identifica como indicativa de la desconfianza de los inversionistas, es la disminución de las importaciones junto con un aumento en las recaudaciones.

El aumento de las recaudaciones tributarias, que ha sido objeto de propaganda por parte del gobierno como señal de confianza, esto se adjudica a un aumento en la percepción del riesgo pues las ventas, generadoras de esta mayor recaudación, han crecido pero los inventarios de los almacenes no se están reponiendo.

Aunque el entorno político de Nicaragua, según las estadísticas, es altamente riesgoso, debido a las políticas del Gobierno y el crecimiento de la desconfianza por parte de los inversionistas y el sector privado, cabe mencionar que hubo una disminución de 4 puntos en el cuarto trimestre del 2006 lo que indica una

mejoría y quizás una oportunidad para la inversión y crecimiento del desarrollo comercial.

1.1.5 Entorno Natural

ESKIMO, S.A. como una empresa cuya producción abastece a Centro América, con productos como helados y yogures, cuyo principal objetivo es ofrecer al consumidor, un producto de excelente calidad, inicia desde 1999 el proceso de implementación del HACCP. Y es en febrero del 2001 que se obtiene la certificación, convirtiéndose ESKIMO, S.A. en la primera industria del sector lácteo nacional en obtener el certificado.

OBJETIVO PRINCIPAL: Elaborar productos libres de contaminación Química, Física y Biológica. Siendo esto un aspecto de suma importancia en su misión como empresa.

Eskimo S.A. ha implementado programas complementarios para asegurar su calidad entre ellos están:

- ✓ SSOP (Procedimientos Estándares de Sanitación) y las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura):
 - ♣ Calidad Del Agua.
 - ♣ Limpieza y Desinfección de Equipos.
 - ♣ Salud de los Empleados.
 - ♣ Control de Plagas y Enfermedades.
 - ♣ Manejo de los Compuestos y Agentes Tóxicos.
 - ♣ Instalaciones.
 - ♣ Medio Ambiente.
 - ♣ Materia Prima.

✓ Programa de Mantenimiento Preventivo y Correctivo

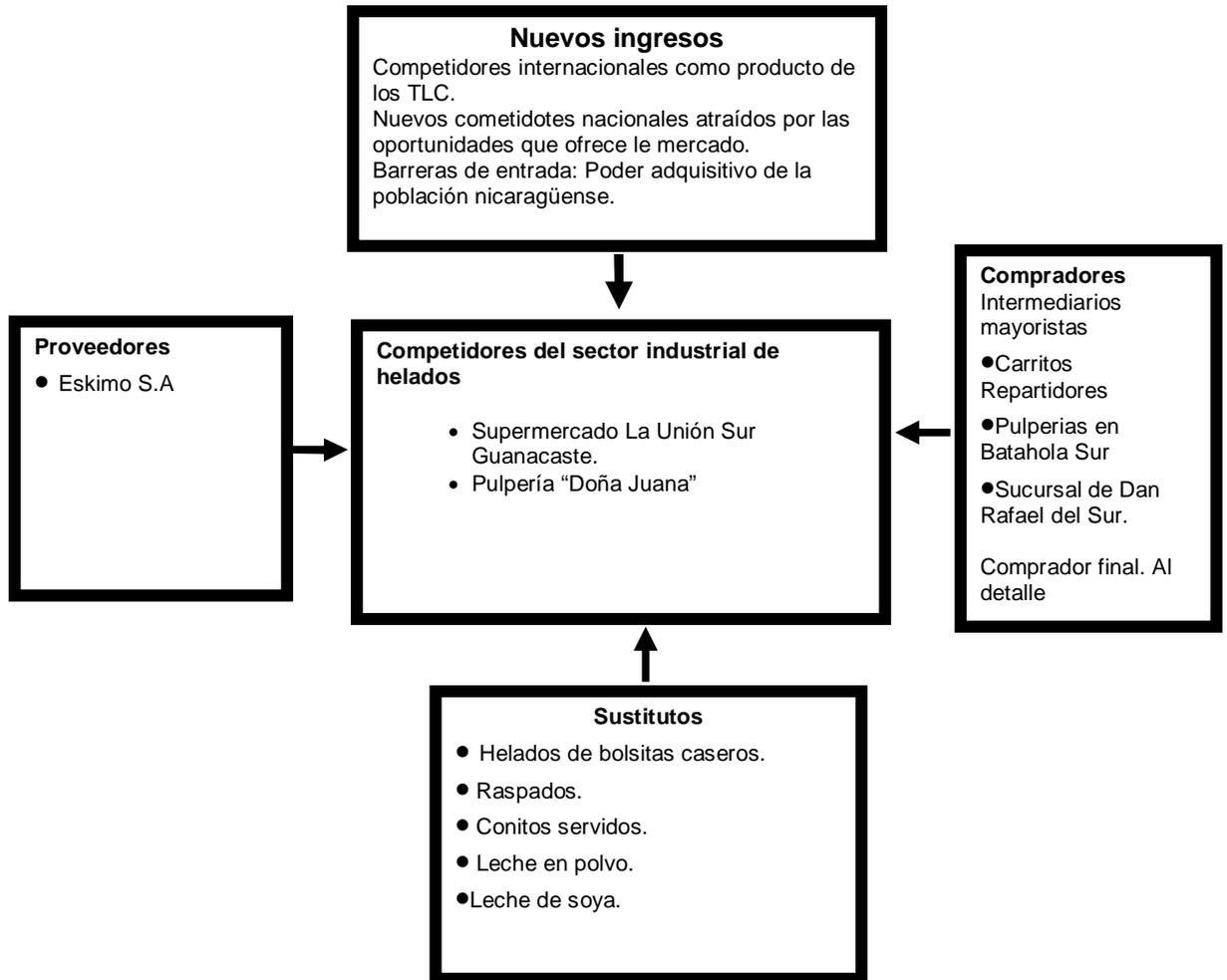
ESKIMO, S.A. en su genuino compromiso con la calidad y la satisfacción de sus clientes, toma la atinada decisión de iniciar el desarrollo del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9000 versión 2000, y es a finales del 2002 que se logra la certificación, convirtiéndose de esta manera en la primera industria del sector lácteo nacional en alcanzar un logro de esta magnitud.

La norma internacional ISO14.000 busca en definitiva que cualquier empresa, de cualquier índole (un Banco, un Taxi, una Refinería de petróleo, etc.) pueda llevar a cabo sus actividades tomando una postura amigable con el medio ambiente. Estas norma Iso14000, forman parte de la serie ISO (International Standard Org.) de donde provienen las tan bien difundidas ISO9000 e ISO9001.

1.1.6 Entorno Tecnológico

Para la comercialización de los Productos de paletas y sorbetes, se necesitan equipos de refrigeración tipo Freezer, este tipo de equipos, permiten mantener los productos congelados, entre los mas usados tenemos: Freezer FT11, FT96, FT10, FT72, FT8, Pileros Pil de 9 pies, estos últimos para el almacenamiento de las almohadillas utilizadas en los carritos repartidores.

Figura 1: Diagrama de Porter



Fuente: Elaboración Propia.

1.2- ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

El diagnóstico doméstico tiene como objetivo identificar y evaluar las capacidades internas que tiene la organización, es decir, las principales fortalezas y debilidades de la misma. Para la evaluación de este aspecto se utilizarán datos históricos de la empresa.

