



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS**

Mon
658.84
G633
2009

**TESINA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO DE SISTEMAS**

Tema:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BIONATURAL PRODUCTS &
FITNESS EN NICARAGUA”**

Presentado por:

Br. Ligia de los Ángeles Gómez	2003-18257
Br. Ledin González Luna	2003-19114
Br. Allan Ulises Obando Quezada	2003-18130

Tutor:

Dra. Oralia Sánchez Solórzano

Managua, 03 de Abril de 2009

RESUMEN EJECUTIVO

Bionatural Products & Fitness es una empresa que ha permanecido en el mercado durante 10 años. Tiempo en el que se ha dedicado a la comercialización de suplementos nutricionales para deportistas, con presencia en algunos departamentos del país y principalmente en la capital, que es donde están ubicadas sus oficinas. Actualmente esta empresa, tiene una débil imagen de mercado debido a que no destina recursos suficientes para publicitarse, además no cuenta con estrategias claras que le permitan captar una mayor participación en el mercado.

Se ha efectuado un diagnóstico de la situación actual de la empresa en donde se determinaron los aspectos internos y externos que influyen en el funcionamiento de la misma.

A través de la realización de este Plan de Marketing se determinó que desarrollar alianzas estratégicas con empresas nacionales, permitirá que los productos de BioNatural tengan presencia en lugares donde actualmente éstos no se venden, también desarrollando un plan de promoción y publicidad la empresa fidelizará a sus clientes actuales y podrá captar un mayor número de clientes potenciales, además se formularon otras estrategias que le permitirán mejorar sus ventas y ofrecer un servicio especializado, con el objetivo de brindar mayor satisfacción a sus clientes.

Se calculó el costo de este plan de marketing asignando montos específicos para cada una de las actividades. El presupuesto para este plan corresponde a 1274.11 dólares para su ejecución.

ÍNDICE

Introducción	1
Antecedentes	3
Justificación	4
Objetivos	5
Capítulo I: Análisis Estratégico de la situación.	6
1.1 Diagnóstico del ambiente Externo	7
1.1.1 Entorno Económico	7
1.1.2 Entorno Legal	8
1.1.3 Entorno Tecnológico.....	9
1.1.4 Entorno Sociocultural.....	9
1.1.5 Competencia	10
1.1.5.1 Competencia Directa	11
1.1.5.2 Competencia Indirecta y Productos Sustitutos	11
1.1.5.3 Competencia Potencial	12
1.2 Diagnóstico del Ambiente Interno	13
1.2.1 Estructura Organizativa	13
1.2.2 Clientes	14
1.2.3 Productos	14
1.2.4 Precios	16
1.2.5 Proveedores	16
1.2.6 Canal de Distribución	18
1.2.7 Publicidad	19
1.2.8 Investigación de Mercado	20
1.2.8.1 Presentación de Datos y Análisis de Fuente	20
1.2.8.2 Meta de la Encuesta	21
1.2.8.2.1 Tipo de Muestreo	21
1.2.8.2.2 Calculo del Tamaño de la Muestra	22
1.2.8.2.3 Análisis de los Resultados	24

1.3 Calculo de la Demanda Potencial-----	31
Capítulo II: Planeación Estratégica de Mercado-----	32
2.1 Fuentes de Información -----	33
2.2 Diagnostico Organizacional -----	35
2.3 Análisis FODA -----	37
2.4 Selección de Las estrategias a Implementar -----	42
2.5 Estrategias y Objetivos -----	46
2.6 Planes de acciones para las estrategias Seleccionadas -----	48
2.7 Presupuesto para el Plan de Marketing -----	66
2.8 Cronograma de Actividades del Plan de Marketing -----	67
2.9 Proyección de las Ventas Mensual de BioNatural -----	67
2.10 Utilidades Percibidas por Bionatural Products & Fitness-----	69
Conclusiones-----	70
Recomendaciones-----	71
Bibliografía-----	72
Anexos -----	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Organigrama Actual de BioNatural Products & Fitness

Anexo 2: : Entrevista al Gerente-Propietario para obtener información general de la Empresa Bionatural Products & Fitness

Anexo 3: Encuesta

Anexo 4: Entrevista a los administradores de los principales gimnasios de la capital

Anexo 5: Entrevista al Representante de la Federación Nicaragüense de Físicoculturismo

Anexo 6 Gráficos de los resultados de la encuesta

Anexo 7: Entrevista al Administrador de BioNatural Products & Fitness

Anexo 8: Entrevista al personal de ventas de la empresa BioNatural Products & Fitness

Anexo 9: Procedimiento para realizar consignación

Anexo 10: Mantas Publicitarias

Anexo 11: Propuesta de Diseño de Brochures

Anexo 12: Propuesta de Diseño de Banner

Anexo 13: Cálculo de las proyecciones de la demanda

Anexo 14: Cotizaciones

INTRODUCCIÓN

BioNatural Products & Fitness es una empresa Nicaragüense ubicada en el Residencial Bello Horizonte de la Ciudad de Managua, la cual se dedica a la comercialización de productos o suplementos nutricionales para deportistas y/o personas que entrenan con regularidad y que necesitan de suplementos nutricionales para cubrir sus necesidades alimenticias, tales como quemadores de grasa, aminoácidos, creatinas, vitaminas, proteínas y anabólicos.

Actualmente BioNatural tiene como principales clientes a otros gimnasios de la capital, a farmacias y principalmente a los usuarios de las instalaciones en su gimnasio. También ha enfocado sus ventas a distribuidores minoristas que operan en algunos departamentos del país. Para contar con el apoyo de sus clientes, la empresa otorga líneas de créditos que van de los 30 a 45 días naturales, circunstancia que ha influido en la lenta recuperación de la inversión, lo que sumado a los problemas de cobranza, han repercutido en una falta liquidez.

La empresa BioNatural no ha tenido el crecimiento esperado por sus directivos, pues existen deficiencias en los diferentes procesos de comercialización que se ejecutan en la misma. Empresa en la cual desde su apertura se han utilizado las mismas estrategias de ventas y de comercialización, además de la débil imagen de mercado; esto restringe la oportunidad de incursionar aun más en el mercado nicaragüense y por ende la posibilidad de obtener mayores canales de comercialización para llegar a todos los posibles compradores.

En esta empresa no existe ningún tipo de información que le proporcione datos cuantitativos y cualitativos que apoyen a la toma de decisiones para mantener y atraer nuevos intermediarios y clientes, que le permita responder rápidamente a los constantes cambios que suscitan en el medio interno y externo para alcanzar una mayor satisfacción de los clientes, situación que ha acentuado la baja tasa de retención de clientes y un pobre posicionamiento de la empresa dentro del mercado de suplementos nutricionales.

Por lo tanto se propone un Plan de Marketing que le permita a BioNatural Products & Fitness posicionarse en el mercado de la comercialización de suplementos nutricionales. En la primer parte se describe la situación actual del entorno interno y externo en el que se encuentra la empresa; para determinar la perspectiva que tienen los consumidores acerca del consumo de suplementos nutricionales, nos apoyaremos de un análisis de mercado con el fin de brindar información útil para la elaboración de estrategias.

Posteriormente se plantean un conjunto de acciones que se deben implementar para alcanzar los objetivos y metas de la empresa. En la última parte presentamos un presupuesto que refleja los costos relacionados con la implementación del Plan de Marketing propuesto.

ANTECEDENTES

Bionatural Products & Fitness fue fundado hace aproximadamente 10 años por el Ing. Freddy Tomas Marin Serrano, a quien le surgió la idea de importar suplementos nutricionales para personas que se mantienen practicando algún tipo de ejercicio, esto aprovechando la oportunidad que tenía al poseer las instalaciones de un Gimnasio (Gimnasio APOLO) en donde se podrían vender este tipo de suplementos.

En el gimnasio se colocó una oficina con vitrinas en donde se exhiben los suplementos; inicialmente solo se vendían a alumnos del gimnasio y allegados a ellos, años después Bionatural fue incrementando sus números de clientes tanto nacionales como departamentales obteniendo mayores ingresos y así convirtiéndose en la única empresa que comercializaba suplementos nutricionales de la marca Universal Nutrition tales como: creatinas, aminoácidos, quemadores de grasas, proteínas, ganadores de peso y anabólicos .

BioNatural contaba un una persona que era la encargada de ofrecer los suplementos buscar clientes nuevos y entregar reportes semanales de los ingresos, con la obtención de nuevos clientes las labores cotidianas se fueron haciendo mas extensas, por lo que el propietario se vio en la necesidad que contratar más personal y delegar funciones para poder brindar un servicio con calidad.

Estos cambios a lo largo de los años le ha permitido a Bionatural mantenerse en el mercado y satisfacer algunas de las necesidades de los clientes; haciendo frente al crecimiento de la competencia y a las exigencias de los clientes en un mercado tan amplio.

JUSTIFICACIÓN

BioNatural no cuenta con estrategias competitivas, que ayuden a maximizar las oportunidades de crecer en el mercado y por ende expandirse en todo el territorio nicaragüense. Es por ello que pretendemos que la Empresa BioNatural Products & Fitness disponga de estrategias de marketing exitosas, que le permita satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores, ampliar la variedad de productos que oferta, buscar oportunidades atractivas que se adapten a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad, a fin de llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales.

Objetivo General.

- Proponer un Plan de Marketing para la Empresa BioNatural Products & Fitness en Nicaragua que le permita una mayor inserción de sus productos en el mercado.

Objetivos Específicos.

- Realizar un análisis estratégico de la situación actual de la empresa BioNatural Products & Fitness.
- Formular estrategias de inserción de mercado para BioNatural Products & Fitness.
- Determinar los costos en los que se incurrirá al momento de llevar a cabo la propuesta del Plan de Marketing, para la empresa BioNatural Products & Fitness.

Capítulo I



Análisis Estratégico de la Situación

1. CAPÍTULO I: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA SITUACIÓN

Para diseñar un plan de marketing eficaz para la Empresa BioNatural, resulta esencial hacer un análisis del entorno de marketing. Con este análisis situacional, se identificarán los instrumentos de marketing más convenientes para la empresa. Este análisis explorará no sólo el entorno externo (como las condiciones económicas, legales, sociales y la competencia), sino también el interno.

El entorno externo resulta muy importante para el proceso de planeación porque comprende un análisis de todos los competidores de BioNatural Products & Fitness y ayuda a establecer las estrategias a las que puede recurrir esta empresa para competir mejor. El entorno interno u organizacional es importante para entender el funcionamiento de la empresa.

1.1. DIAGNÓSTICO DEL AMBIENTE EXTERNO

Hay muchos factores que considerar cuando se evalúa el entorno externo: fuerzas competitivas, crecimiento y estabilidad de la economía, factores legales y reglamentarios y tendencias culturales. Las fuerzas competitivas conllevan un análisis de las empresas que compiten directa e indirectamente con BioNatural.

En el entorno económico, se señala la influencia que ejerce el flujo monetario en el mercado, la empresa y el sector. En los factores legales y reglamentarios, se vigila si BioNatural sigue o no las reglas establecidas por el Gobierno de Nicaragua, o si necesita modificar algo para acatar los reglamentos. Las tendencias culturales comprenden un análisis de los valores y opiniones que influyen en el uso de los suplementos nutricionales, lo mismo que en otros aspectos de la industria.

1.1.1. Entorno Económico

Ante la posible recesión económica de Estados Unidos y la caída generalizada en los principales mercados bursátiles del mundo, la economía nicaragüense figura como una de las más vulnerables de América Latina por su dependencia de estos países. La perspectiva económica de Nicaragua se complica por un

estancamiento en el flujo de las remesas y un alza de precios en los productos de consumo básico.

Esto influye de manera significativa en los niveles de ingresos de la empresa BioNatural Products & Fitness, ya que debido a los altos niveles de inflación que afecta directamente a los productos de consumo básico, la capacidad adquisitiva de las personas ha disminuido, por lo que se ven en la necesidad de destinar menores recursos para la adquisición de suplementos nutricionales.

1.1.2. Entorno Legal

En Nicaragua, para que una empresa pueda comercializar estos productos debe darle cumplimiento a las normativas establecidas por el Ministerio de Salud (MINSa), pues es el encargado de regular la importación, comercialización y distribución de productos de consumo humano.

Básicamente como un establecimiento importador y distribuidor, la empresa BioNatural Products & Fitness cumple con los siguientes requisitos para poder comercializar este tipo de productos:

- Solicitar permiso de importación en la División Farmacia del MINSa
- Presentar una muestra de cada producto que se piensa comercializar, para su posterior análisis y aprobación.
- Presentar las Facturas de Importación

Para garantizar el buen funcionamiento de la empresa, se deben seguir, cumplir y respetar la Ley No. 292, Ley de Medicamentos y Farmacias, referente a los servicios regulados por el Ministerio de Salud, para la autorización de desaduanaje de los productos, las cuales están sujetas a revisiones anuales elaboradas por el MINSa según las necesidades del país.

Además, se deben cumplir con las disposiciones establecidas conforme la ley, para el pago de los impuestos al valor agregado y el pago del seguro social de todos los trabajadores.

1.1.3. Entorno Tecnológico

Con la aparición y uso cada vez más generalizado de Internet, se han abierto las posibilidades de llegar al público final gracias a las nuevas tecnologías. En nuestro país, poco a poco aumenta el número de empresas que han ido incorporando los recursos digitales que la red ofrece a sus sistemas habituales de marketing para llegar a un número mayor de posibles clientes.

Por su parte, la empresa BioNatural Products & Fitness al igual que sus principales competidores, ha optado por el uso de técnicas de marketing tradicionales tales como las ventas por teléfono, la publicidad en medios de comunicación y la edición de catálogos en papel para dar a conocer su actividad y los productos que ofrece. Sin embargo, sus propietarios están conscientes de la ventaja competitiva que representaría no sólo la venta a través de Internet de sus productos para poder acceder a un número mayor de clientes, sino que también, el establecimiento de un medio de contacto con sus clientes reales y potenciales.

1.1.4. Entorno Sociocultural

Nos encontramos en un mundo donde cada vez más se admira y se busca la forma física sobre cualquier cosa, y son los suplementos nutricionales los productos que conquistan cada vez más espacio en los mercados, consumidos principalmente por atletas que buscan mejoría de su acondicionamiento físico, aprovisionando a su organismo los nutrientes necesarios para aumentar el desempeño en los deportes practicados, desarrollar la masa muscular o mejorar su apariencia física.

En nuestro país, el uso de suplementos nutricionales por los deportistas es una práctica muy aceptada y extendida, con una elevada utilización y empleo de una amplia variedad de tipos de productos y marcas distintas.

Los suplementos nutricionales suelen confundirse en muchos casos con esteroides u otro tipo de estimulantes prohibidos, esto es sin duda por la falta de información que prevalece inclusive en los medios de comunicación donde se habla sin conocimiento sobre el tema y se crea confusión en la gente.

Debido a esta falta de información las personas creen que los suplementos nutricionales contienen más allá de lo que indica la etiqueta de cada uno de ellos, algún agregado oculto que puede dañar su salud o traerles trastornos de todo tipo, entonces es preciso aclarar que los suplementos nutricionales son de venta libre y se ejerce sobre ellos un estricto control por parte del MINSA.

Es importante también considerar que el ritmo de vida actual y la escasa disponibilidad de tiempo para la preparación de comidas, determinan que el acceso a una dieta completa y armónica que aporte a nuestro organismo todos los nutrientes necesarios para su óptimo funcionamiento, es en muchos de los casos un objetivo altamente difícil de alcanzar.

Por lo tanto, la disponibilidad de un suplemento alimentario, diseñado a base de alimentos de alta calidad nutricional y obtenido de fuentes naturales, fortificado con vitaminas y minerales será una contribución muy importante para la salud, asegurándole que pueda rendir al máximo lo que su potencial genético le permita.

La realidad es que los suplementos nutricionales facilitan a los nicaragüenses la posibilidad de incorporar nutrientes que de otra manera no pueden consumir, debido a sus dietas alimentarias deficientes. Dentro de este esquema, está creciendo rápidamente el mercado de los productos de nutrición suplementaria.

En los años recientes, los precios de estos productos han tenido una baja, y ahora pueden adquirirse en farmacias, gimnasios, tiendas de conveniencia e incluso por Internet. Esto ha provocado una demanda latente dentro de un amplio estrato de personas, no sólo hombres preocupados por mejorar su desempeño, sino también entre personas de edad, mujeres y jóvenes que realizan algún tipo de actividad física.

