UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA

FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS

Mon
658.8
T693
2008

TESINA PARA OPTAR AL TITULO DE

INGENIERO DE SISTEMAS

“Plan estratégico de Marketing para la industria de calzado del Centro de Producción (CEPROP) del Sistema Penitenciario Nacional”

AUTORES:

Br. Karen Paola Torres Aguirre 2001-10657

Br. Marjorie Sofia Ramirez Vasquez 2001-10999

Tutor: Ing. Alberto Morgan Espinoza

Managua, Marzo del 2008.

INDICE **PÁGINAS**

Dedicatoria..... I
Agradecimiento..... II
Introducción…….. 1
Justificación…… 2
Objetivos…….. 3
CAPITULO I Análisis de la situación actual de CEPROP…….…… 4
1.1 Sistema de Comercialización…… 4
1.1.1 Producto……..... 4
1.1.2 Precio……..…… 5
1.1.3 Plaza…….. 5
1.1.4 Publicidad y Promoción..……..... 5
1.1.5 Empaque……... 6
1.2 Análisis del Mercado……..… 7
1.2.1 Tamaño…….. 7
1.2.2 Crecimiento…….. 7
1.2.3 Estacionalidad…… 7
1.3 Factores del Sector…… 9
1.3.1 Capacidad Instalada…….. 9
1.3.2 Perspectiva de entrada de nuevos productos…… 10
1.3.3 Poder de los Proveedores…… 10
1.3.4 Poder de los Compradores…… 10
1.3.5 Amenaza de Productos Sustitutos…….. 10
1.3.6 Grado de concentración de la competencia…… 11
1.3.6.1 Rivalidad entre Competidores…… …….. 11
1.4 Análisis del Entorno…… 13
1.4.1 Entorno Tecnológico…… 13
1.4.2 Entorno Político Social…….. 14
1.4.3 Entorno Demográfico…… 18
1.4.4 Entorno Económico…… 19

1.4.5 Entorno Normativo……. 21
1.4.6 Fuerzas Michael Porter…… 22
1.4.7 Factores de Éxito y Fracaso…….. 23
1.5 Análisis de Venta…..……..24
1.5.1 Desempeño del área de mercadeo vs. El promedio de la empresa……..…… 24
1.5.2 Tendencia de las ventas, costos y utilidades……..…….. 24
1.5.3 Desempeño de los distribuidores, usuarios finales y clientes claves…….. 24
1.6 Análisis de la Competencia…….…… 28

CAPITULO II Propuesta del Plan de Marketing…..…….…….....29
2.1 Objetivo del Mercado…… 29
2.2 Planteamiento de Visión y Misión……29
2.3 Valores…….30
2.4 Análisis FODA…… 31
2.4.1. Identificación de Oportunidades y Amenazas……..….. 31
2.4.2 Identificación de Fortalezas y debilidades……..... 31
2.5 Matriz de Impacto Cruzado…….……...33
2.6 Estrategia de Marketing..……34
2.6.1 Estrategia Global……..….....35
2.6.2 Definición de Estrategias Resultantes de la matriz Impacto cruzado (FODA)……..……36
2.7 Plan de Ejecución para CEPROP (2009-2011)…….……..…… 43
2.8 Costos del plan de Ejecución……..……..53
Conclusiones…….....55
Recomendaciones……56
Bibliografía……57
Anexos……58

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de todo corazón a nuestros padres por el apoyo y amor que durante toda la vida nos han brindado y ahora se ven reflejado en la culminación de nuestros estudios universitarios, ya que nos han proporcionado la paciencia, fuerza y perseverancia para seguir siempre adelante luchando por alcanzar las metas que nos hemos trazado en nuestras vidas.

También a los maestros de la educación superior que en su momento fueron facilitadores de nuestros conocimientos, de los cuales se derivaron las bases fundamentales sobre la que se desarrollo nuestra enseñanza en el transcurso de la carrera que nos propusimos culminar.

Es gracias a estas personas que nos hemos planteado brindar lo mejor de nosotros tanto en el entorno familiar, social y laboral.

Agradecimiento

A Dios todo poderoso por el hacer posible nuestra existencia y el alcance de nuestras metas.

A nuestros padres por su comprensión en el tiempo que no pudimos dedicarles, el cual fue empleado en la elaboración de este trabajo.

A nuestro tutor Ing. Alberto Morgan Espinoza, quien con la mejor de las disposiciones aceptó orientarnos en el desarrollo de este trabajo, por todo el tiempo que nos ha dedicado para lograr llevar a buen termino esta ardua labor.

A la alcaide Marlene Gutiérrez directora del Centro de Producción Penitenciario ***"CEPROP"*** y a los trabajadores de esta empresa en general por permitirnos desarrollar este trabajo, facilitándonos la información y su valioso tiempo.

Gracias a todas aquellas personas que de manera directa o indirecta contribuyeron a que la culminación de nuestro trabajo de tesina fuera un éxito.

Introducción

CEPROP (Centro de Producción Penitenciario) del SPN nació en la década de 1980, como un proyecto que tuviera como fin la reinserción a la sociedad de los privados de Libertad en la cárcel conocida como la Modelo, dicho centro actualmente posee 2,300 reclusos promedio. La industria de calzado del Sistema Penitenciario Nacional (SPN) se encuentra ubicada en el empalme carretera Tipitapa – Masaya 35 m al sur 75 m arriba. El proyecto se inicio de donaciones provenientes de países como Checoslovaquia, Suecia, Rusia.

CEPROP es una empresa auto sostenible, que se dedica a la elaboración de Calzado. La industria de calzado se dedica a la fabricación de botas de tipo: Standard, Jungla, Inca, Súper Standard, de Seguridad y con punta de acero. Sin embargo el producto estrella es la bota modelo Standard.

Uno de los problemas que manifiesta CEPROP es el estancamiento del número de clientes debido a que sus únicos clientes fijos son los miembros de la Policía Nacional de Nicaragua. La Policía Nacional cuenta con un convenio para realizar las compras de calzado para los oficiales.

Según lo expresado por el gerente administrativo: ellos han observado un crecimiento en el número de las empresas de seguridad de Managua, sin embargo no han visto un aumento significativo en sus ventas.

Además ellos quieren posicionarse en este mercado por que es de su conocimiento que la competencia esta actuando de forma agresiva para ingresar a este mercado.

El presente trabajo se realizo en CEPROP del sistema penitenciario nacional ya que para la solución de estos problemas se requiere de información para identificar y definir las oportunidades, así como también para generar, perfeccionar y evaluar las opciones de marketing.

Justificación

La empresa se verá favorecida con una base de información más sólida y segura para lograr fortalecerse como productor y distribuidor de calzado.

Esta investigación permitirá a la empresa mejorar su imagen ante sus clientes, lo que trascenderá de manera positiva en las ventas.

La fábrica de calzado CEPROP podrá explorar nuevos horizontes, crear una imagen favorable ante el consumidor y sentar las bases para competir en igualdad de condiciones con las empresas nacionales e internacionales.

Con esta investigación CEPROP brindará una nueva alternativa de compra, contribuirá a reducir las importaciones del calzado en el país y garantizara sostenibilidad como empresa.

Objetivos del Proyecto

General:

- Realizar un Plan Estratégico de Marketing para la Industria de calzado del Centro de Producción CEPROP del Sistema Penitenciario Nacional en el periodo comprendido del año 2009 – 2011.

Específicos:

- Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de CEPROP por medio del análisis FODA para la determinación de estrategias de mercadeo.

- Comparar el producto, precio, plaza y las promociones para la fábrica de calzado CEPROP vs. la competencia con el fin de lograr ventajas sobre los competidores claves.

- Diseñar estrategias de mercadotecnia que promuevan el crecimiento de las ventas y el posicionamiento de la bota modelo estándar en CEPROP.

- Fijar cursos de acción para llevar a cabo las estrategias propuestas.

- Determinar los costos para emprender el plan estratégico para la industria CEPROP.

CAPITULO 1 - ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE CEPROP

1.1 Sistema de Comercialización

Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix).

Por ello, a continuación definimos el uso selectivo de algunas variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales:

1.1.1 Producto

CEPROP se dedica a la fabricación de botas de tipo: Standard, Jungla, Inca, Súper Standard y con punta de acero. Nuestro producto estrella es la bota de tipo estándar la cual es la de mayor demanda, este es un producto de calidad ya que es elaborada con cuero netamente nicaragüense y pasa por muchos procesos de inspección desde el corte del cuero hasta que la bota es empacada.

Estilo de botas Standard – producto estrella de CEPROP

Descripción:

- Cuero negro poro 3.75 p^2.
- Badana p/fuelles 1.5mm 0.85 p^2.
- Material p/puntera (Royalty) 0.0220 y^2.
- Tela p/forro 0.9 yda.
- Material p/contra fuerte2.0mm (platina) 1.01 lam.
- Tiza 0.013 (caja).
- Pegamento 5000 galones.
- Hilo b69 (negro, 3100mt/cono) 0.010 conos.
- Hilo b69 (blanco 3100mt/cono) 0.005 conos.
- Ojetes 29 unidades.
- Remaches 4 unidades.
- Sellos 1 unidad.
- Poliuretano 0.005 galones.

- Endurecedor 0.0014 lts
- PVC 0.6000 kg.
- Cordones de 45 1par.
- Lustrolina 0.0015 galones
- Thinner 0.6010 galones
- Cepillos cardar 0.0030 unidades.
- Resonador 0.002 kg.
- Tacón de madera 1 par

1.1.2 Precio

Precio de venta de la bota tipo estándar para CEPROP es de C$ 145 (ciento cuarenta y cinco córdobas), para la determinación de este precio de venta, se consideran dos parámetros que son: el costo de los materiales y el costo de la mano de obra; estos han venido incrementando en relación directa con el aumento de los costos de producción.

1.1.3 Plaza

La industria del calzado del sistema penitenciario nacional (SPN) esta ubicada en el empalme de Tipitapa – Masaya 35 mts al sur y 75 mts arriba, este es el lugar en donde se fabrican, sin embargo hay una sucursal ubicada de Plaza Inter 75 mts al lago en donde se comercializan por las cantidades que el cliente requiere; es aquí donde se lleva un control manual de los clientes.

1.1.4 Publicidad y Promoción

CEPROP no invierte en publicidad agresiva, la publicidad que realiza es colocar mantas publicitarias en las fechas claves tales como Diciembre, Enero y Julio, estas son las fechas en donde hay mas demanda, en ocasiones se les otorga algún tipo de descuento a los clientes, pero estas no tienen fechas establecidas. No invierte en Merchandising.

Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa.

1.1.5 **Empaque**:

El empaque actual no es recomendable; la presentación es poco vistosa, ya que actualmente se depositan en una bolsa transparente, seria mejor en caja para una mayor aceptación del público y el calzado no se maltrate al traslado de la fábrica hasta sus compradores.

1.2 ANALISIS DEL MERCADO

1.2.1 Tamaño

Para saber el tamaño del mercado de botas de seguridad es necesario saber con exactitud la cantidad de “empresas privadas de seguridad que existen en Managua” ya que estas son nuestro mercado meta.

La población bajo estudio se caracteriza por ser una población infinita debido a que en la ciudad de Managua se encuentran empresas privadas de seguridad que laboran legalmente pero existen también las que laboran ilegalmente y de estas últimas no se tiene un dato exacto.

1.2.2 Crecimiento

Uno de los problemas que manifiesta CEPROP es el estancamiento del número de clientes debido a que sus únicos clientes fijos son los miembros de la Policía Nacional de Nicaragua. La Policía Nacional cuenta con un convenio para realizar las compras de calzado para los oficiales.

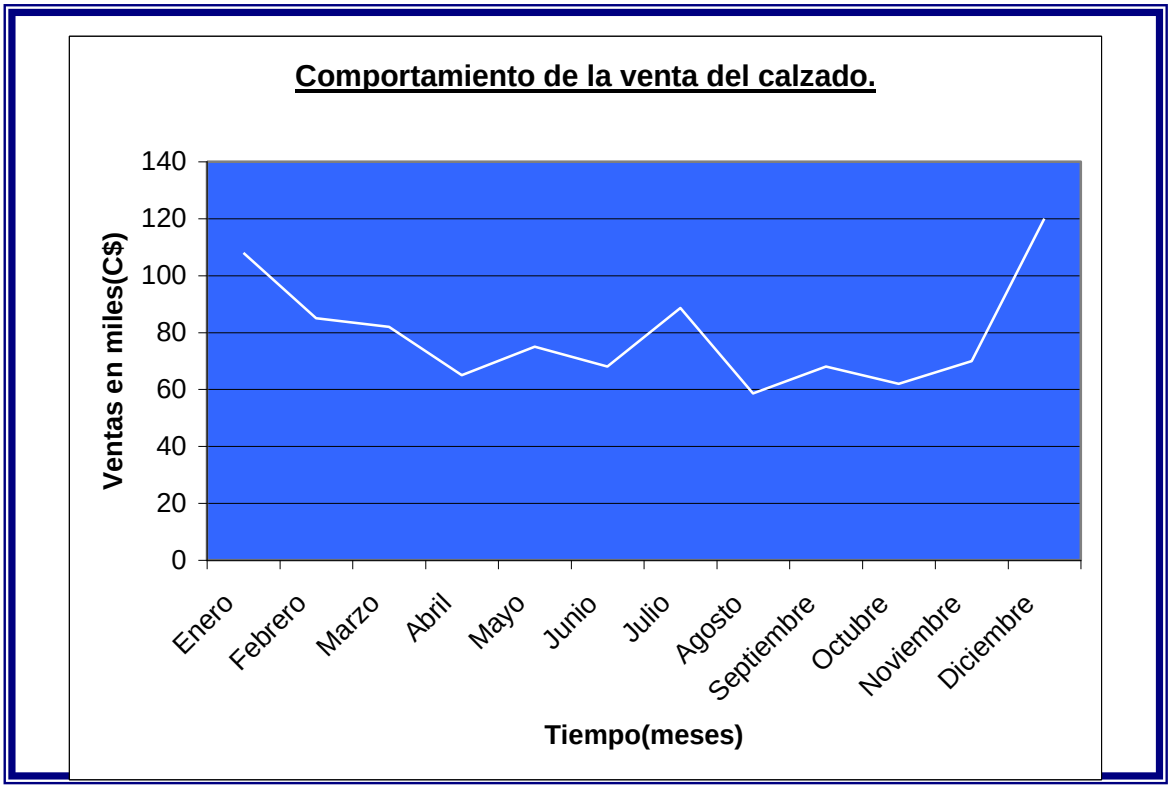
Según lo expresado por el gerente administrativo de CEPROP: ellos han observado un crecimiento en el número de las empresas privadas de seguridad de Managua, sin embargo no han visto un aumento significativo en sus ventas.

