



UCA

UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA

PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO (PEGM)

PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA PUPUSERIA.

**ELABORADO POR:
NIXCIA JORLENY AGUINAGA AYESTAS**

**Managua, Nicaragua
Julio 2011.**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque a pesar de las dificultades me permitió terminar este documento, también le doy infinitamente gracias por la vida que me da, porque ha sido mi fortaleza y mi luz para tomar las decisiones del camino a seguir.

También mis más sinceros agradecimientos a los seres que más amo, mis padres, mis hermanas, mis hermanos y cuñado quienes con su apoyo incondicional y confianza en mí me motivaron a luchar por mis metas.

A todos los docentes que me guiaron por las sendas del saber, les agradezco por el tiempo que dedicaron para brindarme conocimientos que me servirán en mi desarrollo como profesional y persona.

DEDICATORIA

Dedico este estudio primeramente a Dios que ha sido mi guía en todo este tiempo y gracias a él he aprendido que después de cada problema hay una luz al final del túnel.

También lo dedico a mis padres que han sabido hacer de mí una persona de bien. De igual forma a mis hermanas, hermanos y cuñado que contribuyeron en mi formación profesional, a través de sus buenos consejos y brindándome su apoyo incondicional.

A mis profesores y mi tutor Prof. Mario López, ya que ellos me brindaron la fuente del saber y me guiaron en el camino de la enseñanza.

III.3. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS.....	23
III.3.1. OBJETIVO CUALITATIVO.....	23
III.3.2. OBJETIVO CUANTITATIVO.....	23
III.4. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	23
III.4.1. DECISIONES ESTRATÉGICAS CORPORATIVAS.....	24
III.4.2. ESTRATEGIA DE CARTERA.....	24
III.4.3. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....	25
III.4.4. ESTRATEGIA FUNCIONAL.....	26
III.4.4.1. PRODUCTO.....	26
III.4.4.2. PRECIO.....	28
III.4.4.3. DISTRIBUCIÓN.....	29
III.4.4.4. COMUNICACIÓN.....	29
III.5. PLANES DE ACCIÓN.....	31
III.5.1. PRODUCTO.....	31
III.5.2. PRECIO.....	31
III.5.3. DISTRIBUCIÓN.....	32
III.5.4. COMUNICACIÓN.....	32
III.6. PRESUPUESTO.....	33
III.7. CONTROL DEL PLAN.....	34
IV. CONCLUSIONES.....	35
V. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
ANEXOS.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA	PÁGINA
1 LAS BARRERAS Y LA RENTABILIDAD.....	16
2 MATRIZ DE ANSOFF.....	24
3 LOGO DEL PRODUCTO.....	27
4 SECTORES INDUSTRIALES.....	45
5 DIMENSIONES DEL PRODUCTO.....	46
6 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO.....	46
7 CANAL DE DISTRIBUCIÓN A DOMICILIO.....	46

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO	PÁGINA
1	FORMATO DE SONDEO DE OPINIÓ..... 39
2	RESULTADOS DEL SONDEO DE OPINIÓ..... 41
2.1.	DE QUÉ PUPUSA COMPRA..... 41
2.2.	LAS CARACTERÍSTICAS QUE EL CLIENTE VALORA AL COMPRAR EL PRODUCTO..... 41
2.3.	CUÁL ES LA FRECUENCIA DE COMPRA..... 42
2.4.	ESTÁ DE ACUERDO CON EL PRECIO..... 43
2.5.	HA RECIBIDO PROMOCIONES..... 43
2.6.	SI HUBIERA EN MULTICENTRO UNA PUPUSERIA, COMPRARÍA. 44

I. RESUMEN EJECUTIVO.

Después de analizar la situación en la que se encuentra el sector de comidas rápidas en nuestro país y realizar un estudio más detallado del entorno en el que la nueva pupusería “**SANI**”¹ desarrollará su actividad comercial, considero importante que esta microempresa establezca un posicionamiento diferencial en un sector altamente competitivo como éste.

Por eso, el objetivo fijado es posicionar la marca en la mente del consumidor, en función a la calidad y así alcanzar el 5 por ciento de utilidades, sobre la inversión para el primer año de actividad, a lo cual se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Agrandar el tamaño del producto para que el consumidor se sienta satisfecho con el precio pagado.
- Agregar loroco en la elaboración de la pupusa, para que el mercado salvadoreño que vive en Nicaragua opte por comprar nuestro producto.
- Fijación de precios por encima de la competencia.
- Establecer descuentos en fechas festivas en nuestro país.
- Venta directa en el establecimiento, para tener un trato más personalizado y fidelización del cliente.
- Ofrecer un servicio a domicilio, para estar más cerca del consumidor y para mayor comodidad del mismo.

¹ Siglas de la marca de la pupusería: El Salvador en Nicaragua.

- Crear un perfil en Facebook, siempre buscando como estar más cerca del consumidor.
- Se darán volantes en el punto de venta y habrán Vehículos motorizados con el logo de la pupuseria.

Todas estas acciones tienen como propósito final posicionar la marca en la mente del consumidor y el lograr recuperar el cinco por ciento de la inversión para el primer año de funcionamiento.

II. INTRODUCCIÓN

El presente plan de mercadeo está orientado a diseñar estrategias de marketing para la apertura de un nuevo negocio de Pupusas en el mercado nacional, considerando que esta propuesta surge como una idea de negocios enfocada en aprovechar la oportunidad que se deja ver en el sector industrial restaurantero de comidas rápidas.

No obstante, hay que considerar que en todo trabajo existen aspectos que pueden perjudicar el avance de la investigación, llamadas limitantes, entre estas se perfilan la información disponible del sector industrial ya que no permite tener una visión clara de cómo está la industria, también la poca experiencia personal en la elaboración de pupusas me hace ser dependiente de una tercera persona y en última instancia el no disponer de un cómputo personal me dificulta el análisis de los datos.

Por otra parte, la metodología aplicada se basa en estudiar de lo general a lo específico, es decir, conocer cómo está la industria donde pretendo establecer el negocio hasta analizar el cómo será la empresa ya funcionando, para la recolección de información utilice fuentes primarias ya que por medio de ellas obtengo información de primera mano, también las fuentes de información secundaria son relevantes en este estudio.

En cuanto a la estructura del documento tenemos que en el capítulo uno se desarrolla el resumen ejecutivo, en el capítulo dos la introducción misma del documento.

En el capítulo tres, se considera el análisis de la situación actual del entorno del país, mediante el estudio de aspectos económicos, socio-demográficos, políticos-jurídicos y culturales que pueden coadyuvar al desarrollo u obstaculizar el crecimiento de la microempresa.

También, se hará el estudio del sector industrial donde competirá la microempresa de Pupusas, mediante, las cinco fuerzas de Porter, además, el análisis interno no podemos dejar fuera, ya que, es un elemento clave para conocer aspectos relacionados con los objetivos, estrategias de marketing, de productos, de precios, de distribución, de comunicación, de ventas, que sean pertinente establecer para la creciente evolución del negocio.

Sin embargo, es necesario realizar un diagnóstico tanto del mercado y del entorno como de la situación de la empresa, para detectar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO), que nos ayudaran en la toma de decisiones estratégicas. Posterior a ello, se plantean los objetivos que determinaran el punto meta que sigue esta idea de negocio, es decir, la creación de la microempresa y por consiguiente rentable a largo plazo.

Otro aspecto, de igual importancia que se desarrolla dentro del presente plan de marketing, es la definición de la estrategia a seguir para competir en el mercado nacional, es decir, aprovechar toda brecha que la competencia deje al descubierto, pero toda estrategia tiene su plan de acción, a lo cual, se detallan las pautas a seguir para el cumplimiento de los objetivos propuestos mediante la táctica planteada.

Se especifican los recursos económicos necesarios mediante el planteamiento del presupuesto y para tener retroalimentación del desempeño del plan es vital llevar un control del proceso de ejecución para conocer posibles fallos o irregularidades y así aplicar medidas correctivas.

En el capítulo cuatro, se dan a conocer las conclusiones que se llegó mediante la elaboración de este plan de marketing y en el quinto y último capítulo a desarrollar están las posibles recomendaciones para mejorar en algún aspecto de dicho plan.

