

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS

T.Mon
658.835
B982
2010

TESINA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO DE SISTEMAS

Propuesta de Plan Estratégico de Mercado para la empresa Tisei.

Presentado por:

- Br. Jennifer Bustos Montenegro. 2004-12312
- Br. Sandra Obregón Silva. 2004-12305
- Br. Ramiro Paredes Vílchez. 2004-12327

Tutor: Catedrático Salomón Borge Pérez.

Managua, 22 de noviembre de 2010.

INDICE

INTRODUCCION	1
ANTECEDENTES	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS	4
JUSTIFICACION	5
RESUMEN	6
ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA	7
Aspectos Generales	7
Análisis Interno	8
Aspectos Organizativos.....	9
Definición del Producto	10
Políticas de Productos.....	14
Finanzas.....	14
Capacidad Productiva	15
Tecnología	15
Costos	16
Personal	17
Medios.....	18
Mercadeo	19
Políticas de Ventas.....	19
Canales de Distribución Empleados.....	19
Publicidad.....	21
Promoción	22
Análisis Externo	23

Análisis de Mercado	23
Entorno y Situación de Mercado	24
Situación Económica	25
Situación Política	26
Competidores Existentes	27
Análisis del Consumidor	29
Comportamiento del Consumidor	29
Patrones de Uso del Producto	29
Costumbres del Sector, Industria y del Mercado	30
Pronostico	32
Análisis FODA	34
Matriz de Impacto Cruzado	36
Plan Estratégico de Mercado	37
Presupuesto para la Ejecución de Planes	40
Implementación, Control y Evaluación	43
Implementación	43
Control	44
Evaluación	44
CONCLUSION	45
RECOMENDACIONES	46
BIBLIOGRAFIA	47
ANEXOS	48

INDICE

INTRODUCCION	1
ANTECEDENTES	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS	4
JUSTIFICACION	5
RESUMEN	6
ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA	7
Aspectos Generales	7
Análisis Interno	8
Aspectos Organizativos.....	9
Definición del Producto	10
Políticas de Productos.....	14
Finanzas.....	14
Capacidad Productiva	15
Tecnología	15
Costos	16
Personal	17
Medios.....	18
Mercadeo	19
Políticas de Ventas.....	19
Canales de Distribución Empleados.....	19
Publicidad.....	21
Promoción	22
Análisis Externo	23

Análisis de Mercado	23
Entorno y Situación de Mercado	24
Situación Económica	25
Situación Política	26
Competidores Existentes	27
Análisis del Consumidor	29
Comportamiento del Consumidor	29
Patrones de Uso del Producto	29
Costumbres del Sector, Industria y del Mercado	30
Pronostico	32
Análisis FODA	34
Matriz de Impacto Cruzado	36
Plan Estratégico de Mercado	37
Presupuesto para la Ejecución de Planes	40
Implementación, Control y Evaluación	43
Implementación	43
Control	44
Evaluación	44
CONCLUSION	45
RECOMENDACIONES	46
BIBLIOGRAFIA	47
ANEXOS	48

INTRODUCCION

La microempresa Candelas y Bisuterías de Nicaragua conocida socialmente como Tisei es una sociedad conformada por los hermanos Paredes que inició operaciones hace dos años. Nace de la idea de ofrecerle al consumidor velas aromáticas decorativas, rústicas y funcionales.

Con el presente trabajo se proponen estrategias a la empresa para su posicionamiento en el mercado local a largo plazo, se realiza un diagnóstico de la situación actual de mercado, identificando los problemas. También se lleva a cabo un pequeño estudio de la capacidad productiva y financiera.

Para la recopilación de la información se utilizan herramientas como la entrevista (ver anexo #1), análisis documental y la observación, permitiéndonos conocer el funcionamiento de la empresa, así como las oportunidades que existen para posicionar la empresa en el mercado, para ello se elaboró un plan estratégico el cual nos permitió encontrar una serie de estrategias y utilizando la herramienta del FODA seleccionar entre ellas las estrategias más relevantes siendo estas:

1. Ampliar una línea de distribución y venta de los productos para abarcar el mercado local.
2. Plan de acción para campaña publicitaria.
3. Plan de adquisición del nuevo local.

Y proponer un presupuesto para su ejecución.

ANTECEDENTES

Desde sus inicios el mercado de las velas artesanales, ha sido un sector llamativo para los clientes interesados tanto en la aromaterapia como en la decoración del hogar, pues es un producto innovador que mezcla la imaginación con la técnica de la elaboración artesanal de velas aromáticas.

Tisei, sociedad anónima inició operaciones en abril del año 2008, con un capital inicial de C\$10,000(ver anexo #2). Cabe señalar que desde sus inicios la empresa ha funcionado de manera empírica sin un plan de marketing a seguir, en cambio la competencia se ha basado en estudios de mercado y planes estratégicos a seguir, según se muestra en la página <http://www.velascaite.com>.

En la actualidad, la empresa Tisei expone sus productos en las ferias organizadas por la Asociación Nicaragüense de Productores y Exportadores de Productos No Tradicionales (APENN) y el Centro Exportaciones e Inversiones de Nicaragua (CEI) y algunos hoteles (Punta Teonoste, Montelimar, Mozonte)

La llegada a los canales de comercialización no fue planificada y ha respondido exclusivamente a contactos personales de la propietaria de la empresa, no encontrando consecuentemente ningún registro en la empresa que haya habido planificación de las ventas o marketing.

Los principales proveedores de materia prima con los que cuenta Tisei son: Transmerkin de Nicaragua quienes ofrecen la parafina full y la Distribuidora Mayorga, con esencias, aditivos y colorantes.

Cuenta con cinco trabajadores entre ellos la propietaria quienes garantizan un producto de calidad y se desempeñan en las labores de producción, venta y distribución de las velas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Tisei nació como una pequeña empresa familiar, consecuentemente, esta no tuvo para su formación estudios previos, haciendo uso del conocimiento general adquirido en los estudios de formación universitaria, y la experiencia familiar de elaborar velas de manera artesanal y de uso familiar.

La comercialización de estas velas inicio entre amistades y participando en pequeñas ferias PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas), sin embargo al vislumbrar la fabricación y ventas de velas como un centro de producción y venta de ellas, se ha logrado ampliar la producción y los canales de comercialización, no obstante se ha analizado que existe una gran demanda de este producto en el mercado local.

Esta oportunidad no ha sido aprovechada por la empresa, debido a no tener una producción sostenida, que garantice existencia de inventarios de igual manera no se encuentran antecedentes de la existencia de un plan de marketing que oriente hacia qué sectores estará dirigiendo la venta de sus productos, así como contar con un estudio que nos muestre los gustos y preferencia de los clientes y el mercado meta de la empresa.

OBJETIVOS

Objetivo General

- ❖ Elaborar una propuesta de un Plan Estratégico de mercado para la Empresa TISEI.

Objetivos Específicos

- ❖ Realizar un Diagnóstico de la situación actual de mercado de la empresa.
- ❖ Proponer estrategias de posicionamiento que fortalezcan el desarrollo de Tisei.
- ❖ Incrementar las utilidades a largo plazo, mediante la implementación del plan.

JUSTIFICACION

El presente trabajo parte de la importancia de contribuir al desarrollo de una pequeña empresa que tiene una visión pero que no cuenta con las herramientas necesarias para poder ampliarla, siendo una manera de lograr esto con el fortalecimiento de sus ventas, finanzas y darse a conocer como una marca en el mercado local.

El punto de partida es conocer la situación actual de la empresa en los aspectos organizativos, sobre todo en los aspectos relacionados con la producción y ventas, es decir se precisa conocer la situación interna y externa de la empresa que nos permita elaborar una propuesta para ampliar el mercado actual de la empresa, trayendo como consecuencia el aumento de las ventas, el posicionamiento de la marca, y como un agregado al plan se hace referencia a la necesidad financiera para la ejecución del plan.