Además ellos quieren posicionarse en este mercado por que es de su conocimiento que la competencia esta actuando de forma agresiva para ingresar a este mercado.

1.2.3 Estacionalidad

El comportamiento de la venta del calzado es estacional, puesto que en cualquier época del año se demanda este producto, pero existen meses en los cuales las ventas son mayores y por lo tanto la producción tiende a incrementarse, este incremento en las ventas son influenciadas por una variación en la demanda y por los factores relacionados a los estilos del calzado y la moda, es decir, que la variación del nivel de ventas se producirá en dependencia de los meses en los que existan eventualidades de fuerza mayor, tales como: inicio del año escolar, festividades de fin de año, entre otras (Véase figura1).

Figura 1: Estacionalidad del calzado.



Fuente: CEPROP, año 2006.

1.3 Factores del Sector

1.3.1 Capacidad instalada

Actualmente la capacidad instalada de CEPROP es de 100 pares/día, sin embargo solamente trabaja a un 36.36% de su capacidad instalada produciendo mensualmente 2000 pares de botas; CEPROP trabaja únicamente ocho meses al año debido a la humedad que provoca el invierno, produciendo anualmente 16,000 pares.

La capacidad instalada para cada industria se mide en pares por día, así como también la variedad de productos que fabrican. Industrias Toro, S.A. Tiene capacidad para 100 pares al día y la producción se basa principalmente en la bota de cuero, en cambio otras industrias como Sandak, y Rolter, poseen capacidades de hasta 130 pares por día pero solo 30 de estos se dedican para la producción de botas de cuero mientras el resto para la bota de P.V.C. (Standard) esto para el caso de Sandak, en cambio Rolter dedica un total de 100 pares al día para chinelas de hule, cabe mencionar que Rolter ya no fabrica botas, trabaja con cuero pero únicamente para la producción de zapatos colegiales. Las industrias que dedican la mayor parte de su capacidad para la producción de cuero son CEPROP, industrias Toro y Tecalsa, ya que Calzado Ecco no se toma en cuenta debido a que la producción que realizan no es para consumo nacional solo para exportación. Ver cuadro No 1.

Cuadro No1: Capacidad Instalada de las industrias de Calzado.

CAPACIDAD INSTALADA ACTUAL

EMPRESA	U/M	CUERO	P.V.C.	TENNIS	CHINELA DE HULE	CAPAC. PRODUCT ACTUAL
Industrias Toro,S.A.	Prs.	2000				2000
Sandak	Prs.	600	2000			2600
Caribeans Shoes	Prs.	600	1000			1600
Calzado Rolter	Prs.	600			2000	2600
Calzado Ecco	Prs.	1800				1800
Tecalsa	Prs.	1200	600			1800
TOTAL	Prs.	6800	3600	0	2000	12400

Fuente: Diagnóstico Situacional de la Micro, Pequeña y Mediana Industria de Cuero y Calzado. (DPYME – MIFIC). Abril 2003

1.3.2 Perspectivas de entrada de nuevos productos.

Los niveles de competitividad del sector calzado nacional son casi nulos en cuanto a precio y calidad. El volumen de oferta por el calzado nacional (todo tipo de calzado) es reducido en comparación con el volumen de calzado importado.

Con la apertura de una economía de libre mercado y la firma de los Tratados de Libre Comercio con diferentes países amigos, nuestro entorno empresarial esta amenazado con la presencia de productos de nuestra especialidad, con características negativas para nosotros, debido a que presentan productos mas competitivos en calidad de producto terminado y costos de producción.

1.3.3 Poder de los proveedores

La mayoría de la materia prima es proveniente del extranjero y existe muchos cuellos de botella al momento de importar dicho material. Como por ejemplo CEPROP importa hilos desde Guatemala, etiquetas provenientes de Costa Rica, ojetees y broches de México y El Salvador. El cuero es procedente de León y Granada.

1.3.4 Poder de los compradores

Los compradores de CEPROP son mayoristas, detallistas, consumidores, instituciones públicas y empresas privadas de seguridad, policía nacional y el ejército.

Al presentarse en el mercado una gama de productos de diferentes calidades, orígenes y precios, el poder de negociación es débil a causa de que nos presentamos al mercado nacional como internacional con un producto terminado con deficiencia en calidad, diseño y costos de producción muy alto lo que hace que nuestro producto final no sea tan competitivo.

1.3.5 Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos de las botas de cuero tipo Standard o de seguridad son únicamente las botas artesanales siendo estos actualmente nuestra amenaza por la presencia en el mercado nacional de productos competitivos en toda la cadena de comercialización.

1.3.6 Grado de concentración de la competencia

La empresa CEPROP ha logrado posicionarse en el mercado, aun con la amplia gama de competidores como lo son:

- Industria Toro S.A
- Caribean Shoes S.A.
- Tecalsa S.A
- Sandak
- Fabricantes de Calzado Artesanales de Masaya.

1.3.6.1 Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre las empresas dedicadas a la elaboración de calzado en especial las botas de cuero, radican principalmente las empresas CEPROP, industrias Toro, Caribean Shoes, Tecalsa, Sandak y artesanos donde las estrategias de estas se basan en el manejo de las siguientes variables:

- Precio: Para el mercado de botas los precios oscilan entre C$ 100 y C$ 200 por par, tomando como ejemplo el modelo estrella Bota Standard. La empresa Sandak vende este estilo a C$ 162, Caribean Shoes lo comercializa a C$ 190, CEPROP vende la bota Standard a C$ 145, este precio se debe a la alta calidad de sus materiales. Caso particular es el de los artesanos que imitan el estilo de CEPROP y lo vende a C$ 100 por par.

- Publicidad: Caribean Shoes usa los medios radiales para anunciar sus productos, Sandak realiza principalmente su publicidad en los medios de televisión y radios, los artesanos utilizan solamente a sus clientes como medios de publicidad, Industrias Toro, S.A. se anuncia en los medios radiales, de igual manera lo hace por medio de afiches, carteles ubicados principalmente en las carreteras a Chinandega, Matagalpa y Jinotega. CEPROP hace uso de mantas publicitarias en las afueras de la tienda ubicada en las cercanías de plaza inter.

- Promociones: Caribean Shoes realizan descuentos a sus clientes mas fieles y que compran volúmenes de productos, Sandak realiza el 10% descuentos de calzados en fechas importantes como son fiestas patrias, fiestas navideñas, inicio del periodo escolar, etc. y a las personas que

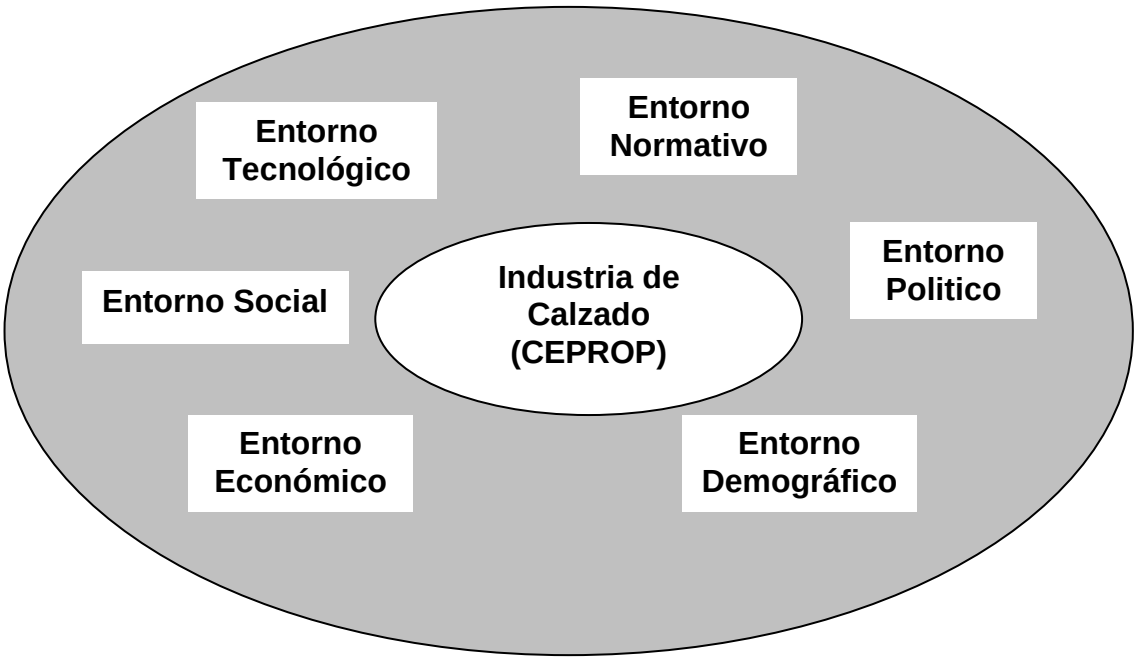
compran en volumen. Industrias Toro S,A. brinda promociones, tales como: por la compra de una docena se le obsequia un par mas, también a los clientes que se les otorga crédito y pagan antes del plazo, se les hace un descuento del 2 %. CEPROP realiza descuento en las compras por mayor.

- Diferenciación del producto: Los productos artesanales no difieren en estilo con empresas industriales sin embargo, la calidad de materia prima que utilizan es inferior, muestra de ello, es que el cuero terminado es procesado por los mismos artesanos en condiciones rudimentarias, en cambio las empresas industriales cuentan con la maquinaria y proveedores adecuados; la característica de la bota Standard de Caribean Shoes utiliza cuero de primera en el acabado de la bota sin embargo para la plantilla utilizan carnaza, Tecalsa utiliza cuero artesanal para la elaboración del producto, Sandak utiliza cuero de segunda para el acabado, y para la plantilla utiliza cuero sintético y de cartón, CEPROP utiliza cuero de primera ya que le compra a una planta de tenería granadina, la plantilla es de baqueta y tiene una etiqueta en la parte interna del cuello de la bota con la marca del modelo.

1.4 ANALISIS DEL ENTORNO

La siguiente figura muestra las relaciones que existen entre el sistema comercial de la industria CEPROP y el supra sistema en el cual se halla contenido y su entrono.

Figura No2: Análisis del entorno



Los aspectos de importancia para la industria del calzado son:

1.4.1 Entorno Tecnológico.

La tecnología tiene un impacto fuerte sobre el estilo de vida, patrones de consumo y bienestar económico de los sectores sociales.

Sobre este aspecto cabe señalar que los productos elaborados por CEPROP son involucrados en un proceso productivo con toda la maquinaria necesaria para desarrollar a plenitud el proceso

industrial del calzado, logrando con ello obtener un calzado con las especificaciones de calidad, acabado, presentación y durabilidad adecuadas a las exigencias del consumidor.

Para el caso de la tecnología aplicada a la automatización del proceso de ventas, la empresa no cuenta con un software adecuado a la comercialización local de sus productos, el cual no ha sido desarrollado por la ausencia misma de la comercialización en el país.

El sector de cuero y calzado Nicaragüense posee poca tecnología con respecto a la competencia extranjera, sin embargo el recurso tecnológico humano es el encargado de llenar ese vació tecnológico, muestra de ello es la capacidad de desarrollar e innovar en productos permitiendo calidad competitiva en el mercado nacional.

1.4.2 Entorno Político - Social.

Se considera que la pobreza de Nicaragua, es el resultado acumulado y combinado de políticas económicas erróneas practicadas en el pasado, de severas turbulencias políticas ocurridas durante más de décadas y de una desfavorable inserción en la economía mundial. Los diferentes enfoques en la gestión macroeconómica aplicados desde los años sesenta y setenta llevaron al país a períodos de gran crecimiento económico, pero también a crisis económicas y sociales, prolongadas y costosas.

Sin embargo, durante estos años, el crecimiento económico no inflacionario y sólido demostró ser un instrumento confiable para reducir la pobreza. Es así como, en la juventud, esta situación acentuó las desigualdades en las oportunidades de desarrollo principalmente educación y participación, evidenciándose mayores posibilidades para la clase en el poder.

En la década de los ochenta con el ascenso al poder del gobierno Sandinista, sucedió que a pesar de haber declarado éste su finalidad de reducir la pobreza, no tenía una estrategia integrada para fomentar el crecimiento económico y lograr este fin. Los programas sociales impulsados no venían acompañados de los cambios estructurales necesarios para hacerlos sostenibles, debido que se basaban en la redistribución del ingreso y la propiedad existente, descuidando el crecimiento en la producción y el ingreso.

En este mismo período a pesar del logro de ciertos avances en materia de educación básica, salud y deporte, la juventud fue la principal víctima de la situación socio-política del país que

conllevó a altos niveles de migración en este sector y a ser sujeto de violación a sus derechos humanos.

Por otra parte cabe mencionar que en los primeros años de la década de los noventa, se dedicaron esfuerzos fundamentalmente dirigidos a: restaurar la paz, desarrollar una democracia representativa, reducir la hiperinflación y lograr la transición de una economía centralizada a una sustentada en el sector privado.

Durante esta misma década, se mejoró sustancialmente el desempeño macroeconómico del país conducido por un fuerte programa de reforma estructural en el sector público y privado, que comprendió principalmente, reformas y medidas aplicadas en el siguiente orden: al sistema y a la administración tributaria, al seguro social, al sector financiero, a las políticas comerciales y de fijación de precio, mejoras en la gobernabilidad y reformas en la política social.

En cuanto al salario promedio nacional, éste creció 6.9 por ciento Inter-anualmente, lo que representó una reducción en el salario promedio real de 2.0 por ciento. La reducción del salario real afectó en promedio a los trabajadores de los sectores de construcción, servicios personales, comunales y sociales, agropecuario, transporte y telecomunicaciones. En sentido opuesto, el salario real promedio en las actividades de electricidad, gas y agua, industria, establecimientos financieros, comercio y minería mejoró. Cabe señalar, que si bien el salario real promedio se redujo, el salario mínimo efectivamente pagado aumentó en todas las actividades.

En línea con el crecimiento económico, un menor salario real promedio y mejoras administrativas, el número de afiliados al INSS creció 10.3 por ciento (9.6% en el mismo período de 2006). En términos absolutos se contabilizaron en promedio 41,587 afiliados más que en el primer trimestre de 2006, fortaleciendo así el empleo formal de la economía.

