



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS

T.Mon
658.8
P716
2008

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

TEMA:

Propuesta de un Plan de Marketing en la Repostería PRIMADONA

Elaborado por:

Br. Elisa Rafaela Plata Membreño	Carné 97-12669-0
Br. Yolanda Vanessa Mendieta López	Carné 2001-10670
Br. Claudia María Carranza Medrano	Carné 2002-14211

Tutor:

Msc. Roberto José Aguilera López

Managua, 26 de Mayo de 2008



RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos se consideran las siguientes recomendaciones:

Implementar el plan de publicidad en tiempo y forma, de manera que la microempresa esté presente en la mente del consumidor, para maximizar la satisfacción del cliente, mantener sus clientes actuales y captar a nuevos clientes.

Mejorar la presentación del local con decoraciones que le sean atractivas a los clientes como banners, danglers, posters, realizando además publicidad dentro del local a través de spot publicitario, siguiendo la propuesta del plan de marketing.

Se hace necesario adquirir maquinarias industriales que faciliten el trabajo y mejoren los procesos de producción en la Repostería PRIMADONA para la elaboración de queques en menor tiempo y con mayor calidad.



RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se realizó en Managua en los años 2007 y 2008. El eje fundamental de la investigación lo constituye el desarrollo de estrategias de mercadotecnia para la comercialización de queques de la Repostería PRIMADONA en la Colonia Centroamérica, dentro de un marco de investigación descriptiva.

La metodología con que se desarrolló el diagnóstico fue a través de la herramienta FODA, mediante la cual se valoró tanto la situación externa como la situación interna de Repostería PRIMADONA, y así poder diseñar las estrategias óptimas que deben darle una dirección a la microempresa.

En el diagnóstico que se hizo a la Repostería PRIMADONA se pudo conocer que solamente utiliza las Páginas Amarillas de Publicar S.A. como medio de publicidad, no cuenta con tecnología de punta para el proceso de producción de queques y no promociona su producto.

Las estrategias seleccionadas tienen como base la investigación de mercados que describe los gustos, preferencias y expectativas de los clientes y son las siguientes: campaña publicitaria y alianzas estratégicas.

El costo total de las actividades de las estrategias seleccionadas es de C\$ 28,867.00, el cual será utilizado a partir del mes de mayo hasta el mes de octubre del año en curso, período correspondiente al plan de acción propuesto.

Índice

Introducción	1
Justificación	3
Objetivos	4
Capítulo I: Análisis de los Factores Externos e Internos	
1.1 Análisis de los Factores Externos	5
1.1.1 Entorno económico	5
1.1.2 Entorno jurídico y legal	6
1.1.3 Entorno tecnológico	7
1.1.4 Entorno sociocultural	8
1.1.5 Clientes	8
1.1.6 Proveedores	9
1.1.7 Competencia	10
1.2 Análisis de los Factores Internos	15
1.2.1 La empresa	15
1.2.2 Mezcla de mercadotecnia	16
1.2.3 Recurso Humano	19
1.2.4 Descripción del proceso productivo	22
Capítulo II: Investigación de Mercado	
2.1 Metodología de la Investigación	26
2.1.1 Instrumentos de medición	26
2.1.2 Plan de muestreo	27
2.1.2.1 Diseño de la muestra	27
2.1.2.2 Tipo de muestreo	27
2.1.2.3 Cálculo de muestra	28
2.1.2.4 Análisis de los resultados de la encuesta realizada a los pobladores de la Colonia Centroamérica que consume queques.	29

Capítulo III: Propuestas de Estrategias de Mercadotecnia y Presupuesto de las Estrategias a implementar

3.1	Análisis FODA	33
3.2	Matriz FODA	35
3.3	Definición de Estrategias	36
3.4	Matriz de impacto cruzado	37
3.5	Análisis de estrategias seleccionadas	39
3.6	Plan de Acción	41
3.7	Presupuesto de las estrategias seleccionadas	44
3.7.1	Costos de promoción y publicidad	45
3.7.2	Estimación de los ingresos y presupuesto	48
	Conclusiones	51
	Recomendaciones	52
	Bibliografía	53
	Anexos	54



INTRODUCCIÓN

Actualmente la Industria Repostera está compuesta por 1,799 reposterías, de las cuales el 22%¹ se encuentran ubicadas en el Departamento de Managua.

La Repostería PRIMADONA se encuentra ubicada en la Colonia Centroamérica de la Farmacia Vida 3 cuadras al sur, inició sus operaciones el 4 de Octubre de 1996 y se dedica a la venta de reposterías con una amplia variedad en la elaboración de sus productos.

La Repostería PRIMADONA trabaja principalmente por pedidos o encargos y algunas veces cumple con la función de ser un distribuidor directo, elaborando cierta cantidad y variedad de reposterías y queques para la venta directa hacia sus clientes que visitan el establecimiento. Asimismo la Repostería PRIMADONA brinda a sus clientes la opción de comer sus productos en el local disponiendo de mesas y sillas destinadas a este fin, sin embargo, el espacio es pequeño y cuenta con dos personas para atender a sus clientes.

En nuestro estudio nos enfocaremos especialmente en uno de los diversos productos que ofrece Repostería PRIMADONA, que es el Queque, el cual actualmente presenta una baja en sus ventas.

Debido a la disminución en las ventas de queques que existe en la Repostería PRIMADONA, elaboraremos una propuesta de un plan de marketing para diseñar alternativas de acción que den solución al problema previamente planteado.

En este documento se realizará primero un diagnóstico de la situación actual de la Repostería PRIMADONA con el propósito de conocer las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta ésta en el entorno en el cual opera.

¹ Fuente: Censo Nacional de Panaderías, Managua 2008,
MIFIC-INPYME-BCN-CNIP-SWISSCONTACT-PROEMPRESA



Seguidamente se realizará una investigación de mercado de la mezcla de marketing actual de Repostería PRIMADONA para obtener información necesaria sobre los gustos y preferencias de los consumidores de Queques, la cual nos permitirá conocer en qué aspectos de la mezcla hay debilidades y de esta manera ayudar a la toma de decisiones.

Por último se presenta un plan de acción y su presupuesto, el cual se realiza en base a la formulación y selección de estrategias a través de la matriz de impacto cruzado. El presupuesto se elabora para dar a conocer a Repostería PRIMADONA cuánto necesita invertir en la implementación del plan de acción propuesto.



JUSTIFICACIÓN

Repostería PRIMADONA requiere de un estudio que permita con su implementación incrementar las ventas de sus productos y ofrecer un mejor servicio a sus clientes, para convertirse en una empresa sostenible. El plan de marketing propuesto facilitará la toma de decisiones y la ejecución del mismo servirá como elemento efectivo para la comercialización de los productos que ofrece la Repostería.

Repostería PRIMADONA necesita identificar y satisfacer las necesidades del consumidor para lograr el posicionamiento y fortalecimiento en las ventas, por lo cual hemos propuesto un plan de marketing para la comercialización de sus productos y superar el bajo nivel de ventas que experimenta actualmente.

Con la realización de este estudio se logrará presentar las alternativas de solución al problema de disminución en las ventas de queques que enfrenta la Repostería PRIMADONA, la implementación de estas propuestas le permitirán a la microempresa entrar al mercado de reposterías y pastelerías con mayor ímpetu, de tal manera que se logre captar un mayor segmento de éste.

Con este estudio se beneficiará a la Repostería PRIMADONA, ya que se conocerán los gustos y preferencias de sus clientes, como éstos perciben la publicidad, la atención brindada en el local y el comportamiento de la competencia. Además ayudará a mejorar la calidad del producto y servicio, después de que Repostería PRIMADONA implemente el plan de marketing propuesto, logrando así un incremento en las ventas de queques.

Así mismo este estudio beneficiará a los clientes de la Repostería PRIMADONA, puesto que a través de éste se conocerá el nivel de satisfacción de ellos hacia los queques, lo cual permitirá que estos reciban un mejor servicio y productos de calidad.



OBJETIVOS

Objetivo General:

Proponer un plan de marketing en la Repostería PRIMADONA, ubicada en la Colonia Centroamérica en el período comprendido entre mayo del 2008 y octubre del 2008.

Objetivos Específicos:

Realizar un diagnóstico de la situación actual en la Repostería PRIMADONA específicamente del producto de queques.

Analizar la mezcla de marketing actual en la Repostería PRIMADONA a través de una investigación de mercado.

Realizar un análisis FODA de la Repostería PRIMADONA.

Proponer un plan de acción de marketing en la Repostería PRIMADONA.

Elaborar el presupuesto del plan de acción de marketing de la Repostería PRIMADONA.

Capítulo I: Análisis de los Factores Externos e Internos



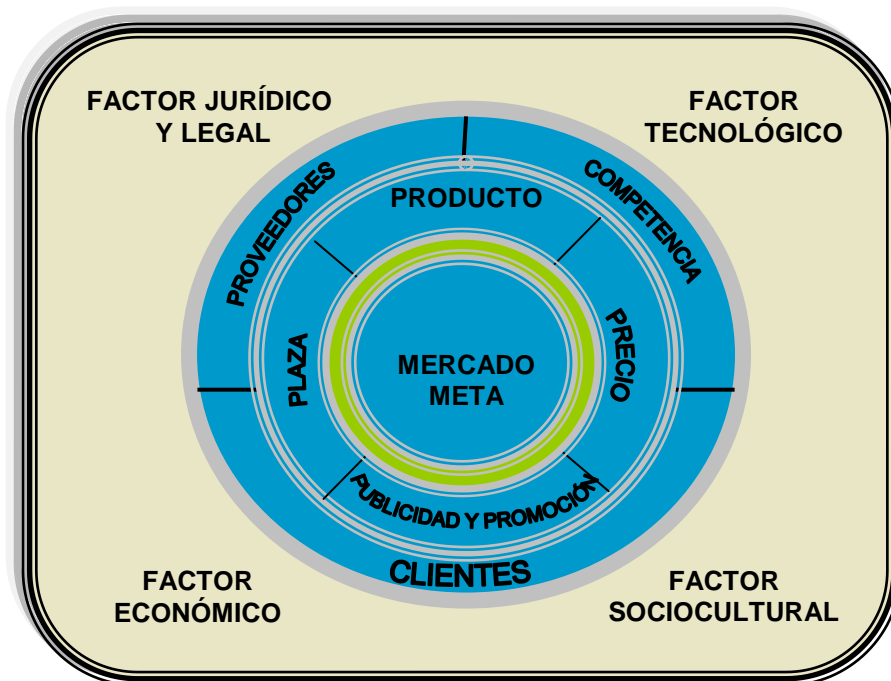


Capítulo I: Análisis de los Factores Externos e Internos

Toda empresa actúa en un entorno que cambia continuamente y, en general, cada vez más deprisa. Es necesario tratar de predecir estos cambios y evaluar la repercusión de los mismos en la empresa en los ámbitos externos e internos, los cuales ofrecen oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas.

El sistema en el que opera la Repostería PRIMADONA se ilustra en la Figura 1.1

Figura 1.1. Sistema de Repostería PRIMADONA



1.1 Análisis de los Factores Externos

1.1.1 Entorno Económico

La implementación de la Ley de Reforma Tributaria deja exentos de impuestos a una serie de productos básicos, entre ellos, la harina que es la materia prima principal para la elaboración de Queques. Esta ley beneficia a la Repostería



PRIMADONA, ya que ayuda a disminuir el costo de producción y de esta manera se previene un aumento significativo en los productos que ofrece a sus clientes.

La existencia de apoyo financiero por parte de INPYME a las pymes con tasas de interés bajo para mejorar su proceso de producción, a 10 años de plazo y tres años de gracia, permitirá a Repostería PRIMADONA tener la oportunidad de solicitar préstamos en caso de realizar una inversión con el propósito de mejorar el producto y servicio que brinda a sus clientes.

Según el Censo Nacional de Panaderías realizado en el 2008, la participación de la Industria Repostera es del 22%² en el Departamento de Managua, lo cual refleja una aceptación del producto de reposterías por parte de los consumidores, impactando positivamente en la comercialización de queques.

Otro factor económico importante que afecta a la Repostería PRIMADONA es la inestabilidad energética existente a nivel nacional causada por los altos costos del petróleo a nivel mundial. Una microempresa como Repostería PRIMADONA que hace uso diario de la energía eléctrica recibe un impacto negativo directo, porque el alza de los costos de la energía y los racionamientos que hace la empresa distribuidora dejan como resultado inconvenientes en el área operativa de la misma, por lo cual tiene que recurrir a trabajar en tiempo fuera de horario para poder cumplir con la producción establecida.

1.1.2 Entorno jurídico y legal

El Ministerio de Salud (MINSa) es el ente regulador que realiza inspecciones periódicas en las plantas procesadoras, con el objetivo de verificar si se está cumpliendo con las medidas establecidas, entre las cuales se destacan:

² Fuente: Censo Nacional de Panaderías, Managua 2008, MIFIC-INPYME-BCN-CNIP-SWISSCONTACT-PROEMPRESA



- Buenas prácticas de manufacturas (BPM).
- Sistema de higienización y limpieza.
- Sistema de inspección equivalente.

Repostería PRIMADONA actualmente cumple con las medidas establecidas por el MINSA, cuenta con su licencia y registro sanitario, lo cual es importante para la microempresa porque demuestra a los consumidores que es un local que está regulado por el órgano rector de la salud en nuestro país.

1.1.3 Entorno tecnológico

Debido a que los consumidores y los mercados se tornan cada día más exigentes, las tecnologías usadas a nivel centroamericano han tenido que evolucionar continuamente para obtener mejoras en los procesos y en los productos que se elaboran.

En la actualidad uno de los elementos de las ventajas competitivas entre las empresas es la tecnología, la cual permite agregar oportunidades, a fin de reinsertarse en un mercado cada vez más creciente y exigente.

Actualmente Repostería PRIMADONA no cuenta con tecnología de punta para el proceso productivo del queque de forma sistematizada, es decir, todo el proceso se lleva a cabo de forma semiartesanal.

El hecho de no contar con tecnología de punta hace que el tiempo en los procesos de elaboración de queques sea más tardado y puede correrse el riesgo de que el producto no cumpla con el tiempo de cocción adecuado y que el tamaño y peso no sean los estándares.



1.1.4 Entorno sociocultural

El queque había sido un alimento de lujo que sólo podía saborearse en fiestas importantes, sobre todo en bodas. En la actualidad el queque se ha convertido en un producto tradicional que se consume en los diferentes eventos sociales como cumpleaños, bautizos, baby shower, comuniones, etc.; el cual puede ser adquirido en diferentes tamaños, formas, y sabores.

En la comercialización de queques el grupo de preferencia que consideramos influyente en la compra del producto es la familia, como principal agente de transmisión de ideales, costumbres, tradiciones y tendencias de consumo.

1.1.5 Clientes

El cliente busca satisfacer una necesidad o un anhelo, es por ello que toda empresa debe procurar que sus clientes estén muy satisfechos, proporcionando productos con alto nivel de calidad y trabajando sobre una filosofía que se centre en el cliente y la mercadotecnia.

Repostería PRIMADONA es visitada por personas que viven cerca del lugar y por aquellas que poseen vehículos y han sido llevados por otros clientes o transitan en la calle principal de la Colonia Centroamérica.

Repostería PRIMADONA tiene clientes fijos y esporádicos. Entre los clientes fijos están: Fraternidad Internacional de Hombres de Negocios (FIHNEG), Ejército de Nicaragua, Hossana, Venta Local y Sorbetería la Concha. Los clientes esporádicos son: colegios, universidades, microempresas que realizan seminarios y cualquier persona que visite el establecimiento. Los clientes fijos solicitan el producto a través de pedidos o encargos y son los clientes más importantes de la microempresa.



En la siguiente tabla se muestran las ventas de queques obtenidas durante el periodo comprendido entre enero 2007 y marzo 2008.

Ingresos de ventas de queques, período Enero 2007-Marzo 2008		
	Año 2007	Año 2008
Meses	Ventas (miles de C\$)	Ventas (miles de C\$)
Enero	49,558.50	41,100.75
Febrero	48,830.10	40,768.75
Marzo	47,980.25	39,232.65
Abril	46,768.85	38,243.99
Mayo	46,120.75	
Junio	45,825.55	
Julio	45,523.15	
Agosto	44,788.75	
Septiembre	43,959.90	
Octubre	43,220.75	
Noviembre	42,675.35	
Diciembre	42,005.50	

Fuente: Datos proporcionados por Repostería PRIMADONA

1.1.6 Proveedores

Los proveedores de la Repostería PRIMADONA se refieren principalmente a la materia prima que se utiliza para la elaboración de queques, la cual es adquirida semanalmente y se paga de contado.

En la tabla 1.1 se presentan los proveedores de Repostería PRIMADONA.



Tabla 1.1 Proveedores de Repostería PRIMADONA

PROVEEDOR	MATERIA PRIMA	UDS	CANT. SEMANAL	PRECIO(C\$)
UNIMAR	MANTEQUILLA	Lb.	20	17.5
UNIMAR	MARGARINA	CAJA	4	335
JUANA ROBELO	LECHE CONDENSADA	FRASCO	25	29
JUANA ROBELO	LECHE	Lb.	5	422
JUANA ROBELO	LECHE CONDENSADA	LATAS	10	29
GOLD MEDAL	HARINA	Lb.	20	17.5
MERCADO ROBERTO HUEMBES	LIMONES	DOCENA	5	10
EL GRANJERO	HUEVOS	CAJILLAS	4	38
UNIMAR	COLORANTES EN POLVO	Lb.	1	185
UNIMAR	VAINILLA	Lt.	5	220
UNIMAR	ACIDO CITRICO	Lb.	1	40
JUANA ROBELO	NARANJAS	DOCENA	12	20
UNIMAR	PIÑA	BIDON	1	510
MERCADO ROBERTO HUEMBES	RON	Lt.	1	40
MERCADO ROBERTO HUEMBES	MELON	DOCENA	1	200
UNIMAR	COCOA	Lt.	10	115
JALEAS CALLEJAS	JALEA DE PIÑA	BIDON	1	280
JUANA ROBELO	CEREZAS	Lb.	3	20
SAL SOL DORADA	SAL	BOLSON	1	20
UNIMAR	NUEZ MOSCADA	Lb.	5	115
JUANA ROBELO	AZUCAR	Lb.	20	8.5

Fuente: Datos proporcionados por Repostería PRIMADONA, Octubre 2007

1.1.7 Competencia

Toda empresa enfrenta una serie de competidores. Para tener éxito, es necesario satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como lo hacen sus competidores.

Es imprescindible conocer quiénes van a competir con el negocio. Las empresas deben adaptarse no sólo a las necesidades de los clientes, sino también a las estrategias de otras empresas que atienden a los mismos sectores.



Los principales competidores de la Repostería PRIMADONA en el mercado de la comercialización de queques en la Colonia Centroamérica se muestran a continuación:

Repostería La Granja

Delikatessen La Granja tiene tres sucursales en Managua, las cuales están ubicadas en la Colonia Centroamérica, Camino de Oriente y Santo Domingo, esta repostería tiene como lema “Ofrecer a los clientes una variedad de reposterías y queques de calidad y sabor”, el cual utilizan para ofertar y dar publicidad a sus productos.

En Delikatessen La Granja, hemos observado que su establecimiento tiene aire acondicionado, un ambiente agradable para los que visitan su local, éstos degustan el producto en un entorno ideal para compartir en familia, la atención que brinda su personal es buena; desde el momento en que llegan los clientes son recibidos con cortesía, les dan la bienvenida y los acompañan hasta el lugar donde desean ubicarse ya que cuentan con mesas y sillas, donde les ofrecen las distintas variedades de pasteles.

