



UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA

PROGRAMA DE ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO

PLAN DE MARKETING INTRODUCCION MARCA DE LENCERIA "BESAME"

**ELABORADO POR:
SANDRA CAROLINA ARROYO SANCHEZ**

**Managua, Nicaragua
Septiembre, 2012**

ÍNDICE

| CAPÍTULO | PÁGINA |
|--|---------------|
| I. RESUMEN EJECUTIVO | 01 |
| II. IINTRODUCCION | 02 |
| III. PLAN DE MARKETING | 04 |
| III.1 ANALISIS DE LA SITUACION EXTERNA | 04 |
| III.2 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION | 31 |
| III.3 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS | 32 |
| III.4 ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS | 33 |
| III.5 PLANES DE ACCION | 48 |
| III.6 PRESUPUESTO | 49 |
| III.7 CONTROL DEL PLAN | 50 |
| IV. CONCLUSIONES | 52 |
| V. BIBLIOGRAFIA | 53 |
| ANEXOS | 54 |

ÍNDICE DE TABLAS

| TABLA | PÁGINA |
|---|---------------|
| 3.1 TABLA RESUMEN ESTADISTICAS ECONOMICAS | 04 |
| 3.2 TABLA RESUMEN INDUSTRIA SERVICIO Y COMERCIO | 09 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| FIGURA | PÁGINA |
|---|---------------|
| 3.1 IED 2003-2011 | 06 |
| 3.2 EXPORTACIONES TOTALES 2003-2011 | 07 |
| 3.3 DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR EDAD | 13 |
| 3.4 TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL DE NICARAGUA | 13 |
| 3.5 MODELO DE ANALISIS DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL | 20 |
| 3.6 LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER | 23 |

ÍNDICE DE MATRICES

| FIGURA | PÁGINA |
|---|---------------|
| 3.1 MATRIZ DE FODA | 31 |
| 3.2 MATRIZ DE ANSOFF | 33 |
| 3.3 MATRIZ DE PLANES DE ACCIONES ESTRATEGICAS | 48 |
| 3.4 MATRIZ DE PRESUPUESTO | 49 |
| 3.5 MATRICES CONTROLES DE PLAN DE MARKETING | 50 |

ÍNDICE DE IMAGENES

| FIGURA | PÁGINA |
|----------------------------|---------------|
| 3.1 EMPAQUE PARA SOSTENES | 36 |
| 3.2 EMPAQUE PARA PANTIES | 37 |
| 3.3 SONYAS PLAZA, ALTAMIRA | 39 |
| 3.4 MARCA DE LAS PISADAS | 47 |

I. RESUMEN EJECUTIVO

Bésame Nicaragua será un distribuidor autorizado de la marca Bésame Colombia. Las instalaciones principales de distribución y comercialización se encontraran ubicadas en Sonya's Plaza, en un centro comercial localizado en Residencial Altamira, de la Vicky 5 ½ cuerdas al sur, Frente a Panadería la Granja, un punto comercial importante que se encuentra en constante crecimiento.

Las prendas de la marca Bésame tienen un estilo diferente a las de la competencia, a través de la variedad de estilos proponen una sensación de confort a un precio más accesible a la vez que brindan un toque de seducción y sensualidad a la mujer moderna. La variedad de diseños en colores atractivos así como la disponibilidad de estilos para todas las edades y necesidades hacen que Bésame abarque un amplio mercado, siempre enfocado a un segmento determinado.

Por medio del Plan de Marketing se pretende lograr tener altos niveles de crecimiento durante sus primeros años de operaciones, para el cumplimiento de estas expectativas se plantearon objetivos cuantitativos tales como aumento en el volumen de las ventas y de clientela, además se plantearon objetivos cualitativos tales como la ampliación de los canales de distribución y diversificación geográfica. A través de este plan de marketing, se pretende tener los elementos que guíen y controlen las actividades necesarias en la consecución de los objetivos.

Para alcanzar los distintos objetivos se identificaron puntos clave de concentración del mercado meta para la ubicación de Bésame, en donde se darán a conocer las distintas líneas de productos, calidad y diseño de estas, así como también se implementarán distintas estrategias de cada una de las 4 P del marketing.

II. INTRODUCCIÓN

Con el presente trabajo se pretende crear un plan de marketing estratégico para la introducción y distribución de lencería Colombiana de la marca Bésame, dicha marca se comercializa a nivel internacional en países como Bolivia, Colombia, Chile, Costa Rica, El Salvador, España, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Perú, Venezuela y algunos de Europa entre otros.