1.2.1 Aspectos Generales

Agencia de Eskimo Canales es una micro empresa dedicada a la comercialización de los productos Eskimo elaborados por Eskimo de Nicaragua S.A., los cuales distribuye en las calles de la Ciudad de Managua, por diferentes rutas haciendo uso de sus 20 carritos repartidores.

En Agencia de Eskimo Canales, se relacionan los recursos bajo un objetivo general, el cual es, tener los más altos niveles de distribución de los diferentes productos de Eskimo S.A. con calidad, brindando un excelente servicio.

Los recursos que se manejan en esta empresa son los recursos físicos donde se identifican las instalaciones que se encuentran localizadas en el Reparto San Martín carretera sur (Ver Anexo No. 1), se cuenta con un vehículo para transportar los carritos en caso que se necesiten.

Los recursos administrativos y financieros son manejados bajo una misma dirección, todos dependen de su Administradora y Propietaria, los recursos financieros provienen de recursos propios, invirtiendo constantemente en el mantenimiento de los equipos de almacenamiento (pilers y freezers) y distribución (carritos).

Debido a que el giro principal y único de la agencia es la comercialización de los productos de Eskimo S.A, este funge como su único proveedor.

Los clientes de la agencia son los mercados de consumidores que están compuestos por las personas y los hogares que adquieren los productos para su consumo personal, cada vendedor crea su ruta de venta según su conveniencia, manejando cada uno sus propios clientes.

Por medio de la exploración de la zona se determino que la competencia de la Agencia Canales, esta compuesta por las agencias aledañas ubicadas en el Zumen, Colonia Independencia, Batahola Norte y las Piedrecitas, conformando estos el perímetro en que se desplazan los vendedores de la Agencia de Eskimo Canales.

1.2.2 Cultura de la organización

La cultura es un factor educativo en Agencias Canales dado que representa el conjunto de maneras de pensar, de sentir y de actuar que se han aprendido y compartido entre los integrantes de la misma. Esto ha sido determinante para hacer de Agencias Canales una organización particular y distinta.

Al decir que la cultura es un factor educativo nos referimos a que la propietaria de la Agencia se ha puesto al frente del negocio contando con mucho apoyo, energía y comprensión del personal que integra la agencia, ya que la cultura que se desarrolla es un generador invisible de dinamismo, de cambio, capacitación y educación continua de la organización.

En las empresas pequeñas y medianas siempre ha existido una estrecha vinculación entre la estructura y la cultura de la empresa, a su vez la influencia de la propietaria, con su capacidad de dirigir y liderar procesos de aprendizaje organizacional en un concepto muy cambiante.

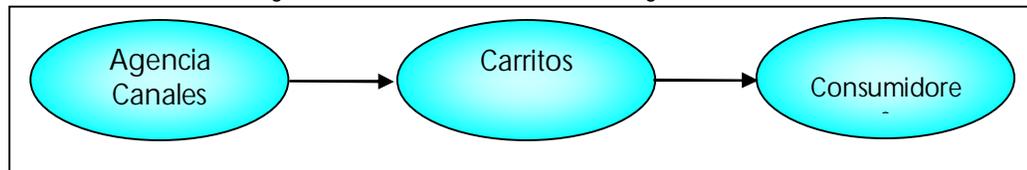
1.2.3 Sistema de comercialización

1.2.3.1 Plaza

Agencia de Eskimo Canales distribuye los productos Eskimo de manera intensiva, ya que procura llegar a la mayor cantidad de consumidores mediante su fuerza de venta.

El tipo de canal de distribución que utiliza la agencia es un canal convencional de comercialización, consta de mayoristas (Agencia de Eskimo), detallistas (Carritos Repartidores) y Consumidores Finales. Cada uno es un negocio independiente que pretende aumentar sus propias utilidades al máximo, incluso a expensas de las utilidades del sistema en general.

Figura 2: Canal de Comercialización de Agencia Canales



Fuente: Elaboración Propia

Agencia Canales distribuye sus productos a través de:

- Carritos de ventas (siendo este el mas significativo)
- En la propia agencia
- En la sucursal ubicada en San Cayetano – San Rafael del Sur.
- En fiestas privadas. (Piñatas, Actividades Religiosas, etc.)

Para la comercialización de los productos Eskimo que distribuye la Agencia Canales se sigue el siguiente proceso:

Diariamente los vendedores se presentan por la mañana a la agencia donde cada uno ya tiene asignado su carrito repartidor, el que equipan con almohadillas previamente refrigeradas durante toda la noche, cuya función es mantener el producto congelado durante el día, una vez el carrito equipado con sus almohadillas se procede a entregarles su pedido de productos, estando así listos para salir a distribuir estos a sus rutas respectivas.

Por las tardes retornan los vendedores a la agencia con el producto que no se pudo colocar para ser almacenado nuevamente en los freezer con los que cuentan.

La localidad resulto como un aspecto positivo para la comercialización de los productos Eskimo dado que un 100% tiene conocimiento de donde esta ubicada la Agencia⁴ (Ver Anexo No. 5 Tabla No. 13) esto para los clientes aledaños, y mucho mejor para los que se les reparte el producto en sus propios hogares por medio de los carritos repartidores.

1.2.3.2 Publicidad

La Publicidad no representa ningún problema para la Agencia, dado que la Empresa Eskimo S.A. es la que se encarga de realizar la publicidad masiva en todo el país, a través de los diferentes medios publicitarios (Prensa, Radio y Televisión) además Eskimos S A se encarga de realizar el benchmarking en las diferentes calles del país, y en las Agencias de Eskimo.

⁴ Tomado de: Encuesta realizada a la población del Reparto San Martín, San Ignacio y 25 Aniversario (Ver Anexo No. 5 Tabla No. 13).

ESKIMO, S.A. brinda un sólido apoyo a sus puntos de ventas autorizados, proporcionando el material POP o decorativo, según sea el caso, algunos de estos materiales son: Estandartes, Banderolas, Rotulación, Afiches de precios, Menú Luminoso, Menú Laminado, Caja luminosa/ interiores, cuadros decorativos, Equipo de refrigeración, etc.

Actualmente la Agencia de Eskimo Canales, lleva a cabo su publicidad de manera directa, a través de los carritos repartidores con los que cuenta, los que llevan impreso el nombre de la Agencia y el número de teléfono. También aprovecha la fuerza de venta para que estos den a conocer la Agencia y los servicios que ofrece.

1.2.3.3 Políticas de precios

En el caso de los precios, Agencia de Eskimo Canales se rige por los precios que establece la Empresa Eskimo S.A. por lo que estos no son determinados por la propietaria.

1.2.3.4 Mercado Objetivo

El mercado potencial es actualmente los barrios ubicados en el distrito III, parte del II y IV los que son cubiertos por los recorridos diarios que realizan los 20 carritos repartidores.

También están incluidos todos los clientes de casas cercanas que asisten a la Agencia para comprar de forma directa.

1.2.3.5 Producto

Los usuarios expresan gran satisfacción con los productos Eskimo (Ver Anexo No. 5 Tabla No. 6) dado que los consideran deleitables, a buen precio y de calidad.

Esto se ve reflejado en el total de los encuestados ya que el 100% gusta de al menos uno de los productos en sus diferentes presentaciones.