La publicidad que utilizan en Repostería La Granja es a través de rótulos, catálogos, las páginas amarillas de PUBLICAR S.A. y la Revista “La Familia Amigoniana en Nicaragua”.

La Granja no cuenta con servicio a domicilio, por lo tanto las personas deben realizar llamadas telefónicas para realizar algún pedido y luego llegar al local para realizar la compra del producto.

En la tabla 1.2 se muestran los diferentes tipos de queques que ofrece Repostería La Granja y sus respectivos precios.



Tabla 1.2 Lista de Precios de Repostería La Granja			
REPOSTERÍA LA GRANJA			
DESCRIPCION	UND	CANT.	PRECIO(C\$)
QUEQUE DE VAINILLA CON LECHE CONDENSADA.	Lb.	1	250.00
QUEQUE DE V/C LECHE CONDENSADA C/DISEÑO EN MOLDE	Lb.	1	285.00
QUEQUE DE V/C. LECHE CONDENSADA DIBUJADO.	Lb.	1	285.00
QUEQUE VAINILLA C/ATOLILLO	Lb.	1	270.00
QUEQUE VAINILLA C/JALEA	Lb.	1	250.00
QUEQUE MARMOLEADO	Lb.	1	280.00
QUEQUE BORRACHO	Lb.	1	280.00
QUEQUE DE MOKA O CAFÉ	Lb.	1	270.00
QUEQUE NAPOLITANO	Lb.	1	285.00
QUEQUE DE BODA, BAUTIZO, COMUNIÓN, 15 AÑOS	Lb.	1	285.00
QUEQUE ZANAHORIA	Lb.	½	200.00
QUEQUE SPRAYADO CON MOLDE.	Lb.	1	300.00
QUEQUE SPRAYADO DIBUJADO.	Lb.	1	315.00
QUEQUE EUROPEO	Lb.	1	270.00
QUEQUE DE CHOCOLATE	Lb.	1	315.00
QUEQUE DE CHOCOLATE	Lb.	½	170.00
QUEQUE VETEADO CON GALLETAS OREO.	Lb.	½	170.00
QUEQUE FRUTA CARAMELO	Lb.	½	170.00
QUEQUE FLAMIADO	Lb.	½	170.00
QUEQUE DE CHOCOLATE CON DIBUJO	Lb.	1	330.00
QUEQUE DE NARANJA C/LECHE COND. O ATOLILLO	Lb.	1	270.00
GERMÁN CHOCOLATE CAK.	Lb.	1	350.00
GERMÁN CHOCOLATE CAK.	Lb.	½	170.00
QUEQUE TRES LECHE	Lb.	½	200.00
QUEQUE TRES LECHE	Lb.	1	330.00

Fuente: Datos proporcionados por Repostería La Granja, Octubre 2007

De acuerdo a la información proporcionada por Repostería La Granja, la producción promedio mensual de queques es de 300 lbs.

Panadería Musmanni

Corporación Musmanni cuenta con 200 puntos de ventas en Costa Rica, Nicaragua y Panamá y además exporta productos al resto de Centroamérica y Puerto Rico. La mayor parte de los productos se importan desde Costa Rica,



pero son horneados y terminados en cada punto de venta para garantizar la frescura del producto al consumidor.

Musmanni en Nicaragua tiene siete sucursales a nivel nacional, una en Chinandega y una en Matagalpa y cinco en la ciudad de Managua ubicadas en los siguientes puestos de venta : Zumen, Salvadorita, Altamira, Linda Vista y Plaza España.

Panadería Musmanni ofrece a sus clientes productos de panadería, repostería y pasteles, una gran variedad en opciones de diseño y formas para las ocasiones especiales, únicos sabores, chocolate y vainilla rellenos de dulce de leche.

Al visitar el establecimiento de panadería Musmanni se pudo observar que los dependientes reciben a sus clientes con amabilidad y les ayudan a escoger el producto que desean consumir o llevar. El dependiente le facilita al cliente una bandeja en donde éste traslada su pan o reposterías que desea comprar, llega a caja de facturación y le hacen entrega del producto en bolsas o caja cristal. Musmanni tiene catálogos para mostrar sus productos de manera detallada y personalizada a sus clientes.

El local de la Panadería Musmanni es agradable, cuenta con exhibidores, mesas y sillas. Se observó la frecuencia de visitantes tales como estudiantes, profesionales y otros.

Musmanni no cuenta con servicio a domicilio, por lo tanto, las personas deben llegar al local para realizar la compra del producto.

Los medios de publicidad que utiliza Musmanni son: rótulos y páginas amarillas.

En la tabla 1.3 se muestran los diferentes tipos de queques que ofrece Panadería Musmanni y sus respectivos precios.



Tabla 1.3 Lista de Precios de Panadería y Repostería Musmanni			
PANADERÍA Y REPOSTERÍA MUSMANNI			
DESCRIPCION	UNID.	CANT.	PRECIO(C\$)
Vainilla con dulce de leche y crema lustre especial americana (Better	Lb.	1	255.00
Chocolate y rellenos de Dulce de Leche y crema de lustre especial de Better	Lb.	1	255.00
Vainilla con dulce de leche y crema lustre especial americana (Better	Lb.	1 ½	300.00
Chocolate y rellenos de Dulce de Leche y crema de lustre especial de Better	Lb.	1 ½	300.00

Fuente: Datos proporcionados por Panadería Musmanni, Octubre 2007

De acuerdo a la información proporcionada por Panadería y Repostería Musmanni, la producción promedio mensual de queques es de 90 lbs.

Repostería ILCAR

Repostería ILCAR está ubicada en la Colonia Centroamérica de la Iglesia de Fátima 1 ½c. al sur, casa k-693 a mano derecha. Esta repostería ofrece queques para toda ocasión, bocadillos de la más alta variedad y postres para todo gusto.

Repostería ILCAR es un pequeño negocio familiar donde laboran 4 personas, éstas cubren todos los pedidos que realizan los clientes en tiempo y forma. Repostería ILCAR cuenta con servicio a domicilio en la entrega de los queques, el cual está en dependencia del cliente y del tamaño del pedido.

El establecimiento de Repostería ILCAR es sencillo, no cuentan con mesas y sillas para degustar el producto en el local, solamente con exhibidores. Los queques se elaboran únicamente a través de pedidos que realizan los clientes.

La publicidad que utilizan en repostería ILCAR es a través de las páginas amarillas de PUBLICAR S.A.

En la tabla 1.4 se muestran los diferentes tipos de queques que ofrece Repostería ILCAR y sus respectivos precios.



Tabla 1.4 Lista de Precios de Repostería ILCAR

REPOSTERÍA ILCAR			
DESCRIPCION	UNID.	CANT.	PRECIO(C\$)
Queque de Vainilla con leche condensada	Lb.	1	260.00
Queque de Chocolate y relleno de Dulce de Leche	Lb.	1	275.00
Queque de Chocolate y relleno de Dulce de Leche y crema	Lb.	1	320.00
Queque Relleno de Manjar	Lb.	1	260.00

Fuente: Datos proporcionados por Repostería ILCAR, Octubre 2007

De acuerdo a la información proporcionada por Repostería ILCAR, la producción promedio mensual de queques es de 70 lbs.

1.2 Análisis de los Factores Internos

1.2.1 La empresa

Repostería PRIMADONA se encuentra ubicada en la Colonia Centroamérica y es una microempresa dedicada a la producción de reposterías, la cual funciona desde hace de 10 años.

En Repostería PRIMADONA sus trabajadores laboran con gran sentido de pertenencia, superación y profesionalismo, con el fin de satisfacer y conservar a sus clientes.

A continuación se describe la visión y misión que tiene actualmente Repostería PRIMADONA:

Visión

Ser una empresa ágil, innovadora y rentable en la elaboración y comercialización de productos reposteros, con perspectivas de expandirse en el sector de las panaderías en el mercado de Managua, mediante una mayor diversificación de productos para ofrecer a nuestros clientes alimentos con alto valor nutritivo que ayuden al desarrollo de la calidad de vida de los consumidores.



Misión

Ofrecer variedad de reposterías con excelente sabor y diversidad, a bajo costo, con servicio de entrega rápido y eficiente, con empleados motivados y comprometidos con la organización para satisfacer y beneficiar las necesidades de nuestros clientes y consumidores.

1.2.2 Mezcla de mercadotecnia

1.2.2.1 Producto

Repostería PRIMADONA ofrece una variedad en la elaboración de sus productos reposteros, los cuales difieren según su forma, tamaño y modo de preparación. Cada producto tiene sus características propias, éstos tienen diferentes estilos, sabores y empaques dependiendo del producto, los cuales se detallan a continuación:

Queques de vainilla y de chocolate, maletas de carne, maletas de pollo, pastel de pollo, donas de azúcar, donas de chocolate, brazo gitano, quesadilla, enrejados de piña, empanadas de queso, boquitas a granel, pico tostado, pico suave, pudines, pizza, bodoquitos con atolillo, torta bañada, torta de leche, galletas de coco, galletas de avena, encanelados, galleta de vainilla, torta de naranja, torta de mantequilla, torta de chocolate, torta bañada con merengue, volteado de piña, pan simple, cajuela de torta de mantequilla, pan de margarina, pan integral, pan de queso, pan simple tostado, pan con ajo tostado, pan molido por libra.

Repostería PRIMADONA elabora también productos especiales como pan integral y galletas de avena, los cuales son muy caracterizados por su higiene y calidad y suplen la necesidad básica de alimentación dependiendo del gusto o el deseo del cliente.



Esta variedad de productos ofrece al cliente la alternativa de probar nuevos sabores o simplemente comprar el producto de mayor preferencia. Cabe mencionar que esta microempresa no posee su propia marca registrada, sin embargo, tiene la cedula otorgada por la Dirección General de Ingresos (DGI), el Registro Único del Contribuyente, su número RUC es el 161078-3542.

1.2.2.2 Precio

Los precios de la Repostería PRIMADONA están accesibles a los consumidores, éstos influyen en la percepción que tiene el consumidor sobre el producto.

Repostería PRIMADONA trabaja con un sistema de pago de contado, es decir, se debe cancelar la factura al momento de entregarse el producto.

En la tabla 1.5 se muestran los precios de los productos de Repostería PRIMADONA.

Tabla 1.5 Lista de Precios de Repostería PRIMADONA			
REPOSTERÍA PRIMADONA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO(C\$)
QUEQUES DE VAINILLA	1	Lb.	180
QUEQUES PARA 15 AÑOS	1	Lb.	220
QUEQUES PARA CASAMIENTOS	1	Lb.	260
QUEQUES PARA COMUNION	1	Lb.	200
QUEQUE CASUAL	1	Lb.	150
QUEQUE PERSONALIZADO	1	Lb.	200
QUEQUES DE CHOCOLATE	1	Lb.	280

Fuente: Datos proporcionados por Repostería PRIMADONA, Octubre 2007

1.2.2.3 Plaza

La microempresa se encuentra ubicada en una posición ventajosa ya que es un lugar donde hay mucha afluencia de personas y vehículos, a sus alrededores se



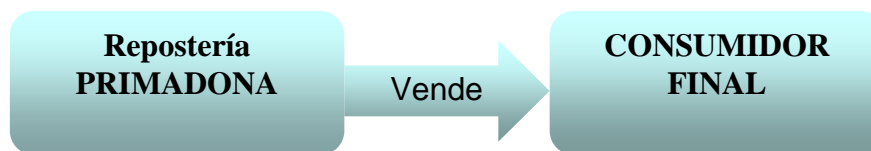
encuentran otras empresas, por lo cual se da la facilidad de que las personas que laboran en ellas visiten la Repostería PRIMADONA.

El local de Repostería PRIMADONA tiene un toldo de colores llamativos, lo cual favorece a la microempresa para la comercialización de sus productos, ya que atrae la atención de los clientes que pasan o visitan el local.

Tipo de canal de distribución es directo, es decir, no hay mayoristas y detallistas ya que el producto se vende directamente de Repostería PRIMADONA al consumidor Final.

En la figura 1.2 se muestra el proceso de comercialización de Repostería PRIMADONA.

Figura 1.2. Proceso de Comercialización en Repostería PRIMADONA



1.2.2.4 Publicidad y promoción

En su sentido más amplio el propósito de la publicidad y promoción en la microempresa es realizar cambios e influir en la acción hacia el bienestar de este negocio.

La actual gerencia de la Repostería PRIMADONA está consciente que la comunicación por parte de ésta hacia el cliente ha sido casi nula, aún siendo un factor clave para el éxito de la misma.

Actualmente la Repostería PRIMADONA utiliza únicamente las páginas amarillas de PUBLICAR S.A. como medio de publicidad. Dicha repostería no



realiza promociones de ventas ni descuentos, en lo que se refiere a ventas personales; no cuenta con agentes vendedores debido a que estos productos no tienen canales de distribución y la producción es pequeña, lo que se produce diario se vende únicamente en el local de venta de la repostería, sumándole a esto, los pedidos realizados por encargo.

1.2.3 Recurso humano

En la tabla 1.6 se presentan los cargos del personal que labora en Repostería PRIMADONA, así como su salario y horario de trabajo.

Tabla 1.6 Datos del personal de Repostería PRIMADONA			
NOMBRES	CARGO	SALARIO MENSUAL	HORARIO LABORAL
Marvin Vélez	Contador	C\$3,000	Cierre de mes
Joaquín López	Repostero	C\$3,500	7:00 a.m. – 4:00 p.m.
Sandra Altamirano	Decoradora	C\$2,500	7:00 a.m. – 4:00 p.m.
Luisa Vargas	Decoradora	C\$2,500	7:00 a.m. – 4:00 p.m.
Lucía Espinosa	Dependiente	C\$1,500	8:00 a.m. – 6:00 p.m.
Tania Mendoza	Dependiente	C\$1,500	8:00 a.m. – 6:00 p.m.
Socorro Martínez	Afanadora	C\$1,200	7:00 a.m. – 5:00 p.m.

Fuente: Elaboración propia

Los trabajadores no cuentan con ningún tipo de equipo de protección para prevenir accidentes, no poseen ningún tipo de seguro para empleados que pueda cubrir algún gasto por accidente laboral y mucho menos personal. Además la microempresa no tiene un sistema de incentivo para sus trabajadores.

El desempeño del equipo de producción y limpieza es evaluado de una manera informal tomando en cuenta sus llegadas, salidas y el cumplimiento de sus tareas específicas.



El equipo de dependientas es evaluado no sólo por sus llegadas, salidas y cumplimiento de las tareas específicas, sino también por la manera de atender a los clientes que visitan el local. Además de atender al cliente, las dependientas tienen la función de llevar el control de los pedidos que se hacen al día y de la cantidad de productos vendidos en términos monetario y físico.

Los empleados no tienen un contrato formal que amerite el cumplimiento en tiempo y forma de sus obligaciones. Los trabajadores pueden tomar sus vacaciones cada seis meses, las cuales pueden ser pagadas si ellos solicitan trabajarlas. Dichas vacaciones deben ser consultadas con la gerente de la microempresa para su debida autorización y además no se pueden ir de vacaciones más de dos trabajadores al mismo tiempo.

1.2.3.1 Estructura organizativa de la empresa

1.2.3.1.1 Estructura organizacional.

La Repostería PRIMADONA presenta una estructura organizacional centralizada, ya que el control, dirección y toma de decisiones de la microempresa lo realiza únicamente una persona, ésta es la que asigna las tareas a cada empleado.

La microempresa se encuentra organizada de la siguiente manera: el equipo de producción (conformado por el repostero y decoradoras), el equipo de limpieza (conformado por la persona encargada de limpiar el área de venta y de producción), el equipo de atención al cliente (conformado por una dependienta y una ayudante) y un contador.

Los trabajadores tienen estipulado sus principales funciones, aunque éstas no se encuentren respaldadas en ningún documento o manual de funciones donde se presente la descripción de los distintos puestos de trabajo, por lo que en algunas

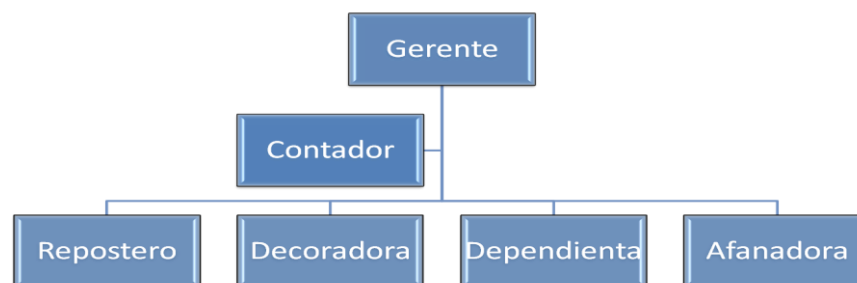


ocasiones cuando las ventas crecen, para cubrir la demanda, se requiere del apoyo de los trabajadores, en este caso un mismo trabajador puede ayudar a su compañero en una determinada tarea para poder cumplir con las metas.

Es importante señalar que la persona que toma las decisiones en la microempresa es la Gerente, ella supervisa y decide la compra de materia prima e insumos a utilizar en la elaboración del producto, autoriza las solicitudes, recluta al personal, selecciona a los proveedores, etc.

En la figura 1.3 se muestra la estructura organizacional actual de Repostería PRIMADONA:

Figura 1.3 Estructura organizacional de Repostería PRIMADONA



1.2.3.2 Cultura organizacional.

En Repostería PRIMADONA existe un ambiente de respeto entre los trabajadores y superiores, honradez, compromiso con el trabajo, pro-actividad, seriedad y responsabilidad, creatividad, diálogo, sentido de pertenencia, solidaridad y optimismo.

Cualquier problema de ámbito personal o laboral que se les presente a los empleados de la microempresa lo hacen saber a la gerente, la cual les ha brindado la confianza para expresar cualquier inconveniente.



Los empleados tienen buenos hábitos y costumbres en el momento de la elaboración de los queques, ya que ellos mantienen limpios sus puestos de trabajo, así como también mantienen un buen aspecto físico y aseo personal. Además utilizan delantales y gorros en la preparación de los productos.

1.2.4 Descripción del Proceso Productivo

El proceso para la elaboración de queques consta de las siguientes etapas que se deben realizar en el orden presentado a continuación:

1. Pesar, preparar y mezclar Ingredientes.
2. Moldeado
3. Horneado
4. Pegado
5. Decorado

1. Pesar y mezclar ingredientes

El proceso empieza pesando la mantequilla y el azúcar, luego éstas se colocan en la batidora y se mezclan durante 5 minutos. Luego se toma la cantidad de huevos requeridos y se vierten en un recipiente de plástico y depositados en la batidora. Posteriormente se pesa la harina y se deposita en un recipiente de plástico, se pesa el polvo de hornear y la leche en polvo, depositándola en el mismo recipiente, todo esto es colocado en la batidora, realizando una sola mezcla a la cual se le agrega agua.

Después se realiza otra mezcla, el merengue; se pesa el azúcar y es colocada en una olla con agua, se pone a hervir hasta su punto de caramelo. En ese momento se coloca la cantidad de clara de huevo en la batidora, posteriormente el caramelo se agrega en tres porciones en la batidora, a la última porción de caramelo se le agrega ácido cítrico. Seguidamente a toda la mezcla se le agrega $\frac{1}{4}$ de tasa de limón y vainilla, chocolate o naranja, etc. y finalmente se deja un tiempo de batido de 10 minutos.



Una vez terminada la mezcla es extraída de la batidora y puesta en un solo recipiente de plástico, luego se toma en porciones para colocarla en diferentes recipientes y agregarle distintos colorantes que a continuación son depositadas en mangas que son utilizadas en el momento de la decoración.

2. Moldeado

Una vez hecha la mezcla para la torta, se traslada a una mesa donde se encuentran los sartenes, estos sartenes fueron preparados colocándoles papel de cera o manteca para evitar que una vez hornada la torta se pegue al sartén. Cada sartén es llenado de la mezcla con una muestra de porción de 1lb, tomada por el operario con las manos y auxiliado por una pequeña pana de plástico.

