



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
INSTITUTO DE ESTUDIOS SUPERIORES
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS

Mon
658.8
C352
2006

TESINA PARA OPTAR AL TITULO DE
INGENIERO DE SISTEMAS

***PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MERCADOTECNIA PARA LA
EMPRESA “LES OLIVIERS” EN EL MUNICIPIO DE MANAGUA.***

ELABORADA POR:

BR. NINOSKA CAROLINA CASTILLO FLORES

BR. KENIA LORENA LINARTE CARDENAS

BR. SLILMALILA DEL SOCORRO SOMARRIBA DIAZ

TUTOR: MSC. GONZALO DE JESÚS ZUNIGA MORALES

MANAGUA, ENERO DEL 2006.

DEDICATORIA

A mi Papi, que me enseñó la importancia de la disciplina y dedicación en cada actividad de mi vida, quien ahora me guía desde el cielo y aún está a mi lado en cada paso que doy.

A mis padres, quienes me apoyaron en todo momento y me brindaron la oportunidad de seguir superándome.

A mi familia, que se mantuvo siempre dándome ánimos para seguir adelante y no detenerme ante las dificultades y tropiezos que se presentaron en el camino.

Carolina Castillo Flores.

A mi Mamá y mi hermana, a quienes amo, admiro y respeto por ser personas ejemplares llenas de virtudes y valores, por tantos momentos de alegría que hemos compartido y por estar siempre a mi lado brindándome su apoyo para alcanzar las metas que me he fijado en cada etapa de mi vida.

A mis demás familiares por el cariño que me han demostrado y por sentirse orgullosos de mí.

Kenia Lorena Linarte Cárdenas.

A mi Madre y Mamacita, quienes me han dado todo su apoyo incondicional, amor y dedicación para seguir adelante y llegar a alcanzar esta meta.

Al resto de mi familia por sus palabras de ánimo y cariño.

Slilmalila Somarriba Díaz.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia le agradecemos a *Dios* por darnos salud, perseverancia y fortaleza para alcanzar esta meta.

A *nuestros padres*, por la dedicación, el amor y esmero que nos han brindado desde el inicio de nuestras vidas.

A nuestro tutor *Msc. Gonzalo de Jesús Zúniga Morales*, por todos los conocimientos que nos ha aportado y la disposición para contribuir con este trabajo.

Al *Dr. Enrique Medina Sandino*, por la información y tiempo que nos brindó, por habernos permitido incorporarnos en el mundo de su empresa, hacernos sentir parte de ella y aceptar las recomendaciones que le hemos brindado.

A todas las personas que colaboraron e hicieron posible la culminación de este trabajo.

RESUMEN

El presente trabajo consiste en la propuesta de un plan estratégico de mercadotecnia para la empresa “*Les Oliviers*”, en la cual se presenta una estructura a seguir para que la misma logre el objetivo de posicionar “*Rosa de Jamaica Les Oliviers*” en la mente de los consumidores de flor de jamaica en el municipio de Managua.

El desarrollo de la propuesta inició con la realización de un estudio del mercado de flor de jamaica, a través del cual obtuvimos información referente al ambiente de “*Les Oliviers*”. Dicho estudio nos permitió determinar los factores externos (oportunidades y amenazas) e internos (fortalezas y debilidades) claves de la empresa. Posteriormente utilizando la Matriz FODA, se formularon las 8 estrategias que integran el plan estratégico de mercadotecnia.

En la siguiente fase se desarrolló el plan, definiendo la misión y visión de la empresa y para cada estrategia objetivos y su respectivo plan de acción. Así mismo se elaboró el cronograma de actividades, determinando así el tiempo de duración de cada estrategia.

Continuando con la propuesta se determinó el presupuesto del plan, el cual contempla los gastos de la implementación de las estrategias para el periodo 2006 - 2010. Luego se elaboró el flujo de efectivo incremental y se realizó un análisis de rentabilidad utilizando los métodos del Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Rendimiento (TIR), obteniendo un resultado aceptable.

Para complementar el plan se desarrolló un Sistema de Información Web como soporte de las actividades de mercadotecnia de la empresa “*Les Oliviers*” para que la misma brinde un mejor servicio a sus clientes.

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	iii
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES	3
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS	7
OBJETIVO GENERAL	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
MARCO TEÓRICO	8
<hr/>	
CAPITULO I: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO DE FLOR DE JAMAICA	22
<hr/>	
1.1. ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL.....	23
1.2. ANÁLISIS DEL MERCADO NACIONAL.....	23
1.2.1. ENTORNO DEMOGRÁFICO.....	24
1.2.2. ENTORNO ECONÓMICO.....	24
1.2.3. ENTORNO SOCIO-CULTURAL.....	25
1.3. ANÁLISIS COMPETITIVO.....	25
1.3.1. ANÁLISIS DE RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.....	25
1.3.1.1. PRODUCTORES NACIONALES.....	25
1.3.1.2. IMPORTADORES.....	29
1.3.1.3. COMERCIALIZADORES.....	30
1.3.2. ANÁLISIS DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	31
1.3.3. ANÁLISIS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	31
1.4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	32
1.4.1. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE FLOR DE JAMAICA.....	32
1.5. ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....	32
1.6. ANÁLISIS DEL PRECIO.....	35
1.7. ANÁLISIS DE LA PLAZA.....	35

1.8. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD.....	35
1.9. ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN.....	36
1.10. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	36
1.11. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	41
1.12 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA “LES OLIVIERS”.....	42
1.12.1. ANÁLISIS DE LA ADMINISTRACION.....	42
1.12.2. ANÁLISIS DE LA MERCADOTECNIA.....	43
1.12.3. ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN.....	45
<hr/>	
CAPITULO II: FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	48
<hr/>	
2.1. MATRIZ FORTALEZAS OPORTUNIDADES DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA).....	49
2.2. ESTRATEGIAS RESULTANTES.....	52
<hr/>	
CAPITULO III: DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADOTECNIA	54
<hr/>	
3.1. MISIÓN.....	55
3.2. VISIÓN.....	55
3.3. ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIÓN.....	55
3.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	62
<hr/>	
CAPITULO IV: PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA “LES OLIVIERS”	65
<hr/>	
4.1. GASTOS DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	66
4.2. FLUJO DE EFECTIVO INCREMENTAL.....	67
<hr/>	
CAPITULO V: DESARROLLO DEL SISTEMA DE INFORMACION WEB WWW.LESOLIVIERS.COM.NI	69
<hr/>	
5.1. METODOLOGÍA DE DESARROLLO.....	70
5.1.1 DIAGRAMA DE FLUJO DE DATOS.....	70

5.1.2. DIAGRAMA ENTIDAD-RELACION.....	71
5.1.3. DISEÑO DE NAVEGACIÓN.....	72
5.1.4. DISEÑO DE INTERFAZ.....	73
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	83
APÉNDICE	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

"Les Oliviers" es una empresa que produce flor de jamaica en la finca El Obispo localizada en el Km. 9 carretera León – PoneLOYa y en la finca Les Oliviers ubicada en el Km. 17 ½ carretera vieja a León, comarca Filos de Cuajachillo, municipio de Managua, ambas propiedad del Doctor Enrique Medina. Las oficinas de la empresa están ubicadas en Colonia Mántica de la ciudad de Managua.

La empresa comercializa flor de jamaica en el mercado capitalino desde el año 2004 bajo la marca *"Rosa de Jamaica Les Oliviers"*. Este producto consiste en un concentrado de cálices secos del cual se obtiene una bebida refrescante y saludable, pues posee múltiples propiedades medicinales y su cultivo es totalmente orgánico (no se utilizan fertilizantes, químicos ni insecticidas de ningún tipo). La cosecha de cada fruto es manual y se utiliza un secador solar¹ para preservar sus características organolépticas².

En la actualidad *"Les Oliviers"* no ha logrado posicionar *"Rosa de Jamaica Les Oliviers"* en la mente de los consumidores de bebidas de flor de jamaica en el municipio de Managua, pese a la creciente demanda de este producto. Esto es consecuencia de una serie de problemas tales como no haber realizado una investigación de mercado que le permitiera conocer las necesidades y gustos de los consumidores, analizar la competencia para tener claro la posición de la empresa respecto a ellos, estar al tanto del comportamiento de demanda del producto, realizar pronósticos de ventas y desarrollar un plan que contemplara las acciones a tomar para lograr su objetivo. Así mismo, existe centralización de funciones en la empresa, puesto que el propietario realiza la mayor parte de las actividades administrativas, financieras, mercadotecnia e investigación y desarrollo, a esto se le adiciona que su profesión no está relacionada a las actividades antes mencionadas.

Otros aspectos que se suman a la problemática son la simplicidad del diseño de la etiqueta, el cual es poco efectivo porque el producto no se diferencia de la competencia, no cuenta con diversidad de presentaciones limitando al cliente de escoger otra opción

¹ Ver foto en Apéndice 1.

² Propiedades de los productos que se pueden percibir por los sentidos (Color, olor y sabor).

que le sea más conveniente, ni se dispone de medios que permitan detectar la ubicación del producto en los estantes de los puntos de venta. Además la publicidad y promoción del producto se realizan esporádicamente, lo que no facilita que los consumidores recuerden la marca. Adicionalmente, la empresa está desaprovechando la oportunidad de abastecer a muchos negocios de alimentos y bebidas (restaurantes) los cuales representan una demanda considerable puesto que los consumidores finales están buscando otra forma de compra del producto.

El presente trabajo consiste en la propuesta de un plan estratégico de mercadotecnia para *"Les Oliviers"*, que integra estrategias que dan solución a la situación antes descrita, permitiendo ubicar a la empresa en una posición competitiva y sustentable a largo plazo. El desarrollo de la propuesta se centra en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se exponen los resultados del estudio del mercado de flor de jamaica englobando aspectos del mercado internacional, mercado nacional, competencia, consumidor, producto, precio, plaza, publicidad, promoción, demanda, oferta y la situación actual de la empresa.

Capítulo II: Se muestra la herramienta utilizada en la formulación de las estrategias de posicionamiento de *"Rosa de Jamaica Les Oliviers"* en la mente de los consumidores.

Capítulo III: Se desarrolla el plan de mercadotecnia especificando la misión y visión de la empresa, cada una de las estrategias a implementar, sus planes de acción y el cronograma de actividades.

Capítulo IV: Se detalla el presupuesto de la propuesta del plan estratégico de mercadotecnia para la empresa *"Les Oliviers"*.

Capítulo V: Se presenta la metodología utilizada en el desarrollo de un Sistema de Información Web para la empresa *"Les Oliviers"* que sirva de soporte a sus actividades de mercadotecnia.

ANTECEDENTES

La flor de jamaica (*Hibiscus sabdariffa* L.) es una planta originaria de la India Oriental y Angola. Crece en la mayoría de las regiones tropicales y subtropicales. Se cultiva en grandes extensiones de las partes secas del oeste de África Central, Sudán, México y la India.

El cultivo de la flor de jamaica es relativamente nuevo en Centroamérica, a excepción de Honduras y Guatemala, donde se cultiva y comercializa con mayor fuerza. En Nicaragua el cultivo de esta planta se inició desde hace muchos años en la Región Autónoma del Atlántico Sur (RASS) para consumo doméstico. En los departamentos de Granada, Carazo y Rivas se inició alrededor del año 1996 con fines de exportación a Suiza, bajo el Proyecto de Agricultura Sostenible (PAS), conformado por los organismos no gubernamentales Tierra y Vida, Civite y Asociación Nochari; pero por problemas de calidad y precios el intercambio comercial concluyó.

Años después el cultivo se expandió a León, Chinandega, Estelí, Matagalpa y Managua para comercializarla en el mercado nacional. Por otro lado aproximadamente desde hace 7 años se importaba flor de jamaica guatemalteca y mexicana, ambas procedentes de Guatemala.

La empresa "*Les Oliviers*" inició el cultivo de flor de jamaica en la finca Les Oliviers en julio del 2003 en un área de aproximadamente $\frac{1}{2}$ manzana, obteniendo la primera cosecha en enero del 2004 con un rendimiento de un poco más de un quintal de producto seco.

Inicialmente la flor de jamaica de esta empresa se comercializaba únicamente a nivel familiar y de amistades, logrando tener aceptación del producto. Para el mes de Mayo del 2004 la empresa ya contaba con marca registrada, número RUC, registro sanitario, licencia sanitaria, código de barras, inscripción en la alcaldía de Managua y en la Dirección general de ingresos (DGI) y con esto se comenzó a vender la producción en el mercado capitalino logrando colocar "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*" en supermercados la Unión (sucursales Linda Vista, La Unión Sur y Bello Horizonte) y distribuidora San Sebastián (Monseñor Lezcano).

Para la cosecha 2004-2005 se amplió el área de siembra a 5 manzanas en la finca El Obispo, donde se está realizando acciones para lograr la certificación orgánica Biolatina, pero no se continuó sembrando en la finca Les Oliviers donde se tiene una capacidad de 2 manzanas. Al incrementar la capacidad de producción se abarcaron nuevos intermediarios, tal es el caso de supermercados Stop and go (carretera sur), Porta's (Villa Fontana), Comisariato de Policía y Panadería Tonalli, además la sucursal carretera a Masaya de supermercados La Unión.

Actualmente "*Les Oliviers*" está implementando la siguiente mezcla de mercadotecnia:

➤ **Producto:** "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*" se vende en una sola presentación de 100 gramos, de la cual se pueden obtener 4 litros de producto preparado. En la etiqueta³ se presentan los ingredientes, propiedades y modo de preparación del mismo e información de la empresa. El diseño de la etiqueta es sobrio lo que lo hace poco atractivo; la información referente a las propiedades están redactadas con palabras técnicas que no permiten su fácil comprensión.

➤ **Precio:** La empresa vende el producto a los intermediarios a un precio de C\$ 21.25 y al consumidor final a C\$ 25. El precio de venta al consumidor final en los distintos puntos de venta de los intermediarios es en promedio C\$ 32.00, el cual está en el rango de los precios de la competencia.

➤ **Plaza:** Para hacer llegar el producto a los consumidores se utilizan dos canales de distribución: canal directo (en la oficina central de la empresa) e intermediarios (supermercados La Unión, Comisariato de Policía, Porta's y Stop and Go, distribuidora San Sebastián y Panadería Tonali). Estos están ubicados en diferentes puntos de la ciudad facilitando el acceso al producto.

➤ **Publicidad:** Para dar publicidad a "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*" el propietario de la empresa brinda entrevistas al diario La Prensa en las que explica los beneficios del consumo de este producto y reparte volantes.

³ Ver diseño actual en Apéndice 2.

- **Promoción:** La promoción se lleva a cabo a través de degustaciones en los supermercados La Unión y en la feria EXPICA donde también se realizan ventas personales.

- **Personas:** "Les Oliviers" cuenta con una pequeña estructura organizacional⁴ conformada por el gerente propietario, el contador y el personal de producción.

En la empresa existe centralización de funciones puesto que el gerente propietario además de tomar decisiones administrativas, de mercadeo, financieras y operativas, contratar personal, realizar desembolsos de dinero y gestiones de préstamo, investigar técnicas de mejora de los procesos de cosecha, poscosecha y empaque del producto, adquirir materia prima e insumos y realizar visitas de terreno a las fincas; es responsable de levantar y entregar pedidos, visitar nuevos clientes y darle seguimiento a los actuales, revisar la posición de los productos en los estantes de los puntos de venta y promocionar el producto.

El contador realiza visitas mensuales para elaborar el balance general y los estados de resultados y manifestar los datos útiles expresados en términos monetarios.

Se dispone de dos tipos de personal de producción: personal de planta (3 personas) y personal temporal (30 personas).

Es necesario realizar mejoras en la mezcla de mercadotecnia actual de la empresa e incorporar nuevos elementos que le permitan superar las deficiencias y direccionarse hacia el posicionamiento deseado.

⁴ Ver organigrama en Apéndice 3.

JUSTIFICACIÓN

La propuesta del plan estratégico de mercadotecnia para la empresa *"Les Oliviers"* pretende generar cambios en el mercadeo de la empresa de manera que pueda lograr el posicionamiento de *"Rosa de Jamaica Les Oliviers"* en la mente de los consumidores de bebidas de flor de jamaica en el municipio de Managua.

Con la implementación de éste plan estratégico la empresa mejora la imagen publicitaria de su producto, proporciona a los clientes variedad de presentaciones ampliándoles las opciones de compra, aumenta la cartera de clientes, logra preferencia de los consumidores de flor de jamaica por su marca, establece una organización orientada a satisfacer los gustos y necesidades de los clientes y obtiene un incremento en su capacidad de producción.

Por tanto *"Les Oliviers"* se torna una empresa más competitiva, agiliza su crecimiento, aumenta sus volúmenes de venta cubriendo una cuota de la demanda insatisfecha de flor de jamaica en la capital, genera mayores beneficios los cuales puede reinvertir en tecnología y mejoras en técnicas de cultivo que le permitan el cumplimiento de las exigencias del mercado. Además la implementación del plan permite incentivar el consumo de un producto nacional.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Proponer un plan estratégico de mercadotecnia para la empresa "*Les Oliviers*" en el municipio de Managua.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un estudio del mercado de flor de jamaica.
- Formular estrategias que permitan posicionar "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*" en la mente de los consumidores de bebidas de flor de jamaica en el municipio de Managua.
- Desarrollar el plan de mercadotecnia para la empresa "*Les Oliviers*".
- Elaborar el presupuesto del plan estratégico de mercadotecnia para la empresa "*Les Oliviers*".
- Desarrollar un Sistema de Información Web que sirva de soporte a las actividades de mercadotecnia de la empresa "*Les Oliviers*".

MARCO TEÓRICO

Para realizar una planeación estratégica de mercadotecnia es de suma importancia tener conocimiento de los términos involucrados en todo el proceso. De esta manera se adquiere la capacidad para elaborar un plan que se ajuste a las necesidades de la empresa.

MERCADOTECNIA

La mercadotecnia consiste en un *"sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados metas, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales"* (Stanton, p.6).

La mercadotecnia es un *"proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros"* (Kotler, p.3).

Para explicar esta definición se abordan los siguientes términos importantes:

- Necesidad: *"estado de carencia percibida"* (Ibidem, p.3).
- Deseo: *"forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual"* (Ibidem, p.3).
- Demandas: *"deseos humanos respaldados por el poder de compra"* (Ibidem, p.3).
- Producto: *"cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad"* (Ibidem, p.5).
- Servicio: *"cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo"* (Ibidem, p.6).
- Valor para el cliente: *"la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto"* (Ibidem, p.6).
- Satisfacción de los clientes: *"grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador"* (Ibidem, p.7).
- Administración de la calidad total (TQM): *"programas diseñados para mejorar continuamente la calidad de los productos, servicios y procesos de marketing"* (Ibidem, p.7).
- Intercambio: *"acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio"* (Ibidem, p.8).

- Transacción: "intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor, condiciones previamente acordadas, un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo" (Ibidem, p.8).
- Marketing de Relación: "el proceso de crear, mantener e intensificar relaciones firmes, cargadas de valor con sus clientes y otros interesados" (Ibidem, p.8).
- Mercado: "conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio" (Ibidem, p.9).

La siguiente figura muestra que estos conceptos centrales están ligados, y que cada uno se apoya en el anterior:



Figura 1. Conceptos centrales de mercadotecnia.

A través de la mercadotecnia se dirigen algunas actividades que no ocurren de manera espontánea a menos que una entidad las planee, para lo que se requiere de una gran cantidad de investigación. Hoy en día, es un componente dinámico en las organizaciones. Juega un papel fundamental en la aceptación o rechazo del producto o servicio por parte del mercado meta.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia se define como "el conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia controlables -producto, precio, plaza y promoción- que la empresa combina para

producir la respuesta deseada en el mercado meta" (Kotler, p. 49). Lógicamente este deseo es influir sobre la demanda del producto a ofrecer, buscando que éste se adquiriera cada vez más y por un número mayor de personas.

La mezcla debe conformarse de manera que cada uno de sus componentes apoye a las otras partes, para reforzar el posicionamiento del producto y para entregar una calidad de servicio apropiada a fin de lograr ventaja competitiva.

Componentes de la Mezcla de Mercadotecnia

Los componentes de la mezcla de mercadotecnia se refieren a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento de las necesidades del consumidor.

Estas cuatro variables son las siguientes y se les conoce como ***las cuatro Pes:***

Producto: es *"la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta"* (Kotler, p. 49).

El producto también se define como *"cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad"* (Ibidem, p. 244).

El Producto es un paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra. Debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia; aquí debemos fijarnos en todo: desde los procesos de producción, el diseño del producto, su sabor (si es alimento), su manufactura y su calidad hasta el empaque. Este último debe ser un reflejo de la calidad que ofrecemos, con un diseño profesional y adecuado o llamativo para el público consumidor que deseamos captar.

Precio: es *"la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto"* (Ibidem, p. 51).

"El precio es el único elemento de mezcla de mercadotecnia que produce ganancias; todos los demás elementos representan costos" (Kotler, p.317).

El precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales. Deberá ser proporcional al valor de la oferta, o los compradores optarán por los productos de la competencia.

El valor del producto es fundamental. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al de la empresa. Se debe ser competitivo, ofrecer un precio adecuado; si el producto es muy barato puede ser percibido como de mala calidad y si es caro puede ser que no lo compren. Entonces la empresa debe establecer un precio justo.

Plaza: *"comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta" (Ibidem, p. 51).*

La plaza se refiere a los lugares donde se venderá el producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar el producto que ofrece la empresa, mayor cantidad de ventas. De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo. Para la gente es muy molesto tener deseos de adquirir un producto de difícil acceso.

Promoción (Comunicación): *"abarca las actividades que comunica las ventajas del producto y convencen a los consumidores metas de comprarlo" (Ibidem, p. 51).*

La mezcla de promoción de mercadotecnia, también llamada mezcla de comunicación *"consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing" (Ibidem, p. 461).*

A continuación se definen cada una de estas principales herramientas de promoción:

- **Publicidad:** *"cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado" (Ibidem, p.461).*
- **Ventas personales:** *"presentación personal que hace la fuerza de venta de la compañía, con el fin de vender y forjar relaciones con el cliente" (Kotler, p.461).*
- **Promoción de ventas:** *"incentivos a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto o servicio" (Ibidem, p.461).*

- Relaciones públicas: *"forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una "imagen corporativa" y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables" (Ibidem, p.461).*
- Marketing directo: *"comunicación directa con consumidores individuales o seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata: el uso de correo, teléfono, fax, correo electrónico y otras herramientas no personales para comunicarse directamente con consumidores específicos o solicitar una respuesta directa" (Ibidem, p.461).*

La publicidad y la promoción tienen por objeto decirle a la gente que la empresa existe y por qué le conviene adquirir su producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; la promoción ayuda a acelerar el proceso de venta.

La publicidad que se realice debe ser de elevada calidad, orientada a comunicar las ventajas y conveniencias del producto o servicio que se ofrece, y tiene que ser transmitida en los medios adecuados para que sea "vista" por la gente que sabemos que puede comprar el producto. Agrega significado a los productos o servicios; también les puede añadir tangibilidad y ayudar al cliente a hacer una mejor evaluación de la oferta de los mismos.

En la actualidad se han incorporado a la mezcla de mercadotecnia otros elementos tales como:

Personas: *"Las personas son un elemento esencial tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios, por su característica de inseparabilidad. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicios crean valor agregado y ganan ventaja competitiva" (Payne, 1996).*

Las personas constituyen una de las fuerzas más poderosas del mercado. El trabajador de la empresa puede contribuir a la satisfacción de la experiencia del cliente o arruinarle, a través de un mal comportamiento. Sin el entrenamiento y el control los empleados tienden a ser variables en su funcionamiento lo que incide en la calidad de la

entrega del producto. El entrenamiento es crucial para que los empleados entiendan las formas apropiadas de atención al cliente.

Posicionamiento: *"La posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia" (Kotler, p. 228).*

El posicionamiento en el mercado se logra tomando medidas para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores meta un lugar definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia.

PLANEACIÓN

Es importante que toda empresa grande o pequeña, tenga claramente definido sus metas, objetivos y un plan que le permita realizarlos en forma eficiente y adecuada, logrando así su éxito.

La planeación es *"determinar cursos alternativos de acción, sobre cuya base la organización ha de orientar sus actividades, para el logro de sus objetivos empresariales. La planificación más que construir planes, es construir el futuro de la empresa" (García, p. 2).*

La planeación estratégica *"se concibe como el proceso que consiste en decidir sobre los objetivos de una organización, sobre los recursos que serán utilizados y las políticas generales que orientarán la adquisición y la administración de tales recursos, considerando a la empresa como una entidad total". (Cabrerá, p. 4)*

La planeación es un proceso que se lleva a cabo en cinco etapas fundamentales:

- *Establecimiento de objetivos*
- *Formulación de estrategias*

- *Desarrollo de los planes de operación*
- *Establecimiento de presupuestos financieros*
- *Ejecución de las operaciones (Ibidem, p. 1)*

Conceptos Básicos de la Planeación

En la planeación se utilizan los siguientes conceptos básicos:

Misión

"La misión de la organización indica a qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece" (Stanton, p. 57).

"La misión de la empresa se refiere a la forma en que la empresa está constituida, su esencia misma y la relación de ésta con su contexto social, de forma tal que podemos definirla como una filosofía relacionada con el marco contextual de la sociedad en que opera" (García, p. 7).

Es la imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para conseguir los propósitos fundamentales, indica de manera concreta donde radica el éxito de nuestra empresa. Hoy en día las compañías orientan su misión al cliente y no a la producción como lo hacían tradicionalmente. Una misión bien articulada, que establezca claramente las metas y valores, hace fuerte a una compañía.

Visión

Se define como *"un conjunto de propósitos amplios –su debe ser- que sirven de guía para inspirar a la organización hacia la búsqueda de un futuro determinado. Es un marco de referencia acerca de lo que se desea hacer como empresa y que le permite integrar e inspirar a sus miembros con sentido de largo plazo" (Folleto mercadotecnia, p. 84).*

Visualizar el futuro implica un permanente examen de la organización frente a sus clientes, su competencia, su propia cultura, y por sobre todo distinguir entre lo que es hoy y aquello que desea ser en el futuro, todo esto frente a su capacidades y oportunidades. Para poder definir la visión es necesario identificar los aspectos estratégicos en los cuales se debe concentrar la atención para alcanzar el objetivo a futuro.

Objetivos

"Un objetivo es simplemente un resultado deseado" (Stanton, p. 57). Un objetivo es alcanzable cuando cumple los siguientes requisitos:

- *Claros y específicos*
- *Formularse por escrito*
- *Ambiciosos pero realistas*
- *Congruentes entre sí*
- *En lo posible susceptibles de una medición cuantitativa*
- *Realizarse en determinado periodo" (Ibidem, p.58).*

Estrategias y Tácticas

Para que la empresa logre cumplir los objetivos eficientemente, debe existir correspondencia entre las tácticas y las estrategias.

"Una estrategia es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos".

"Una táctica es un medio por el cual se realiza una estrategia. La táctica es un curso de acción menos específico y pormenorizado que la estrategia. Además generalmente abarca periodos más breves" (Stanton, p.58).

PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA

El plan de mercadotecnia es *"una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar objetivos determinados" (Mora, 2005)*. Le permite a la empresa marcar el camino para llegar a un lugar concreto.

La planeación de mercadotecnia debe estar estrechamente relacionada con las demás áreas de la empresa (Finanzas, producción, calidad, recursos humanos, etc.) formando un sistema que trabaje en función de los objetivos de la organización.

En un plan estratégico de mercadotecnia se incluye los elementos de la mezcla de mercadotecnia, la cual trae como resultado ventajas competitivas con respecto a la competencia, ya que brinda seguridad de cumplir los objetivos propuestos.

Las estrategias de la mezcla de mercadotecnia deben estar orientadas de la siguiente manera:

Producto: Se deben establecer estrategias para *"administrar los productos actuales a los largo del tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasan. Se debe tomar decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características del producto como las garantías (Stanton, p. 65).*

Precio: *En este caso, las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de la venta. Así mismo habrá que diseñar estrategias de precios para entrar al mercado, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo (Ibidem, p. 65).*

Distribución: *Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, las formas mediante las cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Además, se diseñan las estrategias que se aplicarán a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas (Ibidem, p. 65).*

Promoción (Comunicación): *Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una compañía bien coordinada. Además, se ajustarán las estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas finales en su ciclo de vida. También se adoptan decisiones estratégicas sobre cada método de promoción" (Ibidem, p. 65).*

Personas: Estas estrategias están enfocadas al servicio al cliente. En ellas se define cómo la empresa desea que los empleados se presenten ante los consumidores, tomando en cuenta elementos como servicio, apariencia y actitud.

Posicionamiento: Según Kotler y Armstrong *"los productos pueden posicionarse con base a atributos específicos, posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, posicionarse según las ocasiones de uso. Otro enfoque consiste en posicionar el producto respecto a ciertas clases de usuarios.*

Un producto también se puede posicionar directamente contra un competidor o posicionarse como alejado de sus competidores. Por último el producto puede posicionarse para diferentes clases de productos".

El posicionamiento es una de las estrategias que en los negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos cuyo interés es conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios inimaginados. El posicionamiento exige que todos los aspectos perceptibles de la mezcla de mercadotecnia apoyen la estrategia de posicionamiento que se seleccione.

Según Kotler y Armstrong, *"un buen programa de mercadotecnia incluye todos los elementos de la mezcla de mercado, estos programas están coordinados, diseñados para lograr los objetivos de la mercadotecnia de la empresa. La mezcla de mercado representa un juego de instrumentos tácticos que usa la empresa para fijarse una posición sólida en los mercados"*.

Toda empresa, pequeña, mediana o gran corporación debe diseñar planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas. Por lo tanto se debe tener una visión clara de la empresa y precisarla con exactitud, ya que ésta es fundamental, puesto que representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

"En tal sentido la mezcla de mercadotecnia forma parte de los planes de acción que se deben tomar a la hora de realizar una planeación estratégica, ya que interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa debido a que se enfoca en proporcionar la información relativa a la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las perspectivas competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas dentro de un entorno determinado. Tomar en consideración la mezcla de mercados, le da a la empresa una ventaja competitiva y un dominio del escenario en donde está ubicada, logrando así que la empresa se centre en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., evaluando la carencia y habilidades de sus competidores" (Mora, 2005).

LA MATRIZ DE LAS AMENAZAS – OPORTUNIDADES – DEBILIDADES – FORTALEZAS (FODA)

"El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora" (Ibidem, p. 29).

A continuación se presenta el procedimiento para elaborar la matriz FODA:

Se realiza una lista de las oportunidades y amenazas externas y las fuerzas y debilidades internas clave de la empresa. Se ajustan las fuerzas internas a las oportunidades externas para definir las estrategias FO resultantes en la celda adecuada. Se ajustan las debilidades internas a las oportunidades externas para definir las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.