1.2.3.5.1 Descripción del producto

Eskimo tiene variedad de productos los que son clasificados según su presentación en las que figuran:

Paletas, Sándwich, conos, vasos y los llamados servidos. (Ver Anexo No. 6)

Tabla 1: Precios de Paletas al Vendedor

Productos	Precios al vendedor
• Rocket	2.90
• Tu y Yo	3.60
• Fruta Rellena	4.30
• Chocolate	4.65
• Cocoa	4.30
• Fruta Natural	3.90
• Sándwich	4.60
• Súper cono	5.36
• Vasos 3 onz	4.55
• Vaso 8 onz.	10.00
• Dos por uno	3.60
• Chocobanano	3.80
• Paletas Grandes	7.90

Fuente: Eskimo S.A.

Tabla 2: Precios de Envases a los Vendedores

Producto	Precio al vendedor
• Medio Litro	17.00
• Litro	28.00
• Medio Galón Tasa	50.00
• Medio Galón Pichinga	53.50
• Galón	79.00

Fuente: Eskimo S.A.

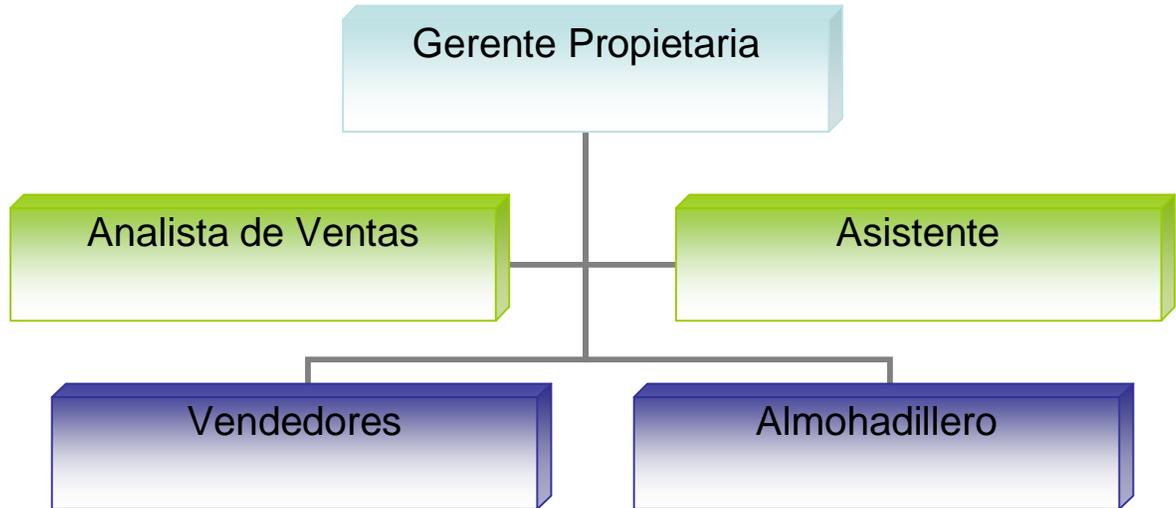
1.2.3.6 Capacidad instalada

Agencias Canales cuenta con 10 equipos de refrigeración, entre los modelos que figuran tenemos: FT8, 10, 11,72 y FT 96.

1.2.4 Sistema de Organización y Administración

La estructura organizativa de la Agencia, es una estructura vertical, todas las decisiones son tomadas por la Dirección, la estructura muestra cada uno de los puestos de trabajo que existen dentro de la misma, en ella se identifican claramente los superiores y los subordinados.

Figura 3: Organigrama de Agencia Canales



Fuente: Agencia de Eskimo Canales

1.2.4.1 Tramos de control y dirección

En Agencia Canales todo esta dirigido por la propietaria la cual delega las funciones al resto del personal como son el asistente administrativo, vendedores y almohadillero.

Actualmente Agencia de Eskimo Canales, tiene un programa de incentivo a su personal, este consiste en 3 niveles de ventas, donde cada nivel tiene una remuneración económica para el vendedor, dependiendo de su desempeño en las ventas. La condicionante para cualquiera de los 3 niveles, es haber trabajado un mínimo de días en el mes, si el vendedor llega a uno de estos niveles y no tiene el mínimo de días trabajados, pierde su incentivo.

1.2.4.2 Contratación y Selección de Personal

Agencia Canales tiene establecida ciertas políticas de recursos humanos para la selección del personal, con las que deben cumplir los que deseen trabajar en ella, cabe mencionar que el método que siempre se ha utilizado para reclutar vendedores es a través de las referencias entre estos.

La Agencia Canales, actualmente solo contrata a vendedores que sean recomendados por los vendedores actuales, es aquí donde comienza el proceso de contratación por parte de la Propietaria. Luego esta se encarga de verificar los datos de la persona solicitante, tales como dirección y trabajos anteriores, apoyándose con sus colegas agencieros en algunas referencias que le puedan brindar.

1.2.5 Sistema de Control e Información

Agencia Canales por no tener definidos departamentos debido a la cantidad mínima de empleados, se coordinan y dirigen las actividades por la propietaria. Ella es la que de forma diaria se encarga de entregar los productos a los vendedores y recibir el dinero obtenido de la venta. A su vez retroalimenta en cuanto a las promociones y alguna inquietud que tengan.



CAPITULO II:

Propuesta del Plan
de Marketing

CAPITULO II: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.

2.1 Factores Externos e Internos.

En base a la descripción del ambiente interno y externo se identificaron los elementos correspondientes para la elaboración del análisis FODA, a partir del cual se determinarán las estrategias globales.

2.1.1 Identificación de Oportunidades y Amenazas.

Oportunidades.

1. Crecimiento de la Población de los Barrios 25 Aniversario, San Ignacio y Reparto San Martín.
2. Diversificación de los canales de distribución, para facilitarle a los consumidores finales la adquisición de los Productos de la Empresa Eskimo.
3. Incremento en la Demanda de los productos de la Empresa Eskimo.
4. Inexistencia de una sorbetería Eskimo en el sector del Reparto San Martín.
5. Alto grado de aceptación de una sorbetería en la zona del Reparto San Martín.
6. Alto poder adquisitivo de los habitantes del Reparto San Martín y sus zonas aledañas.

7. El 70% de la población del Reparto San Martín y los Barrios 25 Aniversario y San Ignacio tienen niños.

Amenazas.

1. Presencia de un puesto de eskimo en el mismo sector.
2. Actual situación energética del país.
3. Incremento en los precios por parte del proveedor.
4. Presencia de productos sustitutos a menor precio.

2.1.2 Identificación de Fortalezas y Debilidades.

Fortalezas.

1. Cuenta con recursos económicos propios para la adquisición de Equipos (Carritos y Freezers).
2. Instrumentos de almacenamiento que permiten la calidad del producto.
3. Cuenta con un sistema de control de ventas que le permite tomar decisiones acertadas para el desarrollo del negocio.
4. Fuerza de trabajo joven, que garantiza la venta de los productos con energía y compromiso.
5. Cuenta con un plan de incentivo para la motivación de sus trabajadores.
6. Posee medios de transporte propios.
7. Ambiente laboral agradable.
8. Única Agencia de Eskimo independiente, todos los equipos de trabajo son propios.
9. Amplia variedad en los productos comercializados por la Agencia.