3. Horneado

Luego cada sartén es colocado en el horno para ser cocinado durante 45 minutos. Esta operación es muy delicada porque si el operario se descuida podría obtener una torta quemada y ésto provocaría perdidas para la microempresa.

Una vez hornada la torta, el sartén se coloca en anaqueles para su enfriamiento que dura 2 horas.

4. Pegado

El sartén es trasladado al cuarto de pegado, en el cual la torta se saca del sartén y es depositada en una base de cartón cubierta de papel aluminio. Luego es cortado por la mitad de manera horizontal formando dos tapas, una inferior y un superior, a la inferior se le introducirá leche condensada (enlatada), luego se toma la segunda tapa (superior) y se vuelven a juntar de modo que vuelva a quedar de la misma torta. Estas se colocan en una rueda giratoria lista para ser decorada.



5. Decorado

Esta etapa consta de dos partes:

a) Baño de torta

Aquí se toma un recipiente de plástico y la manga que contiene el color que se le aplicará al tipo de queque deseado. Se baña la torta que está ubicada en una rueda giratoria, primeramente utilizando el merengue del recipiente esparciéndolo con una espátula más o menos grande alrededor de la torta, posteriormente el decorador toma una manga que contiene este mismo merengue, esparciéndolo en la torta con una espátula pequeña para que así el baño quede refinado.

b) Decorado final

Ya bañada la torta es trasladada a otra rueda giratoria donde es decorada utilizando otras mangas que contienen los colores que se utilizarán en el decorado deseado.

Finalmente son depositados en los anaqueles para posteriormente distribuirlos o colocarlos en los mostradores correspondientes.



En la figura 1.4 se muestra el diagrama del proceso productivo de la elaboración de queques.

Diagrama del Proceso Productivo

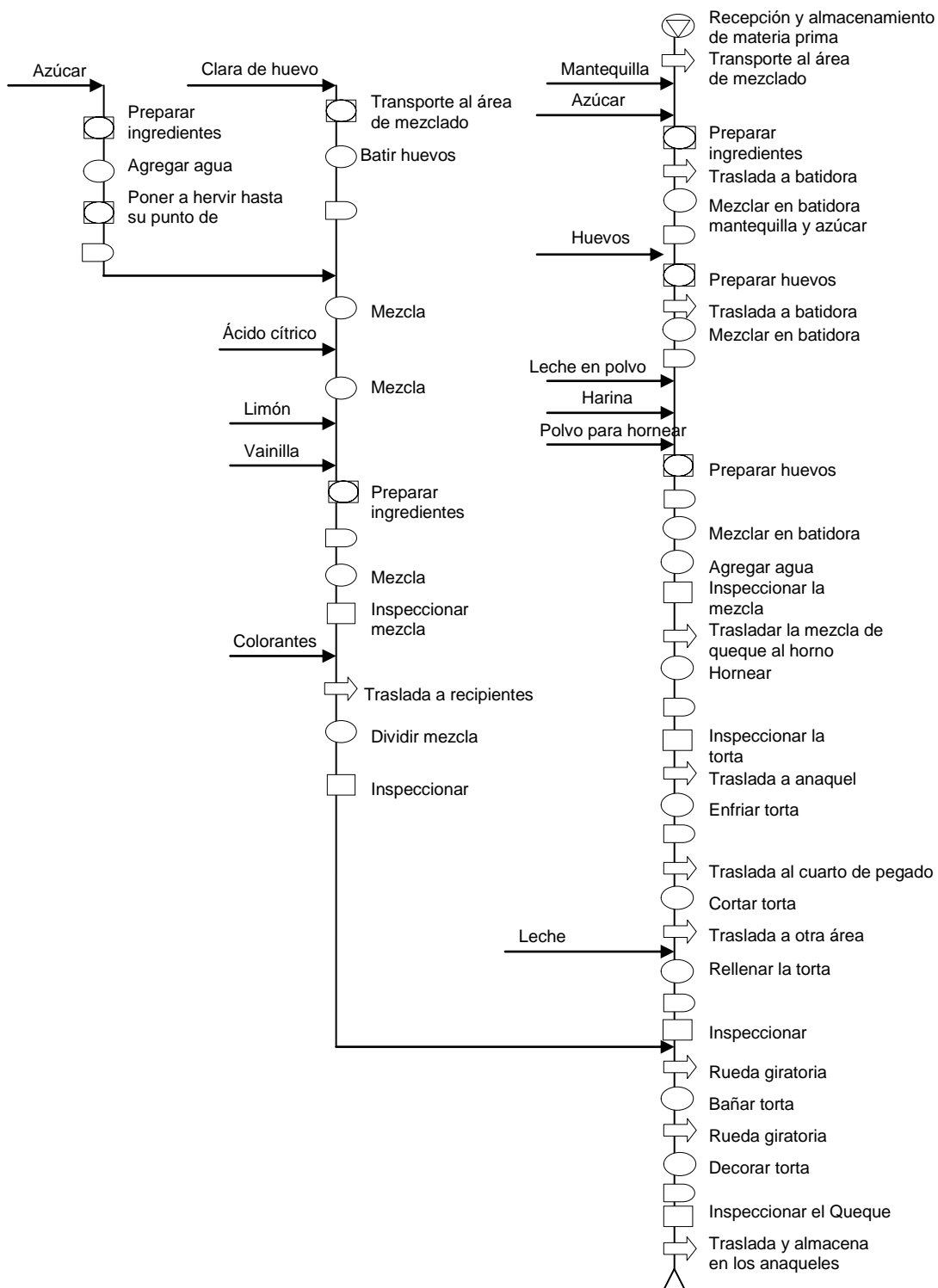


Figura 1.4: Proceso productivo en la elaboración de queques

Capítulo II: Investigación de Mercado





Capítulo II: Investigación de Mercado

Los ejecutivos de mercadotecnia suelen realizar estudios formales de investigación de problemas y oportunidades específicos, pueden requerir de una investigación de mercado para una prueba producto-preferencia⁴.

A través de la investigación de mercado pretendemos conocer los gustos y preferencias de los consumidores de queques en Repostería PRIMADONA en relación al producto, precio, medios de publicidad y promoción.

Para lograr una mejor comunicación con los clientes, desarrollar nuevos productos y servicios que satisfagan la necesidad de los consumidores, mejorar los procesos y buscar oportunidades, Repostería PRIMADONA debe desarrollar planes de acción especialmente influidos por la investigación de mercados.

2.1 Metodología de la Investigación

2.1.1 Instrumentos de medición

Al definir los instrumentos de medición apropiados para obtener información importante para este estudio, fue necesario realizar un análisis sobre las características de cada uno de los tipos de instrumentos de recopilación de datos. En este estudio utilizaremos las encuestas, las entrevistas personales y observación directa como fuentes de datos primarios, y entre las fuentes de datos secundarios nos auxiliaremos de documentos de la microempresa, del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) y del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC).

⁴ Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Editorial Person Educación, Octava Edición, México 1996, Capítulo 5, página 130.



La encuesta tiene como objetivo determinar las preferencias de los clientes hacia determinados tipos de queques, características del producto, niveles de consumo y principalmente determinar la satisfacción de los consumidores de queques que ofrece Repostería PRIMADONA. Las entrevistas se realizaron con el propósito de determinar la oferta existente en la Repostería PRIMADONA, las características del local y los distintos tipos de productos que ofrecen los principales competidores de la misma.

2.1.2 Plan de muestreo

2.1.2.1 Diseño de la muestra

Para la realización de la investigación se obtuvo información a través del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), con la cual se conoció la población total de la Colonia Centroamérica. La población total de la Colonia Centroamérica es de 3,225 habitantes, de los cuales 1,632 representa la PEA (población económicamente activa), por tal razón de la PEA se calculará la muestra a encuestar para obtener mayor confiabilidad de los resultados. (Ver anexo 1)

2.1.2.2 Tipo de muestreo

Muestreo probabilístico

Este tipo de muestreo exige métodos de selección en que los miembros de la muestra se escogen aplicando un proceso aleatorio, donde se seleccionan sobre un universo conocido.

Método aleatorio simple

Elegimos este método por ser el más adecuado al estudio que realizamos, en el cual nos interesa conocer la opinión de los clientes de la Repostería PRIMADONA en el sector de la Colonia Centroamérica; donde cada individuo tiene la misma probabilidad de ser elegido dentro de la muestra representativa.



2.1.2.3 Cálculo de la muestra.

Para la encuesta que se realizó a los consumidores de queques, la fórmula que se aplicó para calcular el tamaño de la muestra poblacional real es para un tamaño de población finita y se muestra a continuación:

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

Determinamos un nivel de confianza del 95% por tener un menor margen de error y consecuentemente una mayor confiabilidad en comparación a otros niveles de significación.

Determinamos que p es de 0.5 dado que la proporción de la población que posee la característica de interés no se conoce, por lo tanto consideraremos este valor en la fórmula.⁵

Determinamos el grado de error 0.10 ($E = 10\%$), se realizó una prueba piloto de 20 encuestas en la cual tomamos la pregunta más importante del cuestionario referida a la publicidad que consideramos medible para tomarla como parámetro para tal fin. El resultado fue: de las 20 encuestas realizadas, 18 personas no habían conocido la Repostería PRIMADONA a través de ningún medio publicitario (por medio de otras personas) y 2 personas la habían conocido por medio de rótulos, tomando este último dato como el grado de error basándonos en el hecho de que Repostería PRIMADONA solamente utiliza las páginas amarillas de PUBLICAR S.A. como medio de publicidad.

⁵ Documento de Investigación de Mercados, Curso de Titulación, Capítulo 4, página 330.



Donde:

Z: es el nivel de confianza que tendrá el estudio 95%, equivale a 1.96.

N: es la población = 1632

P: es la proporción de la población de interés = 0.5

E: es el error de estimación 10%= 0.10

Sustituyendo valores en la fórmula:

$$n = \frac{0.5 (1 - 0.5)}{\frac{0.10^2}{1.96^2} + \frac{0.5 (1 - 0.5)}{1632}}$$

$$n = 90.70 \cong 91 \text{ encuestas}$$

Para este estudio estimamos un tamaño de muestra probabilística de 91 personas.

Sin embargo realizaremos un total de 100 encuestas para obtener mayor confiabilidad.

2.1.2.4 Análisis de los resultados de la encuesta realizada a los pobladores de la Colonia Centroamérica que consumen queques. (Ver anexo 2)

2.1.2.4.1 Producto.

Los sabores de queques que más les gusta a los consumidores encuestados son el de vainilla con un 46%, seguido por el de vainilla relleno de dulce de leche con un 26%.

El tamaño de queques que prefirieren los consumidores es de una libra con un 50% de preferencia y un 20% prefiere de media libra.



El sabor de los queques que ofrece Repostería PRIMADONA es considerado excelente por un 11% de los encuestados y un 57% lo considera muy bueno. Estos resultados indican que el producto de queque en Repostería PRIMADONA es aceptado satisfactoriamente por sus clientes, sumándole el hecho de que ninguno de los encuestados calificó como malo el sabor, el diseño y la textura del queque.

El 24% de los encuestados consideran que Repostería PRIMADONA ofrece una amplia variedad de queques y el 76% opina lo contrario, lo cual indica que la microempresa debería ofrecer variedad de queques para captar y mantener clientes.

2.1.2.4.2 Precio

Se determinó que el 81% de la población encuestada considera que los precios del producto son accesibles y 19% los considera bajos.

2.1.2.4.3 Plaza

En relación a la frecuencia de compra en el local, el 86% indicó que consumen queques ocasionalmente, permitiendo entrever que es un producto que se adquiere en fechas especiales.

2.1.2.4.4 Promoción y publicidad

Hablando específicamente de la publicidad, el 98% de los encuestados manifestó que conoció la Repostería PRIMADONA a través de otras personas y solamente el 2% la conoció por medio de las Páginas Amarillas de Publicar S.A., lo que



indica que el negocio necesita darse a conocer más entre la población de la Colonia Centroamérica haciendo uso de algún medio publicitario.

En relación a las promociones brindadas por Repostería PRIMADONA, el 100% de los encuestados señaló que no han recibido ningún tipo de promoción de parte de la microempresa que comercializa queque y a la cual se le consume el producto.

De acuerdo al tipo de promoción, el 82% de los encuestados opinó que les gustaría recibir descuentos y el 18% ofertas 2x1. Estos resultados ayudan a Repostería PRIMADONA a conocer los gustos y preferencias de sus clientes para desarrollar estrategias que ayuden a satisfacer las necesidades de los mismos y comercializar su producto.

2.1.2.4.5 Situación del servicio

La atención al cliente brindada en el local es considerada muy buena por el 49% de los encuestados y un 41% dice que es buena. Este porcentaje de agrado se debe a la amabilidad con que los clientes son tratados en Repostería PRIMADONA, lo cual favorece positivamente a la microempresa.

2.1.2.4.6 Competencia

El 53% de los encuestados afirmó que visitan Repostería la Granja, de los cuales un 36% lo hacen ocasionalmente, el 17% visita Repostería Musmanni ocasionalmente y el 15% visita ambas reposterías. Estos resultados reflejan que el mayor competidor de Repostería PRIMADONA es la Repostería La Granja, teniendo un peso aceptable a ser considerado la Repostería Musmanni.



Lo que más les gusta a los clientes que visitan Repostería la Granja es la calidad del producto y las condiciones del local, con un 21% de preferencia, seguido por un 18% que prefieren además de la calidad del producto, el precio del queque que ofrecen en dicha repostería.

El 39% de los encuestados que visitan Repostería la Granja manifestó que lo que más les gusta de los queques que ofrece dicha repostería es el sabor y otro grupo del 9% además del sabor les gusta el diseño del queque. De los que visitan Repostería Musmanni, al 8% les gusta el sabor del queque y al 5% el sabor y el diseño del queque. Lo que quiere decir que la mayoría de las personas prioriza al paladar y no necesariamente se enfocan en el diseño u otras características, siendo el sabor la principal característica considerada por ellas.

Capítulo III: Propuestas de Estrategias de Mercadotecnia y Presupuesto de las Estrategias Seleccionadas





Capítulo III: Propuestas de estrategias de marketing y presupuesto de las estrategias seleccionadas

En este capítulo nos enfocaremos en el diseño de las estrategias de marketing que debe ejecutar Repostería PRIMADONA para satisfacer las necesidades y anhelos de los consumidores de queques y de esta manera hacer frente a la competencia.

3.1 Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.⁶

Para determinar la situación actual de Repostería PRIMADONA y poder formular estrategias de marketing, se hará uso del análisis FODA basado en el análisis de los factores internos y externos realizados a la microempresa y en los resultados de las encuestas aplicadas a los consumidores de queques de la Colonia Centroamérica.

3.1.1 FORTALEZAS

1. Buen sabor, color y textura del producto ofertado.
2. Ubicación apropiada del local.
3. Capacidad instalada para aumentar su volumen de producción y sus ventas.
4. Higiene y limpieza en el área de ventas.
5. Precios accesibles de los productos.

⁶ Fuente: Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava edición, Person Educación, Prentice Hall, México 1996



6. Entrega de pedidos a tiempo.
7. Rapidez en el servicio de atención al cliente.

3.1.2 OPORTUNIDADES

1. Financiamiento disponible de INPYME para el sector panificador.
2. Existencia de ONG que brindan asesorías a las PYMES a costos bajos.
3. Existen 1632 personas que constituyen la PEA en la Colonia Centroamérica y que podrían ser clientes potenciales de Repostería PRIMADONA.
4. Actualización en el nivel tecnológico.

3.1.3 DEBILIDADES

1. Poca publicidad y promoción del producto
2. Decoración del local poco atractivo.
3. Poco personal para las fechas de mayor demanda.
4. No aplican merchandising para mostrar el producto.
5. Poco reconocimiento de su marca por parte de los clientes.
6. Escasez de un buzón de sugerencias para conocer la opinión de los clientes.

3.1.4 AMENAZAS

1. Existencia de Reposterías o Pastelerías en su entorno que se convierten en su mayor competencia.
2. Incremento en los costos de la materia prima e insumos.
3. Altos costos de la energía eléctrica.
4. Posicionamiento de la competencia en la mente del consumidor.
5. Actualización de la competencia en el área tecnológica.



3.2 Matriz FODA de Repostería PRIMADONA.

Tabla 3.1 Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <hr/> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buen sabor, color y textura del producto ofertado. 2. Ubicación apropiada del local. 3. Capacidad instalada para aumentar su volumen de producción y sus ventas. 4. Higiene y limpieza en el área de ventas. 5. Precios accesibles de los productos. 6. Entrega de pedidos a tiempo. 7. Rapidez en el servicio de atención al cliente. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca publicidad y promoción 2. Decoración del local poco atractivo. 3. Poco personal para las fechas de mayor demanda. 4. No aplican merchandising para mostrar el producto. 5. Poco reconocimiento de su marca por parte de los clientes. 6. Escasez de un buzón de sugerencias para conocer la opinión de los clientes.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Financiamiento disponible de INPYME para el sector panificador. 2. Existencia de ONG que brindan asesorías a las PYMES a costos bajos. 3. Existen 1632 personas que constituyen la PEA en la Colonia Centroamérica que podrían ser clientes potenciales de Repostería PRIMADONA. 4. Actualización en el nivel tecnológico. 	<p>Estrategia de diferenciación del producto. [F1, F2, F4, F6, O1, O2, O4,].</p> <p>Campaña publicitaria [F1, F2, F5, F7, O3,].</p>	<p>Mejorar la presentación del producto. [D1, D2, D4, D5, O1, O2, O3, O4].</p> <p>Campaña publicitaria. [D1, D2, D4, D5, D6, O1, O3,].</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de Reposterías o pastelerías en su entorno que se convierten en su mayor competencia. 2. Incremento en los costos de la materia prima e insumos. 3. Altos costos de la energía eléctrica. 4. Posicionamiento de la competencia en la mente del consumidor. 5. Actualización de la competencia en el área tecnológica. 	<p>Campaña publicitaria. [F1, F2, F5, F7, A1, A4].</p> <p>Alianzas estratégicas con otras empresas. [F1, F2, F5, F7, A1].</p>	<p>Mantener los precios de los productos. [D1,D2, D5, A1, A4, A5]</p>



3.3 Definición de estrategias.

E1. Estrategia de diferenciación.

Es la que pretende ofrecer productos diferenciados de sus competidores, ya que de esta forma los clientes y consumidores podrán adquirir una calidad diferente que los distingue de los demás productos. Por medio de la diferenciación se obtendrá una maximización de la satisfacción al cliente, es decir, se diferenciará también el servicio brindado a los clientes.

Asimismo, con esta estrategia se pretende que el cliente se identifique con la marca y calidad del producto de Repostería PRIMADONA de manera que se pueda crear lealtad del consumidor hacia la marca.

E2. Campaña publicitaria.

A través de la publicidad y las diferentes promociones pretendemos dar a conocer a Repostería PRIMADONA y de esta manera informar, persuadir y reforzar que ofrece productos de calidad y al mejor precio.

E3. Alianzas estratégicas

Brinda la oportunidad de realizar convenios con otras empresas con el fin de obtener beneficios mutuos y con costos reducidos. Con esta estrategia se va a solicitar patrocinio a empresas y entrada del producto en nuevos lugares.

E4. Mejorar la presentación del producto.

Se pretende ofrecer productos atractivos con el objetivo de aumentar la demanda y satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.

E5. Mantener los precios de los productos.

Ayudará a que Repostería PRIMADONA pueda conservar a sus clientes, captar clientes potenciales y mantenerse en el mercado, le permitirá competir a través de su oferta de precio.