En conclusión podemos decir que con la implementación de esta propuesta se tendrán beneficios de manera directa en:

1. Ampliación del Mercado.
2. Ampliación de la línea de productos ofrecidos.
3. Permitir a los consumidores disfrutar de un producto en sus momentos de relajación.
4. Construir de manera efectiva a disminuir el desempleo con el crecimiento de una pequeña empresa.

Resumen

El objetivo general de dicho estudio es diseñar un plan estratégico de mercado, que permita que Tisei, sea reconocida a nivel local, además de alcanzar la expansión y captar el mercado potencial penetrando en la mente de los clientes.

El presente trabajo presenta una propuesta de plan estratégico de mercado para ello se efectuó un análisis de la situación de la empresa sobre todo en lo referente al próximo capítulo; volúmenes de venta, canales de comercialización y las dificultades económicas para la producción.

En base a ello se elaboro la propuesta de plan basado en tres estrategias obtenidas del análisis FODA:

1. Ampliar una línea de distribución y venta de los productos para abarcar el mercado local.
2. Plan de acción para campaña publicitaria.
3. Plan de adquisición del nuevo local.

Cada plan será puesto en marcha, según la capacidad económica de la empresa. La ejecución, evaluación y control de los planes estarán a cargo de la dueña de la empresa Karla Paredes.

Cada estrategia tiene establecido un conjunto de acciones a seguir, así como su respectivo presupuesto el cual se presenta en este trabajo a través de una matriz de datos para una mejor comprensión.

Limitaciones del trabajo

No se nos facilitó información financiera por parte de la Gerente de la empresa, por lo cual no se elaboró proyección de estados de pérdidas y ganancias. Pero sí afirmó que es una empresa rentable.

Análisis de la Situación Actual de la empresa.

Aspectos Generales

El mercado nacional de las velas aromáticas ha sido abastecido tradicionalmente a través de las importaciones, y es hasta hace pocos años que pequeños empresarios nicaragüenses han iniciado en el país la elaboración artesanal de este producto.

TISEI, es una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de velas aromáticas, con una trayectoria de dos años en el mercado local. Se encuentra ubicada en Campo Bruce, cerca de todos los centros comerciales de gran auge económico como son el Mercado Oriental, Metrocentro y Plaza Inter.

Nació a partir de la necesidad de ofrecerle al consumidor productos de decoración para el hogar porque ofrece velas aromáticas decorativas y funcionales imprescindibles para crear una atmósfera de Spa en el hogar; permite crear una variedad de formas, diseños, colores, empacados y etiquetados con todo el mimo del mundo para los consumidores, brindándoles un producto funcional, con aromas terapéuticos y aromas para ambientar cualquier estancia del hogar.

Carla Paredes, junto a un equipo de dos personas más, son los rostros que identifican a la pequeña empresa Velas Aromáticas "Tisei".

Desde sus inicios el mercado de las velas artesanales, ha sido un sector llamativo para los clientes interesados tanto en la aromaterapia como en la decoración del hogar, pues es un producto innovador que mezcla la imaginación con la técnica de la elaboración artesanal de velas aromáticas.

Debido al incremento de alternativas en las tendencias naturistas los productos de relajación y aroma terapia de Tisei tienen la ventaja de ser adquiridos por consumidores del segmento clase alta, clase media y clase media baja además

que también el sector Turístico compuesto por Hoteles y Restaurantes cada vez compiten por ofrecerle a sus clientes no un lugar donde dormir y comer sino un lugar para disfrutar y relajarse. Los principales clientes lo conforman alguno Hoteles en Managua, entre ellos Montelimar, Punta Teonoste y personas naturales para eventos especiales.

Existen variados diseños de velas aromáticas en diversos tamaños, aromas y colores producto de la imaginación de su dueña. Cabe mencionar que en la empresa elaboran diseños exclusivos para empresas y particulares, según exigencias, variando el monto de los precios.

Además de velas aromáticas, también se elaboran y comercializa bisutería.

Análisis Interno

En Tisei, hoy en día se elaboran las velas decorativas y aromáticas que dan calidez al ambiente de cada uno de los clientes, con materiales de alta calidad e inofensivos para el humano y el entorno, estos, no hacen humo y en su composición no aparecen materiales sintéticos, y tampoco mechas con alambre por tener un alto contenido de plomo. Por esta y muchas otras razones Tisei es una alternativa natural, sana y eficaz, para una nueva calidad de vida.

Actualmente, no cuenta con inventarios de productos terminado, ya que todas las velas son producidas, decoradas y acabadas al gusto del cliente, siempre de forma manual prestando la más alta atención a los detalles, usando la materia prima de gran calidad. Al elaborar las velas con previa solicitud del cliente permite una mayor satisfacción para ellos y además se evita que la esencia se disipe.

La parafina debe derretirse siempre a baño maría, lo primero que se hace es conseguir dos jarritos de metal, para poder colocar en el agua que debe hervir y en otra más pequeña la parafina en trozos. El jarro más pequeño no debe de tocar

el fondo de la más grande, por lo que se usa una manila para poder colocarlas, siempre con la materia prima de más alta calidad.

Para asegurar esto la propietaria elige cuidadosamente solamente las mejores materias primas para las velas.

El personal de Tisei trabaja a diario en la creación de nuevas colecciones en consonancia con los diseños de los clientes, los resultados de este gran esfuerzo para desarrollar y producir la más alta gama de velas de parafina es conseguir una confortable atmósfera en su hogar.

Hoy en día la empresa ha logrado mayor presencia en el mercado que en sus inicios a través de organizaciones de apoyo a las Pymes, quienes impulsan a promocionar los productos en las ferias de APENN por ejemplo, quienes se encargan de traer al país potenciales compradores de Europa, Estados Unidos y Latinoamérica, a través de las cuales se permite hacer contacto directamente con ellos.

Cabe mencionar que Tisei pertenece al grupo de los nuevos mercados emergentes y emprendedores haciendo presencia en las alianzas, convenios, tratados alcanzados y acuerdos que el gobierno impulsa a través del INPYME, APENN, Voces Vitales y otras instituciones.

Aspectos Organizativos

MISION:

Fabricamos velas aromáticas para el mercado nacional, con productos nacionales e internacionales para satisfacer el gusto de los consumidores.

VISION:

Posicionarnos en el mercado nacional de velas permitiendo el crecimiento económico de la empresa.

Las principales metas bajo las que trabaja la empresa son:

1. Llegar a posicionar la marca artesanal TISEI como número uno en la fabricación de velas aromáticas del sector de manufactura ligera, aumentando la productividad en la gama de los diferentes productos en variedad de diseño y formas que los representan por su originalidad.
2. Incrementar las utilidades de un 3.5% a un 10% anual para el segundo año de operación y recuperar la Inversión en un 100% en el tercer año de operación.
3. Hacerse acreedores de un lugar céntrico, exclusivo para la exhibición de sus productos.

Definición del Producto

Las velas aromáticas son un concepto que está cobrando gran auge a nivel mundial, gracias a los beneficios que proporcionan para ambientar y hasta asistir a la gente a experimentar determinados estados anímicos

Esta elaborado con parafinas, ceras y aceites esenciales, que combinados dan una sensación de calma, relajación y confort. Las velas decorativas y aromáticas son construidas con los más delicados materiales nacionales e importados. En la fabricación de las velas artesanales, tanto las ceras como las fragancias son tratadas de manera especial, con el fin de lograr el mayor efecto de ambientación.

Velas de colores vivos, de colores mates, velas de colores combinados, con perfumes y fragancias exóticas, velas para eventos todas realizadas íntegramente a mano.

Las velas y otros artículos decorativos tienen características particulares que lo distinguen de otros; es un artículo versátil, susceptible a ser adaptado a requisitos, gustos del comprador; muchos productos parecidos, pero pocos semejantes y competitivos en el mercado. Los puntos en contra son la muy posible falta de capacidad productiva para satisfacer la demanda externa.

El principal objetivo de Tisei es crear e innovar diferentes estilos y fragancias para ofrecer al cliente variedad. Para esto se usan moldes de acrílico, moldes de aluminio, recipientes de plástico, placas de plástico y moldes para tartaletas y budines, varilla de bronce, guía con orificios, palitos de madera.