Se ajustan las fuerzas internas a las amenazas externas para definir las estrategias FA resultantes en la celda adecuada. Finalmente se ajustan las debilidades internas a las amenazas externas para definir las estrategias DA resultantes en la celda adecuada.

PRESUPUESTO

"Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización." (Sarmiento, 1989)

Los métodos básicos que utilizan las empresas para evaluar los proyectos y decidir si deben aceptarlos e incluirlos en el presupuesto son: el método del Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Rendimiento (TIR).

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

La TMAR es la tasa de rendimiento requerida por la empresa para realizar una inversión. Todo inversionista ya sea persona física, empresa, gobierno, o cualquier otro tiene en mente antes de invertir beneficiarse por el desembolso que va a hacer.

Por tanto se ha partido del hecho de que todo inversionista debe tener una tasa de referencia sobre la cual basarse para hacer sus inversiones. *"Tasa de referencia es la base de comparación y de cálculo en las evaluaciones económicas que haga. Si no se obtiene cuando menos esa tasa de rendimiento se rechazará la inversión."* (Baca, p. 79).

VALOR PRESENTE NETO (VPN)

"Método utilizado para evaluar las propuestas de las inversiones de capital mediante la determinación del valor presente de los flujos netos futuros de efectivo, descontados a la tasa de rendimiento requerida por la empresa." (Besley, p. 387)

"Si el beneficio neto que se ha calculado sobre la base de un valor presente (es decir, el VPN) es positivo, el proyecto se considera una inversión aceptable". (Ibidem, p. 387)

"El VPN se calcula por medio de la siguiente ecuación:

$$\begin{aligned} \text{VPN} &= -FE_0 + \frac{FE_1}{(1+k)^1} + \frac{FE_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FE_n}{(1+k)^n} \\ &= \sum_{t=0}^n \frac{FE_t}{(1+k)^t} \end{aligned}$$

En este caso, FE_t es el flujo neto de efectivo esperado en el periodo t y k es la tasa de rendimiento requerida por la empresa para invertir en este proyecto. (Ibidem, p. 388)

TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)

El método de la tasa interna de rendimiento, es decir, la tasa que la empresa espera obtener si decide llevar a cabo un proyecto se define como "la tasa de descuento que obliga al valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto a igualar su costo inicial". (Besley, p. 391).

"En tanto la tasa interna del rendimiento del proyecto, TIR, la cual es su rendimiento esperado, sea mayor que la tasa de rendimiento requerida por la empresa para tal inversión, el producto será aceptable. (Ibidem, p. 391).

Para determinar la TIR de un proyecto se emplea la siguiente ecuación:

$$\frac{\overset{\wedge}{FE}_0}{(1+TIR)^0} + \frac{\overset{\wedge}{FE}_1}{(1+TIR)^1} + \frac{\overset{\wedge}{FE}_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{\overset{\wedge}{FE}_n}{(1+TIR)^n} = 0$$
$$= \sum_{t=0}^n \frac{\overset{\wedge}{FE}_t}{(1+TIR)^t} = 0 \quad (\text{Ibidem, p. 391}).$$

SISTEMA DE INFORMACIÓN WEB

"Un sistema de información web (WIS) es un sitio web que puede ser simple o extremadamente complejo y puede realizar muchas funciones, lo cual no indica que necesariamente sea un sistema de comercio electrónico, ya que pueden estar destinados a diferentes fines para los cuales fueron diseñados, por ejemplo: investigación, fines académicos, etc." (Folleto comercio, p. 18)

Los Sistemas de Información basados en la Web, pueden ser diseñados empleando metodologías orientadas a Objetos tal como OOHDM (Object Oriented Hypermedia Design Methodology), o bien empleando metodologías relacionales, tal como RMM (Relational Management Model).

Metodología RMM (Relational Management Model)

"La metodología de la gerencia de la relación por sus siglas en inglés RMM, es una metodología para el diseño y la construcción de los usos del hypermedia". (Díaz,)

Esta metodología incluye el Diagrama de flujos de datos, Diagrama Entidad – Relación, Diseño Navegacional y Diseño de interfaz.

Diagramas de flujo de datos

"Un sistema de procesos de datos involucra tanto datos como el proceso y no se puede construir un sistema exitoso sin considerar ambos componentes." (Yourdon, 1993)

"El diagrama de flujos de datos es una herramienta que permite describir la transformación de entradas a salidas. Los componentes de un diagrama típico de flujo de datos son: proceso, flujo, almacén y entidad o terminador.

- *Proceso: el primer componente del DFD se conoce como proceso. Los sinónimos comunes son: burbuja, función o transformación. El proceso se representa gráficamente como un círculo.*
- *Flujo: el flujo se usa para describir el movimiento de bloques o paquetes de información de una parte del sistema a otra. Los flujos representan datos en movimiento y se encuentra representado por una flecha que entra o sale de un proceso.*
- *Almacén: se utiliza para modelar una colección de paquetes de datos en procesos, se denota por dos líneas paralelas.*
- *Terminadores: representan entidades externas con los cuales el sistema se comunica y gráficamente se representa como un rectángulo." (Ibidem, 1993)*

Diagrama Entidad-Relación

"El modelo de datos entidad relación es un conjunto de objetos básicos llamados entidades y relaciones entre los objetos." (Ibidem, 1993)

"En este diseño se muestran los modelos detallados de todas las entidades de información involucradas en el problema y las relaciones entre ellas. Se visualizan gráficamente los actores-objetos-entidades de información que posteriormente fueron convertidos en un sitio Web." (Folleto comercio, 2005)

Diseño de navegación

"Este diseño establece los "caminos" o "patrones de navegación" a través de las entidades mostradas en el diagrama de contexto. Consiste en las rutas de navegación para permitir a los usuarios acceder al contenido del sitio Web." (Ibidem, 2005)

Diseño de interfaz

"En este diseño se muestran las pantallas que sirven de prototipo de comunicación entre los usuarios y el sitio Web." (Ibidem, 2005)

CAPITULO I

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO DE FLOR DE JAMAICA

I. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO DE FLOR DE JAMAICA

A continuación se presenta un panorama de la situación del mercado de flor de jamaica abarcando aspectos del mercado internacional y nacional, la competencia de la empresa "Les Oliviers", los consumidores de flor de jamaica, producto, precio, plaza, publicidad y promoción, demanda y oferta de flor de jamaica (actual y proyectada) y la situación actual de la empresa.

1.1. ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL

Según datos proporcionados por el Programa de Política Económica y Desarrollo de Agronegocios (EPAD) del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), para Nicaragua la flor de jamaica es un producto de exportación potencial.

Actualmente la empresa Norteamericana Judel Market está interesada en adquirir flor de jamaica nacional, por lo tanto "Les Oliviers" tiene la oportunidad de exportar hacia Estados Unidos, sin embargo, para concretizarla es indispensable cumplir con los requerimientos de calidad establecidos por dicha empresa. Las especificaciones y requerimientos para la exportación⁵ son exigentes para evitar la contaminación del producto y conservación de su aroma, sabor y olor.

1.2. ANÁLISIS DEL MERCADO NACIONAL

Según los comercializadores de flor de jamaica el mercado es cada vez más grande y rentable, ya que más personas están adquiriendo conocimiento sobre sus usos y beneficios medicinales. Así mismo, este producto es demandado por empresas de servicios como hoteles, restaurantes, cafeterías, pastelerías, supermercados y farmacias. Ambas situaciones representan la oportunidad para "Les Oliviers" de captar nuevos clientes.

En el país se dispone de buenas condiciones agroecológicas para obtener un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores, por lo tanto cada vez hay más

⁵ Ver Anexo 1.

productores interesados en incursionar en el cultivo de flor de jamaica. *"Les Oliviers"* tiene la oportunidad de persuadir a estos productores para integrarse a la empresa y de esta manera incrementar el número de proveedores.

1.2.1. Entorno Demográfico

El mercado de la empresa *"Les Oliviers"* está estratégicamente ubicado por las siguientes razones:

El municipio de Managua es el principal centro urbano del país donde se encuentran la mayoría de los negocios y las personas con los mayores ingresos. Concentra en su territorio el 28.9% de la población nacional, la cual ya superó el millón de habitantes. De acuerdo a proyecciones oficiales del Instituto Nicaragüense de Estadísticas y Censos (INEC) al 30 de Junio 2005 se estima un total de 1, 015,067 habitantes. De esta población 973, 087 personas habitan en la zona urbana (95.86 %) y 41,980 en la zona rural (4.14 %).

Del total de la población capitalina, unos 350 mil se abastecen en los 8 mercados existentes y se estima que alrededor de 80 mil personas visitan los 16 supermercados que abastecen a los sectores de la clase media y clase alta. Cabe remarcar que *"Rosa de jamaica Les Oliviers"* es distribuida a través de supermercados.

1.2.2. Entorno Económico

De acuerdo al análisis presentado en el Foro Nacional de Educación: Situación Económica de Nicaragua y Perspectivas⁶, el país ha logrado recientemente estabilización de la economía, mayor disponibilidad de préstamos bancarios y reducción de tasas de interés. Esto beneficia a pequeñas y medianas empresas como *"Les Oliviers"* puesto que tendrán mas facilidad de adquirir un financiamiento para realizar cualquier tipo de inversión que requieran.

Otro de los logros del país es una mayor tasa de empleo, lo cual indica que más personas están obteniendo ingresos representando así una demanda potencial para la empresa. Todos estos logros propician un ambiente estable y favorable para el crecimiento de *"Les Oliviers"*.

⁶ Fuente www.unanleon.edu.ni

1.2.3. Entorno Socio-Cultural

Gran parte de la población del municipio de Managua tiene cultura de consumo de flor de jamaica, puesto que este producto es considerado como un alimento de calidad y medicamento seguro. Hay quienes atribuyen la demanda a sus beneficios medicinales y otros la explican como secuela de la moda orgánica que se instaló en el país desde hace algún tiempo.

“*Les Oliviers*” debe aprovechar la oportunidad de existencia de esta cultura de consumo de flor de jamaica para captar la mayor cantidad de clientes posibles.

1.3. ANÁLISIS COMPETITIVO

1.3.1. Análisis de rivalidad entre competidores

El mercado de flor de jamaica en el municipio de Managua se encuentra en estado de expansión, por lo tanto la rivalidad entre competidores es mayor.

Además de la empresa “*Les Oliviers*”, en el municipio de Managua comercializan flor de jamaica otros productores nacionales de los departamentos de Chinandega, Estelí, Matagalpa, Carazo y Granada, importadores de Guatemala y otros comercializadores.

Para obtener información referente a cada uno de ellos se realizaron entrevistas⁷, cuyos resultados se presentan continuación.

1.3.1.1 Productores Nacionales

El productor de Chinandega inició a cultivar flor de jamaica en el año 2002. Su capacidad de producción es de 2 mz de las cuales obtiene un rendimiento de 1000 lbs de flor seca. No cuenta con tecnología de secado, por lo tanto utiliza el método tradicional (secado bajo sombra). Comercializa flor de jamaica en el municipio de Managua desde el año 2003 bajo la marca “*Flor de jamaica Taquería la Pancha*”. El tipo de empaque utilizado consiste en bolsas de celofán para las presentaciones pequeñas y bolsas plásticas cuando

⁷ Ver entrevista a productores en Apéndice 4 y entrevista a importadores en Apéndice 5.

se vende a granel. El producto se comercializa en 3 presentaciones: 4oz, 8oz y 16 oz. , cuyos precios son C\$ 15, C\$ 30 y C\$ 60 respectivamente. Si se adquiere el producto a granel el precio oscila entre C\$ 45 y C\$ 55/lb.

“Flor de Jamaica Taquería la Pancha” es distribuida a través de minimarkets y entre sus clientes están panadería Don Pan y los restaurantes Maria bonita, Cocina de Doña Haydee, el Fogoncito y el Paladar. Además este producto es la bebida exclusiva del restaurante Taquería la Pancha. El único tipo de publicidad utilizado para dar a conocer *“Flor de Jamaica Taquería la Pancha”* es la publicidad no pagada, a través de sus clientes satisfechos. No efectúa promociones para impulsar el producto. Las ventas mensuales promedio de *“Flor de jamaica Taquería la Pancha”* son de 267 Lbs.

Existen dos fundaciones ubicadas en el municipio de Estelí que comercializan flor de jamaica en la capital: Fundación Centro nacional de medicina popular tradicional Dr. Alejandro Dávila Bolaños -ISNAYA y Fundación nicaragüense de promotores de salud comunitaria FUNPROSAC - CECALLI.

La fundación *Isnaya* inició a comercializar flor de jamaica en el municipio de Managua aproximadamente hace 6 años. Inicialmente solo compraban producto fresco para procesarlo. Luego iniciaron el cultivo en un área de 1 mz. Esta fundación cuenta con tecnología de secado (horno solar) y tecnología que le permite elaborar infusión de té.

Isnaya vende dos productos bajo las marcas *“Té de Jamaica Isnaya”*, en una sola presentación (caja de 24 und. de 1gr) a un precio de C\$21 y *“Tizana de Rosa de Jamaica Isnaya”*, también en una sola presentación (bolsas de 25gr) a un precio de C\$15. El empaque utilizado para la infusión de té consiste en cajas de cartón forradas con plástico adhesivo y el utilizado para la tizana son bolsas de polipropileno. Estos productos se distribuyen a través de intermediarios como Suministros internacionales, Farmacia Guadalupana, Naturaleza y supermercados La Colonia.

La publicidad para estos productos se realiza a través de volantes y participación en ferias agroindustriales. Los productos se promueven realizando degustaciones. Las ventas

mensuales promedio de *Té de jamaica Isnaya* son de 600 cajas y el de la *Tizana de Rosa de Jamaica Isnaya* es de 150 bolsas.

La fundación *Ceccalli* comercializa flor de jamaica en el municipio de Managua desde hace 13 años, pero iniciaron el cultivo de la planta hace 12 años. Tienen una capacidad de producción de 5 mz. de las cuales obtiene un rendimiento de 25 qq de flor seca (5 qq/mz) de los cuales comercializa 15 qq al año en Managua. Cuentan con diferentes tipos de secadores solares. El producto se vende bajo la marca "*Rosa de Jamaica Ceccalli*", en una sola presentación de 50gr a un precio de C\$15. El tipo de empaque utilizado consiste en bolsas de papel kraft color blanco.

"*Rosa de Jamaica Ceccalli*" es distribuida a través de supermercados, starmarts, tiendas naturistas, farmacias, Clínica de acupuntura japonesa Shadai y en tiendas de Plaza Inter. La publicidad se lleva a cabo a través de volantes y participación en ferias agroindustriales. Las ventas mensuales promedio de "*Rosa de Jamaica Ceccalli*" son de 125 Lbs.

El productor de Matagalpa empezó comercializando en el municipio de Managua flor de jamaica procedente de Angola, México y Guatemala aproximadamente hace 5 años. Un año después de dedicarse a la importación de flor de jamaica con su empresa Jamaican Corporation, inició el cultivo de esta planta. Su capacidad de producción es de 20 mz de las cuales obtiene un rendimiento de 9 qq / mz de flor seca, en la ciudad de Managua comercializa 100 qq al año. No dispone de tecnología de secado por lo cual recurre al método tradicional. Este productor comercializa flor de jamaica bajo la marca "*Rosa de jamaica Cylson*". El tipo de empaque utilizado consiste en bolsas de polipropileno. En la etiqueta se muestra información sobre el producto (propiedades, contenido y código de barra).

El producto se comercializa en 4 presentaciones: 45 gr., 90 gr., 185 gr. y 370 gr., sus precios son C\$ 11.27, C\$ 22.5, C\$ 45.10 y C\$ 90.15, respectivamente. "*Rosa de jamaica Cylson*" es distribuida a través de las cadenas de supermercados La Colonia, La Unión, Stop and Go, Portas, La Familiar, supermercado del ejército, comisariato de policía, clínicas naturistas y entre sus clientes están restaurante La hora del taco, pizzerías,

hospitales y centros de salud. Además es proveedor de un negocio que produce helados de flor de jamaica. La publicidad de *"Rosa de jamaica" Cylson* se realiza brindando entrevistas al diario La Prensa y a través de sus clientes satisfechos. Promociona el producto realizando degustaciones. Las ventas mensuales promedio de *"Rosa de jamaica Cylson"* son de 833 Lbs.

El productor de Jinotepe, Carazo inició a cultivar flor de jamaica en el año 2003. Su capacidad de producción es de 2 mz de las cuales obtiene un rendimiento de 3 qq / mz de flor seca. No dispone de tecnología de secado, por lo tanto lo realiza a través del método tradicional. Comercializa flor de jamaica en el municipio de Managua desde el año 2004, bajo la marca *"Flor de jamaica Finca Santa Clara"*.

El tipo de empaque utilizado consiste en bolsas de polipropileno. El producto se comercializa en una sola presentación de 75 gr. a un precio promedio de C\$ 22. *"Flor de jamaica Finca Santa Clara"* es distribuida a través de intermediarios como Naturaleza, panadería Tonalli, Casa del café, La familiar y otros supermercados. La publicidad se realiza a través de volantes y participación en ferias agroindustriales. No se efectúan promociones para impulsar este producto. Las ventas mensuales promedio de *"Flor de jamaica Finca Santa Clara"* son de 50 Lbs.

Asociación Nochari brinda asesoría técnica y de mercadeo a familias campesinas pequeñas productoras de la zona del municipio de Nandaime, Granada. Estas familias se dedican a la producción de flor de jamaica desde el año 1996 y lo comercializan en Managua desde 1997. La capacidad de producción es de 20 mz de las cuales se obtiene un rendimiento total de 240 qq (12 qq/mz.) de flor seca, de los cuales 120 qq comercializa en Managua.

Cuentan con tecnología de secado, la cual consiste en un horno solar tipo casita⁸. El producto se vende bajo la marca *"Rosa de jamaica D'Nandaime"*, en presentaciones de 100gr y 250gr cuyos precios son C\$ 16 y C\$ 25 respectivamente, disponibles para consumidores particulares y en presentaciones de 3.5kg a un precio entre U\$ 4 y U\$ 6 disponible para grandes consumidores como restaurantes. El empaque utilizado consiste

⁸ Ver foto en Anexo 2.

en bolsas de polipropileno para las presentaciones pequeñas y bolsas de papel kraft para las ventas a granel.

Entre sus clientes están El Cartel, Clubsa y Ola verde. El producto se distribuye a través de Naturaleza, panadería Tonalli y otros pequeños negocios. El promedio de las ventas mensuales es de 1000 Lbs.

1.3.1.2 Importadores

Dentro de los principales importadores que comercializan flor de jamaica en el Mercado Oriental se encuentra la Sra. Daysi Rivas Hernández, quien desde hace 10 años importa de Guatemala flor de jamaica guatemalteca y mexicana, la cual no es vendida bajo alguna marca específica.

El producto está contenido en barriles y se le da al cliente en bolsas plásticas, se vende en cantidades de 4 oz., 8 oz. y 16 oz. a un precio de C\$ 10, C\$ 20 y C\$ 40 respectivamente, si se compra el quintal el precio es de C\$ 3,500 (C\$ 35/lb.). El canal de comercialización utilizado es directo. La única publicidad realizada es a través de los clientes satisfechos y no realiza promociones para impulsar su producto. Entre sus clientes se puede mencionar Restaurante María Bonita, Tacos Charros y clientes particulares. Las ventas promedio mensuales son de 200 Lbs.

El Sr. Sergio Chamorro, propietario de la *Distribuidora de Especias y Condimentos* localizada también en el mercado Oriental, importa flor de jamaica desde hace 5 años, no la comercializa bajo ninguna marca y la vende en bolsas plásticas en cantidades de 4 oz., 8 oz. y 16 oz. a un precio de C\$ 12, C\$ 23 y C\$ 45 respectivamente, si se compra el quintal el precio es de C\$ 4,000 (C\$ 40/lb.), utiliza el canal de comercialización directo, la publicidad que emplea únicamente son entrevistas a los diarios pero no realiza promociones, sus clientes son refresquerías, comiderías y clientes particulares. Las ventas mensuales de flor de jamaica son de 150 Lbs.

El Sr. Josué Madrigal desde hace dos años es importador de flor de jamaica, la cual comercializa en el mercado Roberto Huembes, el producto es procedente de México y Guatemala. Mensualmente importa 4 qq, no utiliza una marca específica para el producto

y no cuenta con un empaque definido, simplemente se le entrega al cliente en bolsas de plástico según la cantidad que compre. El producto es vendido en cantidades de 4 oz., 8 oz. y 16 oz. a un precio de C\$ 10, C\$ 20 y C\$ 40 respectivamente, si se compra el quintal es precio es de C\$ 3,600 (C\$ 36/lb.). El canal de comercialización es directo y no realiza publicidad ni promoción, entre sus clientes están los restaurantes La plancha, Maria Bonita, Tacos Charros, La gran Francia y el Parador, así como clientes particulares, en el mes vende 300 Lbs aproximadamente.

La Sra. Fátima Marcela Campos Mayorga importa desde el año 2000 flor de jamaica de Guatemala, cada tres meses trae 10 quintales. No utiliza ninguna marca para comercializar el producto, el cual vende en bolsas plásticas en cantidades de 2 oz, 4 oz, 8oz y 16 oz a un precio de C\$ 5, C\$ 10, C\$ 20 y C\$ 40 respectivamente, si se compra el quintal el precio es de C\$ 3,500 (C\$ 35/lb.). El canal de comercialización utilizado es directo, tiene 2 puestos de venta en el mercado Roberto Huembes y uno en el mercado Mayoreo. La publicidad se realiza a través de sus clientes y no realiza promociones. Entre sus clientes se pueden mencionar vendedoras del mercado de Masaya, restaurante Suhi Ito, Carne asada la yarda, Cocina de Doña Haydee y clientes particulares. El promedio de ventas mensuales es de 300 Lbs entre los tres puntos de venta.

Las características organolépticas de la flor de jamaica importada difieren de la nacional, esto se percibe en su apariencia, aroma y textura. La flor importada no posee el color rojo intenso que la caracteriza y carece de olor floral. Además la inadecuada manipulación del producto en los puestos de venta y la carencia de un empaque seguro e higiénico predispone la contaminación del mismo por el polvo, residuos transportados por el aire, infestación por insectos e interferencia animal y humana.⁹

1.3.1.3. Otros comercializadores

La tienda Naturaleza además de vender flor de jamaica de las marcas Isnaya, Ceccalli y Finca Santa Clara, ofrece *Flor de jamaica Naturaleza* en dos presentaciones: 1.5 oz. y 6 oz., cuyos precios son C\$ 12.10 y C\$ 43.80. El producto esta empacado en bolsas de polipropileno. El promedio de las ventas mensuales es de 50 bolsas (35 bolsas de 6 oz. y 15 de 1.5 oz.).

⁹ Ver foto de flor de jamaica importada en Anexo 3.

Todos los comercializadores de flor de jamaica coinciden en que la demanda de este producto ha incrementado respecto a años anteriores puesto que las personas están adquiriendo más conocimiento sobre los beneficios medicinales del mismo.

La competencia más fuerte para la empresa "Les Oliviers" son Jamaican Corporation con su producto Rosa de Jamaica Cylson y Asociación Nochari con Rosa de Jamaica D`Nandaime, lo cual se ve representado en su capacidad de producción y sus volúmenes de venta.

1.3.2. Análisis de entrada de nuevos competidores

El ingreso de nuevos comercializadores en el mercado de la flor de jamaica estará restringido y limitado por las siguientes barreras:

- El efecto de la experiencia de las empresas ya instaladas en el mercado, la cual es una barrera muy importante ya que brindará una ventaja de costo.
- La necesidad de un capital elevado si se desea comercializar el producto con agresividad para penetrar en el mercado, capital que las otras empresas ya establecidas podrán utilizar para mejorar la imagen e invertir en nuevas tecnologías.

Sin embargo está latente la amenaza de ingresos de nuevos importadores por las reducciones de barreras arancelarias.

1.3.3. Análisis de productos sustitutos

La flor de jamaica tiene muchos productos sustitutos que de igual manera ofrecen a los consumidores múltiples beneficios medicinales, tal es el caso del noni, los té de flores de manzanilla, té de zacate limón, té de canela, té negro, dige-té, hiper-té, coles-té, riño-té, laxa-té, té de Tilio y las bebidas de tamarindo, linaza y chía.

1.4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El consumidor final es la razón de existencia de la empresa, tiene un gran poder sobre la misma, ya que le indica las acciones a tomar respecto a la mezcla de mercadotecnia.

Para obtener información sobre los gustos y preferencias de los consumidores de flor de jamaica en el municipio de Managua se realizó una encuesta a 384 personas de 20 años y más, de ambos sexos (Ver Apéndice 6.5).

De esta se obtuvo que el 83% de los encuestados son consumidores de bebidas de flor de jamaica (Ver Apéndice 6.6.1, pregunta 4) y la mayoría respondió que además de ellos, en su núcleo familiar de 2 a 4 personas consumen el producto (Ver Apéndice 6.6.1, pregunta 5). Esto indica que la flor de jamaica es bastante conocida por la población, lo cual es favorable para *"Les Oliviers"* puesto que se le facilita incitarlos a adquirir *"Rosa de jamaica Les Oliviers"*.

1.4.1. Análisis del comportamiento de compra de flor de jamaica

Utilizando el método de observación en los puntos de venta, sobre todo en los supermercados, se detectó que generalmente el comprador no adquiere el producto por impulso, por el contrario, analiza con todo cuidado las ofertas existentes. El consumidor compara los precios, características y atributos, cantidad de las presentaciones de una misma marca y de marcas distintas y luego se decide en base a su conveniencia. Por lo general cuando compran escogen una sola marca y una sola presentación.

1.5. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

La flor de jamaica es una planta que puede utilizarse en su totalidad, esto se puede observar en el siguiente cuadro:

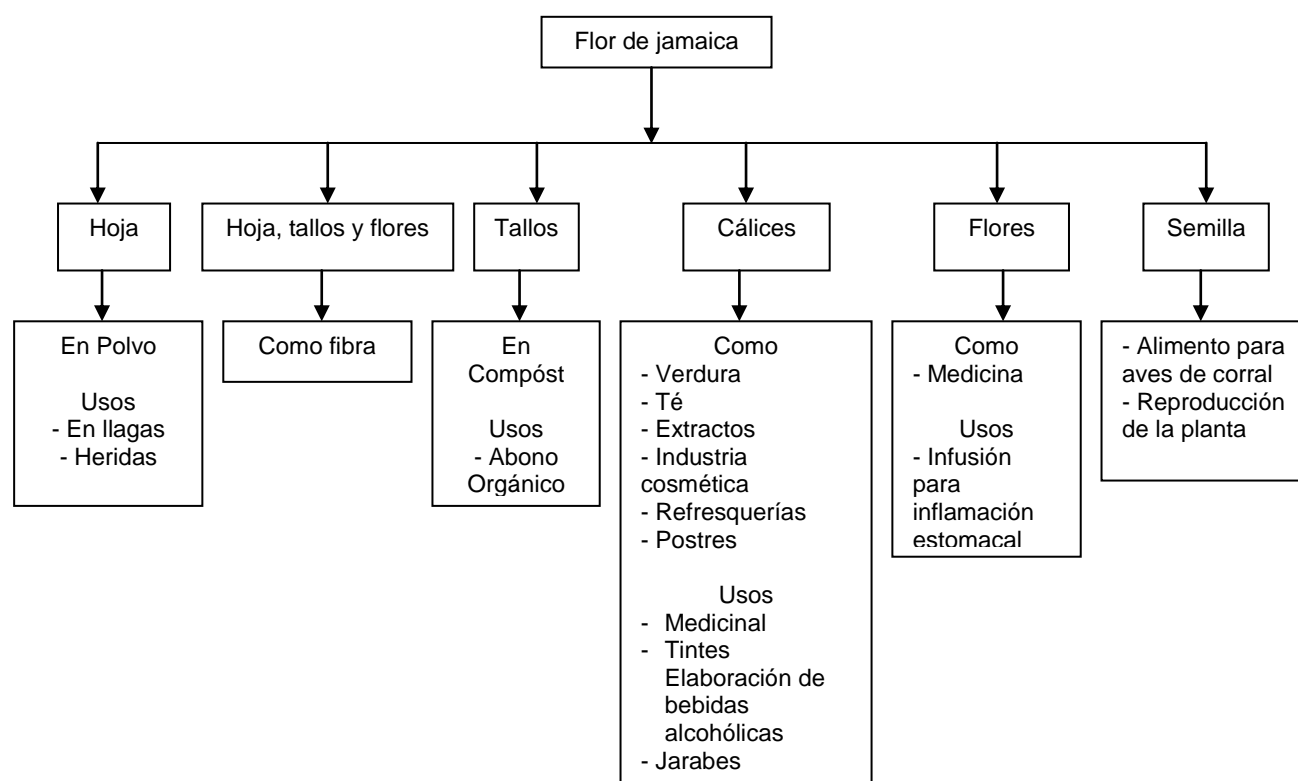


Figura 2. Diagrama de utilización de la flor de jamaica.¹⁰

Es una planta a la cual se le atribuyen muchas propiedades medicinales, entre ellas se mencionan: contiene Vitamina C y vitaminas del Complejo B, permite disminuir la acción irritante en mucosas inflamadas por ácidos orgánicos, laxante, purifica los riñones y las vías urinarias, permite una mayor fluidez de las flemas de los pulmones, estimulante del apetito (ideal en niños y convalecientes), mejora la función del hígado, regula la actividad intestinal, ideal para controlar la presión alta y el peso, previene y tiene gran utilidad en la cura del endurecimiento de las arterias por el colesterol, mejora los estados gripales, ayuda a bajar la fiebre, se utiliza para tratar enfermedades eruptivas como sarampión, rubéola y varicela.

Se usa para tratamientos de trastornos nerviosos leves tales como insomnio y estrés. Es ampliamente utilizada para combatir la resaca. Además posee propiedades

¹⁰ Vallecillo, Pág. 19.

antiparasitarias. La flor de jamaica es un remedio popular para los abscesos, el cáncer, la tos, ardor al orinar, las dolencias del corazón y la neurosis.

Como puede observarse, existe una amplia gama de posibilidades de utilización de este producto. En nuestro país los cálices de la flor de jamaica se utilizan únicamente para la preparación de vinos, jaleas, té, infusión de té y bebidas frescas para toda la familia.

Para obtener información sobre la opinión de los consumidores respecto a este producto se incorporaron en la encuesta antes mencionada, una serie de preguntas de las que se obtuvo que la flor de jamaica es principalmente consumida en forma de refresco (Ver Apéndice 6.6.2, pregunta 6) y la mayoría la adquiere sin preparar (Ver Apéndice 6.6.2, pregunta 7). El 69 % de los consumidores no logró identificar la marca que compra (Ver Apéndice 6.6.2, pregunta 8a), es decir las marcas existentes en el mercado son apenas conocidas lo que representa la oportunidad para la empresa "*Les Oliviers*" de posicionar su producto en la mente de los consumidores.