3.4 Matriz de impacto cruzado.

En esta parte del estudio, con las estrategias ya definidas anteriormente, cuantificaremos las relaciones de dependencias e interdependencias que existen entre las estrategias.

El objetivo principal de la realización de la matriz de impacto cruzado es la selección de las estrategias más importantes que debe de utilizar la empresa. Tal selección se realiza de aquellas estrategias que se ubican en el área motriz de la gráfica que se crea a partir de la matriz de impacto cruzado.

La creación de la matriz se hace evaluando los aportes que da el sistema a los elementos, asignándoles un valor a cada evaluación. Estos valores estarán dados de la manera más conveniente por las personas que están realizando el estudio, que manera que para nosotros los valores serán:

- 0: sin relación
- 1: relación baja influencia
- 5: relación media influencia
- 9: relación alta influencia

Tabla 3.2 Matriz de impacto cruzado							
		Elementos					
Sistema		E1	E2	E3	E4	E5	ΣY
	E1	0	9	5	5	5	24
	E2	1	0	9	1	1	12
	E3	1	1	0	0	0	2
	E4	9	1	1	0	0	11
	E5	1	5	1	0	0	7
	ΣX	12	16	16	6	6	56

Fuente: Elaboración propia



Las sumatorias obtenidas en el arreglo matricial ayudan a ubicar la relación estructural entre los elementos, pues cada uno de éstos se encuentra identificado por dos valores diferentes, uno indica la influencia que el elemento tiene sobre el sistema, el otro ofrece un indicador de la influencia que el sistema ejerce sobre el mismo elemento, al ubicarlos en el plano cartesiano indican las posibles áreas de influencia en la estructura.

Una vez en el plano cartesiano, las estrategias que se lograron ubicar en el área motriz serán aquellas que se seleccionaran para luego proceder a plantearles sus objetivos y alternativas, que se deben seguir para el cumplimiento de la estrategia, en donde los objetivos planteados para la estrategia deben cumplir con las alternativas.

Figura 3.1 Plano cartesiano de la matriz de motricidad y dependencia.



Fuente: Elaboración propia

En el área de baja influencia por parte del sistema hacia el elemento y de baja influencia por parte del elemento hacia el sistema, se encuentran las estrategias E4 y E5, las cuales tendrán poco efecto en el sistema, es por tanto que no se considera su implementación.



En el área de alta influencia del sistema hacia el elemento y de baja influencia por parte del elemento hacia el sistema, está la estrategia E1, lo cual indica que ésta tiene bajo impacto en el sistema, pero que se ve muy afectado por los cambios del sistema, es un elemento vulnerable y con mucho poder de decisión, al cual se necesita dar un seguimiento cercano de su desempeño.

En el área de baja influencia por parte del sistema hacia los elementos, pero de alta influencia del elemento hacia el sistema, conocida como el **área motriz**, se ubicaron las estrategias E2 y E3, lo cual indica que estas estrategias presentan un fuerte impacto en la empresa y los cambios provocados en las mismas no afectan a los elementos, por esta razón serán las estrategias a implementar.

3.5 Análisis de estrategias seleccionadas

Según los resultados que se obtuvieron del análisis anterior, Repostería PRIMADONA debe de realizar las estrategias que componen el área motriz de la gráfica de la matriz de impacto cruzado. Cabe mencionar que Repostería PRIMADONA no posee un logo, por lo tanto para implementar las estrategias es necesario diseñarlo ya que se usará en la campaña publicitaria y en las alianzas con otras empresas.

E2. Campaña publicitaria.

Meta: Posicionar la marca del producto en la Colonia Centroamérica.

Objetivo1: Aumentar las ventas de queques de Repostería PRIMADONA, mediante campañas publicitarias persuasivas.



Actividades:

- A1-1** Utilizar los siguientes medios de publicidad: volantes, rótulos, banners, revistas, posters, mantas, danglers y tarjetas de presentación.
- A1-2** Ofrecer descuentos en fechas especiales por la compra de queques.
- A1-3** Colocar un menú de precios en el local.
- A1-4** Realizar un spot donde se visualicen imágenes de los diferentes tipos de queques que ofrece Repostería PRIMADONA, siendo presentado en el local.
- A1-5** Evaluar sistemáticamente los servicios de atención al cliente.

E3. Alianzas estratégicas

Meta: Promover el consumo de queques de la Repostería PRIMADONA en la Colonia Centroamérica.

Objetivo: Aumentar las ventas de queques de Repostería PRIMADONA, mediante convenios con otras empresas.

Actividades:

- A2-1** Realizar convenios con los colegios e iglesias de la Colonia Centroamérica que nos permitan distribuir y realizar publicidad en su establecimiento.
- A2-2** Solicitar patrocinio a la empresa Coca Cola.



3.6 Plan de acción

El plan de acción comprende la planificación de las actividades para el desarrollo del sistema óptimo, en si el plan de acción funciona como una guía para el proceso de administración en la implantación de estrategias de mercadeo para los productos de queque en Repostería PRIMADONA.

3.6.1 Definición de tareas por actividad.

A1-1 Utilizar los siguientes medios de publicidad: volantes, rótulos, perifoneo, banners, revistas, posters, mantas, danglers y tarjetas de presentación.

Las volantes se darán hacer de acuerdo a las efemérides y con descuentos especiales del 10% en la compra de cualquier tipo de queque al presentar la volante, serán distribuidas en los colegios, iglesias, semáforos de la Colonia Centroamérica, en las instalaciones de Repostería PRIMADONA y puntos estratégicos. Una vez elaborados las volantes se contratará al menos 2 personas para repartirlas en los lugares antes mencionados.

Se elaborarán cinco danglers para decorar y crear un ambiente más vistoso y agradable en las instalaciones del local.

Se comprará un espacio de un cintillo en la revista Familia Amigoniana en Nicaragua, para promover los tipos de queques que ofrece Repostería PRIMADONA. Esta revista contiene temas de interés y es distribuida por el Hogar Zacarías Guerra con un costo de C\$20 y es publicada cada dos meses.



Se darán a elaborar 200 tarjetas de presentación con la dirección y los teléfonos de Repostería PRIMADONA para que los clientes puedan realizar sus pedidos, éstas serán entregadas a los clientes que visiten el establecimiento.

Se dará a elaborar un banner que será colocado en la entrada del local, éste transmitirá presencia de la marca.

Los poster y las mantas se elaborarán de acuerdo a las efemérides especiales que se celebren anunciando una promoción. Los poster serán colocados en el local para que el cliente los pueda observar y las mantas en puntos estratégicos de gran afluencia de personas como semáforos, colegios, iglesias, etc.

Se realizará perifoneo en la Colonia Centroamérica anunciando las promociones de los productos que se realicen en fechas especiales como el día de la madre, del padre, del niño etc.

A1-2 Ofrecer descuentos en fechas especiales por la compra de queques.

Se colocará un toldo a fuera de las instalaciones de Repostería PRIMADONA, el cual estará animado con música, se anunciarán los descuentos, rifas y promociones que se estén implementando de acuerdo a las efemérides especiales. Esta actividad se realizará el día del padre, el día de la madre, el día del aniversario de la Repostería PRIMADONA, etc., donde se podrá realizar la degustación del producto. Los descuentos serán anunciados además a través de perifoneo y volanteo.



A1-3 Colocar un menú de precios en el local.

Se elaborará un menú de precios para facilitarle al cliente realizar su orden de una manera más rápida.

A1-4 Realizar un spot donde se visualicen imágenes de los diferentes tipos de queques que ofrece Repostería PRIMADONA, siendo presentado en el local.

El spot publicitario será presentado en el local todos los días y consistirá en un álbum de fotografías en formato de video, donde se muestran los diferentes tipos de queques que ofrece repostería PRIMADONA.

A1-5 Evaluar sistemáticamente los servicios de atención al cliente.

Diseñar y realizar una encuesta referente al servicio brindado, la calidad del producto e imagen de Repostería PRIMADONA por parte de los clientes, los datos serán procesados mensualmente.

Colocar un buzón de sugerencias.

A2-1 Realizar convenios con los colegios e iglesias de la Colonia Centroamérica que nos permitan distribuir y realizar publicidad en su establecimiento.

Solicitar autorización de volanteo en los colegios e iglesias de la Colonia Centroamérica.



Proponer a los colegios e iglesias que distribuyan el producto en sus establecimientos como bares y a cambio Repostería PRIMADONA les otorgará el 20% de descuento en las compras de cada queque.

A2-2 Solicitar patrocinio a la empresa Coca Cola.

Se solicitará a la empresa Coca Cola el patrocinio de un rótulo para Repostería PRIMADONA a través de una carta de solicitud y a cambio Repostería PRIMADONA será vendedor exclusivo de productos Coca Cola.

Asimismo se solicitará el apoyo para obtener productos gratis y materiales promocionales como camisetas con el logo de Repostería PRIMADONA, las cuales serán entregadas a los clientes que compren queques el día del aniversario de Repostería PRIMADONA.

3.7 Presupuesto de las estrategias seleccionadas.

Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos.⁷

En este acápite se presentará la proyección de las ventas y cuantificaremos los costos correspondientes a cada una de las tareas planteadas en el capítulo anterior para las estrategias seleccionadas a través de la matriz de impacto cruzado.

⁷ Fuente: Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava edición, Person Educación, Prentice Hall, México 1996



3.7.1 Costos de promoción y publicidad

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ellas se trata de demostrar que el producto existe.

El costo total de publicidad es de C\$ 28,867.00, el cual incluye translite-menú de precios, mantas, volantes, postres, banners, danglers, tarjetas de presentación, los cuales serán dados a elaborar en Hamlet y/o proveedor; se elaborará un Spot publicitario diseñado por un estudiante universitario, se realizará perifoneo, se contratarán 3 repartidores y se publicará un anuncio en la revista Familia Amigoniana (1 cintillo).

En las tablas 3.3 y 3.4 se presentan los costos de promoción y publicidad total y por mes, en los cuales se tendrá que incurrir para realizar la promoción y publicidad:



Tabla 3.3 Costos de promoción y publicidad			
	Cantidad	Costo Unitario	Total
<u>Material Promocional:</u>			
Translite-menú de precios	2	C\$ 400,00	C\$ 800,00
Spot publicitario	1	C\$ 1.000,00	C\$ 1.000,00
Mantas	6	C\$ 350,00	C\$ 2.100,00
Volantes	6000	C\$ 0,43	C\$ 2.580,00
Perifoneo(hrs)	12	C\$ 180,00	C\$ 2.160,00
Posters	4	C\$ 115,00	C\$ 460,00
Banners	1	C\$ 1.737,00	C\$ 1.737,00
Danglers	8	C\$ 85,00	C\$ 680,00
Tarjetas de presentación	500	C\$ 3,00	C\$ 1.500,00
<u>Audio(hrs)</u>	36	C\$ 120,00	C\$ 4.320,00
<u>Revista:</u>			
Familia Amigoniana: cintillo	2	C\$ 965,00	C\$ 1.930,00
<u>Contratación de personal:</u>			
Repartidor de volantes(6 días)	3	C\$ 200,00	C\$ 3.600,00
<u>Imprevistos</u>			C\$ 6.000
Total			<u>C\$ 28.867,00</u>

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 3.4 Costos totales de promoción y publicidad, período Mayo-Oct. 2008

Material Promocional:	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Total
Translite-menú de precios	C\$ 800,00						C\$ 800,00
Spot publicitario	C\$ 1.000,00						C\$ 1.000,00
Mantas	C\$ 1.050,00		C\$ 1.050,00				C\$ 2.100,00
Volantes	C\$ 2.580,00						C\$ 2.580,00
Perifoneo(hrs)	C\$ 360,00	C\$ 360,00	C\$ 360,00	C\$ 360,00	C\$ 360,00	C\$ 360,00	C\$ 2.160,00
Posters	C\$ 230,00	C\$ 230,00					C\$ 460,00
Banners	C\$ 1.737,00						C\$ 1.737,00
Danglers	C\$ 340,00	C\$ 340,00					C\$ 680,00
Tarjetas de presentación	C\$ 1.500,00						C\$ 1.500,00
Audio(hrs)	C\$ 720,00	C\$ 720,00	C\$ 720,00	C\$ 720,00	C\$ 720,00	C\$ 720,00	C\$ 4.320,00
Revista: Familia Amigoniana: cintillo	C\$ 965,00			C\$ 965,00			C\$ 1.930,00
Contratación de personal: Repartidor de volantes(6 días)	C\$ 600,00	C\$ 600,00	C\$ 600,00	C\$ 600,00	C\$ 600,00	C\$ 600,00	C\$ 3.600,00
Imprevistos	C\$ 1.500,00	C\$ 1.000,00	C\$ 500,00	C\$ 500,00	C\$ 1.000,00	C\$ 1.500,00	C\$ 6.000,00
Total	C\$ 13.382,00	C\$ 3.250,00	C\$ 3.230,00	C\$ 3.145,00	C\$ 2.680,00	C\$ 3.180,00	C\$ 28.867,00

Fuente: Elaboración propia.



3.7.2 Estimación de los ingresos y presupuesto

Para determinar los ingresos de ventas para el período comprendido entre mayo y octubre del 2008 se tomarán como referencia las ventas obtenidas en Repostería PRIMADONA durante enero 2007 a marzo 2008, las cuales se muestran en la tabla 3.5.

Tabla 3.5 Ingresos de ventas en Repostería PRIMADONA, período Enero 2007-Marzo 2008		
	Año 2007	Año 2008
Meses	Ventas (miles de C\$)	Ventas (miles de C\$)
Enero	49,558.50	41,100.75
Febrero	48,830.10	40,768.75
Marzo	47,980.25	39,232.65
Abril	46,768.85	
Mayo	46,120.75	
Junio	45,825.55	
Julio	45,523.15	
Agosto	44,788.75	
Septiembre	43,959.90	
Octubre	43,220.75	
Noviembre	42,675.35	
Diciembre	42,005.50	

Fuente: Datos proporcionados por Repostería PRIMADONA

Se puede observar que las ventas han venido disminuyendo en el periodo comprendido entre enero 2007 y marzo 2008. El decremento promedio en las ventas es del 3.3%, que se obtiene del porcentaje de decremento de cada mes.

Para realizar la proyección de las ventas en el mes de abril del 2008 se calculó el porcentaje de decremento obtenido entre marzo y abril del 2007, el cual representa un 2.52%.



Se espera que los volúmenes de ventas aumenten en un 12 % a partir del mes de mayo 2008 y así en los meses restantes, el incremento en las ventas en el mes de mayo se deberá al impacto que causen las estrategias del plan de marketing propuesto.

Se seleccionó un incremento del 12% en los ingresos por venta de queques tomando en cuenta los costos en que incurrirá Repostería PRIMADONA para la implementación del plan de acción, ya que éstos deben ser menores que los ingresos esperados.

Tomando como referencia los datos de ventas del período enero 2007 a marzo 2008 se realizará la proyección de los ingresos de venta a partir del mes de mayo 2008, la cual se muestra en la tabla 3.6.

Tabla 3.6 Ingresos de ventas en Repostería PRIMADONA, período Mayo-Marzo 2008		
	Año 2008	
Meses	Ventas (miles de C\$)	Incremento (12%)
Abril	38,243.99	
Mayo	42,833.27	4,589.28
Junio	47,973.26	5,139.99
Julio	53,730.05	5,756.79
Agosto	60,177.66	6,447.61
Septiembre	67,398.98	7,221.32
Octubre	75,486.86	8,087.88

En la tabla 3.7 se muestran los resultados de ingresos de ventas de queques menos egresos por costos de publicidad y promoción por mes.



	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Ingresos 12% (C\$)	4,589.28	5,139.99	5,756.79	6,447.61	7,221.32	8,087.88
Gasto del mes (C\$)	13,382.00	3,250.00	3,230.00	3,145.00	2,680.00	3,180.00
Saldo (C\$)	-8,792.72	1189.99	2526.79	3302.61	4,541.32	4,907.88

Fuente: Elaboración propia.

Los ingresos de ventas de queques que obtendrá Repostería PRIMADONA al implementar el plan de marketing propuesto, se verán a partir del mes de junio, debido que en el mes de mayo se realizará el mayor gasto de inversión de los meses que será de C\$13,382.00, parte de los costos totales en que incurrirá al ejecutar dicho plan.



CONCLUSIONES

En el desarrollo del estudio se encontraron elementos significativos que nos indican que para cumplir las metas de la gerencia, Repostería PRIMADONA debe implementar un plan de marketing enfocado principalmente en estrategias de crecimiento que le permitan enfrentar a la competencia y satisfacer a los consumidores de queques de la Colonia Centroamérica.

En el análisis de los factores externos e internos (FODA) se determinó que existen oportunidades de crecimiento para la microempresa, impulsadas principalmente por la aceptación del producto queque por parte de los consumidores y la existencia del apoyo financiero por parte de INPYME. Por otro lado se determinó que el principal competidor de Repostería PRIMADONA es Repostería La Granja.

A través de la investigación de mercado se determinó que entre los aspectos que presentan puntos fuertes para los queques que produce y comercializa Repostería PRIMADONA se encuentran: el sabor, el diseño y el precio. Entre los puntos débiles está la poca publicidad y promoción del producto queque.

Las estrategias resultantes de la matriz de impacto cruzado son aquellas que tienen que ver directamente con el desarrollo de campañas publicitarias y alianzas estratégicas con otras empresas.

Las estrategias a implementar tienen un costo total de C\$28,867.00 y el incremento en los ingresos por ventas de queques serán del 12%, los cuales obtendrá Repostería PRIMADONA al implementar el plan de marketing propuesto. El incremento en los ingresos se verá a partir del mes de junio 2008, debido a que en el mes de mayo se realizará el mayor gasto de inversión que será de C\$13,382.00.



Bibliografía

- Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava edición, Person Educación, Prentice Hall, México 1996
- Kotler Phillip & Armstrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta edición, Prentice Hall, México 1998
- José Enrique Castro Ardón, El gerente de marca, McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Jhonson Richard, Probabilidad y Estadística para Ingenieros de Miller y Freund, Quinta edición, Prentice Hall, México 1997
- Malhotra, Naresh K.(1997), Investigación de Mercados, Un enfoque práctico, México, Prentice Hall – Hispanoamérica, Segunda edición
- Enciclopedia del empresario, OCEANO/CENTRUM.