Las velas aromáticas además de ser fuentes de placer, ayudan a mejorar la calidad de vida creando ambientes especiales.

Estas Velas pueden ser utilizadas tanto como para la decoración como para la relajación con aroma terapia, o sencillamente para un rato romántico y/o agradable en pareja.

Si lo que se desea es adornar una esquina de su hogar sencillamente compra un trío de velas, las coloca de manera adecuada con el resto de la decoración en su casa, y le queda un toque original y elegante en su casa.

La aroma terapia es un recurso cada vez más usado por las personas para generar estados de ánimo en sí mismas y en las personas que habitan con ellos. La incorporación de aromas a la vida cotidiana es algo muy positivo y útil para crear atmósferas de cualquier tipo y aunque parezcan imperceptibles, los olores juegan.

Existen aromas para cada objetivo. Para generar energía, por ejemplo, el limón o la lima pueden resultar muy útiles.

Tisei, se interesa por ofrecerles lo mejor a sus clientes, por eso siempre esta a la vanguardia en actualizaciones de diseños por temporadas.

Materiales para la elaboración de velas.

- Parafina
- Moldes
- Mecha
- Esencias
- Cinta adhesiva.
- Modelina
- Aroma para velas
- Pabilo
- Parafina.
- Removedores
- Colorantes para velas

Aditivos:

- aditivo para potenciar los colores.
- aditivo para potenciar el olor.
- Moldes.
- Aceite.
- Servilletas.
- Tijeras.
- Pistola y barras de silicona.

Diseño:

Los diseños de las velas fabricados por Tisei varían según moldes, olores, texturas, calidad etc. (ver anexo #3).

En ocasiones las velas son fabricadas con las especificaciones que el cliente pide, por ejemplo la velas con estilo rústico y detalles delicados con formas. Entre las más destacadas se encuentran: Rosas, Corazón, Esféricas, Cúbicas entre otras.

Proceso de Elaboración (ver anexo #4):

1. Se inicia la elaboración de las velas cortando el hilo o pabilo en trozos, de acuerdo al tamaño deseado de la vela.
2. Mientras tanto la parafina se funde en una lata o recipiente, sobre un anafre, y en su caso, se mezcla con cera.
3. Una vez fundida la parafina, ésta se pigmenta con anilina de a cuerdo al color deseado, o se deja en color natural, según sea el caso.
4. Posteriormente los hilos se bañan con la parafina derretida.
5. Luego con las palmas de las manos y los dedos se frota para que se enrolle bien y el hilo queda firme, estando así se cuelga en los clavitos del aro. Uno por uno en cada clavo.
6. Ya estando colgados todos los pabilos con una jícara o con una taza de aluminio se empiezan a bañar con la cera o parafina derretida dando vuelta al aro repitiendo las bañadas varias veces, hasta que la vela logra el grosor deseado por el artesano.
7. Finalmente se enfría y se le corta el residuo de la base de la vela para emparejar.

Empaque:

Este cambia dependiendo del tipo de vela, hay algunas que son forradas con un plástico transparente decorativo mismo que permite que el olor, color, de la candela sobresalga (ver anexo #5).

Hay otras que son enlatadas y únicamente tienen dos calcomanías que contienen los logos, información general de la empresa, precauciones, Dichas calcomanías están en la parte superior y posterior de la lata (ver anexo #6).

Etiquetado

El etiquetado de las Candelas TISEI esta tiene plasmado el logo de la empresa, nombre de la empresa, las indicaciones de uso de la candela, las advertencias en dos idiomas (Inglés y Español).

En caso de que el pedido sea para una empresa este lleva el logo de la empresa, nombre de la empresa, el uso de la candela. Etc.

Registro de la Marca.

TISEI es una marca registrada a nombre de CARLA PAREDES VILCHEZ, adscrita a la ALCALDÍA DE MANAGUA, DIRECCION GENERAL DE INGRESOS, con una contribución de cuota fija.

Políticas de Productos:

Los productos que Tisei fabrica tienen que ser rústicos, artesanales, sin ningún tipo de fabricación industrial, calidad, durabilidad, olor agradable al olfato.

Finanzas:

Debido a la situación económica en el país, dicha empresa ha sido afectada ya que es una microempresa que cuenta con poco capital el cual es de C\$14,100.¹ El desarrollo económico de Tisei ha sido poco, sin lograr obtener utilidades significativas de acuerdo con lo invertido. Es por eso que se trabaja en el plan de marketing para posicionar la marca.

¹ Entrevista con la propietaria del local.

Capacidad Productiva²

La microempresa tiene planta física y equipo para incrementar su capacidad productiva, sin embargo existen temporadas en las que esta se ve afectada debido a los ingresos de sus clientes naturales. Tisei cubre la demanda, sin embargo no cuenta con una amplia oferta en inventarios de productos terminados que dé respuesta inmediata debido a la situación económica que no cuenta con suficiente capital de trabajo, sin embargo mantiene los suficientes inventarios de materias primas para suplir las necesidades del cliente. Cabe señalar que un pedido de emergencia no lo logra suplir debido a que no maneja producto acabado.

TISEI produce aproximadamente cada 10 días ya que los pedidos son de cantidades promedio de 40 a 50 candelas por encargo. Al mes viene produciendo de 135 a 150 candelas (incluyendo 50 latas).

Actualmente, no cuenta con recursos para invertir en más materia prima y manejar producto terminado.

La necesidad de un financiamiento está latente sin embargo debido a la inestabilidad en las ventas es que este no se ha hecho efectivo.

Tecnología:

Debido a que el proceso productivo es artesanal, Tisei no ha invertido en máquinas que aceleren este proceso.

Sin embargo cuenta con tecnología útil, una computadora donde se crean los diseños gráficos y mantiene actualizada la página oficial de la empresa.

² Entrevista con la propietaria del local.

Costos:

Los costos en los que incurre Tisei son pocos. Por ser una empresa naciente ha tratado de reducir costos en publicidad misma que actualmente se hace de boca en boca, por e-marketing, llega a más personas por anuncio mediante la red social Facebook, webside, y presencia en las ferias con inversionistas y compradores nacionales e internacionales. Las etiquetas que lleva cada vela son impresas en la empresa.

En cuanto a la inversión en personal de trabajo, este se hace a través de contratos temporales, según la demanda, la logística, venta y distribución la llevan a cabo los socios.

Con la tabla de costos que se muestra a continuación se pueden producir en latas 120. Y 50 candelas en unidades máximos comprendiendo en esas 50 candelas de diferentes tamaños y grosor.

MATERIA PRIMA	PRECIO
Parafina	C\$85
Esencias precios variables en dependencia del aroma que desees usar.	C\$35 a C\$45 por onza
Mechas por yarda	C\$20.00
Colores 10 ml	C\$35.00
Molde de esfera metálico de 500 gramos c/u	C\$120.00
Molde Cuadrado 400 gramos c/u	C\$110.00
Molde Cilíndrico de 1 kilo plástico	C\$150.00
Caja de 2 kilos de cera de soya	C\$581.00
Aditivo Estearina	C\$45.00
Sostenedores de pábilo (100 unid)	C\$50.00
TOTAL	C\$ 1,241

Tabla #1

Personal:

Tisei es una microempresa y está conformada por cinco personas que realizan todo el proceso de producción y venta. Ellos son: La propietaria, vendedor, diseñador grafico, dos colaboradoras de producción.

Propietaria junto con dos colaboradoras: se encargan de realizar la producción de la fabricar, decorar y empacar las velas, etc.

Vendedor: Se encarga de hacer buscar los clientes para ofertar los productos que Tisei fabrica.

Diseñador Grafico: realiza los diseños de logos de la empresa (ver anexo #7), diseños especiales que el cliente solicita para las etiquetas y mantenimiento a la página web oficial.

Medios:

Instalaciones y equipo

El tipo de vela que se fabrica determina el espacio necesario para su producción.

Tisei cuenta con Instalaciones propias. La entrega del producto terminado se hace por medio del vehículo propiedad de la dueña.