El objetivo de la política social en Nicaragua es garantizar a los más pobres la prestación de bienes y servicios de salud, educación, agua, saneamiento, seguridad y soberanía alimentaría, protección social, vivienda, formación y capacitación. Para esto, se tiene como objetivo erradicar el hambre de la población más pobre, ampliar la cobertura escolar, reducir el analfabetismo, aumentar la provisión de medicamentos y proveer un servicio de agua y alcantarillado sanitario de mejor calidad. El gobierno iniciará a partir de junio de 2008, la publicación semestral de los principales indicadores sociales en los sectores de salud, educación, agua y saneamiento (indicador de referencia estructural).

• Seguridad y soberanía alimentaría. El objetivo de la política de seguridad y soberanía alimentaría es la erradicación del hambre de la población más pobre, priorizando a la niñez. Para cumplir este objetivo se implementará un enfoque productivo, agro-ecológico, agro-industrial, participativo y de género (Programa Hambre Cero), que promueva la generación de capacidades, facilite la producción para autoconsumo y comercialización, de las familias más empobrecidas. Las principales políticas y acciones contenidas en este programa son las siguientes:

(i) Capitalizar a 75,000 familias del campo en los próximos cinco años para producir alimentos para el autoabastecimiento y comercialización mediante la entrega de un bono productivo (préstamo) de US$1,500 por familia;

(ii) promover la alimentación de los niños menores de 6 años y en edad escolar a través de programas de lactancia, micro nutrientes, y merienda escolar, entre otros; y

(iii) brindar ayuda alimentaría a las familias rurales en extrema pobreza. Además, se dotará a los productores de los municipios más pobres con un paquete de insumos (semillas mejoradas, urea, y otros), asistencia técnica y financiamiento.

• Educación. Los objetivos de política son garantizar educación de calidad, universal, gratuita y reducir el analfabetismo. Para alcanzar estos objetivos se han diseñado cinco políticas educativas centrales:

i) más educación, que consiste en disminuir el analfabetismo e incrementar la cobertura PRE-escolar, primaria y secundaria;

ii) mejor educación, para mejorar el currículo educativo y la capacitación a los maestros;

iii) otra educación, dirigida a transformar los valores del sistema educativo;

iv) gestión educativa participativa y descentralizada, que fomenta la articulación de todos los actores locales y nacionales en educación como tarea de todos y todas; y

v) todas las educaciones, para integrar los diferentes componentes del sistema educativo. Para rescatar la gratuidad de la educación y eliminar las distorsiones generadas por las transferencias presupuestarias a los centros autónomos, el

Gobierno suprimió el modelo de autonomía escolar que obligaba a los padres de familia a pagar para tener acceso a la educación de sus hijos.

• Salud. El objetivo de política es aumentar la calidad y cobertura y a la vez garantizar de forma gratuita los servicios en el sistema público de salud prestados a la población. Como respaldo a estas políticas se eliminaron los cobros a la población por la provisión de estos servicios, y se incrementarán los suministros de medicamentos y materiales de reposición para satisfacer la demanda de atención ambulatoria y hospitalaria. Por otra parte, se contempla:

(i) implementar un modelo de atención preventiva familiar, el cual iniciará un proceso de desconcentración hacia Sistemas Locales de Atención Integral en Salud;

(ii) realizar ajustes al modelo de salud provisional, actualizando el marco regulatorio para las empresas médicas provisionales; y

(iii) aumentar los beneficios médicos a los asegurados mediante la total utilización de las contribuciones realizadas por este concepto.

• Agua. La política de abastecimiento de agua y saneamiento tiene como objetivo asegurar el mantenimiento de los sistemas y redes existentes y aumentar la cobertura y mejorar la calidad del servicio, promoviendo el uso racional de este recurso. Para lograr dichos objetivos, el Gobierno contempla:

(i) implementar un plan de mantenimiento y ampliación del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario;

(ii) promover el desarrollo y monitoreo de la calidad del agua en los acueductos rurales;

(iii) promover la buena gestión de los recursos hídricos; y

(iv) reducir los elevados índices de pérdidas (incluyendo agua entregada y no facturada), así como reparar y reponer equipos de bombeo.

El sector calzado es remunerado de acuerdo a sus niveles de producción, el cual esta en dependencia si sobrepasan las normas de producción diarias estimulándolos con porcentajes de acuerdo a su salario.

En el mes de Noviembre aumenta su nivel de producción ya que se tiene que producir la demanda del mes de Diciembre, en este mes la empresa reduce al mínimo su producción debido a las vacaciones de fin de año, remunerándolos con bonos navideños.

CEPROP es una institución regida por el Ministerio de Gobernación y la Policía Nacional y es por ello que carecen de fondos destinados para mejorar la infraestructura así como también elaborar planes de mercadeo y producción en masa.

Actualmente se encuentran en un proceso de negociación con el estado para redefinir la razón social y establecer planes para importar con mayor facilidad la Materia Prima, así como también tener el respaldo de una buena directiva que elabore planes estratégicos orientados a incrementar la producción debido a un incremento en la demanda.

1.4.3 Entorno Demográfico

El análisis de las tendencias demográficas de Nicaragua, es fundamental para prever escenarios de población a mediano y largo plazo y para considerar sus implicaciones en las políticas públicas que están siendo dirigidas al crecimiento económico y reducción de la pobreza.

A pesar de que en el país el ritmo de crecimiento demográfico ha disminuido en los últimos años, es evidente que la población continúa aumentando en números absolutos. En la actualidad se observa un crecimiento del 2.6 por ciento anual, el cual es equivalente a 135 mil nuevos habitantes por año.

No obstante de lo anterior, los estudios y análisis realizados en materia de población desde los años 50 hasta hoy, indican que Nicaragua ha entrado en una etapa de transición demográfica, que hará que en las próximas décadas el país tenga una estructura poblacional similar a la de los países desarrollados.

Por tanto, en la medida en que la población en edad de trabajar (en su mayoría jóvenes) adquiera capacidades y habilidades adecuadas y además se creen las condiciones educativas, de salud y empleo, que garanticen una buena preparación y competitividad para el trabajo, las oportunidades de desarrollo del país serán enormes, pues las personas en edad de trabajar irían ingresando al mercado laboral con una mejor preparación y con mayores posibilidades de incorporarse a un empleo productivo, lo que permitiría al país beneficiarse por un incremento en el potencial del ahorro familiar y un aumento en la generación de riqueza. Este fenómeno poblacional es lo que se conoce como “BONO DEMOGRAFICO”.

El fenómeno del bono demográfico se produce porque la pirámide poblacional del país (el peso de las personas menores de 15 años) está disminuyendo por primera vez en la historia, con relación

a la cantidad de personas con edad apta para trabajar. Si no se aprovecha y actúa con sentido estratégico implementando políticas públicas adecuadas e invirtiendo los recursos correctamente, se estará desperdiciando esta oportunidad demográfica y contribuyendo a perpetuar la pobreza, a incrementar las desigualdades sociales y a generar una mayor inestabilidad política, económica y social.

1.4.4 **Entorno Económico**:

La economía de Nicaragua creció un 3% del PIB en 2007 impulsada por la expansión de las exportaciones, la tasa de desempleo en Nicaragua subió del 5,2% en 2006 al 5,9% en 2007.

No obstante, este crecimiento mostró una leve desaceleración respecto al año anterior, porque el incremento del consumo fue inferior al de 2006, la inversión privada creció a un ritmo más lento y la inversión pública quedó afectada por una ejecución del presupuesto menor de lo prevista.

El sector exportador mostró un gran dinamismo y llegó a 2.567 millones de dólares, debido al incremento de la demanda y a los mejores precios de los productos exportables, así como a la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y los Estados Unidos.

La inflación se disparó al 13,8%, tasa muy superior a la registrada en 2006 (9,4%) y a la meta fijada por el banco central (7,3%).

Este comportamiento estuvo relacionado con "la evolución de las cotizaciones internacionales del petróleo".

La situación fiscal del Gobierno se deterioró ya que, de un estado de equilibrio, pasó a un déficit del 0,9%, debido al "incremento de los gastos corrientes y, en menor medida, a los de capital", señala el informe de la CEPAL.

Sin embargo, se ha logrado mantener la situación fiscal bajo control gracias al aumento de los ingresos mediante una mejor administración tributaria y aduanera.

El saldo negativo de la cuenta corriente de la balanza de pagos se mantuvo prácticamente constante en el 16% del PIB, mientras que el país pudo reducir la deuda externa de cerca de 4.500 millones de dólares a algo más de 2.000 millones gracias a las iniciativas para el alivio de la deuda.

Según estimaciones de la CEPAL para el 2008, el PIB nicaragüense crecerá un 3,5% y la inflación no superará el 8,5%, mientras que el desequilibrio fiscal del Gobierno central aumentará levemente hasta el 1,1% del PIB.

Este informe fue presentado en Santiago de Chile por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

El desempeño económico nicaragüense fue influido en forma mixta por la economía mundial y por factores internos. Por un lado, el dinamismo de la economía mundial presionó al alza el precio de nuestros principales productos de exportación, mientras el precio promedio del petróleo se redujo en el trimestre. En este contexto, el efecto negativo sobre la economía local, que habría ejercido el bajo crecimiento económico de los Estados Unidos, fue prácticamente neutralizado.

Por el lado interno, la bianualidad en la cosecha de café, la escasez de productos marítimos y el rezago en la ejecución de la inversión pública afectaron negativamente el nivel de actividad económica.

El desempeño económico, medido por el Índice Mensual de Actividad Económica, reflejó a marzo un crecimiento interanual de 3.5 por ciento, el cual es consistente con las proyecciones incorporadas en la programación financiera. El crecimiento de la inversión privada, el empleo y la estabilidad macroeconómica, en conjunto con el crecimiento de la demanda externa fueron los principales determinantes para que la economía mantuviera su ritmo de crecimiento.

Los sectores más dinámicos han sido la industria, comercio, sector financiero, transporte y comunicaciones, y pecuaria. En contraposición, se observaron caídas en las actividades pesca y construcción. Esta última se explica por el rezago en la ejecución del gasto de capital público, ya que la construcción privada creció aunque de forma desacelerada.

La economía de CEPROP se puede considerar que es rentable ya que anualmente obtienen ingresos promedios de 5 – 6 millones de córdobas provenientes de una producción promedio de 100 pares de botas diarios.

1.4.5 Entorno Normativo.

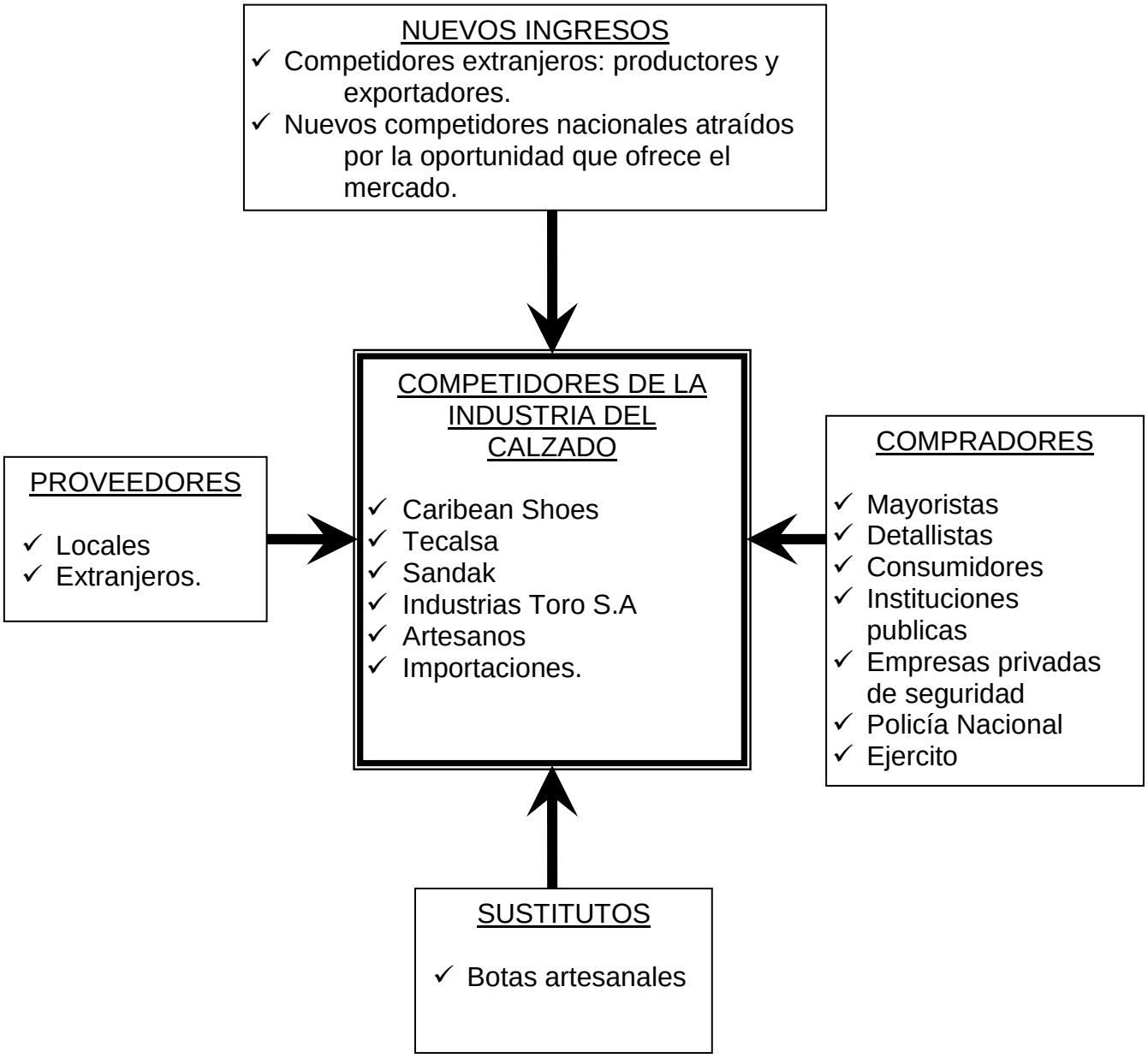
La aprobación de la ley de equidad fiscal ha ocasionado problemas entre algunas empresas del sector ya que afecta sus estructuras de costos debido al incremento de una carga impositiva en los pagos de impuestos a la renta, permitiendo el grabado de pago del 1 % de I.R. sobre los activos de la institución a pesar de las perdidas en el ejercicio financiero.

Lo que ocasiona una revaloración de las ventas del producto, los costos y por consiguiente la calidad del mismo en el mercado.