Debilidades

1. Falta de una planta eléctrica si falla el fluido eléctrico.
2. No cuenta con un plan formal de mantenimiento de los equipos.
3. Descuido de los carritos por parte de los vendedores.
4. Los Productos ofrecidos no son de primera necesidad.
5. No se cuenta con una estrategia de promoción y publicidad.

2.1.3 Evaluación de los Factores Externos (MEFE).

Factores Críticos para el Éxito.	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Total Ponderado
Oportunidades			
1. Crecimiento de la Población de los Barrios 25 Aniversario, San Ignacio y Reparto San Martín.	0.1	3	0.30
2. Diversificación de los canales de distribución, para facilitarle a los consumidores finales la adquisición de los Productos de la Empresa Eskimo.	0.25	2	0.50
3. Incremento en la Demanda de los productos de la Empresa Eskimo.	0.15	3	0.45
4. Inexistencia de una sorbetería Eskimo en el sector del Reparto San Martín.	0.05	4	0.20
5. Alto grado de aceptación de una sorbetería en la zona del Reparto San Martín.	0.05	4	0.20
6. Alto poder adquisitivo de los habitantes del Reparto San Martín y sus zonas aledañas	0.05	3	0.15
7. El 70% de la población del Reparto San Martín y los Barrios 25 Aniversario y San Ignacio tienen niños.	0.05	2	0.10
Amenazas			
1. Presencia de un puesto de eskimo en el mismo sector.	0.01	2	0.02
2. Actual situación energética del país.	0.1	3	0.30
3. Incremento en los precios por parte del proveedor.	0.09	2	0.18
4. Presencia de productos sustitutos a menor precio.	0.1	2	0.20
TOTAL	1		2.60

El total ponderado es mayor que 2.5, lo que nos indica que la Organización está respondiendo de una manera eficiente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. El entorno presenta mayores oportunidades en relación a sus amenazas, las cuales le permitirán expandirse en la comercialización de los productos de la Empresa Eskimo. Agencia de Eskimo Canales debe aprovechar al máximo la oportunidad de que no hay actualmente una sorbetería de productos Eskimo en el sector de; Reparto San Martín, y así tener un mayor posicionamiento y sostenibilidad en el mercado.

2.1.4 Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Factores Críticos para el Éxito.	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Total Ponderado
Fortalezas			
1. Cuenta con recursos económicos propios para la adquisición de Equipos (Carritos y Frezzers)	0.01	4	0.04
2. Instrumentos de almacenamiento que permiten la calidad del producto.	0.1	3	0.3
3. Cuenta con un sistema de control de ventas que le permite tomar decisiones acertadas para el desarrollo del negocio.	0.1	3	0.3
4. Fuerza de trabajo joven, que garantiza la venta de los productos con energía y compromiso.	0.07	2	0.14
5. Cuenta con un plan de incentivo para la motivación de sus trabajadores.	0.05	2	0.1
6. Posee medios de transporte propios.	0.01	3	0.03
7. Ambiente laboral agradable.	0.03	2	0.06
8. Única Agencia de Eskimo independiente, todos los equipos de trabajo son propios.	0.1	2	0.2
9. Amplia variedad en los productos comercializados por la Agencia.	0.15	2	0.3
Debilidades.			
1. Falta de una planta eléctrica si falla el fluido eléctrico.	0.1	4	0.4

2. No cuenta con un plan formal de mantenimiento de los equipos.	0.09	2	0.18
3. Descuido de los carritos por parte de los vendedores.	0.05	3	0.15
4. Los Productos ofrecidos no son de primera necesidad.	0.1	3	0.3
5. No se cuenta con una estrategia de promoción y publicidad.	0.04	3	0.12
TOTAL	1		2.62

El total ponderado es de 2.62, mayor que 2.5, lo que nos indica que Agencia de Eskimo Canales tiene una posición interna favorable. Esto quiero decir que esta capitalizando sus fortalezas, neutralizando las debilidades que presenta.

2.2 Plan de Mercadotecnia.

2.2.1 Misión, Visión, Valores y Políticas de Calidad propuestas.

En base al Diagnóstico interno de la Agencia de Eskimo Canales, se plantea la siguiente propuesta de Misión, visión, valores y políticas de la Empresa.

2.2.1.1 Misión.

Estamos dedicados a la comercialización de productos Eskimos, siendo nuestro propósito brindar un servicio de calidad a precios competitivos, facilitando tanto a empleados como clientes un ambiente satisfactorio, seguro y enriquecedor.

2.2.1.2 Visión.

Agencias Canales continuara ubicando a la marca Eskimo como líder indiscutible del mercado nacional en la industria de helados y por ende ampliar su mercado actual.

2.2.1.3 Valores.

Honestidad.

El comportamiento debe ser socialmente responsable, mostrando respeto, imparcialidad y sinceridad. Hablando siempre con la verdad y apegado a las reglas de la Empresa.

Lealtad.

Debe cuidar por siempre que las relaciones de trabajo no se debiliten, manteniendo la fidelidad, evitando situaciones que alteren el compromiso.

Respeto.

Apego a las normas establecidas, buscando el bien sin ofender a nadie o que se sientan afectados en su persona o en sus bienes.

Integración.

La participación en la construcción empresarial no solo es un derecho sino una obligación y exigencia del compromiso mutuo. Esto permitirá encauzar los potenciales de cada una de las personas, enfocándolos al servicio de los intereses comunes e incrementar la satisfacción y el sentido de pertenencia de las personas. Para esto se requerirá estructuras organizativas flexibles que favorezcan un buen clima laboral, la gestión de los procesos interfuncionales, el trabajo en equipo y la formación y capacitación permanente.

Responsabilidad Social.

La empresa debe favorecer el desarrollo no solo profesional sino integral, ya que si la persona se desarrolla, esta a su vez desarrolla a la empresa, siguiendo un espiral de evolución que redundará en el progreso social.

Renovación Permanente.

La innovación es sustancial en la empresa y constituye un verdadero reto potenciar un entorno que favorezca y estimule la innovación en todos los ámbitos y niveles, sabiendo que una de sus principales fuentes son los clientes de quienes pueden provenir muchas sugerencias de innovación si sabemos escucharle y atenderle.

Vocación de Servicio.

La Empresa promueve su filosofía fundamentada en hábitos y actitudes de cortesía, comunicación positiva e interés por las necesidades de los clientes.

Satisfacción Total del Cliente.

La Empresa promueve este valor como parte fundamental de su misión, a través de la oferta de productos de excelente calidad, procesos de servicios ágiles, actitud positiva y cortes de los empleados hacia los clientes y hacia ellos mismos.

2.2.1.4 Políticas de Calidad

Los empleados de la Agencia de Eskimo Canales, estarán dedicados a proporcionar servicios de calidad que cumplan y excedan los requerimientos y expectativas de los clientes.

Los objetivos que se persiguen con estas políticas son:

1. Proporcionar productos y servicios de calidad.
2. Cumplir y exceder constantemente los requerimientos y expectativas de nuestros clientes.
3. La Empresa estará dirigida a la excelencia, mejora continua y entrega de valor superior.

2.2.2 Descripción de las Estrategias.

E1: Creación de una Sorbetería en el sector del Reparto San Martín.

El nuevo servicio estará dirigido a la comercialización de sorbete servido en un ambiente agradable y accesible para los habitantes del Reparto San Martín y los barrios aledaños. Brindando a los pobladores de esta zona una opción para recrearse y compartir en familia.