Entre las presentaciones que más demandan los consumidores están 1 lb., media libra, 100 grs. y 185 grs. (Ver Apéndice 6.6.2, pregunta 8b), por lo tanto "*Les Oliviers*" debe ofrecerles otras opciones de compra, ya que actualmente sólo cuenta con una presentación de su producto.

Entre los aspectos que más toman en cuenta los consumidores al momento de adquirir el producto están: el precio, la textura y color de los cálices y la higiene del producto (Ver Apéndice 6.6.2, pregunta 11). "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*" es un producto que posee muy buenas características organolépticas y su precio es accesible, además posee un empaque higiénico y seguro, por lo tanto le ofrece a los consumidores lo que ellos demandan.

Al preguntarles por qué compran flor de jamaica el mayor porcentaje de los consumidores respondió por ser un producto saludable (Ver Apéndice 6.6.2, pregunta 14). Este es un aspecto muy importante que "*Les Oliviers*" deberá tomar en cuenta en su publicidad.

Otro dato muy importante que se obtuvo es que del total de personas que adquieren la flor de jamaica sin preparar, el 19 % estarían dispuestas a cambiar la marca que compran por "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*" (Ver Apéndice 6.6.2, pregunta 15). Las presentaciones y cantidades que demandarían mensualmente se pueden observar en el Apéndice 6.6.2, preguntas 16 y 17 respectivamente.

1.6. ANÁLISIS DEL PRECIO

De todas las personas que consumen flor de jamaica el 83 % está satisfecho con el precio que paga por el producto (Ver Apéndice 6.6.3, pregunta 18). Las personas que contestaron negativamente consideran que el producto es caro y reciben poca bebida cuando lo compran preparado (Ver Apéndice 6.6.3, pregunta 19). Cabe remarcar que el precio de "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*" se encuentra en el rango de los precios de la competencia.

1.7. ANÁLISIS DE LA PLAZA

Los principales lugares donde los consumidores adquieren flor de jamaica sin preparar son los mercados populares y los supermercados (Ver Apéndice 6.6.4, pregunta 20) y los lugares donde la adquieren preparada son restaurantes y cafeterías (Ver Apéndice 6.6.4, pregunta 21).

Actualmente "*Les Oliviers*" comercializa su producto únicamente a nivel de supermercados, sin embargo los consumidores, como pudo conocerse a través de la encuesta, están demandando el producto de otra manera lo que le da a la empresa la oportunidad de abastecer a otros clientes como los restaurantes para ampliar su mercado.

1.8. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD

Los comercializadores de flor de jamaica realizan muy poca publicidad y promoción para este producto, pues la mayoría de los encuestados (72%) afirmaron que no han visto o escuchado algún anuncio (Ver Apéndice 6.6.5, pregunta 22), sin embargo hay quienes han recibido información a través de periódicos, revistas especializadas, otras personas, y volantes (Ver Apéndice 6.6.5, pregunta 23), el mayor porcentaje referente a la flor de jamaica

en general y en menor proporción a las marcas Flor de jamaica Naturaleza, *"Rosa de jamaica Les Oliviers"* y Rosa de jamaica Cylson (Ver Apéndice 6.6.5, pregunta 24). Al preguntarles en que medio le agradaría obtener más información sobre la flor de jamaica contestaron principalmente en televisión, periódico y radio (Ver Apéndice 6.6.5, pregunta 26).

1.9. ANÁLISIS DE PROMOCIÓN

Otro dato que se obtuvo es únicamente el 2% de los consumidores ha sido beneficiado por promociones (Ver Apéndice 6.6.5, pregunta 27), específicamente 2 productos x 1 (Ver Apéndice 6.6.5, pregunta 28). Puesto que los demás comercializadores no han establecido estrategias de publicidad y promociones, *"Les Oliviers"* tiene la oportunidad de posicionar su producto en la mente de los consumidores y convertirlos en sus clientes.

1.10. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

De la encuesta se obtuvo que del total de personas que afirmaron ser consumidores de flor de jamaica y que compran el producto sin preparar, el 19% estaría dispuesto a cambiar la marca que adquiere por *"Rosa de Jamaica Les Oliviers"*, estas personas representan una demanda de 3 qq al año (Ver tabla 1).

Presentación	Cantidad bolsas	% consumidores	Total Personas	Bolsas demandadas/mes	Bolsas demandadas/año	Demanda en qq
100 gr	1	26%	10	10	120	
100 gr	2	16%	6	12	144	
100 gr	4	3%	1	4	48	
Total		45%	17	26	312	1
225 gr	1	18%	7	7	84	
225 gr	2	16%	6	12	144	
225 gr	4	0%	0	0	0	
Total		34%	13	19	228	1
450 gr	1	16%	6	6	72	
450 gr	2	5%	2	4	48	
450 gr	4	0%	0	0	0	
Total		21%	8	10	120	1
Total		100%	38	55	660	3

Tabla 1. Demanda estimada de *"Rosa de Jamaica Les Oliviers"* de consumidores encuestados.

Aplicando los porcentajes de consumidores por presentación y cantidad del producto a la población urbana del municipio de Managua de 18 años y más, se obtuvo que la demanda potencial de *"Rosa de Jamaica Les Oliviers"* por parte los consumidores finales es de 4,198.36 qq al año (Ver tabla 2).

Presentación	Cantidad bolsas	% consumidores	Total Personas	Bolsas demandadas/mes	Bolsas demandadas/año	Demanda en qq
100 gr	1	26%	13,789	13,789	165,467	
100 gr	2	16%	8,485	16,971	203,652	
100 gr	4	3%	1,591	6,364	76,369	
Total		45%	23,865	37,124	445,488	981
225 gr	1	18%	9,546	9,546	114,554	
225 gr	2	16%	8,485	16,971	203,652	
225 gr	4	0%	0	0	0	
Total		34%	18,032	26,517	318,206	1,577
450 gr	1	16%	8,485	8,485	101,826	
450 gr	2	5%	2,652	5,303	63,641	
450 gr	4	0%	0	0	0	
Total		21%	11,137	13,789	165,467	1,640
Total		100%	53,034	77,430	929,162	4,198

Tabla 2. Demanda estimada de *"Rosa de Jamaica Les Oliviers"* por parte de consumidores finales.

53,034 personas demandarían *"Rosa de Jamaica Les Oliviers"*, 10% de la población urbana mayor o igual a 18 años del municipio de Managua, de las cuales 23,865 consumirían la presentación 100 gr., 18,032 la presentación de 225 gr y 11,137 la presentación de 450 gr.

De la encuesta a 140 restaurantes en el municipio de Managua (Ver Apéndice 7.5) se obtuvo que del total de restaurantes que tienen incluido en su menú bebidas de flor de jamaica el 54% (22 restaurantes) estaría dispuesto a cambiar la marca que adquiere por *"Rosa de Jamaica Les Oliviers"*, y del total de restaurantes que no la tienen incluida el 15% (15 restaurantes) está interesado en adquirir este producto, lo que da como resultado 37 clientes potenciales (26% del total de negocios) que demandarían 92.93 qq al año (Ver tabla 3).

Presentación	Cantidad Bolsas Por mes	Total Rest.	%	Total bolsas mes	Total bolsas año	Demanda en qq
100 gr	1	1	3%	1	12	
100 gr	54	2	5%	108	1.296	
100 gr	23	1	3%	23	276	
Total		4	11%	132	1.584	3.49
225 gr	8	1	3%	8	96	
Total		1	3%	8	96	0.48
450 gr	1	1	3%	1	12	
450 gr	2	2	5%	4	48	
450 gr	3	4	11%	12	144	
450 gr	4	2	5%	8	96	
450 gr	5	1	3%	5	60	
450 gr	6	1	3%	6	72	
450 gr	8	3	8%	24	288	
450 gr	10	7	18%	70	840	
450 gr	12	3	8%	36	432	
450 gr	15	1	3%	15	180	
450 gr	16	2	5%	32	384	
450 gr	20	3	8%	60	720	
450 gr	32	1	3%	32	384	
450 gr	161	1	3%	161	1.932	
450 gr	282	1	3%	282	3.384	
Total		33	89%	748	8.976	88.97
Total		38	103%	888	10.656	93

Tabla 3. Estimaciones de la demanda actual de *"Rosa de jamaica Les Oliviers"* por parte de los restaurantes.

Aplicando los porcentajes de restaurantes por presentación y cantidad del producto a la población total de restaurantes en el municipio de Managua, se obtuvo que la demanda potencial de *"Rosa de Jamaica Les Oliviers"* por parte de estos negocios es de 174.33 qq al año (Ver tabla 4).

Presentación	Cantidad bolsas/mes	Total Restaurantes	%	Total bolsas demandadas / mes	Total bolsas demandadas /año	%	Demanda en qq
100 gr	1	2	3%	2	24	0.12%	
100 gr	54	3	5%	162	1,944	9.90%	
100 gr	23	2	3%	46	552	2.81%	
Total		7	11%	210	2,520	12.83%	6
225 gr	8	2	3%	16	192	0.98%	
Total		2	3%	16	192	0.98%	1
450 gr	1	2	3%	2	24	0.12%	
450 gr	2	3	5%	6	72	0.37%	
450 gr	3	7	11%	21	252	1.28%	
450 gr	4	3	5%	12	144	0.73%	
450 gr	5	2	3%	10	120	0.61%	
450 gr	6	2	3%	12	144	0.73%	
450 gr	8	5	8%	40	480	2.44%	
450 gr	10	12	18%	120	1,440	7.33%	
450 gr	12	5	8%	60	720	3.67%	
450 gr	15	2	3%	30	360	1.83%	
450 gr	16	3	5%	48	576	2.93%	
450 gr	20	5	8%	100	1,200	6.11%	
450 gr	32	2	3%	64	768	3.91%	
450 gr	161	2	3%	322	3,864	19.67%	
450 gr	282	2	3%	564	6,768	34.45%	
Total		57	89%	1,411	16,932	86.19%	168
Total		66	103%	1,637	19,644	100%	175

Tabla 4. Estimaciones de la demanda actual de *"Rosa de jamaica Les Oliviers"* por parte de los restaurantes.

64 restaurantes demandan *"Rosa de Jamaica Les Oliviers"*, 26% del total de negocios en el municipio de Managua, de los cuales 7 comprarían la presentación 100 gr., 2 la presentación de 225 gr y 57 la presentación de 450 gr.

En las siguientes tablas se muestran los condensados de la demanda potencial de *"Rosa de Jamaica Les Oliviers"* en bolsas y en quintales:

	Consumidor Final	Restaurantes	Total
Presentaciones	Total bolsas/año	Total bolsas/año	bolsas
100 gr	445,488	2,520	448,008
225 gr	318,206	192	318,398
450 gr	165,467	16,932	182,399
TOTAL	929,162	19,644	948,806

Tabla 5. Demanda de "Rosa de jamaica Les Oliviers" en bolsas.

	Consumidor Final	Restaurantes	Total qq
Presentaciones	Total qq/año	Total qq/año	
100 gr	981	6	987
225 gr	1,577	1	1,578
450 gr	1,640	168	1,808
TOTAL	4,198	175	4,373

Tabla 6. Demanda de "Rosa de jamaica Les Oliviers" en quintales.

En las siguientes tablas se muestran las proyecciones de la demanda de "Rosa de Jamaica Les Oliviers" para el periodo 2006 – 2010, aplicando una tasa de crecimiento anual del 2.04%¹¹ relativa a la tasa de crecimiento de la población.

Consumidor/Período	2006	2007	2008	2009	2010
Consumidor Final	948,116	967,458	987,194	1,007,333	1,027,882
Restaurantes	20,045	20,454	20,871	21,297	21,731
Total	968,161	987,912	1,008,065	1,028,630	1,049,614

Tabla 7. Proyección de la demanda de "Rosa de Jamaica Les Oliviers" (bolsas).

Consumidor/Período	2006	2007	2008	2009	2010
Consumidor Final	4.284	4.371	4.461	4.552	4.644
Restaurantes	179	182	186	190	194
Total	4.463	4.554	4.647	4.741	4.838

Tabla 8. Proyección de la demanda de "Rosa de Jamaica Les Oliviers" (qq).

¹¹ Ver Anexo 4.

1.11. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En base a los resultados obtenidos en las entrevistas a productores e importadores de flor de jamaica, se logró conocer la participación de mercado por volumen de ventas de cada uno de ellos, lo cual representa la oferta actual de este producto. Esto se muestra en la siguiente tabla:

Marca	Ventas (lbs/mes)	Oferta qq / año	Participación de mercado %
Rosa de Jamaica Les Oliviers	233.03	28.0	6.63%
Flor de Jamaica Taquería la Pancha	266.67	32.0	7.59%
Te de Jamaica Isnaya	31.75	3.8	0.90%
Tizana de Rosa de Jamaica Isnaya	8.27	1.0	0.24%
Rosa de Jamaica Ceccali	125.00	15.0	3.56%
Rosa de Jamaica Cylson	833.33	100.0	23.73%
Flor de Jamaica Finca Santa Clara	50	6.0	1.42%
Te de Rosa de jamaica D'Nandaime	1,000.00	120.0	28.47%
Daysi Rivas Hernández	200	24.0	5.69%
Sergio chamorro	150	18.0	4.27%
José Madrigal	300	36.0	8.54%
Fátima Marcela Campos Mayorga	300	36.0	8.54%
Flor de Jamaica Naturaleza	14.20	1.7	0.40%
TOTAL	3,512.24	421.5	100,0%

Tabla 9. Oferta actual de flor de jamaica.

De acuerdo a los datos de ventas históricos del año 2004 y las ventas promedio del 2005¹² de la empresa "Les Oliviers", hubo un incremento de 600%, al pasar de comercializar 4 qq a 28 qq. Sin embargo, dada la capacidad de producción de los proveedores actuales y los posibles proveedores es muy poco probable que se repita un crecimiento de esta magnitud. Por tal razón, no se emplearon pronósticos de ventas basados en datos históricos (método objetivo), sino pronósticos basados en encuestas de intención de compra y capacidad máxima de producción de la empresa (método subjetivo).

¹² Ver detalles en Apéndice 8.

Las proyecciones de la oferta de "Rosa de Jamaica Les Oliviers" se muestran en las siguientes tablas:

2006	2007	2008	2009	2010
28,093 ¹³	42,764 ¹⁴	42,764	42,764	42,764

Tabla 10. Proyección de la Oferta de "Rosa de Jamaica Les Oliviers" (bolsas).

2006	2007	2008	2009	2010
89.5 ¹⁵	142 ¹⁶	142	142	142

Tabla 11. Proyección de la Oferta de "Rosa de Jamaica Les Oliviers" (qq).

En el año 2007 la empresa alcanzará su capacidad máxima de producción, por lo tanto no experimentará un crecimiento en sus ventas durante los siguientes 3 años. Se estima que podría venderse el total producido, sin embargo siempre habrá una demanda potencial insatisfecha.

1.12. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA "LES OLIVIERS".

Para realizar este análisis se efectuó una entrevista¹⁷ al propietario de la empresa, de la cual se obtuvo información referente a las siguientes áreas funcionales:

1.12.1. Análisis de la Administración

La empresa está constituida legalmente. Posee marca registrada, código de barra, Número RUC, registro sanitario y licencia sanitaria, lo cual le permite ubicar su producto a nivel de supermercados, a diferencia de otros productores.

¹³ Ver detalles en Apéndice 9.1.

¹⁴ Ver detalles en Apéndice 10.1.

¹⁵ Ver detalles en Apéndice 9.2.

¹⁶ Ver detalles en Apéndice 10.2.

¹⁷ Ver Apéndice 11.2.

La empresa sólo cuenta con planes semanales de producción, aún no ha desarrollado un plan general ni planes específicos para las áreas de mercadotecnia y finanzas, que indiquen las operaciones a realizar para el cumplimiento de los objetivos y metas planteadas.

El ánimo de los empleados es alto, pues siempre cumplen con sus jornadas laborales. La rotación de empleados es baja y estos no se ausentan. La empresa cuenta con mecanismos de control del desempeño de los trabajadores, ya que el propietario realiza visitas de campo a las fincas 2 veces por semana para garantizar que se cumplan los planes de producción.

El propietario de la empresa tiene bajo su responsabilidad funciones administrativas, de mercadotecnia y financieras, lo que le impide obtener un mejor desempeño. A esto se le adiciona que no posee los conocimientos requeridos para ejercer las funciones de mercadotecnia. Sin embargo su profesión le ha facilitado relacionarse con otras empresas con las cuales ha establecido alianzas estratégicas que han beneficiado a "Les Oliviers". Tal es el caso de Splenda, quien le proporciona su producto para colaborar en las promociones de "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*".

Cabe mencionar que el Dr. Enrique Medina tiene más de 15 años de ejercer la medicina curativa, además es presidente de la Fundación Nicaragüense para la Diabetes (FND), lo cual le permite gozar de un alto prestigio.

1.12.2. Análisis de la Mercadotecnia

Desde que la empresa inició operaciones no había realizado investigaciones de mercado que le permitieran disponer de información referente a las necesidades de los consumidores, determinar su posición frente a los competidores, determinar la cuota de mercado captada por la empresa y pronosticar sus volúmenes de venta en años siguientes para tomar decisiones en cuanto a la capacidad de producción.

Por tal razón todas las actividades de mercadotecnia de "*Les Oliviers*" se han efectuado subjetivamente, sin embargo "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*" ha tenido bastante

aceptación por parte de los consumidores en el municipio de Managua lo cual se ve reflejado en el crecimiento de las ventas experimentadas respecto al año pasado. Con la producción 2003-2004 las ventas promedio mensuales fueron de 33.33 lb. y con la producción 2004-2005 fueron de 233.03 lb., lo cual representa un crecimiento de 600%.

La aceptación del producto lograda por la empresa se debe a que el mismo posee muy buenas características organolépticas, gracias a la disposición de tecnología de secado (horno solar tipo túnel) que garantiza la preservación de las mismas.

Aunque el producto es bastante aceptado presenta ciertas debilidades que han obstaculizado su posicionamiento en la mente de los consumidores. Tal es el caso del diseño de la etiqueta, el cual es sumamente simple, puesto que no se utilizan colores e imágenes impactantes que logren persuadir a los consumidores. Además las propiedades del producto se presentan en términos médicos de difícil comprensión. A esto se le adiciona que no se dispone de variedad de presentaciones que le brinden al cliente la oportunidad de comprar según la cantidad que requiera. Otra debilidad es que en los puntos de venta no se colocan medios que permitan identificar la ubicación del producto.

El precio de *"Rosa de Jamaica Les Oliviers"* se determinó tomando en cuenta únicamente los costos de producción. Hasta la fecha la empresa no ha enfrentado problemas respecto al precio.

Los canales de distribución utilizados son confiables, pues el producto ha tenido constante movimiento a través de los mismos. Los intermediarios que presentan los mayores volúmenes de venta son Supermercado La Unión, sucursal Bello Horizonte y el supermercado del Comisariato de la policía.

La empresa no cuenta con una estrategia eficaz para publicidad y promociones. Estas se están realizando esporádicamente y no han logrado el impacto esperado. De igual manera no cuenta con una organización eficaz de mercadeo y ventas, pues el propietario es el encargado de realizar todas las funciones relacionadas a esta área.

1.12.3. Análisis de Producción

Capacidad de producción y rendimiento obtenido

La flor de jamaica cultivada por "*Les Oliviers*" es variedad Víctor, una de las que tiene más coloración roja y es muy productora de flores y frutos.

La empresa dispone de un área de siembra de 5 manzanas en la finca El Obispo y 2 manzanas en la finca Les Oliviers, cuyo rendimiento total es de 14 qq de flor fresca, sin embargo esta capacidad de producción no es explotada completamente.

Para la producción 2004-2005 se compró 18,000 lb. de flor fresca a otros productores, de los que se obtuvo 18 qq secos. Para el año 2006 se espera ampliar la producción de "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*" en un 121%.

Proveedores

Los proveedores de insumos y equipos necesarios para la producción de "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*" no ejercen un gran poder sobre la empresa, puesto que no son diferenciables. Existen varias empresas que se dedican a la elaboración de etiquetas, bolsas de papel kraft, bolsas de polipropileno, abono orgánico y otros insumos. Por lo tanto, se tiene a favor varias opciones de compra. Sin embargo los proveedores de materia prima ejercen un gran poder por dos razones: de su capacidad de producción depende la de la empresa y venden la flor fresca al mejor postor.

A continuación se listan los proveedores de la empresa "*Les Oliviers*":

- Otros productores que suministran flor de jamaica fresca. Estos están ubicados en los municipios de Masatepe y San Francisco Libre. Para la cosecha 2005-2006 se integraron productores de la comarca Filos de Cuajachillo, Masaya, Telica, El Crucero, Chiquilistagua, Matagalpa y Tipitapa.
- Fertosa: provee abono orgánico (humus) e insecticida orgánico (pasta de nim).
- Fernández Sera: suministra bolsas de polipropileno de 6" de ancho x 10" de alto de 25 micras y etiquetas para indicar la fecha de vencimiento del producto y el lote del

que proviene. Se utiliza ese tipo de bolsa para empacar "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*" por que es el más adecuado para preservarlo.

- Papel Depot: aprovisiona bolsas de papel kraft utilizadas en el empaque temporal del producto.
- Editorial 7/24: proporciona las etiquetas con la información de la impresa, la marca, ingredientes, propiedades, contenido y modo de preparación del producto.
- Proquinfa S.A.: también suministra bolsas de polipropileno 6" x 10".
- Futec Industrial: provee el desinfectante hipoclorito de calcio.

"*Les Oliviers*" tiene buenas relaciones comerciales con todos sus proveedores ya que han demostrado ser confiables y razonables para la empresa. Cabe mencionar que todos tienen buena localización lo que facilita la adquisición de los insumos y materia prima.

Procedimientos y políticas para el control de inventario

La producción de los lotes o productores es empacada y almacenada en sacos de papel kraft donde se indica el número de lote, el peso y la fecha de secado; cuando se empaca en bolsas de polipropileno también se anota en la etiqueta el numero de lote, de esta manera se sabe cuánto produjo cada lote, a quién se le entregó, en qué fecha y a qué precio. Además en la empresa se tiene una hoja de control que consigna la salida de las bolsas de "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*", así como el control de bolsas empacadas de manera que se tiene día a día saldo exacto de existencia.

Procedimientos y políticas para el control de calidad

Para obtener un producto que esté libre de impurezas y con características organolépticas muy buenas que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores, se realizan tres operaciones:

1. Lavado y desinfección de la flor de jamaica, una vez cosechada.
2. Se toman muestras del producto colocado en el secador solar para analizar el grado de humedad que este está adquiriendo, el cual debe estar entre 10% y 12%.
3. Al momento del empaque se hace una última selección para eliminar basura y otros elementos que se puedan mezclar. El personal que empaca tiene certificado de

salud al día, porta guantes, mascara y gorro y las mesa de trabajo son forradas con fornica.

Ubicación de las instalaciones

Las fincas Les Oliviers y El obispo están estratégicamente ubicadas, pues se localizan en tierras aptas para el cultivo de la flor de jamaica. Les Oliviers se encuentra a una altura de 500 metros sobre el nivel del mar dentro de las coordenadas 37-38° Longitud Oeste y 65-66° Latitud Norte. La temperatura media anual oscila entre 22 y 30° Centígrados, las temperaturas mas cálidas ocurren en los meses de Marzo y Abril presentándose valores de 26.8 °. La accesibilidad es de todo tiempo invierno y verano teniendo excelentes vías de penetración.

Competencias tecnológicas

La empresa tiene competencias tecnológicas. Algunos productores además de vender cálices para la elaboración de bebidas, han industrializado la flor de jamaica, tal es el caso de *Asociación Nochari* de Nandaime que produce vino, quienes desde hace varios años se han dedicado a la comercialización de ese producto. Además poseen un horno solar de mayor capacidad que el de la empresa. De igual manera *Isnaya* ha logrado un nivel de industrialización que le permite comercializar infusión de té.



CAPITULO II

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

II. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Después de haber realizado el análisis del mercado de flor de jamaica se procedió a determinar los factores externos (oportunidades y amenazas) y los factores internos (fortalezas y debilidades) claves de la empresa, para formular las estrategias que integrarán el plan de mercadotecnia. La herramienta utilizada en este proceso es la matriz FODA.

2.1. MATRIZ FORTALEZAS OPORTUNIDADES DEBILIDADES Y AMENAZAS

La matriz FODA nos permitió desarrollar cuatro tipos de estrategias, con los siguientes objetivos:

- Estrategias FO que “*Les Oliviers*” utilice las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos.
- Estrategias DO para superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- Estrategias FA que se aprovechen las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
- Estrategias DA que se disminuyan las debilidades internas y eviten las amenazas del entorno.

A continuación se presenta la matriz FODA con los elementos antes mencionados.

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	1) Mercado estratégicamente ubicado.	1) Capacidad de producción inferior a la de los principales competidores.
2) "Rosa de Jamaica Les Oliviers" posee muy buenas características organolépticas.	2) Sólo se dispone de una presentación del producto.	
3) "Rosa de Jamaica Les Oliviers" cuenta con un empaque higiénico y seguro.	3) Centralización de funciones en la empresa.	
4) La empresa está constituida legalmente (posee marca registrada, código de barra, número RUC, registro y licencia sanitaria).	4) El propietario no posee los conocimientos requeridos para desempeñar las funciones de mercadotecnia.	
5) La empresa tiene alianzas estratégicas con la marca Splenda.	5) Diseño de la etiqueta del producto poco atractivo.	
6) Prestigio del propietario de la empresa.	6) Las propiedades del producto presentadas en la etiqueta están redactas en términos médicos de difícil comprensión para los consumidores.	
7) La empresa ha experimentado un crecimiento en las ventas.	7) No se utilizan medios que permitan identificar la ubicación del producto en los puntos de venta.	
8) Disposición de tecnología de secado.	8) La empresa no cuenta con una estrategia eficaz para publicidad y promoción.	
9) Precios competitivos.	9) La empresa no cuenta con una organización eficaz de mercadeo y ventas.	
10) Canales de distribución confiables.		
11) La variedad de flor de jamaica cultivada por "Les Oliviers" es una de las que tiene más coloración roja y es muy productora de flores y frutos.		
12) Buenas relaciones comerciales con los proveedores.		
13) Buena localización de los proveedores.		
14) Se cuenta con procedimientos y políticas para el control de inventario.		
15) Se cuenta con procedimientos y políticas para el control de calidad.		
16) Las fincas están estratégicamente ubicadas.		

Factores Externos		
Oportunidades	Estrategias FO (Maxi – Maxi)	Estrategias DO (Mini – Maxi)
1) Exportación potencial hacia Estados Unidos.	Realizar promociones para recompensar a los compradores frecuentes de "Rosa de Jamaica Les Oliviers". (F1,F5, O2, O5)	Incrementar la capacidad de producción de la empresa. (D1, O2, O3, O4, O5)
2) Captar nuevos clientes (empresas de servicios como hoteles, restaurantes, cafeterías, pastelerías, farmacias y personas particulares).	Ampliar la red de distribución de "Rosa de Jamaica Les Oliviers". (F1, F4, F6,O2, O4, O5)	Establecer una imagen publicitaria atractiva para "Rosa de Jamaica Les Oliviers". (D2, D5, D6, O2, O4,O5)
3) Persuadir a nuevos productores para integrarse a la empresa.	Establecer alianzas con otros productores para que cultiven flor de jamaica y comprarles la producción. (F6, F7, F11, F12, O2, O3, O4).	Desarrollar publicidad persuasiva remarcándoles a los consumidores que se les ofrece por su dinero un producto higiénico, con las mejores características organolépticas y con múltiples beneficios. (D7, D8, O2, O4, O5)
4) Disponibilidad de financiamiento.	Establecer alianzas con actuales productores para comprarles la producción. (F6, F7, F11, F12, O2, O4).	Realizar promociones para recompensar a los compradores frecuentes de "Rosa de Jamaica Les Oliviers". (D8, O2, O5)
5) Posicionar "Rosa de jamaica Les Oliviers" en la mente de los consumidores.		Desarrollar una fuerza de mercadeo y ventas para la comercialización de "Rosa de Jamaica Les Oliviers". (D3, D4, D9, O2, O4, O5)
Amenazas	Estrategias FA (Maxi – Mini)	Estrategias DA (Mini – Mini)
1) Ingreso de nuevos importadores al mercado de flor de jamaica por reducción de barreras arancelarias.	Desarrollar publicidad persuasiva remarcándoles a los consumidores que se les ofrece por su dinero un producto higiénico, con las mejores características organolépticas y con múltiples beneficios medicinales. (F1, F2, F3, F8, F9, F15, A1, A2)	Implementar un Sistema de Información Web que sirva de soporte a las actividades de mercadotecnia de la empresa. (D8, A1,A2)
2) Aumento de la demanda de productos sustitutos.	Mantener una disponibilidad constante de "Rosa de Jamaica Les Oliviers". (F12, F13, F14, A2)	

Tabla 12. Matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

2.2. ESTRATEGIAS RESULTANTES

A continuación se listan las estrategias resultantes de la matriz FODA, las cuales en su totalidad serán seleccionadas para su aplicación en el desarrollo del plan estratégico de mercadotecnia para "Les Oliviers".

Estrategias para maximizar las fortalezas y oportunidades (FO)

- Realizar promociones para recompensar a los compradores frecuentes de "Rosa de Jamaica Les Oliviers". (F1, F5, O2, O5)
- Ampliar la red de distribución de "Rosa de Jamaica Les Oliviers". (F1, F4, F6, O2, O4, O5)
- Establecer alianzas con otros productores para que cultiven flor de jamaica y comprarles la producción. (F6, F7, F11, F12, O2, O3, O4)
- Establecer alianzas con otros productores actuales para comprarles la producción. (F6, F7, F11, F12, O2, O4).

Estrategias para minimizar debilidades y maximizar las oportunidades (DO)

- Incrementar la capacidad de producción de la empresa. (D1, O2, O3, O4, O5)
- Establecer una imagen publicitaria atractiva para "Rosa de Jamaica Les Oliviers". (D2, D5, D6, O2, O4, O5)
- Desarrollar publicidad persuasiva remarcándoles a los consumidores que se les ofrece por su dinero un producto higiénico, con las mejores características organolépticas y con múltiples beneficios. (D7, D8, O2, O4, O5)
- Realizar promociones para recompensar a los compradores frecuentes de "Rosa de Jamaica Les Oliviers". (D8, O2, O5)
- Desarrollar una fuerza de mercadeo y ventas para la comercialización de "Rosa de Jamaica Les Oliviers". (D3, D4, D9, O2, O4, O5)

Estrategias para maximizar las fortalezas y minimizar amenazas (FA)

- Mantener una disponibilidad constante de *"Rosa de Jamaica Les Oliviers"*. (F12, F13, F14, A2)
- Desarrollar publicidad persuasiva remarcándoles a los consumidores que se les ofrece por su dinero un producto higiénico, con las mejores características organolépticas y con múltiples beneficios medicinales. (F1, F2, F3, F8, F9, F15, A1, A2)

Estrategias para minimizar debilidades y minimizar amenazas (DA)

- Implementar un Sistema de Información Web que sirva de soporte a las actividades de mercadotecnia de la empresa. (D8, A1,A2)

CAPITULO III

DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

III. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

El plan estratégico de mercadotecnia para "*Les Oliviers*" integra la misión y visión de la empresa y las ocho estrategias formuladas en el capítulo anterior, cada una con su respectivo plan de acción.