La compra de materia prima es posible gracias a la rotación de la materia prima convertida en producto terminado, actualmente no se apoya de financiamientos u prestamos de la banca nacional, se trabaja con recursos propios que va generando la venta de las velas.

Mercadeo

Políticas de Ventas

- Se ofrecen servicios de postventa y se invierte tiempo en publicidad electrónica para atraer mayores compradores; las condiciones de venta del producto van de acuerdo a las expectativas del comprador y al canal de distribución que sea el elegido.

- El servicio incluye el seguimiento oportuno de las negociaciones a larga distancia, lo anterior encierra la posibilidad de contar con medios de comunicación ágiles como fax automático, correo electrónico, pagina web; de tal manera que existe flexibilidad para adaptar el producto a los requerimientos del comprador.

- ✓ Capacitación de la fuerza de venta, en atención al cliente (vendedores de línea de distribución y vendedores de tienda) de modo que estos pueden responder rápidamente a las necesidades de los clientes mediante una estrecha relación con ellos.

- ✓ Motivación al personal de venta a través comisiones por metas alcanzadas la cual deberá ser establecida por la propietaria de la empresa.

- ✓ Realización de promociones de ventas.

Canales de Distribución Empleados

Para la venta de los productos se cuenta con un local propio donde se puede comercializar el producto, no obstante que sea el adecuado. Además de que se cuenta con gente calificada, vendedores, los cuales van promocionando el producto a las diferentes tiendas y casas comerciales de distribución.

◆ **Ventajas y desventajas del canal empleado**

Ventajas	Desventajas
<p>Utilizar al personal calificado para darle promoción al producto, es que los clientes pueden preguntar sobre sus dudas acerca del producto y podrán ser contestadas. Además una ventaja de estar en un local propio es que se puede dar a los clientes la dirección precisa donde se puede encontrar y no tendrán que ir a buscarlo a diferentes lugares que puede ser que no haya las velas. La publicidad representa un aliado a la hora del lanzamiento ya que dará a conocer el producto con todas sus especificaciones.</p>	<p>Una de la desventaja de utilizar a un personal calificado es el tiempo, ya que cada cliente será con una atención personalizada y esto conlleva demasiado tiempo. El local propio es necesario pero a la hora de la colocación en un determinado lugar (Ej. Centro comercial) se incurrirá en costos de alquilar el local.</p>
<p>Se puede utilizar un canal de distribución 1B que es Consumidor ya que una vez que son elaboradas se enviaran las velas a una distribuidora y estas las venden a los consumidores. La ventaja de usar este canal es que los volúmenes de venta van a ser mayores y la recuperación del capital es más rápido.</p>	
<p>La principal ventaja que se obtiene al vender el producto de esta forma es que se evita incurrir en costos de transporte altos.</p>	<p>La desventaja principal se encuentra en los ingresos que se dejaran de percibir debido a que el precio de venta es menor en planta.</p>

Tabla #2

Publicidad

Actualmente la empresa cuenta con un logotipo (ver anexo #7), que es parte del diseño de imagen que como empresa quiere proyectar a sus clientes. Cabe señalar que la utilización del sitio web como herramienta publicitaria da buenos resultados (www.tisei.com.ni)

Para el posicionamiento en el mercado, la empresa necesita de un plan de posicionamiento de marca. Actualmente, Tisei participa en las ferias que se realizan el CEI y APENN.

La empresa está logrando posicionarse en el mercado participando consecutivamente en dichas ferias, en donde su stand se identifique con un rotulo, además de empaques, afiches, volantes, calendarios, etc. que vayan en pro de la promoción de su marca.

La participación activa en estas ferias es un inicio para lograr la visión que la empresa tiene planteada la cual es, ser una empresa líder en el mercado de velas aromáticas, con calidad exportable, así logra posicionar su marca en la mente de los clientes, logrando así la fidelidad de los mismos.

Promoción:

- Descuentos en fechas especiales (día de la amistad, día de las madres, época navideña etc.)
- Oferta a las empresas muestras de velas empresariales, para que estos puedan posteriormente realizar pedidos.
- Ofrece descuentos de un 10% a las personas que lleven a la tienda volantes o cualquier otro anuncio publicitario que haya realizado la empresa.
- Descuentos u obsequios por volúmenes de compra.

Análisis Externo

Análisis de Mercado

Las velas aromáticas, por clasificarse entre los productos buscados por un mercado selectivo, son comprados en su mayoría por clientes de clase media alta y/o en ocasiones especiales tales como: cumpleaños, bodas, bautizos, decoración del hogar y es utilizada también para aromaterapia.

Es necesario que este producto sea atractivo y vaya de acuerdo al estilo de vida del consumidor, las velas son atractivas, el precio va de acuerdo a la calidad ofrecida.

El mercado de Nicaragua es altamente competitivo, deberán ser establecidas estrategias innovadoras enfocadas a dar servicio en plazas.

Tisei distribuye sus productos en hoteles exclusivos, así mismo son exhibidos en la residencia de su dueña.

Una vez que el cliente ha realizado su pedido se procede con la elaboración de las velas de acorde a las especificaciones del cliente posteriormente se procede con el empaque y etiquetado y finalmente con la entrega hasta la dirección del cliente.

Entorno y Situación de Mercado

De acuerdo a fuentes de CEI (Centro de Exportaciones e Inversiones de Nicaragua) y Cámara de Comercio se encuentran registradas un total de 20 empresas comercializadoras y distribuidoras de velas, consideradas grandes y medianas empresas, y algunas de ellas con gran prestigio en el mercado internacional.

En base a encuestas realizadas por la propietaria a una parte de la población capitalina se confirma que existe actualmente una demanda insatisfecha de dicho producto.

Según las opiniones de las personas encargadas de las tiendas de mayor distribución de velas la demanda de velas aromáticas a aumentado en los últimos tres años con un incremento de casi el 40% de las ventas de hace tres años.

Se establece que la principal competencia en el mercado es la empresa caite que a su vez invierte cantidades considerables en publicidad y presencia en el mercado nacional.

Situación económica

Según los últimos sondeos, a inicios del 2010, la población de Nicaragua ha superado los 5,2 millones de habitantes, con un índice de crecimiento medio anual del 2,2%. Nicaragua es un país de población joven: el 72% de sus habitantes tienen menos de 30 años, y un 42% están por debajo de 15 años.

De hecho, la economía nicaragüense está expuesta de manera importante a choques externos de diversas índoles, entre los que sobresalen la recesión de la economía y fricciones político-económica de Estados Unidos, el más importante socio comercial de Nicaragua, y el efecto que ello pueda tener sobre la producción local y las exportaciones.

Las velas Tisei a su vez son comercializadas en el exterior (Estados Unidos), Karla paredes cuenta con el apoyo de sus familiares residentes en Norteamérica, quienes se encargan de mostrar el producto a sus amistades y conocidos, creando así una red de clientes fuera de Nicaragua.

Por otro lado la tasa de inflación acumulada anual tiende a ubicarse entre 10% y 12%, como resultado de las presiones inflacionarias externas ya que no es posible ningún desorden monetario y, aunque haya una reducción de las reservas internacionales porque el año pasado aumentaron con más deuda interna emitida por el BCN y con el fondo contingente del FMI, se mantendrá la tasa de deslizamiento anual de 5% del tipo del tipo de cambio oficial y se apreciará más el córdoba, que en 2009 salió sobrevaluado en dos dígitos.

En conclusión, hasta ahora la economía marcha mejor que a inicios del año pasado y el resultado final dependerá del número de decibeles del ruido político. Las expectativas del crecimiento de la producción en este año significarán el estancamiento o la contención del nivel de pobreza de los nicaragüenses. Sólo el

comportamiento creciente de la producción agropecuaria, ceteris paribus el desempeño de las otras actividades económicas observado en 2009, garantizaría un crecimiento de 1.4% del Producto Interno Bruto Real.

Situación Política

El escenario sumamente complejo de la economía mundial a lo largo de 2009, más la contaminación de las relaciones políticas a lo interno de Nicaragua, crean para el país un panorama sumamente ininteligible.