ANEXOS

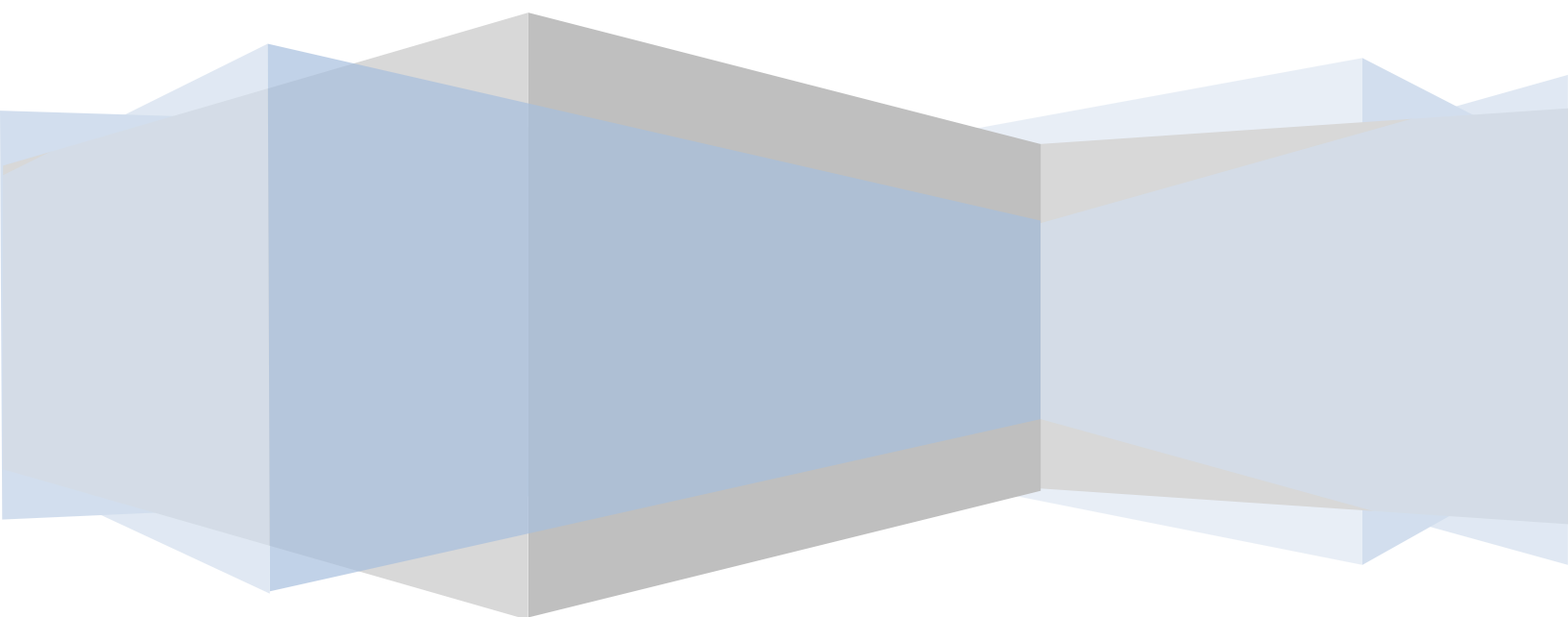


Colonia Centroamérica

ANEXO 1

Población económicamente activa (PEA)

INIDE

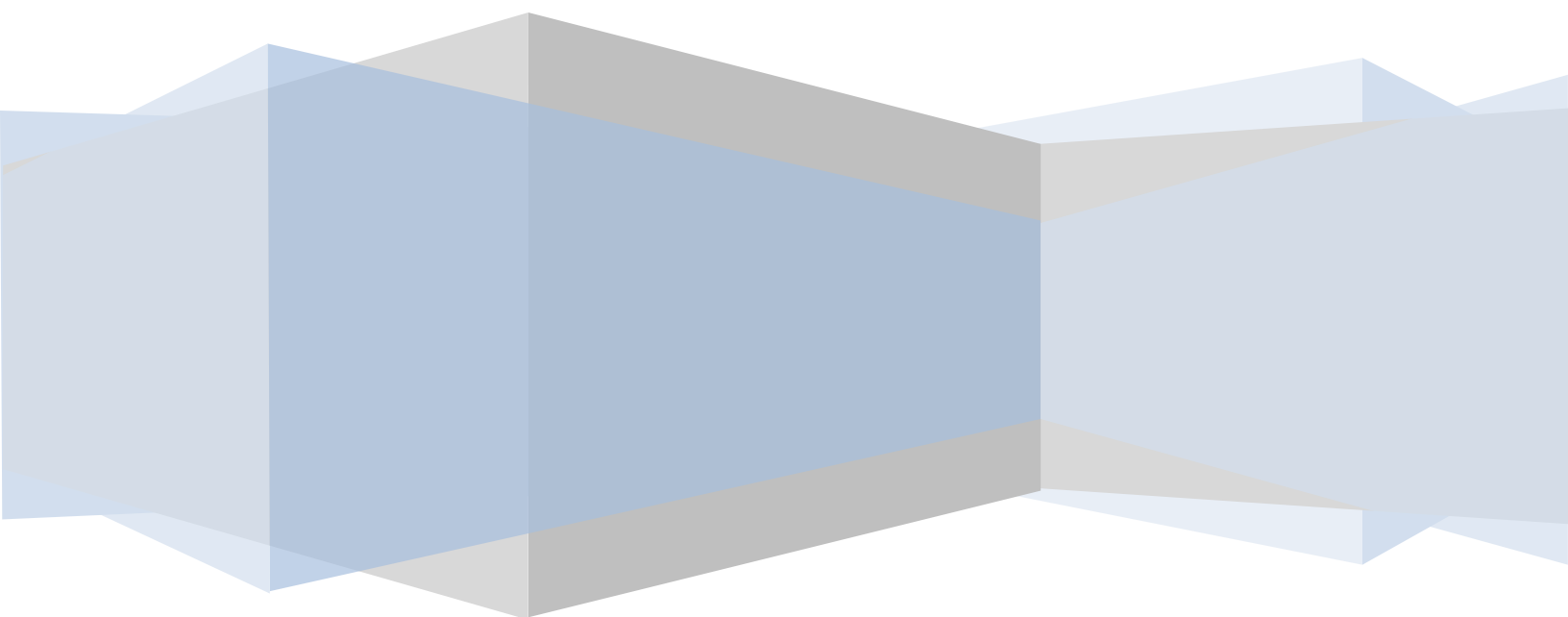


Barrio o Comarca	Total	PEI	PEA	Total	Rama	Garifuna	Mayagna-Sumu	Miskitu	Ulwa	Creole(Kriol)	Mestizo de la costa del caribe	Xiu-Sutiaba
55255405 Colonial Los Robles # 2	237	88	149	299	0	0	0	0	0	0	1	0
55255406 Los Chilamatessilvia Ferrufino	51	17	34	66	0	0	0	0	0	0	0	0
55255407 Planes de Altamira # 2	51	27	24	48	0	0	0	0	0	0	0	0
55255408 Planes de Altamira # 1	15	4	11	22	0	0	0	0	0	0	0	0
55255409 Isaki	22	6	16	32	0	0	0	0	0	0	0	0
55255410 La Morita	475	244	231	467	0	0	0	6	0	3	0	0
55255411 Centro America	3.225	1.593	1.632	3.253	0	0	0	4	0	3	9	0
55255412 Lomas de La Centro America	80	30	50	100	0	0	0	0	0	0	0	0
55255413 Piquin Guemero	201	103	98	192	0	0	0	0	0	0	0	0
55255414 Las Lomitas	46	13	33	66	0	0	0	0	0	0	0	0
55255415 Sector Hogar Zacarias Guerra	68	36	32	55	0	0	0	0	0	0	0	0
55255416 18 de Mayo (D5)	3.508	1.857	1.651	3.291	1	0	0	0	0	1	0	0
55255417 La Finquita	181	89	92	183	0	0	0	0	0	0	0	0
55255418 Walter Ferreti I y II Etapa	4.281	2.375	1.906	3.754	2	1	0	0	1	0	12	0
55255419 Anexo Augusto César Sandino	627	312	315	621	0	0	0	2	0	1	0	0
55255420 Doce de Octubre	395	229	166	333	4	0	0	0	0	0	0	0
55255421 Augusto César Sandino	765	395	370	732	1	0	0	1	0	0	0	0
55255422 Ruben Dario	351	196	155	316	0	0	0	8	0	0	6	0
55255423 Francisco Salazar	3.081	1.693	1.388	2.778	3	0	1	0	0	2	7	0
55255424 Angel Valentino Barrios	2.068	1.102	966	1.906	0	1	0	0	1	0	0	0
55255425 Enrique Gutierrez	3.075	1.708	1.367	2.717	2	1	0	0	0	1	6	2
55255426 Blanca Arauz	615	308	307	616	0	1	0	0	0	0	1	0
55255427 Anexo Sócrates Sandino	139	77	62	124	0	0	0	0	1	0	0	0
55255428 Sócrates Sandino	2.902	1.469	1.433	2.820	5	1	0	3	3	0	2	0
55255429 Sector Sur Milagro de Dios	377	193	184	367	2	0	0	0	0	0	0	0
55255430 Che Guevara (Alfredo Novel)	550	308	242	479	0	0	0	0	0	0	0	0
55255431 Salomón Moreno (Open # 2)	1.640	1.002	638	1.266	0	2	0	0	0	0	0	0
55255432 Bariloche	1.371	750	621	1.237	0	0	0	0	0	0	0	0
55255433 Blanca Segovia	181	111	70	140	0	0	0	0	0	0	0	0
55255434 Enrique Lorente	2.193	1.078	1.115	2.241	10	28	0	1	0	0	3	14
55255435 Naciones Unidas	2.517	1.219	1.298	2.665	1	0	1	0	0	1	4	5
55255436 Sector Noroeste Las Colinas	194	112	82	164	0	0	0	0	0	0	0	0
55255437 Lomas de Las Colinas	40	24	16	28	0	0	0	0	0	0	0	0
55255438 Los Cedros de Las Colinas	67	28	39	76	0	0	0	0	0	0	0	0
55255439 Sector Norte Las Colinas	214	104	110	216	0	0	0	0	0	0	0	0
55255440 Lomas del Valle	600	226	374	743	0	0	0	0	0	0	0	0
55255441 22 de Enero	1.345	684	661	1.317	1	0	4	1	1	0	0	2
55255442 Sector Noroeste Rotonda Gean Paul Genie	82	26	56	111	0	0	0	0	0	0	0	0
55255443 Residencial Puntaldia	131	46	85	170	0	0	0	0	0	0	0	0
55255444 Villas Italianas	92	35	57	112	0	0	0	0	0	0	0	0
55255445 Sector Sur Oeste Camino de Oriente	61	32	29	57	0	0	0	0	0	0	0	0
55255446 Villa Fontana Este	140	62	78	155	0	1	0	0	0	0	1	0
55255447 Madroño # 2	29	12	17	34	0	0	0	0	0	0	0	0
55255448 Mirasol	14	7	7	14	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: INIDE, CPV05-Managua PEA y PEI, Población Estimada al 30 de junio, Año 2008.

ANEXO 2

Formato de la Encuesta a consumidores de queque y Resultados de la encuesta



Estimado ciudadano estamos realizando una encuesta con el propósito de obtener información veraz y objetiva sobre los gustos y preferencias del consumidor de queques en la “Repostería PRIMADONA”. Agradecemos su colaboración y tiempo brindado.

1. *¿A través de qué medio publicitario conoció la Repostería PRIMADONA?*

- a. Volantes _____ b. Perifoneo _____ c. Rótulos _____ d. Por otras personas _____
e. Periódico o Revista _____ f. Páginas amarillas de Publicar S.A. _____

2. *¿Con cuánta frecuencia visita usted la repostería PRIMADONA para comprar queque?*

- a. Diariamente. _____ b. Semanal. _____ c. Quincenal _____
d. Mensual _____ e. Ocasionalmente _____

3. *¿Considera que ofrece una amplia variedad de queques?*

- a. Si _____ b. No _____

4. *¿De cuántas libras es el queque que le gusta comprar?*

- a. ½ lb _____ b. 1 lb _____ c. 1 ½ lb _____ d. 2 lbs. _____ e. más de _____ lbs

5. *¿Cuál es el sabor de queque que le gusta más?*

- a. Chocolate _____ b. Vainilla _____ c. Chocolate relleno de Dulce de Leche _____
d. Vainilla relleno de Dulce de Leche _____ e. Otro (especifique) _____

6. *¿Cómo considera los precios de los queques en Repostería PRIMADONA?*

- a. Bajos _____ b. Accesibles _____ c. Altos _____

7. *¿Cómo considera el sabor de los queques?*

- a. Excelente _____ b. Muy Bueno _____ c. Bueno _____ d. Malo _____

8. *¿Cómo considera el diseño de los queques?*

- a. Excelente _____ b. Muy Bueno _____ c. Bueno _____ d. Malo _____

9. ¿Cómo considera la textura de los queques?

a. Excelente_____ b. Muy Bueno_____ c. Bueno _____ d. Malo _____

10. ¿Cómo considera la atención al cliente en el local?

a. Excelente_____ b. Muy Bueno_____ c. Bueno _____ d. Malo _____

11. ¿Ha recibido alguna promoción en Repostería PRIMADONA?

a. Si ____ b. No _____

12. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

a. Descuentos_____ b. Ofertas 2x1_____ c. Otros (especifique) _____

13. ¿Recomendaría Repostería PRIMADONA a un amigo que buscase un queque?

a. Si____ b. No_____

14. ¿Qué otra Repostería o Pastelería visita y con qué frecuencia? Favor seleccione en la siguiente tabla.

	Visita	Frecuencia de compra				
		Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Ocasional
<i>La Granja</i>						
<i>Musmanni</i>						
<i>ILCAR</i>						
<i>Otra</i>						
<i>La Granja-Musmanni</i>						
<i>La Granja-ILCAR</i>						

15. ¿Qué le gusta de la Pastelería o Repostería que visita?

	Atención al cliente	Condiciones del local	Variedad de queques	Precio	Calidad del producto
<i>La Granja</i>					
<i>Musmanni</i>					
<i>ILCAR</i>					
<i>Otra</i>					
<i>La Granja-Musmanni</i>					
<i>La Granja-ILCAR</i>					

16. ¿Qué le gusta de los queques que ofrecen en la repostería que visita? Si selecciona la opción **otros**, favor especifique.

	Sabor	Diseño	Tamaño	Empaque	Otros
<i>La Granja</i>					
<i>Musmanni</i>					
<i>ILCAR</i>					
<i>Otra</i>					
<i>La Granja-Musmanni</i>					
<i>La Granja-ILCAR</i>					

17. ¿Qué atributos o características considera a la hora de comprar o adquirir un queque?

Precio _____ Tamaño _____ Diseño _____ Calidad _____ Durabilidad o frescura _____
 Accesibilidad _____ Otro (favor especifique) _____

18. Tiene alguna sugerencia?

a. Si _____ b. No _____ c. ¿Cuál? _____

19. ¿A qué grupo de Edad pertenece?

a. Entre 15 – 25 años _____ b. Entre 26 – 35 años _____ c. Entre 36 – 45 años _____
 d. Entre 46 – 55 años _____ e. Mayor de 56 años _____

20. Sexo

a. Femenino _____ b. Masculino _____

21. Ocupación

a. Profesional _____ b. Estudiante _____ c. Ama de Casa _____ d. Otro _____

22. En qué nivel de ingresos mensuales se encuentra usted o nivel de consumo:

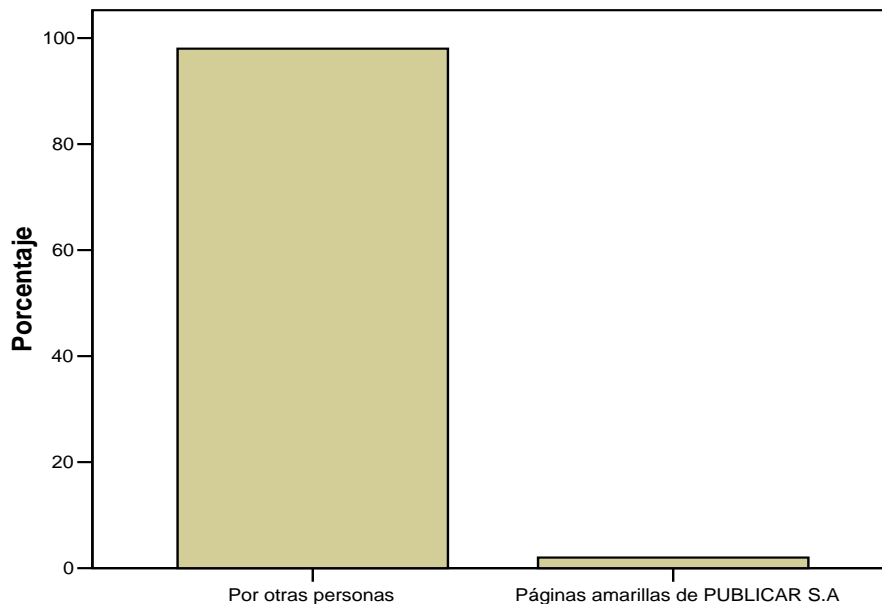
a. Entre C\$ 2000 y C\$2,500 _____ b. Entre C\$ 2,500 y C\$ 3000 _____
 c. Más de C\$ 3,000

Gracias por su ayuda. Tenga buen día.

Resultados de la encuesta realizada a los pobladores de la Colonia Centroamérica que consumen queque.

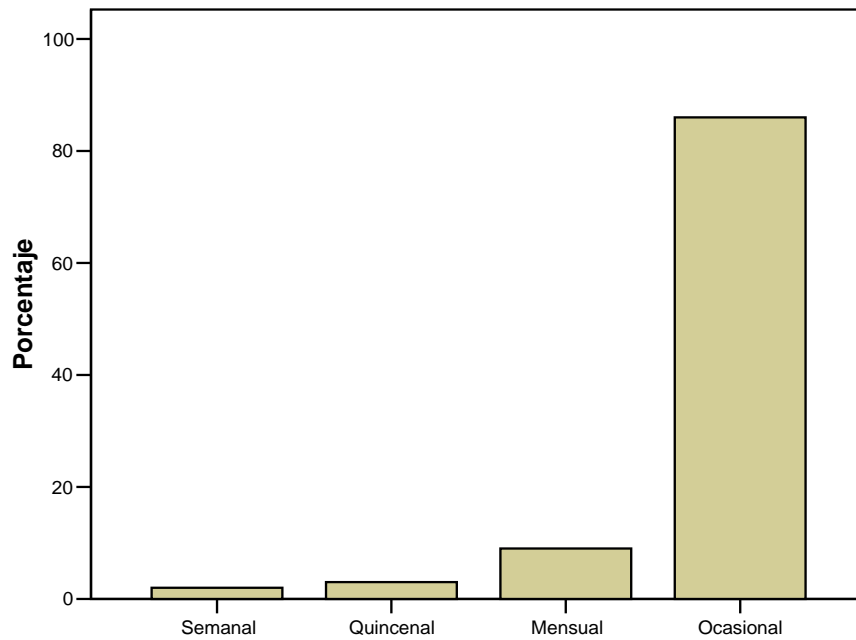
1. ¿A través de qué medio publicitario conoció a la Repostería PRIMADONA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por otras personas	98	98.0	98.0	98.0
	Páginas amarillas de PUBLICAR S.A	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



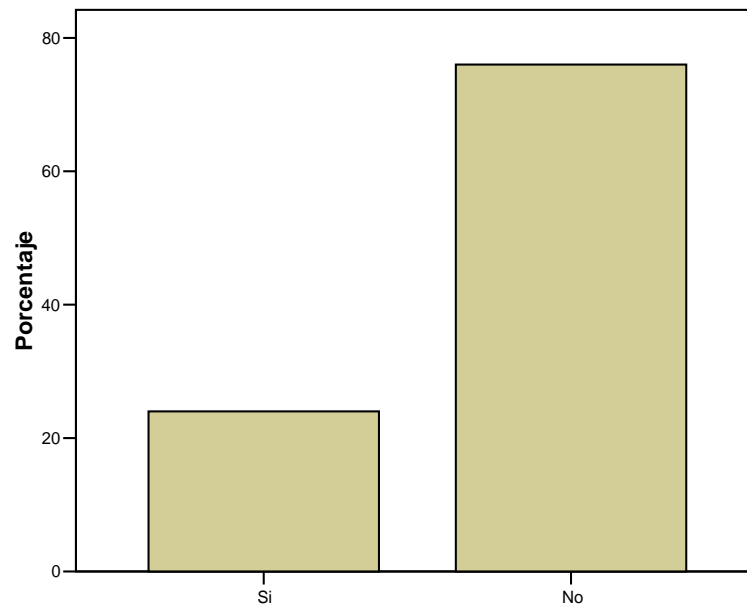
2. ¿Con cuánta frecuencia visita usted la Repostería PRIMADONA para comprar queque?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	2	2.0	2.0	2.0
	Quincenal	3	3.0	3.0	5.0
	Mensual	9	9.0	9.0	14.0
	Ocasional	86	86.0	86.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