III. PLAN DE MARKETING

III.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

III.1.1. ANÁLISIS EXTERNO

ENTORNO GENERAL

Para conocer el clima de negocios que se enfrentará con la creación de una nueva pupusería, es necesario el estudio del entorno general del país y así conocer los factores que pueden beneficiar o no la creación de un nuevo negocio, entre estos aspectos están:

- **Económicos:** Las fuerzas económicas afectan el bienestar de un país lo que a su vez afecta la capacidad de las empresas e industrias de ganar utilidades, uno de los factores que afecta la economía nacional es el alza generalizada de los precios y los servicios básicos, es decir, la inflación, que fue de 9.2 al cierre de 2010, factor que en este año no ha sido ajeno.

La inflación “elevación notable del nivel de precios con efectos desfavorables para la economía de un país” (Microsoft® Encarta®, 2007). Entonces, vemos que esta alza está afectando la composición del consumo de los ciudadanos, sobre todo de los más pobres que invierten en electricidad y transporte para trasladarse a sus trabajos dentro de su consumo. Mientras tanto, en el caso del productor, sus ventas disminuyen porque disminuye la capacidad de compra de los consumidores, afectando las utilidades de las empresas y esto puede conducir a despidos, aumentar el desempleo y disminuir el crecimiento económico.

Nicaragua presenta una situación económica con profundas secuelas estructurales que afectan sensiblemente a su vida política, económica y educativa. La poca inversión en educación, los índices de pobreza y la falta de competitividad se presenta como uno de los mayores obstáculos al desarrollo del país. Lo que está manteniendo la economía del país son las remesas familiares equivalentes a 822.8 millones de dólares.

- **Socio-demográficos:** El último censo realizado en 2005 arrojó que Nicaragua cuenta con una población de casi cinco millones y medio de habitantes que crece al 1.3% anual. Es un país con una estructura demográfica joven, con altos niveles de pobreza y bajos niveles de productividad. Debido a los altos índices de pobreza y desempleo 7.8% al cierre del 2010, muchos nicaragüenses decidieron emigrar a países como México, Canadá, Panamá y El Salvador, no obstante los principales países de destino para los nicaragüenses son Estados Unidos, Costa Rica y España.

El salario mínimo para el sector Restaurantes está dado por C\$ 3,303.8, pero el costo de la canasta básica es de C\$9,300.98, superando así el salario mínimo.

- **Político-jurídicos:** Este aspecto es de vital importancia ya que puede establecer barreras de entrada o bien actuar como un ente regulador al impulsar políticas de apoyo a los restaurantes de comidas rápidas, dentro del sector PyME. Las decisiones políticas y legales que tomen las autoridades de turno tendrán un impacto en las operaciones de la empresa y en el comportamiento de los consumidores. De esas decisiones pueden surgir oportunidades o amenazas para la empresa.

Actualmente en nuestro país se han desarrollado leyes que favorecen el desempeño de las PyMES entre estas tenemos Ley de Sociedad y Garantía Recíproca, Ley de Competencia, Ley de PyMES y Ley de Microfinanza, siendo esta última aún desconocida por los empresarios del sector.

Dentro del sector restaurantero también existen regulaciones de salubridad que se deben de seguir al pie de la letra para poder funcionar en nuestro mercado, en Nicaragua el ministerio que hace estas regulaciones es el MINSA.

- **Cultural:** No se debe obviar la variable cultural dentro de este análisis, ya que Nicaragua al igual que el resto de países del mundo, dispone de su propia gastronomía entre las que destacan el nacatamal, el gallo pinto y el indio viejo, sin embargo, la población nicaragüense se adecúa al cambio y cuando se trata de adaptar el paladar a nuevos bocadillos siempre está dispuesta hacerlo, es decir, que el desarrollo de un nuevo negocio de pupusas al mercado puede que no esté de más.

ENTORNO ESPECÍFICO

El análisis del entorno específico de la pupusería “**SANI**” se basa en el estudio del mercado y en esta ocasión se hace uso del modelo de las cinco fuerzas competitivas, según Michael Porter (ver ilustración 3).

- **Amenaza de Nuevos Entrantes:** El riesgo de entrada de un nuevo competidor a este sector industrial es alto, esto se debe a que el mercado está en crecimiento y las barreras de entradas son fáciles de superar, no solo para las empresas ya existentes sino también por nuevos participantes que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse del mercado, quizá dentro de las barreras de entradas la de mayor énfasis es el requerimiento de capital, sin embargo, puedo iniciar operando de manera artesanal y de igual forma estoy compitiendo dentro del sector.
- **Poder de Negociación de los Compradores:** Es alto, considerando que es un producto con preparación estándar y poco diferenciado, aunque los compradores de ésta industria no se encuentran organizados como para negociar reducción de precio, mejoras en el servicio con los proveedores, además los costos de cambiar de proveedor son bajos.

- **Amenaza de productos Sustitutos:** Un producto sustituto es todo aquel que satisface la misma necesidad que satisfizo mi producto, considerando esta aseveración existe una amenaza de productos sustitutos alta, esto se debe a la existencia de numerosos establecimientos de comidas rápidas (hamburguesas, pollo frito y pizza), que son los que compiten dentro del grupo estratégico.

- **Poder de Negociación de los Proveedores:** Estos tienen un poder de negociación bajo, puesto que existe más de un proveedor de insumos (masa de maíz, queso, entre otros) para la elaboración de la pupusa, además no es un monopolio sino que en el mercado existe fuerte competencia, no obstante, un mercado no es atractivo cuando los proveedores están bien organizados y pueden imponer sus condiciones de precio y tamaño de pedido.

- **Competidores de la industria:** La rivalidad entre los competidores existentes es alta porque existen muchas empresas, no existe diferenciación en el producto y además las barreras contra la salida son bajas.

El sector industrial que formará parte la pupusería es Comercio y Servicio, aquí se organizan los restaurantes y hoteles, sin embargo, se clasifica dentro de las PyMES como una pequeña empresa. Un aspecto a favor del sector comercio y servicio ha sido el crecimiento del 2.1 por ciento en 2010, este resultado fue producto del aumento del valor agregado de las diversas actividades que la integran.

Sin embargo, el giro del negocio es la venta de pupusas, a lo que, se ha considerado la existe de una demanda insatisfecha, ya que registros de nuestro país reflejan que solo un restaurante de pupusas existe, aunque podemos afirmar que hay otras locaciones donde ofertan este producto, no

obstante, asevero que la competencia indirecta son todos aquellos establecimientos que venden alimentos para consumo humano y según estadísticas del Banco Central de Nicaragua existen 12,429 restaurantes aproximadamente.

No obstante, la competencia directa son los restaurantes de comidas rápidas, y dentro del grupo estratégico creado en función a la locación de la pupuseria.

- **Gobierno:** En la actualidad, el gobierno de turno está apoyando a las pequeñas y medianas empresas, mediante la creación de leyes y políticas que permitan el acceso a créditos. Fomentan el apoyo por parte de organismos o ministerios, también organizan ferias nacionales que permiten dar a conocer el producto de las PyMES, especialmente.

Ilustración 1: Las barreras y la rentabilidad.

		Barreras de Salida	
		Bajas	Altas
Barreras de Ingreso	Bajas	Rendimientos bajos estables	Rendimientos bajos, riesgosos
	Altas	Rendimientos elevados, estables	Rendimientos elevados, riesgoso

Fuente: Anónimo, 2011, Análisis Estratégico

En conclusión del análisis del entorno específico, se afirma que es un sector industrial con rendimientos bajos pero estables, es decir, por las bajas barreras de entradas existentes pueden competir en la

industria y por las bajas barreras contra la salida o quizá los bajos niveles de rentabilidad pueden dejar de competir cuando considere necesario, además, la fuerte rivalidad y la alta existencia de productos sustitutos hace que los rendimientos decrezcan.