El alcance de este plan consiste en identificar las fortalezas y debilidades que pueda presentar la entrada de una marca desconocida de ropa interior en Nicaragua y aprovechar las oportunidades existentes en el mercado nicaragüense.

Las principales limitaciones que nos presentamos en la elaboración de este plan es la información del mercado y de la competencia, en Nicaragua no se cuenta con una base de información que reporte registros financieros, historiales de ventas, ni de participación de mercado, la mayor parte de las empresas en Nicaragua son celosas respecto a la publicación de información.

La metodología a utilizar se basa principalmente en la observación y análisis del mercado, a la vez de un estudio de las distintas fortalezas y debilidades de la competencia y de la marca misma.

El presente trabajo está compuesto de IV Capítulos, desglosados de la siguiente manera:

Capítulo I: Resumen ejecutivo, en el cual se explica brevemente el contenido desarrollado en esta investigación.

Capítulo II: Introducción, en la cual se expone un resumen de cada área de trabajo.

Capitulo III: El Plan de Marketing, el cual consiste en analizar lo siguiente:La situación actual del mercado nicaragüense, situación interna, establecimiento de objetivos, planes de acción a llevar a cabo, presupuesto plan acción, control del plan.

IV. Conclusiones: En donde se realizara un resumen de las distintas soluciones y decisiones a las cuales se llegaron a lo largo de este estudio.

III. PLAN DE MARKETING

III.1 ANALISIS DE LA SITUACION DE ACTUAL

III.1.1. FACTORES ECONOMICOS

Los factores económicos son muy importantes de investigar ya que de ellos depende conocer las condiciones favorables o desfavorables que se prevén para el sector, y que por ende podrían afectar al negocio, si la economía marcha bien o mal es un factor que influye en el poder de compra y en los patrones de gasto de los clientes.

En Nicaragua existen condiciones favorables para el establecimiento de negocios pues existe una economía de libre mercado y una relativa estabilidad macroeconómica. Como resultado de la aplicación de políticas destinadas a estimular la inversión nacional y extranjera, el desempeño económico de Nicaragua ha mostrado notables resultados, con un crecimiento económico sostenido y el aumento sustancial de la inversión privada y las exportaciones e importaciones.

Tabla 3.1
Tabla Resumen Estadísticas Económicas

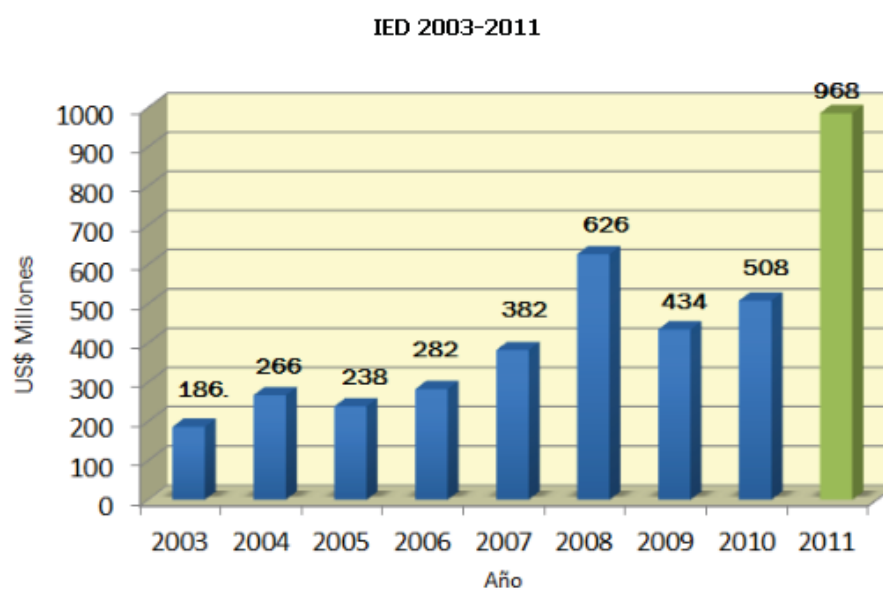
| Indicadores económicos | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|------------|------------|------------|
| Producto Interno Bruto (US \$Millones) | 6,213.80 | 6,590.60 | 7,297.50 |
| Producto Interno Bruto per cápita (US\$ | 1,082.10 | 1,133.30 | 1,239.20 |
| Crecimiento real de la economía (%) | (1.50) | 4.5 | 4.7 |
| Inflación (%) | 0.9 | 9.2 | 8 |
| Producción industrial (US\$ millones) | 3,364.40 | 3,655.90 | 4,198.60 |
| Exportaciones de bienes (US\$ millones) | 2,390.50 | 3,157.50 | 4,957.00 |
| Importaciones de bienes (US\$ millones) | (3,929.10) | (4,792.20) | (6,125.40) |
| Población total (miles) ¹ | 5,742.30 | 5,815.50 | 5,888.90 |
| Tasa de crecimiento de la población | 1.3 | 1.2 | 1.3 |