La idea de la creación de una sorbetería nace como una iniciativa de la propietaria de Agencia Eskimo Canales debido a la ausencia de una en el sector lo que significa una oportunidad de crecimiento y diversificación en la comercialización de los productos Eskimos.

Cabe destacar que la Agencia de Eskimo Canales, seguirá distribuyendo sus productos de la misma manera, es decir, a través de sus carritos repartidores. La sorbetería será un canal más de distribución para la Agencia, con la particularidad que se comercializaran sorbetes Eskimo servidos, y estará enfocada en la atención personalizada del cliente que asista a ella (Sorbetería).

Al realizar un recorrido por la zona pudimos observar que en el supermercado la Unión sur existe un puesto de venta de productos Eskimos, pero este no brinda la satisfacción ni comodidad que los habitantes del Reparto San Martín a través de encuestas realizadas demandan.

Los recursos administrativos y financieros son manejados bajo una misma dirección, los recursos financieros provienen de recursos propios, invirtiendo constantemente en el mantenimiento de los equipos de almacenamiento (pileros y freezers) y distribución (carritos).

Objetivo

Proporcionar una fuente de recreación para los habitantes del Reparto San Martín y los barrios aledaños.

Acciones

- ♣ Gestiones ante el Eskimo para la adquisición de los equipos.
- ♣ Acondicionar el local.
- ♣ Seleccionar un plan de publicidad y promoción.
- ♣ Garantizar el fluido Eléctrico permanente en las instalaciones.

E2 Proporcionar un valor agregado a la comercialización de los Productos de Empresa Eskimo, por parte de la Agencia de Eskimo Canales.

Con la apertura de una Sorbetería en la zona, Agencia de Eskimo Canales, pretende proporcionar no solamente el producto de la empresa Eskimo sino también acompañado de un ambiente agradable que satisfaga las expectativas del mercado meta.

Según resultados obtenidos en las encuestas realizadas se logró determinar que los clientes prefieren un local que este acondicionado con Televisión, música y además pueda ofrecer servicios adicionales como Piñatas, tardes de película, concursos de talentos, tardes culturales entre otros a uno que solamente comercialice el producto. (Ver Anexo No. 5 tabla No. 11 y No. 12)

Objetivo

Desarrollar una ventaja competitiva en los servicios brindados en la sorbetería a través de un mayor valor agregado y variedad de actividades a realizar.

Acciones

- ♣ Establecer un calendario de actividades a realizar.
- ♣ Dar a conocer las actividades con anticipación a través de panfletos.

E3 Diseño de un plan de mantenimiento.

Dado que la Agencia de Eskimo y por ende la sorbetería que se pretende crear, harán uso de equipos de refrigeración las 24 horas del día los 365 días del año se requiere de un plan de mantenimiento de los mismos que permita el funcionamiento en óptimas condiciones y de esta forma alargar su vida útil.

Objetivo

Mantener en óptimas condiciones los equipos de refrigeración para garantizar la calidad de los productos.

Acciones

- ♣ Cotizar los costos de mantenimiento de los diferentes equipos de refrigeración.
- ♣ Seleccionar la mejor oferta.
- ♣ Contratación de los servicios de mantenimiento.

E4 Satisfacción constante a las necesidades de los clientes.

La empresa tiene como parte fundamental de su misión la satisfacción de los clientes brindando un servicio de calidad con actitud positiva y cortés.

Sabiendo que una de sus principales fuentes de retroalimentación son los clientes a través de sus sugerencias las tomara en cuenta para la innovación en el servicio. Con esto el cliente formara parte del desarrollo de la agencia y por ende de la sorbetería.

Objetivo

Brindar un servicio de calidad.

Acciones:

- ♣ Colocar un buzón de sugerencia
- ♣ Encuestas permanentes.
- ♣ Calibración de la atención al cliente.

E5 Plan de Promoción constante.

Para el lanzamiento exitoso de la sorbetería en el Reparto San Martín se hace necesario un plan de promoción y publicidad de manera constante que permita llegar a cada uno de los habitantes de la zona y así estos conozcan de la existencia de la misma, además incentivar el consumo de estos productos por medio de atractivas promociones.

Consideramos que solo a través de un plan de promoción y publicidad se podrá mantener una afluencia de clientes a la sorbetería y sobre todo su fidelidad.

Objetivo:

Impulsar el consumo de los Productos de la Empresa Eskimo en el sector del Reparto San Martín y sus Barrios Aledaños por medio de la sorbetería.

Acciones:

- ♣ Cotizar el costo de mantas publicitarias.
- ♣ Adquisición de mantas publicitarias.
- ♣ Diseño y reproducción de brochures.
- ♣ Diseño de promociones de apertura (tarjetas de fidelidad, combos entre otros)

E6 Calidad en los procesos de atención al cliente.

Se pretende brindar a todos los clientes que visiten la sorbetería un servicio de calidad que implique no solamente la interacción del empleado con el cliente sino todo su entorno es decir un ambiente agradable que satisfaga sus gustos y preferencias, productos de calidad y el tiempo que ellos lo demanden.

Objetivo:

Satisfacer las expectativas de los clientes que visiten la sorbetería.

Acciones:

- ♣ Definir políticas de atención al cliente.
- ♣ Monitoreos constantes al personal de servicio.

E7 Capacitación constante al personal de venta.

La preparación del personal que labora directamente en los procesos de servicio al cliente tendrá como resultado un mejor adiestramiento que provocará un impacto positivo en la calidad del servicio.

Objetivo:

Mantener un personal eficiente que garantice la calidad en los procesos de servicio.

Acciones:

- ♣ Definición de los temas a desarrollar.
- ♣ Elaboración de calendario de capacitación.

2.2.3 Plan de medios para la Apertura de la Sorbetería Canales.

Clientes meta

El plan de publicidad tendrá un alcance de toda la población del Reparto San Martín, los barrios 25 Aniversario y San Ignacio.

Para la apertura de la sorbetería se extenderá el plan de publicidad durante los 3 primeros meses.

La fecha establecida para el lanzamiento de la sorbetería está definida para el mes de diciembre del 2007 aprovechando de esta manera, el periodo de vacaciones de fin de año.

Para este periodo se establecerá la publicidad directa por medio de la misma fuerza de venta de la agencia quienes harán entrega de volantes a los clientes metas.

Medios seleccionados

Los medios a utilizar serán los brochures y mantas publicitarias.

La publicidad propuesta busca presentar al mercado meta la oferta de la sorbetería desde una perspectiva diferenciada, a través de la creación de una imagen de un local confortable, donde se priorice la satisfacción del cliente.

Los anuncios publicitarios describirán una breve presentación de la sorbetería de tal manera que la visión, misión, valores y políticas estén implícitos en el mensaje. La información será presentada combinando textos e ilustraciones con un diseño atractivo y profesional.

♠ Mantas

La elaboración y colocación de mantas en puntos estratégicos, permitirá a la sorbetería dar a conocer su ubicación, sus servicios y sobre todo sus promociones, llegando de esta manera a nuestros clientes metas.

Ventajas.

- ♠ Mayor Visibilidad para los clientes
- ♠ Obtiene una mayor concentración por parte de los espectadores.
- ♠ Menores costos de mantenimiento
- ♠ Costo Fijo que no requiere de gastos de distribución

Desventajas.