III.1.2. ANÁLISIS INTERNO

Este plan de marketing está enfocado en la creación de un nuevo negocio, es por ello que no se dispone de información efectiva sobre las áreas funcionales de la empresa, sin embargo, se tomarán en consideración todos aquellos datos que sean razonados relevantes para dar a conocer las funcionalidades de la PyME.

Se estudiará cada una de las áreas funcionales de la PyME:

- **Área de Dirección:** Se encargará de la organización, planeación, coordinación y control financiero de la pupusería.

Para lograr conducir el negocio es necesario establecer la misión, la cual ha sido planteada de la manera siguiente: “Somos una pequeña empresa de pupusas creada para satisfacer las exigencias de tu paladar”, también ha sido necesario plantear la visión: “La pupusería **“SANI”**, será una empresa que trabaje para satisfacer las exigencias de tu paladar”.

Según proyecciones, se emplearán a cuatro trabajadores que tengan experiencia en la elaboración del producto, aparte de mi persona, pero también se tomarán en cuenta las capacitaciones para estandarizar el proceso productivo y así disminuir costos.

Y para formar parte de las estadísticas de nuestro país en cuanto a restaurantes, se hará la legalización requerida para funcionar adecuadamente. Además, es necesaria la gestión de relaciones comerciales con instituciones que apoyan a las PyMES, como NITLAPLAN, MIPYME, entre otras.

- **Área de Mercadeo:** Su finalidad es la de reunir información del mercado necesaria, para crear la pupusa que el consumidor quiere, desea y necesita, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio adecuado.

En la cartera inicial de productos, habrá pupusas con queso y pupusas con chicharrón, también habrá algún aderezo al menú como postres y bebidas gaseosas, en cuanto a los precios se determinarán en función a los costos de fabricación más un margen de utilidad.

El punto de ubicación es accesible y comercial (Multicentro Las Américas), sin embargo, se implementará el servicio a domicilio para estar más cerca del cliente, además, se ofrecerán promociones de acuerdo a la estacionalidad (por ejemplo día de la madre, día del padre, entre otros), para que el consumidor prefiera comprar nuestro producto y no el de la competencia, también la pupusa se hará en el momento de la compra para que pueda disfrutarla caliente.

- **Área de Producción:** Es aquí donde se desarrollan los métodos más adecuados para el ahorro de materia prima al momento de elaborar el producto y pensando en el ahorro de los insumos se desarrollaran políticas de integración al trabajo con estándares de calidad y políticas que permitan estandarizar los procesos de elaboración de las pupusas.

Aunque es un negocio nuevo, se detallará el proceso productivo de la pupusa de queso y la pupusa de chicharrón, que serán las primeras dos pupusas que “**SANI**” ofertará.

Pupusa de Queso

Preparar la masa.

1. Se combina la harina de maíz y la sal en un tazón grande.
2. Se añade el agua hasta obtener una masa blanda pero flexible.
3. Se forman bolitas y se palmean dándole la forma redonda de una bolita.

Preparar el relleno.

1. Se muele el queso.

Preparar la ensalada.

1. Picar repollo blanco en juliana.
2. Agregar tomate en cuadritos.
3. Agregar chicoria picada.
4. Vinagre y sal al gusto.

Preparación final.

1. En el centro de una de las tortillas se coloca el relleno (queso molido), se tapa con la otra y se forma una sola tortilla.
2. Se colocan en un comal caliente y se cocinan bien por ambos lados.
3. Se sirve con curtido de repollo.

Pupusa de Chicharrón

Preparar la masa.

1. Se combina la harina de maíz y sal en un tazón grande.
2. Se añade agua hasta obtener una masa blanda pero flexible.
3. Se forman bolitas y se palmean dándole un aspecto redondo a la bolita.

Preparar el relleno.

1. Se fríen los chicharrones en su mantequilla.
2. Una vez fritos, se muelen con tomates medianos, chile verde y cebolla.

Preparar el curtido.

1. Picar repollo blanco en juliana.
2. Agregar tomate en cuadritos.
3. Agregar chicoria picada.
4. Vinagre y sal al gusto.

Preparación final.

1. En el centro de una de las tortillas se coloca el relleno (queso molido), se tapa con la otra y se forma una sola tortilla.
2. Se colocan en un comal caliente y se cocinan bien por ambos lados.
3. Se sirve con curtido de repollo.

El resto de productos disponibles (bebidas gaseosas y postres) no se producirán en la microempresa sino que se dispondrán de proveedores.

- **Área de Finanzas:** Esta área es vital para el negocio, y procura disponer de fondos necesarios para cada uno de los departamentos, con el propósito de que puedan funcionar debidamente.

Para iniciar la pupusería, no se cuenta con edificio propio se arrendará el local, sin embargo, en un futuro no muy lejano se dispondrá de un lugar propio donde estará el negocio, actualmente, se tiene el capital necesario para iniciar operaciones, también, se llevarán registros contables para tener un mejor control de las entradas y salidas que se tengan en el negocio y por supuesto del margen de ganancia.

III.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.

El resultado de la elaboración de este análisis es el diagnóstico de la situación, también llamado DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), donde conocemos las oportunidades y las amenazas que están vigentes en el mercado, aunque también nos permite identificar los puntos fuertes que tiene la empresa y aquellos donde necesita mejorar.

Del estudio del entorno podemos concluir que las oportunidades del mercado son las que permitirán a la pupusería crecer siempre y cuando sepamos aprovecharlas; pero no se debe obviar que existen amenazas perceptibles que pueden llegar a obstaculizar dicho crecimiento en un futuro no muy lejano (véase la tabla 1).

Tabla 1

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
➤ Demanda insatisfecha.	➤ Pocas barreras de entrada.
➤ Apoyo del gobierno a las Pymes.	➤ Productos sustitutos.
➤ Apertura de políticas de financiamiento bancario para las Pymes.	➤ Inestabilidad económica del país.

Las fortalezas y las debilidades de una empresa surgen del análisis del ambiente interno que hagamos, es decir, el estudio de las áreas funcionales, para corregir las debilidades y sacar provecho de las fortalezas, en la tabla 2 se establecen los aspectos fuertes y débiles de la nueva pupusería.

Tabla 2

FORTALEZAS	DEBILIDADES
➤ Personal capacitado para elaborar pupusas.	➤ No hay reconocimiento de marca.
➤ Disponibilidad de recursos económicos.	➤ Nueva en el mercado, no hay experiencia.
➤ Ubicación en zona comercial, Multicentro Las Américas.	➤ No contar con un local propio, se arrendará.

III.3. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

OBJETIVO CUALITATIVO

- Posicionar la marca en la mente del consumidor, en función a la calidad.

OBJETIVO CUANTITATIVO

- Alcanzar el 5 por ciento de utilidades, sobre la inversión para el primer año de actividad.

III.4. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA.

La estrategia ayuda a la empresa a definir las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado, pero también permitirá alcanzar los objetivos finales de la pupusería, teniendo en cuenta las decisiones que, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones del entorno, es decir, tecnología, cultura, economía, entre otros.

III.4.1. DECISIONES ESTRATÉGICAS CORPORATIVAS.

Las decisiones estratégicas que se toman en la organización nos permiten establecer las pautas a seguir hacia una meta en específica.

Visión: “La pupusería “**SANI**”, será una empresa que trabaje para satisfacer las exigencias de tu paladar”.

Misión: “Somos una pequeña empresa de pupusas, creada para satisfacer las exigencias de tu paladar”.

Kotler y Keller (Dirección de Marketing, 2006, p.56) citan a Michael Porter quien afirma que existen tres estrategias genéricas que sirven como un punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico, de las cuales la pupusería “**SANI**” aplicará la de diferenciación, ya que, la microempresa se especializará en la elaboración de pupusas, y así conseguir liderazgo en calidad del producto, en función al sabor.

III.4.2. ESTRATEGIA DE CARTERA.

De acuerdo con la matriz de Ansoff, podemos decir que la empresa va a seguir una estrategia de desarrollo de mercados, para captar el 5 por ciento de participación de mercado.