Sin embargo con la aprobación de la “Ley de Admisión Temporal para la Promoción de Exportaciones” la cual tiene por objeto regular las facilidades requeridas en la admisión temporal para perfeccionamiento activo, así como las que se requieren para la reexportación de los productos compensadores fuera del territorio nacional, incluyendo las ventas a las Zonas Francas Industriales de Exportación en sus diferentes modalidades. Permitirá a las empresas del sector incursionar en un nuevo mercado permitiendo las posibilidades de crecimiento del mismo.

Traslado de mercadería hasta el negocio: algunas empresas brindan este servicio a sus clientes más leales o a clientes que realizan grandes volúmenes de compra, reduciéndoles así la transportación de la mercadería por parte del cliente.

1.4.6 Figura No3: Fuerzas de Michael Porter



1.4.7 Factores de éxito y fracaso de CEPROP

Factores de Éxito

- ✓ Diseños originales
- ✓ Años de experiencia
- ✓ Calidad de las botas
- ✓ Percepción de los clientes
- ✓ Capacidad Instalada

Factores de Fracaso

- ✓ Marca no reconocida
- ✓ Competencia externa
- ✓ Tecnología
- ✓ Resistencia al cambio
- ✓ Poca participación en el mercado exterior

1.5 Análisis de las ventas.

1.5.1 Desempeño del área de mercadeo vs. El promedio de la empresa

Aunque posee muchos años de experiencia en la elaboración de botas, su desempeño en la ejecución de marketing ha sido casi nulo.

El esfuerzo de CEPROP esta dirigido a subsistir y no tomar riesgos relacionados con la inversión para mejorar el servicio prestado, lo que provoca que competitivamente tenga una posición débil en cuanto a la participación en el mercado y no explotan al máximo su capacidad instalada.

CEPROP invierte un mínimo porcentaje en publicidad lo que hace son mantas publicitarias las cuales las colocan en la única tienda ubicada de plaza Inter 75 m al lago.

1.5.2 Tendencia de las ventas, costos y utilidades

Los datos históricos de venta nos permitieron proyectar las ventas de CERPOP, a través de la tasa de crecimiento promedio para los años 2009 al 2011.

Cuadro No2: Información de ventas de las botas tipo estándar para los años 2003 al 2006.

Año	2003	2004	2005	2006
Volumen de ventas (pares)	12,800	14,000	15,360	17,040
Tasa de crecimiento (%)		8.57	8.85	9.85

Fuente: Información proporcionad por CEPROP

Tasa de crecimiento = $\frac{\text{Año 1} - \text{Año 0}}{\text{Año1}} * 100\%$

$$TC(2003/2004) = \frac{14000 - 12800}{14000} * 100 = 8.57$$

$$TC(2004/2005) = \frac{15360 - 14000}{15360} * 100 = 8.85$$

$$TC(2005/2006) = \frac{17040 - 15360}{17040} * 100 = 9.85$$

Tasa promedio de crecimiento = $\frac{8.57 + 8.85 + 9.85}{3} = 9.09\%$

Vtas pronosticadas$_{2009}$= 17040 * (1+0.0909)
=18,589 p * C$145
=C$ 2, 695,405.

Vtas pronosticadas$_{2010}$= 18589 * (1+0.0909)
=20,278 p * C$145
=C$ 2, 940,310.

Vtas pronosticadas$_{2011}$=20278 * (1+0.0909)
=22,121 p * C$145
=C$ 3, 207,545.

En conclusión las ventas tendrán un crecimiento positivo.

Las Metas de Mercadotecnia serán:

- ✓ Incrementar las ventas en un 9%.
- ✓ Incursionar en nuevos canales de distribución abarcando mercados populares y empresas de seguridad de Managua.
- ✓ Negociar acuerdo de ventas con Rolter.

1.5.3 Desempeño de los distribuidores, usuarios finales y clientes claves

Canales de Distribución del mercado de botas de cuero.

Los canales de distribución utilizados en el mercado actualmente son:

- **Productores – Consumidores:**

Las empresas venden sus productos directamente al cliente a través de las tiendas ubicadas en sus fábricas, lo que permite ofrecer sus productos a un precio accesible al cliente, entre las empresas que aplican este canal de distribución se encuentran: CEPROP, la cual posee una tienda en sus instalaciones lo que permite que clientes que no sean Mayoristas u otras organizaciones que adquieran grandes volúmenes de venta puedan comprar sus productos (botas) a un precio económico; otros sectores son los artesanos los cuales venden directamente sus productos a sus clientes, ya que estos por ser micro industria no pueden fabricar grandes volúmenes lo cual le limita el acceso a nuevos canales de distribución.

- **Productores – Detallistas – Consumidores:**

Este canal permite vender sus productos a través de detallistas o distribuidores los cuales compran volúmenes necesarios para cubrir una zona específica. Entre las empresas que hacen uso de este canal se encuentran: CEPROP, Caribean Shoes, Tecalsa y Sandak.

- **Productores – Mayoristas – Detallistas - Consumidores:**

Este canal permite vender a mayoristas los cuales a su vez venden a detallistas o vender directamente a los consumidores, sin embargo en este canal de distribución las empresas no controlan el porcentaje de ganancia entre intermediarios lo que provoca que el precio varié dependiendo el porcentaje de ganancia que los intermediarios deseen del producto.

Usuarios finales.

Son aquellos que utilizan las botas, tales como: oficiales de la policía, agentes del ejército, campesinos y vigilantes de empresas de seguridad.

Clientes claves.

Los clientes fijos y por lo tanto claves de CEPROP son la policía nacional y el ejército de nicaragua, debido a que con estas instituciones tiene un convenio de compra de las botas tipo estándar el cual se realiza de forma semestral y trimestral. Sin embargo hay un mercado que no consume de forma permanente el producto elaborado por CEPROP tales como las empresas privadas de seguridad y que pueden ser futuros clientes claves.

1.6 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Cuadro No 3: Análisis de Fortalezas y Debilidades de CEPROP y la Competencia.

N_0	EMPRESA	FORTALEZA	DEBILIDAD
1	SANDAK	✓ Tienen capital de trabajo. ✓ Precios Bajos. ✓ Variedad del producto. ✓ Buena calidad del producto.	✓ Poca cobertura nacional.
2	TECALSA:	✓ Mano de obra barata. ✓ Precio bajo en botas de trabajo.	✓ Escasez de capital de trabajo. ✓ Maquinaria más deteriorada del sector. ✓ Mala imagen de calidad. ✓ Red de distribución limitada.
3	CEPROP (Sistema Penitenciario)	✓ Mano de obra más barata del sector. ✓ Maquinaria donada en buen estado. ✓ No recibe subsidios. ✓ Precios bajos.	✓ Falta de imagen en el mercado. ✓ Canales de Distribución con limitada cobertura.
4	CARIBEAN SHOES	✓ Diversidad de productos de calzado. ✓ Red Nacional de distribución. ✓ Publicidad constante en los medios. ✓ Otorga créditos hasta 60 días. ✓ Buena calidad del producto.	✓ Capacidad instalada. ✓ Cobertura nacional de canales de distribución.
5	ARTESANOS	✓ Precios más bajos del mercado. ✓ Estructura de costos bajas. ✓ Negocio familiar.	✓ Mala calidad del producto. ✓ Baja capacidad de negociar para comprar y vender. ✓ Venta directa.
6	Industrias Toro S.A.	✓ Alianzas con un distribuidor potencial en la 6ta. Región. ✓ Precios bajos. ✓ Otorgamiento de Crédito. ✓ Calidad regular del producto.	✓ Reducido capital de trabajo. ✓ Baja calidad de producto.

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 2 - PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

2.1 Objetivo de Mercadeo

La estrategia de CEPROP para el futuro es diseñar un Plan Estratégico de Marketing fijando como mercado meta las empresas privadas de seguridad de Managua en el periodo comprendido del año 2009 – 2011.

2.2 Planteamiento de la Misión y visión

En base al diagnostico interno y externo de CEPROP planteamos la propuesta de Misión y Visión para la empresa

MISION

La industria del Calzado Centro de Producción (CEPROP), es una empresa que elabora productos de calzado (Botas de Cuero), dirigido a diversos sectores del país. Trabajamos en función de cubrir y cumplir con la demanda y satisfacer a nuestros clientes.

VISION

Ser una empresa modelo en el ámbito nacional de producción, comercialización de calzado en constante crecimiento, mejorando permanentemente sus índices de eficiencia y rentabilidad, así como los estándares de calidad, comprometidos en anticipar y sobrepasar las expectativas de los clientes, brindando un servicio personalizado.

2.3 VALORES

- HONESTIDAD
- RESPETO
- DISCILINA
- CALIDAD
- NACIONALISMO
- IGUALDAD
- MOTIVACIÓN
- RESPONSABILIDAD
- POSITIVISMO
- COMPROMISO
- PERSEVERANTE
- ORDEN
- ASEO

2.4 ANALISIS FODA

Para formular estrategias de marketing se hará uso del análisis FODA, este proceso es muy importante para cualquier empresa, ya que permite conocer la situación interna de esta por medio de las fortalezas/debilidades, así como las oportunidades/amenazas del amiente externo.

Las fortalezas son aquellas cualidades de la empresa que le proveen una ventaja competitiva, también se debe tener en cuenta que las debilidades le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión.

2.4.1 Identificación de Oportunidades y Amenazas:

Oportunidades

1) Captar mercado consumidor de productos importados.
2) Producto demandado por sectores selectivos: empresas privadas de seguridad.
3) Lealtad de clientes.
4) El gobierno incentiva el sector calzado.
5) Presencia de una gran cantidad de proveedores a nivel local.
6) Existencia de demanda insatisfecha de calzado en el mercado Nicaragüense.

Amenazas

1) Introducción de empresas extranjeras con estrategias agresivas de comercialización basadas en calidad y precio.
2) Situación económica del país.
3) Calidad del calzado nicaragüense.
4) Incremento de las importaciones en el mercado local.
5) El consumidor Nicaragüense se encuentra inclinado a la compra de productos extranjeros.

2.4.2 Identificación de Fortalezas y Debilidades:

Fortalezas

1) Larga trayectoria en el mercado nacional
2) Alto rendimiento de la maquinaria
3) Mínimo porcentaje de desperdicio
4) Siempre hay existencia en todos los estilos de botas
5) La empresa posee precios bajos con relación a la competencia.
6) El personal del área de producción de la empresa es estable, lo que le permite obtener cierto grado de especialización en sus actividades.

Debilidades

1) Falta de disponibilidad de capital
2) Ausencia de publicidad y promoción
3) Carencia de personal de venta
4) Carencia de flota vehicular para la comercialización
5) La empresa no posee un departamento de mercadeo.
6) No se elaboran planes de mercadotecnia sostenibles.
7) La empresa no explota al máximo la capacidad instalada de la planta.
8) La empresa no tiene conocimiento acerca del comportamiento del mercado local.

2.5 Matriz de Impacto Cruzado (CEPROP - entorno)

El análisis FODA de la empresa realizado anteriormente se integra a continuación en una matriz de fortalezas/oportunidades y debilidades/amenazas, que considera la posible iteración entre las fortalezas y debilidades internas de la empresa con las oportunidades y amenazas que el entorno le proporciona; de esta manera se anticipan los posibles efectos que dichas iteraciones tendrán en la empresa, permitiendo así plantear estrategias, ya sea para potenciar o disminuir los efectos identificados.

Cuadro No4: Matriz FODA

Fortalezas/debilidades Oportunidades/amenazas	**Fortalezas**	**Debilidades**
Oportunidades	**F1,O1=F5,O6:** Expansión del mercado **F2,O1:** Economía de escala **F4,O1**: Sist., de información que provea niveles de satisfacción **F4, O2:** Fijar mercado meta en empresas de seguridad	**D2,O1=D6,O6:** Campaña de publicidad agresiva **D4,O1= D5,O1:** Reforzar la red de distribución **D7,O2:** Fijar mercado meta en empresas privadas de seguridad
Amenazas	**F5,A1=F5,A2:** Expansión de mercado **F6,A3:** Satisfacer las necesidades del cliente **F4, A4:** Reforzar la red de distribución.	**D1,A1:** Obtención de capital **D1,A2:** Políticas de ahorro **D2,A1:** Posicionamiento del producto **D5,A3:** Reforzar la red de distribución

Fuente: Elaboración propia.

2.6 Estrategias de Marketing.

El propósito básico al diseñar las estrategias es alcanzar ventajas sobre los competidores claves.

Una empresa debe reconocer el atractivo y las tendencias relativas de la industria en la cual compite y las características de los principales consumidores.
La visión de la empresa se hará realidad cuando se diseñen estrategias que busquen alcanzar los objetivos que se hayan planteado.

Las características más importantes para la elección de una estrategia son:

- Recursos de la empresa; si se cuenta con capital necesario para la implementación de una determinada estrategia.

- Fase del producto un su ciclo de vida; dependiendo de la etapa en que se encuentra el producto se diseñaran estrategias.

- Mercado; es decir el grado en que los clientes son iguales en necesidades, presencias y características.

2.6.1 Estrategia Global

Tomando en consideración los elementos del análisis de la matriz de impacto cruzado (F4,O2=D7,O2) se puede dar a conocer que la Estrategia global para CEPROP del SPN de Nicaragua es:

“Fijar mercado meta en las empresas privadas de seguridad de la cuidad de Managua”.

Objetivo:

Aprovechar el mercado de empresas de seguridad de la ciudad de Managua que compran de forma periódica botas de cuero tipo Standard para los trabajadores de dichas empresas, proporcionándole una bota de calidad, durabilidad, confort y a un precio accesible a la economía Nicaragüense.

Acciones:

- Realizar un listado de las empresas privadas de seguridad existentes en la ciudad de Managua.
- Entregar el listado al ejecutivo de ventas.
- Buscar a la persona responsable de compra de cada una de las empresas.
- Realizar visitas a cada una de ellas, presentándole las características, precios y atributos de nuestro producto estrella la bota modelo estándar.

2.6.2 Definición de estrategias resultantes de la matriz impacto cruzado (FODA)

Estrategias

- ✓ **E1: F1,O1 = F5,O6 = F5,A1 = F5,A2**

E1: Expansión del mercado

Objetivo:

Incursionar en mercados seleccionados que hasta hoy consumen botas de la competencia.

Acciones:

- Crear una nueva plaza de trabajo que sea una persona civil y no un presidiario.
- Entrevista y selección del agente de venta.
- Contratar un agente de venta.
- Asignar una cartera de clientes al agente
- Capacitar al agente en cuanto precio, características de las botas y atención al cliente.

- ✓ **E2: F2, O1**

E2: Economía de escala

Objetivo:

Aprovechando la experiencia adquirida por su larga trayectoria, trabajar al ritmo de la economía nicaragüense.