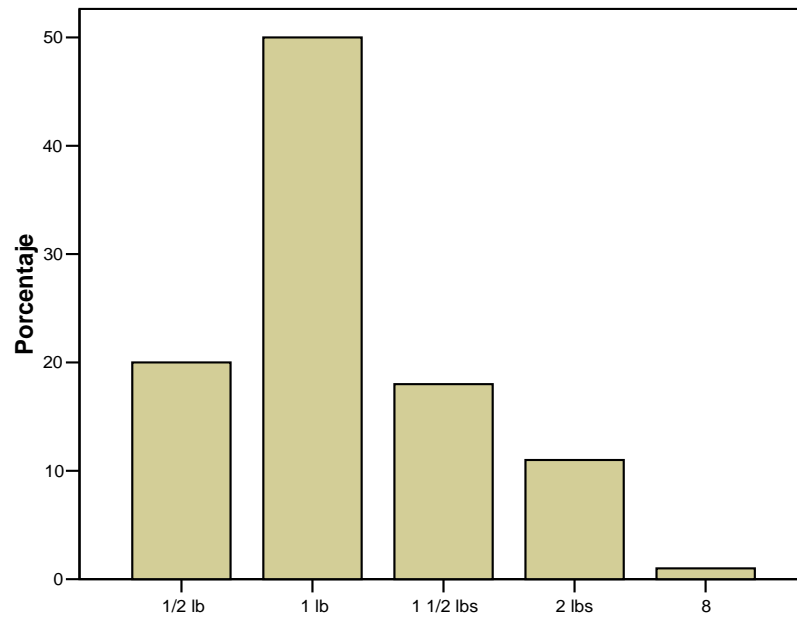
3. ¿Considera que ofrece una amplia variedad de queques?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	24	24.0	24.0	24.0
	No	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



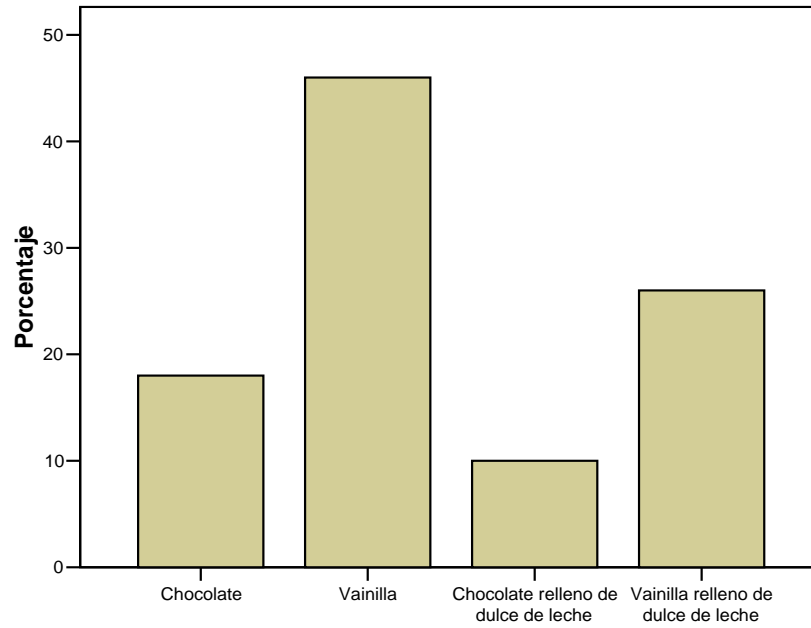
4. ¿De cuántas libras es el queque que le gusta comprar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1/2 lb	20	20.0	20.0	20.0
	1 lb	50	50.0	50.0	70.0
	1 1/2 lbs	18	18.0	18.0	88.0
	2 lbs	11	11.0	11.0	99.0
	8	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



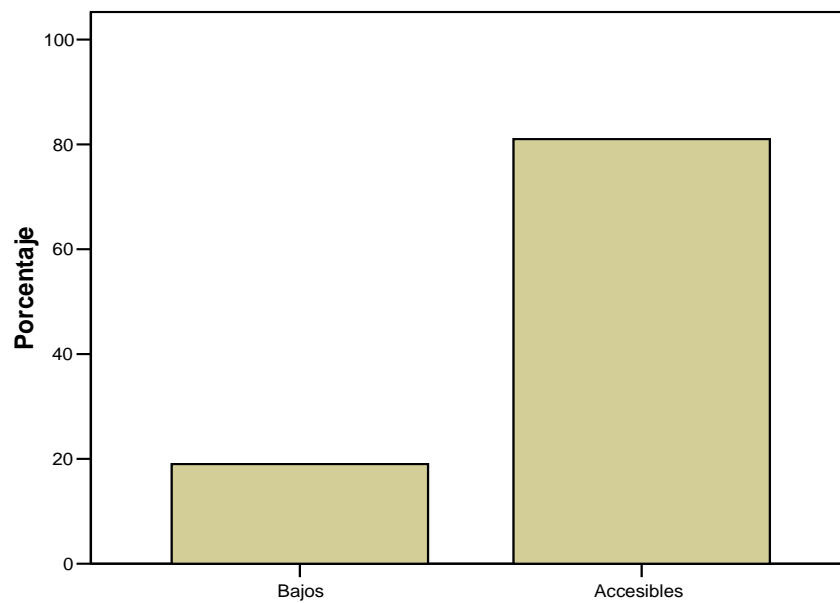
5. ¿Cuál es el sabor de queque que le gusta más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Chocolate	18	18.0	18.0	18.0
	Vainilla	46	46.0	46.0	64.0
	Chocolate relleno de dulce de leche	10	10.0	10.0	74.0
	Vainilla relleno de dulce de leche	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



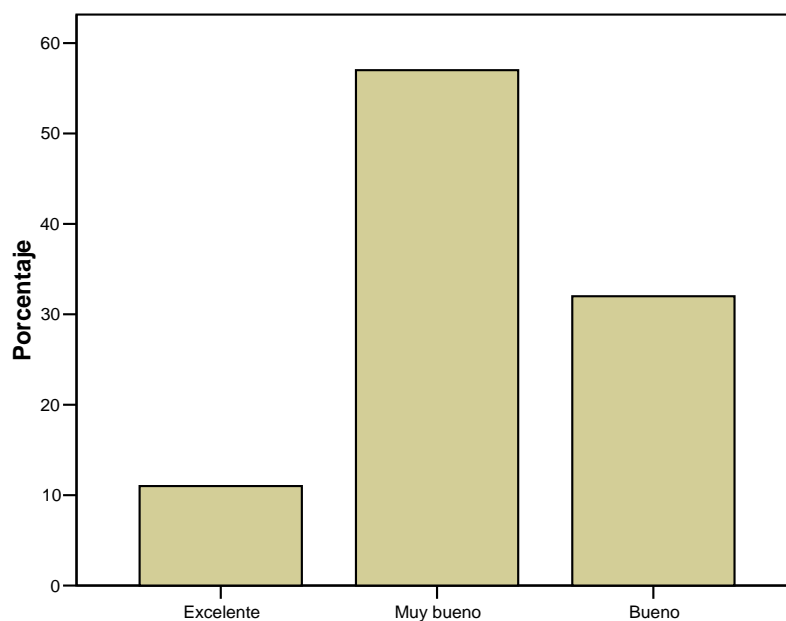
6. ¿Cómo considera los precios de los queques en Repostería PRIMADONA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajos	19	19.0	19.0	19.0
	Accesibles	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



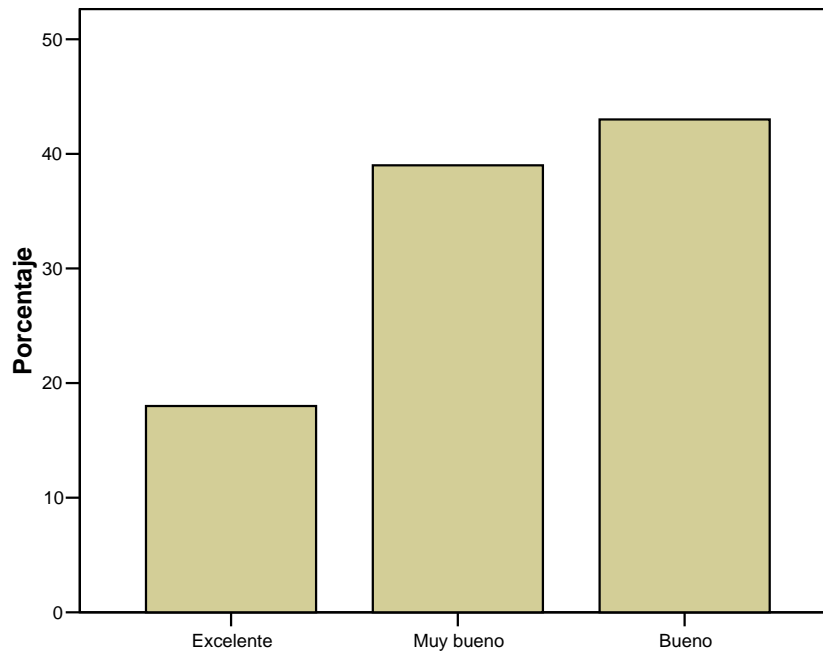
7. ¿Cómo considera el sabor de los queques?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	11	11.0	11.0	11.0
	Muy bueno	57	57.0	57.0	68.0
	Bueno	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



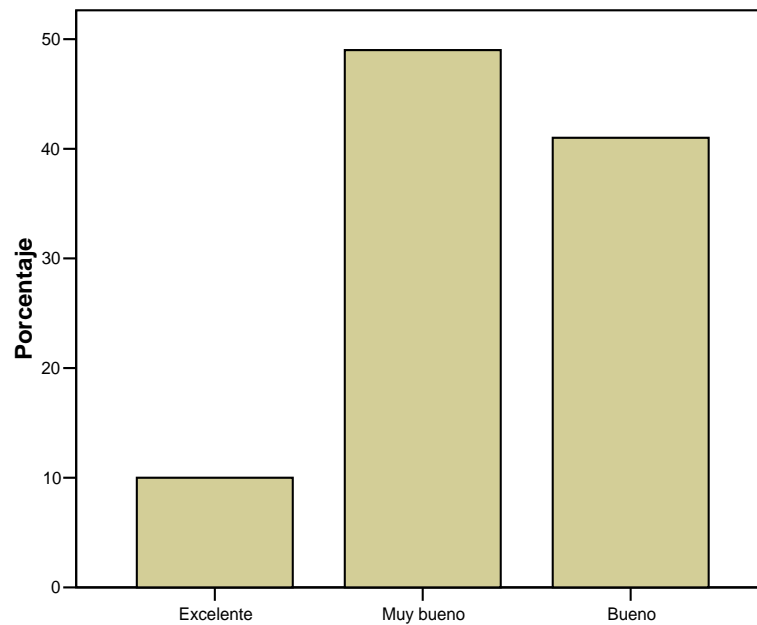
8. ¿Cómo considera el diseño de los queques?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	18	18.0	18.0	18.0
	Muy bueno	39	39.0	39.0	57.0
	Bueno	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



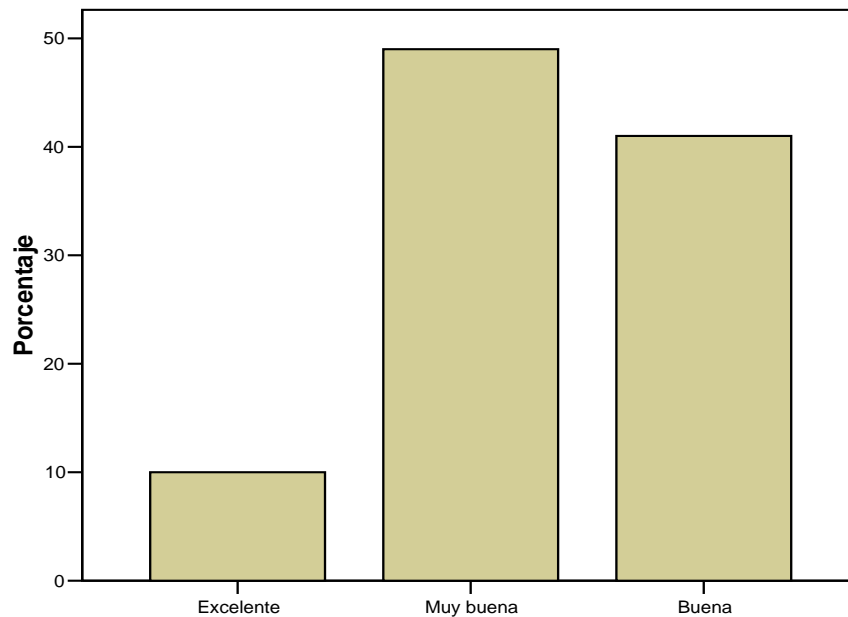
9. ¿Cómo considera la textura de los queques?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	10	10.0	10.0	10.0
	Muy bueno	49	49.0	49.0	59.0
	Bueno	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



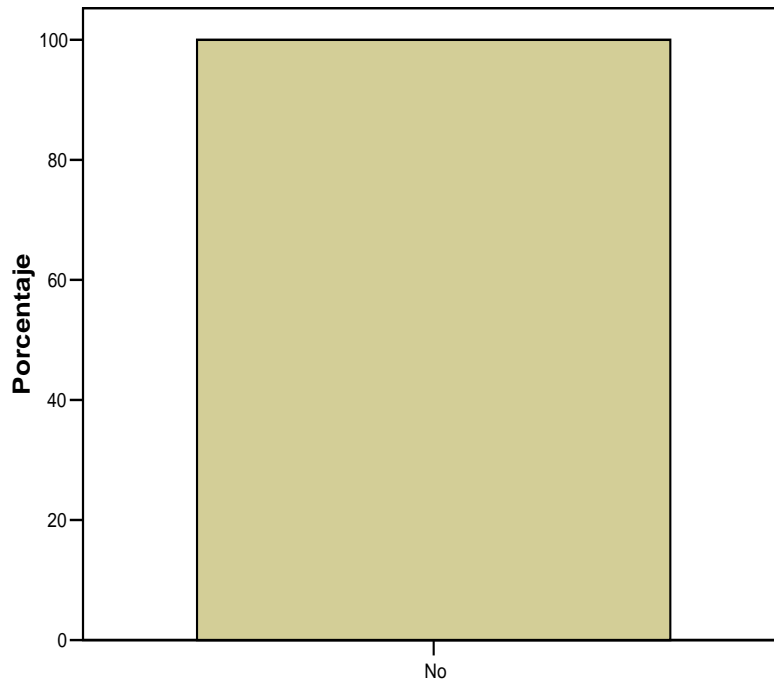
10. ¿Cómo considera la atención al cliente en el local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	10	10.0	10.0	10.0
	Muy buena	49	49.0	49.0	59.0
	Buena	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



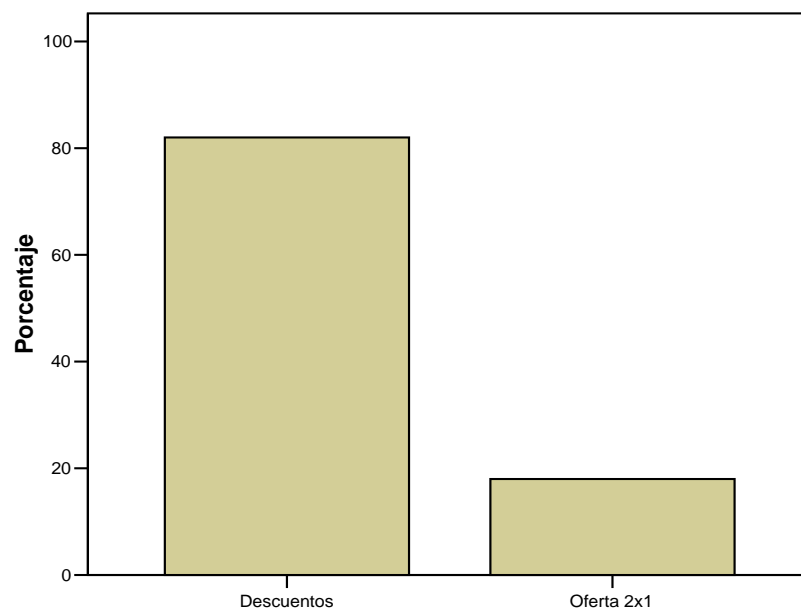
11. ¿Ha recibido alguna promoción en Repostería PRIMADONA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	100	100.0	100.0	100.0



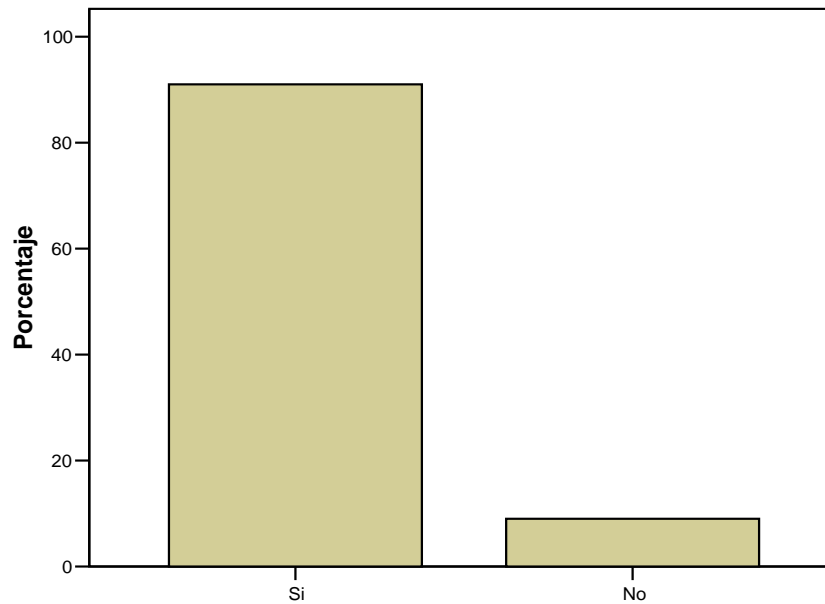
12. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Descuentos	82	82.0	82.0	82.0
Oferta 2x1	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



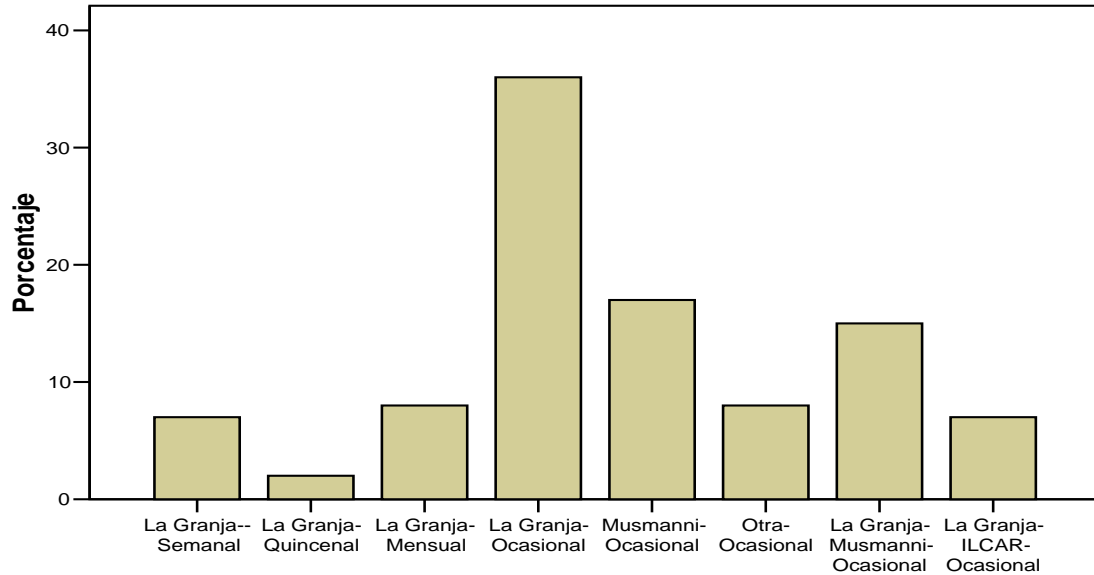
13. ¿Recomendaría Repostería PRIMADONA a un amigo que buscase un queque?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	91	91.0	91.0	91.0
	No	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