Ilustración 2: Matriz de Ansoff

	Productos Actuales	Nuevos Productos
Mercados Actuales	Estrategia de Penetración de Mercado	Estrategia de Desarrollo de Productos
Nuevos Mercados	Estrategia de Desarrollo de Mercados	(Estrategia de Diversificación)

Fuente: Kotler, P., Keller, K. (2006). Dirección de Marketing, 12ª . ed. México: PEARSON.

Esta estrategia impulsará a la pupusería, promover el producto para lograr posicionar la marca en la mente del consumidor y de esta manera acaparar un pedazo del pastel de la competencia.

III.4.3. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.

La segmentación de los clientes potenciales de pupusería “**SANI**”, está dada por una segmentación conductual, mediante la variable de comportamiento categoría de usuarios, (Kotler, P. y Keller, K., Dirección de Marketing, 2006, p.256) considerando los siguientes:

- Personas que no consumen pupusas, ya sea porque no les gusta o porque nunca las han probado.
- Ex consumidores, personas que quizá por problemas de salud no se les permite consumir pupusas.
- Consumidores potenciales, pueden llegar a constituir un nicho atractivo de mercado.
- Consumidores regulares, estos no dejan de comprar el producto aunque la frecuencia sea menor.
- Consumidores habituales, que son los leales a la marca y hacen sus compras con más frecuencia.

Sin embargo, la estrategia a utilizar será indiferenciada, porque la pupusería “**SANI**” pasará por alto las disimilitudes existentes en los diferentes sectores y por consiguiente se dirige a todos ellos con un mismo plan de marketing (Kotler, P. y Keller, K., Dirección de Marketing, 2006, p.263).

Según Kotler, P. y Keller, K. (2006), el “posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”. Considerando esta afirmación pupusería “**SANI**”, se posicionará como una pupusería que cumplirá con las exigencias de tu paladar, es decir, que la calidad es primordial en este negocio.

III.4.4. ESTRATEGIA FUNCIONAL.

En el estudio de la estrategia funcional, se detallan cada una de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) del marketing mix.

Producto.

“Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler, P. y Keller, K., Dirección de Marketing, 2006, p.372).

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007, p.221) consideran que el producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o un idea”.

Considerando éstas afirmaciones, la cartera inicial de productos a ofertar es de pupusas de queso y pupusas de chicharrón, aunque también se dispondrá de aderezos y bebidas refrescantes. Sin embargo, se considerarán las dimensiones del producto (ver ilustración 4) porque éstas agregan valor para el consumidor.

No obstante, la estrategia aplicar es de diferenciación basada en la calidad del producto, sin embargo, la atención al cliente será un aspecto importante con el propósito de crear lealtad a la marca y fidelización al producto.

A continuación se describen los productos que se dispondrán:

- Pupusas de queso: son tortillitas de masa maíz que tendrán un relleno de queso, tendrán un diámetro aproximado de 10cm, se acompañarán con curtido.
- Pupusas de chicharrón: son tortillitas de masa maíz con relleno de chicharrón, que al igual que la pupusa de queso tendrá un diámetro aproximado de 10cm, se acompañará con curtido.
- Aderezos: estos son postres como tres leches, mota de piña y pio quinto, sin embargo no se producirán en el local sino que harán contratos con proveedores.
- Bebidas refrescantes: todos lo que son embotellados, gaseosas, rehidratantes, jugos y agua, a lo cual se buscarán proveedores, según los beneficios que oferten, sin embargo no se descarta la posibilidad de que la pupuseria misma elabore refrescos naturales y café.

La marca para ofertaran las pupusas es “**SANI**”, El Salvador en Nicaragua, su eslogan es “Un pedacito de El Salvador en el corazón de Nicaragua”.



No puede faltar el logo por el cual se representará la marca, el cual está formado por la imagen del producto principal (pupusa), tiene ensalada de repollo y salsa de tomate, el producto representa el país Salvadoreño, en la parte derecha del logo hay dos franjas blancas con un escudo es la bandera de Nicaragua y El Salvador que han compartido sus gastronomías y el fondo en color celeste representa el mismo cielo que nos cobija como hermanos centroamericano que somos.

Precio.

“El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (Stanton et al., 2007, p.338).

Además Stanton et al. (2007), considera que el precio es importante para la economía, la empresa misma y en la mente del consumidor porque no solo se basa en el importe monetario que pague por obtener un producto, sino también el tiempo, el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo, es decir, el valor que da al producto por los beneficios percibidos (Stanton et al. 2007 p.340).

Para determinar el precio, es necesario considerar la asignación de un objetivo, según Stanton et al. (2007), existen tres tipos de objetivos, orientados a las ganancias, a las ventas y al status quo; pero la pupusería se ha propuesto alcanzar el 5 por ciento de utilidades, sobre la inversión para el primer año de actividad, es necesario aplicar un objetivo orientado a maximizar las utilidades, es decir, en obtener desde el inicio de operaciones ganancias que permitan sostenimiento del negocio.

Sin embargo, se competirá con una estrategia denominada penetración de mercado, porque “se establece un precio inicial relativamente bajo” (Stanton et al. 2007 p.370), según Stanton et al. (2007) esta estrategia permite penetrar de inmediato en el mercado masivo y de igual forma generar un volumen sustancial de ventas y participación de mercado, es decir, lo que la pupusería “**SANI**” está buscando para posicionarse en la mente del consumidor pero también para cumplir los objetivos propuestos al iniciar operaciones.

Distribución.

Contaremos con dos formas de llegar a nuestros clientes:

- Venta directa en el mostrador del establecimiento (ver ilustración 5).

- Pero también ofreceremos entrega a domicilio (ver ilustración 6), donde el consumidor puede hacer sus pedidos desde cualquier parte de Managua, el tiempo máximo de entrega del pedido es de 30 minutos desde la realización del pedido. En caso de que el tiempo de entrega sea mayor al establecido el producto llegue en malas condiciones, el cliente tendrá derecho a recibir nuevamente su pedido y totalmente gratis.

El objetivo primordial es poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor, siendo la distribución el camino a seguir por el producto, desde el productor al consumidor. Sin embargo, las decisiones sobre distribución son a largo plazo.

Comunicación.

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera. Es una combinación de venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas (Stanton et al. 2007 p.506); pero según Kotler, P. y Keller, K., (2006) también se deben tomar en consideración los eventos y experiencias y el marketing directo. Programa de comunicación de “**SANI**”, está dirigido esencialmente a los consumidores finales llamado estrategia de jalar (Stanton et al. 2007 pp.514-515), también se ha tomado en consideración que las pupusas “**SANI**” están en una etapa de introducción al mercado, aunque ya existan otros establecimientos de este producto.

- Venta personal, se dispondrán de dos personas que atiendan al consumidor de manera personal, que darán una breve descripción del producto.

- Publicidad, se creará un perfil en facebook, para dar a conocer la nueva pupusería y estar más cerca del consumidor, en el punto de venta se dispondrán de volantes (4000 cada mes por un año). Se utilizarán vehículos motorizados medio publicitario dinámico. Así, al mismo tiempo que se realiza la entrega de pedidos a domicilio, hacemos propaganda de nuestro producto y establecimiento. La moto será propiedad del repartidor (habrá un repartidor en plantilla) pero se le proporcionará un casco con el logo de la pupusería.

- Promoción de ventas, habrán descuentos especiales en fechas festivas en nuestro país como el día de las madres, día del padre, día del niño, entre otros, estos descuentos consistirán que por la compra de cinco pupusas como mínimo (en fechas festivas) se llevan la siguiente completamente gratis, también los primeros dos martes de cada mes el cliente que compre cinco pupusas como mínimo, tiene derecho a una entrada al cine.

III.5. PLANES DE ACCIÓN

Tabla 3

PRODUCTO				
Estrategia	Acciones	Responsable	Tiempo	Indicador
Diferenciación	Agrandar el tamaño del producto.	Área de Producción.	Noviembre 2011.	Observación directa en la fabricación.
	Agregar loroco en la elaboración.	Área de Producción.	Noviembre 2011.	Inventario del producto.

Tabla 4

PRECIO				
Estrategia	Acciones	Responsable	Tiempo	Indicador
Penetración de mercado.	Fijación de precios por encima de la competencia.	Área de Finanzas.	Noviembre 2011.	Niveles de ventas al cierre del mes.
	Establecimientos de descuentos.	Área de Finanzas.	Noviembre 2011.	Niveles de ventas al cierre del mes.