Acciones:

- Hacernos miembros de la cámara de industria de Nicaragua (CADIN) y la cámara de comercio de Nicaragua.
- Indagar en las diferentes cámaras los convenios e información relacionada con la rama cuero calzado.
- Buscar información sobre los tratados de libre comercio que estén relacionadas con las industrias cuero calzado para saber los beneficios que nos pueden brindar.

- ✓ **E3: F4, O1**

E3: Sistemas de información que provea niveles de satisfacción

Objetivo:

Desarrollar una relación directa con cada uno de los clientes más importantes, a fin de adaptar el producto de manera más exacta a sus necesidades y así retener a los clientes.

Acciones:

- Comprar un archivador metálico, que provea a CEPROP información rápida, actualizada de ventas y datos de los clientes.
- Asignar la tarea de organizar los datos de los clientes en el archivador a la responsable de ventas.

- ✓ **E4: F6,A3**

E4: Satisfacer las necesidades del cliente

Objetivo:

Satisfacer las expectativas del cliente.

Brindar un producto y servicio de calidad.

Acciones:

- Inspeccionar los procesos de producción de forma constante
- Capacitar a la agente vendedor en cuanto atención al cliente
- Definir políticas de producción y atención al cliente

- ✓ **E5: D2, O1= D6,O6**

E5: Campaña de publicidad agresiva

Objetivo:

Impulsar el consumo de las botas modelo estándar fabricadas por CEPROP en las diferentes empresas para captar clientes de marcas rivales.

Acciones:

- Cotizar en las radios: Tigre, Pikosa y Radio Ya el costo de las pautas.
- Cotizar el costo de mantas publicitarias
- Diseño y reproducción de mantas publicitarias y pautas en las radios

- ✓ **E6: D1, A1**

E6: Obtención de capital

Objetivo:

Abrir sus puertas a socios que provean capital necesario para nuevas inversiones.

Acciones:

- Cotizar el costo de colocar un anuncio en la Presi Guía de las páginas amarillas de LA PRENSA solicitando socios para CEPROP.
- Anunciar en las páginas amarillas: “Empresa líder en el ramo de cuero calzado busca socio para nuevas inversiones, interesados informarse con Marlene Gutiérrez al telf. 2953288”.

- ✓ **E7: D1, A2**

E7: Políticas de ahorro

Objetivo:

Reducción de costos en el proceso productivo y administrativo.

Acciones:

- Reducir al mínimo el desperdicio en el proceso productivo
- Mantenimiento periódico de la maquinaria
- Reducir el tiempo ocioso

- ✓ **E8: D2, A1**

E8: Posicionamiento del producto

Posicionar un producto es la labor del diseño de la imagen de la empresa o producto en la mente del cliente prospecto, para lograr una participación en el mercado se recurrirá a la estrategia de posicionamiento que “consiste en apoderarse de una posición desocupada”, puesto que actualmente existe una demanda insatisfecha. Como factores complementarios se deben desarrollar estrategias en los aspectos del producto, precio, plaza, publicidad y promoción que apoyen esta estrategia de posicionamiento, para formarse en un todo y contribuir a un objetivo común. Específicamente se hará uso de la táctica referida al “posicionamiento por calidad y precio”. Resaltando los valores de calidad y atributos del calzado ubicándole en el mercado a unos precios acorde a las características poblacionales de la región.

Objetivo:

Proteger nuestro segmento de mercado y atraer nuevos clientes, fortaleciendo marca y producto.

Acciones:

- La bota llevara el logotipo de CEPROP en la lengüeta de la bota
- Cambiar el empaque de las botas de bolsas plásticas a cajas de cartón
- El precio de las botas llevaran un 10% de descuento para las compras mayores de 50 pares
- Se contara con un ejecutivo de venta y con una cartera de clientes, el cual realizara visita a los clientes
- Se dará publicidad a la bota modelo estándar resaltado la calidad y el cuero netamente nicaragüense sin obviar los lugares en donde se puede comprar

- ✓ **E9: D4, O1= D5, O1= D5,A3 = F4,A4**

E9: Reforzar la red de distribución

El canal de distribución es un recurso externo clave y esta referido a la secuencia o conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de comercialización para hacer accesible un producto o servicio para su uso o consumo.

Basándose en el concepto ante descrito, la comercialización de la mezcla de productos se llevará a cabo a través de un canal de distribución de nivel uno (fabricante – detallista – consumidor final).

Los detallistas serán todas aquellas tiendas que venden calzado en mercados, centros comerciales y empresas de seguridad, los cuales servirán de facilitadores del producto para el consumidor final, ya que pondrá a su disposición la mezcla de productos que oferta la empresa.

Además los canales de distribución a la vez servirán como un elemento de retroalimentación para el sistema de comercialización de la empresa, ya que este será el que se encontrará en una constante interacción con los consumidores del calzado y nos podrá informar acerca de las inquietudes, gustos, preferencias y necesidades de nuevos productos para que esto sirva de base para el desarrollo y renovación de nuestras líneas de oferta al mercado. Esta recopilación de datos se llevará a cabo a través de recolección de información primaria específicamente mediante encuestas y entrevistas que serán aplicables por la empresa para los detallistas y consumidores, cabe mencionar que esta recolección se llevará a cabo periódicamente con previa planificación por parte de la empresa.

Objetivos:

Incursionar en nuevos canales de distribución para llegar a nuevos consumidores.

Proporcionar accesibilidad a los consumidores sobre los productos fabricados por CEPROP.

Servir como medio de comunicación entre los consumidores del calzado y la empresa.

Facilitar la comercialización del calzado en la ciudad de Managua.

Acciones:

- Cotizar el precio de un camión pequeño en diferente auto lotes y seleccionar la más factible con el fin de que sirva como medio para entregar el producto terminado en tiempo y forma.
- Investigar requisitos y condiciones del préstamo en las diferentes instituciones bancarias y efectuar el préstamo al banco que posea la tasa de interés menor.
- Compra de un vehículo.
- Legalizar el Camión.
- Inscribir el Logotipo.

Ventajas:

La retroalimentación del sistema de distribución será la base para el desarrollo de nuevos productos que respondan a las necesidades del usuario del calzado.
Proporcionar accesibilidad a la población en general sobre la variedad de productos que ofrece la empresa.
Constituye un canal de comunicación para dar a conocer las bondades y atributos de los productos, así mismo las promociones efectuadas por CEPROP.

CONCLUSIONES

- Al realizar el plan de marketing en CEPROP concluimos que aunque posee muchos años de experiencia en la elaboración de botas, su desempeño en la ejecución de marketing ha sido casi nulo.

- Con el diseño de este plan se llego a diagnosticar la situación real de la empresa el área de mercadeo reconociendo que su esfuerzo esta dirigido a subsistir y no tomar riesgos relacionados con la inversión para mejorar el servicio prestado, lo que provoca que competitivamente tenga una posición débil en cuanto a la participación en el mercado y no explotan al máximo su capacidad instalada.

- Mediante la realización de este trabajo se diseñaron las estrategias de mercadotecnia que le permitirán a CEPROP el posicionamiento de la bota modelo estándar en el mercado Nicaragüense, particularmente en las empresas privadas de seguridad de la ciudad de Managua

- Los factores más determinantes en el mercado meta para llevar a cabo sus compras son en primer lugar el precio y en segunda instancia la calidad de las botas (ver anexo 8).

- Para la ejecución del plan de acción orientado a la comercialización de botas modelo estándar se requiere de $10,285.41

RECOMENDACIONES

- Se recomienda llevar a cabo este plan de marketing, ya que esto proporcionara un funcionamiento eficaz en las actividades de CEPROP.

- Realizar evaluaciones periódicas del mercado consumidor, para poder conocer la tendencia del mercado y retroalimentar el flujo de información para seguir proporcionándole al cliente productos de calidad.

- Ampliar gradualmente la capacidad instalada de la planta de producción de la empresa de acuerdo a la demanda que presenta el mercado.

- Una vez posicionado en el mercado de las empresas privadas de seguridad hacer extensiva su comercialización a nivel nacional y diversificar aún más la mezcla de productos.

BIBLIOGRAFIA

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

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

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

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

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

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

ANEXOS

MANTAS
GORRAS
CAMISETAS
MOCHILAS

ALVAREZ INDUSTRIAL
 # 1 EN PUBLICIDAD

BORDADOS
BOLSOS
MALETINES
DELANTALES

COTIZACION

CLIENTE: SISTEMA PENITENCIARIO **FECHA:27-03-08**

ATENCION: SOFIA RAMIREZ

CANT.	DESCRIPCION DEL ARTICULO	P. UNIT.	P. TOTAL
4	**MANTAS DE TELA DACRON IMPRESAS A FULL COLOR TAMAÑO ANCHO DE CALLE CON SUS PALOS Y MECATES. INSTALADAS EN MANAGUA**	**C$ 550.00**	**C$2,200.00**
		SUB-TOT	**c$ 2,200.00**
		IVA	**c$ 330.00**
		TOTAL	**c$ 2,530.00**

CONDICIONES:
TIEMPO DE ENTREGA: 6 DIAS
FORMA DE PAGO: 50% DE ANTICIPO Y 50% CONTRAENTREGA.
EN CASO DE QUE NUESTRA COTIZACION SEA APROBADA FAVOR ELABORAR CHEQUE A NOMBRE DE: **ELLERY ALVAREZ Y/O ALVAREZ INDUSTRIAL**
DIR: DE LA CST 1 C. ARRIBA TEL # 2223086- 2654922 CEL # 87-87-788
alvarezindustrial@hotmail.com alvarez@cablenet.com.ni

_____
ELLERY ALVAREZ
ALVAREZ INDUSTRIAL

Managua 22 de marzo de 2008

CEPROP
Botas de Seguridad
Sus manos

Estimados Sres. CEPROP

Atendiendo la solicitud, le envío la siguiente propuesta publicitaria.
Nuestra frecuencia es **93.9FM** para el Pacífico y **104.5FM** para el Norte. Tenemos repetidora en Estelí y Somoto; además, contamos con una unidad móvil para cubrir sus eventos y transmitimos 24 horas los 365 días del año.

Propuesta

Compra 2 cuñas de 30 segundo, de lunes a viernes, en la franja horaria de la mañana, para un total de 44 cuñas mensuales.

a) Por esta compra, la Radio le bonificará 2 cuñas de 30 segundos, de lunes a viernes, pautadas el la franja horaria de la tarde, durante el mismo período de la compra para un total de 44 cuñas bonificadas mensuales.
b) En total, la radio le pautará **88 cuñas mensuales:** 44 compradas y 44bonificadas
c) La inversión publicitaria es de **C$ 11,880.00 (**ONCE MIL OCHOCIENTOS OCHENTA CORDOBAS NETOS) **más IVA**
d) **Precio especial C$10,800.00 más IVA**

Compra 2 cuñas de 25 segundo, de lunes a viernes, en la franja horaria de la mañana, para un total de 44 cuñas mensuales.

e) Por esta compra, la Radio le bonificará 3 cuñas de 25 segundos, de lunes a viernes, pautadas el la franja horaria después de las cinco de la tarde, durante el mismo período de la compra para un total de 66 cuñas bonificadas mensuales.
f) En total, la radio le pautará **110 cuñas mensuales:** 44 compradas y 66 bonificadas
g) La inversión publicitaria es de **C$ 10,120.00 más IVA**

h) Compra 3 cuñas de 25 segundo, de lunes a viernes, en la franja horaria de la tarde, para un total de 66 cuñas mensuales

i) Por esta compra, la Radio le bonificará 3 cuña de 25 segundos, de lunes a viernes, pautadas el la franja horaria después de las cinco de la tarde, durante el mismo período de la compra para un total de 66 cuñas bonificadas mensuales.
j) En total, la radio le pautará **132 cuñas mensuales:** 66 compradas y 66 bonificadas.

k) La inversión publicitaria es de **C$ 10,890.00 más IVA**

l) Además, le produciremos y grabaremos las cuñas publicitarias, sin costo adicional, siempre que la paute en nuestro medio de comunicación.

Esperando trabajar con usteded, les saludo

Atentamente

Juana Rojas Urtecho
Asistente de Gerencia de Venta
Radio Tigre
Tel.240-0446
Cel 680-6958
E-mail rtigre@cablenet.com.ni

FENICSA

FABRICA DE EMPAQUES NICARAGÜENSES, S.A..

Tel: 295-3149 • Fax: 295-3846 • Cel: 882-5042

"Orgullosamente Nicaragüenses"

A : Sra. Sofía Ramírez
Sistema Penitenciario

De : Ing. Alvaro Sequeira El-Azar.
Fenica

Fecha : 26 de Marzo de 2008

Asunto : Cotización de Cajas

Estimado Sra. Ramírez:

Por medio de la presente tenemos la atención de presentarle la cotización para la elaboración de Cajas con las medidas que le presentamos y que a continuación se detalla:

DESCRIPCIÓN	CANT.	LARGO	ANCHO	ALTO	TEST	PRECIO UNITARIO	PRECIO POR MILLAR
Caja para Botas T-10	1000	330	250	110	125	U$ 0.280	U$ 280.00

Acepta un 10% +/- excedente
Precio no Incluye IVA
EL Tiempo de Entrega : 10 días Hábiles
Condiciones de pago : 50% Orden de compra. 50% Contra entrega.

Sin más a que referirme y esperando que nuestra propuesta sea de su satisfacción me despido cordialmente.

Atentamente

TAIDOK MOTOR, S.A.