1.1.5. Competencia

En la zona donde se encuentra la empresa BioNatural Products & Fitness, no posee competencia real, al no existir establecimientos similares, sin embargo, es previsible que dadas las condiciones que ofrece el mercado, aparezca algún competidor.

A través de observaciones realizadas en los alrededores de la empresa y en puntos céntricos de la capital, pudimos encontrar que existen pocos competidores de la misma naturaleza de la empresa, es decir, empresas que ofrezcan una variedad de suplementos nutricionales como la empresa BioNatural Products & Fitness.

1.1.5.1. Competencia Directa

En el mercado nicaragüense hay dos competidores que distribuyen este tipo de productos. En primer lugar, encontramos al Gimnasio Rhino Sport, ubicado de los semáforos de Rubenia ½ cuadra al norte, y que desde hace tres años se ha convertido en importador y distribuidor directo de proteínas, quemadores de grasa, aminoácidos, creatinas y complejos vitamínicos de distintas marcas, entre las que se destacan Universal Nutrition, Muscletech, Dymatize, Genetics Tech, Optimun Nutrition, Twinlab, Weider y BSN. También, este gimnasio en el último año ha venido incursionando en el mercado de la venta de accesorios deportivos tales como: guantes de levantamiento, cinturones de fuerza, fajas abdominales, barras y discos olímpicos.

Además, encontramos a la empresa Salud y Nutrición S.A. (SANUSA), ubicada del Centro Comercial Zumen 6 cuadras al sur ½ cuadra abajo, la cual es una tienda especializada en todo tipo de suplementos nutricionales para atletas y público en general, tales como proteínas, quemadores, aminoácidos, creatinas y batidos.

1.1.5.2. Competencia indirecta y productos sustitutivos

Se podría considerar como competencia indirecta potencial la venta por Internet. A pesar que las tendencias muestran que el comercio electrónico en otros países es muy fuerte, se considera que en nuestro país esta tendencia recién comienza a desarrollarse y es una práctica no muy utilizada por los nicaragüenses.

En los que se refiere a los productos sustitutos encontramos aquellos que se ofertan en centros naturistas y que en cierta medida cumplen con la misma función de aquellos que son ofertados por la empresa BioNatural. Estos

productos principalmente son reductores de peso, aumentadores de rendimiento y potencia física. En nuestro país, los principales comercializadores de productos naturales son:

Tabla No. 1.1
Competidores indirectos

NOMBRE	DIRECCIÓN
Centro Naturista Naturaleza	Portón Hospital Bautista 2c abajo, 1c al norte, ½ c. abajo.
Bio-Nature	Km. 8 Carretera Sur, 4c al sur, 20vrs. arriba
BioSalud Natural Center	Rotonda Bello Horizonte 3c. al norte.
Centro Natural Sunshine	Jardines de Veracruz, 1 – 4
Mega Health	C.C. Plaza España P-2, Edif. 17
Nutrilife	Col Morazan Igl. Sta Gema 1c. al norte 40 mts. al oeste

Fuente: Paginas Amarillas del Directorio Telefónico Nacional de Nicaragua

BioNatural considera que estos comercios no representan una competencia real, pues su giro de negocio esta enfocado mas que todo a la venta de productos naturales para el tratamiento o prevención de enfermedades. No obstante estos locales son considerados por BioNatural como clientes potenciales, por lo que se ha tratado de incursionar en este mercado ofreciéndoles básicamente los productos de la línea de suplementos nutricionales para ganar y perder peso.

1.1.5.3. Competencia potencial

A nuestra consideración, la competencia potencial real que esta empresa puede enfrentar son todos los gimnasios, pues estos están conscientes que la comercialización de estos productos les puede generar ingresos extras o lo pueden utilizar como valor agregado para ofrecer a sus clientes por el uso de sus instalaciones deportivas. Sin embargo, también hemos considerado que más que competidores potenciales, estos gimnasios pueden ser clientes potenciales y ser utilizados como punto de ventas directos de sus productos.

Una preocupación es el ingreso de productos en forma ilegal al país, dado que también es una competencia directa y potente, porque estos pueden ofrecer al mercado productos sustitutos, a un precio mucho menor.

1.2. DIAGNÓSTICO DEL AMBIENTE INTERNO

El entorno interno de BioNatural es muy importante para el éxito de esta empresa en Nicaragua. La empresa se ha concentrado en la distribución de productos de marcas reconocidas, de la más alta calidad y eficaces en su desempeño.

Toda la información que se plasma a continuación fue obtenida de diversas fuentes y a través de diferentes herramientas de investigación como la entrevista a los dueños de la empresa y las encuestas aplicadas en los diferentes gimnasios.

1.2.1. Estructura Organizativa

La estructura organizacional refleja las relaciones que existen a lo interno de cada puesto de trabajo. Para lograr alcanzar los objetivos y metas propuestos por la organización es necesario que exista dirección, control y coordinación entre cada una de las áreas de la empresa.

La empresa BioNatural Products & Fitness está organizada por departamentos¹ y cuenta con un personal de 8 trabajadores, cuya distribución por área se muestra en la tabla:

Tabla No. 1.2
Distribución del Personal de
BioNatural Products & Fitness

Área	Personal
Administrativa	2
Financiera	1
Ventas	3
Compra	1
Bodega	1
Total	8

Fuente: Datos de la Empresa

Las áreas que cuentan con el personal más capacitado y con mayor experiencia son la administración, finanzas, y compras, debido a la poca o nula rotación del mismo.

En el área de ventas no existe un plan de capacitación que les permita a los ejecutivos tener un mejor desempeño en sus funciones, ya que por el tipo de

¹ Ver Anexo 1, Organigrama de la Empresa BioNatural Products & Fitness

productos que se comercializan es indispensable tener conocimientos básicos relacionados con las funciones de cada uno de los suplementos que se comercializan, y de esta manera poder ofrecer a los clientes el suplemento adecuado en el momento adecuado.

También se puede mencionar que la comunicación en BioNatural dentro de las diferentes áreas no fluye adecuadamente, ocasionando muchas veces conflictos para difundir o interpretar la información relevante para la toma de decisiones, limitando al personal de los medios de información necesarios que les permita conocer y anticipar las necesidades e intereses de los clientes, a fin de fidelizarlos y ofrecerles un mejor servicio.

1.2.2. Clientes

Actualmente BioNatural Products & Fitness, ha enfocado sus ventas a distribuidores minoristas que operan en el país. Sus productos son adquiridos principalmente por gimnasios y farmacias para comercializarlos.

Los consumidores de estos productos son aquellos fisicoculturistas, levantadores de pesas, atletas e incluso personas que se ejercitan con regularidad sin asistir a los gimnasios y que necesitan suplementos de alta calidad nutricional y obtenidos de fuentes naturales, para proveer al organismo de todos los nutrientes necesarios para su óptimo funcionamiento.

1.2.3. Productos

La empresa ofrece productos importados directamente desde Estados Unidos, de la marca Universal Nutrition, empresa que fabrica y comercializa diferentes líneas de suplementos nutricionales para deportistas y fisiculturismo; tales como aminoácidos, quemadores de grasas, vitaminas, anabólicos, etc. De igual forma BioNatural tiene una relación comercial con Netrition, empresa dedicada a la comercialización de suplementos nutritivos de distintas marcas reconocidas mundialmente como Weider, BSN, Musclatech, Nutrex, Dymatize y Genetics Tech.

Los productos que comercializa la empresa BioNatural se presentan en la siguiente tabla:

Tabla No. 1.3
Lista de Productos Ofertados

Lista de Productos
Proveedor: Universal Nutrition
Animal Pak
Animal Cuts
Amnimal M Stak
Animal Pum
Natural Sterol
Tribulus
Amino 1900
Creatina Cap
Creatina 500gr
Ripped Fast
Fat Burners
Super cuts
Energy Pak
Ultra Whey Pro 2lb
Ultra Whey Pro 6.6lb
Phytosoy
ZMA Pro
Nox3
Shock Therapy
Protein Specialized 1lb
Protein Specialized 2lb
Tone ´n Tighten
Ginkgo Biloba
Glucosamine
Vitamina B Complex
Vitamina C
Vitamina E
Lista de Productos
Proveedor: Netrition
Weider
Amino 6000
Proteina 2lb
Muscletech
Mass Tech
Creatina 6000 2lb
BSN
Nitrix
Sintrax
Dimatize
Amino 4800
Amino Liquido 2300

Fuente: Datos proporcionados por
Administración de BioNatural

1.2.4. Precios

Según la entrevista realizada a los dueños de la empresa², la colocación de los precios es llevada a cabo por los dueños. Ellos toman en cuenta el costo de los productos más los otros gastos en los que se incurrieron para el transporte y simplemente colocan un precio con un margen de ganancias siempre y cuando procurando ser competitivos.

En la empresa BioNatural Products & Fitness se realizan las importaciones cada dos meses aproximadamente, en las cuales una vez que la mercadería llega a Nicaragua y es ingresada al almacén se procede a establecer los precios finales de cada uno de los productos.

Para fijar los precios de estos productos, se realiza un prorrateo de los impuestos y gastos de importación, se suman estos importes y luego se dividen entre la cantidad de productos importados, el monto resultante se le suma al precio base de cada uno de los productos; para saber cual será el precio del distribuidor a este se le suma el 30% de margen de utilidad y 5% de comisión sobre ventas.

1.2.5. Proveedores

Según entrevista realizada al propietario de la empresa BioNatural Products & Fitness, sus principales proveedores han sido seleccionados cuidadosamente, a fin de tener la garantía de comercializar productos innovadores y de alta calidad libres de sustancias prohibidas.

En nuestro país, no existe ninguna empresa dedicada a la fabricación de suplementos nutricionales, por lo que BioNatural tiene relaciones comerciales con laboratorios fabricantes de estos productos en Estados Unidos, quienes internacionalmente tienen la garantía de vender productos nutricionales libres de dopaje.

² Ver Anexo No. 2 Entrevista dirigida a los Dueños de la Empresa.

El principal proveedor de BioNatural es Universal Nutrition, que desde 1983 viene produciendo algunos de los más refinados suplementos nutricionales para deportes y culturismo que hay en el mundo. Antes de lanzar un producto nuevo, lo someten a estrictas pruebas tanto en el laboratorio como en el mundo real. Según esta empresa, el producto debe satisfacer una serie de pruebas que verifiquen tanto su calidad como su potencial. También entregan muestras del producto a los miembros de su staff, quienes lo utilizan en una situación muy real: el gimnasio. Y sólo después de esto llega un producto de Universal Nutrition al estante de una tienda.

En su amplia línea de productos encontramos:

- ▶ Aminoácidos
- ▶ Energizantes
- ▶ Pro-Hormonales
- ▶ Proteínas y ganadores de peso
- ▶ Quemadores
- ▶ Anabólicos

Netrition es otro de los proveedores de BioNatural, que desde 1988 ha venido distribuyendo suplementos nutricionales de las siguientes marcas: Atkins, BSN, EAS, MuscleTech, Now, Optimun Nutrition, Weyder, MRM, Natrol, Sinol, Syntrex, Spectrum, Dimatize, Nutrex y Genectics Tech.

Es una empresa estadounidense reconocida por distribuir productos de alta calidad. Según esta empresa su principal objetivo es que sus clientes estén completamente satisfechos con cada una de sus productos

Entre las líneas de productos que Netrition distribuye tenemos:

- ▶ Antioxidantes
- ▶ Ganadores de Peso
- ▶ Carbohidratos
- ▶ Proteínas
- ▶ Anabólicos
- ▶ Energizantes

- ▶ Aminoácidos
- ▶ Cereales
- ▶ Minerales
- ▶ Vitaminas
- ▶ Multi vitaminas
- ▶ Hormonas
- ▶ Quemadores

BioNatural Products & Fitness hace directamente sus pedidos a estas dos empresas ya que según el propietario, éstos son proveedores confiables y que le suministran de forma responsable los productos que ofrece, y sobre todo tienen la capacidad de dar repuesta inmediata y satisfactoria a sus clientes.

Se ha procurado por parte de la empresa mantener buenas relaciones con los proveedores. Éstos, comunican constantemente por correo electrónico o correo convencional los productos que disponen así como sus promociones con mucho tiempo de anticipación a fin de que la empresa obtenga respuesta inmediata al momento de efectuar sus pedidos.

1.2.6. Canal de distribución

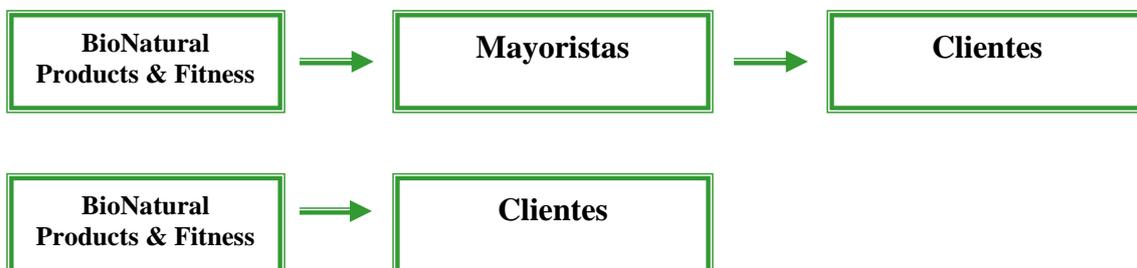
En esta empresa existen dos canales de distribución, el primero es efectuado de manera directa cuando el cliente visita el local, escoge el producto y se realiza la compra. El otro proceso de ventas es indirecto, pues sus productos llegan al consumidor final a través de intermediarios.

La empresa cuenta con tres vendedores los cuales operan en todo el territorio de Managua y en las Ciudades de Jinotepe, Granada, Masaya, Bluefields, y Estelí. Las ventas también se realizan directamente desde la oficina en donde llegan los clientes a realizar sus pedidos; otro medio empleado son las ventas por teléfono mediante el cual los vendedores realizan las transacciones con el cliente.

La distribución de los productos se realizan una vez el cliente haya efectuado sus pedidos y se procede a la entrega inmediata. Cuando el pedido es desde

algún departamento este se realiza por medio de encomiendas dirigidas a la persona que realizó el pedido.

Grafico No. 1.1
Canal de comercialización



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar existen dos canales de distribución uno en el que no hay participación de los intermediarios si no que del negocio se llega directamente al cliente y el otro en el que si se necesita intermediarios para poder llegar al cliente final para que este obtenga nuestros productos.

1.2.7. Publicidad

Los medios utilizados por BioNatural Products & Fitness para realizar sus publicidad son los brochures, revistas y las visitas de los vendedores a los diferentes puntos.

En el caso de la revista, se publicita en una revista llamada el Vecindario cada dos meses; estas son distribuidas gratuitamente en puntos importantes como cines, supermercados en Managua y otros establecimientos. A través de este medio se logra llegar en su mayoría a la clase media y alta de nuestra sociedad ya que ellos son lo que cuentan con la capacidad económica de destinar presupuesto para este tipo de actividades.

Los brochures son repartidos en los locales en donde se venden nuestros productos como gimnasios, algunas farmacias y centros deportivos. La publicidad utilizada esta dirigida a los productos en general para que se

conozca los beneficios de los suplementos nutricionales, a el fin de brindar una mayor información de los productos ofertados.

A continuación se procederá a realizar una investigación del mercado potencial de Managua con el fin de conocer si existe demanda de los productos que se ofrecen en la empresa para, en base a esto, elaborar las estrategias de mercado que mejor se adecuen a nuestros objetivos empresariales.

1.2.8. Investigación de Mercado

Antes de llevar acabo la planeación estratégica, es necesario saber si los productos son demandados y si los clientes potenciales están en la capacidad económica de adquirir los productos establecidos por la empresa BioNatural Products & Fitness.

Debido a la falta de información existente, referente a los hábitos de compra y consumo de suplementos nutricionales, hemos elaborado una encuesta³ aplicada a en el municipio de Managua.

1.2.8.1. Presentación de Datos y Análisis de Fuentes

Fuentes Primarias

- ▶ Jóvenes y adultos que concurren a los gimnasios ubicados en el Municipio de Managua: está conformada por todas aquellas personas hombres y mujeres que frecuentemente asisten a estos gimnasios para realizar sus entrenamientos.