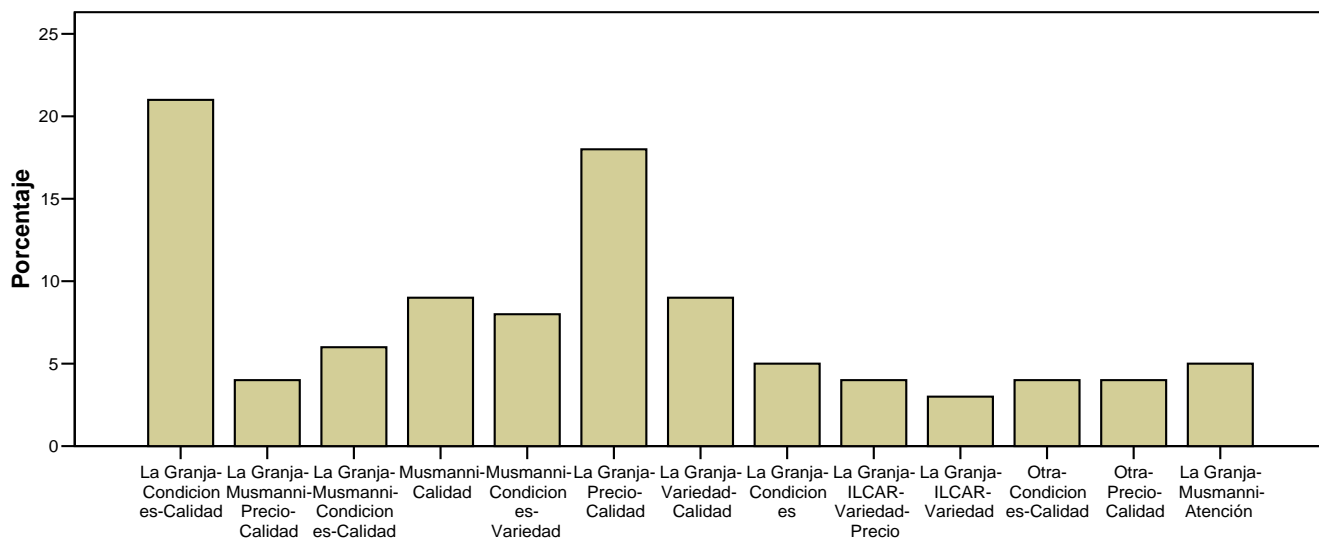
14. ¿Qué otra repostería o pastelería visita y con qué frecuencia? Favor seleccione en la siguiente tabla

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La Granja--Semanal	7	7.0	7.0	7.0
	La Granja-Quincenal	2	2.0	2.0	9.0
	La Granja-Mensual	8	8.0	8.0	17.0
	La Granja-Ocasional	36	36.0	36.0	53.0
	Musmanni-Ocasional	17	17.0	17.0	70.0
	Otra-Ocasional	8	8.0	8.0	78.0
	La Granja-Musmanni-Ocasional	15	15.0	15.0	93.0
	La Granja-ILCAR-Ocasional	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



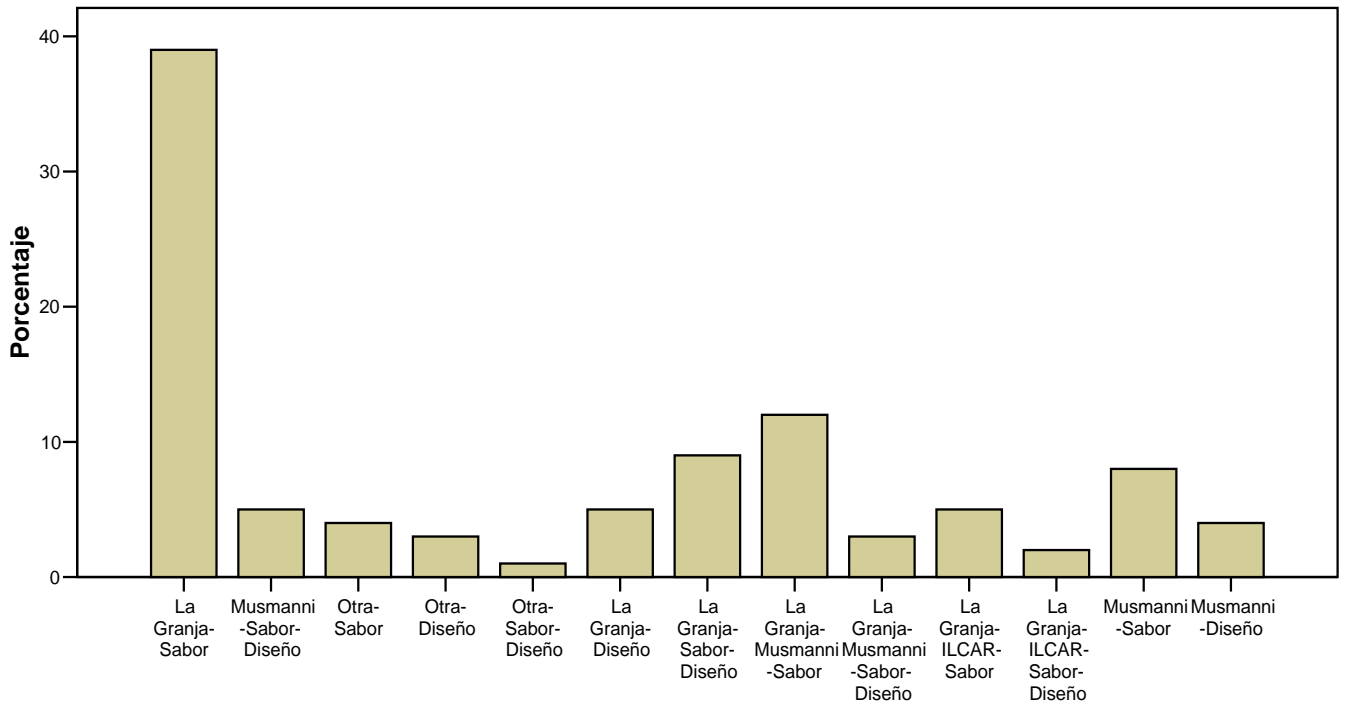
15. ¿Qué le gusta de la Pastelería o Repostería que visita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos La Granja-Condicion-Calidad	21	21.0	21.0	21.0
La Granja-Musmanni-Precio-Calidad	4	4.0	4.0	25.0
La Granja-Musmanni-Condicion-Calidad	6	6.0	6.0	31.0
Musmanni-Calidad	9	9.0	9.0	40.0
Musmanni-Condicion-Variad	8	8.0	8.0	48.0
La Granja-Precio-Calidad	18	18.0	18.0	66.0
La Granja-Variad-Calidad	9	9.0	9.0	75.0
La Granja-Condicion	5	5.0	5.0	80.0
La Granja-ILCAR-Variad-Precio	4	4.0	4.0	84.0
La Granja-ILCAR-Variad	3	3.0	3.0	87.0
Otra-Condicion-Calidad	4	4.0	4.0	91.0
Otra-Precio-Calidad	4	4.0	4.0	95.0
La Granja-Musmanni-Atención	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



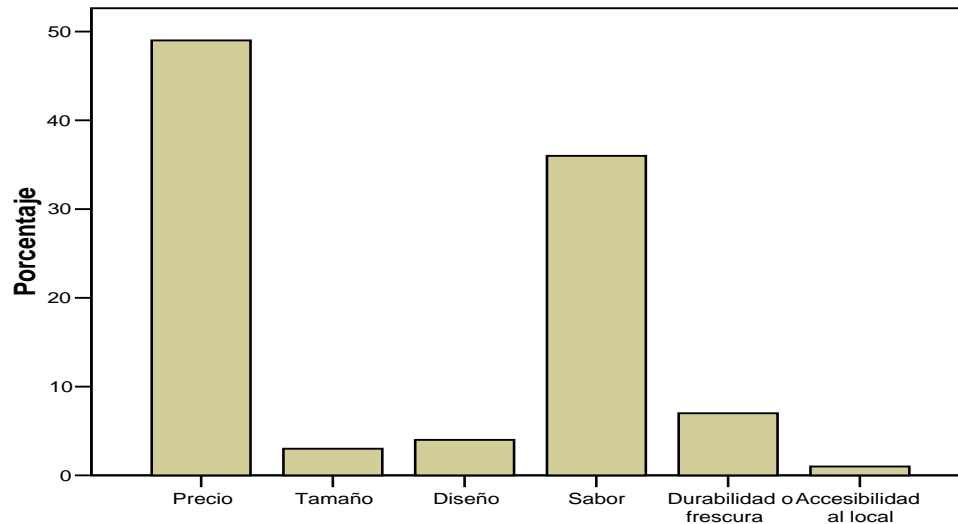
**16. ¿Qué le gusta de los queques que ofrecen en la repostería que visita?
Si selecciona otros, favor especifique.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos La Granja-Sabor	39	39.0	39.0	39.0
Musmanni-Sabor-Diseño	5	5.0	5.0	44.0
Otra-Sabor	4	4.0	4.0	48.0
Otra-Diseño	3	3.0	3.0	51.0
Otra-Sabor-Diseño	1	1.0	1.0	52.0
La Granja-Diseño	5	5.0	5.0	57.0
La Granja-Sabor-Diseño	9	9.0	9.0	66.0
La Granja-Musmanni-Sabor	12	12.0	12.0	78.0
La Granja-Musmanni-Sabor-Diseño	3	3.0	3.0	81.0
La Granja-ILCAR-Sabor	5	5.0	5.0	86.0
La Granja-ILCAR-Sabor-Diseño	2	2.0	2.0	88.0
Musmanni-Sabor	8	8.0	8.0	96.0
Musmanni-Diseño	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



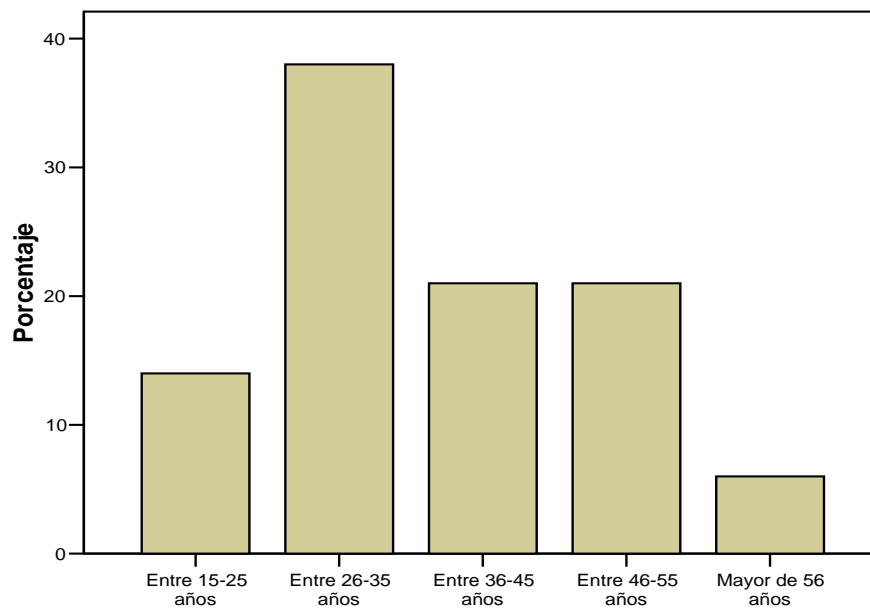
17. ¿Qué atributos o características considera a la hora de comparar o adquirir un queque?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	49	49.0	49.0	49.0
	Tamaño	3	3.0	3.0	52.0
	Diseño	4	4.0	4.0	56.0
	Sabor	36	36.0	36.0	92.0
	Durabilidad o frescura	7	7.0	7.0	99.0
	Accesibilidad al local	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



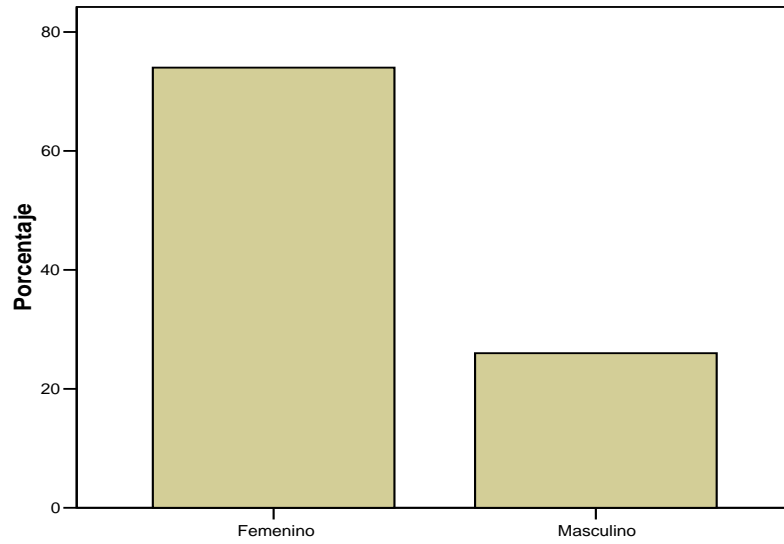
19. ¿A qué grupo de edad al que pertenece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 15-25 años	14	14.0	14.0	14.0
	Entre 26-35 años	38	38.0	38.0	52.0
	Entre 36-45 años	21	21.0	21.0	73.0
	Entre 46-55 años	21	21.0	21.0	94.0
	Mayor de 56 años	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



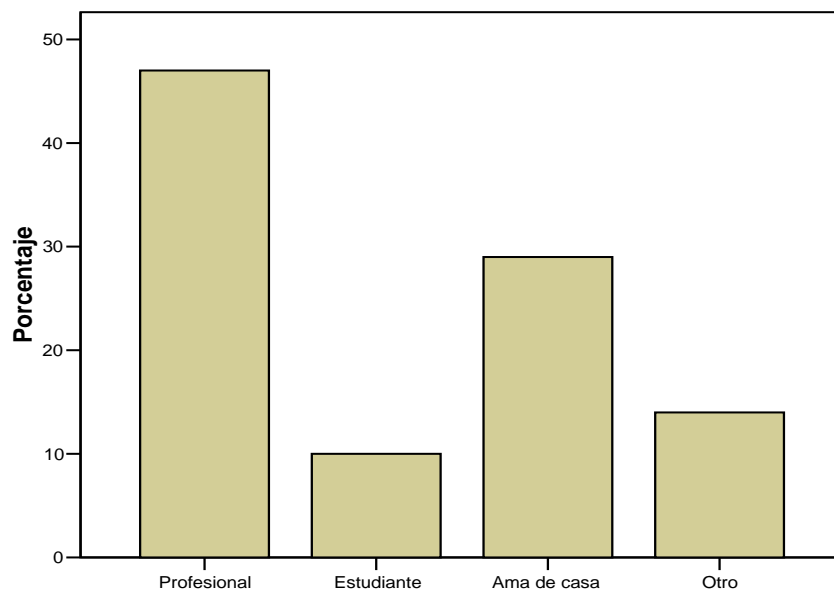
20. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	74	74.0	74.0	74.0
	Masculino	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



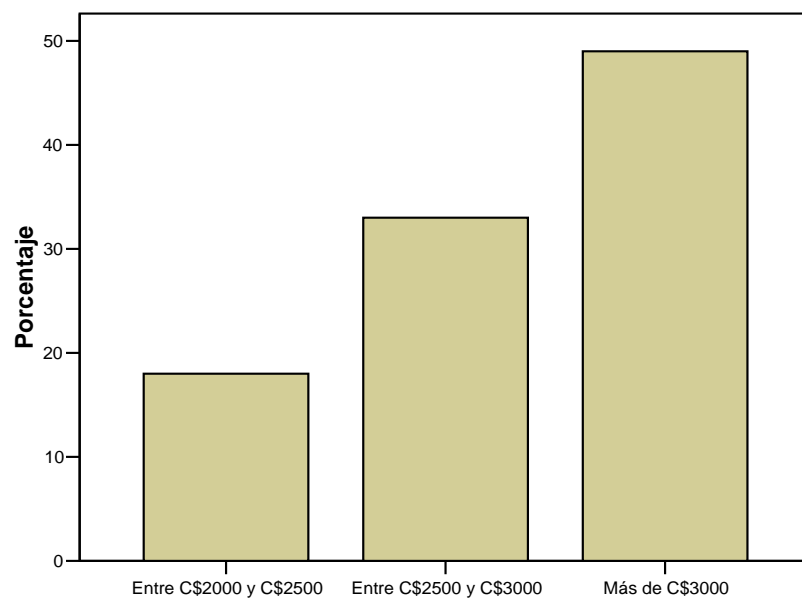
21. Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Profesional	47	47.0	47.0	47.0
	Estudiante	10	10.0	10.0	57.0
	Ama de casa	29	29.0	29.0	86.0
	Otro	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



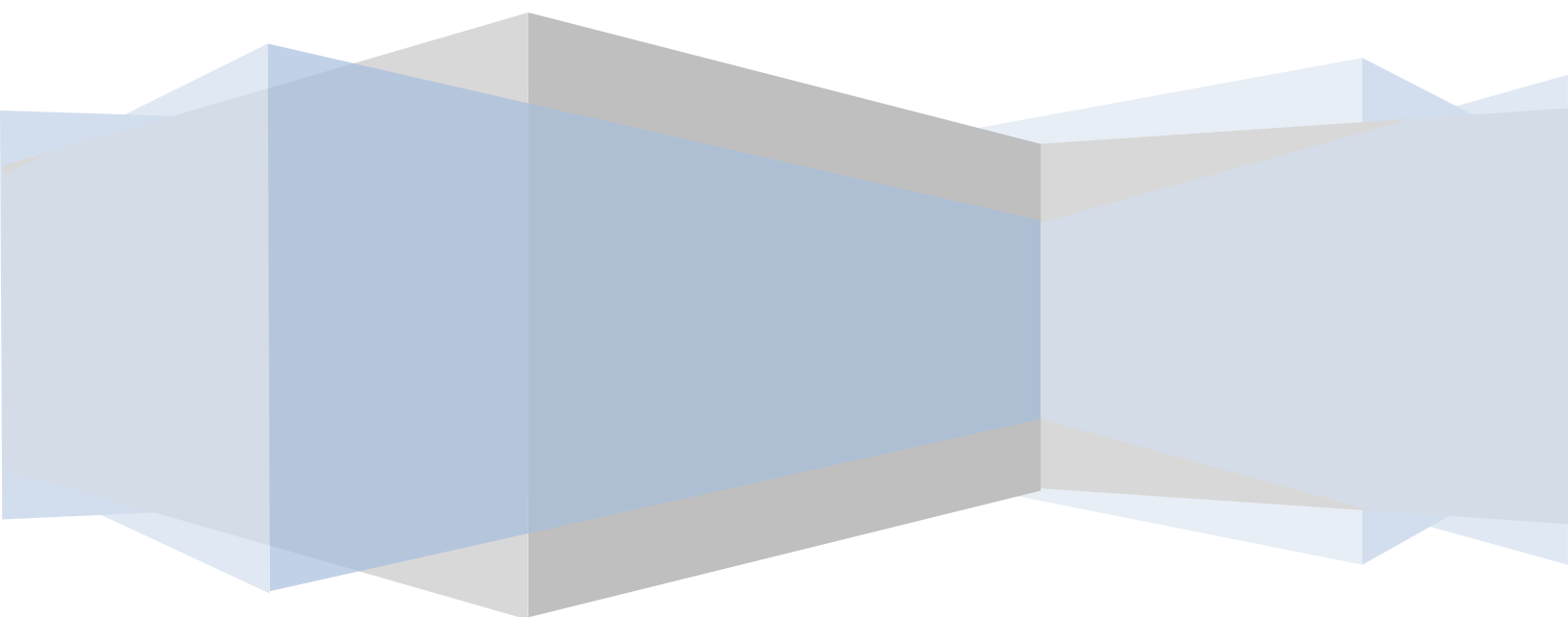
22. En qué nivel de ingresos mensuales se encuentra usted o nivel de consumo:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Entre C\$2000 y C\$2500	18	18.0	18.0	18.0
Entre C\$2500 y C\$3000	33	33.0	33.0	51.0
Más de C\$3000	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



ANEXO 3

Cotizaciones



Dirección: Semáforos de
El Colonial 2 c. abajo costado
sur, Plaza La Confianza
Managua, Nic.