Pista de la Solidaridad – Semáforos Rubenia 200 vrs. al Oeste
Teléfonos: 2496131-32 Fax 2494272 - Apdo. # 3380

SISTEMA PENITENCIARIO
SUS MANOS

Managua, 26 de Marzo 2008

MODELO : WULING LZW1010 (VHW)	**TIPO : PANEL AÑO : 2008**
CARACTERISTICAS NICAS	**EQUIPAMENTO INTERIOR**
MOTOR : económico, 4 cilindros 970 cc, combustible gasolina capacidad 10 galones, enfriado por agua, potencia 47.2 hp / 5300 rpm. **TRANSMISIÓN :** 5 Velocidades Totalmentalmente sincronizadas, 1 marcha reversa. **DIRECCIÓN :** Mecánica. **FRENOS** / **DELANTEROS**: DE DISCOS FRENOS TRASEROS: TAMBOR. **SUSPENCION :** DELANTERA Amortiguadores hidráulico de doble acción y aspiral TRASERA Hojas de resortes semielipticas con amortiguadores hidráulico de doble acción del tipo servicio pesado. **CAPACIDAD DE CARGA :** 500 Kilogramos **MEDIDAS AREA DE CARGA mm.** **LARGO : 1660** **ALTO : 1240** **ANCHO : 1250**	**Equipamiento :** cinco puertas, **c**apacidad 2 pasajeros, tapizados en vynil, radio cassete AM Y FM asientos con cinturones de seguridad, dos puertas laterales, espejos retrovisores en ambas puertas, y uno en el interior del vehículo, limpia para brisas con velocidades intermitentes y rápida, encendedor de cigarrillo, y con diseños envolventes, luces de parada, tapa sol, set de herramientas, gata , maneral y manual del conductor, etc. **SERVICIO DE GARANTIA** **TALLER DE SERVICIO :** personal con amplia experiencia con de más de 20 años, para brindarles una atención inmediata, amplio stok de repuestos en nuestros almacenes y bodegas. **GARANTIA : 5**0,000.00 Km. o dos años lo que ocurra primero, solo por desperfectos mecánicos y fabrica, no aquellos ocasionados por la mala operación. Chequeos a los 1,000, 5,000, 10,000 y 15,000 Km.
PRECIO C/IMP **U$ 8,300.00**	
PRECIO SUJETO A CAMBIO, SIN PREVIO AVISO.	
En espera de que nuestra Oferta, sea de su agrado, le saludo. **EMERY TORRES** **ASESOR DE VENTAS** **CEL. 667-3027**	

Nos place presentarle a su consideración nuestra Oferta, que a continuación le detallamos,

COTIZACION

Numero:	12561
26 de Marzo del 2008	

OCAL S.A
Atención:
CEPROP
Promoción y Publicidad

Por este medio estoy procediendo a proformarle los arículos detallados de acuerdo a su orden de cotización

Cantidad	Código	Descripción	Unitario	Precio Unitario	Total
14.24					
1	111803	Wrap para vehículo tipo panel VAN placa 055941 marca EXTOL con medidas de trabajo de 14.2480 metros cuadrados. Vinil impreso a full color sin protección de laminante.	Unidad	213.72	213.72
1	111803	Instalación de material microperforado adhesivo impreso a full color sobre vidrio trasero con medida impresa 1.12 mts²	Unidad	42.74	42.74
		Subtotal			**256.46**
		15% de I.G.V.			**38.47**
		Total			**294.93**

Tiempo de Entrega: Coordinar con jefe de Logística
Forma de Pago: Crédito por 30 días
Precio en Dólares Americanos

Azucena Mojica
Ejecutiva de Ventas
2493510
cotizacion@iaquei.com

Anexo # 7: ENCUESTA REALIZADA A LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD DE MANAGUA.

Buenos días (tarde):

La presente encuesta ha sido diseñada con el propósito de conocer el grado de aceptación que tendrán las botas modelos estándar fabricadas en el centro de producción (CEPROP) del sistema penitenciario nacional (SPN) por parte de las empresas privadas de seguridad ubicadas en Managua.

Le pedimos que conteste con la mayor sinceridad posible.

1. ¿conoce usted a la empresa que se dedica a la elaboración de botas de seguridad llamada centro de producción (CEPROP) del sistema penitenciario nacional (SPN)?

   a) Si ( ) b) No ( )

2. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de CEPROP del SPN?

a) Radio ( ) b) TV ( ) c) Guía telefónica ( )

d) Otros:

3. ¿ha comprado alguna vez los productos que ofrece CEPROP?

   a) Si ( ) b) No ( )

4. ¿Qué tipo de botas ha comprado?

a) Estándar ( ) b) súper estándar ( ) c) otras ( )

5. ¿con que frecuencia compra las botas?

a) Trimestral ( ) b) semestral ( ) c) anual ( )

6. ¿Qué factores considera necesario para decidir la compra?

a) Calidad ( ) b) precio ( ) c) comodidad ( )

d) durabilidad ( )

7. ¿estaría dispuesto a adquirir las botas producidas por CEPROP del SPN?

a) Si ( ) b) No ( )

8. ¿Cuánto ha pagado por el par de botas?

a) C$ 60 – C$ 100 ( ) b) C$ 101 – C$ 120 ( ) c) C$ 121 – C$ 150 ( )
d) C$ 151 – C$ 200 ( ) e) C$ 201 – C$ 250 ( ) f) mas de C$ 250 ( )

9. ¿que tipo de empaque trae el calzado que actualmente que usted compra?

a) Caja ( ) b) Bolsa plástica ( ) c) ambos ( )

10. ¿con cuantos proveedores cuenta usted para la compra de botas de sus empleados del equipo de seguridad?

a) 1 – 2 ( ) b) 3 – 4 ( ) c) mas de 5 ( )

11. ¿prefiere:

a) calzado nacional ( ) b) calzado importado ( )

12. ¿que forma de pago le ofrecen los proveedores con los que actualmente cuenta para la compra de las botas?

a) Contado ( ) b) crédito ( ) c) cheque ( )

13. En el caso que sea crédito, ¿cuanto tiempo le dan de plazo para pagar?

a) 3 – 8 días ( ) b) 9 – 15 días ( ) c) 16 – 25 días ( )
d) 25 días a mas ( )

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 8: Hallazgos de la investigación de mercado.

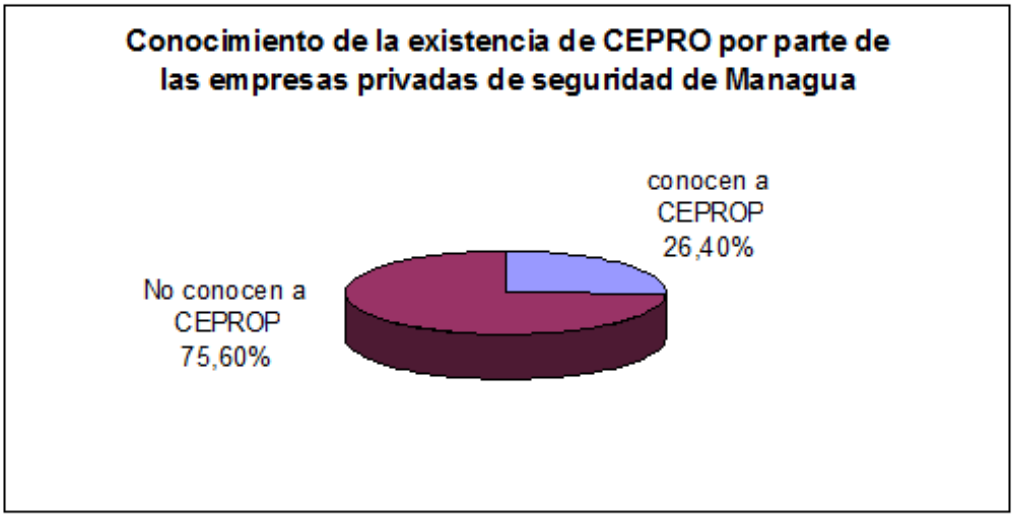
Luego de haber aplicado el procedimiento de análisis a los datos se han identificado los siguientes hallazgos.

Pregunta 1

1. ¿conoce usted a la empresa que se dedica a la elaboración de botas de seguridad llamada centro de producción (CEPROP) del sistema penitenciario nacional (SPN)?

   a) Si ( ) b) No ( )

De las 217 empresas encuestadas solamente el 24.6% han escuchado hablar del calzado de CEPROP y el 75.6% restante no tienen conocimientos de su existencia



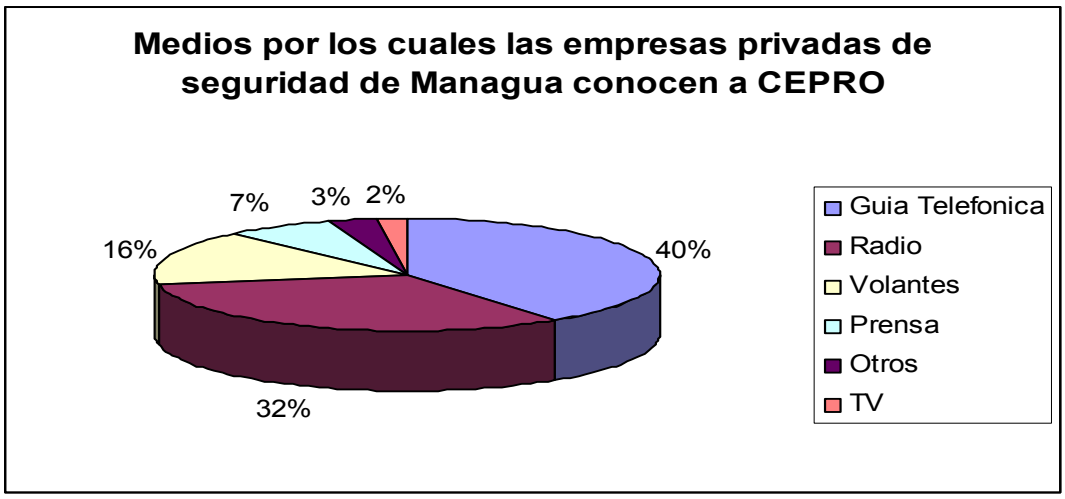
Pregunta 2

2. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de CEPROP del SPN?

a) Radio ( ) b) TV ( ) c) Guía telefónica ( )

d) Otros:

El medio por el cual las empresas se han dado cuenta de la existencia de CEPROP es por: la guía telefónica con un 40%, radio 32%, volantes 16%, prensa 7% otros 3% y TV 2%.

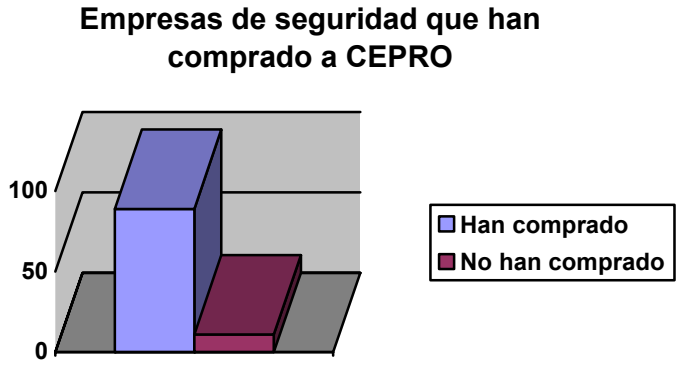


Pregunta 3

3. ¿ha comprado alguna vez los productos que ofrece CEPROP?

a) Si ( ) b) No ( )

Con relación a las empresas de seguridad encuestadas que han comprado calzado a CEPROP solo en 10.8% lo han hecho y el 89.2% nunca le han comprado.

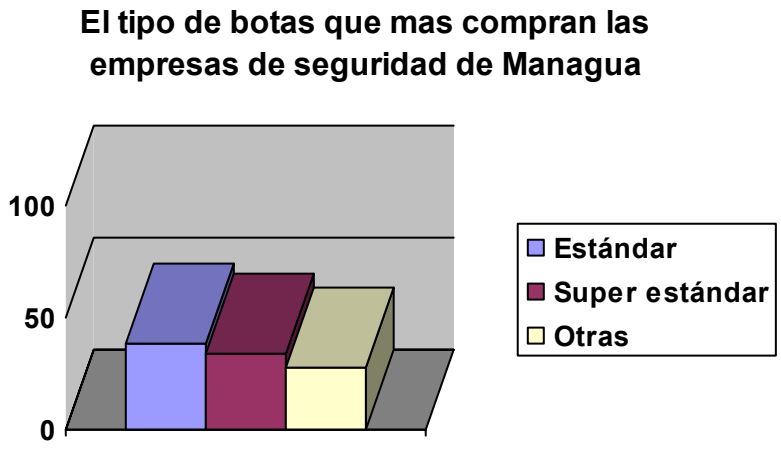


Pregunta 4

4. ¿Qué tipo de botas ha comprado?

a) Estándar ( ) b) súper estándar ( ) c) otras ( )

El tipo de bota que mas demanda tiene es nuestro producto estrella: la bota estándar con un 38%, le sigue la súper estándar con un 34% y otras con un 28%.



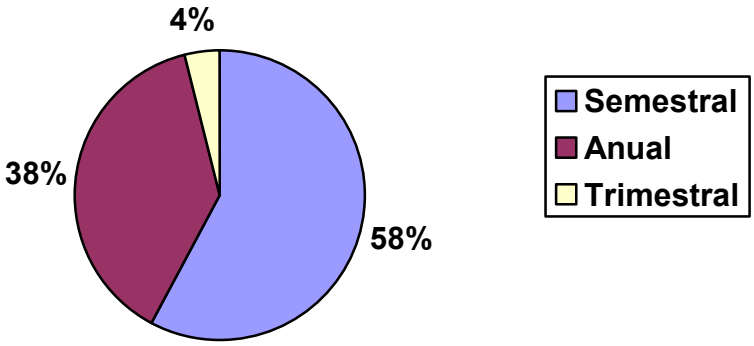
Pregunta 5

5. ¿con que frecuencia compra las botas?

a) Trimestral ( ) b) semestral ( ) c) anual ( )

La compra de botas la realizan en mayor medida de manera semestral con un nivel de incidencia del 58.3%, anual con un 37.6% y en menor grado los encuestados indicaron comprar cada trimestral esto con una frecuencia alcanzada del 4.1%.

Frecuencia de compra de parte de las empresas de seguridad ubicadas en Managua



Pregunta 6

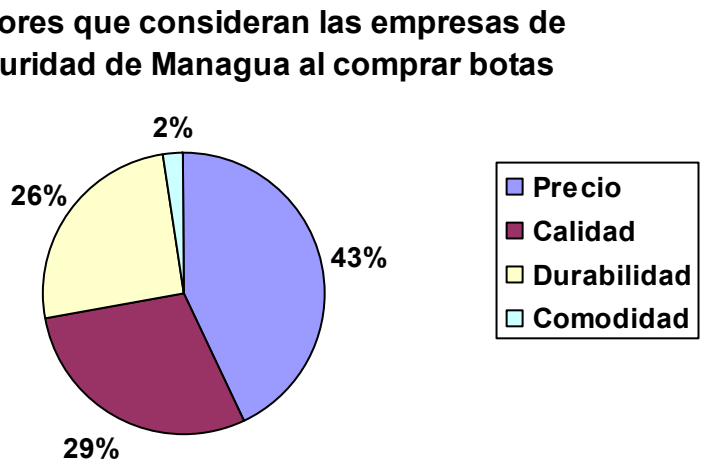
6. ¿Qué factores considera necesario para decidir la compra?

a) Calidad ( ) b) precio ( ) c) comodidad ( )

d) durabilidad ( )

Tomando en consideración el resultado de las pregunta 3, el precio es uno de los factores más determinantes que consideran las empresas de seguridad de Managua para comprar botas, ya que del 10.8% que compran botas en CEPROP el 43.1% de las personas encuestadas opinan que el precio es uno de los elementos relevantes al momento de tomar la decisión de que calzado comprar

Un 28.9 % opinan que la calidad y el acabado es otro de los elementos relevante al comprar un calzado, el 25.9% de las personas encuestadas opina que la durabilidad de un calzado es un elemento de vital importancia que debemos de tener presente al momento de comprar un calzado y solo el 2.1% considera que la comodidad determina su compra.