Esta fuente representa el punto de mayor interés para el análisis de la demanda, pues esperamos obtener aspectos concernientes a las personas consumidoras y los que no los son; de las personas que consumen se espera conocer el tipo de suplemento que están ingiriendo, las marcas que están comprando, el precio que están pagando, la frecuencia con la que consumen, dónde y cada cuánto compran, entre otros aspectos.

³ Ver Anexo 3, Diseño de la Encuesta

Fuentes Secundarias

- ▶ Datos proporcionados por la Administración de los principales gimnasios del Municipio de Managua⁴.
- ▶ Datos proporcionados por dirigentes de la Federación Nicaragüense de Físicoculturismo⁵: esta fuente nos brindará la cantidad de gimnasios que en la actualidad se encuentran establecidos en el Municipio de Managua y son considerados como los más completos en cuanto a infraestructura física y equipamiento.

1.2.8.2. Meta de la encuesta

La meta de la encuesta es conocer el nivel de demanda existente de los suplementos nutricionales entre las personas que concurren a los principales gimnasios de la Ciudad de Managua.

Además nos permitirá determinar quiénes son los que mas están utilizando suplementos nutricionales durante su entrenamiento, que tipo de suplementos son los más consumidos, el precio, el lugar donde los adquieren y la frecuencia con que compran suplementos.

También conocer el nivel de aceptación que tienen estos productos y poder determinar los posibles clientes potenciales que puede tener BioNatural así como darnos cuenta cuales son las marcas que utilizan de modo que permita conocer con que marcas BioNatural puede incrementar su stock de productos.

1.2.8.2.1. Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo utilizado fue el muestreo de tipo probabilístico simple, es decir, se escogieron al azar a las personas que constituyeron nuestra muestra. Esta técnica es empleada cuando se desean generalizar los resultados que se obtienen a partir de la muestra hacia toda la población. Consideramos que este tipo de muestreo es el apropiado para nuestra investigación puesto que todos

⁴ Ver Anexo 4, Diseño de la Entrevista a los Administradores de Gimnasios

⁵ Ver Anexo 5, Diseño de la Entrevista a los dirigentes de FENIFIC

los elementos de la población tendrán la oportunidad de salir seleccionados para pertenecer a la muestra.

1.2.8.2.2. Cálculo del Tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra poblacional se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{N * E^2 + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

N = Total de la población.

Z_{α}^2 = nivel de confianza.

p = probabilidad de éxito.

q = 1 – p.

E = precisión o error.

Por lo tanto:

Tamaño de la población (N): cantidad de personas que frecuentan algún gimnasio.

Para calcular el tamaño de nuestra población, nos basamos en los siguientes datos:

- Según datos obtenidos a partir de la información suministrada por el representante de la Federación Nicaragüense de Físicoculturismo Eduardo Abdala, en Managua existen 11 gimnasios que cumplen con los requisitos técnicos y humanos para permitir a sus clientes un ejercicio físico integral, además de contar con por lo menos cien clientes fijos.
- Según la información proporcionada por los administradores de estos 11 gimnasios (Altamira, Bello Horizonte, Sporting Club, Gimnasio Club Terraza, Star Brother, Ajax Delgado, Atlas, Hercules, Apolo,

Amazonas, Rhino Sport) estos afirman tener en promedio, por lo menos 137 clientes fijos⁶.

En base a esta información podemos determinar el tamaño de nuestra población meta.

$$N = (11 \text{ gimnasios}) (137 \text{ clientes/gimnasios}) = 1,507 \text{ personas}$$

Nivel de confianza: $Z_{\alpha}^2 = (1.96)^2$ para un nivel de confianza del 95 %.

Error (E): 5%.

Probabilidad de éxito (p)⁷: 75.76%: Se realizó un sondeo a 33 personas entre hombre y mujeres distribuidas equitativamente en los once gimnasios. Este sondeo constó de una pregunta (¿Ha consumido o consume algún tipo de suplemento nutricional?) a fin de conocer la proporción de deportistas que consumen o han consumido estos suplementos nutricionales para apoyar su actividad física, los cuales representan nuestra población de interés.

En base a estos datos podemos determinar el tamaño de la muestra para realizar la encuesta es:

$$n = \frac{1507 * 1.96^2 * 0.7576 * 0.2424}{0.05^2 * 1507 + 1.96^2 * 0.7576 * 0.2424}$$

$$n = 237.68 \approx 238 \text{ personas.}$$

Haciendo uso de la fórmula anterior, se pudo calcular que la muestra poblacional real es de 238 personas.

Para aplicar las encuestas se visitaron los siguientes gimnasios:

- ▶ Gimnasio de Altamira
- ▶ Gimnasio Amazonas
- ▶ Gimnasio Bello Horizonte
- ▶ Gimnasio Apolo

⁶ Ver anexo # 12

⁷ Porcentaje obtenido a partir del sondeo realizado, en el cual 25 de 33 personas afirmaron que utilizan o han utilizado suplementación deportiva.

- ▶ Gimnasio Rhino Sport
- ▶ Gimnasio del Sporting Club
- ▶ Gimnasio del Club Terraza
- ▶ Gimnasio Star Brother
- ▶ Gimnasio Ajax Delgado
- ▶ Gimnasio Atlas
- ▶ Gimnasio Hércules

Se determinó que se aplicarían las encuestas a estos gimnasios ya que según el presidente de FENIFIC estos gimnasios son los principales participantes en eventos de físico culturismo, Power Lifting y Body Fitness.

Además al tomar en cuenta el costo de las mensualidades que se pagan en cada uno de estos gimnasios, se espera que sus clientes sean compradores directos de este tipo de producto.

1.2.8.2.3. Análisis de los Resultados

El estudio de mercado fue dirigido a la población que visita los diferentes gimnasios en la Ciudad de Managua, para ello se aplicaron la cantidad de 308 encuestas que incluyó tanto a hombres como a mujeres de todas las edades.

A continuación presentamos los resultados obtenidos de las encuestas⁸, los cuales se utilizarán para conocer a plenitud las características de consumo de estas personas.

Pregunta #1. Grupo de edad a que pertenece

Tabla No. 1.4
Grupo de Edad a que pertenece

Edad	Cantidad	Porcentaje
18-25	117	49
26-35	74	31
36-45	26	11
Mas de 45	21	9
Total	238	100

Fuente: Elaboración Propia

⁸ Ver Anexo 6, Gráfico de los Resultados de la Encuesta

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se ha hallado que el 49 por ciento de las personas que asisten a un gimnasio tienen entre 18 y 25 años, un 31 por ciento tiene entre 26 y 35 años, y el restante 20 por ciento tiene más de 36 años de edad.

Pregunta #2. Sexo

Tabla No. 1.5
Sexo

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	74	31
Masculino	164	69
Total	238	100

Fuente: Elaboración Propia

En relación con el género de las personas encuestadas, se halló que aproximadamente 7 de cada 10 personas que frecuentan un gimnasio son del sexo masculino.

Pregunta #3. Actualmente, ¿Está utilizando algún tipo de suplemento nutricional?

Tabla No. 1.6
Nivel de Consumo

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Si	112	47
No	126	53
Total	238	100

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a esta pregunta, se ha observado que existe un alto porcentaje de personas que en la actualidad consumen suplementos nutricionales, puesto que se encontró que 47 por ciento de los encuestados está utilizando estos productos.

Pregunta #4. El principal motivo por el cual usted no consume estos suplementos es:

Tabla No. 1.7
Razones para no consumir estos productos

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Precios	58	46
Perjudica la salud	29	23
Desconoce los beneficios	23	18
No los necesita	11	9
Otros	5	4
Total	126	100

Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados anteriores, la principal razón por la cual el 53 por ciento de las personas que no consumen estos productos es el precio lo que equivale a un (46%). Un 23 por ciento cree que consumir estos productos puede afectar negativamente su salud, un 18 por ciento no tiene claro los beneficios que obtendría al consumirlos, un 9 por ciento afirma que no los necesita y un 4 por ciento respondió que por otros motivos, ya sea porque no estaban entrenando en ese periodo o porque simplemente no les gusta.

Pregunta #5. Estaría dispuesto a consumir algún tipo de suplemento nutritivo.

Tabla No. 1.8
Probabilidad de Consumo

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Si	107	85
No	19	15
Total	126	100

Fuente: Elaboración Propia

A pesar de que un poco mas de la mitad de los encuestados afirmaron no estar consumiendo los suplementos nutricionales, únicamente el 15 por ciento de estos respondió que definitivamente no consumiría estos productos. Mientras el 85 por ciento restante dijo estar dispuesto a consumir estos productos.

Pregunta #6. ¿Qué lo motivó a consumir este tipo de productos?

Tabla No. 1.9
Razones para la suplementación

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Mejorar apariencia	62	55
Aumentar rendimiento	37	33
Influencia de otros	8	7
Otros	5	5
Total	112	100

Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos, entre las principales razones por las cuales los deportistas consumen frecuentemente estos suplementos, encontramos que el 55 por ciento ellos consideran que les ayudaría a mejorar su aspecto físico, un 33 por ciento afirma que son importantes porque les permitiría aumentar su

rendimiento, un 7 por ciento los comenzó a utilizar por la influencia de otras personas y el restante 5% por otros motivos, en los que sobresalen la salud.

Pregunta # 7 Por lo general, el precio que usted paga por estos productos es:

Tabla No. 1.10
Rango de Precios

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Menos de \$20	8	7
Entre \$ 21 y \$30	24	21
Entre \$31 y \$45	47	42
Entre \$46 y \$60	18	16
Más de \$60	15	14
Menos de \$20	112	7
Total	8	100

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los precios que están pagando quienes consumen suplementos un 7 por ciento afirmó que paga menos de \$20 por un producto de este tipo, el 21 por ciento dijo pagar entre \$21 y \$30, el 42 por ciento entre \$31 y \$45, el 16 por ciento entre \$46 y \$60, y el restante 16 por ciento dice que paga más de 60 dólares.

Pregunta #8¿Cada cuánto tiempo compra estos productos?

Tabla No. 1.11
Frecuencia de Compra

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Mensual	31	28
Cada 2 meses	30	27
Cada 3 meses	34	30
Cada 6 meses	17	15
Total	112	100

Fuente: Elaboración Propia

En general se puede decir que el 28 por ciento adquiere estos productos por lo menos una vez al mes, el 27 por ciento los compra cada dos meses, el 30 por ciento los compra de forma trimestral y un 15 por ciento asevera que a lo sumo los compra dos veces al año.

Pregunta #9. Por lo general, la marca de suplementos que usted consume es:

Tabla No. 1.12
Marcas consumidas

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Universal Nutrition	45	40
Muscletech	24	21
Weider	21	19
BSN	19	17
Otros	3	3
Total	112	100

Fuente: Elaboración Propia

Se constató que la marca de suplementos mas consumida por los deportistas es la Universal con un 40 por ciento, seguida de la marca Muscletech con un 21 por ciento. El porcentaje restante afirma consumir suplementos nutricionales fabricados por los laboratorios Weider, BSN, entre otros como Dimatize y Nutrex.

Pregunta 10. El tipo de suplemento más utilizado por usted es:

Tabla No. 1.13
Prevalencia de los suplementos más comúnmente utilizados

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Aminoácidos	31	28
Creatina	27	24
Quemadores de Grasa	20	18
Proteínas	16	14
Vitaminas y minerales	9	8
Anabólicos	8	7
Otros	1	1
Total	112	100

Fuente: Elaboración Propia

La lista de suplementos incluidos en este estudio es variada, sin embargo puede observarse que los aminoácidos son los suplementos mas consistentemente utilizados por estas personas, seguidos por las creatinas (28 y 24 por ciento respectivamente). Además de los aminoácidos y creatinas, los quemadores o reductores de peso (18%), las proteínas (14%), vitaminas y minerales (8%) y los anabólicos (7%), son otros de los suplementos utilizados con frecuencia.

Pregunta 11. Usted adquiere estos suplementos nutricionales en:

Tabla No. 1.14
Lugares donde se adquieren los suplementos

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Gimnasios	78	70
Farmacias	12	11
Fuera del país	8	13
Centros Naturistas	14	7
Total	112	100

Fuente: Elaboración Propia

En relación con el sitio donde adquieren estos productos, se puede decir que siete de cada diez personas adquieren estos productos en gimnasios, el resto respondió que los adquiere en farmacias, en centros naturistas o por medio de parientes y/o amigos que viven fuera del país.

Pregunta 12. Ha tenido conocimiento de alguna tienda que se dedique exclusivamente a la venta de suplementos deportivos.

Según los resultados, el 84 por ciento de las personas encuestadas desconocen la existencia de una tienda especializada en la comercialización de suplementos nutricionales. El 16 por ciento restante dijo conocer algunos comercios que ofrecen estos productos, del cual un porcentaje mínimo dijo conocer a BioNatural y el resto mencionaron otros tales como: Centro Naturaleza, Porta y Rhino Sport.

En definitiva, podemos afirmar que en nuestro país el uso de suplementos nutricionales por los deportistas o personas que se ejercitan con regularidad es una práctica muy aceptada, puesto que aproximadamente una de cada dos personas que frecuenta un gimnasio esta consumiendo este tipo de productos.

La prevalencia de utilización de suplementos, el tipo de suplementos utilizados y las razones de su uso tiende a diferir entre los encuestados. Si bien la mejora de la apariencia es considerada como la principal razón para consumir suplementos, también se ha encontrado que el incremento deportivo es una razón de peso para el consumo de los mismos. Además, se puede observar una tendencia que revela que los suplementos más frecuentemente utilizados son los aminoácidos y las creatinas, y que en su mayoría son producidos por la

empresa norteamericana Universal Nutrition, reconocidos por fabricar una amplia gama de productos para el deportista, atleta, culturista o practicante de cualquier actividad física. En su mayoría, los encuestados afirmaron adquirir estos productos en los gimnasios, cuya frecuencia de compra varía, encontrado desde personas que mensualmente adquieren estos productos, hasta personas que lo adquieren cada seis meses.

Por otra parte, los resultados indican que las personas que en la actualidad no están consumiendo los suplementos nutricionales, en mayor medida se debe a sus precios y porque consideran que les puede ocasionar afectaciones a su salud. Sin embargo, aproximadamente el 85 por ciento de estas mismas personas estaría dispuesto a consumir estos productos, siempre y cuando tengan la certeza que sus componentes sean naturales y no contengan sustancias tóxicas que afecten la salud.

1.3. CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL

Si se toma en cuenta las respuestas que dieron a la pregunta # 5 de la encuesta realizada a los demandantes, se observa que el porcentaje de personas que estaría dispuesto a consumir algún tipo de suplemento nutricional si éste satisficiera sus necesidades nutricionales es del 80 %, entonces multiplicado este porcentaje por la cantidad de personas que actualmente no esta consumiendo ningún tipo de suplemento nutricional se obtiene la cantidad de clientes potenciales para los productos que ofrece la empresa BioNatural Products & Fitness, la cual asciende a 679 personas.

Tabla No. 1.15
Previsión de la Demanda Potencial

Variable Vinculante	Fuente	Valor Estimado	Potencial de mercado
1. Número de gimnasios de interés en el Municipio de Managua	FENIFIC Ver Anexo No. 5		11
2. Personas matriculadas en gimnasios	Ver Anexo No. 4	137	1,507
3. Personas matriculadas en gimnasios que no consumen suplementos nutricionales	Ver Tabla 1.6	53%	799
4. Personas que no utilizan suplementos, pero estarían dispuestos a consumirlos	Ver tabla 1.8	85%	679

Fuente: Elaboración propia

En definitiva podemos aseverar que según datos obtenidos de las encuestas aplicadas, a la Empresa BioNatural, se le presenta la oportunidad de captar el mercado compuesto por todas aquellas personas que en la actualidad no consumen suplementos nutricionales y que estarían dispuestos a empezar a utilizarlos.

Capítulo II



Planeación Estratégica de mercado

2. CAPÍTULO II: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO

En este capítulo nos enfocaremos en formular y seleccionar las estrategias que se deben implementar para que la empresa BioNatural Products & Fitness logre consolidarse como comercializador de suplementos nutricionales, para captar una mayor participación en el mercado y de esta manera obtener niveles superiores de ventas con beneficios que le compensen seguir en su actividad comercial.