Tabla 5

DISTRIBUCIÓN				
Estrategia	Acciones	Responsable	Tiempo	Indicador
Utilización de canales directo.	Venta directa en el establecimiento.	Área de Dirección.	Noviembre 2011.	Facturas de venta en el local.
	Servicio a domicilio.	Área de Dirección.	Noviembre 2011.	Facturas de ventas a domicilio.

Tabla 6

COMUNICACIÓN				
Estrategia	Acciones	Responsable	Tiempo	Indicador
Comunicación externa.	Crear un perfil en facebook.	Área de Mercadeo.	Noviembre 2011.	Números de visitantes al perfil de pupuseria "SANI".
	Volantes en el punto de venta.	Área de Mercadeo.	Noviembre 2011.	Cantidad de volantes al cierre del día.
	Vehículos motorizados.	Área de Mercadeo.	Diciembre 2011.	Publicidad pegada en la moto.

III.6. PRESUPUESTO

Tabla 7

Distribución			
Estrategia	Acciones	Costos	Observaciones
Utilización de canales directo.	Venta directa en el establecimiento.	-	
	Servicio a domicilio.		
	• Salario al repartidor.	C\$ 4,000.00*	Un repartidor.
	• Gasto en combustible.	C\$ 1,000.00*	
	• Casco	C\$ 700.00**	
Presupuesto Total		C\$ 5,700.00	

* Estos costos han sido calculados por mes.

**Este costo es al iniciar operaciones o se contrate nuevo personal para entrega a domicilio o se dañe el existente.

Tabla 8

Comunicación			
Estrategia	Acciones	Costos	Observaciones
Comunicación externa.	Crear un perfil en facebook.	C\$ 760.00*	El monto aquí calculado es para efectuar pago mensual de internet.
	Volantes en el punto de venta.	C\$ 2,500.00*	4000 volantes.
	Vehículos motorizados.	C\$ 200.00**	
Presupuesto Total		C\$ 3,460.00	

* Estos costos han sido calculados por mes.

**Este costo es solo al iniciar operaciones o cuando se contrate nuevo personal para entrega a domicilio.

Los costos a incurrir para llevar a efecto las estrategias de marketing planteadas para incursionar en el mercado hacen a un monto de C\$ 9,160.00.

III.7. CONTROL DEL PLAN

El control es la etapa final de un plan de marketing. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Se puede hablar de cuatro etapas dentro de la fase de control: análisis de los objetivos propuestos, medida del desempeño alcanzado, detección de desviaciones y adopción de medidas correctivas.

Sin embargo, como es el planteamiento de un nuevo negocio no se puede afirmar o cuestionar el cumplimiento de los objetivos propuestos, pero se hará una previsión del posible control que se efectúe.

El objetivo planteado es alcanzar el 5 por ciento de utilidades, sobre la inversión para el primer año de actividad, es decir, mediante la estrategia de penetración de mercado será posible vender, acaparar mercado y por consiguiente aumento en las utilidades y la manera de medir este resultado es mediante el comportamiento de las ventas, es decir los registros contables que lleve la pupusería.

IV. CONCLUSIONES

1. A través de un sondeo de opinión que fue aplicado a treinta personas nos damos cuenta que las pupusas son un producto que la población nicaragüense consume, porque solo tres personas nos externaron que no consumen pupusas.
2. Dentro de los resultados de este sondeo nos dimos cuenta que existe una frecuencia de 26 personas que consumen pupusa de queso y existen 10 que prefieren comer de chicharrón, es decir, hay un grupo de personas que consumen de las dos.
3. Otra de las preguntas que se consideraron dentro del cuestionario, es lo que el cliente valora al realizar su compra y todos concuerdan que la higiene es el aspecto primordial para efectuar sus compras.
4. También la frecuencia de consumo de las pupusas radica en mayor proporción una vez al mes (otros: especificar), tanto para la pupusa de queso como para la de chicharrón que son las de mayor consumo.
5. En función al precio, preguntamos qué tan de acuerdo están por el precio que pagan y 27 personas consideran que el dinero pagado por el bien recibido es el adecuado, sin embargo, todos los encuestados no han recibido promoción alguna al realizar su compra lo que se convierte para la nueva pupusería un plus para sobresalir en el mercado.
6. Cuando preguntamos si compraría pupusas en un nuevo establecimiento en Multicentro Las Américas, 23 personas consideran que si lo harían ya sea por accesibilidad o porque visitan de manera frecuente este centro comercial y las restantes 7 personas no comprarían ya sea porque no visitan este lugar o porque ya son leales a una marca en específica.

7. Otro método de recolección de información primaria fue la aplicación de cliente incógnito en una de las pupuserías del país, a lo que considero que el tiempo de entrega de la pupusa es un poco lento, sin embargo, lo atienden amable y respetuosamente, también tienen un sabor exquisito, lo que convierte a este pupusería en una microempresa con alto grado de competitividad.

V. RECOMENDACIONES

1. Las decisiones a tomar sean en conjunto, para tener que la responsabilidad sea compartida y tener siempre una visión amplia de los posibles errores que surjan.
2. Evitar el liderazgo autoritario, ya que este no toma en cuenta las opiniones de los demás y dentro de una empresa la opinión de todos es relevante para el buen funcionamiento.
3. Asignar los roles específicos que tengan que realizar cada personal de las diferentes áreas funcionales, sin embargo, es importante hacer que cada trabajador sepa hacer el trabajo del otro, es decir, debe de rotar en las tareas.
4. Y finalmente, pero no menos importante es necesaria la legalización de la PYME para evitar multas en la DGI, por evasión de impuestos, ya que como personas de bien debemos ser éticos, y contribuir al desarrollo de nuestra nación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Banco Central de Nicaragua (2010). Nicaragua en cifras 2010.
2. Bic Galicia. *Como elaborar un plan de marketing*. Recuperado el 2 de julio de 2011 de la base de datos <http://guias.bicgalicia.es>
3. Gobierno de Nicaragua (2005). *Censo poblacional*. www.inide.gob.ni
4. Inpyme. *Propuesta de desarrollo para la micro, pequeña y mediana empresa nicaragüense*. Recuperado el 2 de julio de 2011 de la base de datos www.impyme.org.ni
5. Kinneer, T. y Taylor, J. (2008). *Investigación de Mercados*. 4^{ta} ed. México: McGraw-Hill. Inc.
6. Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12^{va} ed. México: Pearson.
7. Mipyme (2011). *Leyes que apoyan las pymes*. <http://www.conimipyme.org.ni/index.php?noticias=4>.
8. Porter, Michael E. *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. primera edición.
9. Stanton, W., Etzel, M. & Bruce, W. (1997). *Fundamentos de marketing*. 11^{ma} ed. McGraw-Hill.
10. Stanton, W., Etzel, M. & Bruce, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. 14^{va} ed. McGraw-Hill.
11. UCA, (2011). *Análisis Estratégico*. Nicaragua.
12. Van der Kamp, Rick. *Pymes, competitividad y SDE en Nicaragua*. 1era ed. Managua, NITLAPAN-UCA, 2006.

ANEXOS

Formato de sondeo de opinión.

ENCUESTA

=====

Soy estudiante de la UCA, estoy aplicando este sondeo de opinión para conocer la aceptación que pueda tener una pupusería en Multicentro Las Américas, de antemano Gracias por su Colaboración.

1. Género

M ____

F ____

2. Edad _____

3. Ingreso familiar.

1. C\$10,000 - C\$15,000 ____

2. C\$ 5,000 - C\$ 9,999 ____

3. C\$4,999 o menos ____

4. ¿Compra usted pupusas?

1.Si ____

2.No ____

Si su respuesta es "NO" pase a la pregunta 15.

5. ¿De qué pupusa compra?

1. Queso ____

2. Chicharrón ____

3. Pollo ____

4. Otro(Especifique) _____

6. ¿Qué cantidad compra?