TELEFAX: 249-1627
CEL.: 851-3971
CEL.: 851-7272
E-mail: pickgmp@yahoo.com
E-mail: red110473@hotmail.com



RUC: 200479 - 4985

AFICHES
BANNER
BOLSOS
BROCHES
BROCHURES
CALCOMANÍAS
CAMISETAS
GORRAS
LAPICEROS
VASOS
VOLANTES
Y MUCHO MÁS

Cliente: QUIZNOS SUB

Descripción	Cant.	Precio Unit.	Precio Total
Danglers	1	C\$ 85	C\$ 85

Precios netos.

**SOLICITAMOS EL 50% AL ORDENAR Y 50% AL SER ENTREGADA SU
ORDEN**

**FAVOR LABORAR CK. A NOMBRE DE GERARDO PAZ Y/O HAMLET
PUBLICIDAD**

GERARDO PAZ
Gerente de General.

0

Dirección: Semáforos de
El Colonial 2 c. abajo costado
sur, Plaza La Confianza
Managua, Nic.

TELEFAX: 249-1627
CEL.: 851-3971
CEL.: 851-7272
E-mail: pickgmp@yahoo.com
E-mail: red110473@hotmail.com



RUC: 200479 - 4985

AFICHES
BANNER
BOLSOS
BROCHES
BROCHURES
CALCOMANÍAS
CAMISETAS
GORRAS
LAPICEROS
VASOS
VOLANTES
Y MUCHO MÁS

Cliente: QUIZNOS SUB

Descripción	Cant.	Precio Unit.	Precio Total
Banner en lona vinil de 3x1. Con porta banner.	1	\$ 90	\$ 90

Precios netos.

SOLICITAMOS EL 50% AL ORDENAR Y 50% AL SER ENTREGADA SU ORDEN

FAVOR LABORAR CK. A NOMBRE DE GERARDO PAZ Y/O HAMLET PUBLICIDAD

GERARDO PAZ
Gerente de General.

Dirección: Semáforos de
El Colonial 2 c. abajo costado
sur, Plaza La Confianza
Managua, Nic.

TELEFAX: 249-1627
CEL.: 851-3971
CEL.: 851-7272
E-mail: pickgmp@yahoo.com
E-mail: red110473@hotmail.com



RUC: 200479 - 4985

AFICHES
BANNER
BOLSOS
BROCHES
BROCHURES
CALCOMANÍAS
CAMISETAS
GORRAS
LAPICEROS
VASOS
VOLANTES
Y MUCHO MÁS

Cliente: QUIZNOS SUB

Descripción	Cant.	Precio Unit.	Precio Total
Manta	1	C\$ 350	C\$ 350

Precios netos.

SOLICITAMOS EL 50% AL ORDENAR Y 50% AL SER ENTREGADA SU ORDEN

FAVOR LABORAR CK. A NOMBRE DE GERARDO PAZ Y/O HAMLET PUBLICIDAD

GERARDO PAZ
Gerente de General.

0

Dirección: Semáforos de
El Colonial 2 c. abajo costado
sur, Plaza La Confianza
Managua, Nic.

TELEFAX: 249-1627
CEL.: 851-3971
CEL.: 851-7272
E-mail: pickgmp@yahoo.com
E-mail: red110473@hotmail.com



RUC: 200479 - 4985

AFICHES
BANNER
BOLSOS
BROCHES
BROCHURES
CALCOMANÍAS
CAMISETAS
GORRAS
LAPICEROS
VASOS
VOLANTES
Y MUCHO MÁS

Cliente: QUIZNOS SUB

Descripción	Cant.	Precio Unit.	Precio Total
Poster. Elaboración de impresiones adhesivas	1	C\$ 115	C\$ 115

Precios netos.

**SOLICITAMOS EL 50% AL ORDENAR Y 50% AL SER ENTREGADA SU
ORDEN**

**FAVOR LABORAR CK. A NOMBRE DE GERARDO PAZ Y/O HAMLET
PUBLICIDAD**

GERARDO PAZ
Gerente de General.

0

Dirección: Semáforos de
El Colonial 2 c. abajo costado
sur, Plaza La Confianza
Managua, Nic.

TELEFAX: 249-1627
CEL.: 851-3971
CEL.: 851-7272
E-mail: pickgmp@yahoo.com
E-mail: red110473@hotmail.com



RUC: 200479 - 4985

AFICHES
BANNER
BOLSOS
BROCHES
BROCHURES
CALCOMANÍAS
CAMISETAS
GORRAS
LAPICEROS
VASOS
VOLANTES
Y MUCHO MÁS

Cliente: QUIZNOS SUB

Descripción	Cant.	Precio Unit.	Precio Total
VOLANTES FULL COLOR EN PAPEL BOND 40 TAMAÑO 1/16 UNA CARA	3000	0.43	1300

Precios netos.

SOLICITAMOS EL 50% AL ORDENAR Y 50% AL SER ENTREGADA SU ORDEN

FAVOR LABORAR CK. A NOMBRE DE GERARDO PAZ Y/O HAMLET PUBLICIDAD

GERARDO PAZ
Gerente de General.

0

Dirección: Semáforos de
El Colonial 2 c. abajo costado
sur, Plaza La Confianza
Managua, Nic.

TELEFAX: 249-1627
CEL.: 851-3971
CEL.: 851-7272
E-mail: pickgmp@yahoo.com
E-mail: red110473@hotmail.com



RUC: 200479 - 4985

AFICHES
BANNER
BOLSOS
BROCHES
BROCHURES
CALCOMANÍAS
CAMISETAS
GORRAS
LAPICEROS
VASOS
VOLANTES
Y MUCHO MÁS

Cliente: QUIZNOS SUB

Descripción	Cant.	Precio Unit.	Precio Total
Tarjetas de presentación	1	C\$ 3	C\$ 3

Precios netos.

SOLICITAMOS EL 50% AL ORDENAR Y 50% AL SER ENTREGADA SU ORDEN

FAVOR LABORAR CK. A NOMBRE DE GERARDO PAZ Y/O HAMLET PUBLICIDAD

GERARDO PAZ
Gerente de General.

No.
114805
Managua, 11 de Abril de 2008

Señores **Repstería PRIMADONA.**
Apreciables Señores: Atcn: Sra. Claudia
Tengo mucho agrado en presentar a Ud (s) presupuesto
Para efectuar el siguiente trabajo.

ESPECIFICACIONES: Elaboración de impresiones en backlite a full color a dos caras con las siguientes dimensiones:

a) 2 de 63.5 x 63.5cm U\$ 16.50 c/u + iva

FORMA DE PAGO: 60% al ordenarlo y 40% al recibir el trabajo.

GARANTIA: Seis meses contra cualquier defecto de fabricación e instalación.

Esperando que este presupuesto sea del agrado de Ud. (s) me suscribo con toda Consideración

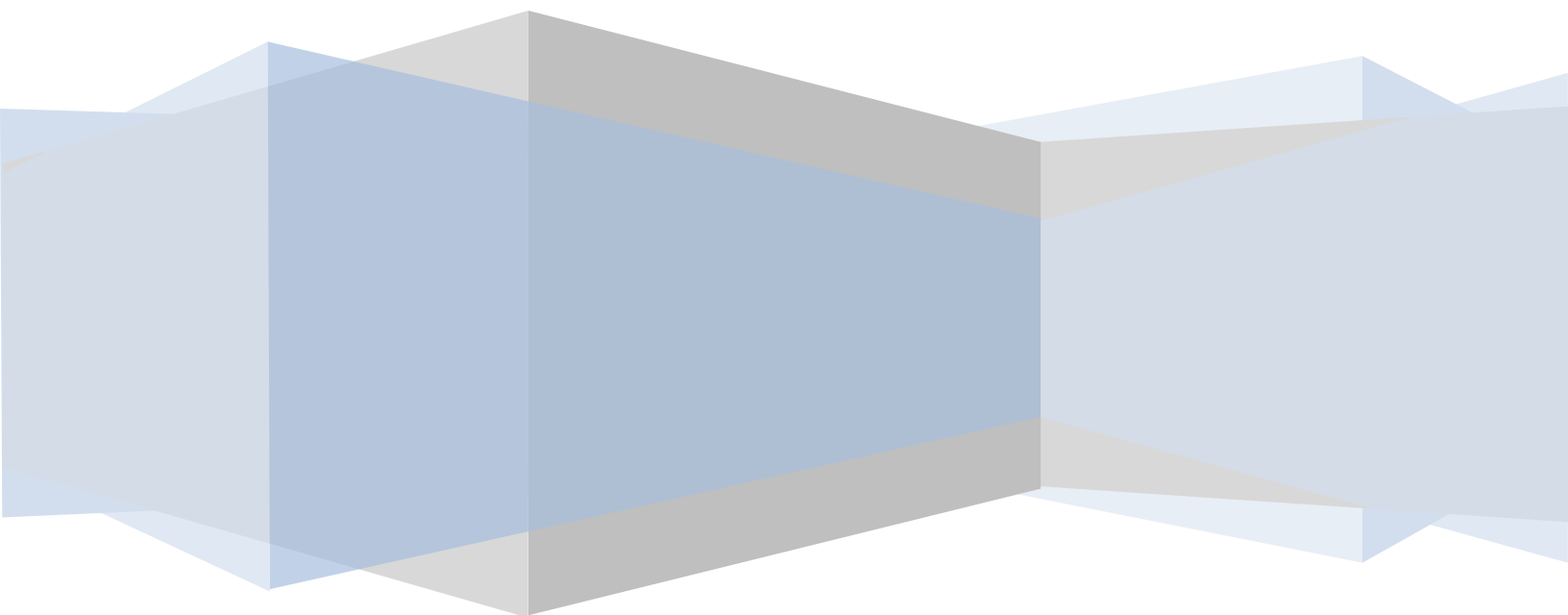
Atentamente,

Rene Arguello C.

Aceptado. _____

ANEXO 4

Calendario promocional y publicidad





Nombre del Producto: Queques (Variados sabores)

Presentación: 1 lb - 1 1/2 lb

Año: 2008

Meses	MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE									
Semanas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Contratar repartidores (3)	■					■					■					■					■					■					■				
Volantes (10% de descuento)	■					■					■					■					■					■					■				
Decorar y ambientar con Danglers	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Revista (espacio de 1 cintillo)	■															■																			
200 Tarjetas de presentación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Banners en la entrada	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Poster	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mantas	■	■	■	■	■						■	■	■	■	■																				
Perifoneo (anuncio de promociones)	■					■					■					■					■					■					■				
Audio (animación)				■						■					■					■					■					■					■
Menú de precios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Spot publicitario	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Calendario promocional y publicitario.



Nombre del Producto: Queques (Variados sabores)

Presentación: 1 lb - 1 1/2 lb

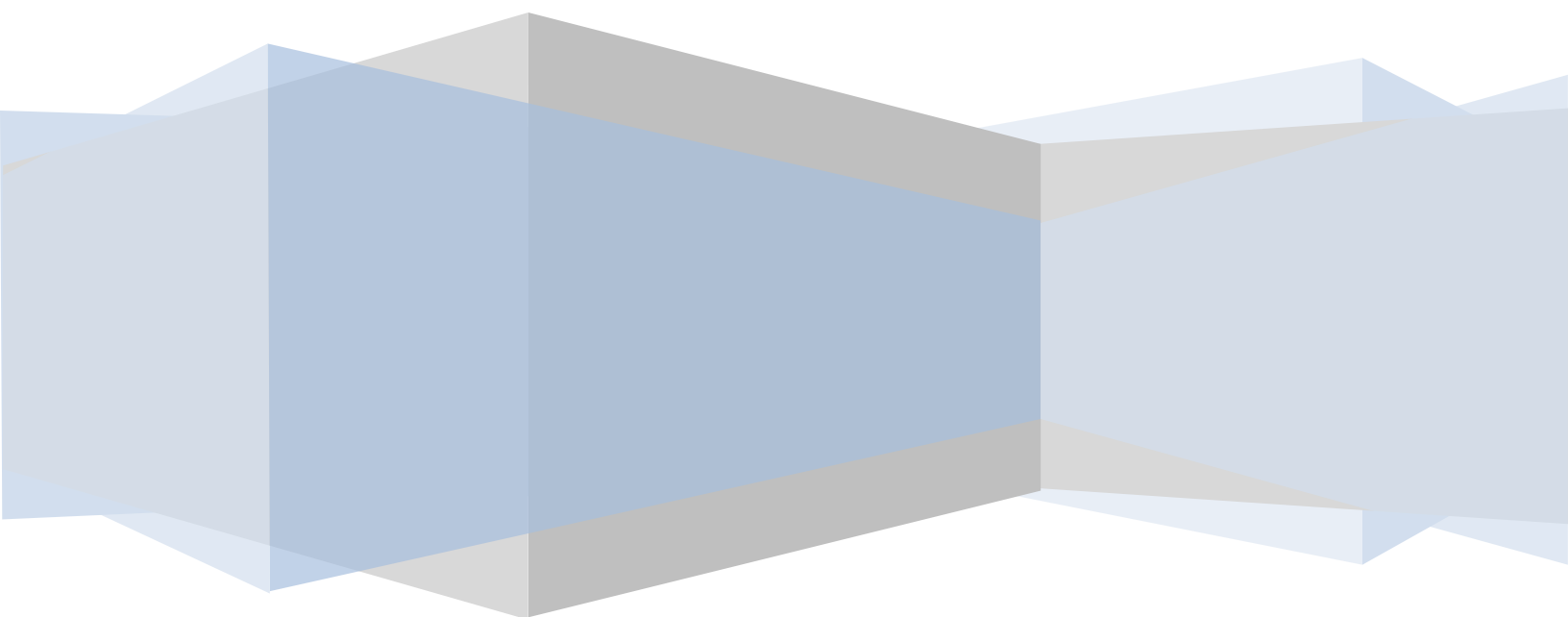
Año: 2008

Meses	MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE				
Semanas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Diseñar y realizar encuesta	█																													
Colocar buzón de sugerencias	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Realizar convenios a cambio de otorgar el 20% de descuento	█	█																												
Solicitar patrocinio a Coca Cola	█	█						█	█							█	█	█	█			█	█					█	█	
Productos gratis (Coca Cola)				█					█								█	█												

Calendario promocional y publicitario.

ANEXO 5

Logo de la Repostería PRIMADONA



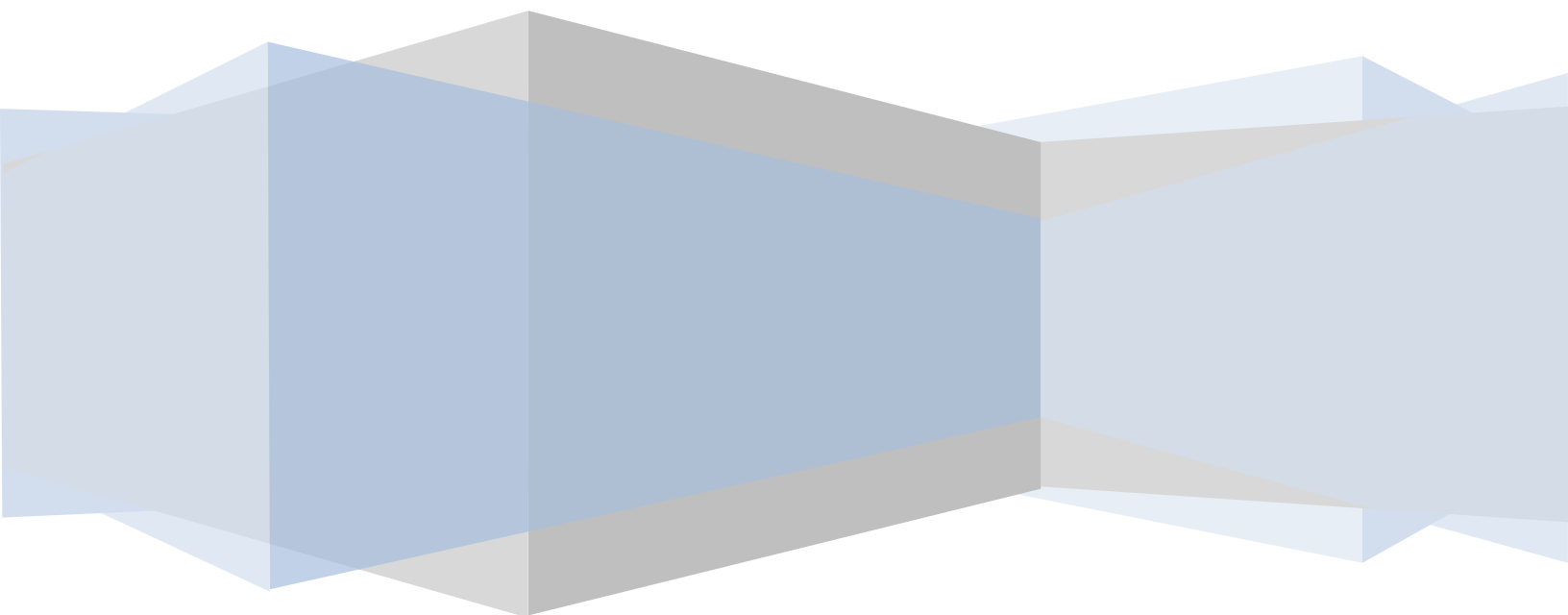
Repostería PRIMA
dona



Colonia Centroamérica

ANEXO 6

Distribución Geográfica de las Panaderías



Distribución Geográfica de las Panaderías de acuerdo al Censo Nacional de Panadería, realizado en el 2008.

Departamento	No de Panaderías	%
Chinandega	113	6.3
León	142	8
Managua	389	22
Masaya	166	9
Carazo	117	6.5
Granada	56	3
Rivas	72	4
Nueva Segovia	154	8.6
Madriz	84	4.7
Estelí	87	4.8
Boaco	30	1.6
Chontales	54	3
Jinotega	85	4.7
Matagalpa	100	5.6
RAAN	48	2.7
RAAS	102	5.5
TOTAL	1799	100%

La industria de panificación se ha caracterizado por ser extensiva en mano de obra, por cada quintal de harina producido se generan dos empleos directos y de acuerdo al censo nacional de panadería del 2008, ésta sub rama generaba 7,700 empleos (60% hombres / 40% mujeres).

Por otro lado, existe una gran informalidad en el sector, estimándose que el 45 % (810) tienen matrícula de la Alcaldía y 27 % (486) están registrados en las Administraciones de Renta de la Dirección General de Ingresos (DGI).