Para ello haremos uso del Análisis FODA como una herramienta que nos permitirá clarificar la situación de la Empresa BioNatural Products & Fitness en el entorno competitivo para poder aprovechar mejor nuestras fortalezas y evitar o superar las debilidades. Y a nivel externo cómo se pueden evitar o suavizar esas amenazas así como aprovechar al máximo las oportunidades que se presenten.

2.1. Fuentes de Información

Fuentes Primarias

- ▀ Estas se recolectaron específicamente con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas de información. Los instrumentos que se utilizaron fueron:
 - Entrevista al Gerente propietario de BioNatural
 - Entrevista al Administrador.
 - Entrevistas al personal de ventas.

Esta fuente de información nos permitirá tener una visión global de la situación por la cual atraviesa la empresa. Por un lado, la entrevista con el gerente y administradora se utilizó para tener un conocimiento profundo del funcionamiento de la empresa en todos los ámbitos del quehacer empresarial, es decir, su estructura empresarial, estrategias desarrolladas, procesos, cultura organizacional y características del recurso humano. De la misma manera, en la entrevista con el personal de ventas, se abordaron temas relacionados con

el clima laboral y su conocimiento de las situaciones que forman el entorno de la empresa, precios, competencia, así como los cambios de actitud de los clientes frente a nuestros productos. *(Ver Entrevistas en Anexos # 2, 7 y 8)*

- ▀ Datos obtenidos a partir de observación directa efectuada durante visitas exploratorias realizadas en establecimientos que ofrecen suplementos nutricionales en el Municipio de Managua.

Hemos utilizado esta fuente de información, debido a que los propietarios de los establecimientos donde se ofrecen los suplementos nutricionales, alegaron no tener tiempo o interés para realizarles una entrevista, por lo que recurrimos a este medio para conocer el entorno competitivo de la empresa BioNatural Products & Fitness.

Fuentes Secundarias

- ▀ Datos obtenidos a partir de la información publicada vía Internet y en las páginas amarillas de Publicar, acerca de los negocios dedicados a la comercialización de suplementos nutricionales.

Actualmente en nuestro país no existen registros oficiales sobre empresas que se dediquen exclusivamente a la comercialización de suplementos nutricionales, por lo que utilizamos este tipo de medio que nos permitió conocer los competidores directos de BioNatural Products & Fitness.

2.2. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Todo proceso de planeación estratégica comienza con una clara definición del propósito por el cual la organización existe y la explicación del futuro deseado para orientar a la empresa en el establecimiento de sus objetivos y estrategias.

BioNatural no tiene actualmente una misión, ni visión formalmente definida, así como tampoco posee objetivos institucionales, es por ello que tomando en cuenta la razón de ser, su propósito, el quehacer sustantivo y estratégico así como el fin para el que fue creada le hemos elaborado una propuesta de misión. También de acuerdo a la imagen futura en la que los dirigentes de la empresa desean convertirla creamos una propuesta de visión y de Objetivos Institucionales.

MISIÓN

“BioNatural Products & Fitness es una empresa que comercializa y distribuye suplementos nutricionales de la más alta calidad para prolongar y mejorar el cuidado personal y de la salud de la población nicaragüense, disponiendo de recursos humanos altamente calificados”

VISIÓN

“Posicionarnos en el mercado nicaragüense como empresa líder en la comercialización de suplementos nutricionales, ofreciendo a nuestros clientes productos de la más alta calidad con un servicio personalizado para lograr alcanzar las metas y objetivos que conllevan al éxito y bienestar tanto de los consumidores como de la empresa.”

OBJETIVOS INSTITUCIONALES

Objetivos General

- ▶ Proporcionar a nuestros clientes productos eficaces y de calidad con un servicio personalizado que permita asegurar el futuro de la empresa y su personal.

Objetivos Específicos

- ▶ Construir relaciones duraderas con nuestros clientes anticipando sus necesidades, aportándoles valor y brindándoles productos de calidad.
- ▶ Crear un ambiente de formación y desarrollo profesional de nuestros directivos y empleados, fomentando el trabajo pluridisciplinario.
- ▶ Establecer metas económicas y financieras que aseguren un balance saneado y una remuneración adecuada a los propietarios y empleados.

2.3. ANÁLISIS FODA

Para realizar el diagnóstico de la situación actual de BioNatural Products & Fitness, haremos uso del Análisis FODA, con el propósito de identificar aquellos aspectos no controlables que marcan el grado de atractivo que tiene para esta empresa el mercado en que se mueve (Oportunidades y Amenazas). Además se identificaron los aspectos controlables de ventajas y desventajas frente a sus competidores (Fortalezas y Debilidades).

A continuación se presentan los elementos para la construcción de la Matriz FODA:

Fortalezas

En esta sección presentamos aquellos aspectos que de manera directa la empresa BioNatural tiene control y que reflejan una ventaja competitiva, como producto del esfuerzo y la acertada toma de decisiones.

1. La rentabilidad de la empresa es positiva: BioNatural Products & Fitness en los últimos años ha obtenido aceptables niveles de rentabilidad; con beneficios que le compensan seguir y mantenerse en el mercado de la nutrición deportiva.
2. Proveedores confiables: Son fabricantes y comercializadores de suplementos nutricionales en Estados Unidos. Estos le suministran de manera responsable los productos y tienen la capacidad de dar repuesta inmediata y satisfactoria a los pedidos que la empresa les solicite.
3. Productos de reconocida calidad internacional: Marcas que tienen prestigio de ser mundialmente reconocidas por su calidad, tales como Universal Nutrition, Weider, BSN, Muscletech y Dimatyze.

Debilidades

A continuación presentamos aquellos aspectos que a nuestra consideración afectan en forma negativa y directa el desempeño de la empresa BioNatural Products & Fitness.

1. Precios más altos que la competencia. Esta empresa no ha cambiado sus precios desde hace cinco años a pesar de que los de la competencia son menores, lo que la pone en una situación muy desventajosa.
2. No se tiene una eficaz estrategia de publicidad y promoción. En la actualidad en esta empresa no se destinan los recursos suficientes para hacer publicidad y promociones, lo que ocasiona que tenga una débil imagen de mercado y no logre captar mayor cantidad de clientes.
3. Deficientes habilidades gerenciales para organizar las ventas. No se desarrollan estrategias adecuadas que permitan atraer, incentivar y llamar la atención de los clientes a fin de que se mejoren las ventas.
4. Falta de capacitación al personal. No existe ningún tipo de capacitación que permita a los empleados detectar las necesidades de los clientes con el propósito de ofrecerle un mejor servicio.

Oportunidades

Entre aquellos aspectos que podrían afectar directa o indirectamente y de manera positiva el desempeño de esta empresa, destacamos los siguientes:

1. Mayor interés de los deportistas por consumir suplementos nutricionales: En los últimos años la demanda de suplementos ha incrementado, ya que muchos deportistas hacen uso de ellos para obtener mayor rendimiento y mejores resultados en el desarrollo de su actividad física.

2. Existencia de marcas ya consolidadas en el país: Actualmente existe una variedad de marcas que ya son reconocidas y que están siendo consumidas lo que facilita su introducción a nuestro mercado meta.
3. Expansión y diversificación de líneas de productos de los proveedores: Los proveedores de BioNatural han ampliado sus líneas de productos lo que permiten satisfacer los gustos y preferencias de un mayor número de clientes.
4. Posibilidades de ingresar en nuevos segmentos de mercado. Debido a que los productos que se ofrecen son utilizados por personas que realizan deportes, se podría incursionar en la venta nuevas líneas de productos nutricionales, así como también de accesorios deportivos lo que además de ofrecer un valor agregado a los clientes actuales permitiría entrar en nuevos segmentos de mercado.

Amenazas

A continuación presentamos aquellas tendencias que se encuentran en el entorno de BioNatural, y que de alguna manera afectan de forma negativa el que hacer de la empresa.

1. Ingreso de competencia desleal. La posibilidad de que incursionen nuevas empresas que se dediquen a comercializar los mismos productos sin permisos sanitarios, lo que ocasionaría que tengan estructura de costos menores y vendan los productos a menores precios, incrementándose de esta forma la competencia desleal.
2. Situación económica desfavorable. La disminución de la capacidad adquisitiva de la población nicaragüense debido a la recesión económica del mundo y la caída generalizada en los principales mercados bursátiles del mundo, afecta a la economía de nuestro país ya que figura como uno de los más vulnerables de América Latina por su

dependencia de estos países, lo que ocasiona que la perspectiva económica de Nicaragua se complique por un estancamiento en el flujo de las remesas y un alza de precios a los productos de consumo básico.

3. Competencia muy agresiva. Hoy en día el Gimnasio Rhino Sport, principal competidor de BioNatural, se ha posicionado mejor en el mercado, ya que posee una estrategia de publicidad agresiva que le permite mayor participación en el mercado, además de ofrecer un amplio stock de productos con precios más bajos.

Del análisis combinado de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se han confeccionado las siguientes estrategias (que se encuentran en el centro del gráfico):

**Matriz No. 2.1
Análisis FODA**

		Factores Internos	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores Externos		<ol style="list-style-type: none"> 1. La rentabilidad de la empresa es positiva. 2. Proveedores confiables. 3. Productos de reconocida calidad internacional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios más altos que la competencia 2. No se tiene una eficaz estrategia de publicidad y promoción 3. Deficientes habilidades gerenciales para organizar las ventas 4. Falta de capacitación al personal
OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor interés de los deportistas por consumir suplementos nutricionales. 2. Existencia de marcas ya consolidadas en el país. 3. Expansión y diversificación de líneas de productos de los proveedores. 4. Posibilidades de ingresar en nuevos segmentos del mercado. 	<p><u>Estrategias FO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar la variedad de productos importados. F2+F3+OP1+OP2+OP3+OP4 2. Diseño de una pagina Web que permita a la empresa interactuar con sus clientes reales y potenciales. F1+OP1+OP2 	<p><u>Estrategias DO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar un plan de promoción y publicidad orientado a la captación de un mayor número de clientes. D1+D2 +OP1+OP2 2. Desarrollar un taller de capacitación para transmitir y comunicar al personal técnicas de ventas y atención al cliente D4+OP4
	AMENAZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso de competencia desleal. 2. Situación económica desfavorable. 3. Competencia muy agresiva. 	<p><u>Estrategias FA</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar alianzas estratégicas con empresas nacionales. F2+F3+A2+A3

Fuente: Elaboración Propia

2.4. SELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR

Las estrategias formuladas se evaluaron en base a la Matriz de Motricidad y Dependencia, lo que nos permitió establecer la forma y la fuerza en que se producen las relaciones entre dichas estrategias. Esta técnica permite interpretar la realidad como un sistema, cuyos componentes están estrechamente relacionados, permitiendo identificar todas las relaciones que pueden tener entre sí las variables y de esta forma identificar la importancia de cada estrategia de forma contextual.

En base a los resultados obtenidos de esta matriz, se genera un plano cartesiano cuyos ejes son las dimensiones de motricidad y dependencia, con cuatro áreas:

- ▶ Zona de Poder: se encuentran las estrategias que tienen más alta motricidad y las de más baja dependencia, este grupo de estrategias son las más importantes ya que son las que influyen sobre la mayoría y dependen poco de ellas. Estas estrategias son muy fuertes y poco vulnerables, cualquier modificación que ocurra en ellas ira a tener repercusión en toda la empresa.
- ▶ Zona de trabajo (también llamada zona de conflicto): se hallan las estrategias de alta motricidad y alta dependencia, estas estrategias son muy influyentes y también altamente vulnerables. Este grupo de estrategias, influyen sobre las restantes pero son, así mismo influidas por ellas mismas.
- ▶ Zona de salida: están aquellas estrategias que son producto de las anteriores, lo cual se evidencia si tenemos en cuenta que esta zona se caracteriza por tener baja motricidad, pero alta dependencia.
- ▶ Zona de autonomía: se llama así porque el grupo de estrategias que allí aparecen son rueda suelta con respecto a las demás del sistema; ni influyen significativamente sobre las otras, ni son influidas por ellas, por esta razón, tienen poca motricidad y poca dependencia.

Los pasos que seguimos para implementar la matriz fueron:

1. Construir una matriz de $n \times n$, donde "n" es la cantidad de estrategias consideradas.
2. Luego indicamos la medida en que influyen potencialmente las estrategias de las filas sobre las columnas. Para identificar la fuerza de la relación, utilizamos la siguiente escala:

- 0: Sin relación
- 1: Baja influencia
- 2: Mediana influencia
- 3: Alta influencia

3. Se calculó el total de motricidad de cada estrategia, sumando los valores por fila, y el de dependencia sumando por columna.
4. Posteriormente calculamos el total de motricidad y dependencia, sumando los marginales de filas y columnas.
5. Hacemos una tabla de coordenadas cartesianas en valores absolutos.
6. Estimamos las coordenadas cartesianas de motricidad -dependencia en porcentajes, dividiendo cada valor absoluto por el total de motricidad o dependencia de la matriz.

La matriz siguiente describe la influencia y la dependencia existente entre las seis estrategias propuestas:

Matriz No. 2.2
Matriz de Motricidad y Dependencia

Estrategias	FO1	FO2	DO1	DO2	FA1	DA1	DA2	Motricidad	%
FO1	0	0	2	3	3	2	2	12	18.46
FO2	0	0	3	0	1	0	2	6	9.23
DO1	1	3	0	0	2	3	1	10	15.38
DO2	2	0	2	0	3	0	3	10	15.38
FA1	3	1	2	0	0	1	3	10	15.38
DA1	1	0	3	0	2	0	3	9	13.85
DA2	2	0	0	1	3	2	0	8	12.31
Dependencia	9	4	12	4	14	8	14	65	
%	13.85	6.15	18.46	6.15	21.54	12.31	21.54		

Fuente: Elaboración Propia

Donde las coordenadas cartesianas serían:

Tabla No. 2.1
Coordenadas Cartesianas (x,y)

Estrategias	Dependencia(X)	%	Motricidad(Y)	%
FO1	9	13.85	12	18.46
FO2	4	6.15	6	9.23
DO1	12	18.46	10	15.38
DO2	4	6.15	10	15.38
FA1	14	21.54	10	15.38
DA1	8	12.31	9	13.85
DA2	14	21.54	8	12.31

Fuente: Elaboración Propia

7. Luego procedemos a calcular la esperanza matemática (en porcentajes) de la motricidad y dependencia, que resulta de determinar el valor que tendría cada estrategia en el caso que fuera totalmente independiente.

Para ello utilizaremos la siguiente formula matemática:

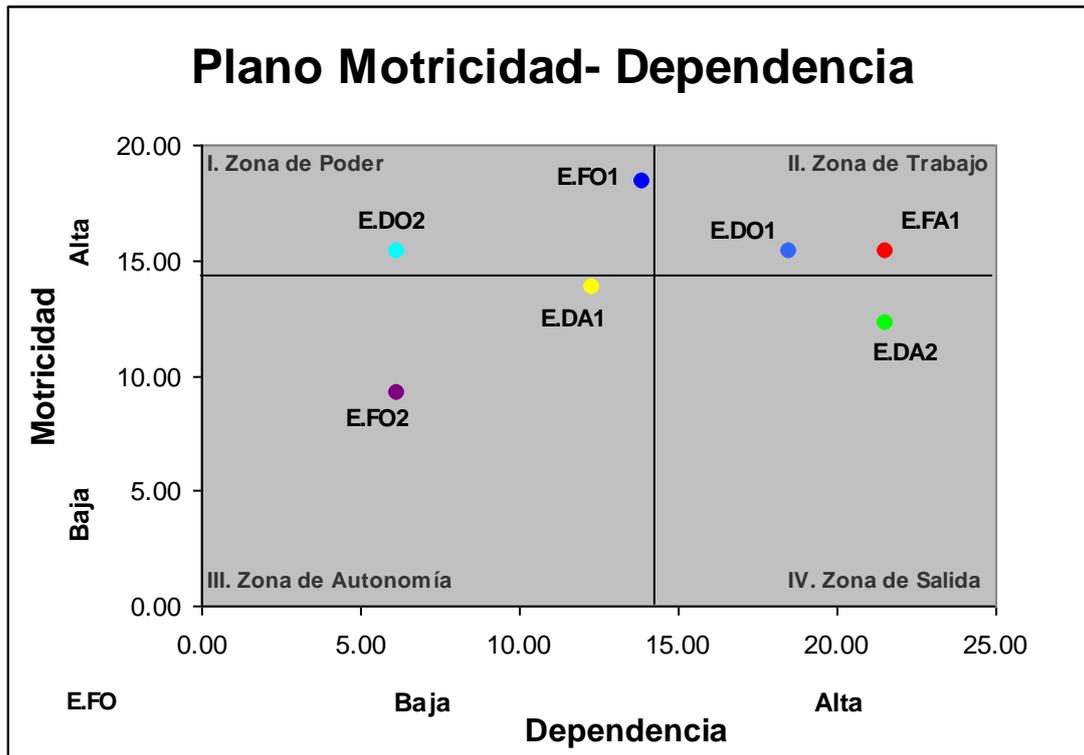
$$E = 100 / n$$

Donde, E= esperanza matemática, n =número de estrategias

En nuestro caso, $E = 100/7 = 14.29$

8. Finalmente construimos un plano cartesiano, dividiendo sus ejes en el valor de la esperanza matemática y ubicamos cada estrategia en el plano según sus coordenadas.