- ♠ El anuncio es fijo, solamente para las personas que transitan por la zona
- ♠ Costos de elaboración relativamente altos.

Esta actividad será ejecutada por la Propietaria de la Sorbetería, la que asumirá los costos de elaboración.

Se elaboraran cuatro (4) mantas, las que se ubicaran en los puntos estratégicos de acceso a la zona. Una de ellas será colocada en la entrada al Reparto San Martín, otra por el lado norte del Reparto (Altagracia), la tercera en la entrada oeste (Nicalit) y la última en la propia sorbetería.

Para la elaboración de estas cuatro mantas se incurrirá en un costo de C\$2,660.00 córdobas (Ver Anexo No. 7)

♣ Brochures

La publicidad directa es un procedimiento de transmisión precisa de mensajes publicitarios, escritos o impresos, a individuos seleccionados por medio de una distribución controlada. Sus dos condicionamientos son selección y control.

La distribución de brochures permitirá a la sorbetería realizar un seguimiento a los clientes más cercanos donde además se maximiza la imagen de la misma.

Algunas aplicaciones de la publicidad directa.

- ♣ Prepara el terreno para la acción de nuestros representantes.
- ♣ Formación de un fichero para nuestros clientes.
- ♣ Mantener un contacto permanente para nuestra clientela.
- ♣ Cuidar las buenas relaciones comerciales.
- ♣ Obtención de clientes mediante venta directa.
- ♣ Relación y contacto con los consumidores.
- ♣ Reforzar las ventas en una demarcación territorial determinada.

Ventajas

- ♣ Alta capacidad de almacenaje de información.
- ♣ Selectividad
- ♣ Medio exclusivo dirigido al mercado de interés.
- ♣ Permite una acción concentrada sobre un mercado o una clientela específica.
- ♣ Puede ser tan personal que llegue a convertirse en confidencial.
- ♣ No presenta limitaciones en cuanto al formato.
- ♣ Admite la utilización de cualquier método de impresión.
- ♣ Multiplica la posibilidad de respuestas.
- ♣ Permite la máxima originalidad y realismo del mensaje.

Desventajas

- ♣ Se incurre en gastos de distribución.

Se diseñarán un lote de 1000 brochures en los que se reflejarán la misión, visión, objetivo y ofertas a los clientes de la sorbetería en lo cual se hará énfasis en las especificaciones del producto, del local y las promociones. Cabe mencionar que en ambos diseños publicitarios se introducirá nuestro lema propuesto REFRESCANTE, RAPIDA Y AMIGABLE Así es nuestra sorbetería.

Esta actividad será ejecutada por 2 impulsadoras guiadas por un programa de visitas de manera tal que como periodo máximo de 5 días se haya finalizado la distribución de la mitad de los brochures.

Los brochures restantes serán utilizados para su distribución en los diferentes eventos de la sorbetería durante el periodo de apertura a su vez serán distribuidos por la fuerza de venta que actualmente tiene la agencia canales.

Para la elaboración y distribución de los brochures se destinara el monto de 900.00 córdobas asumidos por la propietaria de la sorbetería (Ver Anexo No. 8).

Otras actividades de apoyo.

Celebración de apertura.

Se plantea efectuar una celebración de apertura el día de la inauguración, ofreciendo la degustación de los productos, todo esto con el apoyo de la Empresa Eskimo S.A, donde también se contara con la presencia de la mascota Eskimo para la alegría de los niños.

Para esta actividad la Sorbetería destinaría un presupuesto de C\$1000.00 córdobas (Ver Anexo No. 9)

Actividades posteriores.

Durante los primeros tres meses de apertura de la sorbetería se realizaran actividades recreativas dirigidas a la población infantil, quebrando piñatas, realizando concursos, rifas, etc.

Para la realización de estas actividades, se hara uso de un programa de ejecución, de tal manera que cada domingo se cuente con una actividad diferente, incentivando así la afluencia de clientes a la sorbetería y el entusiasmo por la misma.

Como una medida para reducir lo riesgos que se puedan presentar en el desarrollo e implementación de la sorbetería, proponemos seguimiento a estrategias promocionales, que mantengan el interés de los clientes y su fidelidad.

Una alternativa de estrategia, sería el crear una tarjeta de fidelidad, la cual se le dará a los clientes y se les marcarán cada vez que asistan a la sorbetería a consumir los productos. Luego de una serie de visitas estipuladas por la propietaria, en su siguiente visita podrá consumir gratis algún producto de su preferencia.

Cabe resaltar que es de suma importancia que la Sorbetería implemente estrategias a largo plazo, ya que así se asegurará el posicionamiento sobre todo asegurando a sus clientes.

2.2.4 Plan de ejecución

#	Responsable	Actividad	Descripción	Resultado	Fecha Inicio	Fecha Finalización
1	Propietaria de Agencia Canales	Contrato con Eskimo S.A	Se celebra reunión de firma de contrato para la concesión de equipos de refrigeración y exhibidores por parte de Eskimo S.A. para la sorbetería.	Contrato Firmado	15 de Noviembre de 2007	15 de Noviembre de 2007
2	Eskimo S.A	Pintura del local.	Una vez firmado el contrato con Eskimo S.A este procede a pintar el local con logos y diseños de la empresa.	Local pintado.	19 de Noviembre de 2007	19 de Noviembre de 2007
3	Eskimo S.A.	Instalación de Equipos de Refrigeración	Con el local pintado se procede a la instalación de los equipos de refrigeración, a utilizarse en la sorbetería.	Equipos instalados	20 de Noviembre de 2007	20 de Noviembre de 2007
4	Propietaria de Agencia Canales	Adquisición de mobiliario.	Cotización y compra de sillas y mesas para la Sorbetería	Sillas y mesas adquiridas.	20 de Noviembre de 2007	20 de Noviembre de 2007
5	Propietaria de	Adquisición de	Cotización y compra de un	Televisor y	20 de	20 de

	Agencia Canales	equipos de entretenimiento.	televisor y equipo de sonido para el entretenimiento de los clientes de la sorbetería.	equipo de sonido adquiridos.	Noviembre de 2007	Noviembre de 2007
6	Propietaria de Agencia Canales	Diseño de broshur	La propietaria y su asistente diseñan el broshur que será utilizado en la publicidad.	Broshur publicitario	21 de Noviembre de 2007	21 de Noviembre de 2007
7	Centro de Reproducción	Reproducción de broshur	El Centro de Reproducción fotocopiará los brushures solicitados. La propietaria de la Agencia proporcionará el diseño.	1000 broshure.	22 de Noviembre de 2007	23 de Noviembre de 2007
8	Serigrafía	Diseño y Elaboración de mantas.	La serigrafía diseñará y elaborará las mantas publicitarias solicitadas para la sorbetería, con las especificaciones proporcionadas por las propietarias.	4 Mantas publicitarias instaladas.	23 de Noviembre de 2007	26 de Noviembre de 2007
9	Propietaria de Agencia Canales	Distribución de broshures	La Propietaria de la Agencia contratara a 2 agentes, quienes	Publicidad directa. 500	24 de Noviembre	28 de Noviembre

			distribuirán los broshur en las zonas cercanas a la Sorbetería, también los agentes vendedores de la Agencia repartirán en su recorrido parte de los broshur.	broshur repartidos.	de 2007	de 2007
10	Propietaria de Agencia Canales	Contratación de Disco Móvil	La Propietaria de la Agencia cotizará y contratará la disco móvil que animará la fiesta de apertura de la sorbetería.	Disco móvil contratada.	28 de Noviembre de 2007	29 de noviembre de 2007
11	Propietaria de Agencia Canales	Inauguración de Sorbetería Canales	Se realizará una fiesta de apertura, en la cual la disco móvil contratada estará invitando a los clientes a visitar la nueva sorbetería, habrá degustación de productos y premios sorpresas, piñatas para los niños	Apertura de Sorbetería	1 de Diciembre de 2007	1 de Diciembre de 2007