Fuente Banco Central de Nicaragua

El reportaje *Una Economía Dinámica, 2011* (ProNicaragua, *Una Economía Dinámica, Crecimiento Económico Sostenido*) ratifica que existe una relación entre la inflación y los ajustes del tipo de cambio respecto al dólar de los Estados Unidos de América establecida en la última década por el Central de Nicaragua conocido como "Crawling Peg", en la cual se planean ajustes a la tasa de cambio de la moneda nacional por cada dólar de los Estados Unidos. Para el pasado año 2011, el deslizamiento de la moneda con respecto al dólar americano fue establecido en un 5%; esto con el propósito de asegurar un alto nivel de estabilidad de la moneda.

Según el artículo *Una Economía Dinámica, 2011* (ProNicaragua, *Una Economía Dinámica, Crecimiento Económico Sostenido*) la Inversión Extranjera Directa (IED) alcanzó los US\$968 millones en 2011, un crecimiento del 90.5% con respecto a 2010. La IED captada en 2011 fue principalmente por inversión en energía, telecomunicaciones, industrias y el sector zonas francas, que en conjunto representaron el 75% de todos los flujos de inversión hacia el país. El desarrollo de estos sectores ha contribuido significativamente en el aumento de la capacidad productiva del país e impulsar su economía. Además, es importante destacar la recuperación de la Industria durante el año 2011, que creció cerca de un 1,800 por ciento en comparación con 2010, alcanzando los US\$213 millones en inversión extranjera directa y representa el 10 por ciento de todas las inversiones atraídas. Estos resultados hablan de las grandes ventajas que ofrece Nicaragua a los inversionistas extranjeros, su ubicación geográfica estratégica, un clima favorable para la inversión, costos altamente competitivos, y una fuerza laboral productiva. De acuerdo a *Una Economía Dinámica, 2011* (ProNicaragua, *Una Economía Dinámica, Crecimiento Económico Sostenido*) el Informe anual del Banco Central de Nicaragua, indica que Nicaragua tiene el índice más alto de la IED como porcentaje del PIB por el cuarto año consecutivo en América Central, llegando a 13.3 por ciento en 2011, muy por encima del promedio regional de 4 por ciento.

Figura 3.1



Fuente: Banco Central de Nicaragua

Nicaragua se apoya en la exportación como principal motor de crecimiento y aunque todavía destacan la ganadería, café y azúcar al tope de la lista, exportaciones menos tradicionales descollan cada vez más en los últimos años, productos como vegetales, manufactura del tabaco, oro y productos de zonas francas.

Figura 3.2



Sectores Dinámicos de la Economía

De acuerdo a información de Una Economía Dinámica, 2011 (ProNicaragua, *Una Economía Dinámica, Crecimiento Económico Sostenido*) los principales sectores de la economía son:

Industria textil y de manufactura ligera: Los inversionistas nacionales y extranjeros han sido beneficiados con las condiciones excepcionales que ofrece Nicaragua en el marco de las zonas francas para el régimen de la industria ligera, textiles, prendas de vestir, piezas de automóvil, y médicos de las operaciones de ensamblaje de productos, entre otros.

Desde la aprobación de la Ley de Zonas Francas, en la década de 1990, este sector ha mostrado un fuerte crecimiento, de cinco empresas que operan en 1992 a 161 a finales de 2011. Además, en la actualidad hay 47 parques

industriales, que prestan servicios a las empresas en el sector textil y de prendas de vestir, y en la industria de la manufactura liviana,

Turismo: Desde la promulgación de la Ley de Incentivos Turísticos, este sector se ha convertido en un factor significativo en la economía nicaragüense. Alrededor de 400 proyectos se han beneficiado de esta ley. Esto ha permitido a la industria local absorber el creciente número de turistas que llegan al país anualmente. En el 2011, Nicaragua recibió más de 1,060,000 de turistas, un crecimiento del 6.0 por ciento y un nuevo record para el país.