Gráfico No. 2.1
Plano de Motricidad-Dependencia



Fuente: Elaboración Propia

Para seleccionar las estrategias que se implementaran seleccionaremos aquellas estrategias ubicadas en el área de poder y de trabajo, con el objetivo de maximizar los impactos acumulados potenciando las interacciones positivas.

Tabla No. 2.2
Estrategias seleccionadas

	Estrategia	Descripción
Zona de Poder	FO1	Ampliar la variedad de productos importados
	DO2	Desarrollar un taller de capacitación para transmitir y comunicar al personal técnicas de ventas y atención al cliente
Zona de Trabajo	DO1	Desarrollar un plan de promoción y publicidad orientado a la captación de un mayor número de clientes
	FA1	Desarrollar alianzas estratégicas con empresas nacionales.

Fuente: Elaboración propia

2.5. Estrategias y objetivos

ESTRATEGIA #1 DESARROLLAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS NACIONALES.

Objetivos

- ▮ Formalizar al menos diez consignaciones mediante el cual pueda aprovecharse el acceso que tienen otras empresas a determinados nichos de mercado para distribuir sus productos.
- ▮ Ofrecer mayor accesibilidad de productos a los clientes.
- ▮ Desarrollar una poderosa herramienta de negocios para acceder a un número mayor de clientes potenciales.

Actividades

1. Se contactaran y visitaran a clientes potenciales para ofrecerles un acuerdo de consignación.

ESTRATEGIA #2 DESARROLLAR UN PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD ORIENTADO A LA CAPTACIÓN DE UN MAYOR NÚMERO DE CLIENTES.

Objetivos

- ▮ Aumentar el reconocimiento de nombre y marca de la Empresa BioNatural Products & Fitness en el mercado de los suplementos nutricionales utilizando mantas publicitarias y patrocinio.
- ▮ Satisfacer los requerimientos de información que tienen los clientes y población objetivo mediante banners y brochures.
- ▮ Premiar a los clientes actuales de BioNatural Products & Fitness a través de regalos publicitarios y ofertas promocionales.
- ▮ Motivar a más personas para que consuman suplementos nutricionales obsequiando muestras de productos.

Actividades

1. Publicidad a través de mantas publicitarias.
2. Publicidad por medio de patrocinio.
3. Publicidad a través de banner y brochures.
4. Regalos publicitarios en puntos de consignación.
5. Promociones temporales periódicas en el precio de determinados productos a través de combos.

ESTRATEGIA #3 AMPLIAR LA VARIEDAD DE PRODUCTOS

A través del análisis de los productos que oferta la competencia y conocimiento de las necesidades de sus clientes actuales podemos diversificar la línea de productos que esta empresa tiene actualmente.

Objetivos

- ▮ Ofrecer una mayor variedad de productos a los clientes para satisfacer sus necesidades.
- ▮ Atraer a un número mayor de clientes potenciales.

Actividades

1. Se identificarán aquellos suplementos nutricionales más solicitados por los clientes con el propósito de diversificar la gama de productos ofertados por BioNatural Products & Fitness.

ESTRATEGIA #4 DESARROLLAR UN TALLER DE CAPACITACIÓN PARA TRANSMITIR Y COMUNICAR AL PERSONAL TÉCNICAS DE VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

Objetivos:

- ▮ Aumentar la productividad de la empresa sin contratar más personas.
- ▮ Comprender la importancia y trascendencia del servicio al cliente como elemento fundamental para mantener relaciones duraderas con los clientes.

- ▮ Identificar métodos y técnicas efectivas para la excelencia y calidad en el servicio al cliente como una plataforma para incrementar las ventas.
- ▮ Consolidar la lealtad de los clientes mediante la formación de la fuerza de ventas.

Actividades

1. El Jefe de Ventas desarrollará un taller de capacitación para el personal de ventas enfocado en técnicas de ventas y atención al cliente.

2.6. PLANES DE ACCIONES PARA LAS ESTRATEGIAS SELECCIONADAS

Estrategia #1 Desarrollar alianzas estratégicas con empresas nacionales.

Actividad No. 1 Se contactaran y visitaran a clientes potenciales para ofrecerles un acuerdo de consignación.

Planeación de la Actividad.

1. Descripción general

Las visitas se realizaran con el fin de establecer alianzas estratégicas en forma de consignaciones en lugares donde se puedan comercializar los productos que ofrece Bionatural.

Una consignación es el traspaso de la posesión de mercancías de su dueño, llamado consignador, a otra persona, denominada consignatario, que se convierte en un agente de aquél a los fines de vender las mercancías, tener mayor cobertura y posesionar los productos en un mayor numero de puestos

2. Clientes Metas

Todos los posibles negocios donde se puedan colocar puntos de venta para suplementos nutricionales.

3. Vigencia de la Actividad

Las consignaciones se implementaran a partir del 15 de mayo del 2009 y estará vigente por un periodo de un año.

4. Ventajas de la Actividad

- ▀ Ampliar la cobertura comercial de la empresa en distintos puntos de la capital con bajos costos de operación.
- ▀ Mayor rotación de inventario.

5. Ejecución de la Actividad

Tabla No. 2.3
Plan de Acción para la Actividad

ACCIÓN	OBJETIVO	CONSIDERACIONES
Elaborar una lista de clientes potenciales	Detectar aquellas empresas que estén interesadas en vender nuestros productos	La decisión para seleccionar la empresa se basará en la ubicación de la misma y el tipo de negocio.
Llamadas o visitas iniciales a clientes metas seleccionados	Conocer al personal operativo de la empresa a la cual se les puede ofrecer los productos	Las actividades derivadas de estas llamadas o visitas será concertar cita con los responsables
Coordinar nuevas visitas	Detectar necesidades del cliente	Se creará una base de datos para clientes y carpetas electrónicas y físicas de seguimiento
	Coordinar presentación oficial de los productos	
Reuniones con el Jefe de Ventas	Gestionar atención a los clientes interesados en los productos y presentar avances y resultados de las visitas	Diseñar la propuesta del plan de consignación
Revisión del plan de visitas	Rediseñar el plan de visitas de manera adecuada cada vez que se generen acciones	Se hará una reunión una vez cada dos semanas para evaluar las visitas a los clientes
Desarrollar la propuesta de consignación	Formalizar la alianza a través de un contrato	<i>(Ver anexo 9)</i>

Fuente: Elaboración propia

6. Restricciones

- El cliente con el cual se firmará el contrato deberá ser el propietario o el encargado del establecimiento.

7. Costo de la Actividad

Tabla No. 2.4
Costo por Actividad

<i>Descripción</i>	<i>Costo total (C\$)</i>
<u>Vitrinas</u> Se comprarán tres vitrinas las cuales serán colocadas en los puntos de consignación. Costo Unitario x Vitrina: C\$ 3,490	10470
<u>Viáticos</u> Viático de transporte para realizar la consignación. (10 consignaciones) Gasto x viático: C\$ 50	500
<u>Transporte</u> Gasto por traslado de productos y/o vitrinas	1300
Costo Total por Actividad	12270

Fuente: Elaboración Propia

8. Control de la Actividad

- Revisar cada mes los reportes de las visitas o llamadas realizadas por parte de los vendedores de negocios claves.

Estrategia #2 Desarrollar un plan de promoción y publicidad orientado a la captación de un mayor número de clientes.

Actividad No. 1 Publicidad a través de mantas publicitarias

Planeación de la Actividad.

1. Descripción general

Elaborar mantas que contengan información de la empresa, lo que distribuye y las diferentes marcas que ofrece.

2. Clientes Metas

- Todas aquellas personas que realicen algún tipo de deporte dentro o fuera de los gimnasios y que requieran de estos suplementos.

3. Vigencia de la Actividad

Las mantas tendrán una duración de 2 meses empezando el 30 de mayo del 2009 hasta el 30 de julio del mismo año.

4. Ventajas de la Actividad

- ▶ Promover la imagen de la empresa
- ▶ Atraer clientes potenciales.

5. Ejecución de la Actividad

Las mantas se elaboraran con información general de la empresa y lo que se distribuye. Con un tamaño de 7*45 pulgadas con fondo blanco, logo y texto con colores llamativos. ([Ver anexo 10](#))

Las mantas publicitarias serán colocadas en los siguientes puntos de la capital:

- ▶ Semáforos de Villa Progreso
- ▶ Semáforos de la UCA
- ▶ Semáforos del Mercado Roberto Huembes

Tabla No. 2.5
Plan de Acción para la Actividad

ACCIÓN	OBJETIVO	CONSIDERACIONES
Selección de la Agencia de Publicidad	Seleccionar la empresa que desarrollará las mantas publicitarias	Se estudiarán varias propuestas, a fin de seleccionar la que se adapte mejor a las necesidades y presupuesto
Reunión con agencia de publicidad	Establecer los requerimientos que se incluirán en el material (información acerca de dirección, teléfonos, productos, etc.)	La empresa deberá aprobar el presupuesto y fijar el tiempo de entrega del material publicitario.
	Revisar detalles finales	
	Seleccionar los puntos estratégicos para colocar el material publicitario	
Reunión final	Recepción, revisión y aceptación conforme de material	Se verificará que el producto final cumpla con los requerimientos de información acordados
Puesta en marcha de la publicidad	Verificar la colocación correcta del material publicitario	Se constará que las mantas sean colocadas en el punto geográfico acordado con la agencia de publicidad

Fuente: Elaboración propia

6. Restricciones

- ▮ Ninguna.

7. Costo de la Actividad

Tabla No. 2.6
Costo por Actividad

Descripción	Costo total (C\$)
Mantas Publicitaria (ver anexo # 13 y 14) Se elaborarán tres mantas publicitarias, las cuales serán colocadas en los puntos de estratégicos de la capital. Costo Unitario x Manta: C\$ 650 (Incluye colocación)	1950
Costo Total por Actividad	1950

Fuente: Elaboración Propia

8. Control de la Actividad

- ▮ Se verificará que las mantas publicitarias hayan sido colocadas en los puntos acordados a través de visitas in situ.

Actividad No. 2 Publicidad por medio de patrocinio.

Planeación de la Actividad.

1. Descripción general

Seleccionar a atletas que participen en competencias de físico culturismo, Power Lifter y Body Fitness, patrocinarlos ofreciéndoles accesorios deportivos, para proyectar la imagen de la empresa BioNatural Products & Fitness.

2. Clientes Metas

- ▀ Todos los clientes que visiten o participen en las competencias.

3. Vigencia de la Actividad

Esta actividad se llevará acabo en los dos principales eventos nacionales realizados por la Federación Nicaragüense de Físico-culturismo.

4. Ventajas de la Actividad

- ▀ Promocionar la imagen de la empresa y de los productos.

5. Ejecución de la Actividad

Tabla No. 2.7
Plan de Acción para la Actividad

ACCIÓN	OBJETIVO	CONSIDERACIONES
Selección de la Agencia de Publicidad	Seleccionar la empresa que confeccionará las camisetas y toallas con la publicidad de la empresa	Se estudiarán varias propuestas, a fin de seleccionar la que se adapte mejor a las necesidades y presupuesto
Contratar los servicios de la empresa	Establecer los requerimientos que se incluirán en las toallas y camisetas	La empresa deberá aprobar el presupuesto y fijar los tiempos de entrega.
	Revisar detalles finales	
Recepción del material	Recepción, revisión y aceptación conforme de material	Se verificará que las camisetas y toallas cumplan con los requerimientos de información acordados
Entrega de material al equipo patrocinado	Se hará la entrega formal de las camisetas y toallas al equipo.	Se patrocinará a un equipo formado por tres personas por cada evento. La entrega se hará el día del evento.

Fuente: Elaboración propia

6. Restricciones

- ▮ Que en el evento no se permita material publicitario.

7. Costo de la Actividad

Tabla No. 2.8
Costo por Actividad

<i>Descripción</i>	<i>Costo total (C\$)</i>
<u>Camisetas(ver anexo # 14)</u> Se compraran seis camisetas con logo impreso de la empresa. Precio Unitario por Camiseta: C\$ 60	360
<u>Toallas</u> Se compraran seis toallas con logo impreso de la empresa Precio Unitario por toalla: C\$ 60	360
<u>Transporte</u> Gasto por evento al responsable de camisetas y toallas: C\$150	300
<u>Ayuda económica a patrocinados</u> Gasto por persona patrocinada: C\$100	600
Costo Total por Actividad	1620

Fuente: Elaboración Propia

8. Control de la Actividad

- ▮ Las toallas y camisetas se les dará exclusivamente a las personas que van a competir y se delegará a una persona para que asista a las diferentes competencias.

Actividad No. 3 Publicidad a través de banner y brochures.

1. Descripción general

Elaborar brochures que contengan información general de las diferentes marcas y suplementos que ofrece BioNatural, así como los aspectos generales de la empresa y banner que contengan las características y beneficios de los suplementos para colocarlos en los lugares en donde se den las consignaciones.

2. Clientes Metas

- ▶ Clientes que visiten las instalaciones en donde habrán consignaciones.

3. Vigencia de la Actividad

Esta estrategia se implementará a partir del 02 de junio del 2009 con la colocación de los banners y permanecerán durante el tiempo que dure el contrato con el consignatario, los brochures se distribuirán a partir del 03 de agosto del 2009 en los puntos de consignación.

4. Ventajas de la Actividad

- ▶ Atraer nuevos clientes y conservar a los actuales.
- ▶ Promocionar los suplementos en los lugares que existen consignaciones.

5. Ejecución de la Actividad

Los brochures se elaborarán con información específica de los diferentes suplementos nutricionales y marcas que se distribuyen, también contendrá información sobre los lugares donde adquirir los productos y aspectos generales de BioNatural. (*Ver anexo 11*)

Los banners serán alusivos a las marcas y suplementos más cotizados en el mercado, además contendrán la información general de la empresa. (*Ver anexo 12*)

Tabla No. 2.9
Plan de Acción para la Actividad

ACCIÓN	OBJETIVO	CONSIDERACIONES
Selección de la Agencia de Publicidad	Seleccionar la empresa que desarrollará los brochures y banners	Se estudiarán varias propuestas, a fin de seleccionar la que se adapte mejor a las necesidades y presupuesto
Desarrollo de la imagen a proyectar	BioNatural desarrollará un formato inicial donde se plasme la imagen de la empresa y sus productos	La información contenida deberá ser elaborada por el jefe de ventas y aprobada por el gerente general.
Reunión con agencia de publicidad	Establecer los requerimientos que se incluirán en el material (información acerca de dirección, teléfonos, productos, etc.)	La empresa deberá aprobar el presupuesto y fijar los tiempos de entrega.
	Revisar detalles finales	
Reunión final	Recepción, revisión y aceptación conforme de material	Se verificará que el producto final cumpla con los requerimientos de información acordados
Puesta en marcha del plan de medios	Seguimiento y control del plan	Verificar que se cumplan los tiempos de ejecución del plan mediante visitas a los lugares donde se colocará el material publicitario

Fuente: Elaboración propia

6. Restricciones

- Que el consignatario no permita ningún tipo de publicidad que no sea de su propio negocio.