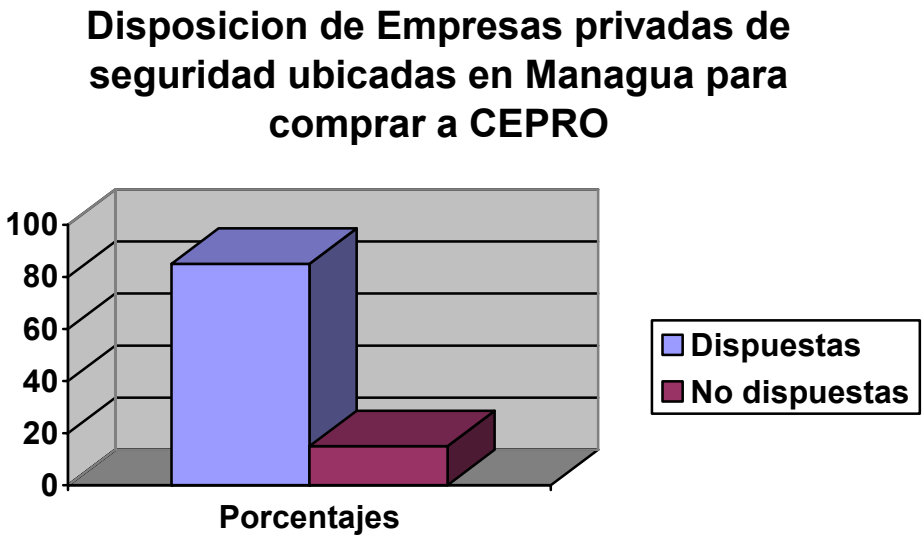


Pregunta 7

7. ¿estaría dispuesto a adquirir las botas producidas por CEPROP del SPN?

a) Si ( ) b) No ( )

Del 26.4% de las empresas que conocen a CEPROP el 85% están en disposición de comprar las botas que CEPROP fabrica y solo el 15% dicen no estar dispuestas



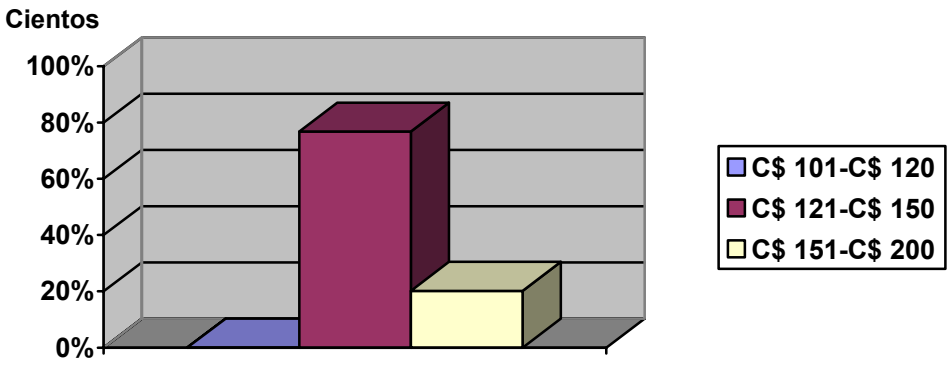
Pregunta 8

8. ¿Cuánto ha pagado por el par de botas?

a) C$ 60 – C$ 100 ( ) b) C$ 101 – C$ 120 ( ) c) C$ 121 – C$ 150 ( )

d) C$ 151 – C$ 200 ( ) e) C$ 201 – C$ 250 ( ) f) mas de C$ 250 ( )

El 76.8% de los entrevistados dicen que adquieren las botas a un precio de C$ 121 a C$ 150, el 20.2% lo compran entre C$ 151 - C$ 200 y el 3% lo obtienen a C$ 101 - C$ 120

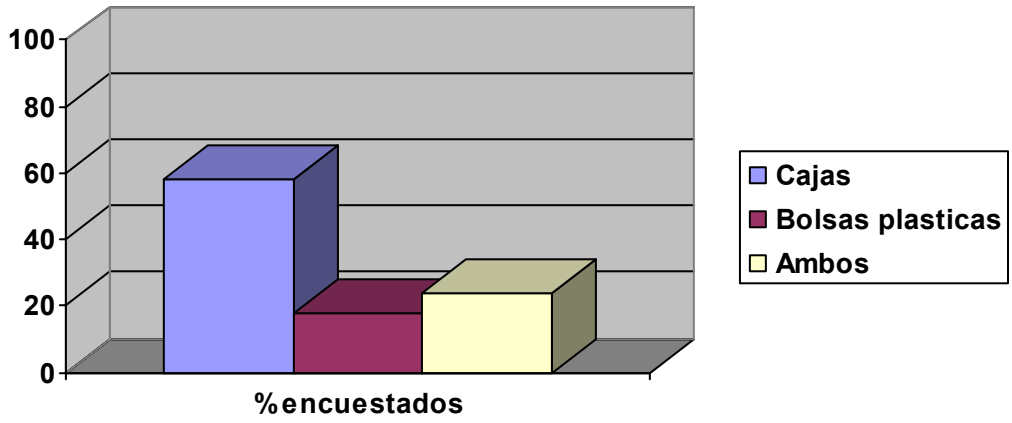


Pregunta 9

9. ¿que tipo de empaque trae el calzado que actualmente que usted compra?

a) Caja ( ) b) Bolsa plástica ( ) c) ambos ( )

Con relación al tipo de empaque que traen las botas que actualmente compran el 58.1% manifestaron que las botas vienen en cajas, el 17.9% dijeron que se las entregaban en bolsas plásticas y el 24% tanto en cajas como en bolsas.

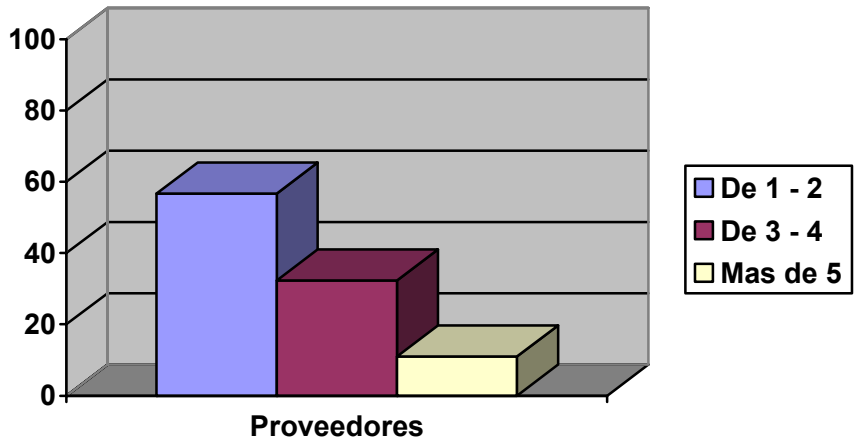


Pregunta 10

10. ¿con cuantos proveedores cuenta usted para la compra de botas de sus empleados del equipo de seguridad?

a) 1 – 2 ( ) b) 3 – 4 ( ) c) mas de 5 ( )

En lo referente a la cantidad de proveedores se puede afirmar que el 56.7% de los entrevistados cuentan con 1 o 2 proveedores, el 32.3% tiene de 3 a 4 y el 11% más de cinco proveedores.

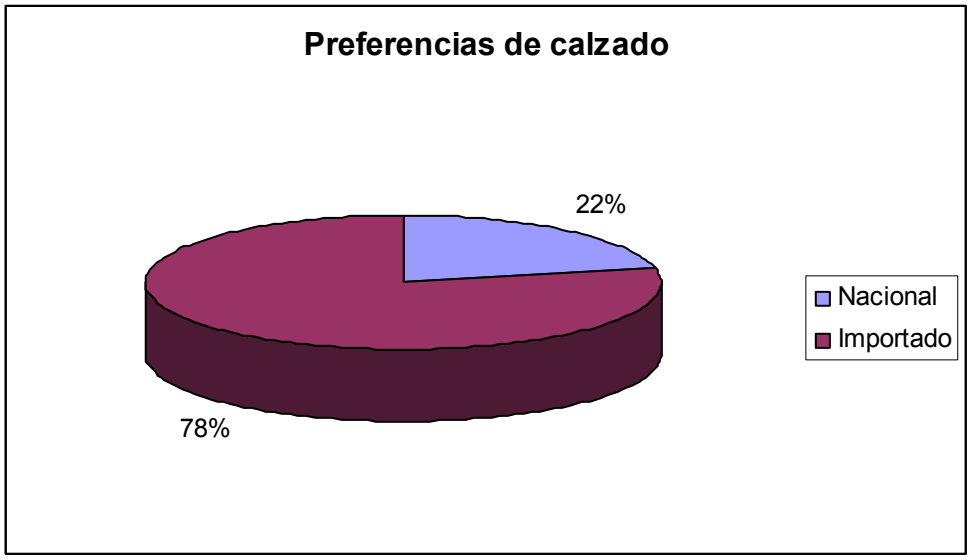


Pregunta 11

11. ¿prefiere:

a) calzado nacional ( ) b) calzado importado ( )

De los encuestados el 78.34% prefieren calzado importado y solo en 21.66% prefieren el nacional.

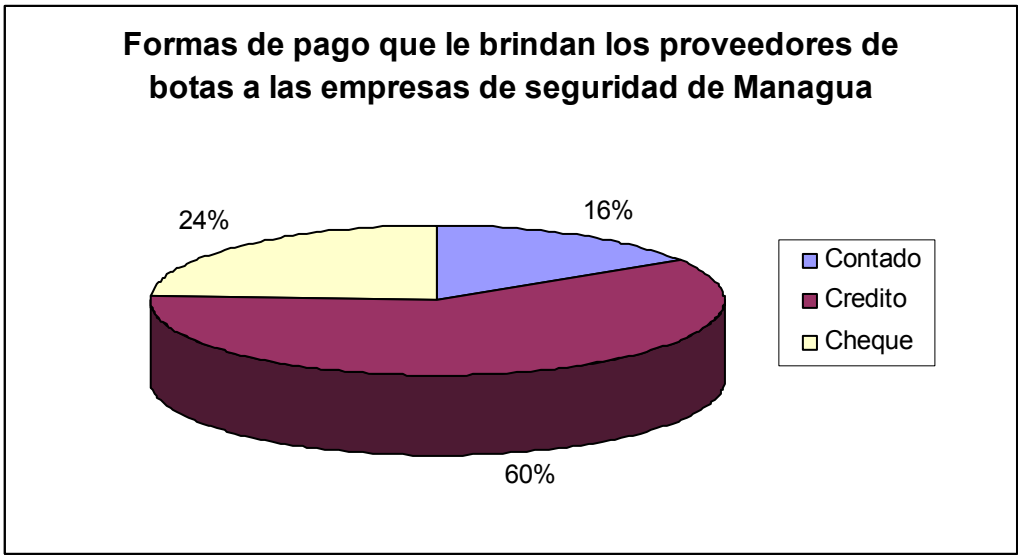


Pregunta 12

12. ¿que forma de pago le ofrecen los proveedores con los que actualmente cuenta para la compra de las botas?

a) Contado ( ) b) crédito ( ) c) cheque ( )

De las 217 empresas encuestadas el 60% manifiestan que trabajan con crédito, el 24% con Cheque y el 16% de contado.



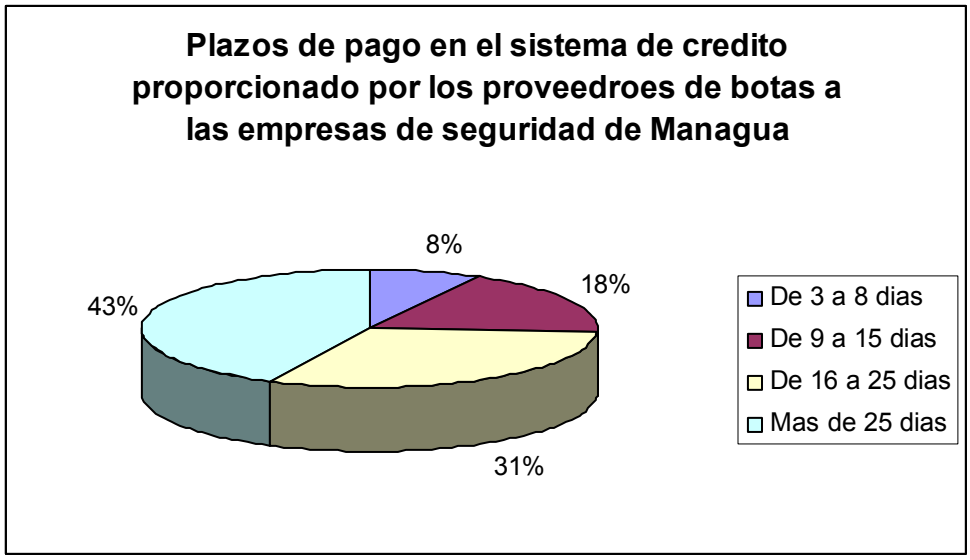
Pregunta 13

13. En el caso que sea crédito, ¿cuanto tiempo le dan de plazo para pagar?

a) 3 – 8 días ( ) b) 9 – 15 días ( ) c) 16 – 25 días ( )

d) 25 días a mas ( )

El 8% de las empresas de seguridad de Managua manifiestan que les dan de 3 a 8 días de crédito para pagar, el 17.9% dice que le dan de 9 a15 días, el 31.3% de 16 a 25 días de crédito y el 42.8% manifiestan que sus proveedores le dan mas de 25 días para pagar.



Anexo # 9: Segmentación del Mercado.

La segmentación de mercados de botas de cuero empieza con la macro segmentación, la cual es Geográfica: Tomando como incidencia el Territorio de Nicaragua, en especial los departamentos de la región central, norte y occidental del país, entre los departamentos de interés se encuentran: Estelí, Jinotega, Chinandega, León, Managua, Chontales, Boaco, Rivas, Granada, Masaya, Matagalpa, Río san Juan, Nueva Segovia. El principal interés por estos departamentos radica en la función de la bota de cuero, la cual esta elaborada principalmente para trabajo de campo, construcción y fines militares; los principales compradores son clase media y clase baja tales como campesinos, albañiles y militares los cuales pueden adquirir este producto a precios accesibles, ya que el monto requerido para la adquisición de maquinaria es viable para un taller pequeño.

