

Facultad de Ciencias y Sistemas

Plan estratégico de Marketing para la MiPyme “Bambú y más” para el periodo 2023-2026.

Trabajo Monográfico para optar al título de
Ingeniero de Sistemas

Elaborado por:

Br. Pedro Alonso
Hernández
González
Carnet: 2005-20763

Br. Jhonny Francisco
García Ortiz
Carnet: 2013-65113

Br. Enmanuel
Antonio Blandón
Hernández
Carnet: 2011-37239

Tutor:

Ing. Marvin René
Sánchez

01 de junio de 2023
Managua, Nicaragua

Dedicatoria.

Este trabajo se lo dedicamos primeramente a Dios padre por habernos permitido llegar hasta este punto, darnos salud y las fuerzas necesarias para lograr nuestros objetivos además de su infinito amor, a nuestros padres quienes son nuestro apoyo, sustento y mayor ejemplo de esfuerzo y entrega total, a nuestros maestros que durante nuestra estadía en esta alma mater han hecho posible nuestra formación no solo profesional sino también como ser humano.

Dedicamos y agradecemos a nuestro tutor Ing. Marvin René Sánchez por su paciencia ante nuestras inconsistencias por su valiosa dirección y apoyo en la realización de esta investigación

Resumen del tema.

El presente trabajo monográfico aborda las informaciones necesarias para realizar un plan de marketing digital en una pequeña empresa del sector muebles, artesanías, realizando así un levantamiento de la información pertinente para la elaboración de este. Donde se pudieron analizar y plantear los objetivos, estrategias y actividades que serán necesarias aplicar para aumentar las ventas de la Mipyme en cuestión (Bambú y más).

Teniendo en cuenta que diferentes autores han establecido que las estrategias digitales contribuyen al cumplimiento de los objetivos que como marca o empresa son establecidos. Se determinó que la utilización de las mismas servirá como método certero para aumentar las ventas de la empresa, el posicionamiento y la cartera de clientes.

Para comprobar la veracidad de los elementos planteados en esta investigación, se estuvieron utilizando diferentes fuentes que sirvieron como soporte para corroborar los datos e informaciones planteadas. Esta investigación cuenta también con una encuesta y sondeo de opinión que fungen como método de recolección de datos cuantitativos.

Se desarrollaron doce estrategias que abarcan la creación e implementación del e-commerce, la modernización del taller tanto a nivel de infraestructura física como tecnológica, mejoramiento en la estructura y cultura organizacional.

Cada una de estas estrategias está diseñada para mejorar la eficiencia y la competitividad de taller. Con la implementación adecuada de estas estrategias, se espera que la empresa logre un mayor éxito en su mercado y pueda mantenerse a la vanguardia de la industria.

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
II. ANTECEDENTES	3
III. PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	5
IV. JUSTIFICACIÓN	6
V. OBJETIVOS.....	7
5.1. General	7
5.2. Específicos.....	7
VI. MARCO TEÓRICO.....	8
6.1 Plan estratégico	8
6.2 Plan	9
6.3 Análisis PESTEL.....	9
6.4 El Diamante de Porter.....	10
6.4.1 Fuerza de los Competidores	10
6.4.2 Fuerza de los Proveedores	11
6.4.3. Fuerza de los Clientes.....	11
6.4.4 Fuerza de los Trabajadores	11
6.4.5 Fuerza de los Productos sustitutos	12
6.5 FODA.....	12
6.5.1. Fortalezas y debilidades.....	12
6.5.2. Oportunidades y amenazas.....	13
6.6 Estrategia.....	13
6.7 Misión	14
6.8 Visión	14
6.9 Plan de Acción.	14
6.10 Marketing Digital.....	14

6.11 e-commerce (COMERCIO ELECTRONICO).....	15
CAPITULO I.....	16
SITUACIÓN ACTUAL.....	16
CAPITULO I. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	17
1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	17
1.1.1. Entorno Político.....	17
1.1.2. Entorno Económico.....	18
1.1.3. Entorno Socio – cultural.....	20
1.1.4. Entorno Tecnológico.....	22
1.1.5 Entorno Ecológico	26
1.1.6. Entorno Legislativo	27
1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	28
1.2.1 Giro del negocio	29
1.2.2 Misión y visión.....	29
1.2.3 Principios, valores y objetivos.....	29
1.2.4 Filosofía empresarial.....	30
1.2.5 Planeación.....	30
1.2.6 Estructura organizacional.....	30
1.2.7 Matriz de asignación de responsabilidades.....	31
1.2.8 Evaluación de la función operativa y funcional.....	32
1.2.9 Seguridad Higiene y Ergonomía.....	33
1.2.11 Modelo de competitividad establecido por Michael Porter en la Mipyme “ <i>Bambú y más</i> ”.....	36
1.2.11.1 Rivalidad entre los competidores.....	36
1.2.11.2 Poder de negociación de los empleados.....	37
1.2.11.3 Poder de negociación de los clientes.....	37
1.2.11.4 Amenaza de productos sustitutos.....	38
1.2.11.5 Poder de negociación con los proveedores.....	38
CAPITULO II. MATRIZ DE ESTRETEGIAS PARA LA INCIDENCIA EFECTIVA.....	41
SOBRE EL MARKETING DE LA MIPYME.....	41
2.1 Análisis cualitativo FODA de la MiPyme “ <i>Bambú y más</i> ”.....	41
CAPITULO III. PLAN DE ACCIÓN PARA EL DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS.....	51

3.1 Aplicar a las opciones de financiamiento externo para esta nueva filosofía de venta.....	51
3.2 Desarrollar el e-commerce para la venta en línea de los productos que ofrecen.	51
3.3 Introducir sus productos a otras plazas de estos productos	51
3.4 Diseñar un catálogo de productos para ofrecer tanto de forma digital como impresos	52
3.5 Generar valor que permita diferenciarse de otras empresas que ofrecen los mismos productos.....	52
3.6 Desarrollar Eventos publicitarios aprovechando las herramientas digitales.	52
3.7 Realizar alianzas estratégicas de promoción y publicidad con otras empresas o talleres.	52
3.8 Incentivar a los clientes que tienen preferencias de comprar productos artesanales.....	53
3.9. Diseñar un plan de mejoramiento en la infraestructura física, y de los equipos que se utilizan.	53
3.10 Implementar un método de cálculo de precios para asegurar que el precio sea rentable y competitivo en el mercado.....	53
3.11 Declarar la cultura organizacional.....	53
3.12 Documentar los procesos de producción y de trabajo a partir de manuales y herramientas descriptivas	54
3.13 Costo total del plan de Acción.	54
3.14 Costo de las estrategias seleccionadas.	54
3.13 Cultura organizacional propuesta.	55
3.13.1- Misión propuesta para “ <i>Bambú y más</i> ”.	55
3.13.2-Visión propuesta para “ <i>Bambú y más</i> ”.	55
3.13.3-Valores Propuestos para “ <i>Bambú y más</i> ”.	55
3.13.4-Dirección ejecutiva y administración	55
3.13.5-Relaciones comerciales.....	56
3.13.6-Departamento de Control de calidad e I+D.....	56
3.13.7-Departamento de producción.....	56
3.13.9-Descripción de cargos	57
CONCLUSIÓN.....	58
RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA.....	60
IV. APÉNDICE	61
4.1 ENTREVISTA	61

4.2	SONDEO DE OPINIÒN.....	62
	ANEXOS.....	72
VII.	DISEÑO METODOLÒGICO.....	72
7.1-	Descripción del Diseño de la investigación.....	72
7.1.1-	Descripción del Tipo de Investigación.....	72
7.2 –	Descripción del Universo de Estudio.....	73
7.3	Descripción de Fuentes de Información.....	73
7.4	Tipo de información requerida de las fuentes.....	73
7.5	Instrumentos para la recopilación de información.....	74
7.5.1	Entrevista.....	74
7.5.2	Sondeo de Opinión.....	74
7.6	Procedimientos para la recolección de Información.....	74
7.7	Tipo de análisis que se realizará a la información.....	75
7.8	Estructura del contenido de la monografía.....	75
VIII.	CRONOGRAMA.....	76

I. INTRODUCCIÓN

El presente documento orienta la propuesta para desarrollar un Plan Estratégico de marketing para la MiPyme **Bambú y más** que es un taller que nació en el año 2016 como una necesidad de poder tener una alternativa de ingresos para la familia, aprovechando las habilidades y conocimientos adquiridos en talleres de muebles y artesanías en Masatepe. Dado la cantidad de talleres dedicadas a lo mismo, los propietarios encontraron una diversa y fuerte competencia, lo que provocó buscar otras alternativas de materia prima que estuvieran disponibles, de fácil procesado y atractivo a los clientes. Fue así como se investigó y se encontró que el bambú cumplía con esos requisitos.

El bambú es un producto confiable y duradero que se utiliza en la fabricación de muebles de madera. Los muebles de bambú y caña son muy populares como muebles decorativos. Este tipo de muebles es muy liviano, lo que facilita su desplazamiento. El bastón y el bambú implican esencialmente el tejido manual de astillas de bambú para producir productos de utilidad como sofás, sillas, mesas, mecedoras, camas, etc.

Talento creatividad y mucha dedicación es la combinación para poder hacer realidad las ideas que había concebido, fabricando muebles, bolsos, lámparas y más a base de bambú, Esta materia prima es una buena alternativa, por sus menores costos, además que es un material natural amigable con la naturaleza el medio ambiente y perfecto para innovar. **Bambú y más** inició el trabajo de fabricación de muebles y artesanías en bambú con muchas ideas plasmadas en diseños personalizados la meta fue continuar innovando en la línea de producción que se desarrolló.

Bambú y más ha venido implementado su publicidad de boca a boca a través de sus propietarios y colaboradores. También de forma electrónica aplicando un tipo de publicidad en las redes sociales, esto debido a que es una de las más usadas, fácil acceso y está disponible de forma masiva en todos los países.

A esta publicidad electrónica se le conoce como e-commerce. Sin embargo, existen diferentes tipos de organizaciones que hacen uso de esta herramienta, de las cuales se puede mencionar: Marketplace, Clasificados online, Sitios de subastas, Redes sociales Sitios de productos artesanales, tienda en línea. De acuerdo con datos de Statista (sitio de recopilación de datos del mercado e-commerce en México), se recaudaron 46.5 miles de millones de dólares en ventas en México, le siguieron países como Argentina con 11 miles de millones, Colombia con 6.7 miles de millones y Chile con 6.2 miles de millones de dólares. Todo esto se les atribuye a las ventajas que ofrece vender de forma electrónica. La idea surge ante la necesidad de captar nuevos nichos de mercado a través de las ventajas que ofrece el comercio electrónico.

Este plan comprende realizar un análisis de la situación actual de la MiPymes mediante el estudio del ambiente interno y externo relacionado al marketing de **Bambú y más**. El análisis se llevará a cabo mediante el análisis PESTEL

Posteriormente se formularán estrategias para determinar las más adecuadas que permitan favorecer la implementación del e-commerce en las condiciones actuales.

Por último, se procederá a diseñar un plan de acción para el desarrollo, implementación y ejecución de las estrategias planteadas teniendo en cuenta un presupuesto necesario para cada una de las estrategias definidas. Se pretende así, crear una pronta respuesta a la situación que presenta la MiPymes **Bambú y Más**.

II. ANTECEDENTES

MiPyme **Bambú y más** fue fundada en el año 2016. Sus propietarios iniciaron con la idea de crear un taller de fabricación de muebles y artesanías a base de bambú, con muchas ideas plasmadas en diseños personalizados la meta era continuar innovando.

Comenzaron sus ventas en un local dentro de su hogar ubicado en la Concepción municipio del departamento de Masaya, los clientes llegaban al lugar y las ventas eran de forma moderada y su promoción y publicidad la realizaban de forma empírica ya que utilizaba la promoción de boca a boca.

Se comenzó captando un nicho discreto de mercado a causa de este estilo de publicidad. Eso provocó que las ventas, crecimiento de clientes, catálogo de productos, política de precios, competitividad y posicionamiento en el mercado, no hayan sido las esperadas. La competencia logró captar una fuerte cuota de mercado. Esto se observó a través del incremento de visitas de sus clientes, mayores entregas de pedidos y ampliación de sus instalaciones. También se pudo observar la ampliación de sus catálogos de productos, la baja rotación laboral, la especialización de su mano de obra y principalmente el aprovechamiento de las TIC'S para las ventas en línea y para la realización de su promoción y publicidad.

En el caso de **Bambú y más**, presentó alta rotación laboral incidiendo en la calidad de los productos, en el incumplimiento de entrega de pedidos y un limitado catálogo de productos. Por otro lado, la promoción y publicidad se continuó desarrollando de la misma manera empírica y rechazó la evolución de nuevas formas de hacer publicidad y promoción. Hasta hace 1 año **Bambú y más** empezó a implementar la idea de un tipo de venta en línea, el cual se apoyó de la plataforma Facebook, esta herramienta ayudó a la pyme a tener mayores probabilidades de que los clientes potenciales vieran sus productos en línea sin necesidad de visitar el taller.

Desde su fundación **Bambú y más** no ha desarrollado todo su potencial, se ha logrado mantener en el mercado gracias a sus cualidades y la aceptación de los pocos clientes fieles y constantes con los que cuenta y no porque se haya hecho la oferta directamente al mercado, según el propietario a partir de la implementación de la plataforma Facebook se ha notado que los clientes están más interesados en sus productos y las ventas se han incrementado en un 5%.

La investigación de gabinete no presenta ningún registro de algún plan estratégico de marketing realizado para alguna pyme que le ayude a implementar el e-commerce.

III. PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Desde su fundación **Bambú y más** hasta la fecha no ha experimentado variaciones importantes en la cantidad de productos vendidos de forma mensuales, según el propietario, esto principalmente porque no se registran clientes nuevos de forma frecuente, también se ve afectada principalmente por el debilitamiento de la posición competitiva dado que no se están explotando las herramientas TIC's en su forma de hacer marketing, lo que pone en riesgo su permanencia en el mercado de artesanías y muebles.

MiPyme **Bambú y más** con la publicidad boca a boca y con la ayuda de la plataforma de Facebook, se usan como únicas formas de dar a conocer y comercializar sus productos. Al ser sus productos nacionales y con una baja rotación y sumado a esto, que el negocio debe competir con los diferentes productos de la competencia, se hace imprescindible que el negocio recurra a un plan urgente que le ayude a superar este estancamiento.

El paradigma de hacer publicidad de forma tradicional y empírica provoca principalmente un estancamiento en cobertura de mercado y pérdida de la posición competitiva. La búsqueda de estrategias específicas de promoción y publicidad debe ser una prioridad para el negocio ya que se están desaprovechando las herramientas de ventas en línea pues no se tiene establecido ningún presupuesto para aprovechar estas oportunidades

IV. JUSTIFICACIÓN

Dadas las condiciones de estancamiento que atraviesan las empresas ya sea por su falta de visión y adecuación a las condiciones cambiantes de los mercados, las empresas deben recurrir a planes de adaptación rápida a dichas condiciones. Esto se logra a través del diseño e implementación de un plan estratégico

Un plan estratégico de Marketing permite obtener las premisas y estrategias para incursionar de forma eficiente a un nuevo mercado haciendo uso de estrategias y herramientas que incida en nuevos nichos de mercado y fidelización de los clientes actuales. Una de las principales estrategias que se proponen es la implementación efectiva del e-commerce como una estrategia básica de acercar al cliente al negocio.

Al realizar un Plan Estratégico de Marketing permitirá a MiPyme **Bambú y más** dar a conocer sus productos a más clientes potenciales y alcanzar un mayor impacto en el mercado de artesanías y muebles, lo que repercute en el crecimiento de la economía del taller y del sector.

Implementar estrategias de uso de las TIC's utilizando el *e-commerce* se potenciaría más el negocio, sus trabajadores verían más estabilidad laboral y mejores ingresos, los propietarios obtendrían mayores utilidades y la economía del sector se fortalece, también se podrá satisfacer a los clientes, ya que podrán facturar los productos en línea, realizar reservaciones e igualmente pagar de forma electrónica todo esto brindara alternativas de crecimiento que permitirán ampliar su mercado, fortalecerá la organización y mejorará su posición competitiva.

V. OBJETIVOS

5.1. General

Elaborar plan estratégico de Marketing para la MiPyme “Bambú y más” para el período 2023 - 2026

5.2. Específicos

- 5.2.1 Realizar análisis de la situación actual de la empresa mediante el estudio del ambiente interno y externo relacionado al marketing de la MiPyme Bambú y más.
- 5.2.2 Formular estrategias sobre la base actual del entorno competitivo que más incidencia tienen en el marketing de la MiPyme.
- 5.2.3 Diseñar el plan de acción para el desarrollo y ejecución de las estrategias planteadas.

VI. MARCO TEÓRICO

6.1 Plan estratégico

Un plan estratégico les permite a las pequeñas y medianas empresas descubrir las ventajas competitivas adecuadas de tal manera que le permita mejorar su posición en el mercado.