7. Costo de la Actividad

Tabla No. 2.10
Costo por Actividad

Descripción	Costo total (C\$)
<u>Brochures</u> (ver Anexo #10 y 14) Se comprarán 500 brochures Precio Unitario x brochure: C\$ 6.67	3,335
<u>Banner</u> Se comprarán tres banners publicitarios Precio Unitario x banner: C\$ 400	1,200
Costo Total por Actividad	4,535

Fuente: Elaboración Propia

8. Control de la Actividad

- ▀ Realizar visitas periódicas a los consignatarios para verificar que los brochures y banners estén colocados en lugares visibles.

Actividad No. 4 Regalos publicitarios en puntos de consignación.

Planeación de la Actividad.

1. Descripción general

Esta promoción consiste en incentivar a los consignatarios obsequiándoles muestras de productos y/o vasos batidores de las marcas reconocidas como Universal Nutrition y Netrition. Esta estrategia reforzará la acción de los mensajes publicitarios en banners y brochures con muestras de productos que reafirman los beneficios de los suplementos nutricionales.

2. Clientes Metas

- ▀ Todos los negocios donde existan consignaciones.

3. Vigencia de la Actividad

Esta actividad se ejecutará en dos fases. La primera iniciará del 01 al 30 de diciembre del 2009 y la segunda se ejecutará del 01 al 28 de Febrero del 2010.

4. Ventajas de la Actividad

- ▀ Incentivar a nuestros clientes para que sigan vendiendo.

5. Ejecución de la Actividad

- ▀ Se solicitarán muestras a los diferentes proveedores al momento de la importación.
- ▀ Se comprarán 30 vasos batidores de la marca Universal Nutrition y de Netrition.

Tabla No. 2.11
Plan de Acción para la Actividad

ACCIÓN	OBJETIVO	CONSIDERACIONES
Contactar a los proveedores	Solicitar a los proveedores muestras de los productos	Se seleccionaran los productos con menor demanda para solicitar muestras.
	Realizar un pedido por 30 vasos batidores	
Seleccionar los puntos de consignación	Impulsar las ventas en estos puntos de consignación	Las muestras gratis se colocaran en los puntos con menores ventas Los vasos batidores se colocaran en los puntos con mayores ventas
Entregar el material promocional	Hacer entrega en los puntos de consignación seleccionados	Se establecerán las condiciones para poder hacer entrega de estos productos a los clientes finales
Visitar los puntos de consignación	Verificar el cumplimiento de entrega de las muestras y vasos batidores	Este control se llevará a cabo conforme las visitas programadas por el Jefe de Ventas.

Fuente: Elaboración propia

6. Restricciones

- ▀ El pedido se hará al momento de hacer la importación más próxima, para no incurrir en mayores costos.
- ▀ Que los proveedores no tengan muestras en existencia al momento de la importación.

7. Costo de la Actividad

Tabla No. 2.12
Costo por Actividad

Descripción	Costo total (C\$)
<u>Muestras de productos</u> Las muestras son obsequiadas por nuestros proveedores	*****
<u>Vasos batidores</u> Se compraran treinta vasos batidores Precio Unitario x vaso: C\$ 22	660
Costo Total por Actividad	660

Fuente: Elaboración Propia

8. Control de la Actividad

- ▮ Estos se le obsequiarán solamente a los clientes que compren en los puntos de consignación.

Actividad No. 5 Promociones temporales periódicas en el precio de determinados productos a través de combos

Planeación de la Actividad.

1. Descripción general

Esta promoción consiste en formar combos de productos con el objetivo de hacer rotar a los productos que por una u otra razón se han estancado, además de ofrecerles a los clientes un porcentaje de descuento que será de beneficioso para ellos y poder incentivarlos para compras posteriores.

2. Clientes Metas

- ▮ Clientes Mayoristas que visitan las instalaciones.

3. Vigencia de la Actividad

Esta actividad se llevará acabo dos meses después que se haya realizado una importación. Si tomamos en cuenta que la empresa Bionatural Products & Fitness en el año realiza 4 importaciones en los meses de Mayo, agosto, noviembre y febrero, los combos se realizaran en los meses de julio, octubre del 2009 y en enero y abril del 2010.

4. Ventajas de la Actividad

- ▮ Motivar al consumidor llevando a la acción de compra
- ▮ Rotar aquellos productos que tienen menor demanda.
- ▮ Mantener la venta de los suplementos en la temporada baja

- ▶ Incentivar a los clientes por medio del descuento.

5. Ejecución de la Actividad

Tabla No. 2.13
Plan de Acción para la Actividad

ACCIÓN	OBJETIVO	CONSIDERACIONES
Hacer un listado de productos para formar los combos	Conocer los productos que se encuentran en inventario	Se tomaran en cuenta los productos con mayores ventas para ser combinados con los de menor movimiento
Formar los combos	Incrementar las ventas de aquellos productos con menores ventas	Obtendrán un porcentaje de descuento
Realizar llamadas a los clientes mayoristas	Ofrecer los diferentes combos	No se podrán hacer cambios de productos en los combos

Fuente: Elaboración Propia

- ▶ Para llevar acabo esta actividad se seleccionaran aquellos productos que no tienen mucha rotación y se combinarán con los que tienen mayor demanda.
- ▶ El descuento que se le aplicará a los combos de mayoristas será el 5% en base al precio que se les ofrece a ellos.
- ▶ El descuento que se le aplicará al combo detallista será el 20% menos al precio de detalle.

6. Restricciones

- ▶ Los combos se realizaran para clientes mayoristas y tendrán que contener al menos 8 productos.
- ▶ La venta de combos solamente puede efectuarse de contado.

Costo de la Actividad

Tabla No. 2.14
Costo por Actividad

<i>Descripción</i>	<i>Costo total (C\$)</i>
Costos por promoción Se elaboraran combos promocionales después de cada importación. Costo de promoción x combo: C\$1000	4000
Costo Total por Actividad	4000

Fuente: Elaboración Propia

7. Control de la Actividad

- El cliente deberá firmar un documento donde se especifique el monto del descuento y que tipo de combo adquirió.

Estrategia #3 Ampliar la variedad de productos.

Actividad No. 1 Se identificaran aquellos suplementos nutricionales más atractivos para BioNatural en el que tengamos ventajas competitivas con el propósito de diversificar la gama de productos ofertados.

1. Descripción general

Se determinaran aquellos productos que son más demandados por los atletas, y de esta manera adaptar la gama de productos a las necesidades del público objetivo, haciendo que la fuerza de ventas se comunique más y mejor con el cliente. Para ello, tomaremos como punto de partida la información obtenida en la Encuesta aplicada en el Análisis de Mercado en relación con los tipos de suplementos nutricionales más consumidos.

2. Clientes Metas

- Todos los clientes actuales y potenciales que utilizan suplementos nutricionales.

3. Vigencia de la Actividad

Esta actividad se realizará a partir de la primera semana del mes de noviembre del año 2009.

4. Ventajas de la Actividad

- ▶ Atraer y conservar nuevos clientes.
- ▶ Ampliar el stock de productos de BioNatural.

5. Ejecución de la Actividad

Tabla No. 2.15
Plan de Acción para la Actividad

ACCIÓN	OBJETIVO	CONSIDERACIONES
Llamadas telefónicas a la competencia	Se creará una base de datos que contenga aquellos productos que en actualidad no venden BioNatural, y que sean ofertados por la competencia Seleccionar los productos con mayor demanda y aceptación en el mercado	Se tomará en cuenta al principal competidor (Rhino Sport)
Visitar gimnasios	Conocer los productos que están siendo consumidos	Se visitaran los cuatro gimnasios mas grandes de la capital tales como El Amazonas, El Sporting Club, Danza Ilusión y El Hércules
Buscar información referente a los productos demandados.	Conocer las características y beneficios de los productos	Ver si nuestros proveedores distribuyen estos productos.
Enviar lista con productos seleccionados.	Obtener autorización de productos que se desean importar	El Gerente General es la persona responsable de autorizar la introducción de nuevo productos

Fuente: Elaboración propia

6. Restricciones

- ▶ Que los proveedores de BioNatural Products & Fitness no distribuyan estos productos.

7. Costo de la Actividad

Tabla No. 2.16
Costo por Actividad

Descripción	Costo total (C\$)
Visita a Gimnasios Se pagará viático por transporte a la persona que realice las visitas a los cuatro gimnasios. Viático por transporte: C\$40	160
Costo Total por Actividad	160

Fuente: Elaboración Propia

8. Control de la Actividad

- Se realizará una valoración semanal de la frecuencia de rotación de los productos nuevos que se importación.

Estrategia #4 Desarrollar un taller de capacitación para transmitir y comunicar al personal técnicas de ventas y atención al cliente.

Actividad No. 1 El Jefe de Ventas desarrollará un taller de capacitación para el personal de ventas enfocado en técnicas de ventas y atención al cliente.

1. Descripción general

Esta estrategia pretende desarrollar un taller de capacitación dirigido al personal del área de ventas, brindándoles las herramientas necesarias para establecer canales dinámicos de información y de esta manera mejorar la calidad en el servicio al cliente. Este taller permitirá a los participantes formarse como vendedores de alto rendimiento, mejorando su productividad en ventas y convirtiéndose en agentes de cambios que sinergicen de forma positiva su entorno laboral en el área de ventas.

2. Clientes Metas

- Personal del Área de ventas de la empresa.

3. Vigencia de la Actividad

Para llevar a cabo esta estrategia, al iniciar cada año se deberá diseñar un calendario de reuniones del personal permanente para analizar la información de productos, técnicas de ventas y servicio al cliente.

Esta estrategia se implementará al iniciar cada trimestre del año, a partir de la primera semana del mes de septiembre del 2009 con una duración de 3 horas, impartida el primer sábado del mes.

4. Ventajas de la Actividad

- ▶ Recuperar el entusiasmo y optimismo en los vendedores.
- ▶ Mejorar el desempeño de los vendedores.

5. Ejecución de la Actividad

El taller será impartido por el jefe de ventas quien es la persona que posee mayor conocimiento sobre el uso y beneficios de los productos; para ello se utilizarán medios adecuados como:

- ▶ Presentación de Videos que muestren técnicas de atención al cliente.
- ▶ Exposición sobre de las características y beneficios de cada una de los productos que se distribuyen en BioNatural.

Tabla No. 2.17
Plan de Acción para la Actividad

ACCIÓN	OBJETIVO	CONSIDERACIONES
Solicitud de videos, archivos de imágenes y textos a los proveedores	Obtener material de apoyo que permita desarrollar la capacitación	Asegurarse de mandar la solicitud a los proveedores antes de la importación
Recepción y revisión de archivos	Verificar información de archivos y seleccionar la más adecuada	
Realización de la presentación	Crear una presentación en Power Point	La presentación estará bajo responsabilidad del Jefe de Ventas
Exposición de la presentación	Dar a conocer la misión, visión y objetivos institucionales de la empresa	Asegurarse que todo el personal de ventas reciba la capacitación.
	Exposición de Técnicas para lograr una comunicación asertiva en ventas	
	Exposición de Técnicas de atención y servicio al cliente con calidad	
	Presentación de videos para desarrollar un trato de calidad al cliente	

Fuente: Elaboración propia

6. Restricciones

• No existen.

7. Costo de la Actividad

Tabla No. 2.18
Costo por Actividad

Descripción	Costo total (C\$)
<u>Gastos por transporte y alimentación</u> Se pagará viático por transporte y alimentación el día en que se imparte el taller al personal del área de ventas. Viático por transporte: C\$30 Viático por alimentación C\$45	300
Costo Total por Actividad	300

Fuente: Elaboración Propia

8. Control de la Actividad

• El jefe de ventas realizará supervisiones periódicas a los vendedores para evaluar su comportamiento con el cliente y el cumplimiento de sus metas de ventas.

2.7. Presupuesto para el Plan de Marketing

El costo del presupuesto se basó en cálculos asociados a las estrategias seleccionadas y se realizó de acuerdo a las cotizaciones recibidas por las agencias de publicidad y demás empresas involucradas en el plan de acción.

A continuación detallamos los costos para cada una de las propuestas de estrategias a implementar:

Tabla No. 2.19
Presupuesto para el Plan de Marketing⁹

Actividades	Costo/Estrategia		Costo/Estrategia	
	C\$	\$	C\$	\$
Desarrollar alianzas estratégicas con empresas nacionales.				
1. Se contactaran y visitaran a clientes potenciales para ofrecerles un acuerdo de consignación.	*****	*****	12,270	613.19
Desarrollar un plan de promoción y publicidad orientado a la captación de un mayor número de clientes.				
1. Publicidad a través de mantas publicitarias	1,950	97.45		
2. Publicidad por medio patrocinio	1,620	80.96		
3. Publicidad a través de banner y brochures	4,535	226.64		
4. Regalos publicitarios en puntos de consignación	660	32.98		
5. Promociones temporales periódicas en el precio de determinados productos a través de combos	4000	199.90	12,765	637.93
Ampliar la variedad De productos				
1. Se identificaran aquellos suplementos nutricionales más atractivos para BioNatural	*****	*****	160	8.00
Desarrollar un taller de capacitación para transmitir y comunicar al personal tecnicas de ventas y atencion al cliente				
1. El Jefe de Ventas desarrollara un taller de capacitación para el personal de ventas.	*****	*****	300	14.99
TOTAL			25495	1274.11

Fuente: Elaboración Propia

⁹ Al tipo de cambio oficial (C\$20.01 por dólar americano)

2.8. Cronograma de Actividades para la Ejecución del Plan de Marketing

A fin de conseguir nuestros objetivos y valiéndonos de las herramientas de marketing, publicidad, fuerza de Ventas, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, hemos desarrollado una tabla de actuaciones cronológicamente programadas que combina todas estas herramientas.

Tabla No. 2.20
Cronograma de Actividades

MES		ACTIVIDADES A DESARROLLAR
2009	Mayo	15/05/2009: Se contactaran y visitaran a clientes potenciales para ofrecerles un acuerdo de consignación. 30/05/2009: Publicidad a través de mantas. 30/05/2009: Publicidad por medio de patrocinio.
	Junio	02/06/2009: Publicidad a través de banners.
	Julio	01/07/2009: Promoción a través de combos.
	Agosto	03/08/2009: Publicidad a través de brochures.
	Septiembre	05/09/2009: Desarrollo del taller de capacitación.
	Octubre	01/10/2009: Promoción a través de combos.
	Noviembre	03/10/2009: Se identificaran aquellos suplementos nutricionales más atractivos para BioNatural
	Diciembre	01/12/2009: Promociones en puntos de consignación 19/12/2009: Publicidad por medio de patrocinio.
2010	Enero	01/01/2010: Promoción a través de combos.
	Febrero	01/02/2010: Promociones en puntos de consignación
	Abril	01/04/2010: Promoción a través de combos.

Fuente: Elaboración propia

2.9. Proyección de las ventas mensuales de BioNatural Products & Fitness

Con la implementación de la propuesta de marketing, se pretende que la BioNatural Products & Fitness logre captar el 50 por ciento de la demanda potencial existente de acuerdo a los datos obtenidos en la tabla x, en el cual hemos encontrado que a esta empresa se le presenta la oportunidad de atraer el mercado compuesto por todas aquellas personas que en la actualidad no consumen suplementos nutricionales y que estarían dispuestos a empezar a utilizarlos.

Para determinar el porcentaje de mercado al cual esta empresa pretende acceder, se ha tomado en consideración el tiempo de duración del Plan de Marketing y la situación financiera que se encuentra BioNatural Products & Fitness, con lo que al implementar esta propuesta se estima que la empresa

capte 340 nuevos clientes durante el transcurso de un año que es el período que cubre el plan, incrementando mensualmente de forma lineal iniciando con el 5% de los consumidores potenciales durante el primer mes de ejecución del plan de marketing, ya que consideramos alcanzable esta meta inicial para el primer mes de ejecución del plan, tomando en cuenta además que el poder adquisitivo de los consumidores potenciales meta se ha visto afectado por la situación económica que atraviesa el país.