La aplicación de las medidas de ajuste en los años recientes ha tenido como consecuencia una sensible reducción de la inversión social, que se expresa en el deterioro de los servicios básicos de la población y en el aumento de la pobreza.

El principal problema político en el campo económico seguirá siendo el desempleo. Con el anémico crecimiento pronosticado por COPADES para este año, 19,000 personas aumentarán la fila de desempleados del país, de tal manera que el pronóstico de la tasa de desempleo abierto, o sea de las personas que no laboran en absoluto, tiende a alcanzar el nivel de 14.4% de la población económicamente activa, mientras que la tasa de desempleo equivalente asociada con el subempleo se proyecta en 12.7%; en suma, 656,000 personas estarían subutilizadas en el mercado laboral en este año. Reitero que debe ser una preocupación nacional la formulación, aprobación y aplicación de una política de empleo, respaldada por los trabajadores, los empresarios y el gobierno.

Competidores Existentes

Competidor	Años de operación	Producto principal
Caite velas artesanales aromáticas	Cinco (5) años	Pantalla y velas aromáticas
Industrias Fátima, S.A.	Supera los cinco (5) años	Veladoras religiosas, línea mystic Secrets velas aromáticas, todas industriales.
El Rincón de las Candelas	Ocho años (8)	Velas aromáticas industriales.
Mystic Candles International, S.A.	Supera los 2 años	Veladoras y velas aromáticas
TIENDAS: Naturaleza, Macrobiótica Int'l, Natural Shoppe	Trece (13) años aproximadamente	Hierbas y productos naturales, distribuyen jabones BIOLAND de CR.
RE-FAN (Productos Búlgaro)	Ocho (8) años aproximadamente	Esencias de Perfumes, Jabones artesanales, también distribuye Velas Caite.
LOGUET Industria Farmacéutica medicina natural.	Diez (10) años aproximadamente	Productores de shampoo y aceites para la piel.
Productos importados x Supermercados: La Colonia, Unión, Palí y otros.		Jabones BIOLAND, GRISI, DERMACARE y velas aromáticas chinas.

Tabla #3

Competidor	Calidad del producto o servicio (Alta- Media - Baja)	Precio del producto o servicio (Alta - Media - Baja)	Crédito (Sí – No)
Caite velas artesanales aromáticas	Alta	Alta	No
Industrias Fátima, S.A.	Alta	Alta	No
El Rincón de las Candelas	Alta	Alta	No
Mystic Candles International, S.A.	Alta	Alta	No
TIENDAS: Naturaleza, Macrobiótica Int'l, Natural Shoppe	Media	Media	No
RE-FAN (Productos Búlgaro)	Alto	Alto	No
LOGUET	Alto	Media	No
Productos importados x Supermercados: La Colonia, Unión, Palí y otros.	Bioland: Media Gris / Dermacare: Alta Velas: Baja	Bioland: Media Gris/Dermacare: Alta Velas: Baja	No

Tabla #4

Análisis del Consumidor

Comportamiento del Consumidor

Los principales consumidores de velas son en una escala medias las diferentes distribuidoras donde estarán ofertándose los productos. Dentro de esto también se puede decir que la mayoría de personas que los compran son mujeres.

Los organizadores de fiestas, congresos eventos y los decoradores son buenos potenciales clientes y acceder a ellos es una buena forma de crear nuevos enlaces con compradores menores. En las casas de decoración o en los negocios de venta de artículos religiosos, también en los diferentes centros comerciales de la capital, las velas son elementos protagonistas, pero en general, se manejan con el sistema de consignación.

Patrones de Uso del Producto

Generalmente, el uso de estas velas es para relajación, y crear un ambiente agradable en el entorno. Según estudio las mayorías de las personas, ponen velas (candelas) en sus hogares para crear un ambiente agradable y de deleite a sus sentidos. Aparte de ser un artículo de relajación, las velas también pueden ser usadas como “decorativos” en los hogares nicaragüenses.

También hay una tendencia creciente hacia la salud y el bienestar, que junto con la popularidad del incienso, ha tenido efectos positivos en las ventas en Nicaragua. La tendencia es de adquirir “velas aromáticas de un olor suave, como hierbas, o bien olores poco convencionales”.

En cuanto a temporadas, las navidades son la mejor época para compra-venta de velas. Sin embargo, ahora se está dando la modalidad de comprar este producto es para otro tipo de ocasiones.

Asimismo, se están utilizando las velas como un “suvenir o artículo de regalo”, y cada vez se está haciendo más popular regalar velas, en festividades como bodas, o incluso regalos o recuerdos para cumpleaños.

Costumbres del Sector, Industria y del Mercado

Las ventas de velas al menudeo se han incrementado constantemente, registrando tasas continuas de crecimiento de alrededor de 8.5%. En el 2009 las ventas registradas por toda la industria de regalos y decoración alcanzaron una cifra de 47.4 mil millones de dólares.

En el 2009, los accesorios decorativos para el hogar fueron el segundo grupo de productos que observaron mayor incremento en sus ventas (18%), detrás de los de cuidado personal como aceites esenciales, jabones, productos para el cuerpo y velas aromáticas que registraron un incremento del 21%, el más alto de todo el ramo. Así bien es bueno mencionar que con la liberalización de mercado se prevé un enorme crecimiento tanto en la oferta como en la demanda.

Algunas de las conclusiones que se pueden extraer de los estudios realizados, es que en la actualidad, un importante sector de la población de mayores ingresos poseen velas aromáticas decoradas con estilo para darle un toque particular a su casa.

La percepción sobre el aroma no es negativa, por el contrario, le atribuye una serie de cualidades positivas que los hacen deseables. Es posible esperar que si se mejora los atributos de dichos productos, la cantidad de demandantes será aun mayor y con un beneficio personal. Las velas aromáticas permiten a las personas, sentirse cómodas en un determinado ambiente. La renovación u obtención de un nuevo producto como de las velas aromáticas también depende del uso que se le dé, ya que si es para decoración su tiempo de renovación es amplio mientras que si es para uso como para ambientación varía entre 8 o 9 días.

En Nicaragua no se cuenta con una empresa que se especialice en la fabricación de velas aromáticas, únicamente se cuenta con las comercializadoras o bien las distribuidoras de las velas aromáticas, entre estas empresas se encuentran: Caite Velas Artesanales, El Rincón de las Candelas, Industrias Fátima S.A., Mundo Católico, Mystic Candles Internacional SÁ., entre otras. Por otra parte, cabe señalar que en el país únicamente se cuenta con pequeñas industrias que fabrican velas artesanales las cuales tienen como función única el de iluminar o como fuente de luz en caso de apagones.

Para entrar al mercado Tisei empresa pretende primeramente posicionarse en la mente de los consumidores nicaragüenses y posteriormente consolidarse bajo requerimientos internacionales (Certificado Canadiense) para poder mostrar a sus clientes la calidad de productos que tengan un sello de garantía.

Además la publicidad es un factor muy importante ya que si el producto no se da a conocer no se podrá vender según lo establecido.

Existen 8 distribuidoras al mayor de velas aromáticas, y existen 6 comercializadoras en el mercado oriental, además lugares no muy grandes de un crecimiento bajo, son 5, más o menos en promedio existen 20 distribuidoras de velas aromáticas, de los cuales se acapararía 7 distribuidoras.

Pronóstico

Hoy Tisei cubre cerca del 1/3 del mercado existente de Managua en sus primeros tres años, con proyecciones futuras a un tiempo de 1 año posterior una expansión del mercado capitalino y departamental. De aquí a unos 5 años se pretende que pueda competir en el mercado internacional, cada año tratando de convertirse en los primeros en su ramo en el lugar establecido.

En total existen 20 distribuidoras de velas aromáticas en la ciudad de Managua, al querer tener el 1/3 del mercado equivaldría a 6 o 7 distribuidoras.

Son 7 distribuidoras, previendo una distribución de 150 velas aromáticas cada mes por tienda se estaría hablando de que la demanda de velas por mes en total sería de 1050 velas por mes³.