Debido a las condiciones que se dan por la competencia y la organización empresarial, amerita que las MiPyme mejoren sus factores de desarrollo, por lo que es necesario que cuente con conceptos modernos en los que respecta a los planes estratégicos de Marketing. Se abordarán concepto de plan, plan de marketing, herramientas para la elaboración de un plan estratégico de marketing

Existen varios autores que proponen un concepto teórico de planeación tales como el autor George Steiner (1983) que señala los orígenes del planeamiento estratégico y/o la planeación estratégica formal (como él la denomina) que fue introducida por primera vez a mediados de 1950, en algunas de las empresas comerciales más importantes de aquel tiempo, denominándolo **sistema de planeación a largo plazo**. Hasta ese entonces era predominante la dirección y planeación de tipo operacional, la cual se centraba en la gestión de áreas específicas, resolviendo problemas a corto y mediano plazo. Pero el tipo de dirección que se llevaba a cabo en los niveles más altos de la organización no era la dirección operacional sino la estratégica, aquella que guía, direcciona y pone límites a todo el proceso operacional. El planeamiento estratégico viene a ser hoy en día uno de los factores fundamentales, si no el principal, de la realización del proceso de dirección estratégica.

Steiner (1983) habla de un sistema de planeación estratégica formal formada por cuatro tipos de planes: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos. Este concepto de una estructura de planes lo define de la siguiente manera:

“La planeación estratégica es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las

políticas y estrategias, y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía” (Steiner 1983)

Tomando como marco este concepto, el presente trabajo tiene como fin desarrollar la etapa de planeamiento estratégico de marketing, que constituyen la formulación de los objetivos, propósitos, y la propuesta de estrategias, es decir, los lineamientos que serían la base de un plan estratégico, herramienta que va a posibilitar la toma de decisiones y encaminar las acciones de la *MiPyme “Bambú y más”* hacia el cumplimiento de misión visión y objetivos específicos.

6.2 Plan

Plan “Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y gestionarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.” (Perez Porto & Merino, 2009) para ***Bambú y más*** es necesario que cuente con la realización de un plan, ya que tener todos los aspectos necesarios como punto de partida para diagnosticar y saber lo que va ser mejor para la MiPyme, de modo que se planteen todas las ideas debatidas para así llevarlas a cabo y cumplir los objetivos a utilizar según las estrategias analizadas.

6.3 Análisis PESTEL.

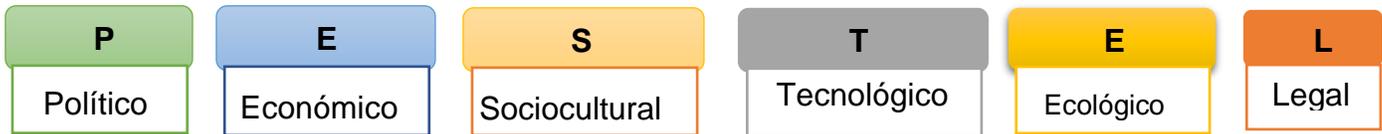
Para realizar el diagnóstico del entorno en que funciona este negocio y las condiciones para implementar este plan, se debe realizar un **ANÁLISIS PESTEL**. El análisis PESTEL es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a analizar el entorno macroeconómico en el que operan las empresas, Ibarra (2014) define el análisis PESTEL como ***“la delimitación, descripción, valoración y jerarquización de las oportunidades y amenazas que para una empresa pueden provenir de los factores estratégicos político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.”***

Mediante la aplicación de PESTEL a la MiPyme ***Bambú y Más*** podremos identificar los factores que afectan el entorno actual o en el futuro y tener un punto de partida para

tomar cualquier decisión estratégica eficaz que sea fundamental para el buen funcionamiento.

En la figura #1 que se muestra a continuación, se indican los factores a estudiar según PESTEL:

ANALISIS PESTEL



Fuente: Elaboración propia

6.4 El Diamante de Porter

El diagnóstico tendrá mayor credibilidad, si se utilizan otras herramientas que ayudarán a conocer las condiciones actuales de mercado. Por ello se recurre al diamante de Porter que es una herramienta analítica que consiste en examinar el entorno competitivo y sus fuerzas de negociación. Estas fuerzas son entre otras:

6.4.1 Fuerza de los Competidores

Consiste en evaluar la posibilidad de que competidores nuevos y actuales puedan implementar nuevas estrategias agresivas de crecimiento en el sector de muebles y artesanías. Si existe una elevada amenaza de nuevas empresas rivales significa que en un plazo determinado los beneficios de la empresa puedan verse disminuidos.

Actualmente sus principales competidores directos de *MiPyme “Bambú y más”* son: un taller artesanal ubicado en la carretera Másaya- Catarina del señor Wilmar carballo el cual al igual que la empresa en estudio de las manos sus artesanos surgen lámparas, sillas, mesas y adornos que captan la atención de los compradores que visitan su taller, y Silvio Namoyure que tiene un taller de Bambú ubicado en su casa-taller en Monimbó, Masaya.

6.4.2 Fuerza de los Proveedores

La negociación con los proveedores consiste en evaluar en que grandes medidas estos puedan fijar las reglas del juego de las relaciones comerciales, cuando existe un elevado poder, significa que estos pueden modificar condiciones de ventas de sus productos/servicios (en cuanto al precio o la calidad), y por tanto los beneficios pueden verse afectados de forma negativa.

Entre los proveedores podemos destacar pequeños productores de Bambú de la ciudad de Masaya y ferreterías ubicadas en el mercado oriental en la ciudad de Managua de las cuales se abastecen de productos como pegas, lijas, tornillos, pinturas (barniz, lacas), diluyentes.

6.4.3. Fuerza de los Clientes

La relación cliente/empresa consiste en la creación de condiciones en donde la empresa pueda tener acceso a la mayor cantidad de clientes de forma sencilla ágil y cómoda en donde les permitan conocer los productos/servicios que esta pueda ofrecer.

6.4.4 Fuerza de los Trabajadores

Implementar nuevas tecnologías, tener estándares de seguridad, mantener la higiene en el puesto de trabajo, contar con el mobiliario y las herramientas adecuadas y, en general, propiciar un ambiente saludable y seguro para los colaboradores, siempre los hará sentir bien y te ayudará a incrementar su productividad.

MiPyme **Bambú y más** actualmente cuenta con 5 trabajadores por los cuales debe garantizar puestos de trabajos que sean cómodos y puedan generar una mayor productividad para el negocio, garantizar equipos en buen estado y adecuados para sus labores diarias.

6.4.5 Fuerza de los Productos sustitutos

Cuando en el mercado existen productos con una buena relación calidad - precio o con un coste reducido, estos pueden sustituir a otros, por lo que la rentabilidad de un negocio se ve afectada.

Entre los productos sustitutos se pueden mencionar exportadores y comerciantes de sillas y roperos de plásticos los cuales son vendidos en casa a casa y en diferentes sitios comerciales del mercado de Masaya.

A partir de PESTEL y Potter se resumirá la posición actual interna y externa de la MIPYME en un FODA.

6.5 FODA.

El análisis FODA para la MiPyme **“Bambú y más”** será un instrumento a utilizar para obtener un conjunto de estrategias, y será útil a la gerencia para examinar, identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización, así como las oportunidades y amenazas en su entorno. Estas estrategias se recogen en una matriz condensada.

Bajo el mismo orden de ideas es conveniente definir lo que es una Fortaleza, una Oportunidad, una Debilidad y una Amenaza.

6.5.1. Fortalezas y debilidades

Serna (1999, p. 31) define las Fortalezas como “actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución” del mismo modo define las Debilidades como “actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa”.

Francés (2001, p. 98) define estos dos términos en conjunto y especifica que “las Fortalezas son aquellas características de la empresa que pueden ser utilizadas para aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas”.

El referido autor (2001, p.98) expresa que las “debilidades, por su parte, son características de la empresa que dificultan o impiden aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas”.

6.5.2. Oportunidades y amenazas

De acuerdo con Serna (1999, p.31) las Oportunidades son “eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovechan de forma oportuna y adecuada” y las Amenazas “eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo”.

Asimismo, francés (2001) define las Oportunidades y Amenazas como factores externos que afectan favorablemente o adversamente a la empresa y a la industria a la que ésta pertenece. Por una parte, las Oportunidades representan tendencias o situaciones externas que favorecen lograr los objetivos de la empresa; mientras que en sentido contrario las Amenazas se refieren a tendencias o situaciones externas que dificultan lograr esos objetivos.

El resumen del diagnóstico FODA, ayuda generar estrategias que maximicen y/o minimicen el impacto que tienen cada una de estas condiciones. Para Fred (2013):

La matriz FODA es una importante herramienta de conciliación que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: Maxi-Maxi las estrategias FO (fortalezas-oportunidades), Min-Max las estrategias DO (debilidades-oportunidades), Maxi-Min las estrategias FA (fortalezas-amenazas) y Min-Min las estrategias DA (debilidades-amenazas).

6.6 Estrategia

Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos, y según los autores Stanton, Etzel y Walker (2007) “Una estrategia es un amplio

plan de acción por medio del cual una organización intenta alcanzar una meta particular” (pag.366).

6.7 Misión

La misión esta define la razón principal de la empresa por la que existe, es decir cuál es su propósito y su función en la sociedad.

bambú y más carece de una misión específica por lo que se definirá en el plan cual su razón de ser.

6.8 Visión

Se define como el camino que debe seguir la empresa para lograr una meta propuesta. Al igual que carece de una misión específica no se sustenta en una visión para establecer una meta en común.

6.9 Plan de Acción.

Para que una empresa crezca de manera adecuada y sólida, es necesario contar con las herramientas de planificación que le permitan conseguirlo. Esto se logra en a través de un **plan de acción** “El plan de acción es un instrumento para la evaluación continua de un programa. Es a su vez la representación real de las tareas que se deben realizar, asignando responsables, tiempo y recursos para lograr un objetivo”. (MINSALUD, 2017).

El plan de acción va a permitir que estrategia seguir y como ejecutarla en *MiPyme “Bambú y más”* para lograr los objetivos establecidos.

6.10 Marketing Digital.

Siendo el **Marketing digital** una estrategia básica para las empresas por la gran oportunidad de crecimiento, difusión y posicionamiento que proporcionan los prospectos de clientes que están conectados frecuentemente tanto por ordenador, Tablet o Smartphone. Este término se ha convertido en los últimos años en un término común y expresado por la mayoría de las empresas como herramienta para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio.

Gracias al auge que ha tenido desde el inicio del año 2010 se volvió una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia, la rápida evolución de estos medios, han creado oportunidades lo anterior implica para las PYMES

como “**Bambú Y más**” una oportunidad de generar acercamientos a nuevos posibles clientes (mercado nuevo) y estrechar lazos con los clientes ya existentes, de manera que sean vistos como una opción de compra, el proceso por el cual se de esta relación es llamado *e-commerce*.

6.11 e-commerce (COMERCIO ELECTRONICO)

Originalmente el término era aplicado para realizar transacciones mediante medios electrónicos. Sin embargo, con el auge de la Internet a mediados de 1990, definiendo según RUIZ (2018) el *e-commerce* como “la adquisición, comercialización, distribución, mercadeo y suministro de información de productos o servicios a través de los medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas”, es importante recalcar que las transacciones pueden ir desde pequeños comercios (MIPYMES) hasta una escala global para empresas comerciales. Industriales y de servicios, veinticuatro horas al día. Según sus características son muy amplio ya que su alcance es a nivel mundial, pero podemos dividirlo en los siguientes tipos y, estos a su vez, se enfocan en diferentes áreas: e-commerce según el tipo de clientes.

e-commerce según su modelo de negocio.

e-commerce según los productos que ofrece.

CAPITULO I

SITUACIÓN ACTUAL



CAPITULO I. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.

Para realizar cualquier diagnóstico del funcionamiento de una empresa es importante considerar los elementos y fuerzas externas que influyen actualmente, en esta MiPyme es necesario analizar dichos elementos para determinar si representan una amenaza u oportunidad y así emprender un plan estratégico de marketing que ayudara a mejorar la forma en la que esta ópera. Para ello es necesario identificar el impacto que puedan tener estos elementos y fuerzas a corto, mediano y/o largo plazo en un sentido positivo o negativo.

Para ello se recure al análisis PESTEL que es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación.

Este análisis ayuda a la identificación de los factores del macro entorno que puede afectar directa o indirectamente a la MiPyme en estudio. Las siglas PESTEL hacen referencia a los factores que se utilizan para llevar a cabo este análisis que son: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.1.1. Entorno Político

En Nicaragua, las MiPymes Se enfrentan a limitaciones de acceso al financiamiento que les permita crecer y convertirse en grandes empresas (Urcuyo, 2012). Las políticas de financiamiento para las MiPymes desde el punto de vista gubernamental deben consistir en la intervención para el desarrollo de un entorno institucional óptimo.

La evidencia presentada en (Urcuyo, 2012) indica que las MiPymes nicaragüenses enfrentan una importante barrera al crecimiento por el lado del financiamiento. Sin el monto adecuado las MiPymes en Nicaragua no saldrán adelante, y por lo tanto su contribución tanto en términos productivos como de empleo no serán las óptimas.

En el año 2015 el gobierno de Nicaragua presento “LEY DE FOMENTO Y DESARROLLO A LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (LEY MIPYME)” la cual su objetivo es fomentar y desarrollar de manera integral la micro, pequeña y mediana empresa

(MIPYME) propiciando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país.

Todos estos puntos anteriores afectan de forma directa a MiPyme “**Bambu y más**”, dado que enfrenta dificultades para invertir en nuevos equipos, tecnologías, comercialización, Marketing y mejorar la calidad de sus productos.

1.1.2. Entorno Económico

La política fiscal se ha mantenido estable, lo cual se ha reflejado en una tendencia decreciente del endeudamiento público con respecto al PIB. La conducción de la política monetaria, junto con una eficaz coordinación con la política fiscal, permitieron que las Reservas Internacionales Brutas se mantuvieran en niveles adecuados, alcanzando en diciembre 2016 un saldo de 2,447.8 millones de dólares, lo cual propició una cobertura de 2.5 veces la base monetaria y de 5 meses de importaciones de mercancías CIF. La política monetaria del BCN ha sido más activa y ha complementado sus operaciones monetarias con instrumentos de manejo de liquidez de corto plazo.

Las MiPymes son el motor del crecimiento del sector privado, tanto en las economías en desarrollo como en las economías desarrolladas, y son fundamentales para la consecución de los Objetivos Mundiales. Su contribución per cápita puede ser menor que la de las empresas de mayor tamaño, pero el impacto acumulado de las Mipymes es significativo. A escala mundial, las Mipymes representan el 90% de las empresas y el 50% del empleo total, y las empresas formales representan el 40% del PIB en las economías emergentes. Según datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en las economías en desarrollo, las Mipymes crean siete de cada diez puestos de trabajo. Su impacto más destacado corresponde al cumplimiento de objetivos de desarrollo sostenible (ODS) declarados por las naciones unidas entre los cuales están: el crecimiento y el empleo sostenible, la industrialización y la innovación sostenibles, aunque pueden definirse vínculos y contribuciones claros en los 17 (ODS) declarados. Según el banco central el crecimiento de la actividad económica se está observando en todos los sectores, destacándose la recuperación de los servicios y, por el lado del gasto,

las exportaciones y el consumo privado están liderando el dinamismo económico. Así, En septiembre, el índice mensual de actividad económica (IMAE) registró un crecimiento de 2.4 por ciento con relación a igual mes de 2021, de 4.5 por ciento en el acumulado enero-septiembre, y de 5.9 por ciento en la variación promedio anual. En la serie desestacionalizada del IMAE, se observó una disminución de 1.1 por ciento respecto al mes anterior y un crecimiento interanual de 2.7 por ciento. Por su parte, en la serie de tendencia-ciclo el IMAE disminuyó 0.1 por ciento con relación al mes anterior, y creció interanualmente 3.1 por ciento. Entre las actividades que registraron los mayores crecimientos se encuentran: hoteles y restaurantes, 30.9 por ciento; transporte y comunicaciones, 13.4 por ciento; comercio, 7.0 por ciento; intermediación financiera y servicios conexos, 6.7 por ciento; el grupo de otros servicios, 4.9 por ciento; e industria manufacturera, 4.6 por ciento.

El incremento en el precio del petróleo en los últimos años, cada fin de semana impacta de forma negativa la economía en diferentes ámbitos; tanto por que altera constantemente el costo de producción y transporte de los productos como su comercialización y marketing; este aspecto afecta directamente a los proveedores enormemente por estos constantes cambios; en un mes se nos puede incrementar hasta en un 5% el costo del producto y al momento de distribuirlo es imposible estar incrementándole el precio a los clientes.