Agroindustria, pesca y silvicultura: Este sector representó alrededor del 21% del PIB de Nicaragua en el 2010 y casi 60 por ciento del total de exportaciones, excluyendo zona franca.

Servicios: Un segmento de rápido crecimiento dentro de la industria de servicios es el de Centros de Contacto y BPO's, un segmento orientado a la exportación que ha descubierto Nicaragua como un lugar ideal debido a su disponibilidad de mano de obra, la estructura de costos competitiva e infraestructura de telecomunicaciones moderna. Actualmente, existen 12 empresas de BPO operando en el país que emplean cerca de 4,300 talentosos jóvenes bilingües y profesionales.

Comercio: El sector comercio de Nicaragua experimenta un fuerte crecimiento de hasta un 15% en los primeros tres meses del año 2012, esto a pesar de las trabas en las fronteras a las que se han tenido que enfrentar algunos empresarios nacionales y a los tranques que afectaron el comercio en general. Eduardo Fonseca, Director de la Cámara de Comercio de Nicaragua, Caconic, manifestó que el sector refleja un crecimiento de un poco más del 15% en los tres primeros meses del año en comparación con el año anterior.

Los sectores que han experimentado más crecimiento son los de línea blanca, textil vestuario, todo lo referente a uniformes escolares, así como comidas y

bebidas. Según comerciantes capitalinos la comercialización de ropa es uno de los rubros más rentables en el mercado nicaragüense.

Tabla 3.2
Tabla Resumen Industria Servicio y Comercio

Valor Agregado de la Industria de Servicios y Comercial (Millones de Dólares)

| Industrias | 2009 | 2010 | 2011 |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Total Servicios | 1,704.70 | 1,736.60 | 1,799.40 |
| Transporte y Telecomunicaciones | 334.30 | 340.80 | 354.40 |
| Intermediarios Financieros | 324.90 | 302.70 | 305.90 |
| Propiedad de Vivienda | 464.80 | 477.10 | 494.80 |
| Servicios personales y empresariales | 409.70 | 425.00 | 445.40 |
| Energía y Agua Potable | 170.90 | 191.00 | 198.90 |
| Total Comercio | 847.3 | 882.1 | 943 |
| Comercio | 744 | 775.5 | 829.5 |
| Hoteles y Restaurantes | 103.3 | 106.6 | 113.5 |

Fuente Banco Central de Nicaragua

III.1.2.FACTORES POLITICO-LEGALES

En los últimos años Nicaragua ha logrado mejorar el clima de negocios a través de intervenciones exitosas en la simplificación de trámites en el aparato estatal. El Ministerio de Industria y Comercio tiene como misión institucional desarrollar estrategias e impulsar políticas para el crecimiento económico sostenible del país y ayudar a la competitividad del sector privado.

Según la Constitución, el Estado debe proteger, fomentar y promover las inversiones económicas con responsabilidad social para garantizar la democracia económica y social; así mismo el Estado garantiza la libertad de mercado.

Algunos de los incentivos de Inversión en Nicaragua implementados por los distintos gobiernos son:

- Protección a la propiedad personal e intelectual

- Libre repatriación de ganancias y capital
- Libre y total convertibilidad de la moneda
- Tamaño de la inversión no sujeta a pisos ni techos financieros
- Extranjeros pueden ser 100% accionarios de empresas nacionales
- Igualdad de derechos ante la ley (nacionales y extranjeros).
- Libre acceso a créditos bancarios.
- Concesiones fiscales para regímenes especiales como zonas francas y de admisión temporal.
- Concesiones fiscales para sectores específicos con potencial exportador.

Algunas de las Leyes son las siguientes:

- Ley de promoción de inversiones extranjeras, Ley 344.
- Ley de residentes pensionados o residentes rentistas, Decreto 628.
- Ley de equidad fiscal, Ley 453.

Por otro lado, debemos mencionar que Nicaragua mantiene relaciones comerciales con la mayoría de países del mundo, desde 1949 se convirtió en miembro del GATT, el que luego se convirtió en la Organización Mundial del Comercio.

La estrategia de apertura económica que ha adoptado Nicaragua es para convertirse en una plataforma de exportación hacia los principales mercados del mundo, diversificando sus relaciones comerciales multilaterales y bilaterales.

Nicaragua ha suscrito varios Tratados de Libre Comercio, Acuerdos de Complementación Económica e Iniciativas Comerciales que brindan grandes ventajas a los exportadores. Entre los más importantes se destacan:

Tratados de Libre Comercio

- Nicaragua-México
- Centroamérica-República Dominicana
- CAFTA-DR (Central America Free Trade Agreement-Dominican Republic).