3.1. MISIÓN

Somos una empresa que provee a los nicaragüenses un producto alimenticio derivado de la flor de jamaica, a precios competitivos y procesado con las mejores técnicas que garantizan la preservación de sus propiedades para una mayor satisfacción de los consumidores.

3.2. VISIÓN

Consolidar nuestra participación en el mercado nacional con una imagen caracterizada por la preferencia y fidelidad de los clientes hacia la marca considerada sinónimo de calidad. Así mismo, ser una empresa que se adecue a las cambiantes exigencias del mercado para lograr la plena satisfacción de todos los consumidores que demandan nuestro producto.

3.3. ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIÓN

1. Desarrollar una fuerza mercadeo y ventas para la comercialización de "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*".

Objetivos:

- Obtener una sólida estructura organizacional.
- Mejorar la competitividad de la empresa.

Plan de acción:

1.1. Reclutar candidatos para los puestos de Responsable de Mercadeo e impulsadoras.

1.1.1 Realizar los pagos correspondientes para la publicación del clasificado en el diario *La Prensa*.

1.1.2. Realizar la reservación para la publicación del clasificado.

1.1.3. Efectuar la publicación del clasificado.

1.2. Seleccionar a las personas con mayores probabilidades de desempeñar correctamente los puestos disponibles.

1.3. Contratar al nuevo personal.

2. Establecer una imagen publicitaria atractiva para "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*".

Objetivos:

- Lograr que "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*" se torne en un producto altamente competitivo.
- Ampliar las opciones de compra a los consumidores.
- Mejorar la competitividad de la empresa.

Plan de acción:

2.1. Cambiar el empaque actual de "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*" por uno más atractivo para que éste resalte en los estantes de los puntos de venta.

2.1.1. Solicitar los servicios de *Plastinic, S.A.* para que fabrique las bolsas de polipropileno de 25 micras de 6" ancho x 10" alto para la presentación de 100gr., las bolsas de 8" ancho x 12" alto para la nueva presentación de 225 gr. y de 10" ancho x 12" alto para nueva presentación de 450 gr. con la nueva etiqueta impresa. Las etiquetas para las bolsas de 6" x 10" y 8"x12" deben tener un tamaño de 4" ancho x 6" alto y para las bolsas de 10"x 12" un tamaño de 5" ancho x 7" alto.

2.1.2. Adquirir las nuevas bolsas.

El diseño de la nueva etiqueta propuesta¹⁸, a diferencia de la que se utiliza actualmente, contiene colores llamativos e imágenes atractivas. La información presentada en la misma (datos de la empresa, ingredientes, modo de preparación, propiedades del producto y contenido) fue redistribuida. Las propiedades de la flor de jamaica fueron redactadas con palabras comprensibles para los consumidores.

Con esta estrategia se están diversificando las presentaciones de *"Rosa de Jamaica Les Oliviers"*.

3. Ampliar la red de distribución de *"Rosa de Jamaica Les Oliviers"*.

Objetivos:

- Captar nuevos clientes.
- Mejorar la competitividad de la empresa.

Plan de acción:

- 3.1. Ofrecer *"Rosa de Jamaica Les Oliviers"* a los restaurantes en el municipio de Managua que están dispuestos a cambiar de marca y a los restaurantes interesados en incluir esta bebida en el menú.
- 3.2. Realizar negociaciones con los propietarios de los restaurantes interesados.

En el Apéndice 13 se listan los restaurantes que de acuerdo a los resultados obtenidos del estudio del mercado representan una demanda potencial para *"Rosa de Jamaica Les Oliviers"*.

4. Implementar un Sistema de Información Web que sirva de soporte a las actividades de mercadotecnia de la empresa.

Objetivos:

- Promocionar a la empresa y su producto *"Rosa de Jamaica Les Oliviers"*.
- Lograr el posicionamiento de la marca *"Rosa de Jamaica Les Oliviers"*.
- Hacer más eficientes los procesos de la empresa.
- Ofrecer un mejor servicio a los clientes.

¹⁸ Ver diseño propuesto en Apéndice 12.

- Mejorar la competitividad de la empresa.

Plan de Acción:

- 4.1. Realizar los desembolsos correspondientes al diseño del Sistema de Información Web y sus actualizaciones.
- 4.2. Solicitar los servicios de *Administración Nic.ni* para registrar el dominio virtual.
- 4.3. Contratar a la empresa *Webbasica* para que brinde el servicio de alojamiento para el Sistema de Información Web.
- 4.4. Dar acceso público al Sistema de Información Web www.lesoliviers.com.ni.

5. Mantener una disponibilidad constante de "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*".

Objetivos:

- Tener presencia permanente del producto en el mercado.
- Mejorar la competitividad de la empresa.

Plan de acción:

- 5.1. Darle seguimiento a los procedimientos de control de inventario de producto terminado.
- 5.2. Darle seguimiento al inventario de los detallistas.

6. Desarrollar publicidad persuasiva remarcándoles a los consumidores que se les ofrece por su dinero un producto higiénico, con las mejores características organolépticas y con múltiples beneficios.

Objetivo: Crear preferencia por la marca "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*".

Plan de acción:

- 6.1. Proporcionar camisetas y gorras bordadas con el nombre del producto a la fuerza de mercadeo y ventas como uniforme de trabajo.
 - 6.1.1. Solicitar los servicios de *Bordados Anan* para que confeccione las camisetas y las gorras.

6.1.2. Adquirir las camisetas y gorras.

Estos artículos servirán para que los clientes identifiquen con mayor facilidad al personal de la empresa y de igual manera agilizar el proceso de posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

6.2. Anunciar el producto a través de las emisoras *Mi Preferida, Romántica y La Nueva Radio Ya*.

6.2.1. Solicitar los servicios de la agencia publicitaria *Creativa Ilimitada* para que elabore la cuña radial a anunciar y realice las negociaciones con las emisoras seleccionadas.

6.2.2. Efectuar la transmisión de la cuña a través de las emisoras.

En la cuña radial se deben remarcar los siguientes atributos del producto:

- “*Rosa de jamaica Les Oliviers*” es la flor de jamaica en el mercado que posee las mejores características organolépticas (color, olor y sabor), puesto que la empresa cuenta con tecnología de secado (secador solar tipo túnel) la cual garantiza que el producto conserve sus propiedades.
- Es un producto con múltiples beneficios medicinales, 100 % natural y su cultivo es orgánico.
- Cuenta con un empaque higiénico y seguro.
- Cumple con todos los requerimientos sanitarios exigidos por el MINSA.

La frecuencia, el horario y el número de cuñas a anunciar por día en cada emisora se muestran en el Apéndice 14.

Las emisoras seleccionadas son las de mayor preferencia por la población del municipio de Managua según fuentes de M&R Consultores, avaladas por la Organización Nicaragüense de Agencias Publicitarias (ONAP). Del Anexo 5 al 8 se muestran los rating semanales y de fin de semana de las emisoras más escuchadas por grupo de edad.

6.3. Utilizar banners como medio publicitario.

6.3.1. Solicitar los servicios de *Fotocopias Tapia (Rotulaciones digitales)* para que elabore los banners.

6.3.2. Adquirir los banners y porta banners.

6.3.3. Colocar los banners en todos los puntos de venta, cerca de los estantes donde se encuentra ubicada "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*".

6.4. Utilizar mantas como medio publicitario.

6.4.1. Realizar una solicitud al delegado del Alcalde Distrito III para la instalación de las mantas.

6.4.2. Entregar una copia del diseño de la manta.

6.4.3. Realizar los pagos en la Alcaldía municipal de Managua correspondientes a la instalación de las mantas.

6.4.4. Solicitar los servicios del *taller publicitario El Dorado* para que elabore las mantas.

6.4.5. Colocar las mantas en los siguientes puntos del municipio de Managua: esquina noroeste de la rotonda Rubén Darío, cercanías de las cuatro sucursales de supermercados La Unión (Linda Vista, La Unión Sur, Bello Horizonte y Carretera a Masaya), semáforos Villa Fontana, semáforos Rubenia, semáforos La Subasta, semáforos El Zumen y semáforos Hospital Militar.

7. Realizar promociones para recompensar a los compradores frecuentes de "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*".

Objetivo: Incentivar el consumo de "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*".

Plan de acción:

7.1. Participar en la feria *Expica* para promover "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*".

7.1.1. Inscribirse en las oficinas de la Exposición Pecuaria de Istmo Centroamericano (EXPICA).

7.1.2. Asistir a la reunión preparatoria para la feria, donde se comunicarán las normas y procedimientos generales para la participación en la feria.

7.1.3. Instalar el puesto de venta en el stand asignado.

7.1.4. Realizar las degustaciones y obsequiar 10 sobres de endulzante Splenda por la compra de un paquete de "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*" de cualquiera de sus presentaciones.

7.2. Participar en la feria *Microfer* para promover "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*".

6.2.1. Inscribirse en las oficinas del Instituto Nicaragüense de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (INPYME).

6.2.2. Asistir a la reunión preparatoria para la feria, donde se comunicarán las normas y procedimientos generales para la participación en la feria.

6.2.3. Instalar el puesto de venta en el stand asignado.

6.2.4. Realizar las degustaciones.

7.3. Obsequiar un paquete de 100 gr. por la compra de 10 unidades de 100 o 225 gr.

7.4. Mostrar a los consumidores cómo obtener un subproducto de "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*"

7.4.1. Solicitar los servicios de la empresa Copy Express para que elabore las etiquetas¹⁹ con las siguientes especificaciones: adhesivas, con barniz UV, una cara, dos colores, tamaño 3.5" ancho x 1" de alto.

7.4.2. Adquirir las etiquetas.

7.4.3. Adherir las etiquetas a los paquetes del producto.

7.4.4. Colocar en el mercado "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*" con una receta de preparación de manjar de flor de jamaica adherida al empaque.

8. Incrementar la capacidad de producción de la empresa.

Objetivo: Aumentar en 52.22 %. el volumen de ventas de "*Rosa de Jamaica Les Oliviers*" en el año 2007.

¹⁹ Ver diseño etiqueta en Apéndice 15.

Plan de Acción

8.1. Establecer alianzas con actuales productores de flor de jamaica para comprarles la producción.

8.1.1. Contactar a los productores y establecer los términos bajo los cuales se regirá el convenio entre ambas partes.

8.1.2. Firmar el convenio con los productores.

8.1.3. Brindar capacitación técnica a los productores para estandarizar las características de la flor de jamaica a obtener.

8.1.4. Dar seguimiento a las actividades de los productores.

8.1.5. Comprar la flor de jamaica fresca.

8.2. Establecer alianzas con otros productores para que cultiven flor de jamaica y comprarles la producción.

8.2.1. Contactar a los productores que cultivarán la flor de jamaica.

8.2.2. Establecer los términos bajo los cuales se regirá el convenio entre ambas partes.

8.2.3. Firmar el convenio con los productores.

8.2.4. Brindar capacitación técnica a los productores para estandarizar las características de la flor de jamaica a obtener.

8.2.5. Dar seguimiento a las actividades de los productores.

8.2.6. Comprar la flor de jamaica fresca.

3.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

En las siguientes tablas se muestra el cronograma de actividades del plan estratégico de mercadotecnia para la empresa "Les Oliviers", en el cual define el tiempo de duración de la ejecución de cada una de las estrategias.

Estrategia	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1. Desarrollar una fuerza mercadeo y ventas para la comercialización de "Rosa de Jamaica Les Oliviers".	x											
2. Establecer una imagen publicitaria atractiva para "Rosa de Jamaica Les Oliviers".	x											
3. Ampliar la red de distribución de "Rosa de Jamaica Les Oliviers".		x										
4. Implementar un Sistema de Información Web que sirva de soporte a las actividades de mercadotecnia de la empresa.		x										
5. Mantener una disponibilidad constante de "Rosa de Jamaica Les Oliviers".	x											
6. Desarrollar publicidad persuasiva remarcándoles a los consumidores que se les ofrece por su dinero un producto higiénico, con las mejores características organolépticas y con múltiples beneficios.												
6.1. Camisetas y gorras	x											
6.2. Radio		x	x	x								
6.3. Banners	x											
6.4. Mantas									x	x		
7. Realizar promociones para recompensar a los compradores frecuentes de "Rosa de Jamaica Les Oliviers".												
7.1. Degustaciones en Expica						x	x					
7.2. Degustaciones en Microfer						x	x	x		x	x	x
7.3. Obsequio paquete 100 gr.										x		
7.4. Etiquetas manjar											x	x
8. Incrementar la capacidad de producción de la empresa.		x	x	x		x	x	x	x	x	x	x

Tabla 13. Cronograma de actividades (2006)

Para las estrategias 1, 2, 3, 4, 5 y 6 (6.1 y 6.3) se releja el mes de inicio de las mismas, sin embargo se seguirán implementando en los próximos años hasta la fecha de finalización del plan.

Estrategia	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1. Desarrollar una fuerza mercadeo y ventas para la comercialización de "Rosa de Jamaica Les Oliviers".												
2. Establecer una imagen publicitaria atractiva para "Rosa de Jamaica Les Oliviers".												
3. Ampliar la red de distribución de "Rosa de Jamaica Les Oliviers".												
4. Implementar un Sistema de Información Web que sirva de soporte a las actividades de mercadotecnia de la empresa.												
5. Mantener una disponibilidad constante de "Rosa de Jamaica Les Oliviers".												
6. Desarrollar publicidad persuasiva remarcándoles a los consumidores que se les ofrece por su dinero un producto higiénico, con las mejores características organolépticas y con múltiples beneficios.												
6.1. Camisetas y gorras												
6.2. Radio			x	x								
6.3. Banners												
6.4. Mantas									x	x		
7. Realizar promociones para recompensar a los compradores frecuentes de "Rosa de Jamaica Les Oliviers".												
7.1. Degustaciones en Expica						x	x					
7.2. Degustaciones en Microfer						x	x	x		x	x	x
7.3. Obsequio paquete 100 gr.										x		
7.4. Etiquetas manjar											x	x
8. Incrementar la capacidad de producción de la empresa.	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x

Tabla 14. Cronograma de actividades (2007-2010)

CAPITULO IV

PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

IV. PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

En este capítulo se desglosa el presupuesto del plan de mercadotecnia propuesto, en el cual se reflejan los rubros afectados con la implementación de las estrategias que generan costos. Para su elaboración se determinaron los gastos en los que se debe incurrir para implementar cada estrategia (Ver tabla 15) y posteriormente se generó el flujo de efectivo incremental (Ver tabla 16) para realizar un análisis de rentabilidad.

4.1. Gastos de implementación de estrategias

Estrategias	2006	2007	2008	2009	2010	Total C\$
1. Desarrollar una fuerza mercadeo y ventas para la comercialización de "Rosa de Jamaica Les Oliviers".	118,790.91	133,621.91	134,022.78	134,424.85	134,828.12	655,688.56
2. Establecer una imagen publicitaria atractiva para "Rosa de Jamaica Les Oliviers".	52,080.66	0.00	0.00	0.00	0.00	52,080.66
4. Implementar un Sistema de Información Web que sirva de soporte a las actividades de mercadotecnia de la empresa.	7,452.48	4,049.94	4,062.09	4,074.28	4,086.50	23,725.29
6. Desarrollar publicidad persuasiva remarcándoles a los consumidores que se les ofrece por su dinero un producto higiénico, con las mejores características organolépticas y con múltiples beneficios.	32,009.88	18,320.70	18,375.66	18,430.79	18,486.08	105,623.11
6.1. Camisetas y gorras	1,767.08	1,772.38	1,777.70	1,783.03	1,788.38	8,888.59
6.2. Radio	16,162.92	12,272.78	12,309.60	12,346.52	12,383.56	65,475.38
6.3. Banners	9,817.13	0.00	0.00	0.00	0.00	9,817.13
6.4. Mantas	4,262.75	4,275.54	4,288.36	4,301.23	4,314.13	21,442.02
7. Realizar promociones para recompensar a los compradores frecuentes de "Rosa de Jamaica Les Oliviers".	14,976.26	18,112.65	18,166.98	18,221.48	18,276.15	87,753.52
7.1. Degustaciones en Expica	639.41	641.33	643.25	645.18	647.12	3,216.30
7.2. Degustaciones en Microfer	8,014.97	8,039.02	8,063.13	8,087.32	8,111.59	40,316.04
7.3. Obsequio paquete 100 gr.	5,106.04	7,618.26	7,641.11	7,664.03	7,687.03	35,716.46
7.4. Etiquetas manjar	1,215.84	1,814.04	1,819.48	1,824.94	1,830.42	8,504.72
8. Incrementar la capacidad de producción de la empresa.	141,190.02	141,523.05	141,947.62	142,373.46	142,800.58	709,834.72
Total	366,500.21	174,105.20	174,627.51	175,151.40	175,676.85	1,634,705.86

Tabla 15. Gastos de las estrategias del plan de mercadotecnia²⁰.

²⁰ Ver detalles en Apéndice 16.

4.2. Flujo de Efectivo Incremental

		2006	2007	2008	2009	2010
Ingresos		184,547.00	634,475.00	638,169.00	641,874.00	645,591.00
Costos de producción		161,985.04	110,143.55	110,473.98	110,805.40	111,137.82
Utilidad Bruta		22,561.96	524,331.45	527,695.02	531,068.60	534,453.18
Gastos de operación						
Gastos de ventas		130,441.55	131,188.85	131,582.42	131,977.17	132,373.10
Gastos de admón.		42,787.98	42,916.34	43,045.09	43,174.23	43,303.75
Gastos totales		173,229.53	174,105.20	174,627.51	175,151.40	175,676.85
UTIAI		-150,667.57	350,226.25	353,067.50	355,917.20	358,776.33
IR (30%)		-45,200.27	105,067.87	105,920.25	106,775.16	107,632.90
UTIDI		-105,467.30	245,158.37	247,147.25	249,142.04	251,143.43
Inversión inicial	-100,000.00					
Capital de trabajo						100,000.00
FNE	-100,000.00	-105,467.30	245,158.37	247,147.25	249,142.04	351,143.43

Tabla 16. Flujo de efectivo incremental²¹.

Según datos proporcionados por el propietario de la empresa se espera un crecimiento anual de 0.3 % en todos los costos. El monto de la inversión inicial corresponde al gasto por compra de materia prima necesaria para el año 2006.

Una vez elaborado el flujo de efectivo incremental se realizó el análisis de rentabilidad del plan propuesto utilizando los métodos del Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Rendimiento (TIR).

Para el cálculo del VPN se utilizó una **TMAR** del **12 %**²². A esta tasa requerida de rendimiento el **VPN** de la propuesta del plan es de **C\$ 477,471.91** y la **TIR** es de **81 %**.

Puesto que el VPN es positivo, la propuesta generará un rendimiento mayor que lo que necesita para rembolsar los fondos proporcionados por el propietario de la empresa. Por consiguiente si "Les Oliviers" implementa el plan la posición del propietario mejorará debido a que el valor de la empresa será mayor.

²¹ Ver detalles en Apéndice 17.

²² Tasa privada de descuento. Fuente: BCN.

La implementación del plan es aceptable puesto que la TIR es mayor que la TMAR, es decir, su tasa esperada de rendimiento es superior al costo de los fondos empleados para financiarlo resultando un superávit o sobrante después de recuperar los fondos, el cual se acumula para el propietario de la empresa.

CAPITULO V

DESARROLLO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN WEB WWW.LESOLIVIERS.COM.NI

V. DESARROLLO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN WEB WWW.LESOLIVIERS.COM.NI

A continuación se presenta la metodología utilizada en el desarrollo del Sistema de Información Web, que complementa el plan estratégico de mercadotecnia.

5.1. METODOLOGÍA DE DESARROLLO

www.lesoliviers.com.ni fue diseñado empleando la metodología RMM (Relational Management Model), la cual incluye los siguientes diagramas:

5.1.1. DIAGRAMA DE FLUJO DE DATOS

El siguiente diagrama muestra como es el flujo de información en el sitio de lesoliviers.com.ni

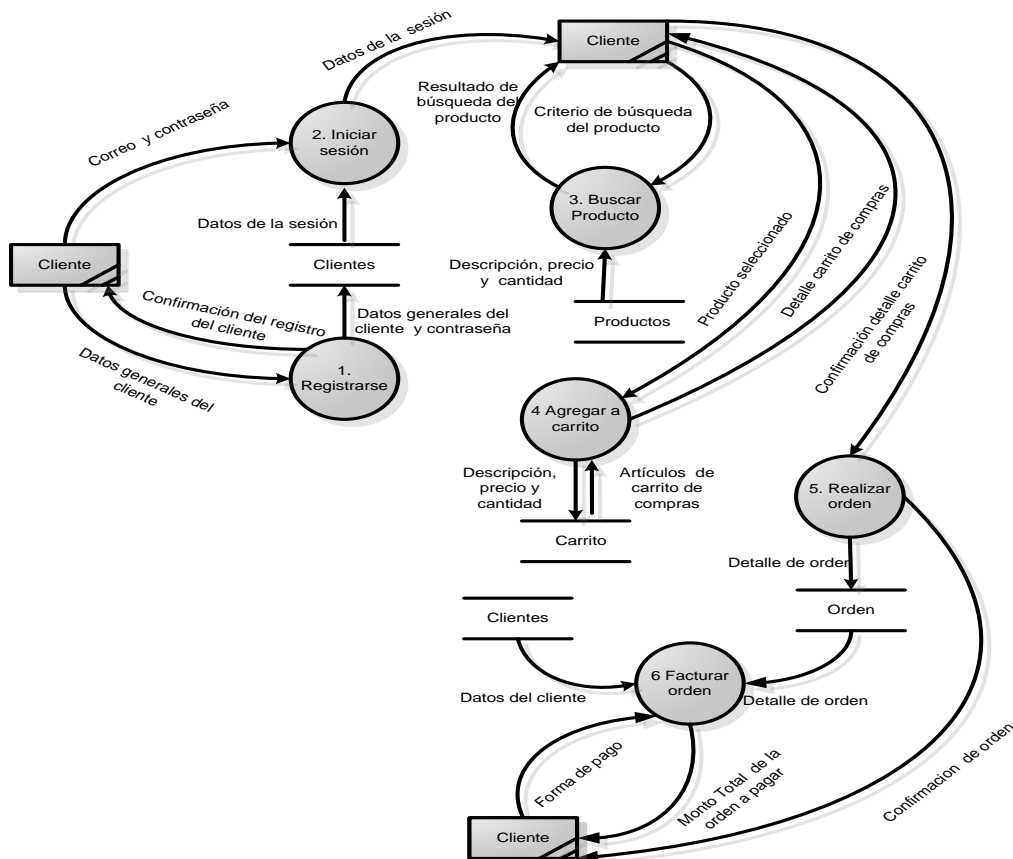


Figura 2. Diagrama de flujo de datos.

5.1.2. DIAGRAMA ENTIDAD – RELACIÓN

En este diseño se muestran los modelos detallados de todas las entidades de información involucradas en el problema y las relaciones entre ellas. Se visualizan gráficamente los actores-objetos-entidades de información que posteriormente fueron convertidos en un sitio Web.

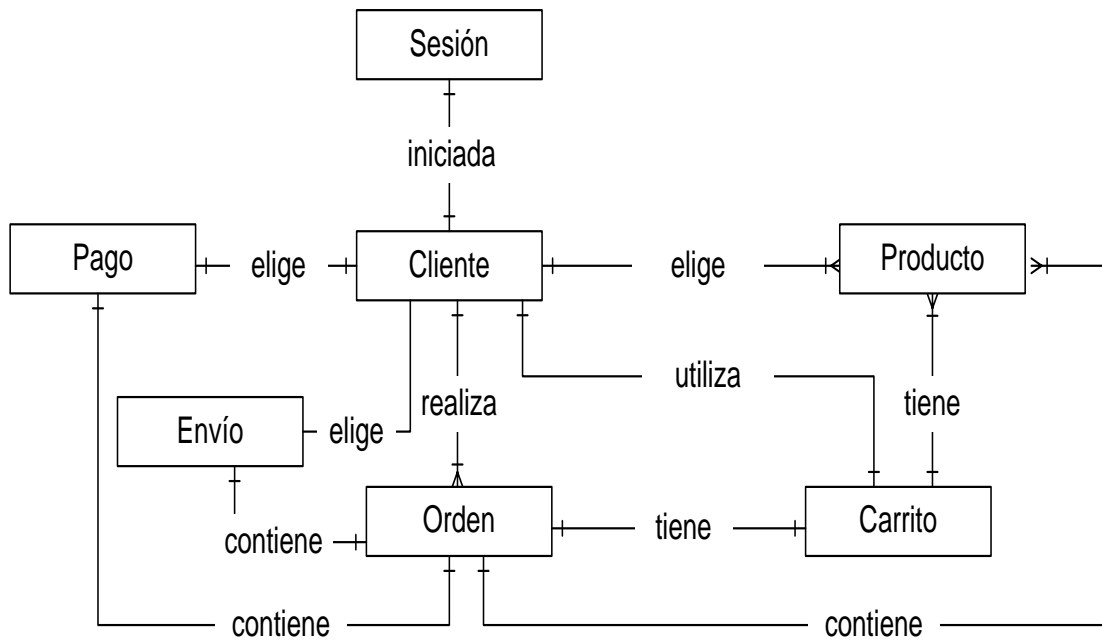


Figura 3. Diagrama de Entidad-Relación

5.1.3. DISEÑO DE NAVEGACIÓN

Este diseño establece los "caminos" o "patrones de navegación" a través de las entidades mostradas en el diagrama de contexto. Consiste en las rutas de navegación para permitir a los usuarios acceder al contenido del sitio Web.

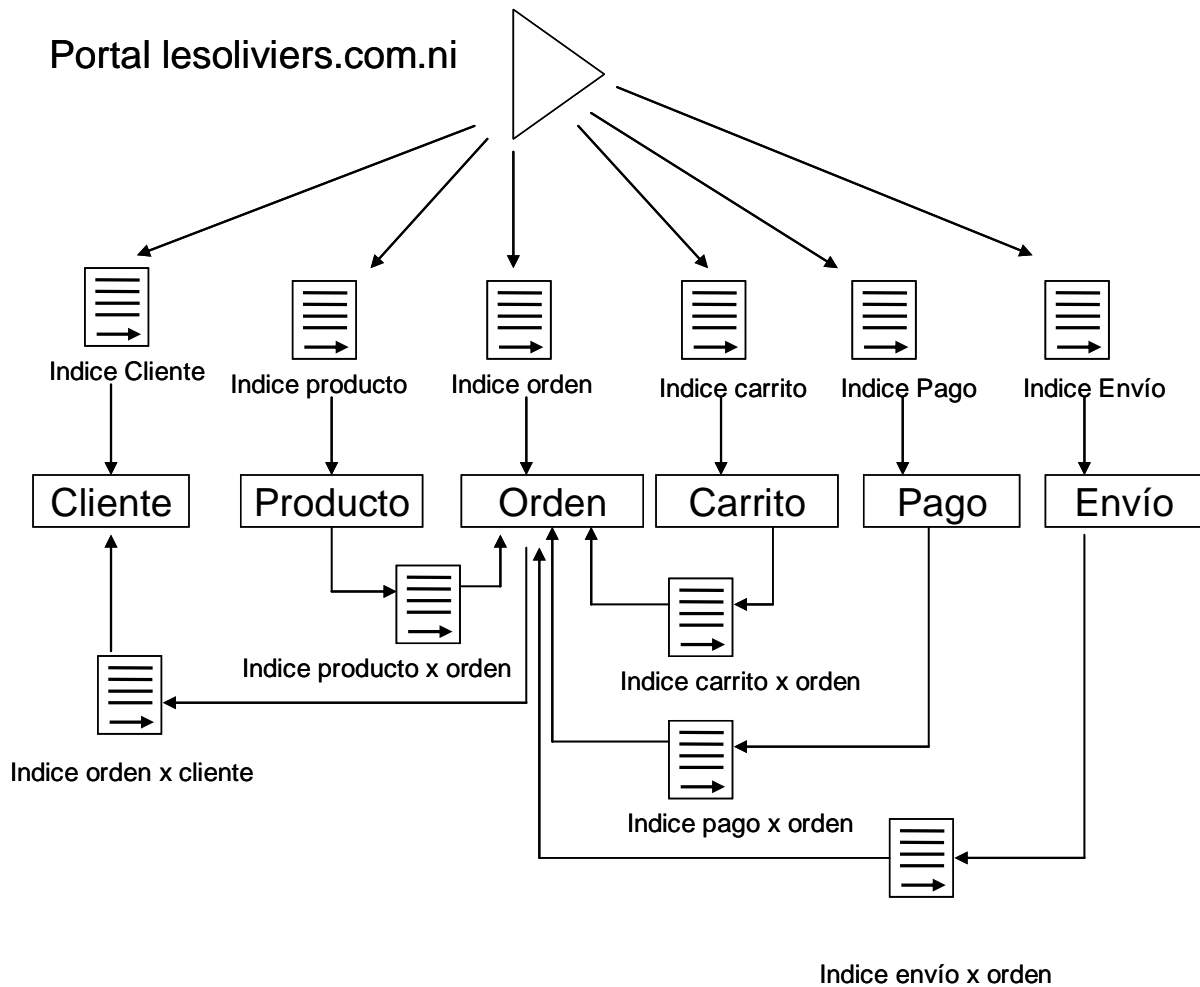


Figura 4. Diseño de Navegación

5.1.4. DISEÑO DE INTERFAZ

En este diseño se muestran las pantallas que sirven de prototipo de comunicación entre los usuarios y el sitio Web.

La primera pantalla que se visualiza es la página principal del sitio. El menú de navegación presenta las siguientes opciones: *iniciar sesión* y *registrarse como un nuevo cliente*, *Búsqueda del producto*, *¿Quiénes somos?*, *Productos*, *Mis órdenes*, *Envío y Forma de pago* y *Contáctenos*.

A continuación se muestran las pantallas de las opciones de la página de inicio.



Figura 5. Pantalla Página de inicio del sitio.

¿Quiénes somos?

Brinda información general de la empresa como la ubicación de las instalaciones, la misión y visión, entre otros detalles de la misma.



Figura 6. Pantalla ¿Quiénes somos?

Búsqueda de producto es una opción presente en todas las pantallas del sistema que le permite al cliente ingresar el dato del producto para verificar si existe o no.

Productos se brinda el catálogo de productos, imagen, precio y si se encuentra en existencia, además tiene la opción de agregar el producto al carrito de compras.