La tabla 2.23 muestra las proyecciones de ventas, que resulta de multiplicar las proyecciones de la demanda para el período 05/2009-04/ 2010 (Ver Anexo 13), por el precio promedio que paga una persona por adquirir un suplemento nutricional.¹⁰

Tabla No. 2.21
Proyección de Ventas Mensuales (\$)

Año		2009					
Mes	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	
Clientes	17	22	29	38	51	66	
Precio	38	38	38	38	38	38	
Ingresos	646	836	1102	1444	1938	2508	
Año		2010					
Mes	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	
Clientes	87	114	150	197	259	340	
Precio	38	38	38	38	38	38	
Ingresos	3306	4332	5700	7486	9842	12920	

Fuente: Elaboración propia

¹⁰ Dato obtenido de la encuesta realizada. Ver tabla 1.10

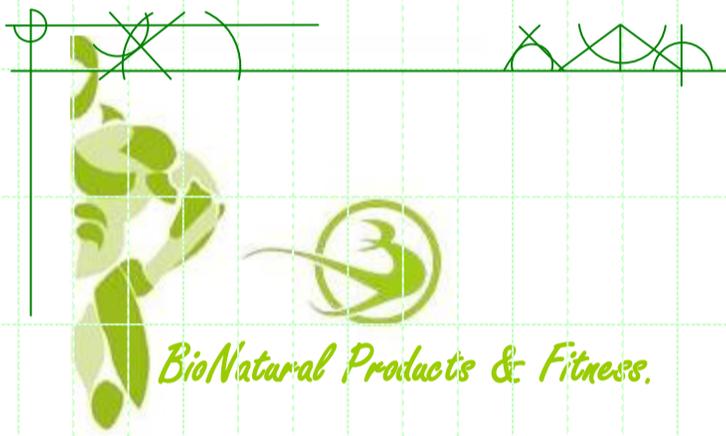
2.10. Utilidades Percibidas por BioNatural Products & Fitness

A continuación presentamos los resultados netos que se obtendrían con la implementación del Plan de Marketing propuesto para la empresa BioNatural Products & Fitness, estos han sido proyectados en base al actual margen de utilidad de la empresa, las ventas estimadas y el presupuesto del plan de marketing.

Tabla No. 2.22
Utilidades percibidas por la empresa al Implementar el Plan de Marketing

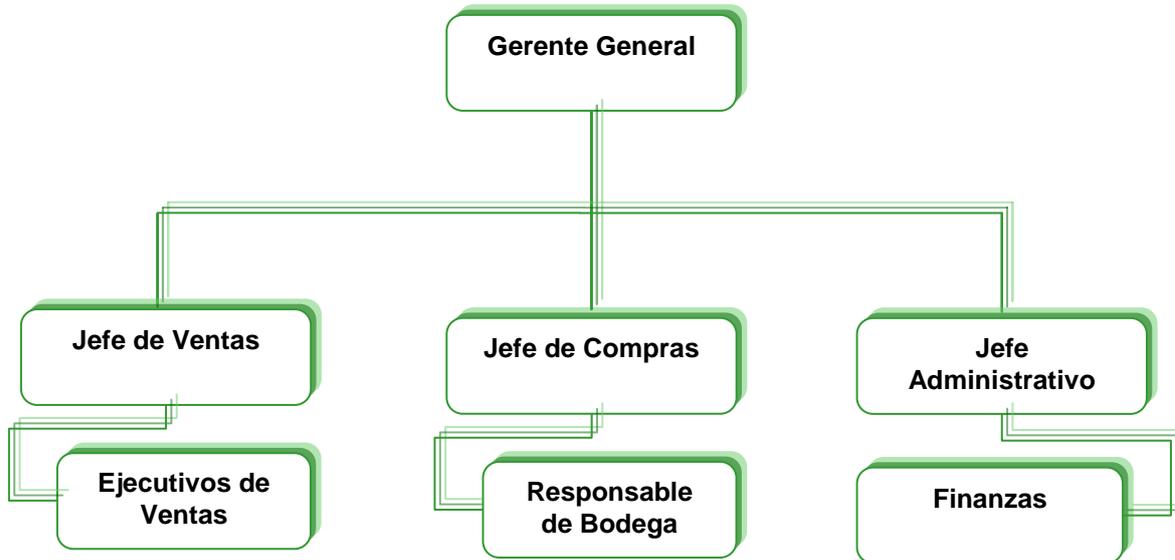
Concepto	Cantidad \$
Ingresos por ventas	52060
Margen de utilidad (30% de Ingresos)	15618
Costo de implementación de estrategias	1274.11
Fondo Generado por el Plan de Marketing	14343.89

Fuente: Elaboración propia



BioNatural Products & Fitness.

Anexos

ANEXO # 1**Organigrama Actual de la Empresa BioNatural Products & Fitness****ANEXO # 2**

Entrevista al Gerente-Propietario para obtener información general de la Empresa Bionatural Products & Fitness

1. ¿Cuál es el giro de su organización?
2. ¿Cómo surge la idea de crear esta empresa?
3. ¿En qué año inició esta empresa sus operaciones?
4. ¿Se realizó algún estudio de mercado antes de fundar la empresa?
5. ¿La empresa tiene establecida su misión y su visión?
6. ¿Cuál es el objetivo central de su organización?
7. ¿Cómo está formado el organigrama de su empresa?
8. ¿Cuáles son los principales productos que vende su empresa?
9. ¿Cuál es el método que ustedes utilizan para fijar el precio de sus productos?
10. ¿Quiénes son sus proveedores?
11. ¿Conoce cuáles son los factores imprescindibles que afectan el buen funcionamiento de la empresa?
12. ¿Hay planes formales de crecimiento en el corto, mediano y largo plazo?

13. ¿Cómo describe el ambiente laboral en el que se encuentra inmersa su empresa?
14. ¿Proporciona capacitación a sus empleados?
15. ¿Qué puntos considera como críticos dentro de su empresa?
16. ¿Qué puntos considera deben mejorar?
17. ¿Esta dispuesto a hacer cambios que mejoren sus eficiencia organizacional?

ANEXO # 3

ENCUESTA.

Estimado encuestado:

La siguiente encuesta va dirigida a la población del Municipio de Managua, el objetivo de la misma es obtener información veraz y objetiva acerca de los gustos y preferencias de los consumidores de suplementos nutricionales. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Marque con una X la respuesta que usted considere adecuada.

1. Grupo de edad a que pertenece
 18 a 25 26 a 35 36 a 45 Más de 45
2. Sexo
 Femenino Masculino
3. Actualmente está utilizando algún tipo de suplemento nutricional
 Si No

Si su respuesta anterior fue No, responda las siguientes dos preguntas, en caso contrario pase a la pregunta 6.
4. El principal motivo por el cual usted no consume estos suplementos es:
 Precios No los necesita Perjudica la Salud
 Desconoce los beneficios Otros (Especifique) _____
5. Estaría dispuesto a consumir algún tipo de suplemento nutritivo
 Si No
6. ¿Qué lo motivó a consumir este tipo de productos?
 Mejorar apariencia Aumentar rendimiento Influencia de Otros
 Otros (Especifique) _____
7. Por lo general, el precio que usted paga por estos productos es:
 Menos de \$20 Entre \$ 21 y \$30 Entre \$31 y \$45
 Entre \$46 y \$60 Más de \$60
8. Cada cuánto tiempo compra estos productos. _____
9. Por lo general, la marca de suplementos que usted consume es:
 Universal Nutrition Muscletech BSN
 Weider Otros (Especifique) _____

10. El tipo de suplemento más utilizado por usted es:
 Creatina Vitaminas y minerales Aminoácidos Quemadores de Grasa
 Proteínas Anabólicos Otros (Especifique) _____
11. Usted adquiere estos suplementos nutricionales en:
 Gimnasios Farmacias Centros Naturistas
 Otros (Especifique) _____
12. Ha tenido conocimiento de alguna tienda que se dedique exclusivamente a la venta de suplementos deportivos.
 Si (Especifique) _____
 No

ANEXO # 4

Entrevista a los administradores de los principales gimnasios de la capital.

1. En promedio ¿Cuál es la cantidad de alumnos matriculados en su gimnasio?
2. ¿Su establecimiento vende suplementos nutricionales?
3. ¿Considera que el consumo de estos suplementos es una práctica común en las personas que vienen a este gimnasio?
4. ¿Cuál cree que son los factores que influyen a estas personas a consumir suplementos?

ANEXO # 5

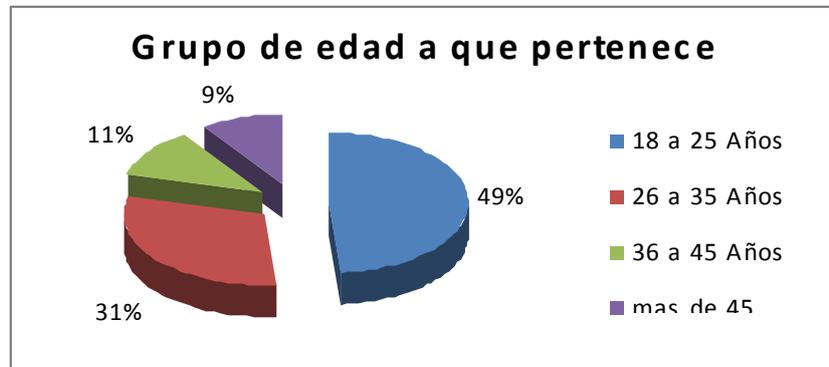
Entrevista al Representante de la Federación Nicaragüense de Físicoculturismo

1. ¿Cuáles son los eventos organizados por la FENIFIC?
2. ¿En que meses se realizan estos eventos?
3. ¿Conoce usted la cantidad de gimnasios que existen en el Municipio de Managua?
4. De esos gimnasios, ¿podría mencionar aquellos que siempre son tomados en cuenta para participar en los eventos que ustedes promueven?
5. A su consideración, ¿Estos gimnasios son los más grandes de la capital?
6. Al momento de las competencias, ¿se prohíbe algún tipo de publicidad de patrocinio?

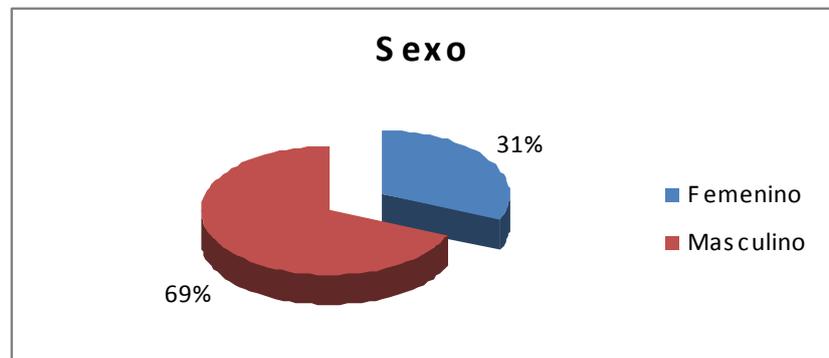
ANEXO # 6

Gráficos de los resultados de la encuesta

Grupo de edad a que pertenece



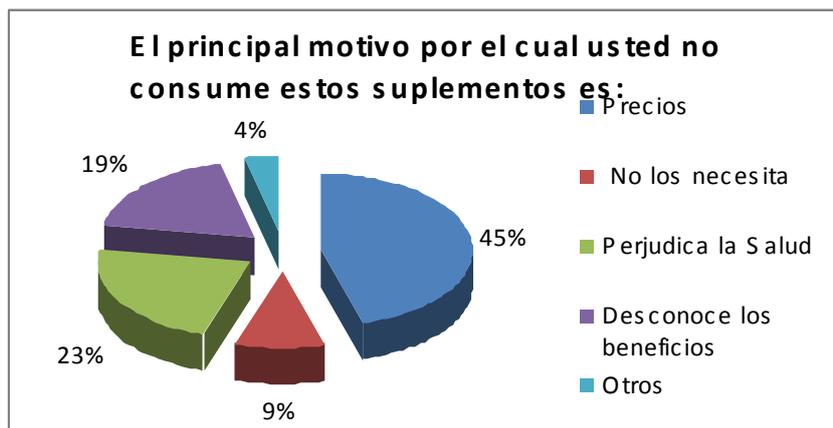
Sexo



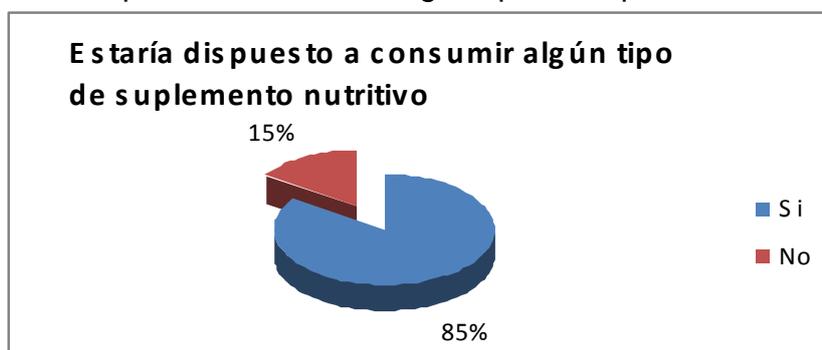
Actualmente está utilizando algún tipo de suplemento nutricional



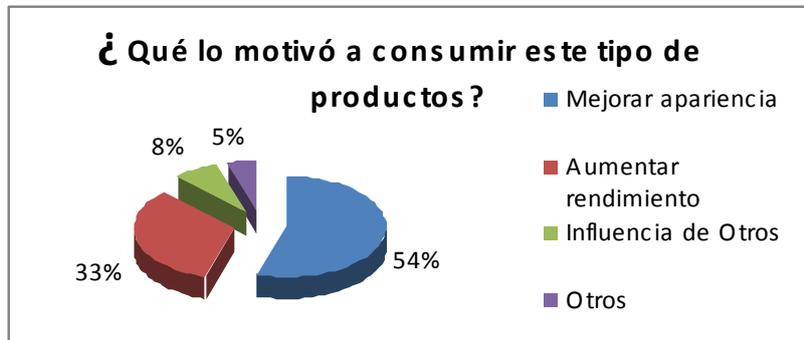
El principal motivo por el cual usted no consume estos suplementos es:



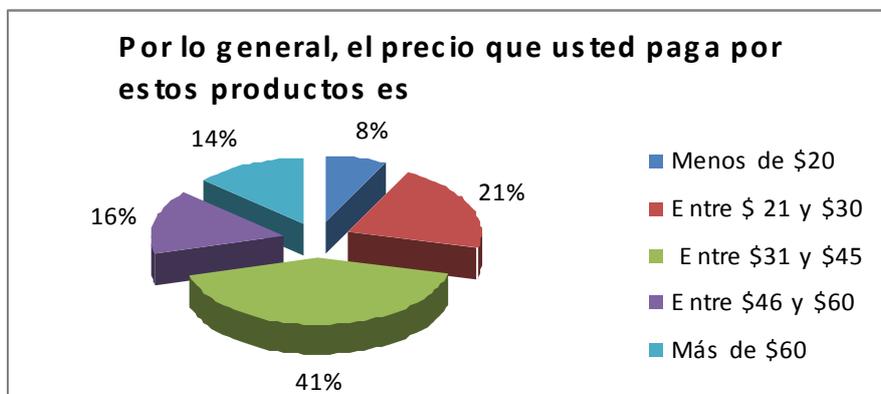
Estaría dispuesto a consumir algún tipo de suplemento nutritivo



¿Qué lo motivó a consumir este tipo de productos?