Según el banco central de Nicaragua (informe de estado de la economía y perspectivas) la dinámica económica nacional está expuesta a los múltiples choques que han surgido a raíz de la pandemia del COVID-19, tales como la alta inflación provocada en parte por el apoyo para paliar los efectos de la pandemia y por los cuellos de botella en las cadenas de suministro (que se ha expresado principalmente en el encarecimiento de los alimentos y la energía); el endurecimiento de las condiciones financieras, con el incremento de tasas de interés de los bancos centrales del mundo para tratar de frenar la inflación (lo que amenaza con incrementar los costos de financiamiento y la deuda a nivel global. Un impacto directo de lo anterior es que el incremento de las tasas ha provocado un estancamiento en el crecimiento de las ventas de los productos que oferta la Pyme

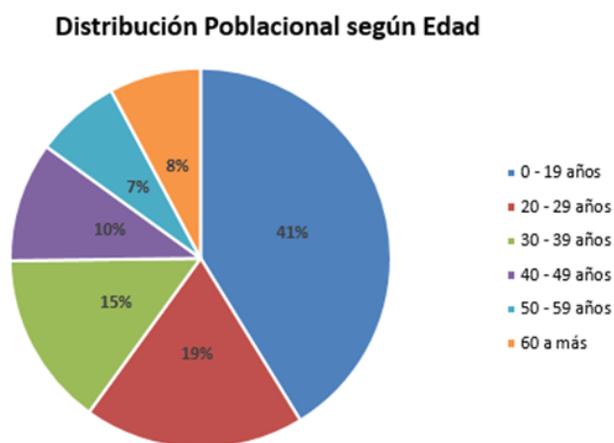
Bambú, por lo que aquí se combina tanto en una amenaza como una debilidad al no tener estrategias de contingencia para contrarrestar estas eventualidades.

Para “**Bambú y más**” es de gran apoyo que la política se mantenga estable, dado que tienen una gran oportunidad de crecer porque son el motor del sector privado para las economías en desarrollo y las desarrolladas, también es una gran oportunidad el crecimiento económico porque esto permite posicionarse más en el mercado laboral y sus productos comprados por un mercado más general.

1.1.3. Entorno Socio – cultural

El crecimiento de la población nicaragüense en las últimas décadas ha aumentado hasta 1.0 % del crecimiento anual, según el instituto Nacional de información de Desarrollo (INIDE), la población actual en febrero 2023 es de 6.8 millones el cual solo 3.2 millones son económicamente activos y un 7.1% son menores a los 39 años, de los cuales el 51 por ciento de género femenino y 49 de género masculino. El siguiente gráfico muestra la distribución poblacional por grupos de edades para el 2023.

Gráfico 1: Distribución Poblacional



Fuente: Elaboración propia

El Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), realiza el levantamiento de la Encuesta Continua de Hogares (ECH) para recopilar información relevante de forma

continúa sobre las características sociodemográficas, evolución de los principales indicadores del mercado laboral y las características de las viviendas. En el segundo trimestre de 2022, la tasa global de participación laboral se ubicó en 66.4 por ciento, mostrando una reducción de 0.1 puntos porcentuales con respecto a lo registrado en el mismo período del año 2021, según los resultados de la ECH. En el área urbana, la tasa global de participación laboral a nivel Nacional fue de 65.2 por ciento (65.3% en el segundo trimestre de 2021). Este comportamiento fue el resultado de la reducción de la tasa de participación observada en la ciudad de Managua (64.3%). En el área rural, la tasa de participación fue mayor y se ubicó en 67.8 por ciento (67.9% en el segundo trimestre de 2021).

Con lo anterior descrito se considera a las personas laboralmente activas influyentes directamente en las compras de productos manufacturados, ya que están en una etapa de adquirir artículos para el hogar u oficinas, además cuentan con un salario para solventar la costumbre de adquirir artículos de artesanías o de las MiPymes a plazos o como más les convenga, esto les beneficia por que eligen el plazo y la forma de pago que según les sea más cómodo, esto es algo que actualmente Bambú y mas no cuenta ya que solo les ofrece el sistema de apartado y pago de contado en efectivo, además no cuenta con un espacio exclusivo para promover los artículo, no hay promociones para impulsar su venta en línea o internet.

Para finales del 2021, alrededor del 53% de la población en todo el mundo poseía un teléfono celular o *smartphone* para poder tener acceso a Internet. **En Nicaragua, existen actualmente 8.21 millones de celulares**, lo que significa que una gran parte de la población posee más de un dispositivo móvil, y esto facilita la interrelación social tanto entre personas como cliente - empresa

En cuanto a las búsquedas *online*, todos sabemos que Google es hoy por hoy el motor de búsqueda más popular entre los usuarios en todo el mundo y lo cierto es que Nicaragua es un claro ejemplo de ello ya que **9 de cada 10 nicaragüenses realizan su búsqueda justamente en Google.**

Nicaragua se caracteriza por ser muy trabajadora y capaz fuerza laboral, conocida por tener una rápida curva de aprendizaje y una baja tasa de ausentismo. La fuerza laboral nicaragüense está compuesta por 2.99 millones de personas, de las cuales un

aproximado 6% está desempleado y cerca de la mitad está subempleado, según cifras del Banco Central de Nicaragua en el 2011.

Para “**Bambú y más**” conocer que en Nicaragua existen más de 8.2 millones de celulares y que la mayoría de las personas tienen acceso a internet a través de sus dispositivos móviles es una información valiosa para su estrategia de marketing y ventas. La MiPyme puede aprovechar esta situación para llegar a una gran audiencia y promocionar sus productos o servicios a través de canales digitales.

Por ejemplo, “**Bambú y más**” puede crear una página web o una tienda en línea para vender sus productos o servicios, y promocionarlos en redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter. También puede enviar correos electrónicos y mensajes de texto a sus clientes potenciales para informarles sobre sus ofertas y promociones.

1.1.4. Entorno Tecnológico

En la actualidad el avance de la tecnología en el mundo se vive día a día, es imposible pensar que alguien logre ser competitivo sin el uso de tecnología en un mundo globalizado. Los países y empresas se enfrentan cada vez más a grandes desafíos debido al desarrollo tecnológico que hay.

En los procesos administrativos y comerciales la tecnología es una herramienta que se necesita para poder cumplir las funciones de planificar, organizar, dirigir para lograr los objetivos o metas que son planteadas por las empresas esto con la utilización de recurso humano y de recursos tecnológicos como las computadoras, sistemas de información y redes, lo que ayuda a tomar decisiones y ejecutar las tareas en las instituciones en tiempo real y a distancia.

El Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos (TELCOR) es el "Ente Regulador" de los Servicios de Telecomunicaciones y Servicios Postales, una institución estatal, la cual tiene como funciones la formación, regulación, planificación técnica, supervisión, aplicación y el control del cumplimiento de las Leyes y Normas que rigen la

instalación, interconexión, operación y prestación de los Servicios de Telecomunicaciones y Servicios Postales.

Le corresponde a TELCOR la Administración y Regulación del Espectro de Frecuencias Radioeléctricas, así como también el otorgamiento de concesión, licencia, permiso o certificado de registro (de conformidad con la Ley y demás disposiciones legales aplicables) a Empresas interesadas en prestar Servicios de Telecomunicaciones y Servicios Postales o hacer uso de Frecuencias del Espectro Radioeléctrico.

En comparación con la media mundial, Nicaragua experimenta un ligero retroceso en el desarrollo de las telecomunicaciones. Bajo el código de país +505 había un total de 6,44 millones conexiones en 2021. Entre ellos había 6,23 millones teléfonos móviles, lo que corresponde a un promedio de 0,91 por persona. En todo el mundo, esta cifra es de 1,0 teléfonos móviles por persona. Con aproximadamente 296.068 de servidores web, Nicaragua está por debajo de la media mundial por población. A finales de 2020, 610 de ellas, es decir, alrededor del 0%, estaban protegidas con SSL o un cifrado comparable. Con una velocidad media de descarga de 41,86 Mbit/segundo para la **Internet de banda ancha** de la red fija, Nicaragua ocupa el puesto 95° en una comparación internacional. Sin embargo, la velocidad de subida fue significativamente menor, de sólo 16,34 Mbit/segundo (puesto 101°).

En **Internet móvil**, es decir, en tabletas y smartphones, Nicaragua alcanza el puesto 105 con 18,25 Mbit/segundo en descarga. La velocidad de subida, de unos 11 Mbit fue suficiente para el puesto 74. El Speedtest Global Index (en inglés) publicado regularmente por Ookla se basa en varios millones de mediciones individuales realizadas en diciembre de 2022 en 178 países.

Nicaragua se está quedando atrás en la expansión de las conexiones a Internet de banda ancha. Alrededor del 45% de los habitantes tienen acceso a Internet. Alrededor del 4% tiene su propia conexión rápida a Internet, que es al menos más rápida que la antigua RDSI (más de 256 kBit/s). Aquí se han contabilizado todas las conexiones permanentes a través de DSL, cable o satélite, pero no las que se conectan a Internet a través de telefonía celular.

Por su parte TELCOR ha presentado en su página web “El Programa de Banda Ancha (PBA)” que es una iniciativa del Gobierno de la República de Nicaragua con fondos provenientes del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Facilidad de la República de Corea para reducir la brecha digital social, desarrollando estrategias que mejoren el acceso a banda ancha y promuevan el buen uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC).

Este programa ha sido formulado para extender los beneficios de la tecnología a toda la población, se enmarca dentro de la visión estratégica de desarrollo contenida en el Plan Nacional de Desarrollo Humano (PNDH) definida por el Gobierno de la República de Nicaragua, el cual pretende utilizar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como herramientas valiosas para modernizar la Administración Pública, mejorar la educación de los jóvenes y adultos, la salud de los nicaragüenses, la producción de las micro, pequeñas, medianas empresas (MIPYME) y, en fin, para mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos.

El Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos (TELCOR), ente regulador de los servicios de Telecomunicaciones en Nicaragua y la Empresa Nacional de Transmisión Eléctrica (ENATREL) son co-ejecutores del PBA.

El Coordinador del Programa de Infraestructura Regional de Comunicaciones del Caribe, presentó el “Programa de infraestructura Regional de Comunicaciones del Caribe (CARCIP)”.

Este programa tiene por objetivo mejorar la Infraestructura de Conectividad Regional que contempla la construcción de infraestructura de conectividad de banda ancha en la Costa Caribe de Nicaragua y Río San Juan y al desarrollo de talento humano e innovación. Además, compartió los resultados obtenidos en la implementación de soluciones Innovadoras digitales en las áreas de Telemedicina, interculturalidad, medio ambiente y energía renovable.

El internet hoy en día es un medio rápido para ofrecer servicios y productos es por esto por lo que se vuelve cada vez más necesario el fortalecimiento de las relaciones con el cliente, y en muchas ocasiones esto se da gracias a poder contar con herramientas TIC,

como las redes sociales y el Internet, las cuales se han convertido en una herramienta para los clientes y usuarios de un producto o servicio a la hora comprar

Las empresas de carácter comercial hacen uso de este mediante su página web en donde muestran diferente tipo de información, como publicidad, productos y servicios que ofertan, entre otros; esta herramienta tecnológica ayuda a que los negocios estén conectados con sus clientes o posibles potenciales, debido a que las personas hoy en día pueden acceder al internet desde teléfonos inteligentes, tabletas y las computadoras. Bambú y mas hoy en día no posee una página web ni un e-commerce para poder ofrecer sus productos a sus clientes, es por esto por lo que se vuelve cada vez más necesario el fortalecimiento de las relaciones con el cliente, y en muchas ocasiones esto se da gracias a poder contar con herramientas TIC.

Las tecnologías bajan los costos y promueven la innovación en las empresas, haciéndolas más eficientes y competitivas, entre otros beneficios, sin embargo, la inversión de las empresas nicaragüenses en innovación y desarrollo tecnológico es todavía muy baja., por ejemplo, la MiPyme no ha invertido en estas tecnologías.

Existe una gran relación, entre la tecnología y las organizaciones. Es por ello, que las empresas deben estar a la par con el desarrollo y avance no solo de tecnología sino de conocimientos, lo cuales permiten a las empresas ser cada día más eficientes, eficaces y oportunas.

En Nicaragua, las grandes empresas son las que más invierten en nuevas tecnologías. Los datos de la Encuesta de Empresas Sostenibles Nicaragua 2015, publicada por el Consejo Superior de la Empresa Privada (COSEP) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT) reflejan que a medida que aumenta el tamaño de las empresas, aumenta el porcentaje que invierte en nuevas tecnologías. En el caso de las microempresas la inversión es de 14.3 por ciento, en las pequeñas 37 por ciento, las medianas 76.3 por ciento y las grandes 87.9 por ciento.

En Nicaragua, las empresas están trabajando en tecnología vinculada con la comercialización, principalmente en lo que respecta al marketing digital. Recientemente

CONIMIPYME hizo un acuerdo con una empresa de envíos para capacitarlos en comercio electrónico, tanto en términos nacionales como internacionales, para elevar los grados de actividades comerciales vía comercio electrónico.

Ventajas de las tecnologías: La tecnología ayuda a la transformación de los negocios en:

- Involucrarse con clientes
- Velocidad de desarrollar productos y servicios
- Innovación
- Confiabilidad de sus operaciones

Para “**Bambú y más**”, es crucial entender que el acceso a Internet y las herramientas TIC como las redes sociales son herramientas fundamentales para fortalecer las relaciones con sus clientes. Las redes sociales permiten a las empresas interactuar con sus clientes de manera rápida y efectiva, proporcionando información sobre sus productos y servicios, así como también recibiendo comentarios y retroalimentación de los clientes.

Además, el Internet permite a las microempresas llegar a un público más amplio y diverso. Por ejemplo, a través de publicidad en línea y marketing digital, pueden llegar a clientes potenciales que de otra manera no tendrían acceso a sus productos o servicios.

Por otra parte, el uso de herramientas TIC como el correo electrónico o mensajes de texto, también es una excelente forma de mantener una comunicación cercana y personalizada con los clientes, brindándole un servicio al cliente de alta calidad.

1.1.5 Entorno Ecológico

El Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales (MARENA) están a cargo de coordinar y dirigir la política ambiental del estado y promover el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales de la Nación. Sus principales atribuciones están dirigidas al control, normación y regulación de la gestión ambiental y los recursos naturales. Su visión, misión y organización están definidas de cara a transferir y compartir

responsabilidades con la sociedad civil y mejorar de forma continua su gestión técnica, administrativa y financiera.

Nicaragua posee recursos naturales en el que la mayoría de estos son aprovechados turísticamente y también para realizar productos de forma artesanal; De igual forma, se encuentran establecimientos que prestan sus servicios e implementan prácticas sostenibles con el objetivo de aportar al cuidado del medio ambiente.

La universidad Nacional Autónoma impartió un taller sobre el aprovechamiento del Bambú, en este taller participaron más de 300 estudiantes de la carrera de Arquitectura de la Facultad de Ciencias e Ingeniería, en el que se explicaron sus diversas utilidades y múltiples beneficios para la sociedad y el medioambiente. Esta capacitación, organizada por el Departamento de Construcción y el MEFCCA, fue impartida por él, coordinador del Centro de Diseño y Promoción del Bambú en Nicaragua, ubicado en el Centro Nacional de Ferias, quien expresó que la utilización de esta planta en el país no es reciente, sin embargo, su aprovechamiento con fines comerciales ha tomado impulso desde el 2010.

Por su parte, la coordinadora de la carrera de Arquitectura manifestó que la academia, el MEFCCA y otras instituciones han establecido alianzas formales por medio de convenios, los cuales generan estas oportunidades que deben aprovecharse para beneficio de los estudiantes, quienes se convierten en protagonistas y agentes de cambio social.

Para “**Bambú y más**”, aprovechar los recursos naturales del país y promover prácticas sostenibles es una estrategia efectiva para diferenciarse en el mercado de artesanías y atraer a un público comprometido con el cuidado del medio ambiente.

1.1.6. Entorno Legislativo

Es importante analizar aquellos factores político legal que afectan directamente a MiPyme en estudio la cual se rige bajo las leyes del país, actualmente el Sistema de Gobierno en Nicaragua es una República Democrática.

La MiPyme se debe regir por todas las leyes que afecten y beneficien de forma directa al negocio entre ellas enumeramos las siguientes:

- Ley N. ° 185, Código del Trabajo. Publicado en la Gaceta, Diario Oficial N°205(30 de octubre de 1996).
- LEY DE PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA No. 601, Aprobada el 28 de septiembre del 2006.
- LEY DE IMPUESTOS SOBRE LA RENTA DECRETO No. 55, Aprobado el 27 de noviembre de 1952 Publicado en La Gaceta No. 300 del 31 de diciembre de 1952
- Ley De Promoción, Fomento Y Desarrollo De La Micro, Pequeña Y Mediana Empresa (Ley Mipyme), Ley N°. 645, aprobada el 24 de enero de 2008

- LEY GENERAL DEL MEDIO AMBIENTE Y LOS RECURSOS NATURALES LEY N°. 217, aprobada el 27 de marzo de 1996, Publicada en La Gaceta, Diario Oficial N°. 105 del 06 de junio de 1996

En el aspecto jurídico se enfoca en las leyes con las que se rige el país y la MiPyme se ajusta las principales leyes que afectan directamente la comercialización de electrodomésticos, Ley 182 de defensa de los consumidores y Ley 601 de promoción de la competencia y Ley 55 de impuesto sobre la renta, que radica en los consumidores finales y la libertad de ofrecer los productos.