En base a esta información se efectúa una proyección de la demanda. La proyección de velas por año es de 12600 (1050x12meses), y el incremento anual de velas será de 33.33%, ya que la empresa desea tener un incremento anual de 1/3 del mercado ($1/3 \times 100\% = 33\%$).

$$12600 + 33.33\% = 16800$$

Debido a que la competencia es limitada a una empresa semejante dentro del mismo ramo, se considera que se podría hacer la lucha para acaparar el mercado local.

DEMANDA DE VELAS ANUAL EN UNIDADES

(Tabla #5)

AÑO	1	2	3	4	5
PROYECCION	12600	16800	22400	29867	39823

³ Entrevista con la propietaria de la empresa.

Para la realización de la proyección a parte del estudio de los costos se decidió evaluar o hacer una comparación con los precios de la competencia entre las cuales tenemos:

Velas con decoración simple con un tamaño mediano	\$2.40
Velas con una decoración simple tamaño grande	\$4.25
Velas decoradas	\$12.00

Análisis F O D A

Fortalezas:

- Calidad de sus productos.
- Precios accesibles a su segmento de mercado.
- Capacidad de innovación.
- Uso de la web como herramienta de mercadeo.

Oportunidades:

- Obtener financiamiento para ampliación técnica y física.
- Creciente demanda local.
- Participación en ferias con inversionistas nacionales e internacionales.
- Asesoría comercial por entidades gubernamentales y no gubernamentales

Debilidades:

- Instalaciones pequeñas
- Recursos Financieros
- Deficiencia en inventario de materia prima.
- Capacidad de producción limitada.

Amenazas:

- Competidores posicionados en el mercado nacional
- Aparición de nuevos competidores.
- Situación económica del país
- Creciente importación de velas de otros países.

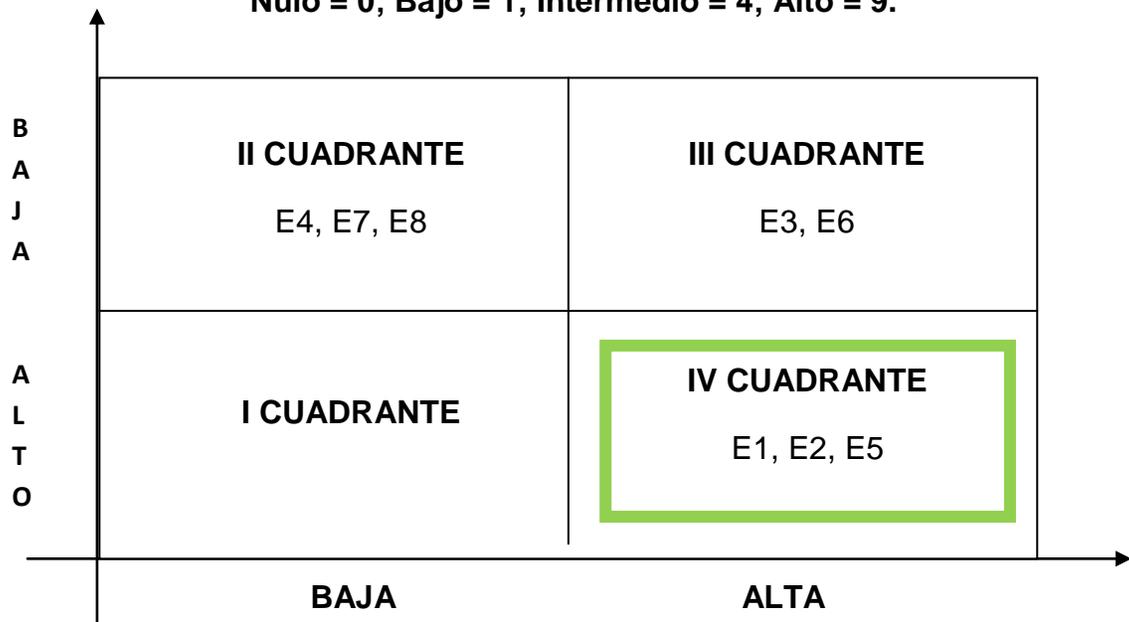
<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>Lista de Fortalezas</p> <p>F1 Calidad de sus productos.</p> <p>F2 Precios accesibles a su segmento de mercado.</p> <p>F3 Capacidad de innovación.</p> <p>F4 Capacidad de web como herramienta de mercado.</p>	<p>Lista de Debilidades</p> <p>D1 Instalaciones pequeñas.</p> <p>D2 Recursos Financieros.</p> <p>D3 Deficiencia en inventario de materia prima.</p> <p>D4 Capacidad de producción limitada.</p>
<p>Lista de oportunidades</p> <p>O1 Obtener financiamiento para ampliación técnica y física.</p> <p>O2 Creciente demanda local.</p> <p>O3 Participación en ferias con inversionistas nacionales e internacionales.</p> <p>O4 Asesoría comercial por entidades gubernamentales y no gubernamentales.</p>	<p>FO (Maxi-Maxi)</p> <p>Estrategias para maximizar tanto las F como las O.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar una línea de distribución y venta de los productos para abarcar el mercado local. (O2, F2, F3). 2. Plan de acción para campaña publicitaria. (O2, O3, F4). 	<p>DO(Mini-Maxi)</p> <p>Estrategias para minimizar las D y maximizar las O.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Plan de adquisición del nuevo local. (O1, D1). 6. Crear un plan de capacitación del personal para lograr producción actualizada según tendencias. (O1, O4, D3, D4).
<p>Lista de Amenazas</p> <p>A1 Competidores posicionados en el mercado nacional.</p> <p>A2 Aparición de nuevos competidores.</p> <p>A3 Situación económica del país.</p> <p>A4 Creciente importación de velas de otros países.</p>	<p>FA (Maxi-Mini)</p> <p>Estrategia para maximizar las F y minimizar las A.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Participación en obras sociales y mostrar una buena imagen empresarial. (A1, A3, F1). 4. Diseñar modelos de acuerdo a la temporada del año. (A2, F3). 	<p>DO (Mini-Maxi)</p> <p>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Especialización en el servicio al cliente (A4, D2). 8. Otorgar bonificaciones y descuento por pronto pago (A3, D2).

Tabla #6

MATRIZ DE IMPACTO CRUZADO (Tabla #7)

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	S/E
E1	0	4	4	1	4	9	1	1	24
E2	9	0	4	4	9	9	1	1	37
E3	4	4	0	1	4	1	1	1	16
E4	4	4	1	0	4	1	1	1	16
E5	4	9	1	9	0	1	1	1	26
E6	9	4	1	1	1	0	1	1	18
E7	4	4	1	1	1	1	0	1	13
E8	4	4	1	1	1	1	1	0	13
E/S	38	33	21	18	24	23	7	7	

Nulo = 0; Bajo = 1; Intermedio = 4; Alto = 9.



La solución óptima para llevar a cabo los objetivos planteados según la matriz de impacto cruzado es:

E1, E2, E5

Plan Estratégico de Mercado

- 1. Ampliar una línea de distribución y venta de los productos para abarcar el mercado local.**

Para conservar la fidelidad de sus clientes, la empresa debe entregar en tiempo y forma sus productos. Esto se logrará a través de la compra de vehículos de reparto para tal fin, el cual se encargara de la distribución efectiva de los productos a la tienda de Tisei y a los otros puntos de venta que posee, entre los que se encuentran establecimientos con los que Tisei ha realizado alianzas estratégicas (hoteles).

Plan de ventas

En este plan están plasmadas las pautas a seguir para aumentar el volumen de ventas de sus productos y por ende incrementar su participación en el mercado. Esto se materializará por medio de la elaboración de proyecciones de ventas basadas en las ventas promedios de cada mes.

- ✓ Reclutamiento de personal de venta directa el cual estará encargado de realizar visitas a intermediarios, tales como: tiendas católicas, librerías, hoteles y SPA, entre otros, con el fin de abrir una línea de distribución que permita la expansión en el mercado y el incremento del volumen de venta.
- ✓ Capacitación al personal de venta (vendedores de línea de distribución y vendedores de tienda) de modo que puedan responder rápidamente a las necesidades de los clientes mediante una estrecha relación con ellos.