2.2.5 Costos del Plan de Ejecución.

Actividad.	Costo
Contrato con Eskimo S.A	C\$ 0.00
Pintura del local.	C\$ 0.00
Instalación de Equipos de Refrigeración	C\$ 0.00
Adquisición de mobiliario. (Anexo 10)	C\$ 4,601.00
Adquisición de equipos de entretenimiento. (Anexo 11)	C\$ 6,398.00
Diseño de broshur	C\$ 0.00
Reproducción de broshur. (Anexo 8)	C\$ 600.00
Diseño y Elaboración de mantas. (Anexo 7)	C\$ 2,660.00
Distribución de broshures (Anexo 8)	C\$ 300.00
Contratación de Disco Móvil	C\$ 1,400.00
Inauguración de Sorbetería Canales. (Anexo 9)	C\$ 1,000.00
Total	C\$ 16,959.00

El costo para llevar a cabo el plan de apertura para la sorbetería es de C\$ 16,959.00 córdobas.

2.2.6 Presupuesto Publicitario

Actividad	Diciembre	Enero	Febrero
1. Piñatas	C\$ 600.00	C\$ 300.00	C\$ 300.00
2. Tardes de Películas	C\$ 200.00	C\$ 200.00	C\$ 200.00
3. Tardes de juegos	C\$ 200.00	C\$ 200.00	C\$ 200.00
TOTAL	C\$ 1,000.00	C\$ 700.00	C\$ 700.00

El presupuesto publicitario que se pretende implementar en los tres primeros meses de inicio de la sorbetería tiene un costo de C\$2,400.00 córdobas en total. Estas actividades están dirigidas especialmente a los niños que representan un mercado atractivo para la sorbetería.

CONCLUSIONES.

- ↳ El estudio de mercado demuestra que del 100% de los encuestados, al 90% le gustaría que hubiese una sorbetería cercana a su lugar de residencia.
- ↳ Se determinó una alta frecuencia en el consumo de los productos de la empresa Eskimo S.A., por lo que Agencia de Eskimo Canales, debe de aprovechar ambas oportunidades para llevar a cabo la apertura de la sorbetería.
- ↳ La Población del Reparto San Martín posee un poder adquisitivo que le permite disfrutar de algunas actividades de esparcimiento. (Ver Anexo 5, Tabla 3).
- ↳ En la realización de la encuesta, comprobamos que los clientes desean mayor comodidad para disfrutar de estos productos (Ver Anexo 5, Tabla 10).
- ↳ Se identificaron datos que favorecen el desarrollo de la Agencia de Eskimo Canales, principalmente en el desempeño de la actividad comercial, la cual registro un crecimiento promedio anual de 4.4%, siendo los sectores más favorecidos los productos alimenticios y las bebidas, destacándose dentro de los bienes industriales.
- ↳ El crecimiento de la población de los barrios 25 Aniversario, San Ignacio y del Reparto San Martín, en un 14%, el 70% de esta población tiene al menos un niño, lo que representa un mercado atractivo para la Agencia de

Eskimo Canales, por ser estos los que mas gustan del consumo de productos Eskimo.

- ↳ La organización esta respondiendo de una manera eficiente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. El entorno presenta mayores oportunidades en relación a sus amenazas, las cuales le permitirán expandirse en la comercialización de los productos de la Empresa Eskimo.
- ↳ El análisis interno, nos indica que tiene una posición interna favorable, es decir, que esta capitalizando sus fortalezas, neutralizando las debilidades que presenta.
- ↳ Con el análisis FODA se determinaron una serie de estrategias, que pretenden contribuir al crecimiento de Agencia Canales, diversificando la comercialización de los productos de Eskimo S.A.

RECOMENDACIONES.

- ↳ Se recomienda llevar a cabo la implementación de la sorbetería, tomando en cuenta la investigación de mercado, la cual proporciono datos favorables para la agencia, en este tema. Siendo la satisfacción del cliente, la razón principal para garantizar la sostenibilidad de la empresa, por lo cual los esfuerzos de ventas deben estar ligados al cliente, estableciendo un contacto mas estrecho a través de una atención personalizada.

- ↳ Es de primordial importancia que la administración brinde todos los recursos necesarios, para que aseguren la puesta en marcha del plan de mercadotecnia, y por ende las actividades propuestas para la apertura de la sorbetería.

Bibliografía.

Mercadotecnia, Philip Kotler – Gary Armstrong, Prentice Hall, Sexta Edición 1996.

Planeación de Mercadotecnia, Philip A. Kotler, Prentice Hall, Octava Edición 2000.

Fundamentos de Marketing, Stanton, Etzel, Walter, México, McGraw Hill, 11va edición 2000.

Mercadotecnia Industrial, Richard M. Hill, Ralph S. Alexander y James S. Cross, 1980.

Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice Hall – Hispanoamérica, Séptima Edición 1993.

Investigación de Mercados, Un enfoque practico, Nares K. Malhotra, Prentice Hall – Hispanoamérica, Segunda Edición 1997.

Mercadotecnia Estratégica para el Desarrollo Empresarial, curso **“Mercadotecnia Estratégica”** UNI – FCYS, Catedrático Mba. Manuel Huete Castillo.

Mercadotecnia Estratégica para el Desarrollo Empresarial, Curso **“Investigación de Mercado”** UNI – FCYS, Catedrático Msc. Roberto Aguilera López.

Boletín Trimestral, Volumen XIX, No. 2, Abril – Junio 2007, Banco Central de Nicaragua, Gerencia de Estudios Económicos.

ANEXOS

**Anexo 1: PLANO UBICACIÓN AGENCIA DE ESKIMO
CANALES.**

**Anexo 2: VIII CENSO DE POBLACION Y IV DE VIVIENDA
2005.**

Anexo 6: PRODUCTOS DE LA EMPRESA ESKIMO S.A.

Anexo 7: PROFORMA ELABORACION DE MANTAS.

Anexo 10: COTIZACIÓN DE MOBILIARIOS.

Anexo 11: COTIZACIÓN DE TELEVISION Y EQUIPO DE SONIDO.

Anexo 4: Encuesta

Estimado señor o señora:

Estamos realizando una encuesta con el propósito de recopilar información que nos permita conocer el grado de aceptación de una Sorbetería ubicada en el Reparto San Martín. Por lo que le solicitamos de su colaboración para atender la presente encuesta.

1- ¿Con que frecuencia consume los productos de la Empresa Eskimo?

Diario _____ Semanal _____
 Quincenal _____ Mensual _____
 Nunca _____ Otros _____
 (Especifique)

2- ¿Usted Trabaja?

Si _____ No _____

¿Donde? _____

3- ¿Aproximadamente Cuánto son sus ingresos mensuales? (Marque el rango en el cual se ubiquen).