1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El micro entorno determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de las empresas y limita en gran medida sus decisiones estratégicas. Las empresas pueden influir en el micro entorno, pero la fuerza de su influencia vendrá determinada por su poder en el mercado.

Bambú y más... mediante este análisis le ayudará a desarrollar actividades, así como también determinar su funcionamiento interno. Por esta razón, es necesario comprender

cómo funciona dicho entorno y detectar cuáles son las fuerzas que lo componen. Además, se debe analizar la demanda del mercado y las expectativas y necesidades de diferentes grupos de intereses para ajustar su oferta a estas expectativas de la mejor manera posible.

Este análisis será crucial, ya que al determinar las situaciones que pasa la empresa, se fomentará la mejora continua en cada área para que sea una empresa orientada a resultados positivos y que genere mayores ingresos.

1.2.1 Giro del negocio

Mipyme “**Bambú y más**”, está dedicada desde hace 6 años a la elaboración de productos artesanales a base de bambú con fibras naturales y sintéticas, esta cuenta con un local fijo donde se encuentran las oficinas administrativas y el taller.

1.2.2 Misión y visión.

Actualmente la Mipyme “**Bambú y Más**”, no cuenta con una misión formalmente definida para entender de una manera más clara: quiénes son, que hacen y cómo lo hacen.

En cuanto a la visión igual que la misión no poseen una la cual defina su alcance a largo plazo.

1.2.3 Principios, valores y objetivos.

1.2.3.1 Principios

Actualmente el negocio no tiene establecido los principios formalmente, por lo que no se pudo conocer que espera la empresa de sus empleados y del entorno de la misma, también se pudo verificar que no tiene código de ética y tampoco tiene establecido los valores sobre los cuales se establezcan las guías de acción de la conducta de los empleados.

1.2.3.2 Objetivos organizacionales

La MiPyme, carece de objetivos documentados para mejorar los productos y servicios que oferta a sus clientes. Lo que repercute en que no se proyecten los logros actuales y futuros, impactando negativamente en su posición de liderazgo en el sector. Cabe

señalar que se presentó un listado de ideas sobre este aspecto, pero no están concebidos como objetivos y tampoco se han formalizado.

1.2.4 Filosofía empresarial

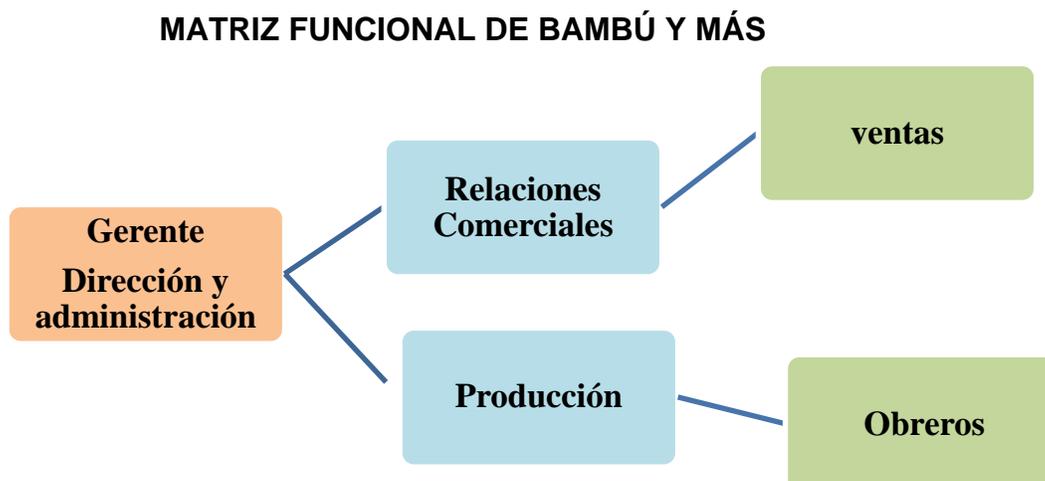
La MiPyme no cuenta con los elementos requeridos para permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr, y por lo que no cuenta con un núcleo de trabajo organizacional que identifique a todas las partes integrantes de la organización. Como se ha mencionado antes, el negocio no cuenta con misión, visión y los valores, que son necesarios para fortalecer la Filosofía empresarial.

1.2.5 Planeación

Cuando se estaba realizando el diagnóstico no se encontró ningún plan que determine la forma en que planifican sus actividades, ni lineamientos vitales sobre los cuales se oriente la empresa. La MiPyme no cuenta con un documento donde la gerencia reúna las decisiones estratégicas corporativas, que debe asumir para lograr una organización más competitiva y poder satisfacer las expectativas de sus clientes y colaboradores; es decir, no tiene una herramienta que contenga lo que el negocio necesita para cumplir y alcanzar una imagen corporativa a nivel nacional e internacional.

1.2.6 Estructura organizacional.

Actualmente en MiPyme no se ha definido una estructura organizacional formal, en vista que fue establecida de forma empírica por los dueños del negocio, y no ha sido revisada ni aprobada debidamente. Los empleados se agrupan por su tipo de especialidad, según las habilidades de cada uno ellos; y las funciones se orientan desde la gerencia, designando las directrices para cada uno en base a los procesos que deben ejecutar. Sin embargo, existe una matriz funcional que está definida de la siguiente forma:



Durante este estudio se pudo identificar que la matriz de funciones de la MiPyme es funcional y posee una estructura simple

La administración es centralizada, la gerencia supervisa las actividades y es la única que tiene la autoridad de tomar decisiones importantes; se apoya en algunos empleados para el trabajo en lo que corresponde a la contabilidad, recursos humanos y administración propia de la entidad. En el caso de los cargos en su mayoría se definen según los procesos a ejecutar y el gerente es quien establece los lineamientos y órdenes a todos los niveles de la organización.

Como se percibe en la matriz, existen empleados que trabajan en las diferentes funciones, siempre coordinados por una misma dirección y dentro de una misma unidad física. También se evidencia que no existe un área de informática que permita apoyar la gestión de las demás áreas, lo cual repercute en que no se aprovechen los recursos tecnológicos para desarrollar de forma más eficiente las tareas, y no hay una capacitación sobre el manejo de sistemas, redes y demás tecnologías que pueden ser aprovechadas.

Mediante esta distribución y la coordinación entre las diferentes áreas se logrará la integración de todos los servicios, directos y auxiliares, necesarios para el correcto proceso productivo.

Para que este sistema organizativo funcione correctamente, se requiere la comunicación entre los departamentos del mismo nivel. Es por ello por lo que los niveles inferiores a parte de comunicarse con el inmediatamente superior también deberán comunicarse entre ellos.

1.2.7 Matriz de asignación de responsabilidades.

La situación relacionada con este aspecto crea debilidades y amenazan a que se alcance una posición más competitiva; en vista que una estructura organizacional bien definida, con la división de los puestos de trabajo y la adopción de manuales de funciones, permitirían organizar las tareas que desempeñan los trabajadores, mejorar la comunicación entre las diferentes áreas, y coordinar con los de mayor jerarquía y directivos del negocio.

1.2.8 Evaluación de la función operativa y funcional.

La evaluación que desempeña es de forma empírica ya que el personal no tiene un desarrollo de trabajo sistematizado ni formulado con paso a paso que permita saber qué operación realizan.

1.2.8.1 Forma y organización del trabajo.

La Mipyme Bambú y Más, realiza sus operaciones en una infraestructura que es de su propiedad, construidas para este tipo de trabajo la cual su producción es por orden de trabajo.

1.2.8.2 Clima Laboral

El ambiente de trabajo es moderado y aunque hay una inadecuada organización y definición informal de funciones; hay facilidad en el uso de las instalaciones y comunicación libre entre las áreas de trabajo.

La MiPyme cuenta con un ambiente de trabajo relativamente idóneo, ya que los trabajadores se encuentran sentados, con suficiente ventilación, adecuada iluminación, dispensadores con agua purificada; y a cada trabajador se le asigna el material de acuerdo con su área de trabajo. En cuanto a seguridad e higiene, es exigido el uso de gabacha; los guantes, mascarillas y lentes se orientan en dependencia del área o trabajo que esté realizando.

En el caso de los recursos tecnológicos, esta no cuenta con ningún plan preventivo para asegurar la confiabilidad y disponibilidad de los equipos; el técnico que realiza el trabajo ocasional es contratado cuando la falla se presenta, y no existen mecanismos de verificación de servicios que les permita garantizar la calidad y efectividad de los procedimientos desarrollados.

1.2.8.3 Equipos de trabajo.

En la MiPyme se cuenta con equipos de trabajo orientados a la producción y administración del negocio, pero debido a la inadecuada forma de realizar las tareas no se optimiza el uso de los recursos y tiempo. Actualmente se trabaja mediante la contratación informal y temporal de personal para realizar algunas de las tareas que son requeridas por la organización, lo que dificulta que se pueda cumplir con la producción en tiempo y forma; esto conlleva a que no se establezcan grupos de trabajos sólidos y

capaces de afrontar los diferentes escenarios que enfrentarían en el entorno con el que interactúa la empresa.

1.2.8.4 Planes y carga de trabajo.

Cuando se realizó este trabajo se comprobó que no cuentan con planes de trabajo establecidos formalmente, pero una vez que se tiene un pedido se procede a la elaboración de los productos artesanales, y en ese momento se asignan las funciones y responsabilidades; lo que dificulta el correcto control y seguimiento de los procesos y la asignación oportuna de los recursos necesarios para realizar las funciones de forma efectiva.

La MiPyme realiza sus operaciones con una política de minimizar recursos en vista de la poca rentabilidad, y al momento de contratar a sus trabajadores se les especifica que dentro de su puesto de trabajo desempeñarán otras funciones que serán asignadas por el superior, por lo tanto, se encontró sobre carga de trabajo. Se contrata personal en casos excepcionales, para realizar actividades que se necesitan en un determinado momento y para dar respuesta oportuna a los trabajos solicitados.

El gerente se encarga de organizar el trabajo, asignar las tareas y realizar el seguimiento y control del personal, por lo que se encuentra limitado para realizar las funciones propias de una dirección estratégica, por estar ocupado en tareas relacionadas con la gestión operativa que no deberían ser parte de su cargo.

1.2.9 Seguridad Higiene y Ergonomía

La Mipyme cuenta con algunos equipos necesarios para la protección para los trabajadores mas no se cumple en todos ya que no posee un local ni taller adecuado en que se pueda determinar un manual de seguridad y no se cumple en todo momento para esto se tiene que definir un manual de riesgo y determinar que el gerente garantice todas las medidas respectivas para la seguridad de sus colaboradores.

1.2.10 Recursos Tecnológicos

En vista de que la empresa no cuenta con un departamento de Informática, una vez que el área afectada detecta un problema o necesidad, le informa al gerente el fallo de su equipo y este luego se encarga de realizar las llamadas y contactar al agente externo encargado de brindar los servicios informáticos que se requieran.

No cuenta con equipamiento necesario, así como tampoco la incorporación de nuevas tecnologías y sistemas que sirvan de apoyo en la gestión y administración eficiente del negocio, orientados a garantizar un servicio de calidad total y proporcionar información confiable y segura para la toma de decisiones. Los equipos tecnológicos son limitados y obsoletos, pero que en parte apoyan la gestión del negocio en los diferentes procesos. El equipamiento con el que se cuenta actualmente es el siguiente:

Tabla 1.

Inventario de Software y Aplicaciones

Software y Aplicaciones	Ubicación funcional	Tipo de Software	Unidad Operativa
Paquete de Office	Dirección	Aplicación sin Licencia	Mipyme “ Bambú y más ”
Windows 7	Dirección	Sistema Operativo sin Licencia	
AutoCAD	Dirección	Aplicación con Licencia de prueba	

Fuente: Elaboración Propia.

Como se observa en los datos anteriores, el negocio no cuenta con un servidor para administrar los datos y tampoco se implementan mecanismos de redundancia, recuperación ante fallos o planes de contingencia que aseguren la disponibilidad y acceso a la información. La Mipyme no cuenta con sistemas de información, y los procesos administrativos, gestión de la producción y recursos humanos, no cuentan con recursos para su automatización.

En el caso de software utilitario, solo tienen antivirus sin licencia y base de antivirus obsoleta, porque no se actualiza. Las estaciones de trabajo cuentan con las herramientas básicas de trabajo, sistema operativo desactualizado, y usan dos tipos de antivirus el ESET NOD 32.

En la siguiente tabla se muestra el detalle.

Tabla 2.

Inventario de software Utilitario

Utilitarios (Antivirus)	Descripción	Ubicación Funcional	Tipo Software	de	Unidad Operativa
ESET NOD 32	ESET NOD 32 Antivirus ofrece una solución antimalware y antispyware.	DIRECCIÓN	Antivirus Licencia	sin	Mipyme “Bambú y Más”

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3.

Inventario de Hardware

Área	Cantidad	Equipos	Marca	Descripción
Dirección	1	Laptop	Dell	Windows 7 versión 2009 procesador Intel Core i5 capacidad de 500 gb memoria RAM de 4 gb sistema operativo de 64 bit antivirus eset nod32

Fuente: Elaboración Propia.

1.2.10.1 Redes e Internet

La MiPyme **“Bambú y Más”** no cuenta con una red local para interconectar todas las estaciones de trabajo, tampoco cuentan con servidores y equipos de protección eléctrica. La empresa tiene acceso a internet, la conexión se realiza mediante el servicio ofrecido por Claro, con un ancho de banda de 2Mb.

Después de descubrir el entorno interno de la pyme se procede a mostrar las actividades de comercialización e interrelación de la pyme con el entorno externo todo esto soportado con el estudio del diamante de Porter.

1.2.11 Modelo de competitividad establecido por Michael Porter en la Mipyme “*Bambú y más*”.

Hay muchos métodos, instrumentos o herramientas para realizar el análisis del microentorno, de las cuales para un mejor resultado del Plan Estratégico de Marketing se utiliza las 5 Fuerzas de Michael Porter entre ellas se destacan: Rivalidad entre empresas competidores, poder de negociación con los trabajadores, desarrollo potencial de productos sustitutos, Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los compradores.

Para analizar la competitividad a la Mipyme “*Bambú y más*” se implementó la herramienta de las cinco fuerzas de Porter, con el fin de, determinar la intensidad competitiva de la misma y la rivalidad en el sector, obteniendo como resultado lo siguiente:

1.2.11.1 Rivalidad entre los competidores.

Los principales rivales en el servicio de MiPymes, aledaños al municipio son Taller Namoyure ubicado en Monimbó Masaya este es el principal competidor porque tiene productos similares y por la cercanía del negocio; otro de sus competidores es Jairo Carballo ubicado entre la carretera Masaya a Catarina.

En la variedad de productos y servicios los competidores mencionados poseen experiencia, el precio de sus servicios es más bajo que el de Bambú y más, pero no con la misma calidad estos competidores son de crecimiento lento y no hay diversidad de productos además que trabajan más con el bambú amarillo común, lo que afecta en la calidad y durabilidad del producto.

La entrada de nuevos competidores en el mercado de productos y servicios que oferta la MiPymes es una amenaza latente día a día, pues esto implica que existirá mayor competencia en cuanto a la diferenciación de precios, a estrategias de mercado agresivas, a que identifiquen a los proveedores y a los principales clientes de la empresa y por ende que la participación de mercado de la empresa disminuya con la expansión de nuevos competidores. Es sencillo de una forma manual, pero semi tecnificado hay que incurrir en inversión, de algunas herramientas de trabajo para una mejor productividad se necesita una inversión de unos \$15,000.00 dólares además de

infraestructura. Por lo que también existen restricciones legales y regulatorias como lo son seguridad social, ambiental donde las principales barreras de entrada son lugar apropiado, inversión y financiamiento.

1.2.11.2 Poder de negociación de los empleados.

El poder de negociación de los empleados en una MiPyme puede variar en función de diferentes factores, tales como la situación económica de la empresa, la oferta y demanda de empleados en el mercado laboral, y la cultura organizacional de la empresa. Sin embargo, el mayor poder de negociación que tienen los empleados en este rubro y en una MiPyme es si tienen habilidades o conocimientos especializados que son valiosos para la MiPyme. Además, si hay una escasez de trabajadores calificados en el mercado laboral, las MiPymes pueden tener que competir con otras empresas para atraer y retener talentos.

1.2.11.3 Poder de negociación de los clientes.

Es muy débil ya que la mayoría no domina los criterios que se utilizan para poner los precios en la mayoría de los productos que se elaboran en la empresa. La negociación con los clientes ha sido un factor muy importante para la MiPyme, la calidad es excelente lo que justifica el precio del producto; los clientes se constituyen en 80% Clientes particulares 20% Empresas como Arenas Bisch, La talangera, Alcaldía La Concepción, BDF, MEFCA, INTA, INISER, entre otras, las reglas o términos son precios ya establecidos, en el sector no hay una competencia que le obligue a cambio de precio pero aun así tanto en el área de servicios se ofertan descuentos . Adicional a lo antes mencionado, la experiencia y la trayectoria que posee la MIPYME en el área de Artesanías es un respaldo sumamente importante que le brinda confianza al cliente.