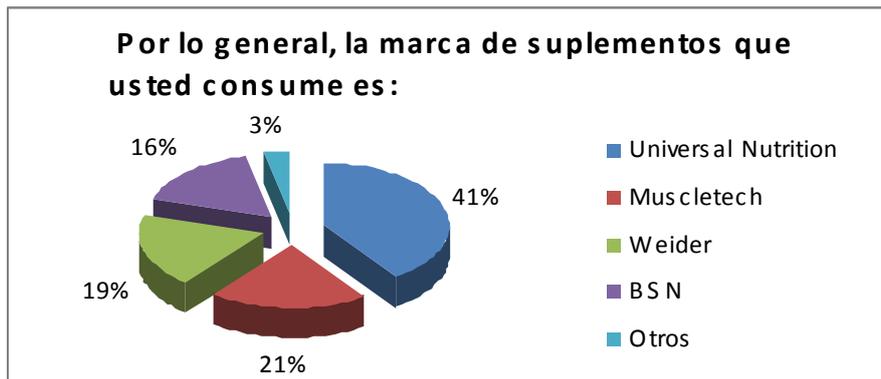
Por lo general, el precio que usted paga por estos productos es:



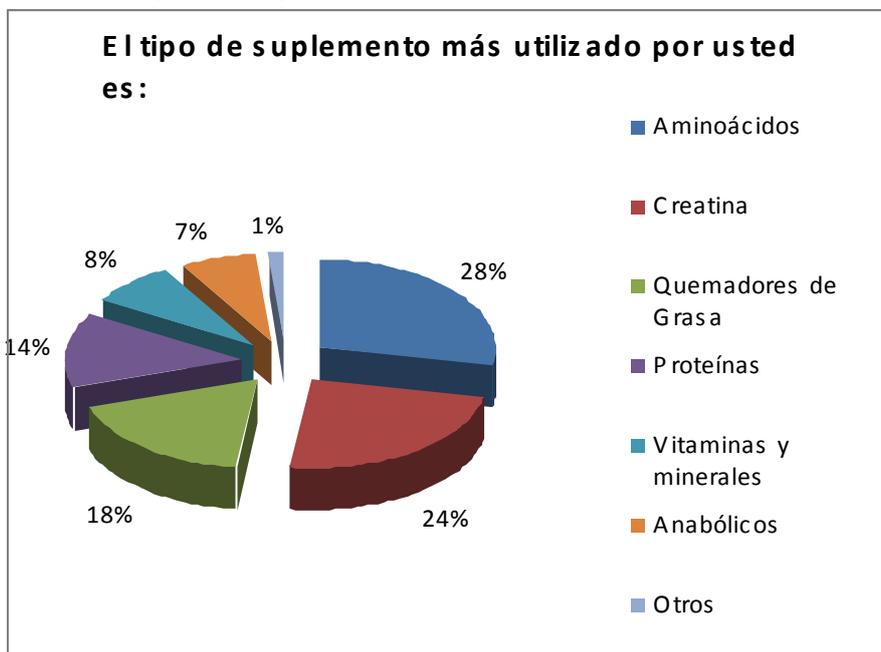
Cada cuánto tiempo compra estos productos.



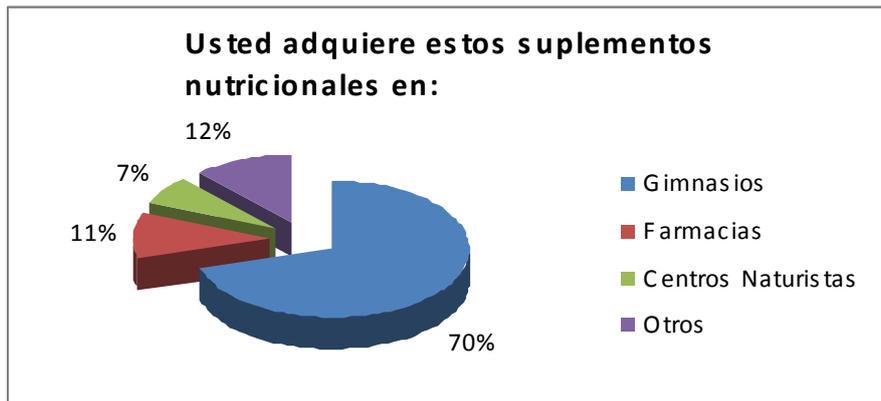
Por lo general, la marca de suplementos que usted consume es:



El tipo de suplemento más utilizado por usted es:



Usted adquiere estos suplementos nutricionales en:



Ha tenido conocimiento de alguna tienda que se dedique exclusivamente a la venta de suplementos deportivos.



ANEXO # 7

Entrevista al Administrador de BioNatural Products & Fitness

1. ¿Cuáles son los principales productos que se venden?
2. A su consideración, ¿Los productos que ustedes comercializan responden a las necesidades de los clientes?
3. ¿Realiza la empresa un análisis de su cartera de productos con vistas a evaluar su ampliación o contracción?
4. ¿Quiénes son sus principales clientes?
5. ¿Hay problemas causados por impuestos o permisos sanitarios?
6. ¿Qué canales de comercialización utilizan?
7. ¿Qué métodos de comunicación utilizan?
8. ¿Desarrolla la dirección diferentes ofertas y planes de marketing para los diferentes segmentos del mercado?
9. ¿Considera que es adecuado el presupuesto para las acciones de comunicación? ¿Cómo lo sabe?

10. ¿Quiénes son sus competidores?
11. ¿Cómo comparan los precios de ellos con los suyos?
12. ¿En qué se distinguen sus productos de los que ofrece la competencia?
13. ¿Están definidos las políticas, estrategias y métodos de establecimiento de precios para la cartera de productos de la empresa?
14. ¿Cuenta la empresa con un equipo de ventas debidamente seleccionado, organizado y capacitado para su labor?
15. ¿Existe una clara estrategia de marketing para alcanzar los objetivos propuestos?
16. ¿Se han realizado análisis en términos de abandonar o lanzar nuevos productos, entrar en nuevos segmentos o abandonar alguno actual? ¿De qué tipo?
17. ¿Se analizan y evalúan las tendencias en el comportamiento de las ventas?
18. ¿Han realizado algún estudio de marketing sobre clientes, influencia de compras, canales y competencia?

ANEXO # 8

Entrevista al personal de ventas de la empresa BioNatural Products & Fitness

Estamos realizando un estudio para desarrollar un plan de marketing para la Empresa BioNatural Products & Fitness, para lo cual solicitamos de su valiosa colaboración contestando las siguientes preguntas.

No.	Preguntas
1	¿Hay apoyo de tu jefe para que realices un buen trabajo?
2	¿Te interesa dar buena atención a los clientes?
3	¿Sientes que las órdenes que se te dan por parte de la oficina son de forma clara y precisa?
4	¿Conoces las metas y los objetivos de la empresa?
5	¿Existe una buena comunicación con tu jefe?
6	¿Acostumbras comunicarle a tu jefe ideas o sugerencias respecto al trabajo que desempeñas?
7	¿Te gusta ser amable, cortés y tener buen trato con los clientes?
8	¿Te sientes a gusto de formar parte de la empresa?
9	¿Sientes que tu jefe lleva una buena planeación del trabajo?
10	¿Tu jefe te proporciona la información necesaria para desempeñar tus funciones?

¡Gracias por brindarnos un poco de su tiempo!

ANEXO # 9

Procedimiento para realizar la consignación

▶ *Hacer Cita con la empresa*

El ejecutivo de ventas deberá llamar a la empresa para concertar una reunión o cita con la persona encargada del local o establecimiento.

▶ *Reunirse con el jefe de ventas.*

En esta reunión se selecciona a la persona que realizará la visita, éste deberá tener suficiente conocimiento sobre los suplementos además de los aspectos generales de la empresa como: misión, visión, objetivos y propósitos.

▶ *Visitar la empresa*

Una vez que se llega donde la persona clave del negocio, se le brinda una pequeña información acerca de la empresa (BioNatural), a que se dedica, el origen de los suplementos, los beneficios y las características. También se le explica al cliente en que consisten las consignaciones, el porcentaje de ganancias y el plazo de crédito que se le puede otorgar. Si este acepta se procede con el siguiente paso de lo contrario es obligación del vendedor seguir insistiendo para formalizar la alianza.

▶ *Elaborar el Contrato*

Este deberá llevar todos los acuerdos previamente establecidos por ambas partes, se especificará con detalle todo lo que se le entrega con sus respectivas descripciones como por ejemplo en el caso que amerite vitrinas o estantes para exhibir los productos.

▮ *Asignar y Entregar productos*

Una vez que se elabore el contrato, se le asignan una cantidad X de diferentes productos y se procede a entregar.

▮ *Firmar contrato*

Se efectúa la lectura del contrato y si están todos de acuerdo se firma.

La empresa cuenta con 3 ejecutivos de ventas, quienes se encargaran de llamar y visitar los diferentes lugares en donde se colocaran las consignaciones (Farmacias, Gimnasios y demás clientes potenciales).

Una vez implementada esta estrategia, se harán visitas periódicas a estos establecimientos para monitorear el inventario, si uno o varios productos han sido vendidos, se procederá a efectuar la factura correspondiente, la cual deberá ser cancelada en un plazo de hasta 15 días hábiles en dependencia de los estipulado en el contrato de consignación.

Principales derechos de un consignatario.

- ▮ El derecho a remuneración. Los comerciantes comisionistas reciben usualmente como compensación un porcentaje del importe bruto de la venta. Los comerciantes que venden productos o mercancías en consignación deben recibir una comisión computada a base de un tanto por ciento.
- ▮ El derecho a garantizar la mercancía. Al hacer las ventas, el consignatario tiene autorización para dar las garantías usuales sobre las mercancías vendidas.
- ▮ El derecho de conceder crédito. Si es una costumbre del negocio vender a crédito, y si el consignador no se lo ha prohibido al consignatario, éste tiene el derecho de vender los productos de esta forma, siempre que se haga responsable por el monto en dinero.

Principales deberes de un consignatario

- ▮ Cuidar de los productos del consignador. El consignatario debe cuidar las mercancías del consignador tan bien como las suyas propias.
- ▮ Ser prudente al conceder crédito y diligente al efectuar los cobros.
- ▮ Mantener los bienes del consignador separados de los suyos. Este deber puede ser examinado bajo dos aspectos distintos. Primero, el consignador tiene que mantener las mercancías en consignación separadas de las suyas con el objeto de que se las pueda identificar como bienes de la propiedad del consignador. Esto no quiere decir que tenga que haber una separación material, pero sí que tienen que existir registros para indicar qué mercancías en poder del consignatario son propiedad del consignador. Segundo, si el consignatario vende mercancías a crédito, tiene que llevar sus libros en tal forma que se distingan sus propias cuentas a cobrar de las que se originen por las ventas de mercancías en consignación y que pertenecen al consignador.
- ▮ Informar sobre las ventas realizadas y hacer las liquidaciones de acuerdo con las condiciones de consignación convenidas.

ANEXO # 10
Diseño de Propuesta de Manta Publicitaria

BioNatural
Salud y Nutrición Deportiva

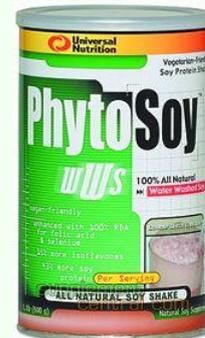
RESULTADOS IMPACTANTES EN UN MÍNIMO DE TIEMPO

¡SOMOS LA ALTERNATIVA SALUDABLE QUE TU CUERPO NECESITA!!

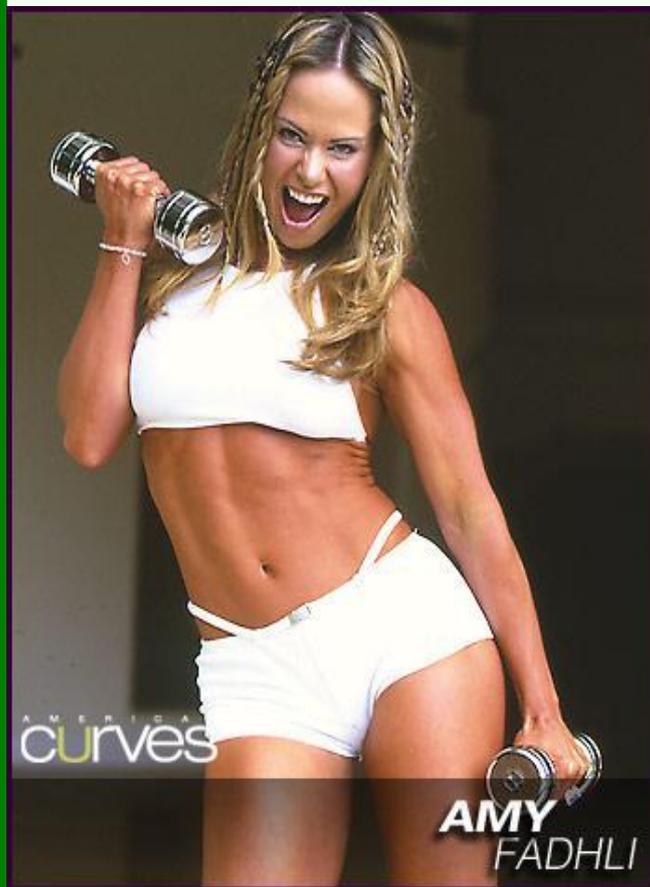
Iglesia Pio X 1 Cuadra arriba 2. 1/2 c al sur .
Tel 251- 4978

ANEXO # 12
Propuesta de Diseño de Banners

Lo Mejor en suplementos Nutricionales



PhitoSoy
contiene
aislados de
soja de alta
calidad.



Lo mejor para eliminar
grasa acumulada.
Perfecto antioxidante



ANEXO # 13

Razón De Crecimiento de los clientes potenciales

Para determinar el crecimiento mensual de clientes hemos utilizado la siguiente ecuación

$$RC = \sqrt[n]{\text{UltimoDato} / \text{PrimerDato}} - 1$$

$$RC = \sqrt[12]{340/17} - 1 = \cong 31.30\%$$

Fórmula para proyectar el número de consumidores potenciales

NC: Número de consumidores potenciales

NCAB: Número de consumidores del año base.

$$NE = NCAB * (1 + i)^n$$

Se pretende captar el 5% de los consumidores potenciales durante el primer mes de ejecución del plan de marketing, ya que consideramos alcanzable esta meta inicial para el primer mes de ejecución del plan, tomando en cuenta además que el poder adquisitivo de los consumidores potenciales meta se ha visto afectado por la situación económica que atraviesa el país.

Cálculos de las proyecciones de demanda

Proyecciones mes Junio 2009

$$NC(\text{Junio}) = 17 * (1 + 0.3130)^1$$

$$NC(\text{Junio}) = 22$$

Proyecciones mes Julio 2009

$$NC(\text{Julio}) = 22 * (1 + 0.3130)^2$$

$$NC(\text{Julio}) = 29$$

Proyecciones mes Agosto 2009

$$NC(\text{Ago.}) = 29 * (1 + 0.3130)^3$$

$$NC(\text{Ago.}) = 38$$

Proyecciones mes Septiembre 2009

$$NC(\text{Sept.}) = 38 * (1 + 0.3130)^4$$

$$NC(\text{Sept.}) = 51$$

Proyecciones mes Octubre 2009

$$NC(\text{Oct.}) = 51 * (1 + 0.3130)^5$$

$$NC(\text{Oct.}) = 66$$

Proyecciones mes Noviembre 2009

$$NC(\text{Nov.}) = 66 * (1 + 0.3130)^6$$

$$NC(\text{Nov.}) = 87$$

Proyecciones mes Diciembre 2009

$$NC(\text{Dic.}) = 87 * (1 + 0.3130)^7$$

$$NC(\text{Dic.}) = 114$$

Proyecciones mes Enero 2010

$$NC(\text{Enero}) = 114 * (1 + 0.3130)^8$$

$$NC(\text{Enero}) = 150$$

Proyecciones mes Febrero 2010

$$NC(\text{Febrero}) = 150 * (1 + 0.3130)^9$$

$$NC(\text{Febrero}) = 197$$

Proyecciones mes Marzo 2010

$$NC(\text{Marzo})= 197* (1 + 0.3130)^{10}$$

$$NC(\text{Marzo})=259$$

Proyecciones mes Abril 2010

$$NC(\text{Abril})= 259* (1 + 0.3130)^{11}$$

$$NC(\text{Abril})= 340$$

**ANEXO # 14
COTIZACIONES**

BIBLIOGRAFÍA

- ▶ Ries A, Trout J. **Marketing de guerra**. Mcgraw-Hill Interamericana 2005.
- ▶ HILDEBRAND, David y OTT, Lyman. **Estadística Aplicada a la administración y a la economía**. Adidison Wesley Iberoamericana SA. 1997. Cap. 13,14 y 15.
- ▶ Rodríguez V. Joaquín **Planeación Estratégica Empresarial** McGraw Hill, Segunda Edición, Página 152
- ▶ Monks Joseph G. **Administración de operaciones, serie Schaum.**, 1ª edición, México D.F., Mc. Graw Hill., p...p. 170–174.
- ▶ KOTTLER, PHILIP. **Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control** / Philip Kotler. – [s.l. : s.n., s.a.] , 845p. 2t.
- ▶ <http://www.estoemarketing.com/>
- ▶ http://www.prospectiva.eu/curso-rospectiva/programas_prospectiva/micmac
- ▶ Edición 24712 del Diario La Prensa
Artículo: La inflación se dispara
Pág. 6 A
Nicaragua