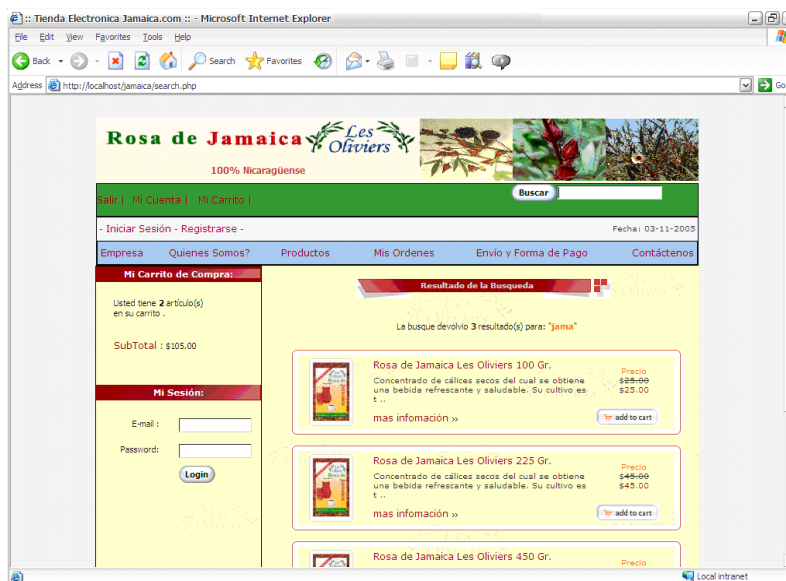


Figura 7. Pantalla Productos.

Si el usuario desea realizar la compra de un producto y ya está registrado en el sistema solo debe iniciar sesión. Si es nuevo usuario debe registrarse.

Iniciar sesión Permite a un usuario existente ingresar al sitio y poder visualizar su información, para ello debe ingresar su email y contraseña en el formulario Mi Sesión.

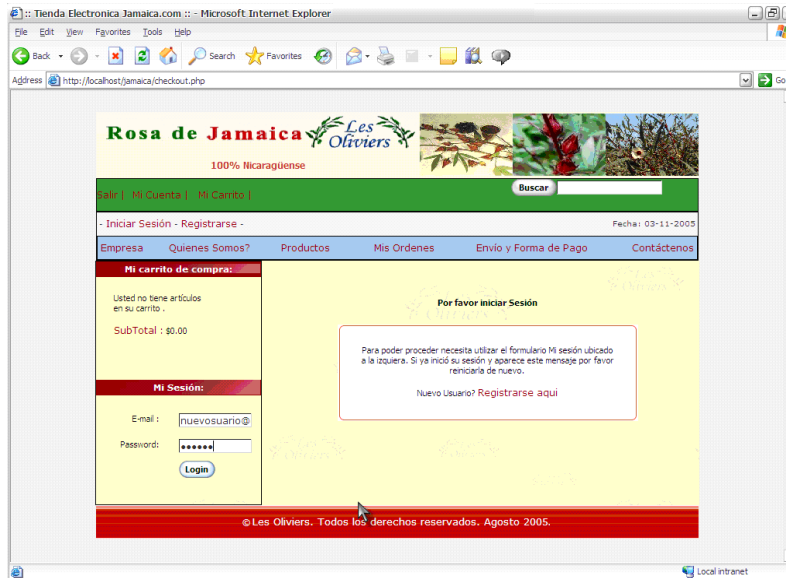


Figura 8. Pantalla Inicio sesión usuario registrado.

Registrarse Le permite a un nuevo usuario ingresar al sistema tomando como dato de usuario el correo electrónico.

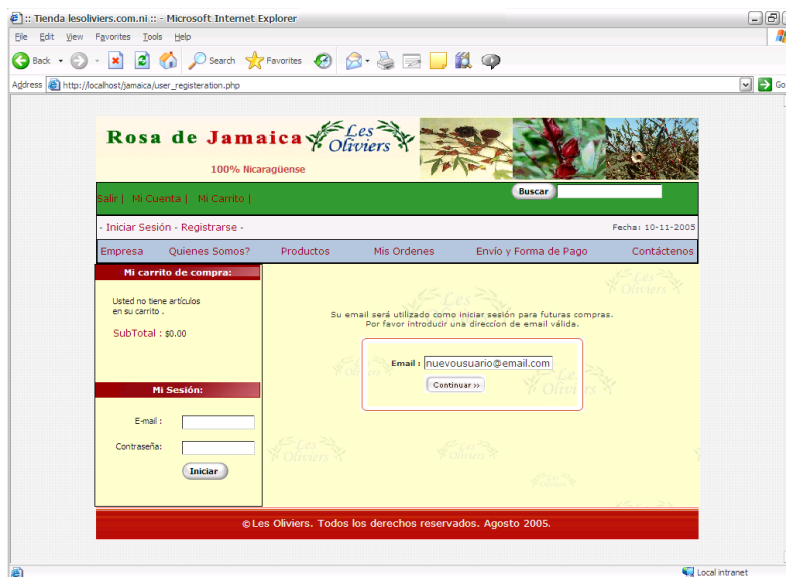


Figura 9. Pantalla Registrar usuario.

Luego el nuevo usuario debe ingresar la información requerida por el sistema.

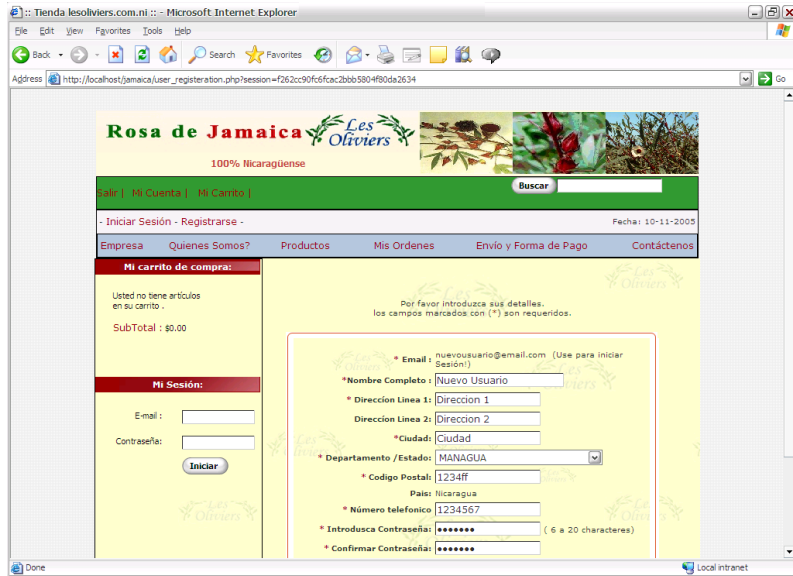


Figura 10. Pantalla Datos requeridos para registrar cliente.

Una vez que el nuevo usuario se ha registrado en el sistema, podrá iniciar sesión ingresando su email y contraseña en el formulario Mi Sesión.

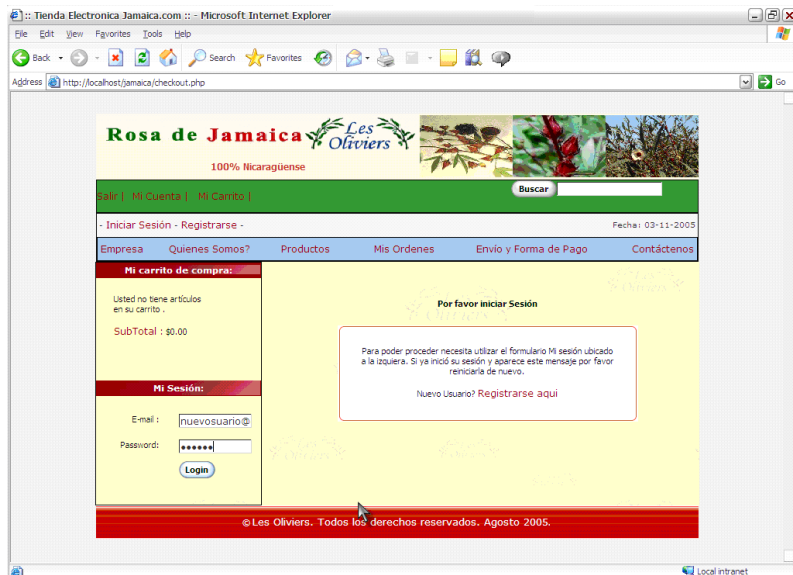


Figura 11. Pantalla Inicio sesión nuevo usuario.

Ya ingresado al sistema el usuario podrá consultar sus datos a través de la opción Mi Cuenta y realizar compras agregando productos al carrito. En esta opción el usuario puede agregar la cantidad de productos que desea, eliminar productos, actualizar la suma en el caso que haya modificado la cantidad y vaciar el carrito.

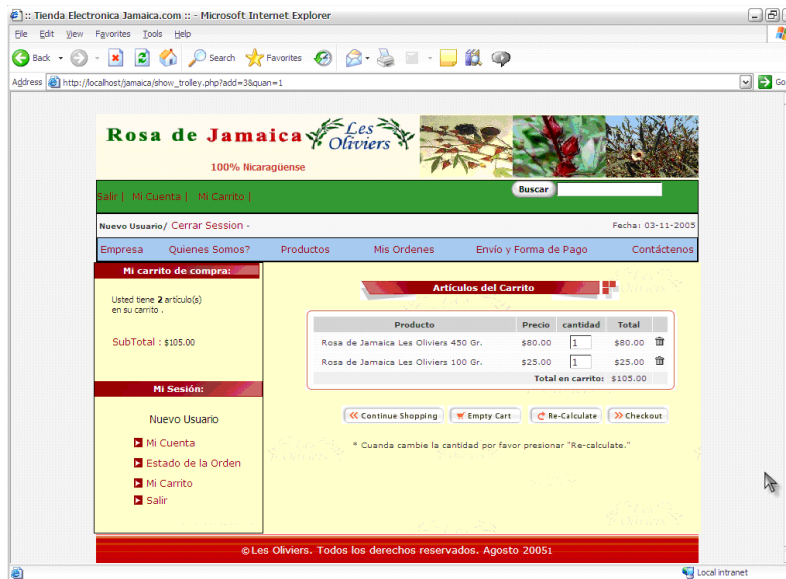


Figura 12. Pantalla Carrito de compras.

Una vez que se tenga el producto y la cantidad requerida, se elabora el pedido presentando la siguiente información de la factura.

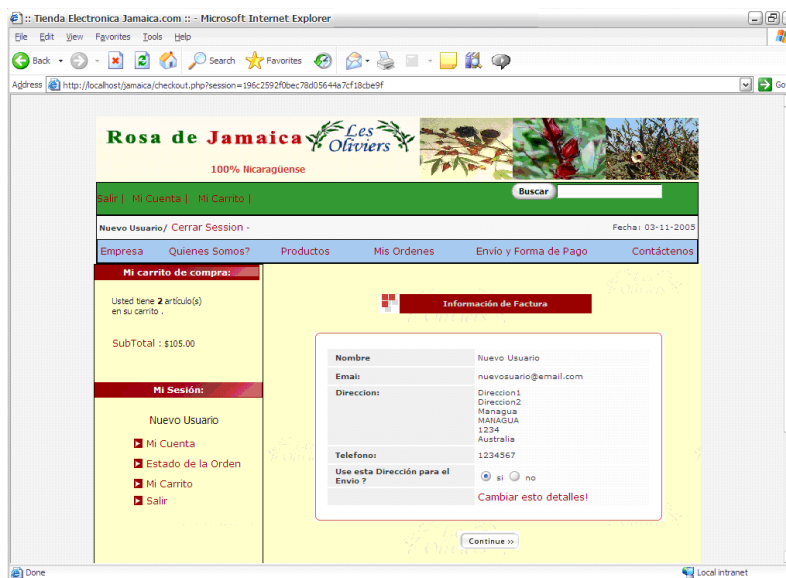


Figura 13. Pantalla Información de factura.

Luego el cliente elige la forma de pago en que piensa cancelar la factura.

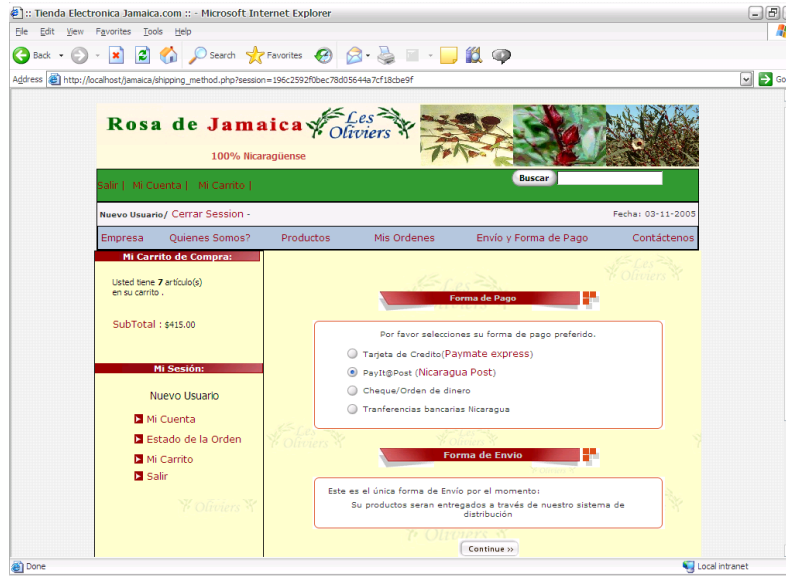


Figura 14. Pantalla Envío y forma de pago.

Envío y Forma de Pago

Una vez elegida la forma de pago y envío se le proporciona al usuario una última confirmación

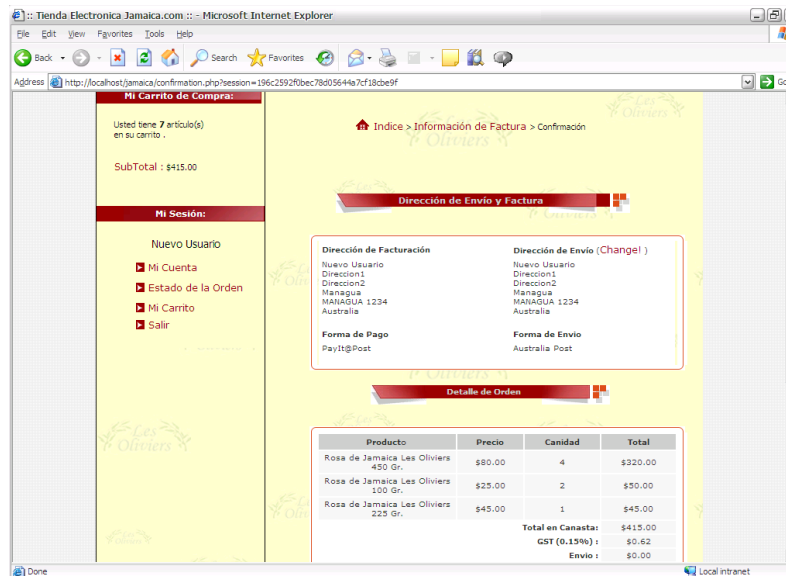


Figura 15. Pantalla Confirmación de orden.

Mis Órdenes

Una vez confirmada la orden el usuario puede visualizar todas sus compras en la opción Mis Órdenes.

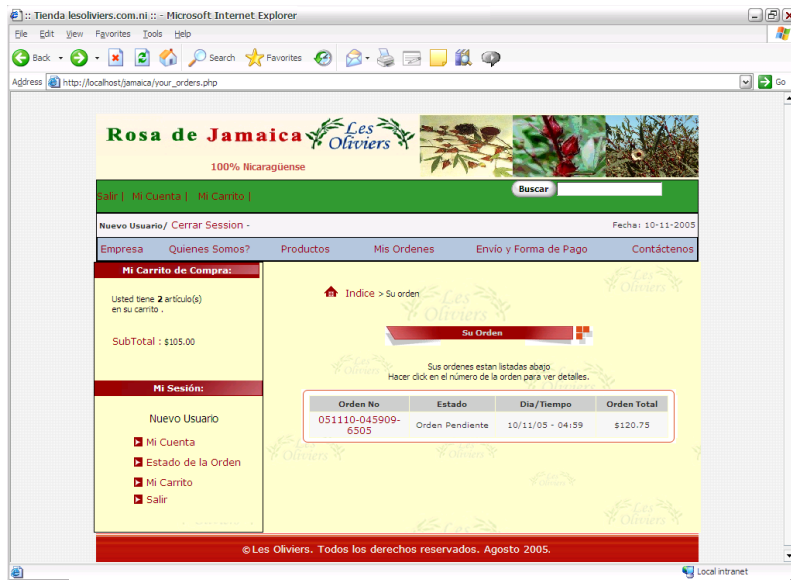


Figura 16. Pantalla Mis Órdenes.

De igual manera podrá visualizar su detalle dando clic sobre el número de la orden.

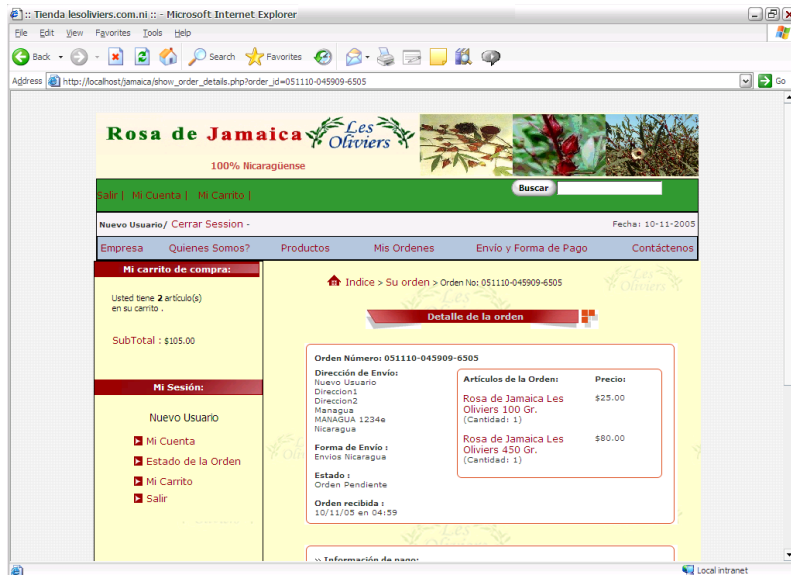


Figura 17. Pantalla Detalle de órdenes.

Contáctenos

Esta opción le permite al usuario enviar correo electrónico a la empresa para realizar cualquier tipo de petición, comentario o sugerencia

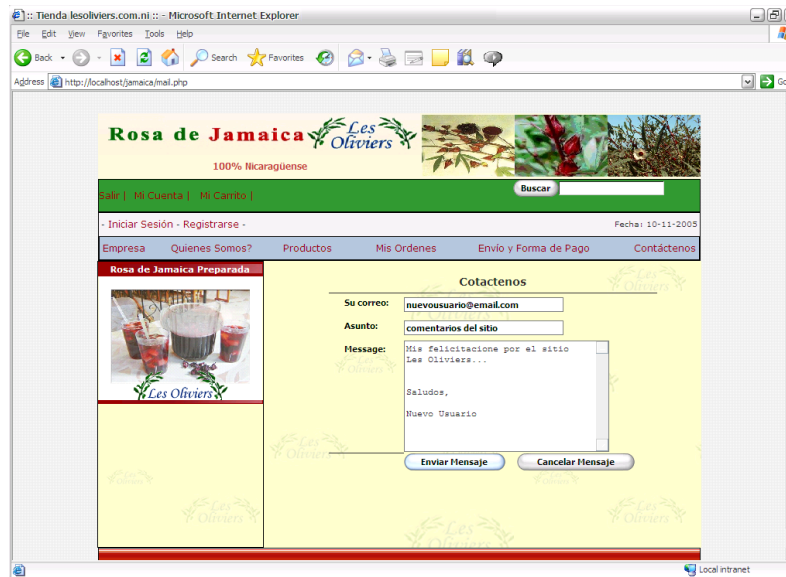


Figura 18. Pantalla Contáctenos

CONCLUSIONES

Después de haber elaborado la propuesta del plan estratégico de mercadotecnia para la empresa *"Les Oliviers"* llegamos a las siguientes conclusiones:

- Mediante el estudio de mercado se determinó que existen buenas oportunidades que la empresa debe capitalizar para seguir creciendo, tal es el caso que las marcas existentes son apenas conocidas, lo que le abre las puertas para posicionar *"Rosa de Jamaica Les Oliviers"* en la mente de los consumidores. Además se determinó que existe una demanda potencial de 4,372.69 qq al año y la oferta es de 421.5 qq al año, por lo que la empresa tiene la oportunidad de cubrir parte de esa demanda insatisfecha con su producto *"Rosa de Jamaica Les Oliviers"*.
- La propuesta del plan de mercadotecnia integra una serie de estrategias que al ser instrumentadas adecuadamente permitirán a la empresa lograr el objetivo de posicionar su producto. La duración del plan propuesto es de 5 años, inicia el 2 de enero del 2006 y finaliza el 31 de diciembre del 2010.
- Es conveniente implementar el plan estratégico de mercadotecnia propuesto ya que según el análisis de rentabilidad realizado se obtuvo un VPN de C\$ 477,471.91, con una TIR de 81 %, la cual es mayor que la TMAR de 12 %.
- Al implementar el Sistema de Información Web propuesto la empresa contará con una herramienta moderna de publicidad y venta que le dará una ventaja competitiva respecto a los demás comercializadores, puesto que los consumidores podrán interactuar directamente con *"Les Oliviers"* para realizar transacciones en línea y recibir la información que deseen referente al producto y la empresa.

RECOMENDACIONES

Para lograr una eficiente implementación de la propuesta del plan de mercadotecnia para la empresa "*Les Oliviers*" se brindan las siguientes recomendaciones:

- Acatar estrictamente las especificaciones de cada actividad de las estrategias.
- Cumplir en tiempo y forma el cronograma de actividades.
- Reunir todo el capital necesario para que no se omita ninguna estrategia de la propuesta.
- Realizar los desembolsos financieros en correspondencia con el presupuesto determinado para la implementación del plan.
- Transmitir una actitud comunicativa y entusiasta hacia todos miembros de la organización para que estos cumplan eficientemente los planes de acción de cada estrategia y de esta manera se logren los objetivos planteados.
- Involucrar a los trabajadores en el proceso de búsqueda de soluciones a los problemas que pueda enfrentar la empresa para agilizar la toma de decisiones y fomentar el trabajo en equipo.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca Urbina, Gabriel. Fundamentos de ingeniería económica. México 1999. Editorial McGraw Hill. 2da Edición.
- Besley, Scott y Brigham, Eugene F. Fundamentos de administración financiera. México 2001. Editorial McGraw Hill. 12va Edición.
- Cabrera, Liliana. Planeación, Estrategias Y Táctica. Febrero 2005. Disponible en: www.monografias.com.
- Cowell, Donald W. Mercadeo de Servicios. Un nuevo enfoque: del operativo al perceptivo. Colombia, 1991. Fondo Editorial LEGIS.
- Departamento de Post-Grado. Facultad de Ciencias y Sistemas. UNI. Folleto de Mercadeo Estratégico. Managua. 2005.
- Departamento de Post-Grado. Facultad de Ciencias y Sistemas. Folleto de Comercio Electrónico. UNI. Managua. 2005.
- Díaz, Alicia. RMC: A Tool To Design WWW Applications. Disponible en: www.w3journal.com.
- Escalona, Iván. Aplicación de la planeación estratégica en la empresa NEPSA. Disponible en: www.monografias.com.
- García, Próspero Silvestre. Planeación estratégica de mercadotecnia. Tipos de planeación. Febrero 2005. Disponible en: www.monografias.com.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing. México. 2001. Editorial Prentice Hall. 8va Edición.
- Mora, Vanegas Carlos. La mezcla de mercados su relación con planeación estratégica y ventajas competitivas- disponible en www.gestiopolis.com.
- Payne, Adrian. Prentice Hall, Mercadotecnia de servicios y mercadotecnia de relaciones. pp.21-40, 1996.
- Sarmiento, Euclides Alfredo. Los presupuestos teoría y aplicaciones. Universidad Distrital. Bogotá. 1989.
- Stanton, William J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce. Fundamentos de Marketing. México. 2000. Editorial McGraw Hill. 11va Edición.

- Vallecillo, Maria del Socorro y Gómez Eduardo. Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura (IICA)/Programa de Política Económica y Desarrollo de Agronegocios (EPAD). Perfil de proyecto de cultivo de la Rosa de Jamaica tecnificada. Managua, 2004.
- Yourdon, Eduard. Análisis Estructurado Moderno. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México, 1993.

APÉNDICE

Apéndice 1.- Secador solar tipo túnel de “Les Oliviers”



Apéndice 2.- Etiqueta actual de “Rosa de Jamaica Les Oliviers”

Rosa de Jamaica

(*Hibiscus sabdariffa* L.)

**100%
NICARAGUENSE**

Ingredientes:
Cálices Rosa de Jamaica cuidadosamente seleccionados y secados en horno solar para conservar íntegramente sus propiedades. Mantener bolsa bien cerrada.

Teléfono: 2680031
Email: enrique@minterlink.com.ni



CULTIVO ORGANICO

Peso neto: 100 gramos

Producido en:
Km 9 Carretera León
Panoloya.

Registro Sanitario
No. 10122

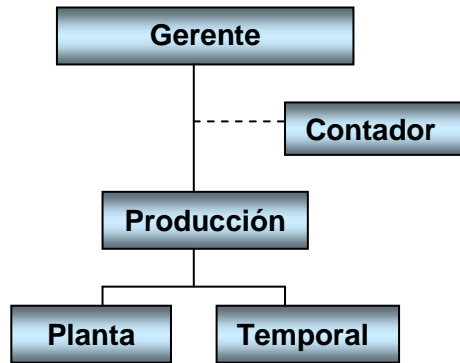
Vencimiento Febrero 2006



Propiedades: Antiséptica, aperitiva, colagoga, digestiva, diurética, emoliente, febrífuga, laxante, mucolítica, refrescante, sedante, sudorífica y tónica.

Preparación: 1 onza (un puño) de cálices de Rosa de Jamaica en 1 litro de agua hervida, dejar que se haga la infusión, colarlo y agregar azúcar o miel al gusto si desea tomarlo como té; como bebida refrescante, luego de colarlo, dejarlo enfriar y agregar hielo, limón y azúcar o miel al gusto. Se puede agregar canela, jengibre u otras especias de su gusto mientras se prepara la infusión.

Apéndice 3.- Organigrama de “Les Oliviers”



Apéndice 4- Entrevista a productores nacionales de flor de jamaica

Apéndice 4.1.- Objetivos de la Entrevista

Objetivo General:

Realizar un análisis de la competencia de la empresa “*Les Oliviers*”.

Objetivos Específicos:

- Identificar los departamentos de los que proviene la flor de jamaica comercializada en Managua.
- Determinar el tiempo de permanencia de los productores nacionales de flor de jamaica en el mercado capitalino.
- Conocer la mezcla de mercadotecnia empleada por los productores para la comercialización de la flor de jamaica nacional.
- Analizar la oferta y demanda de la flor de jamaica nacional.

Apéndice 4.2.- Formato de entrevista a productores nacionales de flor de jamaica.

ENTREVISTA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
CURSO DE TITULACIÓN MERCADOTENCIA ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO
EMPRESARIAL

Estamos realizando un estudio del mercado de la flor de jamaica en el municipio de Managua. Agradecemos de antemano toda la información que pueda brindarnos.

Empresa: _____

Nombre del Entrevistado: _____

Cargo: _____

1. ¿De qué departamento proviene la flor de jamaica que comercializa?
2. ¿Cuándo inició a producir flor de jamaica?
3. ¿Cuál es su capacidad de producción?
4. ¿Cuenta con tecnología para la producción de flor de jamaica?
5. ¿Desde cuándo comercializa flor de jamaica en el municipio de Managua?
6. ¿Bajo que marca comercializa su producto?
7. ¿Qué tipo de empaque utiliza?
8. ¿En cuántas presentaciones comercializa el producto y a qué precios?
9. ¿Qué canales de distribución utiliza?
10. ¿Realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer su producto? Mencione
11. ¿Efectúa promociones para impulsar su producto? Mencione
12. ¿Cuál es el promedio de sus ventas mensuales?
13. ¿Cómo ha sido el comportamiento de la demanda de su producto?

Apéndice 5.- Entrevista a importadores de flor de jamaica.

Apéndice 5.1.- Objetivos de la Entrevista

Objetivo General:

Realizar un análisis de la competencia de la empresa “*Les Oliviers*”.

Objetivos Específicos:

- Identificar la procedencia de la flor de jamaica importada comercializada en Managua.
- Determinar el tiempo de permanencia de los importadores de flor de jamaica en el mercado capitalino.
- Conocer la mezcla de mercadotecnia empleada por los importadores para la comercialización de la flor de jamaica.
- Analizar la oferta y demanda de la flor de jamaica importada.

Apéndice 5.2.- Formato de entrevista a importadores de flor de jamaica.

ENTREVISTA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
CURSO DE TITULACIÓN MERCADOTENCIA ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO
EMPRESARIAL

Estamos realizando un estudio del mercado de la flor de jamaica en el municipio de Managua. Agradecemos de antemano toda la información que pueda brindarnos.

Empresa: _____

Nombre del Entrevistado: _____

Cargo: _____

1. ¿De dónde es procedente la flor de jamaica que comercializa?
2. ¿Desde cuándo importa flor de jamaica para comercializarla en el municipio de Managua?
3. ¿Que cantidad de flor de jamaica importa y con que frecuencia?
4. ¿Bajo que marca comercializa su producto?
5. ¿Qué tipo de empaque utiliza?
6. ¿En cuántas presentaciones comercializa el producto y a qué precios?
7. ¿Qué canales de distribución utiliza?
8. ¿Realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer su producto? Mencione
9. ¿Efectúa promociones para impulsar su producto? Mencione
10. ¿Quiénes son sus clientes?
11. ¿Cuál es el promedio de sus ventas mensuales?
12. ¿Cómo ha sido el comportamiento de la demanda de su producto?

Apéndice 6.- Encuesta a consumidores de bebidas de flor de jamaica.

Apéndice 6.1. Objetivos de la Encuesta

Objetivo General:

- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de bebidas de flor de jamaica.

Objetivos Específicos:

- Determinar la demanda actual de flor de jamaica en el municipio de Managua.
- Conocer los aspectos de la flor de jamaica que toman en cuenta los consumidores al momento de adquirirla.
- Averiguar si los consumidores están satisfechos con los precios de la flor de jamaica.
- Identificar los lugares donde los consumidores adquieren la flor de jamaica.
- Detectar los aspectos de la publicidad relevantes para los consumidores de flor de jamaica.

Apéndice 6.2. Dirección y ejecución

- Equipo de trabajo: 9 personas.
- Período de ejecución: 1 día.

Apéndice 6.3. Características de la muestra

- Tipo de muestreo: Muestreo estratificado.

Apéndice 6.4. Tamaño de la muestra

El municipio de Managua concentra en su territorio el 28.9% de la población nacional. Los resultados del censo de la población de 1995 fueron los siguientes:

Censo de 1995 (21/04/1995)	
Población Total:	903,100
Urbana:	864,201
% pob. Urbana :	95.69

Tabla 17. Datos de la población del municipio de Managua, 1995.