1.2.11.4 Amenaza de productos sustitutos.

Según la línea de productos que ofrece la MiPyme “*Bambú y más*” en la entrevista realizada al gerente se le consulto que productos le hacen competencia a su catálogo por lo que nos hacía referencia a los productos sustitos utilitarios que venden otros artesanos del departamento el cual por su calidad ofrecen precios más bajo estos en los municipios de Masatepe, Catarina y Masaya.



Cabe destacar que el producto como tal no tiene mayor alcance debido a su poca demanda en el sector y quien entra en competencia o sustituto es el sector madera mueble que es el que se distribuye con mayor auge y demanda en la zona de los pueblos cercanos antes mencionados.

1.2.11.5 Poder de negociación con los proveedores.

Negociar con los proveedores no siempre es una tarea fácil, pues esto implica que por obtener mejor precio sea sacrificada la calidad del servicio o el producto; en este caso la MiPyme ha negociado precio, pero sin variar la calidad, considerando que sus compras de materias prima las realiza de contado.

Los proveedores son pocos y eso hace que la oferta de la MiPyme sea restringida y debido a esto ellos son los que deciden el precio, plazo de entrega, cantidad y por ende la calidad.

Conclusión.

Al haber realizado el respectivo análisis tanto del entorno externo (macroentorno) como del interno (microentorno) actual de la empresa se puede concluir lo siguiente:

- ✓ Del macroentorno las mayores dificultades se encuentran en el factor económico expresado en las dificultades para obtener financiamiento.
- ✓ También se pudo identificar que el factor tecnológico representa una gran oportunidad para la implementación del marketing con el aprovechamiento de las herramientas TIC'S
- ✓ En el microentorno se comprobó que el taller posee mano de obra calificada para responder a los gustos y tendencias de los clientes.
- ✓ La mayor amenaza que afecta al taller es la dificultad para encontrar materia prima.

CAPITULO II

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING



CAPITULO II. MATRIZ DE ESTRETEGIAS PARA LA INCIDENCIA EFECTIVA

SOBRE EL MARKETING DE LA MIPYME

Para formular la matriz de estrategias se debe partir de los resultados que se obtienen del diagnóstico anterior y luego se procede a la realización de la matriz FODA

En este capítulo se muestra la parte interna y externa de “**Bambú y más**”, a continuación, se muestran las actividades que involucran el desarrollo de la estrategia de marketing.

2.1 Análisis cualitativo FODA de la MiPyme “Bambú y más”

El análisis FODA es un instrumento que se utilizará para llevar acabo el plan estratégico de marketing, donde se procederá a trabajar de toda la información obtenida del negocio, útil para examinar, identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la MiPyme, así como las oportunidades y amenazas.

A partir del análisis FODA, se desarrollan estrategias de publicidad y promoción para que “**Bambú y más**” logren incrementar su nivel competitivo, mediante la aplicación del Plan de Marketing

Los resultados obtenidos del análisis interno y externo se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 4.

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 Sistema de apartado	O1 Las personas acceden desde cualquier dispositivo a internet
F2 Local propio y fijo	O2 Las tecnologías bajan los costos
F3 Facilidad de uso de las instalaciones y herramientas	O3 Las tecnologías promueven la innovación
F4 Condiciones de Luz, agua, equipo de protección y de higiene y seguridad de acuerdo al área de trabajo	O4 Ley MiPyme (Objetivo fomentar y desarrollar la micro)
F5 Calidad en los productos que produce y vende	O5 Las personas laboralmente activa influyen en la compra de productos manufacturados
F6 Excelente servicio al cliente	O6 Avances de la tecnología
F7 Compra de materia prima se realiza de contado	O7 Otros tipos de pagos (Transferencias, POS)
F8 Productos hecho a la medida	O8 El bambu con fines comerciales a tomado impulso desde el 2010
F9 Facil accesibilidad	O9 Alianzas formales con el MEFCCA para aprovechar este recurso (Bambu) tanto economico como social
F10 Capacidad de producción conforme a la variación de la demanda	O10 Nicaragua posee recursos naturales, el cual la mayoría son aprovechados de forma artesanal
F11 Gerencia abierta al cambio	O11 Elevados esfuerzos al marketing digital
F12 La gerencia se arriesga al prestamo	O12 Las Pymes son un sector de alta importancia para la economía en cualquier país
F13 Personas trabajadoras, capaces y curva de aprendizaje rapida	O13 Las Pymes son el motor de crecimiento del sector privado
F14 Presta servicio de mantenimientos a los productos deteriorados	O14 Alrededor del 53% de la población mundial tiene un teléfono inteligente
F15 Modelo de Distribución Directa	O15 Mayor interrelación entre cliente - empresa
	O16 Política fiscal se ha mantenido estable
	O17 Las pymes representan el 90% de las empresas y el 50% del empleo total
	O18 Según la OIT las MiPymes crean siete de cada diez puestos de trabajo
	O19 En Nicaragua una gran mayoría posee hasta 2 dispositivos móviles
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1 Limitaciones de acceso al financiamiento	A1 Incremento en el precio del petróleo
D2 Estrategia de ventas deficiente	A2 Altos costos de producción
D3 Carece de políticas de crédito	A3 Altos costos de comercialización y marketing
D4 Políticas de venta al crédito nula	A4 Elevada inflación
D5 Espacio exclusivo para promover sus productos deficiente	A5 Endurecimiento de las condiciones financieras
D6 Promociones ineficientes	A6 Grandes desafíos debido al desarrollo tecnológico
D7 Desaprovechamiento del sistema de ventas en línea	A7 La inversión en innovación y desarrollo tecnológico es baja en el país
D8 Cultura organizacional inexistente	A8 Incremento en el costo de la materia prima
D9 Sistema de planificación empírico	A9 Incremento en el emprendimiento en estos rubros
D10 Carece de registros históricos de ventas	A10 Poca mano de obra calificada
D11 Desaprovechamiento de publicidad y promoción e-commerce	A11 Precios de productos sustitutos más bajo
	A12 Crecimiento lento del mercado y de los clientes
	A13 Método de cálculo de precio por estimación Subjetiva

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que la fuente de donde se obtuvo el listado que se refleja en esta matriz fueron de: entrevista al gerente propietario de "**Bambú y más**", encuesta a clientes y observación al negocio; del análisis de cada uno de los indicadores de la investigación, análisis interno y externo, iniciando desde la filosofía de la empresa y concluyendo en el análisis FODA.

Para hacer las combinaciones se toman de cada uno de los puntos del FODA los aspectos que se consideraron claves.

Este conjunto de hallazgos, servirán para determinar si las condiciones del entorno son las adecuadas para implementar el plan estratégico, esto se realizará a través del resultado que se obtiene de conjugar dichos hallazgos.

(Para determinar la calificación que le otorgamos a cada elemento tomaremos un rango del 1 al 5 siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.)

Tabla 5.

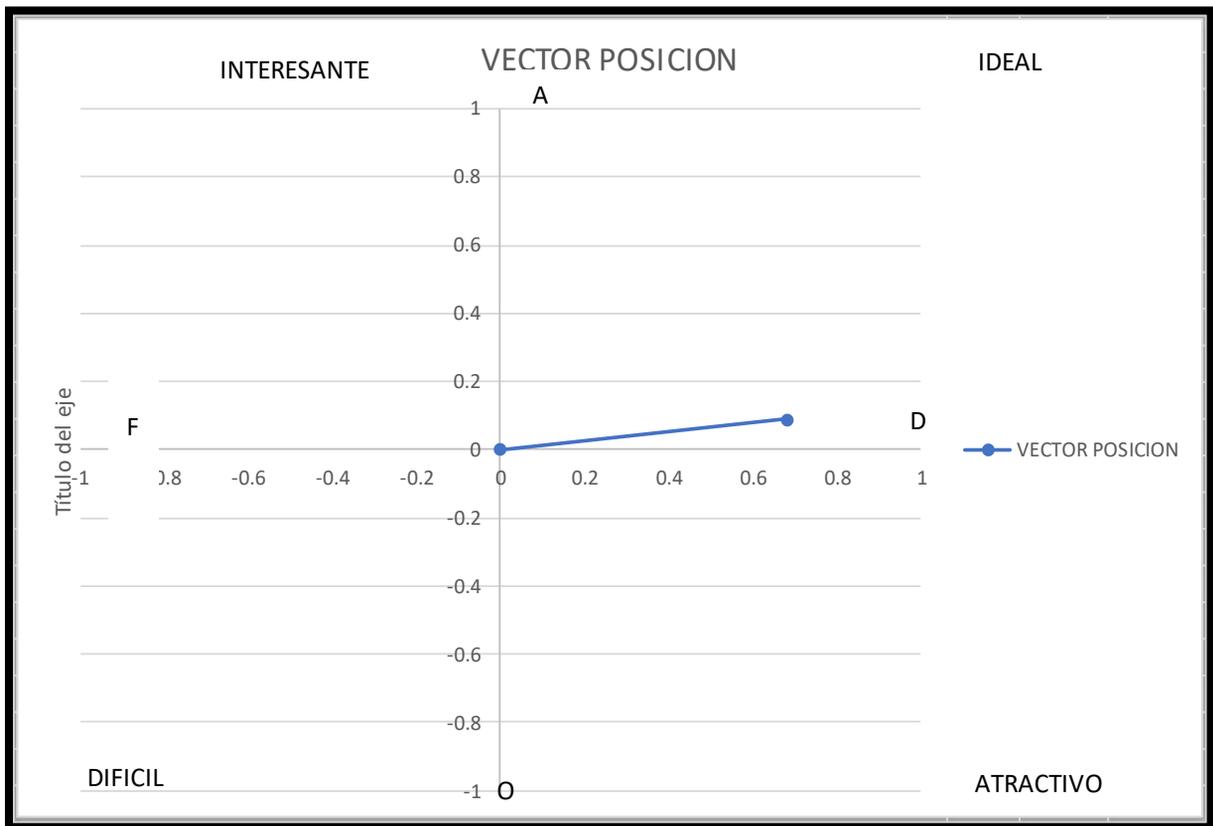
Análisis matriz FODA vector posición

FORTALEZAS					OPORTUNIDADES				
	PESO	CALIF.	POND.			PESO	CALIF.	POND.	
F1	Sistema de apartado	0.07	4	0.28	O1	Las personas acceden desde cualquier dispositivo a internet	0.08	5	0.4
F2	Local propio y fijo	0.05	5	0.25	O2	Las tecnologías bajan los costos	0.07	4	0.28
F3	Facilidad de uso de las instalaciones y herramientas	0.06	5	0.3	O3	Las tecnologías promueven la innovación	0.07	5	0.35
F4	Condiciones de Luz, agua, equipo de protección y de higiene y seguridad de acuerdo al área de trabajo	0.04	5	0.2	O4	Ley MiPyme (Objetivo fomentar y desarrollar la micro)	0.05	5	0.25
F5	Calidad en los productos que produce y vende	0.08	5	0.4	O5	Las personas laboralmente activa influyen en la compra de productos manufacturados	0.04	3	0.12
F6	Excelente servicio al cliente	0.08	5	0.4	O6	Avances de la tecnología	0.06	4	0.24
F7	Compra de materia prima se realiza de contado	0.07	5	0.35	O7	Otros tipos de pagos (Transferencias, POS)	0.05	4	0.2
F8	Productos hecho a la medida	0.07	5	0.35	O8	El bambu con fines comerciales a tomado impulso desde el 2010	0.03	4	0.12
F9	Facil accesibilidad	0.06	5	0.3	O9	Alianzas formales con el MEFCCA para aprovechar este recurso (Bambu) tanto economico como social	0.06	4	0.24
F10	Capacidad de producción conforme a la variación de la demanda	0.07	5	0.35	O10	Nicaragua posee recursos naturales, el cual la mayoría son aprovechados de forma artesanal	0.03	3	0.09
F11	Gerencia abierta al cambio	0.08	5	0.4	O11	Elevados esfuerzos al marketing digital	0.05	5	0.25
F12	La gerencia se arriesga al prestamo	0.08	5	0.4	O12	Las Pymes son un sector de alta importancia para la economía en cualquier país	0.05	4	0.2
F13	Personas trabajadoras, capaces y curva de aprendizaje rapida	0.07	5	0.35	O13	Las Pymes son el motor de crecimiento del sector privado	0.05	4	0.2
F14	Presta servicio de mantenimientos a los productos deteriorados	0.05	4	0.2	O14	Alrededor del 53% de la población mundial tiene un teléfono inteligente	0.05	4	0.2
F15	Modelo de Distribución Directa	0.07	4	0.28	O15	Mayor interrelación entre cliente - empresa	0.06	4	0.24
				0	O16	Política fiscal se ha mantenido estable	0.04	4	0.16
				0	O17	Las pymes representan el 90% de las empresas y el 50% del empleo total	0.05	3	0.15
					O18	Según la OIT las MiPymes crean siete de cada diez puestos de trabajo	0.05	4	0.2
					O19	En Nicaragua una gran mayoría posee hasta 2 dispositivos móviles	0.06	4	0.24
		1.00		4.81			1.00		4.13
DEBILIDADES					AMENAZAS				
	PESO	CALIF.	POND.			PESO	CALIF.	POND.	
D1	Limitaciones de acceso al financiamiento	0.1	5	0.5	A1	Incremento en el precio del petróleo	0.08	4	0.32
D2	Estrategia de ventas deficiente	0.09	5	0.45	A2	Altos costos de producción	0.09	5	0.45
D3	Carece de políticas de crédito	0.09	5	0.45	A3	Altos costos de comercialización y marketing	0.08	4	0.32
D4	Políticas de venta al crédito nula	0.09	4	0.36	A4	Elevada inflación	0.07	5	0.35
D5	Espacio exclusivo para promover sus productos deficiente	0.09	4	0.36	A5	Endurecimiento de las condiciones financieras	0.08	5	0.4
D6	Promociones ineficientes	0.09	4	0.36	A6	Grandes desafíos debido al desarrollo tecnológico	0.08	4	0.32
D7	Desaprovechamiento del sistema de ventas en línea	0.1	5	0.5	A7	La inversión en innovación y desarrollo tecnológico es baja en el país	0.08	5	0.4
D8	Cultura organizacional inexistente	0.08	4	0.32	A8	Incremento en el costo de la materia prima	0.07	4	0.28
D9	Sistema de planificación empírico	0.08	4	0.32	A9	Incremento en el emprendimiento en estos rubros	0.07	4	0.28
D10	Carece de registros históricos de ventas	0.09	4	0.36	A10	Poca mano de obra calificada	0.07	4	0.28
D11	Desaprovechamiento de publicidad y promoción e-commerce	0.1	5	0.5	A11	Precios de productos sustitutos más bajo	0.08	4	0.32
				0	A12	Crecimiento lento del mercado y de los clientes	0.08	4	0.32
				0	A13	Metodo de calculo de precio por estimacion Subjetiva	0.07	5	0.35
		1.00		4.48			1.00		4.39

Tabla 6.