1000 – 2000 _____ 2001–3000 _____
 3001 – 4000 _____ 4001–5000 _____
 5001 – Mas _____

4- ¿Cuántas personas dependen de usted? _____

5- ¿Tiene niños? _____

6- ¿Gustan de los Productos de la Empresa Eskimo? _____

7- ¿De que tipo?

Paletas _____ Envases _____
 Sorbetes Servidos _____

8- Marque con una X los sabores que prefiere de los productos de la Empresa Eskimo .

Sabor	Sabor
Ron con Pasas	Vainilla
Eskifruta	Napolitano
Crema con Galleta	Menta
Chocolate	Chicle
Ciruela	Pistacho
Naranja Holandesa	Otro (Especifique cual)

9- ¿Le gustaría que hubiese una sorbetería cercana a su lugar de residencia?

Si _____ No _____

10- ¿Porque?

11- ¿Cuál de estas cosas le gustaría que hubiera en la Sorbetería?

Variedad de Productos _____
 Promociones _____
 Música _____
 Televisión _____
 Limpieza del local _____
 Otro (Especifique) _____

12- ¿Qué otras actividades adicionales le gustaría que ofreciera esta sorbetería?

Piñatas _____
 Tardes de Películas _____
 Concursos de Talentos _____
 Tardes Culturales _____
 Otro (Especifique) _____

13- ¿Conoce donde esta ubicada la Agencia de Eskimo Canales?

Si _____ No _____

Gracias por su apoyo y tiempo brindado, la información proporcionada será de gran utilidad.

Anexo 5: Procesamiento de los Datos de la encuesta.

Tabla 1. Frecuencia de consumo de los productos de la Empresa Eskimo

Frecuencia	Respuesta	%
Diario	24	12.56%
Semanal	151	79%
Quincenal	16	8.44%
Mensual	0	0%
Nunca	0	0%
Otros (Especifique)	0	0%

Tabla 2. Cantidad de Personas que trabajan.

Opción	Respuesta	Porcentaje
Si	175	91.62%
No	16	8.38%

Tabla 3. Ingresos mensuales (Rango en el cual se ubican).

Rango	Respuesta	Porcentaje
1000 – 2000	0	0%
2001 – 3000	16	8.38%
3001 – 4000	40	20.94%
4001 – 5000	40	20.94%
5001 – Mas	95	49.74%

Tabla 4. ¿Tiene Personas Bajo su cargo?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Si	175	91.62%
No	16	8.38%

Tabla 5. ¿Tiene niños?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Si	135	70%
No	56	30%

Tabla 6. ¿Gustan de los Productos de la Empresa Eskimo?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Si	172	90%
No	19	10%

Tabla 7. ¿De que tipo?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Paletas	191	100%
Envases	167	87%
Sorbetes Servidos	185	97%

Tabla 8. Sabores preferidos de los productos de la Empresa Eskimo .

Sabor	Respuesta	%	Sabor	Respuesta	%
Ron con Pasas	103	54%	Vainilla	48	25%
Eskifruta	175	92%	Napolitano	151	79%
Crema con Galleta	159	83%	Menta	0	0%
Chocolate	40	21%	Chicle	8	4%
Ciruela	16	8%	Pistacho	0	0%
Naranja Holandesa	0		Otro (Especifique cual)	0	0%

Tabla 9. ¿Le gustaría que hubiese una sorbetería cercana a su lugar de residencia?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Si	191	100%
No	0	0%

Tabla 10. ¿Porque?

Mayoría de Repuestas.
1- Porque no hay una en el lugar
2- Para recreación

Tabla 11. ¿Cuál de estas cosas le gustaría que hubiera en la Sorbetería?

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Variedad de Productos	151	79%
Promociones	135	70%
Música	135	70%
Televisión	87	45%
Limpieza del Local	191	100%
Otros		

Tabla 12. ¿Qué otras actividades adicionales le gustaría que ofreciera esta sorbetería?

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Piñatas	135	70%
Tardes de Películas	167	87%
Concursos de Talentos	103	54%
Tardes Culturales	127	66%
Otro (Especifique)	0	0%

Tabla 13. ¿Conoce donde esta ubicada la Agencia de Eskimo Canales?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Si	191	100%
No	0	0%

Anexo 9: Costos Fiesta de Apertura

200 Bocadillos	C\$600.00
Piñata y Caramelos	C\$200.00
Bebidas	C\$200.00
Total	C\$1000.00

Anexo 8: COSTOS ELABORACIÓN DE BROCHURE

Elaboración:

Diseño	C\$0.00	
Reproducción*	<u>C\$600.00</u>	
Sub Total Elaboración		C\$600.00

Distribución:

Repartidores*	<u>C\$300.00</u>	
Total Distribución		<u>C\$300.00</u>
Total Brochure		C\$900.00

* 1000 Brochure a ambas caras, C\$0.30 centavos córdobas cada copia

* Dos repartidores, contratados por 5 días, C\$30 córdobas cada día

Anexo 3: Metodología de la investigación de Mercado.

Se realizará una investigación de tipo exploratoria que nos ayude a familiarizarnos con el giro del negocio, identificar las variables más importantes, obtener con relativa rapidez ideas y conocimientos sobre la creación de la sorbetería. Esta se llevara a cabo mediante entrevistas a la Propietaria de la Agencia de Eskimo, recorridos en las zonas aledañas a la Agencia y visitas a las sorbeterías para conocer el desarrollo de la misma.

Posteriormente se desarrollará una investigación de tipo Concluyente Descriptiva. Concluyente ya que esta nos ayudará a evaluar y seleccionar un curso de acción (las mejores estrategias) y descriptiva por depender principalmente de la formulación de preguntas a los encuestados y la disponibilidad de datos en fuentes de datos secundarios.

Basados en lo anterior podremos determinar la aceptación que tienen los productos Eskimo en el segmento seleccionado y los medios por los cuales la población conoce de la comercialización de los mismos, además de permitirnos implementar un plan de marketing para la Sorbetería.

Los datos se obtendrán primeramente de fuentes secundarias internas, tales como, registros de precios de los productos, y listado de clientes fijos. Fuentes secundarias externas, provenientes del VIII Censo de y IV de Vivienda 2005.

Así mismo se hará uso de las fuentes de datos primarios, por medio de la aplicación de las encuestas dirigidas a las personas contenidas en la muestra determinada, entrevista a la Propietaria de la Agencia, y observación personal a la sorbetería mas cercana.

Para determinar el tamaño de la muestra, se realizara un muestreo probabilístico utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple ya que cada

miembro de la población tiene la misma posibilidad de figurar en la muestra, lo que nos permite que sea menor la posibilidad de un sesgo de selección.

Nuestro marco de referencia estará basado en:

- 1- Cantidad de habitantes del Reparto San Martín, y los Barrios 25 Aniversario y San Ignacio.
- 2- Listado interno de clientes fijos de la agencia de eskimo.

Para determinar el tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

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

Basada en que nuestra población es Finita, ya que es menor a 30,000 personas.

El tipo de instrumento de información utilizado en este estudio, serán las encuestas realizadas a la muestra determinada y las entrevistas directas a la Propietaria de la Agencia de Eskimo en estudio y a los de otras sorbeterías.

La meta de la encuesta personal es determinar los gustos, preferencias y aceptación de la población ante la propuesta de la creación de una sorbetería y así poder diseñar un Plan de Marketing eficaz.