Excluyendo de ésta población los municipios de El Crucero y Ciudad Sandino, que en 1995 eran distritos del municipio de Managua, la población urbana total era de 803,773 habitantes, de los cuales 393,849 (49 %) pertenecían al grupo de edad de 20 años y más, distribuidos de la siguiente manera:

Grupo de edad	Nº habitantes	%
20_29	145,730	37%
30_39	108,611	28%
40_49	63,200	16%
50_59	35,052	9%
60_69	23,697	6%
70_más	17,560	4%
Total	393,849	100%

Tabla 18. Distribución de la población del municipio de Managua de 20 años y más, 1995.

De acuerdo a proyecciones oficiales del Instituto Nicaragüense de Estadísticas y Censos (INEC) al 30 de Junio 2005 se estima un total de 1,015,067 habitantes. De esta población 973, 087 personas habitan en la zona urbana (95.86 %) y 41,980 en la zona rural (4.14 %).

Estimando que los porcentajes de la población urbana de 20 años y más del municipio de Managua obtenido con los datos provenientes del censo de 1995 permanecen

constantes, se proyecta la población perteneciente a este grupo de edad para el año 2005 en 476,813 habitantes, distribuidos de la siguiente manera:

Grupo de edad	Nº habitantes	%
20_29	176,421	37%
30_39	133,508	28%
40_49	76,290	16%
50_59	42,913	9%
60_69	28,609	6%
70_más	19,072	4%
Total	476,813	100%

Tabla 19. Distribución de la población del municipio de Managua de 20 años y más, 2005.

Para determinar el tamaño de la muestra de consumidores de flor de jamaica a encuestar se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Donde:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos del universo = 476,813 personas de 20 años a más en el municipio de Managua.

$$n_0 = \frac{P * Q * Z^2}{E^2} =$$

Siendo:

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. 50 % / 50 %

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido = 95 % (1.96 desviación estándar) = 3.8416

E² = Margen de error permitido = 5 % = 0.0025

Aplicando la fórmula anterior se obtuvo como resultado:

$$n_0 = \frac{0.5 * 0.5 * 3.8416}{0.0025} = 384.16$$

$$n = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{476,813}} = 383.85 = 384 \text{ personas}$$

Después de haber calculado la muestra se procedió a estratificarla. Para ello se dividió la población en sub-poblaciones o estratos y se seleccionó una muestra para cada estrato (Ver tabla 20).

Estrato	Nh	Wh	nh
1 (20-29)	176,421	0.37	142
2 (30-39)	133,508	0.28	108
3 (40-49)	76,290	0.16	61
4 (50-59)	42,913	0.09	35
5 (60-69)	28,609	0.06	23
6 (70-más)	19,073	0.04	15
Total	476,813	1.00	384

Tabla 20. Cálculo de la muestra por estratos

Donde:

Nh = Población por estrato.

nh = Muestra por estrato.

Wh = Peso relativo del estrato h, Nh/N

9. De esas presentaciones ¿Qué cantidad compra?

- a) 1- 3 _____ b) 4-6 _____ c) 7- más _____

10. ¿Con qué frecuencia la compra sin preparar?

- a) Semanal _____ b) Quincenal _____ c) Mensual _____ d) Eventual _____

11. ¿Qué aspectos toma en cuenta al comprar el producto?

- a) Precio _____ b) Tipo de empaque _____ c) Textura de los cálices _____
d) Color de los cálices _____ e) Higiene _____
f) Otros, mencione _____

12. ¿Con qué frecuencia la compra preparada?

- a) Diario _____ b) 1 - 3 veces por semana _____ c) Eventualmente _____

13. ¿Cuánto dinero dispone mensual para adquirir este producto?

- a) C\$ 1 - C\$ 50 _____ b) C\$ 51 - C\$ 100 _____ c) C\$ 101 - C\$ 150 _____
d) C\$ 151 - más _____

14. ¿Por qué compra flor de jamaica?

- a) Por su sabor _____ b) Es una bebida refrescante _____ c) Es saludable _____
d) Otro, mencione _____

15. ¿Estaría dispuesto a cambiar la marca que adquiere por "Rosa de Jamaica Les Oliviers"?

- a) Si _____ b) No _____

16. ¿En qué presentación compraría?

- a) 100 gr. _____ b) 225 gr. _____ c) 450 gr. _____

17. ¿Qué cantidad compraría mensualmente?

III.- DATOS SOBRE EL PRECIO:

18.- ¿Considera que paga el precio justo por el producto?

- a) Si _____ b) No _____

19. Si su respuesta anterior fue negativa, ¿por qué?

IV.- DATOS SOBRE LA PLAZA:

20.- ¿En qué lugares acostumbra comprar flor de jamaica sin preparar?

- a) Supermercados _____ b) Distribuidoras _____ c) Mercados populares _____
d) Tiendas Naturistas _____ e) Farmacias _____
f) Otros, mencione _____

21. ¿En qué lugares acostumbra comprar flor de jamaica preparada?

- a) Restaurantes _____ b) Bares _____ c) Cafeterías _____
d) Centros recreativos _____ e) Pizzerías _____ f) Rosticerías _____
g) Otros, mencione _____

V.- DATOS SOBRE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN:

22.- ¿Ha visto o escuchado publicidad referente a flor de jamaica? (Si la respuesta es negativa pase a la pregunta 5)

- a) Si _____ b) No _____

23.- Si su respuesta fue afirmativa, especifique, ¿en qué medio?

- a) Televisión _____ b) Radio _____ c) Periódico _____ d) Revistas Especializadas _____
e) A través de otras personas _____ f) Volantes _____ g) Otros, mencione _____

24.- ¿Con qué frecuencia ha escuchado o visto alguna publicidad de las siguientes marcas?

Frecuencia	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Eventual
Marca					
Rosa de Jamaica Les Oliviers					
Flor de Jamaica Taquería La Pancha					
Isnaya					
Rosa de Jamaica Cecalli					
Rosa de Jamaica Cylson					
Flor de Jamaica Finca Santa Clara					
Rosa de Jamaica D' Nandaimé					
Flor de Jamaica Naturaleza					
Otra (menciones)					
Flor de jamaica en general					

25.- ¿Qué aspectos de esa publicidad le han agradado?

- a) Novedoso_____ b) Mensaje_____ c) Llamativo_____ e) Lenguaje_____ f) Otros, mencione_____

26. ¿En qué medio de publicidad le agradecería conocer sobre este producto?

- a) Televisión_____ b) Radio_____ c) Periódico_____ d) Revistas Especializadas_____ e) A través de otras personas_____ f) Volantes_____ g) Otros, mencione_____

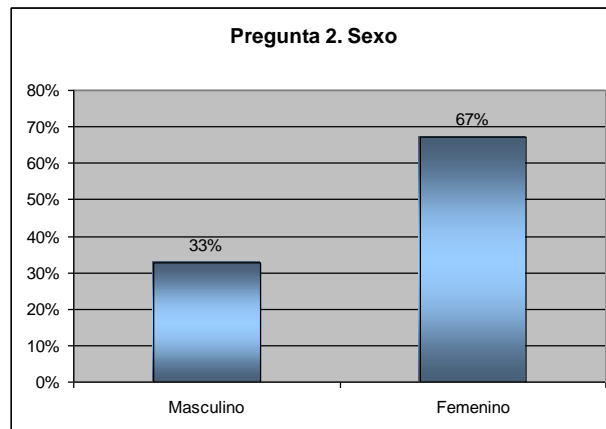
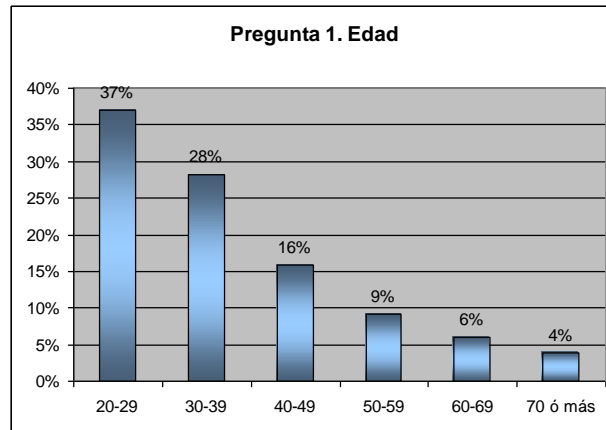
27. ¿Ha sido beneficiado por alguna promoción al compra flor de jamaica?

- a) Si _____ b) No_____

28. Si su respuesta anterior fue afirmativa, mencione qué tipo de promoción.

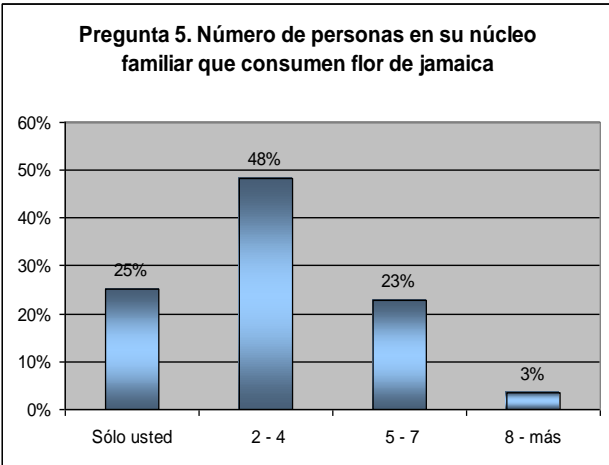
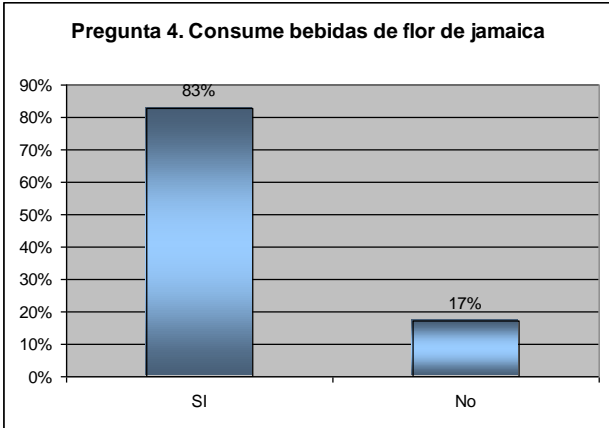
Apéndice 6.6. Resultados de la encuesta

Apéndice 6.6.1.- Preguntas Generales

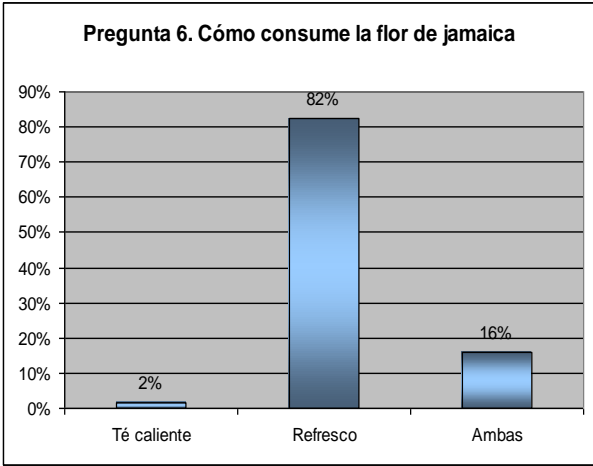


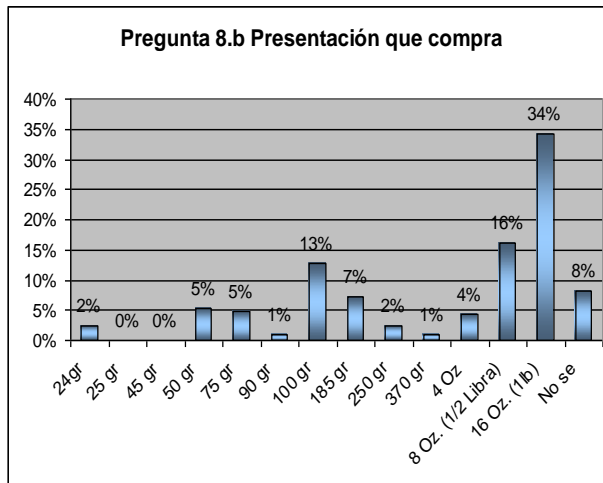
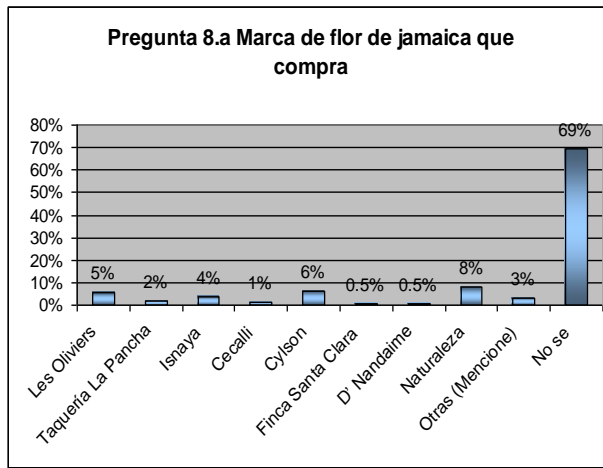
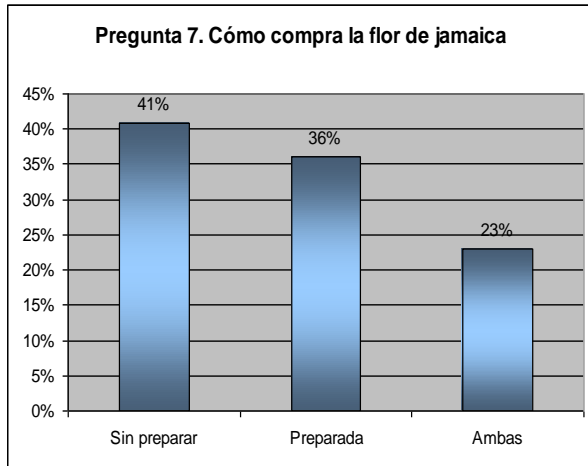
Pregunta 3. Sector en el que reside.

Sector	Porcentaje		
		Colonia Mantica	0.26%
		Cristo Del Rosario	0.26%
Altagracia	2%	Cristo El Rosario	1%
Altagracia Sur	0.26%	Don Bosco	1%
Altamira	3%	Ducuali	1%
Americas 1	1%	El Dorado	3%
Americas 2	2%	El Riguero	2%
Batahola Sur	1%	Esquipulas	1%
Bello Horizonte	4%	Hialiah	1%
Bo 10 De Junio	1%	Waspan Sur	0.26%
Bo Ariel Darce	0.26%	Jardines De Veracruz	1%
Bo Ariel Darza	1%	Jonathan Gonzalez	1%
Bo Boer	0%	La Fuente	4%
Bo Carlos Fonseca	2%	La Mascota	1%
Bo Costa Rica	2%	Larreynaga	1%
Bo Ducuali	0.26%	Las Brisas	1%
Bo Francisco Meza	1%	Las Colinas	1%
Bo Hugo Chavez	0.26%	Las Palmas	3%
Bo Jorge Dimitrov	1%	Laureano Mairena	1%
Bo La Fuente	1%	Linda Vista Norte	2%
Bo La Habana	1%	Linda Vista Sur	1%
Bo Larreynaga	0.26%	Loma Linda	1%
Bo Loma Linda	0.26%	Lomas De Guadalupe	3%
Bo Los Angeles	0.26%	Los Arcos	1%
Bo Maria Auxiliadora	1%	Los Robles	3%
Bo Maximo Jerez	0.26%	Miraflores	1%
Bo Mexico	1%	Monseñ Or Lezcano	1%
Bo Paraisito	0.26%	Planes De Altamira	0.26%
Bo Santa Ana	1%	Primero De Mayo	0.26%
Bo Santa Rosa	0.26%	Reparto San Juan	0.26%
Bo Venezuela	1%	Reparto Miraflores	1%
Bo Walter Ferreti	1%	Reparto San Antonio	1%
Bolonia	2%	Reparto San Juan	2%
Carlos Fonseca	1%	Reparto Shick	2%
Carretera A Masaya	1%	Residencial Bosques	1%
Casa Real	1%	Residencial Las Merc	1%
Ciudad Jardin	1%	Rubenia	1%
Co 1ro De Mayo	0.26%	San Judas	2%
Col 10 De Junio	0.26%	Santa Rosa	0.26%
Col 14 Septiembre	1%	Uni-Interno	1%
Col 9 De Junio	1%	Valle Dorado	0.26%
Col Centroamerica	3%	Villa Don Bosco	1%
Col Cristian Perez	0.26%	Villa Flor Sur	1%
Col El Periodista	0.26%	Villa Fontana	1%
Col Independencia	1%	Villa Libertad	3%
Col Maximo Jerez	0.26%	Villa Progreso	2%
Col Morazan	1%	Villa Rafaela Herrer	1%
Col Nicarao	2%	Villa Reconciliacion	1%
Col Pedro Joaquin Ch	1%	Villa San Jacinto	1%
Col Ruben Dario	1%	Villa Tiscapa	2%
Col Xolotlan	1%	Villa Venezuela	1%

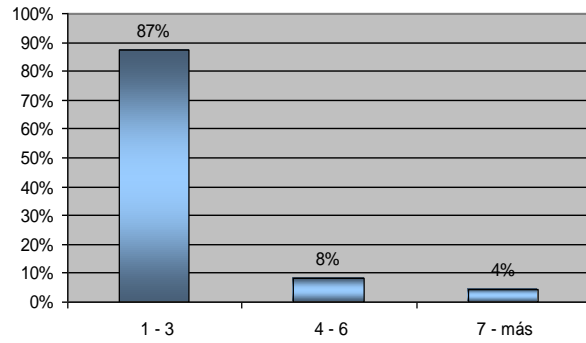


Apéndice 6.6.2.- Datos sobre el producto

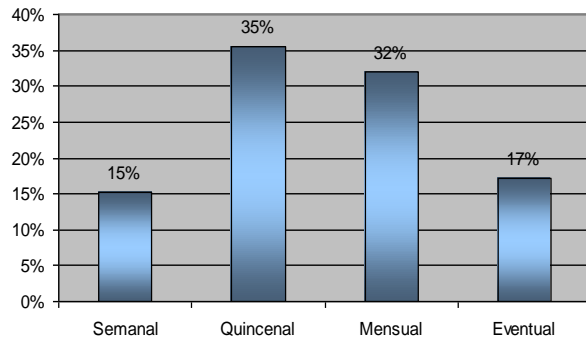




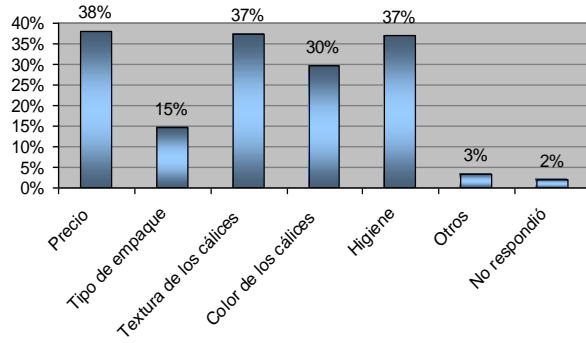
Pregunta 9. De esas presentaciones, qué cantidad compra



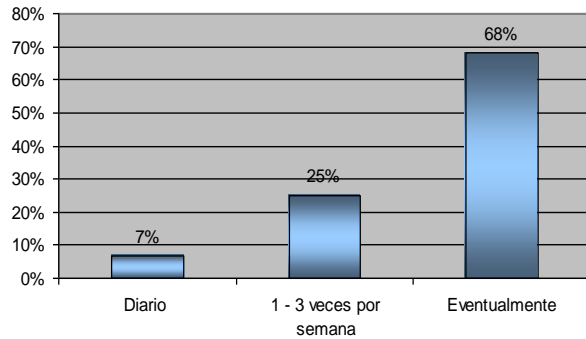
Pregunta 10. Con qué frecuencia compra flor de jamaica sin preparar



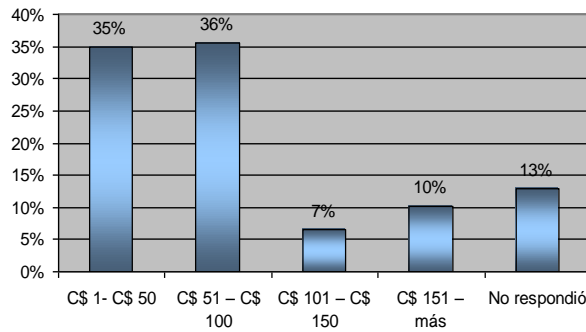
Pregunta 11. Qué aspectos toma en cuenta al comprar flor de jamaica



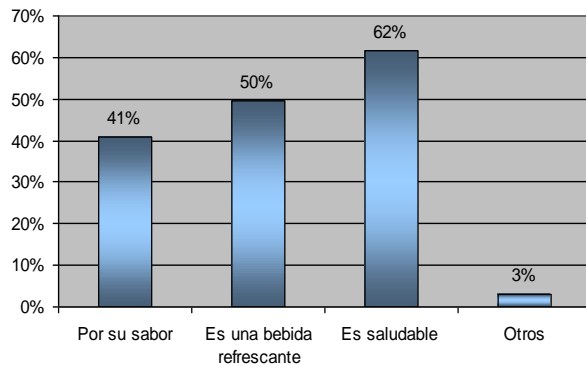
Pregunta 12. Frecuencia con que compra flor de jamaica preparada



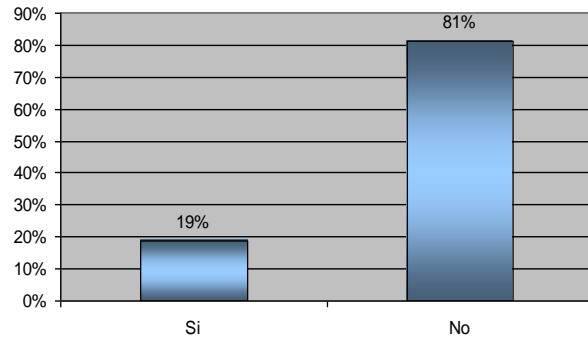
Pregunta 13. Cuánto dinero dispone mensualmente para adquirir flor de jamaica



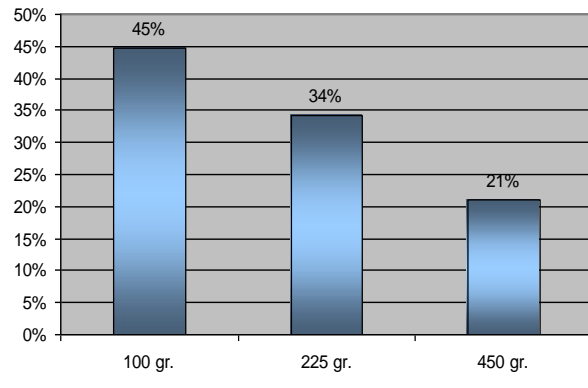
Pregunta 14. Por qué compra flor de jamaica



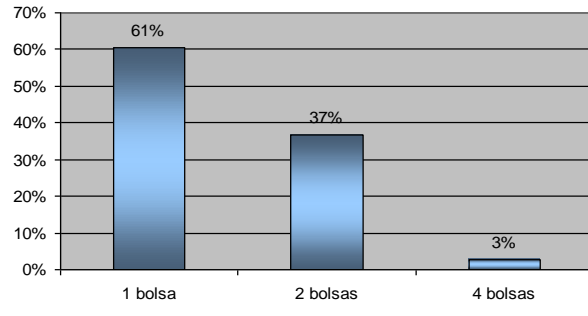
Pregunta 15. Está dispuesto a cambiar de marca por "Rosa de Jamaica Les Oliviers"



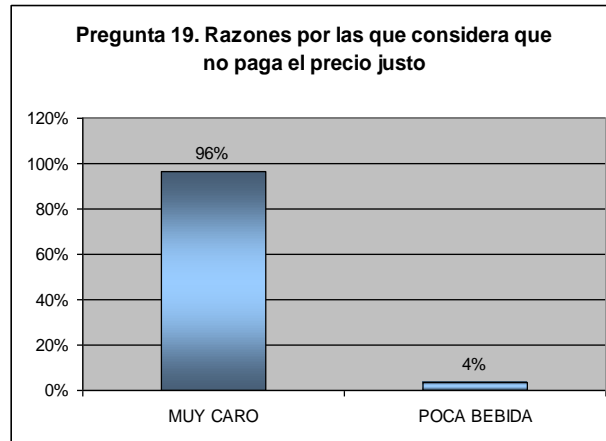
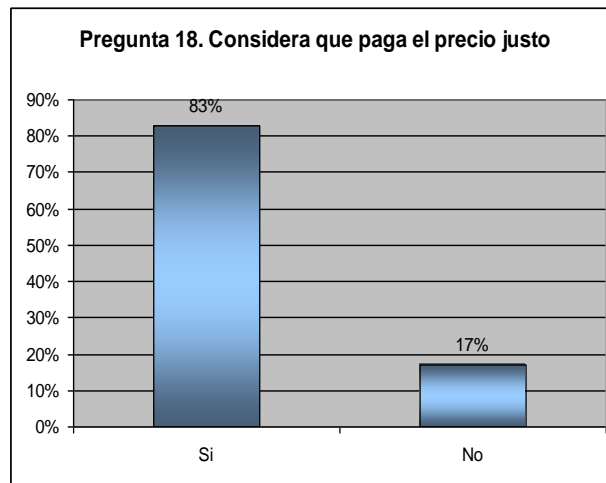
Pregunta 16. Presentación que compraría



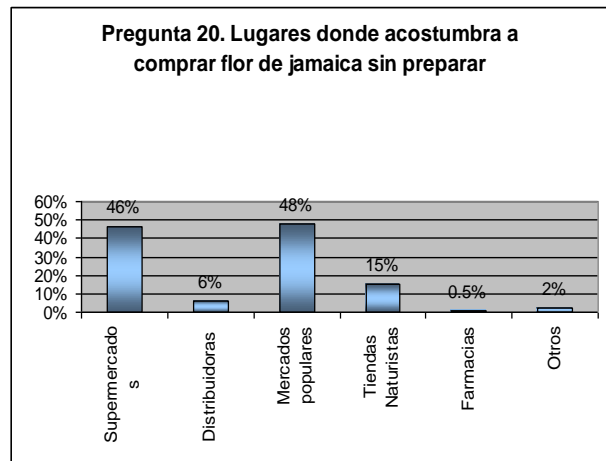
Pregunta 17. Cantidad que compraría mensualmente

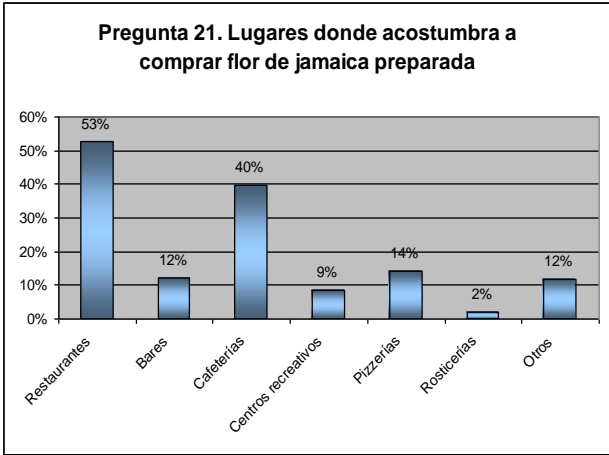


Apéndice 6.6.3.- Datos sobre el precio.