Vector posición

VECTOR POSICIÓN							
FORTALEZAS- DEBILIDADES	4.81	4.13	0.68	OPORTUNIDADES- AMENAZAS	4.48	4.39	0.09



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar el vector se encuentra en el cuadrante ideal lo que indica que la empresa se encuentra en una posición excelente para utilizar las fortalezas internas con el propósito de aprovechar las oportunidades externas, superar las debilidades internas y evitar las amenazas externas; por lo tanto, es posible el desarrollo del marketing al que se pretende alcanzar mediante las estrategias formuladas posteriormente

Tabla 7.
Análisis Matriz FODA

<div style="text-align: center;"> <p>FACTORES INTERNOS</p> </div>		<div style="text-align: center;"> <p>FORTALEZAS</p> </div>		<div style="text-align: center;"> <p>DEBILIDADES</p> </div>	
		<div style="text-align: center;"> <p>FACTORES EXTERNOS</p> </div>			
		<p>F1 Sistema de apartado</p> <p>F2 Local propio y fijo</p> <p>F3 Facilidad de uso de las instalaciones y herramientas</p> <p>F4 Condiciones de Luz, agua, equipo de protección y de higiene y seguridad de acuerdo al área de trabajo</p> <p>F5 Calidad en los productos que produce y vende</p> <p>F6 Excelente servicio al cliente</p> <p>F7 Compra de materia prima se realiza de contado</p> <p>F8 Productos hecho a la medida</p> <p>F9 Facil accesibilidad</p> <p>F10 Capacidad de producción conforme a la variación de la demanda</p> <p>F11 Gerencia abierta al cambio</p> <p>F12 La gerencia se arriesga al prestamo</p> <p>F13 Personas trabajadoras, capaces y curva de aprendizaje rapida</p> <p>F14 Presta servicio de mantenimientos a los productos deteriorados</p> <p>F15 Modelo de Distribución Directa</p>		<p>D1 Limitaciones de acceso al financiamiento</p> <p>D2 Estrategia de ventas deficiente</p> <p>D3 Carece de políticas de credito</p> <p>D4 Políticas de venta al credito nula</p> <p>D5 Espacio exclusivo para promover sus productos deficiente</p> <p>D6 Promociones ineficientes</p> <p>D7 Desaprovechamiento del sistema de ventas en linea</p> <p>D8 Cultura organizacional inexistente</p> <p>D9 Sistema de planificación empírico</p> <p>D10 Carece de registros historicos de ventas</p> <p>D11 Desaprovechamiento de publicidad y promocion</p>	
		<div style="text-align: center;"> <p>OPORTUNIDADES</p> </div>		<div style="text-align: center;"> <p>DO</p> </div>	
<p>O1 Las personas acceden desde cualquier dispositivo a internet</p> <p>O2 Las tecnologías bajan los costos</p> <p>O3 Las tecnologías promueven la innovación</p> <p>O4 Ley MiPyme (Objetivo fomentar y desarrollar la micro)</p> <p>O5 Las personas laboralmente activa influyen en la compra de productos manufacturados</p> <p>O6 Avances de la tecnología</p> <p>O7 Otros tipos de pagos (Transferencias, POS)</p> <p>O8 El bambu con fines comerciales a tomado impulso desde el 2010</p> <p>O9 Alianzas formales con el MEFCCA para aprovechar este recurso (Bambu) tanto economico como social</p> <p>O10 Nicaragua posee recursos naturales, el cual la mayoría son aprovechados de forma artesanal</p> <p>O11 Elevados esfuerzos al marketing digital</p> <p>O12 Las Pymes son un sector de alta importancia para la economía en cualquier país</p> <p>O13 Las Pymes son el motor de crecimiento del sector privado</p> <p>O14 Alrededor del 53% de la población mundial tiene un telefono inteligente</p> <p>O15 Mayor interrelación entre cliente - empresa</p> <p>O16 Política fiscal se ha mantenido estable</p> <p>O17 Las pymes representan el 90% de las empresas y el 50% del empleo total</p> <p>O18 Según la OIT las MiPymes crean siete de cada diez puestos de trabajo</p> <p>O19 En Nicaragua una gran mayoría posee hasta 2 dispositivos móviles</p>		<p>FO</p> <p>E1: Desarrollar el e-commerce como una nueva forma de Marketing en el Taller</p> <p>(O1,O2,O3,O5,O11,F2,F5,F6,F8,F9,F11,F13,F14)</p> <p>E2: Aplicar a las opciones de financiamiento externo para esta nueva filosofía de venta</p> <p>(O1,O2,O3,O7,O11,O14,O13,F4,F5,F6,F7,F10,F12,F13,F14)</p> <p>E3: Introducir sus productos a otras plazas de estos productos</p> <p>(O4,O5,O10,O12,O16,F1,F2,F7,F8,F10,F11,F13,F14,F15)</p> <p>E4: Diseñar un catalogo de productos para ofrecer tanto de forma digital como impresos</p> <p>(O1,O2,O3,O6,O11,O19,F5,F6,F8,F10,F13,F14)</p>		<p>E5: Generar valor que permita diferenciarse de otras empresas que ofrecen los mismos productos (D3,D6,D9,D10,D11,O10,O11,O12)</p> <p>E6: Desarrollar Eventos publicitarios aprovechando las herramientas digitales.</p> <p>(D2,D6,D5,D15,D16,D18,O1,O2O5)</p> <p>E7: Realizar alianzas estratégicas de promoción y publicidad con centros comerciales.</p> <p>(D2,D3,D4,D6,D7,D10,D11,O5,O6,O7,O8,O18)</p>	
		<div style="text-align: center;"> <p>AMENAZAS</p> </div>		<div style="text-align: center;"> <p>DA</p> </div>	
<p>A1 Incremento en el precio del petroleo</p> <p>A2 Altos costos de producción</p> <p>A3 Altos costos de comercialización y marketing</p> <p>A4 Elevada inflación</p> <p>A5 Endurecimiento de las condiciones financieras</p> <p>A6 Grandes desafíos debido al desarrollo tecnologico</p> <p>A7 La inversión en innovación y desarrollo tecnologico es baja en el país</p> <p>A8 Incremento en el costo de la materia prima</p> <p>A9 Incremento en el emprendimiento en estos rubros</p> <p>A10 Poca mano de obra calificada</p> <p>A11 Precios de productos sustitutos mas bajo</p> <p>A12 Crecimiento lento del mercado y de los clientes</p> <p>A13 Metodo de calculo de precio por estimacion Subjetiva</p>		<p>FA</p> <p>E8 : Incentivar a los clientes que tienen preferencias de comprar productos artesanales.</p> <p>(F1,F10,F13,F14,F16,A3,A4,A8,A10,A11)</p> <p>E9: Diseñar un plan de mejoramiento en la infraestructura física, y de los equipos que se utilizan</p> <p>(F7,F10,F11,F12,F13,F15,A1,A2,A9,A10,A16,A13)</p> <p>E10: Implementar un metodo de calculo de precios para asegurar que el precio sea rentable y competitivo en el mercado.</p>		<p>E11: Declarar la cultura organizacional que garantice un clima laboral adecuado.</p> <p>(D3,D8,D9,D11,A1,A2,A3,A4,A10,A13)</p> <p>E12: Documentar los procesos de producción y de trabajo a partir de manuales y herramientas descriptivas</p> <p>(D4,D5,D8,D9,A1,A2,A4,A6,A8,A13)</p>	

Fuente: Elaboración Propia

2.2 Formular estrategias de marketing

El diseño de las estrategias es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la MiPyme. Las estrategias que fueron formuladas mediante las combinaciones en el FODA, se describe la intención de cada una, el porqué de su elaboración y para que servirá

Tabla 8.

Estrategias seleccionadas y su descripción.

ESTRATEGIAS	DESCRIPCION	ORIGEN
E1: Desarrollar el e-commerce como una nueva forma de marketing en el taller.	Implementar venta de productos o servicios a través de internet que son una herramienta efectiva para llegar a un público más amplio y aumentar las ventas del taller.	FODA
E2: Aplicar a las opciones de financiamiento externo para esta nueva filosofía de venta	Obtener los recursos necesarios para financiar la nueva estrategia de venta y asegurar su éxito a largo plazo. Al obtener financiamiento externo, la empresa puede tener acceso a capital adicional que le permita invertir en tecnología, marketing y recursos humanos necesarios para implementar la nueva filosofía de venta	FODA
E3: Introducir sus productos a otras plazas de estos productos	Expandirse a todos los departamentos del país, ofertando el producto a Nuevos Clientes.	FODA
E4: Diseñar un catálogo de productos para ofrecer tanto de forma digital como impresos	Creación de una herramienta de marketing que muestre los productos o servicios que ofrece el taller, de manera que se pueda distribuir tanto en formato digital como impreso, de manera que se puedan presentar de forma efectiva los productos o servicios del taller y facilitar la toma de decisiones de compra por parte de los clientes	FODA
E5: Generar valor que permita diferenciarse de otras empresas que ofrecen los mismos productos	Desarrollar una marca fuerte que represente sus valores y la calidad de sus productos, así como ofrecer servicios adicionales, garantías ampliadas o un servicio al cliente excepcional, también al implementar tecnología de vanguardia o la innovación en el proceso de producción, que puedan hacer que los productos sean más atractivos para los consumidores.	FODA

E6: Desarrollar Eventos publicitarios aprovechando las herramientas digitales.	Realizar eventos tales como seminarios web, eventos en línea, concursos, sorteos en redes sociales y experiencias en tienda, estos eventos ayudaran a aprovechar al máximo las herramientas de marketing digital,	FODA
E7: Realizar alianzas estratégicas de promoción y publicidad con centros comerciales.	Aprovechar las fortalezas de cada taller o empresa y crear una sinergia que permita a ambos alcanzar un público más amplio y aumentar su visibilidad, también fomentar la fidelidad de los clientes existentes.	FODA
E8: Incentivar a los clientes que tienen preferencias de comprar productos artesanales.	Crear una política de descuento y/o crédito que complementa la promoción para vender más a corto, mediano y largo plazo.	FODA
E9: Diseñar un plan de mejoramiento en la infraestructura física, y de los equipos que se utilizan.	Mejorar la eficiencia y la calidad en el trabajo realizado en el taller, asegurando que las instalaciones y los equipos estén en buenas condiciones y que estén siendo utilizados de manera adecuada y efectiva, también para aumentar la satisfacción de los clientes	FODA
E10: Implementar un método de cálculo de precios para asegurar que el precio sea rentable y competitivo en el mercado.	Establecer un proceso sistemático y estructurado para determinar el precio adecuado para los productos o servicios que ofrece un taller, para garantizar que el precio sea lo suficientemente alto para ser rentable y cubrir los costos, pero al mismo tiempo competitivo en comparación con otros talleres en el mercado.	FODA
E11: Declarar la cultura organizacional que garantice un clima laboral adecuado.	Describir los elementos de la filosofía organizacional que guíen los procesos internos de la empresa.	

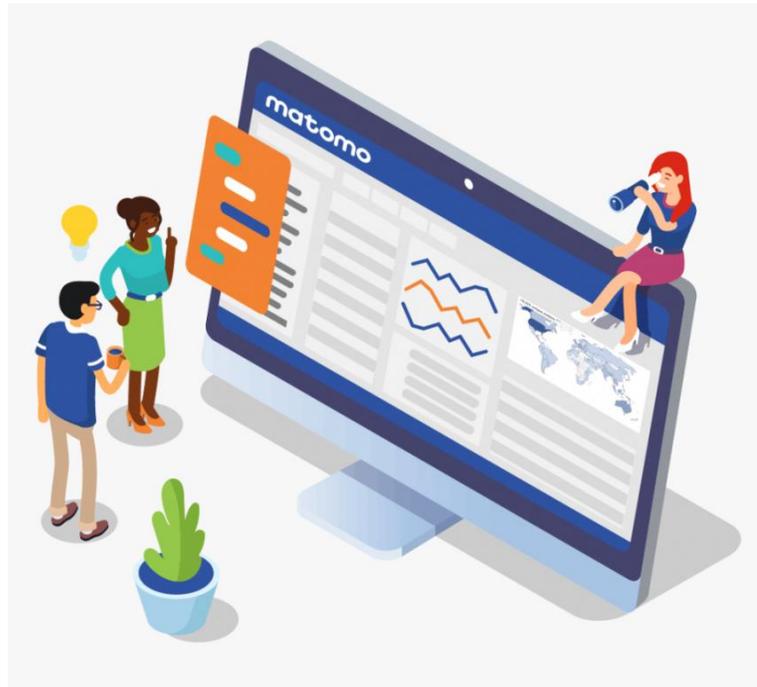
<p>E12: Documentar los procesos de producción y de trabajo a partir de manuales y herramientas descriptivas</p>	<p>Detallar los procesos y procedimientos de trabajo a través de manuales y herramientas descriptivas tales como, diagrama de flujos, cursograma analítico, manual de calidad, manual de funciones etc. Documentar y describir a detalle las tareas y responsabilidades de cada puesto en el taller. Esto para ayudar a una ejecución eficiente y efectiva de las distintas actividades y procesos, así como a garantizar la seguridad y bienestar de los empleados y la calidad del trabajo realizado.</p>	<p>FODA</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------

Figura. Análisis de Estrategias

Fuente: Elaboración Propia.

CAPITULO III

PLAN DE ACCIÓN



CAPITULO III. PLAN DE ACCIÓN PARA EL DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS

El plan de acción y ejecución es lo que se lleva a cabo en el desarrollo de la MiPyme se aplicaran las diferentes estrategias para un alcance óptimo. Las estrategias ayudaran a que se aumenten las ventas, mejor organización dentro de la empresa, mejoras de mercadeo y publicidad. Mediante el FODA, se obtuvo los diferentes objetivos a llevar a cabo, también la formulación de las estrategias para el desarrollo de la empresa en el mercado. La siguiente misión, visión y valores son propuestos por nuestro equipo de trabajo para una mejor presentación en el Mercado Nacional. Esto para que sea de referencia interna de lo que representa la empresa y que sirva como guía para que pueda desarrollarse y hacer un análisis de donde quiere estar en unos años.

Objetivo 1: Obtener condiciones financieras importantes para el desarrollo de los planes de crecimiento.

3.1 Aplicar a las opciones de financiamiento externo para esta nueva filosofía de venta

No	Actividad	Inicio	Fin	Duración	Responsable	Recurso	Presupuesto
1	✓ Solicitar proforma de financiamiento a los bancos o financieras.	ago-23	oct-23	2 meses	Gerente	Proformas bancarias	N/A
2	✓ Seleccionar la mejor opción de las proformas bancarias.					Estados financieros	
3	✓ Aplicar a la mejor opción de préstamos.						

Objetivo 2: Aumentar coberturas de mercados

3.2 Desarrollar el e-commerce para la venta en línea de los productos que ofrecen.

No	Actividad	Inicio	Fin	Duración	Responsable	Recurso	Presupuesto
1	✓ Recopilar información de requerimientos e insumos para el desarrollo	ago-23	oct-23	3 meses	Gerente General	Desarrollador	0
2	✓ Contratar desarrollador					Curriculum, Contrato, Presupuesto	C\$ 25,000.00
3	✓ Comprar dominio de la pagina					Presupuesto	C\$ 1,600.00
4	✓ Comprar el hosting donde se desplegara la aplicación					Presupuesto	C\$ 1,600.00
5	✓ Cotización de laptop para desarrollador					Proforma	0
6	✓ Compra de Laptop para el desarrollador					Cotizacion, presupues	C\$ 50,000.00
7	✓ Pruebas de la aplicación					Control de calidad	0
8	✓ Lanzamiento a producción					N/A	0
9	✓ Mantenimiento del sitio					Presupuesto	C\$ 4,000.00
Subtotal							C\$ 82,200.00

3.3 Introducir sus productos a otras plazas de estos productos

No	Actividad	Inicio	Fin	Duración	Responsable	Recurso	Presupuesto
1	✓ Investigar calendario actividades de fomento a las Pymes por parte del gobierno	ene-23	dic-23	Todo el año	Responsable de Marketing	Viaticos transporte	C\$ 500.00
2	✓ Inscribirse en dichas actividades					Calendario	C\$ 300.00
3	✓ Diseñar plan de ruta para cada actividad						C\$ -
							C\$ 800.00

Objetivo 3: Facilitar la toma de decisiones de compra por parte de los clientes

3.4 Diseñar un catálogo de productos para ofrecer tanto de forma digital como impresos

No	Actividad	Inicio	Fin	Duración	Responsable	Recurso	Presupuesto
1	✓ Búsqueda de nuevos estilos y diseños	ago-23	sep-23	2 meses	Responsable de Marketing	Internet	C\$ -
2	✓ Identificar los productos y organízalos por categorías					Archivos Descargados y Fotos	C\$ -
3	✓ Contratar diseñador					Curriculum	C\$ 20,000.00
4	✓ Aprobar Catálogo					Catálogo propuesto	C\$ -
5	✓ Publicar Catálogo					Catálogo aprobado	C\$ -
						Subtotal	C\$ 20,000.00

Objetivo 4: Garantizar la fidelidad de los clientes

3.5 Generar valor que permita diferenciarse de otras empresas que ofrecen los mismos productos.

No	Actividad	Inicio	Fin	Duración	Responsable	Recurso	Presupuesto
1	Crear accesorios que den valor agregado al producto ejemplo porta vaso, almohadones, llaveros, souvenir.	oct-23	nov-23	1 meses	Responsable de Marketing	Financiamiento Lista de souvenir	C\$ 5,000.00
						Subtotal	C\$ 5,000.00

Objetivo 5: Ampliar la cobertura de marketing

3.6 Desarrollar Eventos publicitarios aprovechando las herramientas digitales.

Descripción:

No	Actividad	Inicio	Fin	Duración	Responsable	Recurso	Presupuesto
1	✓ Definir campañas de publicidad	nov-23	dic-23	1 mes	Responsable de Marketing	Calendario de actividades	C\$ -
2	✓ Cotización de espacio publicitario					Direcciones Web	C\$ -
3	✓ Contratación de espacio publicitario					Elemento de imagen del taller	C\$ 20,000.00
						Subtotal	C\$ 20,000.00

Objetivo 6: Garantizar nuevos nichos de mercado.

3.7 Realizar alianzas estratégicas de promoción y publicidad con otras empresas o talleres.

No	Actividad	Inicio	Fin	Duración	Responsable	Recurso	Presupuesto
1	✓ Realizar contacto con centros comerciales	ene-24	may-24	1 mes	Gerente General	Lista de centros comerciales en el país Listas de contrato de alianza	C\$ 5,000.00 C\$ -
						Subtotal	C\$ 5,000.00

Objetivo 7: Fidelizar los clientes nuevos y actuales.