- ✓ Motivación al personal de venta a través comisiones por metas alcanzadas.
- ✓ Realización de promociones de ventas en los que se incluirá:
 - Descuentos en fechas especiales (día de la amistad, día de las madres, época navideña etc.)
 - Ofrecer a las empresas muestras de velas empresariales, para que estos puedan posteriormente realizar pedidos.
 - Ofrecer descuentos de un 10% a las personas que lleven a la tienda volantes o cualquier otro anuncio publicitario que haya realizado la empresa.
 - Descuentos u obsequios por volúmenes de compra.

2. Plan de Acción para campaña publicitaria

Cabe señalar que la utilización del sitio web como herramienta publicitaria da buenos resultados. Pero este método de publicidad ha sido insuficiente para incrementar su participación en el mercado. Es por esto que la implementación de un plan de publicidad se hace necesaria para la captación de los clientes potenciales. Las acciones a tomar serán:

- Impresión y distribución de volantes.
- Anuncios en el suplemento Nosotras de La Prensa, una vez al mes.
- Adquirir espacio publicitario en revista cinematográfica, que se distribuye a nivel de Managua.
- Adquirir espacio publicitario en un Mopis (rótulos luminosos), ubicados en un punto estratégico de la capital como carretera a Masaya.

3. Plan de adquisición del nuevo local.

Actualmente, Tisei no está ubicado en un lugar idóneo para la venta de velas aromáticas, pero si para producción y obtención de materia prima, pues es la casa de la propietaria, por lo que se ve necesaria la reubicación de la tienda, ya sea en un centro comercial o alquilar un modulo en una calle principal de Managua como carretera Masaya y dejar el taller en las instalaciones actuales. Con la ubicación de la tienda en un sector de relevancia comercial en donde existe el fácil acceso a la compra de los productos elaborados por Tisei, se logrará la captación de nuevos mercados.

En este contexto, la empresa necesita expandirse para mercadear sus productos, ya que las instalaciones actuales sirven como medio de producción, y una mínima parte donde solo exhibe sus productos y existe la necesidad de un nuevo local como sucursal para comercializar sus productos y lograr la expansión. Las acciones a tomar serán:

- ✓ Búsqueda de un local amplio en un sector altamente comercial donde se establecerá la tienda (el sector destinado será la carretera a Masaya por Metrocentro).
- ✓ Adquisición de mobiliario y equipos necesarios para el funcionamiento de la tienda tales como: estantes, vitrinas, papelería, escritorio, etc.
- ✓ Contratación de personal para la tienda en el que se incluye dos dependienta y personal de vigilancia.

Presupuestos para la ejecución de planes.

Plan de Publicidad	Monto Aproximado
<ul style="list-style-type: none"> Impresión y distribución de volantes cada mes. 	US \$ 70.00
<ul style="list-style-type: none"> Anuncios en el suplemento Nosotras de La Prensa, una vez al mes para captar el mercado nacional. 	US \$ 80.00
<ul style="list-style-type: none"> Adquirir espacio publicitario en revistas cinematográficas, que se distribuye a nivel de Managua cada mes. 	US \$ 30.00
<ul style="list-style-type: none"> Adquirir espacio publicitario en un Mopis (rótulos luminosos), ubicados en un punto estratégico de la capital como, carretera Masaya cada mes 	US \$ 250.00
<ul style="list-style-type: none"> Publicidad en Internet cada mes. 	US \$ 100.00
TOTAL	US \$ 530.00

Tabla #8

Plan de adquisición del nuevo local.	Monto Aproximado
✓ Búsqueda de un local amplio en un sector altamente comercial donde se establecerá la tienda (el sector destinado será carretera a Masaya.)	US \$ 20.00
✓ Adquisición de mobiliario y equipos necesarios para el funcionamiento de la tienda. Tales como estantes, caja registradora, escritorio, papelería, etc.	US \$ 1,500.00
✓ Salarios de personal para la tienda en el que se incluye dos dependienta (C\$ 2500.00 c/u) y personal de vigilancia. (C\$4,500) cada mes.	US \$ 450.00
✓ Alquiler de local mensualmente.	US \$ 1,000.00
TOTAL	US \$ 2,970.00

Tabla #9

Plan de distribución y comercialización	Monto Aproximado
✓ Adquisición de un microbús marca Damas, para la apertura de las líneas de producción. (\$10.000)	US \$ 10,000.00
TOTAL	US \$ 10.000.00

Tabla #10

Plan de Ventas	Monto Aproximado
✓ Capacitación al personal de venta (vendedores de línea de distribución y vendedores de tienda) de modo que pueda responder rápidamente a las necesidades de los clientes mediante una estrecha relación con ellos.	US \$ 250.00
TOTAL	US \$ 250.00

Tabla #11

Presupuesto total para la implementación del plan es **US \$ 13,750** (equivalente a C\$ 303,187.50 tasa de cambio oficial C\$ 22.05 del 15/12/2010).

Este plan puede ser desarrollado, de acuerdo a las posibilidades económicas de la empresa o a la capacidad que tenga para adquirir financiamiento.

Implementación, control y evaluación

Implementación

Número	Nombre del plan	Objetivos	Responsable	Tiempo de ejecución (años)					Resultados Esperados.
				1	2	3	4	5	
1	Plan de publicidad	Dar a conocer los productos elaborados por la empresa Tisei	Karla Paredes Propietaria.	1	2	3	4	5	Que los productos de Tisei sean reconocidos a nivel local.
2	Plan de adquisición del nuevo local.	Ubicar la tienda en un sector accesible.	Karla Paredes Propietaria.		2	3			Mayor afluencia de clientes que visiten la tienda.
3	Plan de distribución y comercialización	Abrir una ruta de distribución.	Karla Paredes Propietaria.				4		Entrega de los productos en tiempo y forma.
4	Plan de Ventas	Incremento del volumen de ventas	Karla Paredes Propietaria	1	2	3	4	5	Incremento de las utilidades.

Tabla #12

Control

Indicadores para controlar la estrategia de marketing:

1. Volúmenes de venta

El volumen de venta nos indicará que tan efectivo está siendo el plan de venta de la estrategia de marketing, así como también medirá la efectividad del plan de publicidad.

2. Volúmenes de Producción

Este va ligado al indicador anterior, el cual medirá la rotación de inventario.

3. Reclamos de clientes por entregas tardías

Este indicador medirá, la capacidad de distribución de la empresa, y la efectividad del plan de distribución.

4. Incremento de Utilidades

Esto medirá la efectividad de la estrategia de marketing en valores monetario.

Evaluación

El plan de marketing será evaluado por la propietaria de la empresa, de acuerdo al alcance y a los resultados esperados, y de las expectativas alcanzadas.

CONCLUSION

Se hizo un estudio utilizando herramientas de primera mano como entrevistas realizadas a los hoteles y distribuidoras mas importantes de Managua, de esta forma se determino si existe una oportunidad visible para lograr entrar en el mercado de velas aromáticas que aun no esta siendo tan explotado en Nicaragua.

En conclusión podemos decir que industrias Tisei, cuenta con un amplio mercado potencial de clientes que gustan de velas aromáticas y decorativas, el cual no ha sido captado en su totalidad, esto debido a la falta de promoción de la marca y de los productos que la empresa elabora.

Se logró determinar que en el mercado lo que se busca es la calidad y el precio del producto, es por esta razón es que si un producto es atractivo para las personas y a un precio accesible el producto tendrá aceptación en el mercado.

No mandar el producto directamente a los consumidores se evita el costo excesivo de transporte y el costo de publicidad particular que se le va a dar al producto.

El mercado más importante como se especifico seria exclusivos hoteles. Dentro de esto también se puede decir que la mayoría de personas que los comprarían serian mujeres. Los organizadores de fiestas, congresos eventos y los decoradores, las casas de decoración o en los negocios de venta de artículos religiosos.

Sus canales de comercialización de venta seria a través productores directos e intermediarios los cuales se encargaran de la comercialización final del producto.