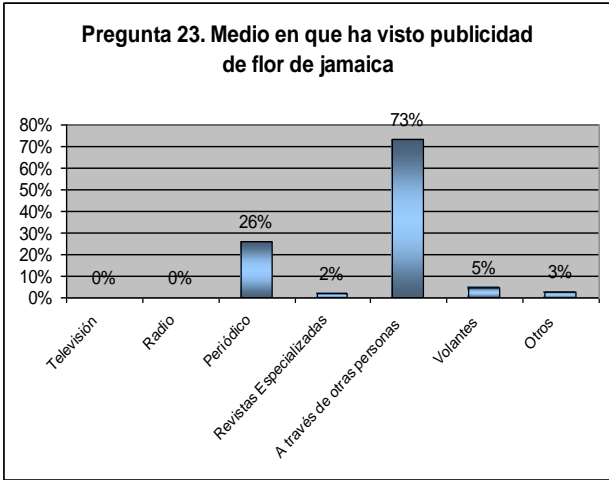
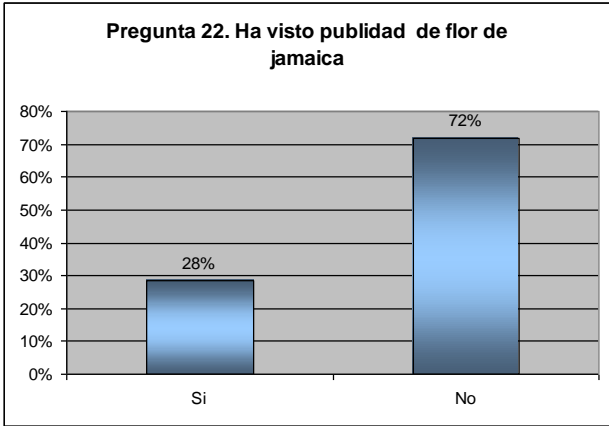


Apéndice 6.6.4.- Datos sobre la plaza

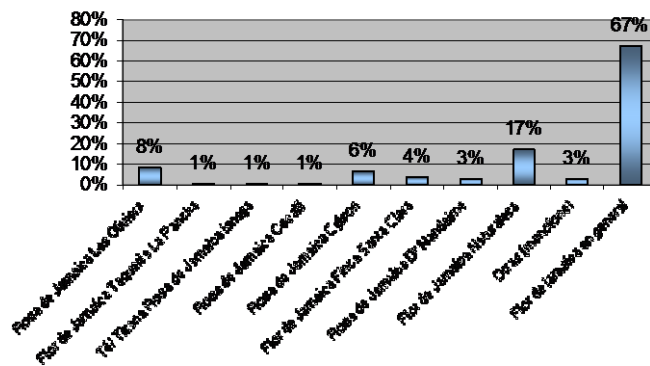




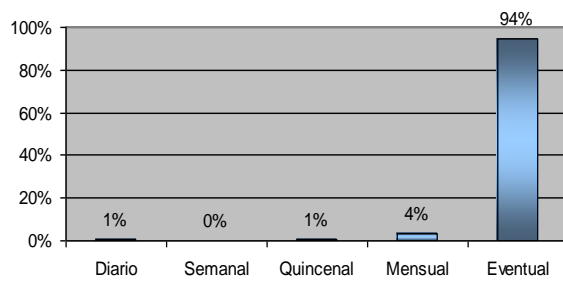
Apéndice 6.6.5.- Datos sobre la publicidad y promoción



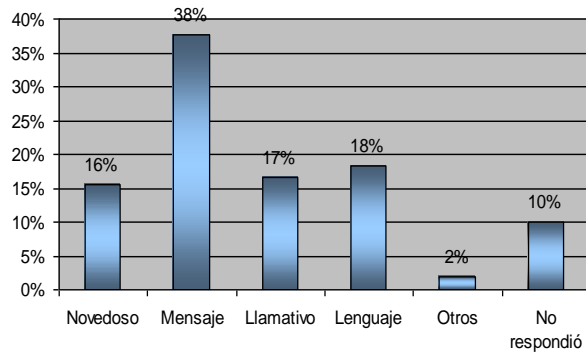
Pregunta 24.a. Marcas de las que ha visto publicidad



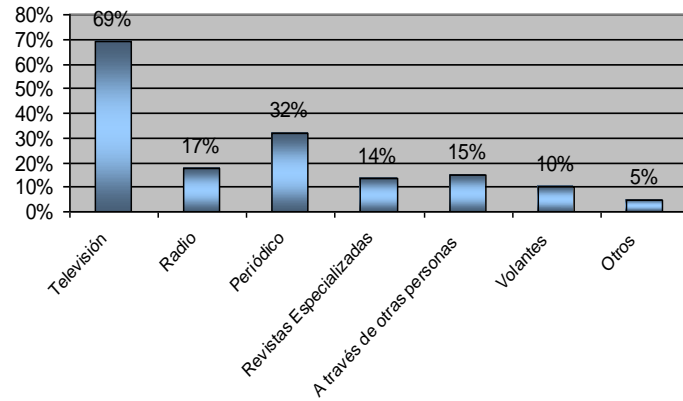
Pregunta 24.b Frecuencia con que ha visto publicidad de flor de jamaica



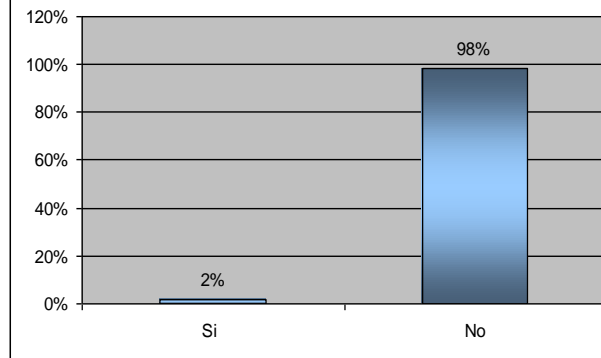
Pregunta 25. Aspectos que le agradaron de esa publicidad



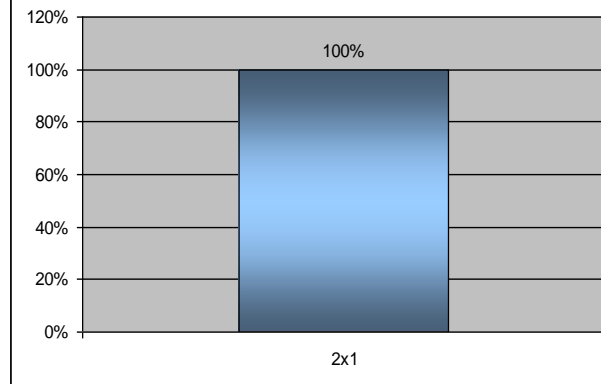
**Pregunta 26. Medio en que le gustaría ver
publicidad de flor de jamaica**



**Pregunta 27. Ha sido beneficiado por alguna
promoción**



Pregunta 28. Qué tipo de promoción



Apéndice 7.- Encuesta a Restaurantes del municipio de Managua.

Apéndice 7.1.- Objetivos de la encuesta

Objetivo General:

Determinar la demanda de “*Rosa de Jamaica Les Oliviers*” por parte de restaurantes del municipio de Managua.

Objetivos Específicos:

- Averiguar si los restaurantes ofrecen flor de jamaica a los clientes.
- Identificar el grado de interés de los restaurantes en adquirir “*Rosa de Jamaica Les Oliviers*”.
- Determinar la cantidad de “*Rosa de Jamaica Les Oliviers*” que los detallistas estarían dispuestos a adquirir.
- Determinar la frecuencia de compra de “*Rosa de Jamaica Les Oliviers*” por parte de los detallistas.

Apéndice 7.2. Dirección y ejecución

- Equipo de trabajo: 9 personas.
- Período de ejecución: 1 día.

Apéndice 7.3. Características de la muestra

- Tipo de muestreo: Muestra probabilística aleatoria.
- Método de selección de la muestra: utilización de la tabla de números aleatorios.

Apéndice 7.4. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Donde:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos del universo = 246 restaurantes existentes en el municipio de Managua.

$$n_0 = \frac{P * Q * Z^2}{E^2} =$$

Siendo:

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. 70 % / 30 %

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido = 95 % (1.96 desviación estándar)

E² = Margen de error permitido = 5 % = 0.0025

Aplicando la fórmula se obtuvo como resultado:

$$n_0 = \frac{0.7 * 0.3 * 3.8416}{0.0025} = 322.6944$$

$$n = \frac{322.6944}{1 + \frac{322.6944}{246}} = 140$$

El tamaño de la muestra es de 140 restaurantes, los cuales fueron seleccionados utilizando la tabla de los números aleatorios.

A continuación se listan los restaurantes encuestados:

Tacos El Buen Samaritano	Restaurante La Plancha
La Casa De Los Noguera	Restaurante Vegetariano Licuados Ananda
Hotel Los Felipe	El Cartel
Hotel Las Mercedes	Restaurante Los Antojitos
Hotel Europeo	Bar Y Restaurante Edyllill
Hotel Casa Pilar	Buffet Económico
Harys Grill & Bar	Buffet Geomer
Hotel Camino Real	Club Fuerza Aérea
Restaurante Y Marisquería Majava	Pizzería Los Ídolos
El Paladar	Restaurante Chez Pierre
Mongolia	La Ola (Restaurante La Ola)
Restaurante Sabor Costeño	Mr. Taco (Restaurante Mr Taco)
Hotel Estrella	Bar Y Restaurante Fish Nic
Bar Y Restaurante El Astillero	El Asador Chino
Sushi Itto	La Reyna De Las Hamburguesas
Mcdonald's (Mc Donald's)	Ola Verde
Chimichengue	Restaurante Sajonia Lunch
Domino's Pizza	La Casa De Los Mejia
Restaurante Italiano	Pollos La Radial
Café & Te Jordan	Bar Y Restaurante El Mango
Rincón Salvadoreño	Bar Y Restaurante El Triangulo Del Sur
Restaurante Borgo Antico	Campestre Serranías
Cafetería Y Pastelería Don Pan (Los robles)	Restaurante Y Pizzería Topkapi
Casa Del Café	Restaurante El Chalecito
Maria Bonita	Restaurante Jardín Central
El Pelicano Feliz	Leche Agria El Vaque
La Marseillaise	Bar Restaurante Trébol
Cafetería Y Pastelería Don Pan (Carretera Norte)	Ceviche Express
Palace Of Korea	Restaurante El Mesón Español
Quick Burger	Restaurante La Perla
Restaurante El Ancla	Restaurante Oriental
La Sazón	Campero
Hotel Y Restaurante Cesar	Nacatamales Colombia
Aché	Friday's
Campestre El Bosque	Restaurante El Guapinol
Club Campestre – El Guanacaste	El Muelle
Cocina De Doña Haydee	Tre Fratelli Pasta Caffè e Ristorante
Comedor Marlene	Ruta Maya
Restaurante Cactus S	Restaurante Las Brazas
Restaurante La Sazón (Lomas de Guadalupe)	Restaurante La Plancha 3
El Wok	La Cocina
Los Ranchos	Restaurante La Crema Batida
Restaurante La Habanera	Restaurante Rincón Chino
Bar Y Restaurante Chop Suey Internacional	Restaurante San Juan La Selva
Bar Restaurante La Curva	Restaurante Madroño
Habana Libre	Bar Y Restaurante La Guitarra
Disco Bar La Torre Del Marisco	Bar Y Restaurante Arirang
Crepería	Club Campestre Las Colinas
Pollo Quisquella	Coco Bar

Comedor Todo Rico
Comedor San Miguel
Hippos Grill
Inversiones Texasas
Pollos Rostizados
Restaurante Shop Suey
Restaurante Comidas Rápidas
Restaurante Cristiano Faisan Dorado
Restaurante El Manglar
Restaurante Mardel
Rinconcito Leones
Taquería La Pancha (Taquería La Pancha)
The Chicken Chef
Pollos Supremo
Pizza Hut Darío
Pizza Hut Rubenia
Pizza Hut Food Court Metrocentro
Pizza Hut Bello Horizonte
Pizza Valenti Los Robles
Pizza Valenti Salvadorita
Domino's Pizza

Pizza Sport
Pizza House Los Robles
Pizza House Food Court Plaza Inter
Marea Alta (Restaurante Marea Alta)
Cocteleria Viagra
Piratas
Restaurante Las Cazuelas
Tacos Charros
Platos Comida Casera
A Zass Food
Banquete Victoria
Comedor Yelba
Cafetín Leydi (Cafetín Leydi)
Carne Asada Oriental
Comedor Coronado
Comedor La Estancia
Comedor Sonia
Comidas Rápidas Callejas
Gourmet
Woody's
Ranchos Cokteleros

Apéndice 7.5. - Formato de la encuesta a Restaurantes.

ENCUESTA DE OPINIÓN UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA DIRECCIÓN DE POSTGRADO

CURSO DE TITULACIÓN MERCADOTENCIA ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL

Esta encuesta tiene como objetivo “Determinar la viabilidad de la comercialización de “*Rosa de Jamaica Les Oliviers*” a través de restaurantes en la ciudad de Managua. Agradecemos de antemano toda la información que pueda brindarnos.

Negocio: _____

Categoría: _____

Nombre del Entrevistado: _____

Cargo: _____

1. ¿Tiene incluido en su menú bebidas de flor de jamaica? (En caso que la respuesta sea negativa pasar a la pregunta 11).

a) Si _____ b) No _____

2. ¿Que marca adquiere y en que presentaciones?

Presentación Marca	24gr (caja)	25 gr	50 gr	75 gr	100 gr	185 gr	370 gr	4 O z	8 Oz ½ lb	16 Oz 1lb	Otras
Rosa de Jamaica Les Oliviers											
Flor de Jamaica Taquería La Pancha											
Isnaya											
Rosa de Jamaica Cecalli											
Rosa de Jamaica Cylson											
Flor de Jamaica Finca Santa Clara											
Rosa de Jamaica D' Nandaime											
Flor de Jamaica Naturaleza											
Otras (Mencione)											
No se											

3. ¿A qué precio la adquiere?

4. De esas presentaciones, ¿Qué cantidad adquiere?

5. ¿Con qué frecuencia la adquiere?

a) Semanal _____ b) Quincenal _____ c) Mensual _____

6. ¿Dónde la adquiere?

- a) Supermercados _____ b) Distribuidoras _____ c) Mercados populares _____
d) Otros, mencione _____

7. ¿Estaría dispuesto a cambiar la marca que adquiere por “*Rosa de Jamaica Les Oliviers*” a un precio accesible, en variedad de presentaciones y facilidades de entrega?

- a) Si _____ b) No _____

8. ¿En qué presentaciones la compraría?

- a) 100 gr. _____ b) 225 gr. _____ c) 450 gr. _____

9. ¿Qué cantidad compraría?

10. ¿Con qué frecuencia la compraría?

- a) Semanal _____ b) Quincenal _____ c) Mensual _____

11. ¿Está interesado en incluirla en su menú?

- a) Si _____ b) No _____

13. ¿Está dispuesto a adquirir “*Rosa de Jamaica Les Oliviers*” a un precio accesible, en variedad de presentaciones y facilidades de entrega?

- a) Si _____ b) No _____

14. ¿En qué presentaciones la compraría?

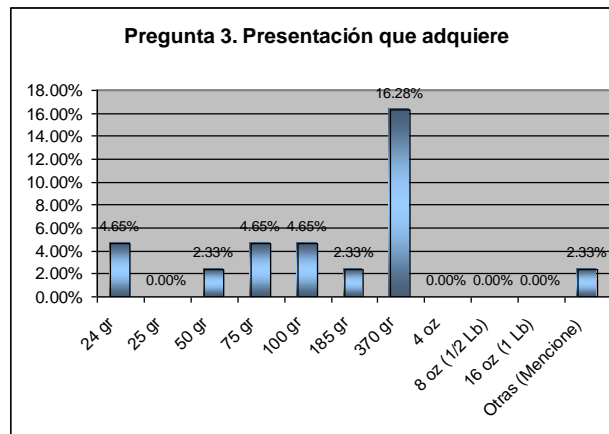
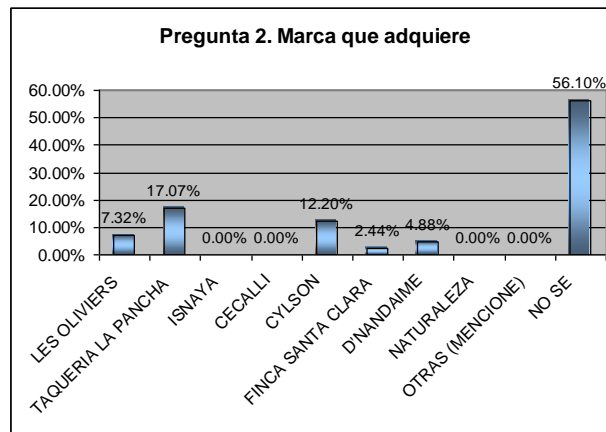
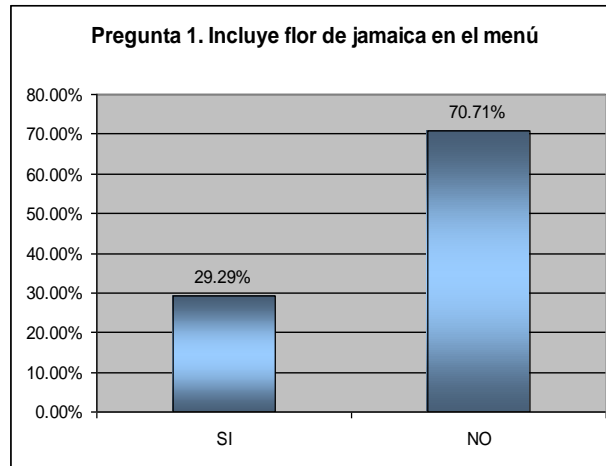
- a) 100 gr. _____ b) 225 gr. _____ c) 450 gr. _____

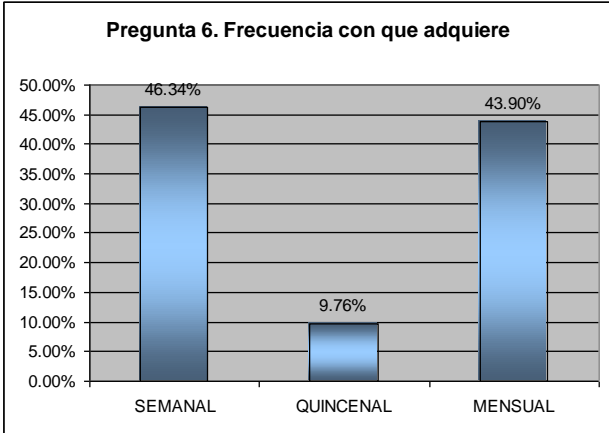
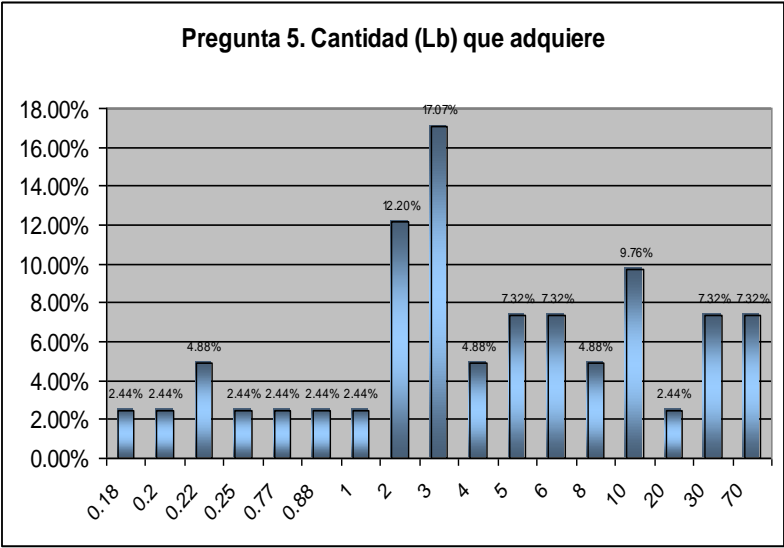
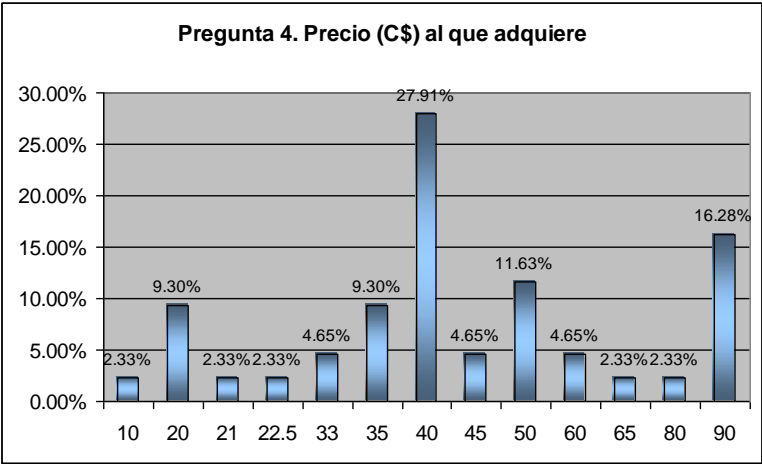
15. ¿Qué cantidad compraría?

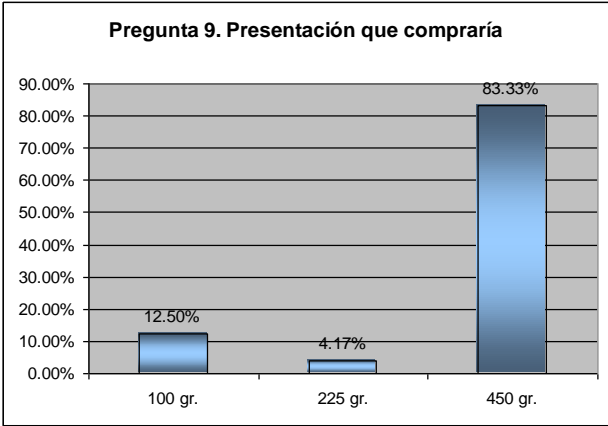
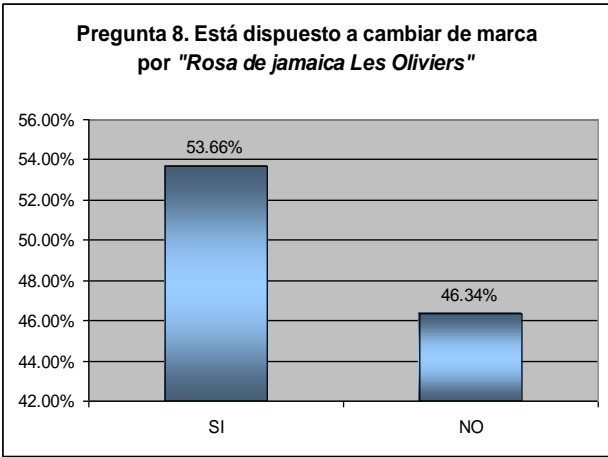
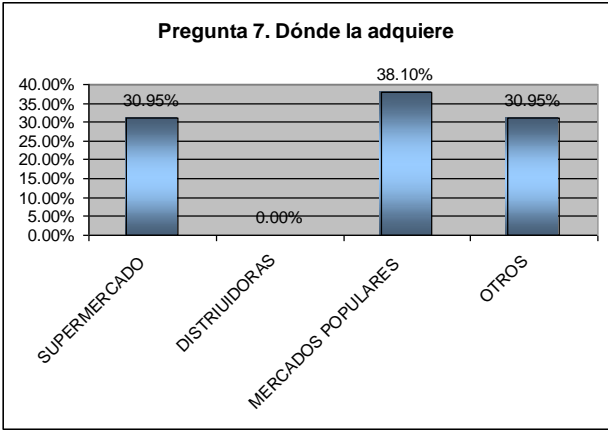
16. ¿Con qué frecuencia la compraría?

- a) Semanal _____ b) Quincenal _____ c) Mensual _____

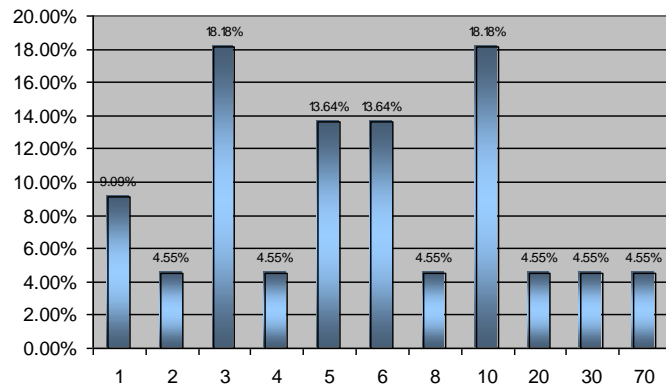
Apéndice 7.6. Resultados de la encuesta.



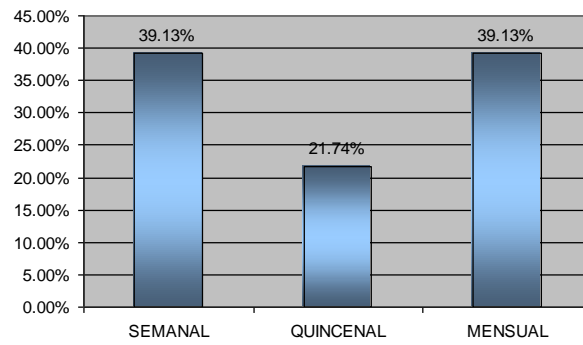




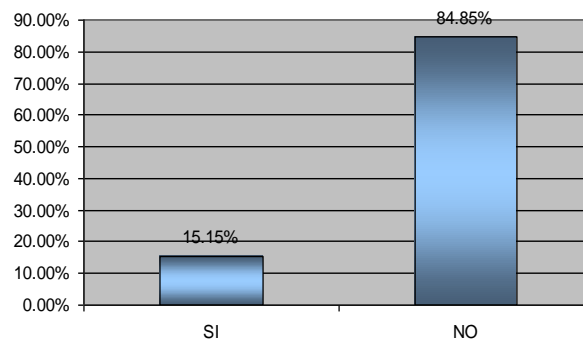
Pregunta 10. Cantidad (Lb) que compraría



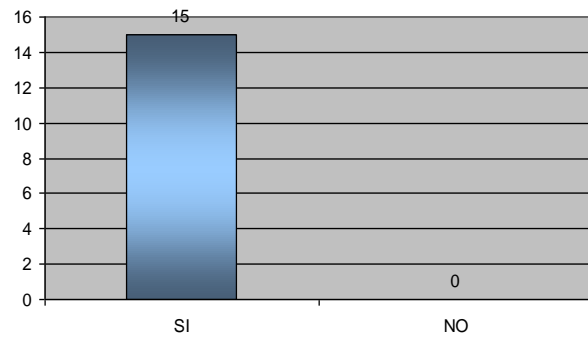
Pregunta 11. Frecuencia con que compraría



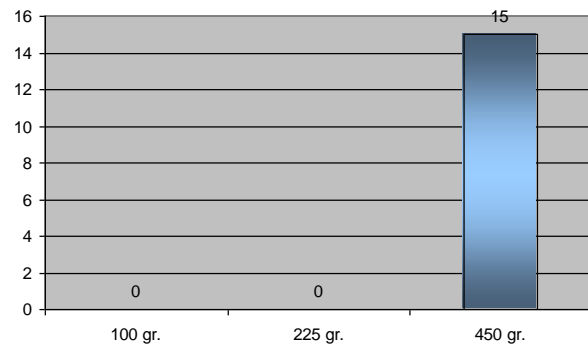
Pregunta 12. Está interesado en incluirla en el menú



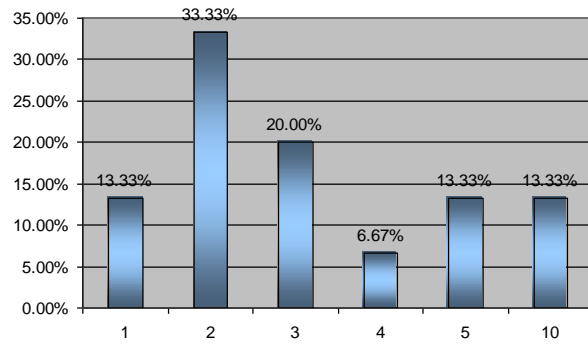
Pregunta 13. Está dispuesto a adquirir "Rosa de Jamaica Les Oliviers"



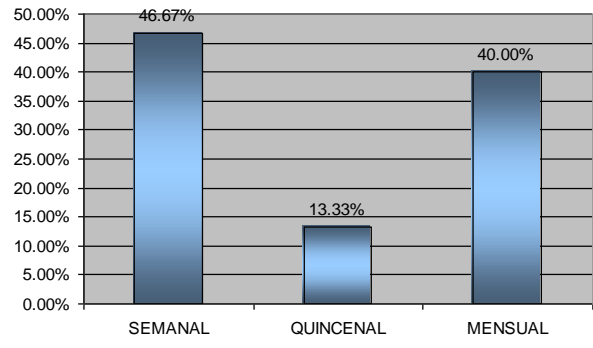
Pregunta 14. Presentación que compraría



Pregunta 15. Cantidad (Lb) que compraría



Pregunta 16. Frecuencia con que compraría



Apéndice 8.- Producción “Les Oliviers” 2004 y 2005

Producción Total Les Oliviers 2003-2004		
	Total lbs secas	Total (qq)
Les Oliviers	100	1
Proveedores	300	3
Total	400	4

Tabla 21. Producción Total Les Oliviers 2003-2004

Producción Total Les Oliviers 2004-2005		
	Total lbs secas	Total (qq)
Les Oliviers	1,000	10
Proveedores	1,800	18
Total	2,800	28

Tabla 22. Producción Total Les Oliviers 2004-2005

Apéndice 9. Producción “Les Oliviers” 2006.

Apéndice 9.1. Producción en bolsas.

Producción en gramos	4,063,300			
Presentaciones	Ventas enero	Ventas mensuales enero - diciembre	Ventas anuales	% De presentaciones demandadas por detallistas y consumidores finales
Total bolsas de 100 gramos	3,386	1,591	20,892	47%
Total bolsas de 225 gramos		512	5,628	34%
Total bolsas de 450 gramos		143	1,573	19%
Total de bolsas a vender/año	3,386	2,246	28,093	100%

Tabla 23. Producción en bolsas

Apéndice 9.2. Producción en quintales.

Producción Total Les Oliviers 2005-2006		
	Total lbs secas	Total (qq)
Les Oliviers	500	5
Proveedores	8,450	84.5
Total	8,950	89.5

Tabla 24. Producción en quintales

Apéndice 10. Producción “Les Oliviers” 2007-2010.

Apéndice 10.1. Producción en bolsas.

Producción en gramos	6,446,800	
presentaciones	Ventas anuales	% de presentaciones demandadas por detallistas y consumidores finales
Total bolsas de 100 gramos	30,300	47%
Total bolsas de 225 gramos	9,742	34%
Total bolsas de 450 gramos	2,722	19%
Total de bolsas a vender/año	42,764	100%

Tabla 25. Producción en bolsas

Apéndice 10.2. Producción en quintales.

Producción Total Les Oliviers 2006-2007		
	Total lbs secas	Total (qq)
Les Oliviers	500	5
Proveedores	13,700	137
Total	14,200	142

Tabla 26. Producción en quintales

Apéndice 11.- Entrevista al Propietario de “Les Oliviers”

Apéndice 11.1.- Objetivos de la Entrevista

Objetivo General:

Realizar un diagnóstico de la situación de las áreas funcionales de la empresa “Les Oliviers”.

Objetivos Específicos:

- Conocer el ambiente administrativo de la empresa “Les Oliviers”.
- Realizar un análisis del entorno de la mercadotecnia de la empresa.
- Diagnosticar la situación financiera de la empresa.
- Determinar las condiciones de producción de “Les Oliviers”.

Apéndice 11.2.- Formato de entrevista al propietario de “Les Oliviers”

ENTREVISTA

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
CURSO DE TITULACIÓN MERCADOTENCIA ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO
EMPRESARIAL**

Esta entrevista tiene como objetivo “Realizar un diagnóstico de la situación de las áreas funcionales de la empresa “Les Oliviers”. Agradecemos de antemano toda la información que pueda brindarnos.

Nombre del Entrevistado: _____

Cargo: _____

Información General

- 1.- ¿Cuándo inició a producir flor de jamaica?
- 2.- ¿Desde cuándo comercializa flor de jamaica en el municipio de Managua?
- 3.- ¿Dónde cultiva la flor de jamaica?

Administración

1. ¿Está la empresa constituida legalmente?
2. ¿Cuenta la empresa con un plan general o planes para cada una de las áreas?
3. ¿Cuenta la empresa con una estructura organizacional?
4. ¿Es alto el ánimo de los empleados?
5. ¿Es baja la rotación de empleados y el ausentismo?
6. ¿Cuenta la empresa con mecanismos de control?

Mercadotecnia

1. ¿Realiza la empresa investigaciones de mercado?
2. ¿Bajo que marca comercializa su producto?

3. ¿Qué tipo de empaque utiliza?
4. ¿En cuántas presentaciones comercializa el producto?
5. ¿Tienen los productos precios justos?
6. ¿Son confiables los canales de distribución utilizados?
7. ¿Cuenta la empresa con una estrategia eficaz para publicidad y promociones?
8. ¿Cuenta la empresa con una organización eficaz para las ventas?
9. ¿Tienen el responsable de mercadotecnia de la empresa la experiencia y la capacidad adecuadas?