3.8 Incentivar a los clientes que tienen preferencias de comprar productos artesanales.

No	Actividad	Inicio	Fin	Duración	Responsable	Recurso	Presupuesto
1	✓ Creación de política de descuento y/o crédito.	may-24	jun-24	1 mes	Responsable de Marketing	Agenda de contactos antiguos.	C\$ -
2	✓ Hacer contacto de clientes antiguos y clientes sugeridos.					Informe financiero	C\$ -
3						Plan de equipo telefonico	C\$ 1,200.00
						Subtotal	C\$ 1,200.00

Objetivo 8: Ampliar la capacidad instalada.

3.9. Diseñar un plan de mejoramiento en la infraestructura física, y de los equipos que se utilizan.

No	Actividad	Inicio	Fin	Duración	Responsable	Recurso	Presupuesto
1	✓ Cotización de obra civil y maquinaria	ene-24	may-24	1 mes	Gerente General	Diseño de planta	C\$ 127,521.00
2	✓ Contratación de la obras civiles						
3	✓ Compra de maquinaria a reemplazar						
4	✓ Ejecución de nueva distribución de planta						
5	✓ Reordenamiento de insumos y materia prima.						
						Subtotal	C\$ 127,521.00

Objetivo 9: Garantizar las ventas a un precio competitivo y rentable

3.10 Implementar un método de cálculo de precios para asegurar que el precio sea rentable y competitivo en el mercado.

No	Actividad	Inicio	Fin	Duración	Responsable	Recurso	Presupuesto
1	✓ Realización de ejerció de punto de equilibrio.	ene-24	feb-24	1 mes	Gerente General	Informes financieros	C\$ -
2	✓ Análisis de la competencia.					Lista de precios de la competencia	C\$ -
						Subtotal	C\$ -

Objetivo 10: Garantizar un clima laboral adecuado.

3.11 Declarar la cultura organizacional

No	Actividad	Inicio	Fin	Duración	Responsable	Recurso	Presupuesto
1	✓ Recopilación de experiencias similares	ene-24	feb-24	1 mes	Gerente General	Sitios web de ejemplo	C\$ -
2	✓ Contratar Coaching					Presupuesto de contratación	C\$ 37,000.00
3	✓ Reunión con los miembros del taller					Documentacion obtenida de los sitios de ejemplo, codigo del trabajo, constitución de Nicaragua	C\$ -
4	✓ Registrar documentos oficiales en MITRAB					Documentacion aprobada	C\$ 1,000.00
5	✓ Publicar filosofia organizacional fisica y digital					Documentacion aprobada	C\$ 1,000.00
						Subtotal	C\$ 39,000.00

Objetivo 10: Optimizar recursos y materiales

3.12 Documentar los procesos de producción y de trabajo a partir de manuales y herramientas descriptivas

No	Actividad	Inicio	Fin	Duración	Responsable	Recurso	Presupuesto
1	✓ Graficar los procesos de producción	ene-24	feb-24	1 mes	Gerente General	Cursograma analítico, Diagrama de flujo	C\$ -
2	✓ Crear políticas y normativas					Código del trabajo, constitución de la república, reglamento	C\$ -
3	✓ Estandarizar los procesos de funcionamiento administrativo y operacional					Manuales ya declarados	C\$ -
						Subtotal	C\$ -

3.13 Costo total del plan de Acción.

No.	Descripción estrategia	Costo
1	Aplicar a las opciones de financiamiento externo para esta nueva filosofía de venta	C\$ -
2	Desarrollar el e-commerce para la venta en línea de los productos que ofrecen.	C\$ 82,000.00
3	Introducir sus productos a otras plazas de estos productos	C\$ 800.00
4	Diseñar un catálogo de productos para ofrecer tanto de forma digital como impresos	C\$ 20,000.00
5	Generar valor que permita diferenciarse de otras empresas que ofrecen los mismos productos.	C\$ 5,000.00
6	Desarrollar Eventos publicitarios aprovechando las herramientas digitales.	C\$ 20,000.00
7	Realizar alianzas estratégicas de promoción y publicidad con otras empresas o talleres.	C\$ 5,000.00
8	Incentivar a los clientes que tienen preferencias de comprar productos artesanales.	C\$ 1,200.00
9	Diseñar un plan de mejoramiento en la infraestructura física, y de los equipos que se utilizan.	C\$ 127,000.00
10	Implementar un método de cálculo de precios para asegurar que el precio sea rentable y competitivo en el mercado.	C\$ -
11	Declarar la cultura organizacional	C\$ 39,000.00
12	Documentar los procesos de producción y de trabajo a partir de manuales y herramientas descriptivas	C\$ -
		C\$ 300,000.00

3.14 Costo de las estrategias seleccionadas.

No.	Descripción estrategia	Costo
2	Desarrollar el e-commerce para la venta en línea de los productos que ofrecen.	C\$ 82,000.00
4	Diseñar un catálogo de productos para ofrecer tanto de forma digital como impresos	C\$ 20,000.00
6	Desarrollar Eventos publicitarios aprovechando las herramientas digitales.	C\$ 20,000.00
7	Realizar alianzas estratégicas de promoción y publicidad con otras empresas o talleres.	C\$ 5,000.00
		C\$ 127,000.00

3.13 Cultura organizacional propuesta.

3.13.1- Misión propuesta para “*Bambú y más*”.

Somos una empresa dedicada a la elaboración y distribución de muebles a base de bambú y otras fibras sintéticas para todos aquellos clientes dedicados a la búsqueda de un producto de calidad con el mejor precio de mercado.

3.13-2-Visión propuesta para “*Bambú y más*”.

Ser líder en el ramo de confección de muebles a base de bambú. Contamos con el personal más calificado y empeñado en producir un mueble ajustado a los deseos del cliente a partir de materia prima con la mejor calidad y al mejor precio.

3.13.3-Valores Propuestos para “*Bambú y más*”.

Los valores son parte importante en la empresa ya que el personal debe emplearlos todos los días dentro y fuera para así brindar una atención ejemplar.

Mejora continua: Crecer día a día.

Integridad: Ser transparentes.

Liderazgo: Esforzarse para dar lo mejor.

Responsabilidad: Cumplir con mis funciones establecidas.

Colaboración: Potenciar el talento colectivo.

Pasión: Estar comprometido con el corazón.

3.13.4-Dirección ejecutiva y administración

Desde el Departamento de Dirección se tratarán las tareas propias de gerencia de una empresa. Se establecerán los objetivos a medio y largo plazo de la empresa. Así mismo, también se establecerán las estrategias necesarias para cumplir dichos objetivos. Del mismo modo será el responsable de establecer estrategias para el crecimiento empresarial. Debido al reducido tamaño del negocio, será también desde este departamento desde donde se gestionará todo lo referente a trámites legales, licencias, contratos y temas económicos de la empresa.

3.13.5-Relaciones comerciales

El Departamento Relaciones Comerciales será el encargado de la comunicación tanto con proveedores como clientes, siendo el responsable, además, de encontrar nuevos clientes y mantener el contacto con los ya existentes.

3.13.6-Departamento de Control de calidad e I+D

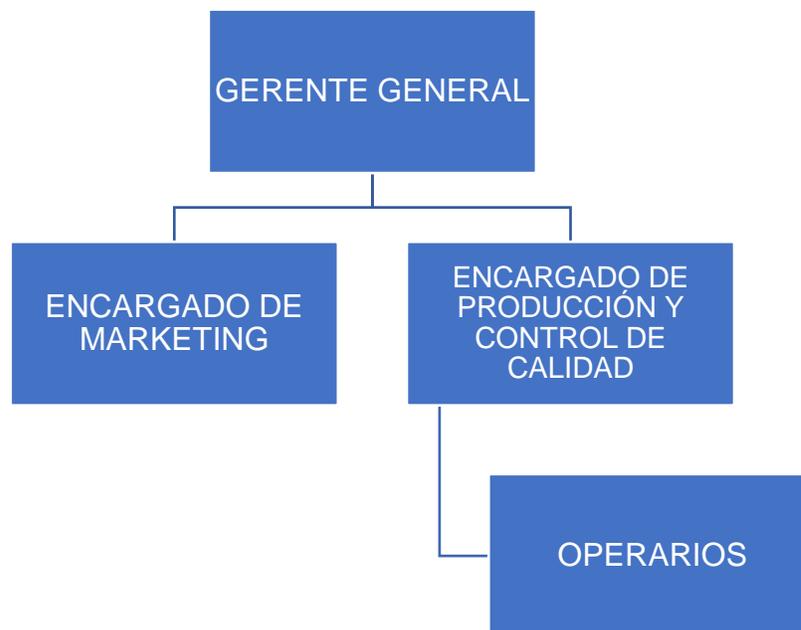
Dado el carácter de la producción se requerirá de un riguroso control del proceso de fabricación, Por otra parte, este departamento desarrollará un trabajo de innovación y desarrollo para ampliar la gama de productos que competirán en el mercado.

3.13.7-Departamento de producción

El Departamento de Producción se encargará de la transformación de la materia prima desde que llega al taller hasta convertirla en el producto finalizado. Este departamento será coordinador tanto del área de fabricación, control de calidad y almacenaje del producto.

Para lograr una eficiente interacción entre las diferentes áreas de trabajo y una comunicación fluida entre los cargos responsables de cada sección de la pequeña empresa se optará por una estructura departamental vinculada por relaciones de tipo funcional, favorecidas por el entorno dinámico.

3.13.8 Organigrama



3.13.9-Descripción de cargos

Cargo	Funciones	Requisito del perfil
Gerente General	Coordinar las diferentes áreas de la empresa, toma de decisiones, crear políticas y normas reglamentarias de la empresa, establecer los canales de comercialización, control de los contratos, mano de obra, materiales, gestión de financiamiento	Experiencia demostrable como gerente general o en un puesto ejecutivo similar, experiencia en materia de planificación y presupuestos, conocimiento en procesos empresariales, habilidad analítica, capacidades comunicativas, organizacionales y de liderazgo, aptitud para solucionar problemas
Encargado de producción y control de calidad	gestionar, evaluar, supervisar la productividad, capacitar el personal de producción	Artesano empírico, arquitecto o diseñador de producto, 3 años de experiencia.
Responsable de marketing	Responsable de retener a los clientes, captar nuevos clientes, publicidad del producto	Persona con habilidades en ventas y experiencia comprobada de trabajar en tiendas, Lic. mercadeo, 3 años de experiencia
Operarios	se encargarán del proceso productivo de la transformación de la materia prima en el taller a través del uso de herramientas y equipos cumpliendo con los estándares de calidad de la empresa	Bachiller, 3 años de experiencia comprobada en elaboración de productos artesanales a base de bambú y fibras naturales y sintéticas.

CONCLUSIÓN

Todo este plan está concebido para ejecutarse y evaluarse en el periodo 2023 al 2026. En base al diagnóstico del ambiente interno y externo en que se encuentra funcionando el taller “**Bambú y más**” se pudo concluir que el ambiente que arrojó el análisis pestel, es favorable para implementar el plan estratégico propuesto. Esto lo demuestra el grafico del análisis FODA o vector estratégico que dio como resultado el vector en el cuadrante ideal.

Para implementar cambios en la situación actual en que, funcionada el taller, se formularon doce estrategias dirigidas tanto al marketing como a los cambios necesarios que se deben hacer en la cultura y estructura organizacional, también estrategia para la modernización de infraestructura física como tecnológica.

Para el éxito de estas estrategias se diseñó un plan de acción para cada una de ellas y se declararon los objetivos que se tratan de alcanzar. Al mismo tiempo se establecieron las actividades con sus recursos y presupuesto asignado dando un total de trecientos mil córdobas netos C\$ 300,000.

RECOMENDACIONES

Actualizar el análisis del entorno interno y externo cada año, incluyendo otras herramientas de análisis tales como la matriz PEYEA

Afiliarse a todas las organizaciones que apoyen al desarrollo de las PYMES.

Aprovechar los cursos y capacitaciones impartidos por Inactec relacionados con el giro del negocio.

Diseñar planes de mantenimiento semestrales tanto en la estructura tecnológica como física.

Desarrollar nuevas relaciones estratégicas con los proveedores que ayuden a garantizar el abastecimiento continuo en armonía con la variación de la demanda.

Automatizar los registros históricos de venta, compra de materia prima, órdenes de producción, inventario de materia prima e insumos, datos de consumo de energía y potencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2012). “**El proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica**”. 6ta Edición. Editorial Episteme. Caracas, República Bolivariana de Venezuela.
- AnderEgg (1993). “**Planificación Estratégica**”, Buenos Aires: Lumen Humanitas
- Amador, E. (2022). “**La transformación digital en las Pymes**”. Recuperado de: <http://www.ccsn.org.ni/2022/08/11/6057/>.
- Banco Mundial (2015). “**Por qué para Nicaragua es vital apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas**”. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2015/03/20/nicaragua-micro-pequenas-medianas-empresas#:~:q=ConiMiPyme>.
- INIDE. (2012). “**Anuario Estadístico**.” Recuperado de: <https://www.inide.gob.ni/docs/Anuarios/Anuario%202012.pdf>.
- Kotler, P (2001). “**Dirección de Mercadotecnia**”. (8 ed.). Pearson Educación.
- Ministerio de Fomento Industria y Comercio. (2010). “**Caracterización del Departamento de Másaya. Nicaragua: s.e.**”
- Ministerio de Fomento Industria y Comercio. (2011). “**Diagnóstico y plan de acción del sector madera mueble en nicaragua.Nicaragua: s.e.**”
- MINSALUD (2017). “**Plan de acción**.” Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/DocumentosyPublicaciones/Plandeaccion.pdf>
- Muniz, R (2017), “**Análisis DAFO**.” Recuperado de: www.marketing-xxi.com/analisis-dafo-18.htm.
- Saenz. O. (2016). Recuperado de: <https://olbergsanz.wordpress.com>.
- Stanton, Etzel y Walker (2007). “**Fundamentos de Marketing**.” (14 ed.). Mexico: McGraw-Hill.

IV. APÉNDICE

4.1 ENTREVISTA

La presente entrevista está orientada a conocer las condiciones actuales de trabajo de **“Bambú y más”** y la perspectiva de crecimiento que pretende alcanzar el dueño o propietarios del negocio.

Años de operación

- 1) ¿Cuántos trabajadores posee?

- 2) ¿Cuántos clientes maneja?

- 3) ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas en los últimos 10 años?

- 4) ¿Cuáles han sido las dificultades que enfrentado para el crecimiento de Bambú y más?

- 5) ¿Qué productos le hacen competencia a su catálogo?

- 6) ¿Qué factor considera más difícil de superar para que su negocio eleve sus ventas?

- 7) ¿Cómo realiza su promoción y publicidad?

- 8) ¿Aproximadamente cuanto presupuesto asigna a su promoción y publicidad?

- 9) ¿Conoce sobre el comercio digital y los elementos necesarios para su implantación?

- 10) ¿Si la inversión inicial oscilara alrededor de mil dólares, estaría dispuesto a invertir?

4.2 SONDEO DE OPINIÒN

Este sondeo de opiniòn se realiza con el fin de conocer tu opiniòn acerca de la empresa "**Bambú Y más**" por ello te invitamos a responder las siguientes preguntas que son de mucha importancia para nosotros ya que con ellas la empresa podrá brindar mejores servicios para usted y toda su clientela.

- 1) ¿Conoce el taller de muebles Bambú y Más?
 - a) Si
 - b) No

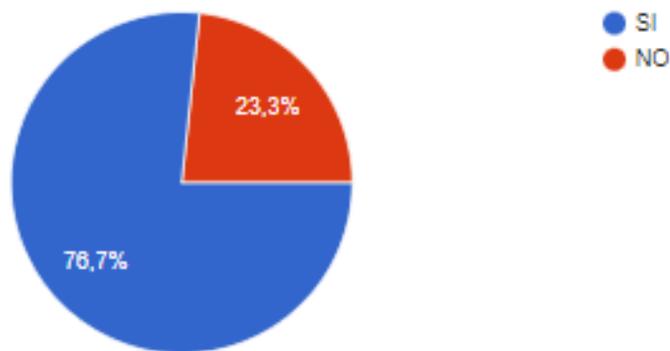
Si tu respuesta es no pasa a pregunta 3.
- 2) ¿Cómo conociste la existencia del taller Bambú y más?
 - a) Familiar
 - b) Amigos
 - c) Redes sociales
 - d) Publicidad
- 3) ¿Conoces el catálogo de productos que oferta Bambú y más?
 - a) Si
 - b) No
- 4) ¿Del catálogo de productos que ofrece bambú y más cuál es el que más le atrae?
- 5) ¿Has realizado compras en línea alguna vez?
 - a) Mucho
 - b) Poco
 - c) Nada
- 6) ¿Qué tanto confías en este tipo de compras?
 - a) Mucho
 - b) Poco
 - c) Nada

4.3 Análisis del sondeo de Opinión

En la presente monografía, se emplea sondeo de opinión y guía de observación como instrumento para recopilar mayor información obtenida mediante la revisión documental. A continuación, se muestran mediante gráficas la información proporcionada en la herramienta google forms (cuestionario).