El presupuesto total para la implementación del plan estratégico de mercado es de **US \$ 13,750**, el cual será desarrollado de acuerdo a las posibilidades económicas de la empresa o a la capacidad que tenga para adquirir financiamiento.

RECOMENDACIONES

- Solicitar apoyo financiero del gobierno mediante el proyecto de apoyo a la innovación tecnológica del MIFIC, el cual dona hasta un 60% del presupuesto de planes estratégicos.
- Implementar el plan y mejorar de la fuerza de venta.
- Buscar financiamiento en la banca comercial o micro financieras.
- Realizar planeación organizacional de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

Mercadotecnia

Philip Kotler. Tercera Edición.

Marketing Estratégico

Jean-Jacques Lambin.

Tercera Edición.

Web Bibliográfica:

<http://inghenia.com/wordpress/2009/10/07/dafo-foda-swot/>

<http://www.tisei.com.ni>

<http://www.velascaite.com>

ANEXOS

Anexo #1

Entrevista a la dueña de la Empresa

Objetivo: Conocer la situación actual de mercado en que se encuentra la empresa Tisei, así como su capacidad productiva, los canales de distribución, las debilidades que posee.

1. ¿Qué representa el nombre Tisei para la empresa?
2. ¿Qué la motivó a formar una empresa con este giro?
3. ¿Cuáles son sus principales clientes y cómo ha captado la atención de estos?
4. ¿Cuáles son sus canales de distribución?
5. ¿Cuál es el volumen de producción real y la capacidad instalada que Tisei posee?
6. ¿Qué medios usa para hacer llegar la publicidad a los clientes?
7. ¿Qué diferencia a Tisei de las otras fábricas que producen velas?
8. ¿Hay un control de las ventas? ¿Y cómo funciona?
9. ¿Cuál es el capital actual que posee la empresa?
10. ¿Cuáles son los criterios para elegir un proveedor?
11. ¿Qué estrategias de promoción usa para su producto?
12. ¿Cuenta usted con fuentes de financiamiento si fuese necesario ampliar su mercado?
13. ¿Cómo está organizada la empresa?

Entrevista para los Clientes.

1. Su hotel es uno de los más importantes dentro de la cadena hotelera que existe en el país ¿a qué se debe esto?
2. Considera usted que las velas son funcionales para decorar y amenizar el hotel.
3. ¿Cuál es su opinión acerca de las velas aromáticas Tisei?
4. ¿Cree usted que el precio que paga es el correcto?
5. Califique la calidad de las velas Tisei.
6. ¿Cómo escogen a los proveedores de velas?
7. ¿Qué otras marcas de velas compran? ¿Por qué?
8. ¿Qué desearía usted que tuviera las velas Tisei para que sea un producto exclusivo para el Hotel?
9. ¿Cuáles son las promociones que ofrece Tisei que le favorecen al hotel?

GASTOS				
DESCRIPCION	CANTIDAD	TOTAL DE COMPRA	FECHA DE COMPRA	LUGAR DE COMPRA
Disco Compacto Re escribible TDK	2und.	C\$ 36.00	28/11/2007	Librería San Jerónimo Cj.
Etiquetas de Marcas	1000und.	C\$ 1,435	05/01/2008	****
Cocina Industrial de 1 Quemador	1und	C\$ 339.00	05/02/2008	Casa García Equip. Industriales
Parafina	7kilos	C\$ 546.00	18/03/2008	Distribuidora Mayorga
Brisa Marina	4 onzas	C\$ 111.96	18/03/2008	Distribuidora Mayorga
Jazmín	2onzas	C\$ 17.00	18/03/2008	Distribuidora Mayorga
Sandia	2 onzas	C\$ 66.00	18/03/2008	Distribuidora Mayorga
Canela	2 onzas	C\$ 36.00	18/03/2008	Distribuidora Mayorga
Parafina	11 kilos	C\$ 495	21/01/2008	Distribuidora Mayorga
Masking Tape PEGAFAN 3/4*30	3 Und	C\$ 27.00	18/03/2008	Librería San Jerónimo Cj.
Calador Plástico DACATI	1 und.	C\$ 5.50	25/04/2008	Librería San Jerónimo Cj.
Calador Escapelo	1 und.	C\$ 26.45	25/04/2008	Librería San Jerónimo Cj.
Timbres Fiscales	1und	C\$ 10.00	02/04/2008	Ministerio de Hacienda
Libros de Actas	3 und.	C\$ 155.25	04/04/2008	Librería San Jerónimo Cj. Ministerio de Hacienda
Pago de Propiedad Intelectual	1	C\$ 2,992	04/04/2008	
Pago de Escritura de S. A	1	C\$ 600.00	15/03/2008	Abogado*****
Pago de Lista	1	C\$ 300.00	05/04/2008	Abogado*****
TOTAL		C\$ 7,198.16		

Anexo #2

Tabla #13

Anexo #2

GASTOS				
DESCRIPCION	CANTIDAD	TOTAL DE COMPRA	FECHA DE PAGO	LUGAR DE COMPRA
Pago de participación de Feria EXPOAPEN2008	1	USD\$172.50	30/04/2008	APPEN
PUBLICIDAD BANNER Y TARJETAS DE PRESENTACION	1BANER Y 200 TARJETAS	USD\$31.50	01/07/2008	SERFOSA
TOTAL EN DOLARES		USD\$204		

Tabla #14

ANEXO #3



Figura #1

Anexo #4

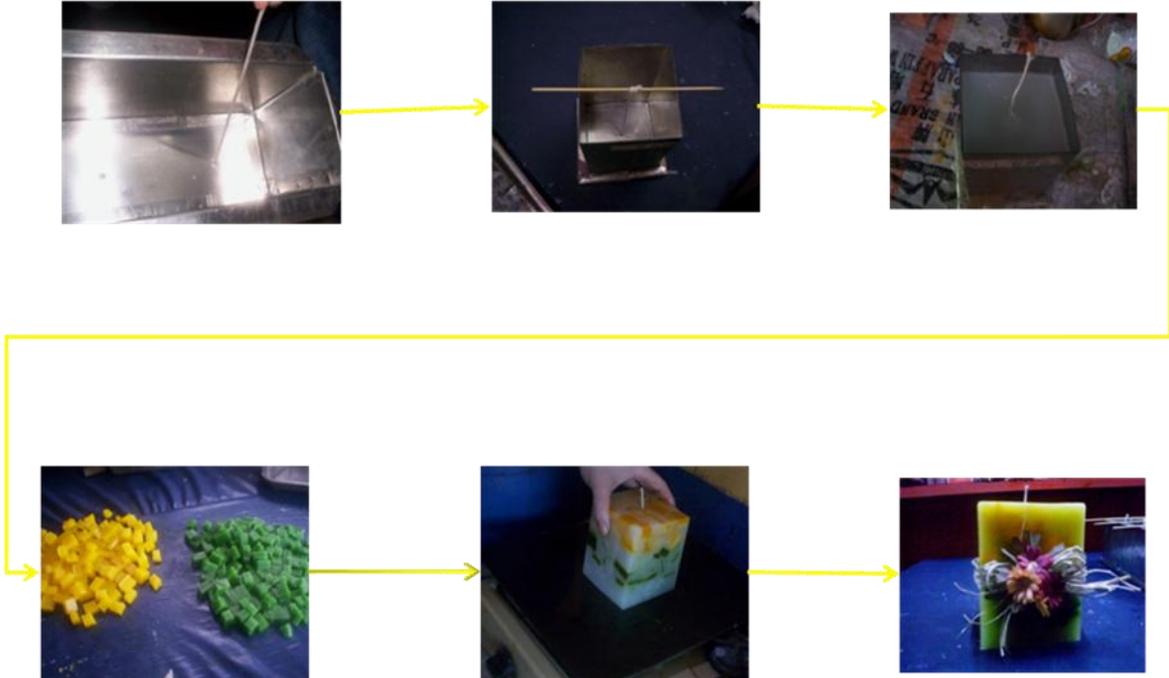


Figura #2

Anexo #5



Figura #3



Figura #4

Anexo #6



Figura #5

Figura #6



Anexo #7



Figura #7