Producción

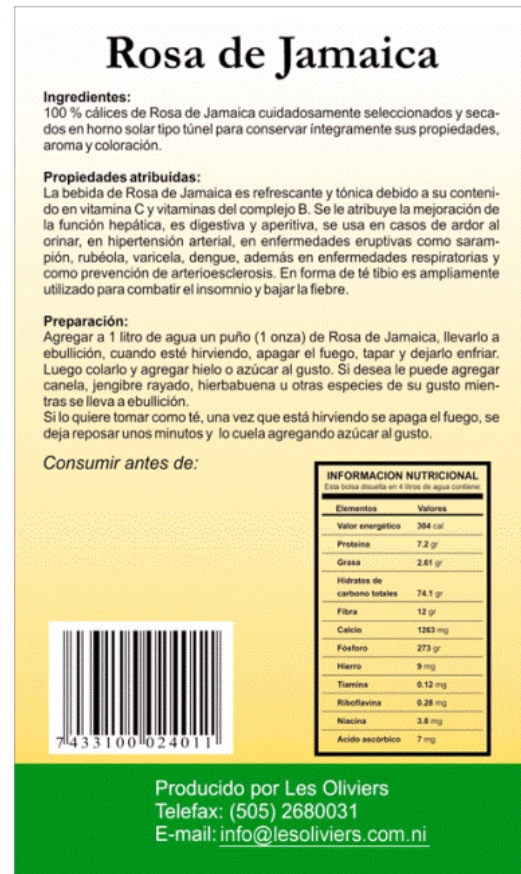
1. ¿Son confiables y razonables los proveedores de materias primas e insumos?
2. ¿Son eficaces los procedimientos y las políticas para el control de inventario?
3. ¿Son eficaces los procedimientos y las políticas para el control de calidad?
4. ¿Están estratégicamente ubicadas las instalaciones, los recursos y los mercados?
5. ¿Cuenta la empresa con competencias tecnológicas?

Apéndice 12.- Nueva etiqueta para “Rosa de Jamaica Les Oliviers”.

Este diseño será utilizado para todas las presentaciones (100 gr., 225 gr. y 450 gr.)



Cara anversa



Cara reversa

Apéndice 13.- Restaurantes interesados en comprar “Rosa de Jamaica Les Oliviers”.

Negocio

HOTEL CASA PILAR
RESTAURANTE Y MARISQUERIA MAJAVA
EL PALADAR
CAFETERIA Y PASTELERIA DON PAN (LOS ROBLES)
CASA DEL CAFE
MARIA BONITA
CAFETERIA Y PASTELERIA DON PAN CARRT NORTE
COCINA DE DÑA HAYDEE (PLANES DE ALTAMIRA)
LOS RANCHOS
RESTAURANTE VEGETARIANO LICUADOS ANANDA
OLA VERDE
POLLOS LA RADIAL
CAMPESTRE SERRANIAS
RUTA MAYA
RESTAURANTE LA CREMA BATIDA
RESTAURANTE RINCON CHINO
POLLOS SUPREMO
PIZZA HOUSE (BELLO HORIZONTE)
PIZZA HOUSE (LOS ROBLES)
RESTAURANTE LAS CAZUELAS
TACOS CHARROS
BANQUETE VICTORIA
HOTEL ESTRELLA
BAR Y RESTAURANTE EL ASTILLERO
LA MARSEILLAISE
LA SAZON
ACHÉ
RESTAURANTE LA SAZON (LOMAS DE GUADALUPE)
BAR RESTAURANTE LA CURVA
PIZZERIA LOS IDOLOS
RESTAURANTE Y PIZZERIA TOPKAPI
LA COCINA
RESTAURANTE SAN JUAN DE LA SELVA
CLUB CAMPESTRE LAS COLINAS
COMEDOR TODO RIKO
RESTAURANTE CRISTIANIANO FAISAN DORADO
RANCHOS COKTELEROS

Apéndice 14.- Frecuencia, horario y número de cuñas por emisora.

Emisora	Frecuencia	Horario	Cuñas X día	Cuña/mes
Radio mi preferida	Lunes a viernes	Fijo a las 8:30am	1	20
Radio romántica	Lunes a viernes	Fijo a las 9:00am	1	20
La nueva radio ya	Lunes a viernes	Fijo a las 6:00am	1	20

Tabla 27. Frecuencia, horario y número de cuñas por emisora.

Apéndice 15.- Diseño de la etiqueta con la receta de elaboración de manjar

Para elaborar un riquísimo manjar de flor de jamaica siga las siguientes instrucciones: En un recipiente con $\frac{1}{2}$ taza de agua coloque los cálices sobrantes de la preparación de la bebida, agregue azúcar y canela al gusto, mezcle durante 10 minutos. (Receta para 1 oz.)

Apéndice 16.- Tablas detalles de gastos de las estrategias.

Estrategia 1: Desarrollar una fuerza mercadeo y ventas para la comercialización de "Rosa de Jamaica Les Oliviers".

Gasto publicación clasificado

Diario	Clasificación	Precio / 3 días	Gasto + (0.3%)
La prensa	Empleos/Profesionales	C\$ 282.40	C\$ 283.25

Tabla 28. Salario nuevo personal.

Gasto contratación de personal

Puesto	Cantidad Recursos	Salario	Vacaciones	Aguinaldo	Salario C\$/mes	INSS Patronal	Total	Total anual
Impulsadora	2	1,500.00	125.00	125.00	1,750.00	225.00	3,950.00	47,400.00
Resp. Mercadeo	1	2,700.00	225.00	225.00	3,150.00	405.00	3,555.00	42,660.00
Total C\$								90,060.00
Gasto + (0.3%)								90,330.18

Tabla 29. Salario nuevo personal.

	Enero	Feb - Dic	Total anual C\$	Gasto + i (0.3%)
Comisiones 2006	3,386	2,246	28,093	28,177.28
Comisiones 2007-2010			42,764	42,892.29

Tabla 30. Comisiones.

Se les dará una comisión de C\$ 1 por bolsa vendida

Gasto Total anual 2006 C\$	118,435.4
Gasto Total + (0.3%)	118,790.91
Gasto Total anual 2007C\$	133,222.47
Gasto Total + (0.3%)	133,621.91

Tabla 31. Gasto total contratación nuevo personal.

Para el año 2007 el gasto en salario del nuevo personal incrementará puesto que se pagará mas comisiones por el incremento en el volumen de ventas.

Estrategia 2: Establecer una imagen publicitaria atractiva para “Rosa de Jamaica Les Oliviers”.

Gasto de compra de bolsas de polipropileno con etiqueta impresa

	2006	2007-2010	Total	Rendimiento / kilo	Kilo	Precio / Kilo	Gasto Total C\$
Bolsa 100 gr.	20,892	30,300	142,092	480	296	105.71	31,292.13
Bolsa 225 gr.	5,628	9,742	44,595	309	145	105.71	15,361.62
Bolsa 450 gr.	1,573	2,722	12,461	255	50	105.71	5,271.13
Total C\$	28,093	42,764	199,148		491		51,924.88
Total + (0.3%)							52,080.66

Tabla 32. Gasto de compra de bolsas de polipropileno

El desembolso correspondiente a este costo se realizará 50 % (**C\$ 26,040.33**) al solicitar las bolsas y 50% (**C\$ 26,040.33**) contra entrega.

Estrategia 4: Implementar un Sistema de Información Web que sirva de soporte a las actividades de mercadotecnia de la empresa.

Gasto diseño y actualizaciones del WIS

Descripción	Total US \$	Total C\$
Diseño	\$200.00	C\$ 3,404.44
Actualizaciones	\$30.00	C\$ 1,021.33
Total C\$	\$230.00	C\$ 4,425.77
Total + (0.3%)		C\$ 4,439.05

Tabla 33. Gasto diseño y actualizaciones del WIS.

El desembolso correspondiente al diseño del Sistema de Información Web sólo se realizará en el año 2006, sin embargo se realizarán dos actualizaciones al año en el periodo del 2007 al 2010.

Gasto dominio WIS (Anual)

Empresa	Total US \$	Total C\$
Administración Nic.ni	\$50.00	C\$ 851.11
Total + (0.3%)		C\$ 853.66

Tabla 34. Gasto dominio del WIS

Gasto alojamiento del WIS (Anual)

Empresa	Total US \$/año	Total C\$/año
Webbasica (1GB)	\$126.50	C\$ 2,153.31
Total + (0.3%)		C\$ 2,159.77

Tabla 35. Gasto alojamiento del WIS

Gasto Total anual 2006 C\$	7,430.19
Gasto Total + (0.3%)	7,452.48
Gasto Total anual 2007C\$	4,037.82
Gasto Total + (0.3%)	C\$ 4,049.94

Tabla 36. Gasto implementación del WIS

Estrategia 6. Desarrollar publicidad persuasiva remarcándoles a los consumidores que se les ofrece por su dinero un producto higiénico, con las mejores características organolépticas y con múltiples beneficios.

Gasto camisetas y gorras

DESCRIPCION	CANTIDAD	BORDADOS ANAN
Camisetas bordadas estilo polo color amarillo	6	C\$ 1,174.53
Gorras bordadas	6	C\$ 587.27
TOTAL		C\$ 1,761.80
Total + (0.3%)		C\$ 1,767.08

Tabla 37. Gasto camisetas y gorras.

Gasto producción cuña radial

Empresa	Gasto C\$
Creativa Ilimitada	C\$ 3,915.11
Total + (0.3%)	C\$ 3,926.85

Tabla 38. Gasto de producción de cuña radial.

Este gasto se reflejará únicamente en el primer año, ya que la misma cuña será utilizada en los demás años de implementación del plan.

Gasto publicación cuña radial

Emisora	Frecuencia	Horario	X día	Cuña/mes	Gasto total para 1 meses
Radio mi preferida	Lunes a viernes	Fijo a las 8:30am	1	20	2,600.99
Radio romántica	Lunes a viernes	Fijo a las 9:00am	1	20	4,003.62
La nueva radio ya	Lunes a viernes	Fijo a las 6:00am	1	20	4,003.62
				SUBTOTAL RADIO C\$	10,608.24
				TOTAL RADIO C\$	12,199.47
				Total + (0.3%)	12,236.07

Tabla 39. Gasto publicación de cuña radial.

Gasto Total radio 2006 C\$	16,114.58
Gasto Total radio + (0.3%)	16,162.92

Tabla 40. Gasto radio.

Gasto banners

Descripción	Cantidad	Precio C\$	Subtotal C\$
Banners F/C 1.5 mts alto x 0.75 mts ancho, tela vinílica	10	C\$ 430.66	C\$ 4,306.62
Porta banners	10	C\$ 548.11	C\$ 5,481.15
Total C\$			C\$ 9,787.77
Total + (0.3%)			C\$ 9,817.13

Tabla 41. Gasto de uso de banners.

Este gasto se reflejará únicamente en el primer año, ya que serán utilizados los mismos banners en los demás años de implementación del plan.

Gasto mantas

Descripción	Empresa	Cantidad	Precio	Total C\$	Total + (0.3%)
Elaboración manta publicitaria tamaño 8 yds x 45 pulg	Taller publicitario el dorado	5	400.00	2,000.00	2,006.00
Instalación	Taller publicitario el dorado		50.00	250.00	250.75
Impuesto	Alcaldía de Managua		200.00	2,000.00	2,006.00
Total C\$				4,250.00	4,262.75

Tabla 42. Gasto de uso de mantas.

Gasto Total anual 2006 C\$	31,914.15
Gasto Total + (0.3%)	32,009.88
Gasto Total anual 2007C\$	18,265.9
Gasto Total + (0.3%)	C\$ 18,320.70

Tabla 43. Gasto de publicidad.

Estrategia 7: Realizar promociones para recompensar a los compradores frecuentes de “Rosa de Jamaica Les Oliviers”.

Gasto degustaciones en feria Expica

Descripción	Subtotal C\$
Viáticos	C\$ 600.00
Preparación manjar	C\$ 37.50
Total C\$	C\$ 637.50
Total + (0.3%)	C\$ 639.41

Tabla 44. Gasto degustaciones en feria EXPICA.

Gasto degustaciones en feria Microfer

Descripción	Subtotal C\$
Inscripción	C\$ 2,240.00
Costo carné	C\$ 150.00
Costo elaboración bebida	C\$ 608.00
Viáticos	C\$ 960.00
Preparación manjar	C\$ 37.50
Total C\$	C\$ 3,995.5
Total + (0.3%)	C\$ 4,007.48

Tabla 45. Gasto degustaciones en feria Microfer.

Este desembolso se realizará dos veces al año, uno para la feria de Agosto y otro para la feria de Diciembre.

Gasto obsequio de bolsa de 100 gramos.

Presentación	2006	2007-2010
100 gramos	1,741	2,525
225 gramos	512	812
450 gramos	143	227
Total de bolsas a vender presentac. 100 gr y 225 gr	2,396	3,564
Total de bolsas a obsequiar	240	356
Costo de la promoción	C\$ 5,091	C\$ 7,573
Total + (0.3%)	C\$ 5,106.04	C\$ 7,618.26

Tabla 46. Gasto promoción obsequio de paquete de 100 gr.

Gasto receta manjar (etiquetas adhesiva 3,5"x1" F/C, 2 colores, un lado)

Año	EMPRESA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	GASTO TOTAL C\$	Total + (0.3%)
2006	Copy Express	2,396	C\$ 0.51	1,212.20	C\$ 1,215.83
2007-2010	Copy Express	3,564	C\$ 0.51	1,803.21	C\$ 1,814.04

Tabla 47. Gasto promoción de recetas de manjar.

El desembolso correspondiente a este gasto se realizará 50 % (**C\$ 607.92**) al solicitar las bolsas y 50% (**C\$ 607.92**) contra entrega.

Los gastos correspondientes a las promociones del obsequio y de receta del manjar varían del 2006 al 2007 puesto que están en dependencia del volumen de producción de la empresa.

Estrategia 8. Incrementar la capacidad de producción de la empresa.

Gasto contactar productores y firmar el convenio.

Productor	Distancia Km	Gasolina (Lt)	Gasto C\$ Transporte
León (Productor 1)	98	9.27	C\$ 255.96
León (Productor 2)	95	8.99	C\$ 248.13
León (Productor 3)	103	9.75	C\$ 269.02
Diriamba	40	3.79	C\$ 104.47
Jinotepe	47	4.45	C\$ 122.76
Cofradía	17	1.61	C\$ 44.40
TOTAL U\$		93.26	C\$ 1,044.74
Total + (0.3%)			C\$ 1,047.87

Tabla 48. Gasto firma Convenio (Con proveedores actuales y nuevos proveedores)

La firma del convenio se realizará en los meses de febrero y marzo.

Gasto de capacitación a productores

Productor	Número visitas	Día	Gasto Transporte	Gasto Folleto
León (Productor 1)	1	Domingo	C\$ 255.96	C\$ 15.00
León (Productor 2)	1	Domingo	C\$ 248.13	C\$ 15.00
León (Productor 3)	1	Domingo	C\$ 269.02	C\$ 15.00
Diriamba	1	Domingo	C\$ 104.47	C\$ 15.00
Jinotepe	1	Domingo	C\$ 122.76	C\$ 15.00
Cofradía (Tipitapa)	1	Domingo	C\$ 44.40	C\$ 15.00
		SUBTOTAL C\$	C\$ 1,044.74	C\$ 90.00
		TOTAL C\$	C\$ 1,134.74	
		Total + (0.3%)	C\$ 1,138.15	

Tabla 49. Gasto capacitación a nuevos proveedores

Gasto seguimiento de las actividades de los proveedores

Productor	Número visitas	Frecuencia visitas	Día	Gasto Transporte C\$
León (Productor 1)	3	c / 2 meses	Domingo	C\$ 255.96
León (Productor 2)	3	c / 2 meses	Domingo	C\$ 248.13
León (Productor 3)	3	c / 2 meses	Domingo	C\$ 269.02
Diriamba	3	c / 2 meses	Domingo	C\$ 104.47
Jinotepe	3	c / 2 meses	Domingo	C\$ 122.76
Cofradía (Tipitapa)	3	c / 2 meses	Domingo	C\$ 44.40
TOTAL C\$				C\$ 1,044.74
Total + (0.3%)				C\$ 1,047.87

Tabla 50. Gasto seguimiento a todos los proveedores

Gasto de compra de Materia Prima

Productor	Cantidad lbs fresca	Precio / lb (C\$)	Gasto Total (C\$)
León (Productor 1)	10,000	2.5	25,000
León (Productor 2)	7,500	2.5	18,750
León (Productor 3)	7,500	2.5	18,750
Diriamba	8,000	2.5	20,000
Jinotepe	7,500	2.5	18,750
Cofradía (Tipitapa)	12,000	2.5	30,000
TOTAL C\$	52,500		C\$ 131,250.00
Total + (0.3%)			C\$ 134,643.75

Tabla 51. Gasto compra Materia Prima a todos los proveedores

CONCEPTO	Unidad de medida	Cantidad	C\$	TOTAL
COSTOS DIRECTOS				
PREPARACION DE LA TIERRA:				0.00
LABORES DE CULTIVO:				
Personal temporal (3 meses)	personas	1.00	1,200.00	3,600.00
MATERIA PRIMA	libras	52,500.00	2.50	131,250.00
INSUMOS:				
Bolsas polipropileno				
Etiquetas de vencimiento	Millar	17.00	12.00	204.00
Bolsas de papel Kraft	Bolsas	40.00	10.00	400.00
TOTAL COSTOS DIRECTOS		134,850.00		135,454.00
COSTOS INDIRECTOS				5,313.71
TOTAL COSTOS				140,767.71
TOTAL + (0.3%)				141,190.02

Tabla 52. Gasto por compra de materia prima 2006.

CONCEPTO	Unidad de medida	Cantidad	C\$	TOTAL
COSTOS DIRECTOS				
PREPARACION DE LA TIERRA:				0.00
LABORES DE CULTIVO:				
Personal temporal (3 meses)	personas	1.00	1,200.00	3,600.00
MATERIA PRIMA	libras	52,500.00	2.50	131,250.00
INSUMOS:				
Bolsas polipropileno				
Etiquetas de vencimiento	Millar	17.00	12.00	204.00
Bolsas de papel Kraft	Bolsas	40.00	10.00	400.00
TOTAL COSTOS DIRECTOS				135,454.00
COSTOS INDIRECTOS				5,223.71
TOTAL COSTOS				141,099.75
TOTAL + (0.3%)				141,523.05

Tabla 53. Gasto por compra de materia prima 2007.

Apéndice 17.- Tablas detalles del flujo de efectivo incremental.

Ingresos incrementales

Presentación 100 gr.	2006	2007	2008	2009	2010
Unidades	28,093	28,093	28,093	28,093	28,093
Precio C\$	21.25	21.25	21.25	21.25	21.25
Ingresos C\$	596,976	596,976	596,976	596,976	596,976

Tabla 54. Ingresos por ventas sin el plan de mercadotecnia.

	2006	2007	2008	2009	2010
Presentación 100 gr.	20,892	30,300	30,300	30,300	30,300
Precio C\$	21.31	21.38	21.44	21.51	21.57
Ingresos C\$	445,287	647,744	649,687	651,636	653,591
Presentación 225 gr.	5,628	9,742	9,742	9,742	9,742
Precio C\$	40.12	40.24	40.36	40.48	40.60
Ingresos C\$	225,795	392,022	393,198	394,377	395,560
Presentación 450 gr.	1,573	2,722	2,722	2,722	2,722
Precio C\$	70.21	70.42	70.63	70.84	71.06
Ingresos C\$	110,440	191,685	192,260	192,837	193,415
Ingresos Totales C\$	781,523	1,231,451	1,235,145	1,238,850	1,242,567

Tabla 55. Ingresos por ventas con el plan de mercadotecnia.

	2006	2007	2008	2009	2010
Ingresos Totales C\$	184,547	634,475	638,169	641,874	645,591

Tabla 56. Ingresos incrementales.

Costos de producción incrementales

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	No. DE UNIDADES	VALOR C\$	TOTAL CORDOBAS
COSTOS DIRECTOS				
PREPARACION DE LA TIERRA:				
Preparación de la tierra, arada	Manzanas	1.25	250.00	312.50
Gradeo	Manzanas	1.25	140.00	175.00
Gradeo 2do pase	Manzanas	1.25	140.00	175.00
Subtotal				662.50
LABORES DE CULTIVO:				
Siembra	Día/hombre	12	50.00	600.00
Raleo	Día/hombre	42	25.00	1,050.00
Cultivo	Manzanas	1.25	140.00	175.00
Limpia	Día/hombre	150	25.00	3,750.00
Cosecha	Días/hombre	869	50.00	43,430.00
Personal permanente	Mandador Abril06-Enero07	10	700.00	7,000.00
Personal temporal	enero-marzo06	2	1,200.00	7,200.00
Subtotal				63,205.00
MATERIA PRIMA				
Flor Fresca	Quintales	62.500	2.50	156,250.00
INSUMOS:				
Bolsas polipropileno	Millar	29	435.77	12,637.28
Etiquetas del producto				18,554.78
Etiquetas de vencimiento	Millar	43	12.00	516.00
Bolsas de papel Kraft	Bolsas	100	10.00	1,000.00
Abono orgánico	Quintales	25	40.00	1,000.00
Desinfectante hipoclorito de calcio	Libras	2	37.00	74.00
Subtotal				33,782.06
Total Costos Directos				253,899.56
COSTOS INDIRECTOS				
Transporte				7,678.18
Total Costos Indirectos				7,678.18
TOTAL COSTOS				262,362.47

Tabla 57. Costos de producción 2006-2010 sin plan de mercadotecnia.

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	No. DE UNIDADES	VALOR C\$	TOTAL CORDOBAS
COSTOS DIRECTOS				
PREPARACION DE LA TIERRA:				
Preparación de la tierra, arada	Manzanas	1.25	250.00	312.50
Gradeo	Manzanas	1.25	140.00	175.00
Gradeo 2do pase	Manzanas	1.25	140.00	175.00
Subtotal				662.50
LABORES DE CULTIVO:				
Siembra	Día/hombre	12	50.00	600.00
Raleo	Día/hombre	42	25.00	1,050.00
Cultivo	Manzanas	1.25	140.00	175.00
Limpia	Día/hombre	150	25.00	3,750.00
Cosecha	Días/hombre	869	50.00	43,430.00
Personal permanente	Mandador Abril-Enero	10	700.00	7,000.00
Personal temporal	enero-marzo06	3	1.200,00	10,800.00
Subtotal				66,805.00
MATERIA PRIMA				
Flor Fresca	Quintales	115,000	2.50	287,500.00
INSUMOS:				
Bolsas polipropileno	Kilos	491	105.71	52,080.66
Etiquetas de vencimiento	Millar	60	12.00	720.00
Bolsas de papel Kraft	Bolsas	140	10.00	1,400.00
Abono orgánico	Quintales	25	40.00	1,000.00
Desinfectante hipoclorito de calcio	Libras	2	37.00	74.00
Subtotal				55,118.88
Total Costos Directos				410,086.38
COSTOS INDIRECTOS				
Transporte				12,901.89
Otros costos				90.00
Total Costos Indirectos				12,991.89
TOTAL COSTOS				424,347.51

Tabla 58. Costos de producción 2006 con plan de mercadotecnia.

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	No. DE UNIDADES	VALOR C\$	TOTAL CORDOBAS
COSTOS DIRECTOS				
PREPARACION DE LA TIERRA:				
Preparación de la tierra, arada	Manzanas	1.25	250.00	312.50
Gradeo	Manzanas	1.25	140.00	175.00
Gradeo 2do pase	Manzanas	1.25	140.00	175.00
Subtotal				662.50
LABORES DE CULTIVO:				
Siembra	Día/hombre	12	50.00	600.00
Raleo	Día/hombre	42	25.00	1,050.00
Cultivo	Manzanas	1.25	140.00	175.00
Limpia	Día/hombre	150	25.00	3,750.00
Cosecha	Días/hombre	869	50.00	43,430.00
Personal permanente	Mandador Abril-Enero	10	700.00	7,000.00
Personal temporal	enero-marzo06	3	1,200.00	10,800.00
Subtotal				66,805.00
MATERIA PRIMA				
Flor Fresca	Quintales	115,000	2.50	287,500.00
INSUMOS:				
Etiquetas de vencimiento	Millar	60	12.00	720.00
Bolsas de papel Kraft	Bolsas	140	10.00	1,400.00
Abono orgánico	Quintales	25	40.00	1,000.00
Desinfectante hipoclorito de calcio	Libras	2	37.00	74.00
Subtotal				3,194.00
Total Costos Directos				358,161.50
COSTOS INDIRECTOS				
Transporte				12,901.89
Total Costos Indirectos				12,901.89
TOTAL COSTOS				372,176.58

Tabla 59. Costos de producción 2007 con plan de mercadotecnia.

CONCEPTO	TOTAL
Costos directos	
Preparación de la tierra:	0.00
Labores de cultivo:	3,600.00
Materia prima	131,250.00
Insumos:	21,336.82
Total costos directos	156,186.82
Costos indirectos	5,313.71
TOTAL COSTOS + (0.30 %)	161,985.04

Tabla 60. Costos de producción incrementales 2006.

CONCEPTO	TOTAL
Costos directos	
Preparación de la tierra:	0.00
Labores de cultivo:	3,600.00
Materia prima	131,250.00
Insumos:	-30,588.06
Total costos directos	104,261.94
Costos indirectos	5,223.71
TOTAL COSTOS	109,814.11
TOTAL COSTOS + (0.30 %)	110,143.55

Tabla 61. Costos de producción incrementales 2007.

Gastos de ventas incrementales

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA
Clasificados	282.4
Salarios a impulsadoras	42,000
INSS patronal	5,400
Comisiones	28,093
Publicidad	31,914.14
Promociones	14,931.70
Sistema de Información Web	7,430.19
Total Gastos de venta C\$	130,051.44
Total Gastos de venta + (0.3%) C\$	130,441.55

Tabla 62. Gastos de ventas incrementales 2006.

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA
Salarios a impulsadoras	42,126
INSS patronal	5,416.2
Comisiones	42,892.29
Publicidad	18,265.90
Promociones	18,058.72
Sistema de Información Web	4,037.82
Total Gastos de venta C\$	130,796.46
Total Gastos de venta + (0.3%) C\$	131,188.85

Tabla 63. Gastos de ventas incrementales 2006.

Gastos Administrativos incrementales

Puesto	Cantidad Recursos	Salario	Vacaciones	Aguinaldo	Salario C\$/mes	INSS Patronal
Gerente General	1	C\$ 3,000.00	C\$ 250.00	C\$ 250.00	C\$ 3,500.00	C\$ 525.00
Contador	1	C\$ 1,800.00	C\$ 150.00	C\$ 150.00	C\$ 2,100.00	C\$ 315.00
Sub total					C\$ 5,600.00	C\$ 840.00
Total						C\$ 6,440.00

Tabla 64. Salarios sin plan de mercadotecnia.

CONCEPTO	Total C\$
Sueldos y salarios	C\$ 6,440.00
Impuestos municipales	C\$ 500.00
Papelería y útiles	C\$ 1,500.00
Rep y mtto de vehículo	C\$ 600.00
Combustible y lubricantes	C\$ 4,000.00
Telefono y comunicación	C\$ 1,700.00
Energía eléctrica	C\$ 500.00
Agua y alcantarillados	C\$ 250.00
Materiales de Limpieza	C\$ 200.00
Gastos varios	C\$ 462.50
Total Gastos de admón.	C\$ 16,152.50
Gasto total anual	C\$ 193,830.00
Gasto total + (0.3%)	C\$ 194,411.49

Tabla 65. Gastos administrativos sin plan de mercadotecnia.

Puesto	Cantidad Recursos	Salario	Vacaciones	Aguinaldo	Salario C\$/mes	INSS Patronal
Gerente General	1	3,000.00	250.00	250.00	3,500.00	525.00
Contador	1	1,800.00	150.00	150.00	2,100.00	315.00
Resp. Mercadeo	1	2,700.00	225.00	225.00	3,150.00	405.00
Sub total C\$					8,750.00	1,245.00
Total C\$						9,995.00

Tabla 66. Salarios con plan de mercadotecnia.

CONCEPTO	Total C\$
Sueldos y salarios	C\$ 9,995.00
Impuestos municipales	C\$ 500.00
Papelería y útiles	C\$ 1,500.00
Rep. Y mtto. De vehículo	C\$ 600.00
Combustible y lubricantes	C\$ 4,000.00
Teléfono y comunicación	C\$ 1,700.00
Energía eléctrica	C\$ 500.00
Agua y alcantarillados	C\$ 250.00
Materiales de Limpieza	C\$ 200.00
Gastos varios	C\$ 462.50
Total Gastos de Admón.	C\$ 19,707.50
Gasto total anual	C\$ 236,490.00
Gasto total + (0.3%)	C\$ 237,199.47

Tabla 67. Gastos administrativos con plan de mercadotecnia.

Gastos incrementales de administración	C\$ 42,787.98
---	----------------------

Tabla 68. Gastos administrativos incrementales.

ANEXOS

Anexo 1. Especificaciones y requerimientos para exportación de flor de Jamaica.

Guía	Especificaciones
Descripción	Hibiscus Sabdariffa
Empaque (Producto a granel)	El producto debe ser empacado en sacos de 50 libras, adecuadamente protegidos para el empaque con las condiciones claras del contenido. Los empaques deben ser acompañados por la lista de embarque, indicando claramente el consignatario, peso y lugar de origen.
Muestra de materia prima	
a) Visual	Color rojo intenso
b) Aroma	Floral, aroma característica. Libre de otros olores
c) Textura	Libres de partículas ajenas
Muestra de producto preparado	
a) Visual	Clara y profunda solución roja con algunas hojas de sedimentos morados. Las hojas azules no son aceptadas.
b) Aroma	Ligero aroma a mora
c) Sabor	Un sabor bien balanceado y astringente, sin ser exagerado en lo ácido o en lo amargo. Debe estar libre de otros sabores o de partículas no aceptadas.
Parámetros de prueba	
Unidades de Prueba	Especificaciones
a) Densidad libre de grasas	G/CC Mínimo 0.45, Máximo 0.6
b) Humedad	12%
c) Total de cenizas	10%
d) Cenizas ácidas insolubles	1.5%
e) Fragmentos de insectos cada kg.	400
g) Salmonella	Negativo

Tabla 69. Especificaciones y requerimientos para exportación de flor de Jamaica.

Anexo 2.- Secador solar de Asociación Nochari.



Anexo 3. Flor de jamaica importada



Anexo 4. Tasa de crecimiento de la población del municipio de Managua.



**INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS
DIRECCION ESTADÍSTICA SOCIODEMOGRÁFICA**

**Estimaciones y Proyecciones de la Población Total por año calendario, según Departamento y Municipio
Período 2000 - 2005**

REPUBLICA DE NICARAGUA

DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO	Total					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
LA REPUBLICA	4.956.954	5.058.644	5.162.275	5.267.715	5.374.820	5.483.447
URBANA	2.835.184	2.911.748	2.990.343	3.070.844	3.153.121	3.237.043
RURAL	2.121.780	2.146.896	2.171.932	2.196.871	2.221.699	2.246.404

Tabla 70. Estimaciones y Proyecciones de la Población Total por año calendario, según Departamento y Municipio, Período 2000 – 2005¹

Tasa de crecimiento anual (%)	2,05%	2,05%	2,04%	2,03%	2,02%
Tasa de crecimiento promedio (%)	2,04%				

Tabla 71. Tasa de crecimiento anual de la población de Nicaragua.

¹ **Fuente:** Estimaciones Municipales elaboradas en la Dirección de Estadísticas Sociodemográficas. Revisión de Julio del 2004, en base a las cifras de los censos de población de 1971 y 1995.