1) ¿Conoce el taller de muebles Bambú y Más?

30 respuestas

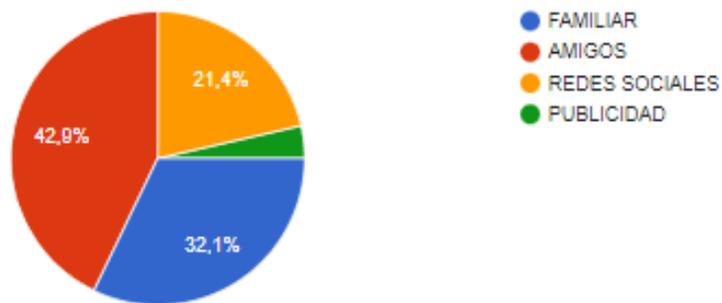


Gráfica N° 1

En la gráfica que se presenta corresponde saber si los que respondieron en sondeo conocen sobre al Mipyme, por lo que un porcentaje significativo de 76.7% respondió afirmativo lo que nos indica que hay conocimiento del negocio en el mercado.

2) ¿Cómo conociste la existencia del taller Bambú y más?

28 respuestas

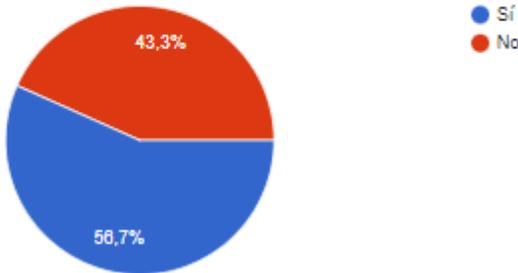


Gráfica N° 2

En la gráfica No 2 encontramos un resultado de alto porcentaje donde el 42.9 % manifiesta haber conocido de la MiPyme bambú y más por medio de amigos y otro porcentaje significativo del 32.1% a través de Familiares en menor porcentaje con el 21,4% mediante redes sociales esto nos confirma lo que planteamos en el análisis interno en la entrevista que se realizó al gerente el cual nos explicaba que la promoción para dar a conocer la Mipyme lo realiza en mayor proporción por la publicidad boca a boca. Algo importante es que hay que trabajar en una propuesta para incrementar clientes por medio del comercio digital.

3)¿Conoces el catálogo de productos que oferta Bambú y más?

30 respuestas



Grafica N° 3

En la gráfica No 3 Se consideró para el sondeo de opinión indagar sobre el conocimiento de productos que ofrece la Mipyme Bambú y más lo que nos respondieron que el 56.7% tiene conocimiento del catálogo de productos y el 43.3% no conoce esto nos da una pauta para poder proponer actividades de mejorar el catálogo por medio de TIC,s para llegar a la captación de mayor número de clientes potenciales.

4) ¿Del catálogo de productos que ofrece bambú y más cual es el que más le atrae?

30 respuestas

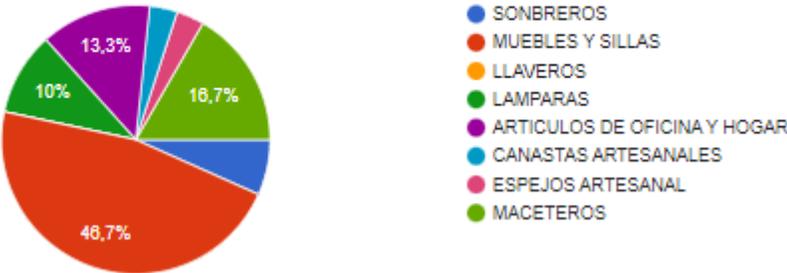


Gráfico N° 4

En la gráfica No4 se indago con el fin de conocer la preferencia según el catálogo que posee la Mipyme Bambú y más, donde el mayor porcentaje se obtuvo para la línea de Muebles y sillas con un 46.7 % seguido de la línea de maceteros con un 16.7% en tercer lugar los artículos de oficina y el hogar con un 13.3 % y en cuarto lugar lámparas con un 10% de preferencia para intenciones de compra.

5)¿Has realizado compras en línea alguna vez?

30 respuestas

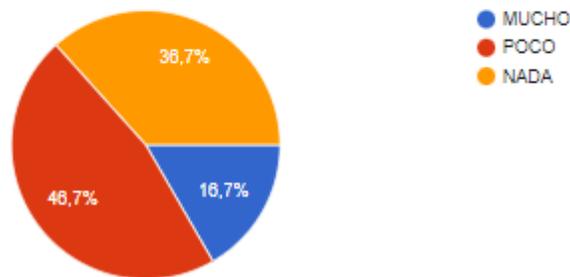


Gráfico N° 5

En el grafico No 5 se da a conocer sobre comportamientos de compras en línea por medio de clientes los que nos refleja que el 46.7% poco a realizado este tipo de compras, otro porcentaje significativo es el 36.7% que no ha realizado compras en línea y un porcentaje mínimo del 16.7% nos dijo que mucho.

Presupuesto de obra.

PRESUPUESTO DE OBRA					
No.	Descripción de materiales	unidad	cant.	p.u	total
1	Piedras canteras de 0,40m x 0,60m.	Unid	200.00	45	C\$ 9,000.00
2	Arena Motastepe	M3	2.00	750	C\$ 1,500.00
3	Piedrin	M3	1.00	500	C\$ 500.00
4	Cemento de 45kg.	Bls	20.00	319	C\$ 6,380.00
5	Varillas de 3/8"	Unid	8.00	160	C\$ 1,280.00
6	Varillas de 1/4"	Unid	4.00	70	C\$ 280.00
7	Alambre de amarre.	LBRS	4.00	28	C\$ 112.00
8	Tubo Cuadrado de 3" x 3" CHP 14.	Und	8.00	1400	C\$ 11,200.00
9	Perlin de 2" x 4"	Und	12.00	670	C\$ 8,040.00
10	Lamina de Zinc ondulada CAL 26 de 12 pies.	Und	20.00	595	C\$ 11,900.00
11	Golosos de 2,5".	Und	300.00	1.25	C\$ 375.00
12	Electrodos 60,11 3/32 Lincón.	LBRS	8.00	85	C\$ 680.00
13	Tubo sanitario PVC de 4".	Und	4.00	350	C\$ 1,400.00
14	Codo PVC de 90°.	Und	5.00	68	C\$ 340.00
15	Canal Pluvial PVC de 4".	ML	12.00	111.11	C\$ 1,333.33
16	Angular de 2" x 1/8".	Und	4.00	590	C\$ 2,360.00
17	Pega PVC	Und	1/8	330	C\$ 41.25
18	Pintura anticorrosivo	Gln	2.00	1200	C\$ 2,400.00
19	Thinner	Gln	2.00	200	C\$ 400.00
20	Mano de obra	unidad	1.00	18000	C\$ 18,000.00
	Sub-total.....				C\$ 77,521.58
			TOTAL EN CÓRDOBAS		C\$ 77,521.58

4.4 Descripción de herramientas para el equipamiento del taller

Este rubro abarca todos aquellos aspectos relacionados con la adquisición de la maquinaria, equipo, instrumentos que serán indispensables en el proceso productivo que tendrá la empresa, los cuales se definen a continuación:

No.	Imagen	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
1		Esmeriladora Angular 4.5 "850W IND ESMA 4.5 N – DW 850W	1	2,500.00	2,500.00
2		Taladro percutor 3/8 "500 W PROF / DW	1	3,900.00	3,900.00
3		Cierra de banco 10 " 2.2 HP / TRUPER	1	9,800.00	9,800.00
4		Lijadora de Banda 4 " *36 120V /MAKITA	1	3000.00	3,000.00
5		Prensa 5 " de banco TRUPER	1	3,600.00	3,600.00
6		Caja de Herramientas 26 *10.5*10 REFORZ/ TRUPER	1	820.00	820.00
7		Cinta Métrica 3 M IMPACTO /TRUPER	5	200.00	1,000.00
8		FLAP Disco ZIRC 4.5" *7/8 #60	6	200.00	1,200.00

9		FLAP Disco ZIRC 4.5" *7/8 #80	6	160.00	960.00
10		Juego de destornillador 5 Piezas /STANLEY	1	480.00	480.00
11		Broca de Sierra juego de 15 Piezas	3	625.00	1,875.00
12		Marco de Sierra profesional/TRUPER	3	290.00	870.00
13		Martillo Pulido 16 onzas /TRUPER	3	300.00	900.00
14		Juego de brocas p/metal 19 piezas/MAKITA	1	1,400.00	1,400.00
15		Juego de sierra copa mandril Stanley	3		5,700.00
16		Juego de cardas para taladro 4 piezas /TRUPER	3	290.00	870.00
17		Termiterol Pintable p/Madera (Galón)/Klebe	1	800.00	800.00
18		Barniz Mate (Galón)/SHERWIN WILLIAMS	1	945.00	945.00

19		Barniz Poliuretano (1/4) /SHERWIN WILLIAMS	1	800.00	800.00
20		Thinner Acrílico (Galón) /DIDEMA	1	200.00	200.00
21		Brocha para pintar 3" /ACE	5	50.00	250.00
22		Lija de Agua No. 80 /3M	20	21.00	420.00
23		Lija de Agua No. 150/3M	20	17.00	340.00
24		Lija de Agua No. 220 /3M	20	16.00	320.00
25		Lija de Agua No. 360 /3M	20	16.00	320.00
26		Rótulo-Tope de Vista	1	11,200	11,200.00
27		Banner	2		
28		Tarjeta de presentación	200		
29		Secador 2.4 x 3 x 2.8 m	1	31,800.00	31,800.00
30	totales				86,270.00

Mobiliario y Otros			
Artículo	Cantidad	Precio unitario	Total
Computadora de escritorio con su impresora	1	C\$17,200.00	C\$ 17,200.00
Estante para exhibir producto	1	C\$4,000.00	C\$ 4,000.00
Mostrador y silla	1	C\$ 5,000.00	C\$ 5,000.00
Total			C\$ 26,200.00

ANEXOS.

VII. DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico es la descripción de cómo se va a realizar la investigación, o también es el plan de acción del investigador para alcanzar los objetivos de este, de igual forma aquellas técnicas de recopilación que permitieron cumplir con los objetivos previstos:

7.1- Descripción del Diseño de la investigación

Se trabajará en función de tres etapas principales el diseño de la investigación como: La recolección, medición y análisis de datos, partiendo de una problemática de estudio.

7.1.1- Descripción del Tipo de Investigación

La investigación descriptiva para Arias (2012) consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su funcionamiento o comportamiento y una propuesta de fortalecimiento. Los resultados de este tipo de investigación ayudarán a encontrar una ruta de crecimiento al negocio.

La naturaleza del estudio de esta Investigación es descriptiva porque se requiere describir los problemas que enfrentan la MiPyme "**Bambú y más**" al no aplicar estrategias comerciales.

Cualitativa por que se realiza un análisis FODA y la herramienta de las cinco fuerzas de Porter a la MiPyme, para proponer a través del análisis de estudio estrategias comerciales para mejorar el marketing de "**Bambú y más**".

La presente investigación será no experimental debido a que las variables que se presentan están en su ambiente natural y simplemente se observarán y se describirán sin realizarles ningún cambio.

Es de carácter positivo, ya que se pretende demostrar la mejora que tendrá a través de la elaboración y aplicación de estrategias comerciales en el área del marketing de la MiPyme "**Bambú y más**".

7.2 – Descripción del Universo de Estudio

Para la realización de la investigación se utilizará un método no probabilístico, denominado “por conveniencia” donde la población está representada por la MiPyme “**Bambú y más**”, la muestra son un determinado segmento de clientes que en lo que respecta a este estudio serán todas aquellas personas que buscan un alto valor de calidad en productos artesanales.

Los productos que ofrece la MiPyme “**Bambú y más**” son de baja rotación, la cantidad de clientes es poca y desconocida por tanto se ha decidido realizar sondeo de opinión aleatoria por lo que se efectuara a través de una muestra de tamaño 30 dado Un mínimo de 30 observaciones es suficiente para realizar estadísticas significativas.” Esto está abierto a muchas interpretaciones, de las cuales la más factible es que el tamaño de la muestra de 30 es suficiente para confiar en su intervalo de confianza.

7.3 Descripción de Fuentes de Información

- Fuente de información primaria.
 - Entrevista.
 - Sondeo de opinión.
- Fuente de información secundaria
 - Web Banco Central
 - Web MEFFCA

7.4 Tipo de información requerida de las fuentes

Tanto de la información primaria como la secundaria, lo que se pretende encontrar son datos cuantitativos de tendencia, comportamiento y valores de los últimos años sobre el estado de desarrollo de las pymes.

También se buscará información sobre el desarrollo económico tanto de los propietarios del taller en mención como los planes de desarrollo del gobierno local y nacional.

La recolección de la información se hará en base a una *Muestra aleatoria* por conveniencia dado que se entrevistará al propietario, algunos colaboradores, algunos clientes existentes y algunos clientes potenciales.

7.5 Instrumentos para la recopilación de información

Se plantean los modelos o instrumentos a utilizar para recabar la información cualitativa sobre la MiPyme “**Bambú y más**” ubicada en el municipio de la concepción

- ✓ **Guion de entrevista**
- ✓ **Formato de sondeo de opinión.**

7.5.1 Entrevista

Se utilizará el instrumento de la entrevista personal el cual permitirá obtener información muy valiosa sobre el funcionamiento de la MiPyme “**Bambú y más**”.

Las entrevistas están dirigidas al Gerente General y a los colaboradores de la MiPyme en estudio los cuales servirán de base para detectar las debilidades en las estrategias comerciales de la empresa.

7.5.2 Sondeo de Opinión

Este método va a consistir en desarrollar un formulario con la herramienta de Google Forms,

7.6 Procedimientos para la recolección de Información

Aspectos fundamentales para tomar en consideración para la realización de la entrevista:

- a. Elaboración del guion de la Entrevista y sondeo de opinión
- b. Validación por los expertos.
- c. Aplicación de la entrevista y sondeo de opinión al gerente de la MIPYME y colaboradores en su sitio de trabajo, clientes existentes y clientes potenciales.
- d. Transcripción de las respuestas según el tema en estudio.
- e. Análisis de las respuestas.

7.7 Tipo de análisis que se realizará a la información

Para el análisis y procesamiento de datos se utilizará plantilla Excel ya que se recopilará la información detallada de la situación actual de la empresa y al mismo tiempo nos permitirá presentar resultados de forma ordenada y detallada mediante las herramientas que esta plantilla nos proporciona.

El tipo de análisis de datos que se llevará a cabo será un análisis cualitativo.

7.8 Estructura del contenido de la monografía

El presente trabajo monográfico contará con tres capítulos que tendrán como fin, brindar una respuesta a la problemática actual de la MiPyme "**Bambú y más**".

En el capítulo 1 se realizará un análisis de la situación actual de la empresa mediante la recopilación y procesamiento de información que ayudará a plasmar las condiciones en que se encuentra actualmente la empresa. Esto se realizará a través de herramienta de análisis tales como PESTEL, Diamante de Porter y el FODA.

En el capítulo 2 con la información previa obtenida se procederá a formular estrategias de marketing necesarias que ayuden a la MiPyme a alcanzar sus objetivos de negocios de manera efectiva, a ser más competitiva y aumentar su rentabilidad.

Por último, en el capítulo 3 en base a las estrategias resultantes del capítulo anterior se procederá a diseñar un plan de acción para implementar dichas estrategias para un periodo determinado.

VIII. CRONOGRAMA

No	Actividad	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16
		Del 09 al 13 de ene	Del 16 al 20 de ene	Del 23 al 27 de ene	Del 30 al 03 de Feb	Del 6 al 10 de feb	Del 13 al 17 de feb	Del 20 al 24 de feb	Del 27 al 03 de mar	Del 06 al 10 de mar	Del 13 al 17 de mar	Del 20 al 24 de mar	Del 27 al 31 de mar	Del 3 al 7 de abr	Del 10 al 14 de abr	Del 17 al 21 de abr	Del 24 al 28 de abr
1	Planteamiento de la situación																
2	Antecedentes																
3	Justificación																
4	Objetivos																
5	Marco Teorico																
6	Diseño Metodologico (Sin Hipotesis)																
7	Cronograma de ejecución y Bibliografía																
8	Entrega de protocolo monográfico																
9	Revisión y aprobación de protocolo																
10	Realizar Analisis de la situación actual de la empresa, ambiente externo e interno realacionado al Marketing																
11	Formular estrategias sobre la base actual del entorno competitivo que mas incidencia tiene en el marketing																
12	Diseñar plan de acción para el desarrollo y ejecución de las estrategias planteadas																
13	Defensa																

4.6 IMÁGENES DE LA MYPIME



Algunos de nuestros productos



Primer concurso innovación en bambú 2017



Premio a la innovación en bambú 2018



Innovación de productos



Algunos de nuestros productos