1.Queso ____

2.Chicharrón ____

3.Pollo ____

4.Otro(Especifique) _____

7. ¿Qué características valora al momento de realizar su compra?

1. Sabor ____

2. Precio ____

3. Higiene ____

4. Otro (Especifique) _____

8. ¿Cada cuánto realiza sus compras?

- 1. Diario _____
- 2. Semanal _____
- 3. Quincenal _____
- 4. Otro (Especifique) _____

9. ¿Cuánto paga por el producto que compra?

10. ¿Está de acuerdo con el precio?

1. Si _____

2. No _____

Si su respuesta es "SI" pase a la pregunta 10.

11. ¿Qué precio sugiere?

12. ¿Dónde compra la pupusa?

13. ¿Está satisfecho con el servicio que recibe al realizar su compra?

1. Si _____

2. No _____

Por qué _____

14. ¿Ha recibido promociones al realizar su compra?

1. Si _____

2. No _____

Si su respuesta es "NO" pase a la pregunta 14.

15. ¿Qué promociones ha recibido?

16. ¿Qué promociones le gustaría recibir?

17. Si abriéramos una pupusería en Multicentro Las Américas ¿Comprarías?

1. Si _____

2. No _____

Por qué _____

Número:

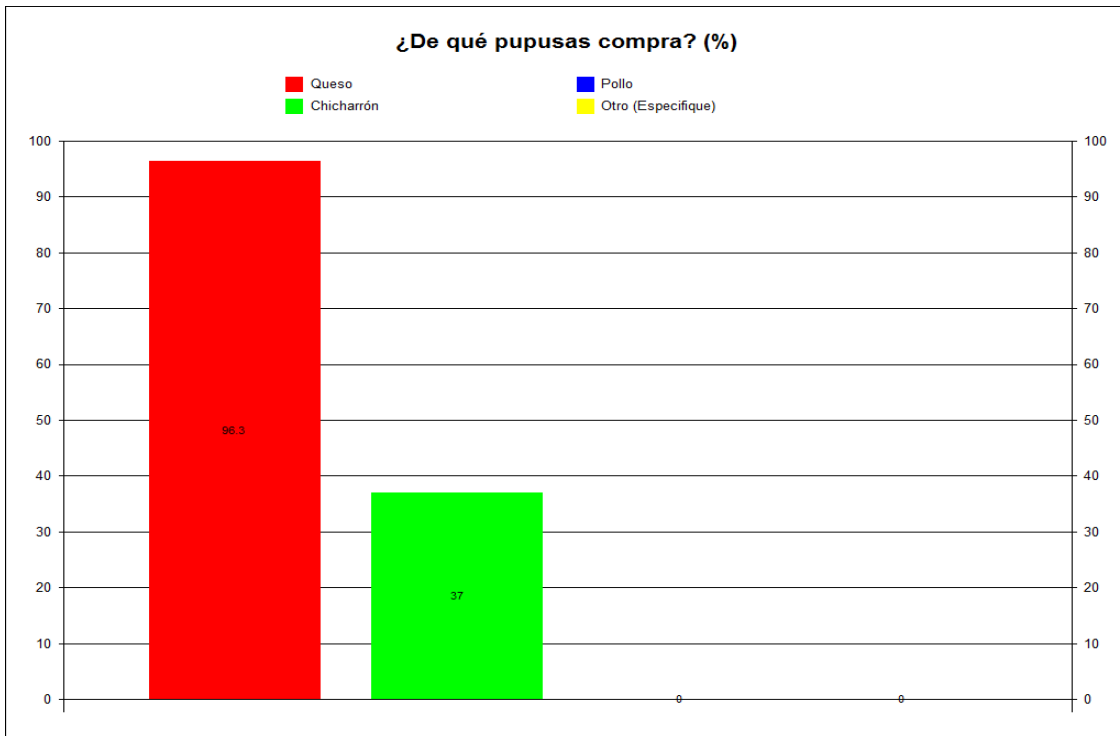
Nombre del Encuestador: _____

Fecha: _____

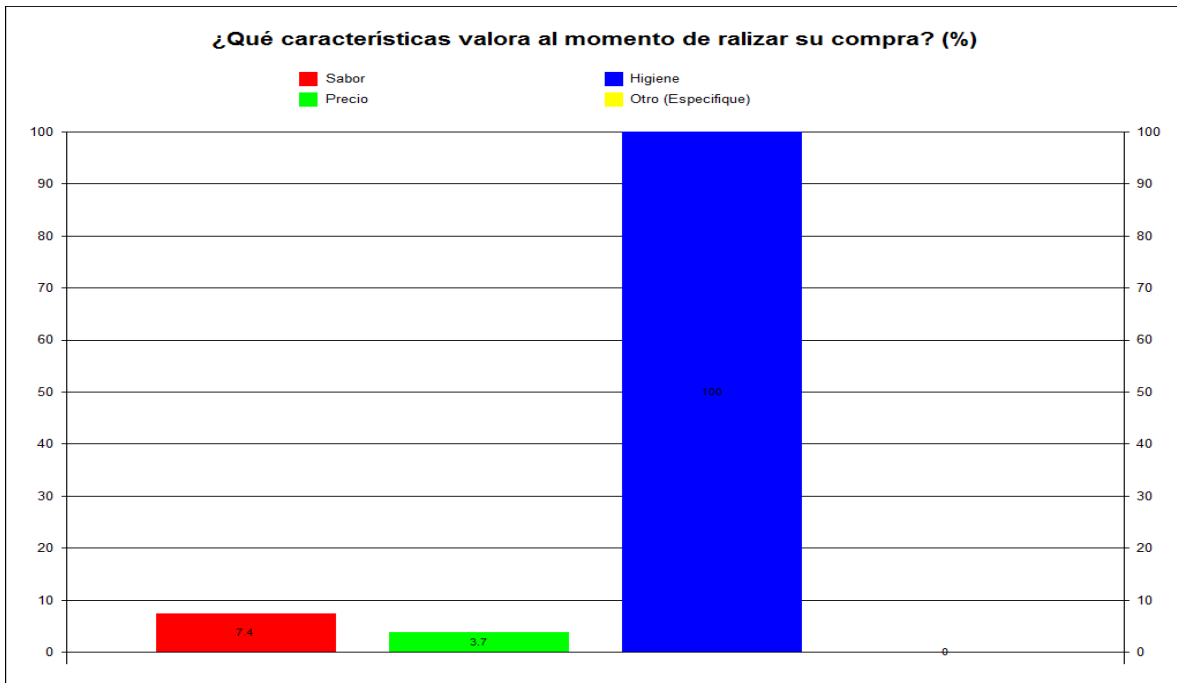
Observaciones: _____

Resultado del sondeo de opinión.