Elección del segmento Objetivo:

La macro segmentación permitió conocer el área de mayor influencia del producto, con la micro segmentación se pretende analizar a los clientes por regiones en especial aquellas que se dedican al sector agropecuario, industria e instituciones públicas y privadas tales como las empresas de seguridad de Managua; ya que son los principales consumidores de estos bienes.

Segmentación Demográfica:

Según estudios realizados por el instituto de estadísticas y censo (INEC) la población para el año 2004 en Nicaragua fue de 5,482,340, esto permitirá conocer los clientes potenciales que pueden adquirir la bota de cuero, dichos clientes se encuentran tanto en las áreas urbanas y rurales en los departamentos tales como

Chinandega, León, Managua, Masaya, Granda, Carazo, Rivas, Boaco, Chontales, Estelí, Matagalpa, Nueva Segovia, Jinotega y Río San Juan; con una población total de 4,542,949 donde sus principales actividades son la agricultura, la ganadería e industria.

Es importante remarcar que los mayores consumidores de este producto son hombres sin embargo en menor porcentaje las mujeres campesinas dedicadas a la agricultura hacen uso de este producto.

DEPARTAMENTO	TOTAL			URBANO			RURAL		
	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
La República	5 482 340	2 730 165	2 752 175	3 191 670	1 532 381	1 659 289	2 290 670	1 197 784	1 092 886
Nueva Segovia	212 557	106 780	105 777	104 669	50 756	53 913	107 888	56 024	51 864
Madriz	133 974	68 582	65 392	37 898	18 167	19 731	96 076	50 415	45 661
Estelí	214 399	106 020	108 379	124 705	58 639	66 066	89 694	47 381	42 313
Chinandega	439 986	219 731	220 255	273 039	133 127	139 912	166 947	86 604	80 343
León	395 251	196 576	198 675	232 493	111 140	121 353	162 758	85 436	77 322
Managua	1 374 025	667 426	706 599	1 276 525	612 682	663 843	97 500	54 744	42 756
Masaya	315 630	157 394	158 236	191 393	92 988	98 405	124 237	64 406	59 831
Granada	191 927	95 825	96 102	123 992	59 945	64 047	67 935	35 880	32 055
Carazo	178 818	89 575	89 243	109 614	53 540	56 074	69 204	36 035	33 169
Rivas	168 517	85 491	83 026	61 670	29 715	31 955	106 847	55 776	51 071
Boaco	169 443	84 830	84 613	55 158	25 069	30 089	114 285	59 761	54 524
Chontales	181 793	89 959	91 834	101 655	47 538	54 117	80 138	42 421	37 717
Jinotega	298 754	151 496	147 258	64 697	29 987	34 710	234 057	121 509	112 548
Matagalpa	485 537	244 098	241 439	179 537	84 676	94 861	306 000	159 422	146 578
RAAN	250 071	126 574	123 497	71 155	34 478	36 677	178 916	92 096	86 820
RAAS	376 548	190 275	186 273	160 652	79 168	81 484	215 896	111 107	104 789
Río San Juan	95 110	49 533	45 577	22 818	10 766	12 052	72 292	38 767	33 525

Cuadro No: 1 Fuente instituto de estadísticas y censo (INEC)

Dado que el grupo a analizar son los sectores agropecuarios, construcción e instituciones públicas, los rangos de edades comprendidos para este producto se encuentran entre los 15 a 70 años de edad ya que se consideran que se encuentran en capacidad de generar ingresos. De los cuales el porcentaje de población económicamente activa (PEA) es de un 57.7 %.

El sector de trabajadores no calificados que son generalmente peones agropecuarios y otras personas que no poseen ningún tipo de educación, tiene un total de un 37.2%, siendo los hombres, la mayoría con un 26.7% en comparación con las mujeres que son de un 10.5%.

De la población total en el casco urbano, el 28.0% son trabajadores no calificados, en cambio en el casco rural el 50.5% de la población pertenece a esta clasificación.

El sector agropecuario y pesqueros equivale al 13.3% del total de la población del país, el 4.2% del sector urbano y el 26.4% del sector rural pertenecen a este sector. Este grupo es dominado principalmente por el sexo masculino.

El sector de ocupación oficiales, operarios y artesanos corresponde a un 10.5% del total de la población siendo la mayoría hombres; el 14.0 % del sector urbano y el 5.4 % en el casco rural corresponden a este sector.

El sector correspondiente a Operación de instalación, maquinaria y montaje ocupa el 5.6% de la población total, segmentado de la siguiente manera 7.6% del total del casco urbano y el 2.6% del total del casco rural. Ver cuadro No 2

Cuadro No 2 : Sectores de Trabajo.

Grandes grupos de ocupación	La República			Urbano			Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
2001									
Total	**100.0**	**65.0**	**35.0**	**59.3(100)**	**57.8**	**42.2**	**40.7(100)**	**75.5**	**24.5**
Personal de Dirección	3.1	2.1	0.9	4.3	2.8	1.5	1.2	1.1	0.1
Profes. Cientificos e Intelec.	2.8	1.7	1.2	4.3	2.4	1.9	0.7	0.5	0.1
Técnicos y Profes., nivel medio	5.5	2.1	3.4	7.6	3.1	4.4	2.5	0.7	1.8
Empleados de Oficinas	2.4	1.0	1.4	3.9	1.7	2.2	0.3	0.1	0.2
Trab/comercio y vendedores	15.2	5.6	9.6	20.0	7.8	12.1	8.2	2.3	5.8
Trab. Servicio personal y afines	4.5	1.0	3.4	6.1	1.4	4.7	2.1	0.5	1.6
Trab. Agropec. y pesqueros	13.3	12.4	0.9	4.2	4.1	0.1	26.4	24.4	2.0
Oficiales operarios y artesanos	10.5	8.0	2.5	14.0	11.2	2.9	5.4	3.4	2.0
Oper. de instal./ máq. y mont.	5.6	4.3	1.2	7.6	5.8	1.8	2.6	2.2	0.4
Trabajadores No calificados	37.2	26.7	10.5	28.0	17.5	10.5	50.5	40.1	10.4
Peones Agropecuarios	(20.6)	(17.9)	(2.7)	(6.8)	(6.1)	(0.8)	(40.7)	(35.3)	(5.5)
Otros no calificados	(16.5)	(8.8)	(7.8)	(21.2)	(11.5)	(9.7)	(9.8)	(4.8)	(5.0)

Fuente: INEC, Encuesta General sobre el nivel de vida, 2001.

Los sectores de interés se encuentran remarcados, esto permitirá conocer el total de la población que pueden adquirir el producto, y delimitar así el porcentaje a analizar.

Tamaño del Mercado de Botas de Cuero.

El tamaño del mercado para el producto botas de cuero es el número de compradores que pudieran existir a lo largo del país ubicados en los departamentos previamente seleccionado de acuerdo al tipo de actividad que realizan.

La población económicamente activa es de un 57.5 % del total correspondiente a 4,542, 949 personas, a su vez solo un 88.7 % de esta realizan algún tipo de trabajo (PEA Ocupada).

Este mercado esta compuesto principalmente por personas de los sectores Agropecuarios, Operarios artesanos, Operarios de instalación y no calificados.

Este producto tiene mayor demanda en el casco rural que en el urbano, ya que este último realiza otro tipo de actividad y que en su requerimiento no esta este tipo de calzado.

Cuadro No 3: Número de clientes Potenciales:

				% grupo Ocupacional		
Departamento	Población	PEA	PEA Ocupada	Urbano	Rural	Clientes Potenciales
Nueva Segovia	212,577	57.5	88.7	13.2303	27.3250	43,970
Estelí	214,399	57.5	88.7	13.2303	27.3250	44,347
Chinandega	439,986	57.5	88.7	13.2303	27.3250	91,008
León	395,251	57.5	88.7	13.2303	27.3250	81,755
Managua	1,374,025	57.5	88.7	13.2303	27.3250	284,206
Masaya	315,630	57.5	88.7	13.2303	27.3250	65,286
Granada	191,927	57.5	88.7	13.2303	27.3250	39,699
Rivas	168,517	57.5	88.7	13.2303	27.3250	34,856
Boaco	169,443	57.5	88.7	13.2303	27.3250	35,048
Chontales	181,793	57.5	88.7	13.2303	27.3250	37,602
Jinotega	298,754	57.5	88.7	13.2303	27.3250	61,795
Matagalpa	485,537	57.5	88.7	13.2303	27.3250	100,429
Río San Juan	95,110	57.5	88.7	13.2303	27.3250	19,673
Total	4,542,949					**939,673**

Fuente: cálculos propios.

El cálculo de % de ocupación de sectores se realizó de la siguiente manera:

$$\%Urbano = (\%\sec tor(urbano)x\%\hom bres(ubrano)x\sum GrupoInteres)*100$$

%urbano = 0.593*0.578*(0.112+0.058+0.175+0.041)*100

El porcentaje del sector urbano esta conformado principalmente por hombres debido a su actividad realizada, este equivale a un 13.23 %.

Para el sector Rural:

$$\%Rural = [(\%\text{sec}tor(Rural)x\%\text{hom}bres(rural)x\sum GrupoInteres) + (\%\text{sec}tor(Rural)x\%Mujeres(rural)x\sum GrupoInteres)]*100$$

%rural =
((0.407*(0.755*(0.264+0.054+0.026+0.505)))+(0.407*(0.245*(0.104+0.02))))*100

En el casco rural se toman tanto hombres como mujeres, con la diferencia que las mujeres son las que pertenecen a trabajos agropecuarios y no calificados.

Características del mercado.

Frecuencia, Cantidad y Ocasiones de Compra.

La frecuencia de compra de los clientes es de 1 a 2 veces al año, con un rango en cantidad de 1 a 2 pares al año, el periodo de preferencia de este producto se registra en el mes de enero para la zona norte y julio para la zona del pacífico.

Demanda del producto.

La demanda total del mercado para la bota de cuero en nicaragua es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes en un período específico, en un ambiente de mercadeo y bajo un programa de mercadeo definido.

Se sabe que el tamaño de mercado para el sector de calzado que elabora y comercializa botas de cuero es de 939,673 clientes, tomando como referencia esta cantidad de consumidores y con un promedio de compra de 2 pares al año, de las preguntas # 5 (anexo 7) se obtienen la frecuencia de consumo del producto. Si se multiplica el número de consumidores por el consumo de pares por el porcentaje

de frecuencia de una persona por el porcentaje de frecuencia de más personas por la frecuencia de consumo se obtendrán los pares demandados al año. El cálculo entonces es:

Demanda = Tamaño de mercado x Consumo promedio x porcentaje de frecuencia de compra de una persona x porcentaje de frecuencia de compra de mas personas x frecuencia de compra.

Ejemplo:

Demanda = 939,673 x 2 x 0.42 x0.27 x 1 = 213,118

Se puede decir que el total de clientes potenciales consume este producto lo que equivalen a 939,673 personas de las cuales consumen como promedio 2 pares al año, de estas el 42% es para consumo propio al año por el 27 % es consumido anualmente para personal a su cargo o familiares.

La frecuencia anual de consumo esta en función anual, semestral, trimestral, mensual y quincenalmente. El cuado No 4 representa la demanda total del producto al año.

Cuado No 4: Demanda Anual del Producto.

Clientes que podrían consumir	Consumo en pares	Porcentaje de de frecuencia de una persona	Porcentaje de de frecuencia de mas persona	Frecuencia anual de consumo	Pares demandados al año
939,673	2	0.42	0.27	1	213,118
939,673	2	0.34	0.34	2	434,505
939,673	2	0.14	0.23	4	242,060
939,673	2	0.07	0.15	12	236,798
939,673	2	0.03	0.01	24	13,531
					1,140,011

Oferta del Producto

En el mercado hay diferenciación por todas partes. Todos (productores, vendedores, agentes, corredores, comerciantes) tratan constantemente de diferenciar sus ofertas de las de los demás. En el mercado de calzado no existe una excepción, todas las empresas que se dedican a elaborar sus productos tratan de diferenciarse de sus competidores, ya sea mediante una marca de prestigio, canales de distribución, promociones y otras técnicas de mercadeo que le permitan obtener una mayor participación en el mercado.

Las empresas dedicadas a la producción de botas se clasifican en grandes, medianas y micro empresas, las cuales dependiendo su capacidad instalada y los medios de comunicación para vender sus productos fabrican un volumen determinado.

CEPRO, por ejemplo tiene una producción promedio mensual de 2,000 pares, y de igual manera Toro S.A. y Sandak convirtiéndose en los segundos oferentes mas fuertes de este producto, luego los artesanos que se encuentran ubicados a lo largo del territorio nacional producen mensualmente un promedio de pares de este producto, otras como las pequeñas empresas llegan a producir hasta un total de 5,200 pares mensuales. La mayor parte de estas empresas no utilizan toda su capacidad instalada, además poseen diversificación de productos, solamente CEPRO se dedica a producir la bota de cuero como único producto en el mercado de calzado

Cuadro *No 5 : Oferta de botas en el mercado nacional.*

	Mensual	*Anual**	*% del mercado*
Gran Industria			
Industrias Toro S.A	2,000	22,000	17.53
ECCO	1,800	21,600	17.2
Mediana industria			
CEPROP	2,000	16,000	12.75
Tecalsa	1,200	13,200	10.52
Pequeña Industria			
Calzanica	470	5,170	4.12
Mecalza	470	5,170	4.12
Caribean shoes	600	6,600	5.26
Sandak	600	6,600	5.26
Artesanos	600	6,600	5.26
Importaciones	2,054	22,594	17.98
Total	11,794	125,534	100.00
Fuente: Cálculos propios			
*: Diagnostico de la situación de Cuero y Calzado. MIFIC. 2003			

Demanda Insatisfecha.

Es la demanda que no puede ser cubierta por la oferta, el cálculo de la demanda insatisfecha se realiza mediante la diferencia de la demanda total del mercado menos la oferta total del mercado.

Demanda Insatisfecha = Demanda Total – Oferta total.

Demanda Insatisfecha $_{\text{bota cuero}}$ = 1, 140,011 Pares/ año – 125,534 pares/ año.

demanda Insatisfecha = 1,014,477 pares/ año

En el mercado nacional existen un total de 1, 014,477 pares que no son cubiertos por la oferta lo que simboliza un nuevo nicho de mercado.