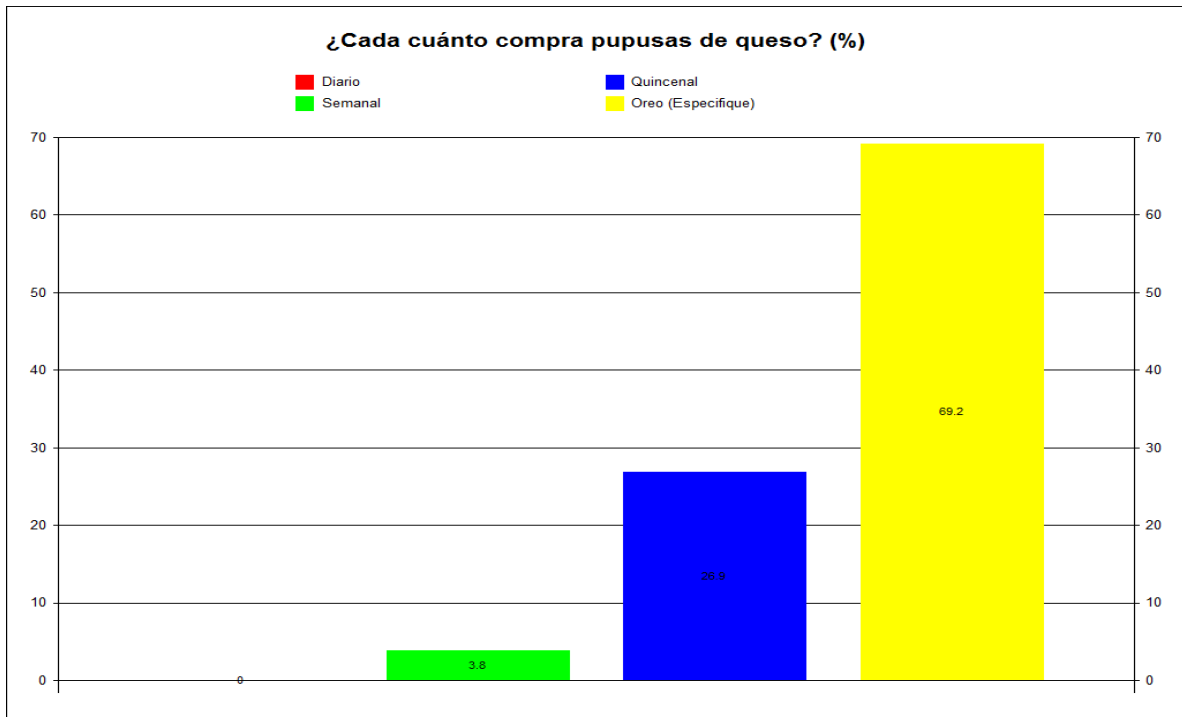
Gráfica 1



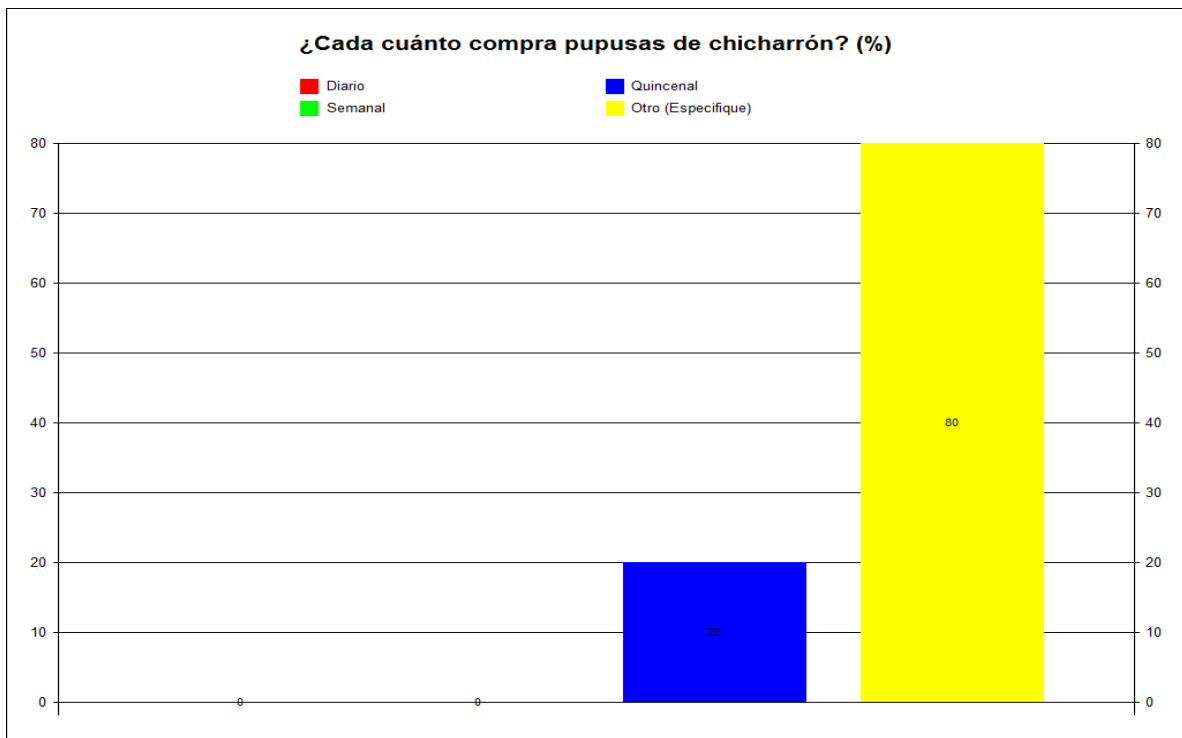
Gráfica2



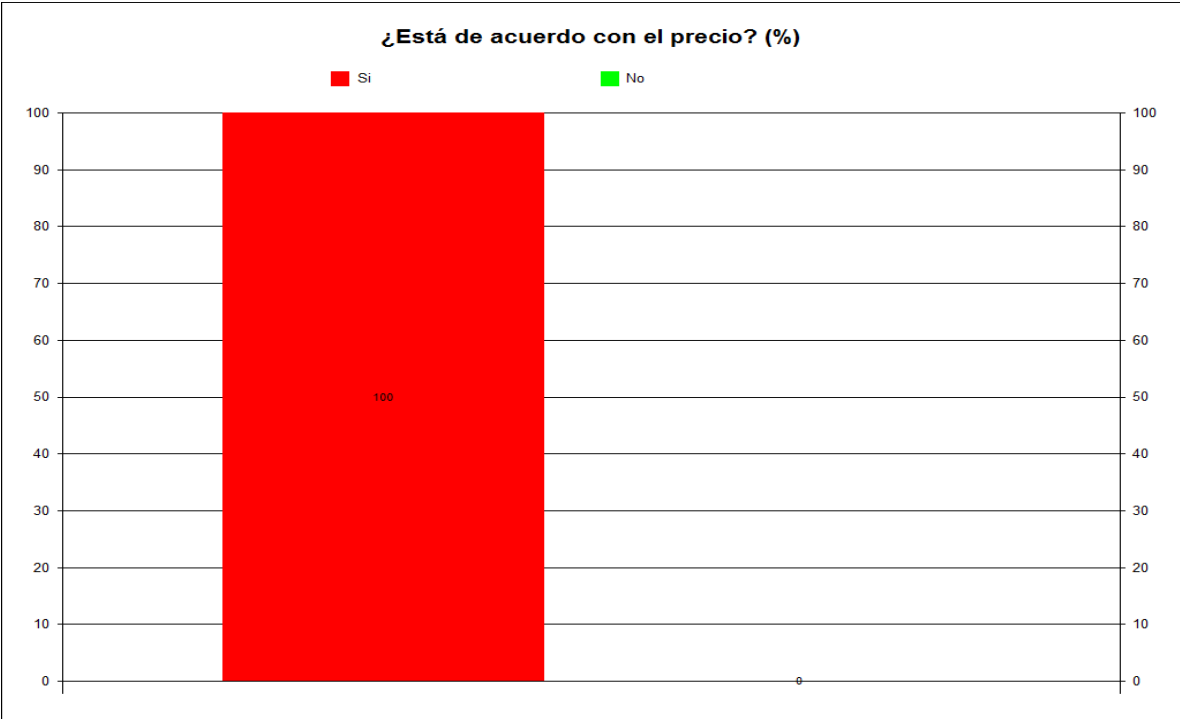
Gráfica 3



Gráfica 4



Gráfica 5



Gráfica6



Gráfica 7

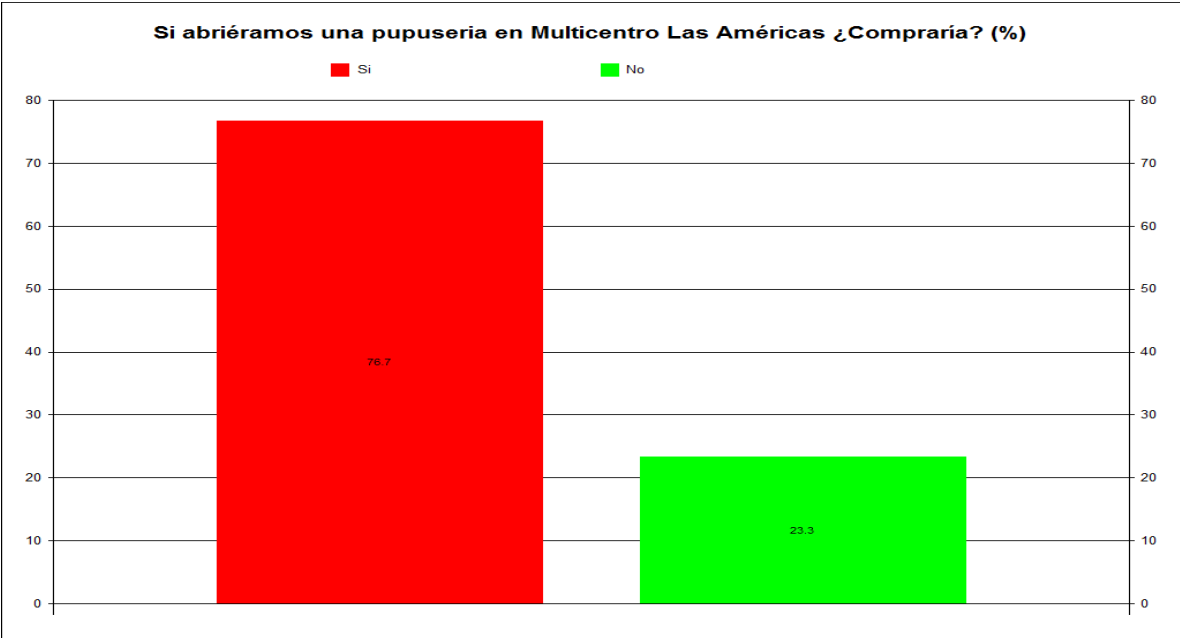
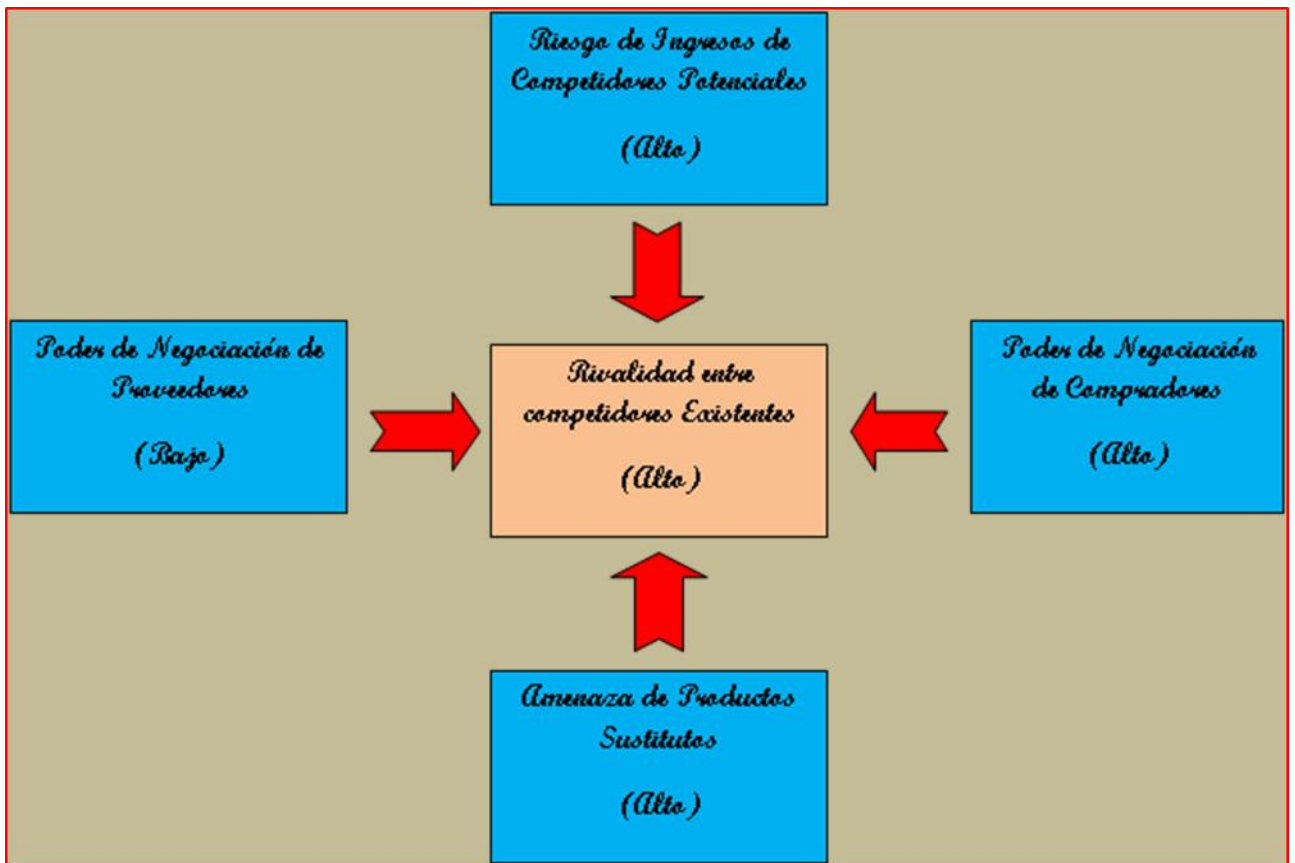
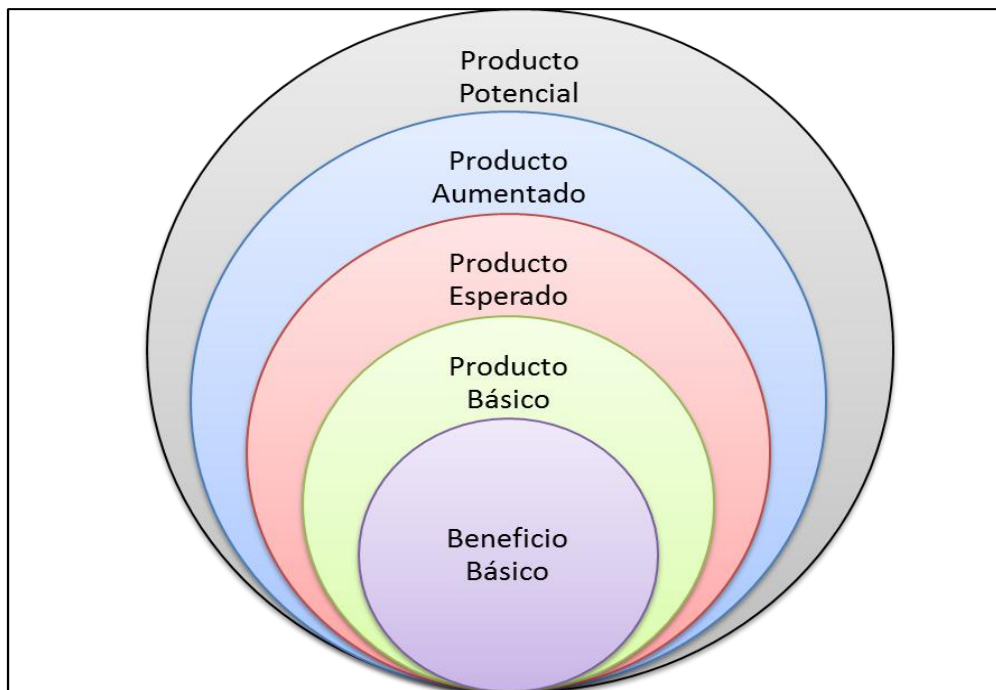


Ilustración 3: Sectores Industriales



Fuente: Porter, M., Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de Sectores.

Ilustración 4: Dimensiones del producto.



Fuente: Kotler, P., Keller, K. (2006). Dirección de Marketing, 12ª . ed. México: PEARSON.

Ilustración 5

Canal de distribución directo

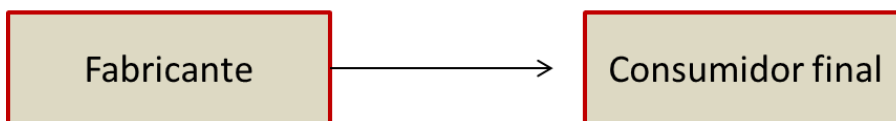


Ilustración 6

Entrega a domicilio