- Nicaragua-Taiwán
- Nicaragua-Panamá
- Acuerdos de Alcance Parcial con Panamá, Colombia y Venezuela.
- Sistema Generalizado de Preferencias con Canadá, Japón, Unión Europea y Noruega.
- Mercado Común Centroamericano (MCCA).

En el Editorial Doing Business in Nicaragua de Diciembre 2010 (p.101) indica que con el Tratado de Libre Comercio, Nicaragua consolidó su ventajosa posición como plataforma exportadora hacia ese importante mercado, además Nicaragua obtuvo acceso libre e inmediato para el 95% del universo de bienes agrícolas e industriales del sistema arancelario de Estados Unidos.

Todas estas iniciativas de libre comercio favorecen la economía nacional, mediante la exportación de productos nacionales a los distintos países, es por esto que en los últimos años, Nicaragua ha enfocado su política comercial al fomento de las exportaciones y sobre todo en mantener un marco regulatorio estable para la inversión nacional y extranjera.

Con Colombia Nicaragua tiene un acuerdo de alcance parcial el cual consiste en reducir o eliminar los gravámenes y demás restricciones aplicadas a la importación de los productos comprendidos en el Acuerdo, los cuales consisten principalmente en productos alimenticios, sin embargo existe una ley conocida como Ley creadora de impuesto a los bienes y servicios de procedencia de origen Hondureño y Colombiano, el cual también es conocido como impuesto soberano, esta ley consiste en la aplicación de un impuesto del 35% a los productos procedentes de esos países.

La posición estratégica de Nicaragua en el centro de América, su acceso preferencial a los mercados más importantes del mundo hacen de Nicaragua un ideal para negocios de exportación e importación. En Nicaragua encontramos cinco puertos marítimos, un puerto fluvial y dos puertos lacustres, los cuales facilitan las transacciones de intercambio comercial entre los países socios.

Existen numerosas leyes de incentivos para sectores prioritarios como los son las leyes de incentivos turísticos y para zonas francas (ley utilizada para industrias orientadas a la exportación como Manufactura Ligera, Agroindustria y Centros de Contacto). De acuerdo a leyes internacionales con los países miembros de la OMC (Doha, Artículo VII) Nicaragua es uno de los pocos países en la región que puede brindar incentivos fiscales y establecer regímenes de zonas francas para exportadores después del año 2008.

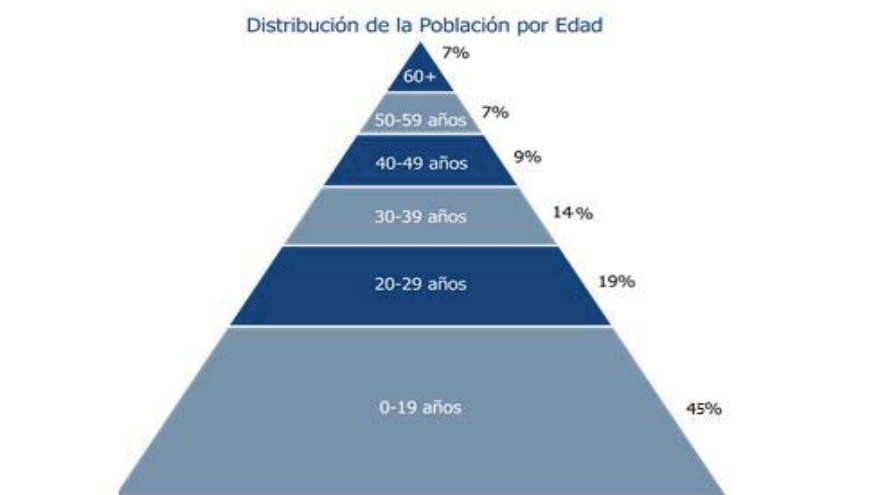
III.1.3.FACTORES DEMOGRAFICOS

En el Informe Nicaragua en Cifras (Banco Central de Nicaragua, 2010, p.3) se plantea que Nicaragua cuenta con una población 5,888,946 personas según estimaciones de 2011. Esta población está dividida en 50.54% mujeres y 49.46% hombres.

Como podemos apreciar la mayor parte de la población está compuesta por mujeres, el cual es nuestro principal mercado de interés para el establecimiento del negocio de introducción de la marca Bésame de ropa interior.

Para el año 2012 se calcula que el 77% de la población total (un estimado de 5,9 millones en 2012) está bajo la edad de 39 años.

Figura 3.3

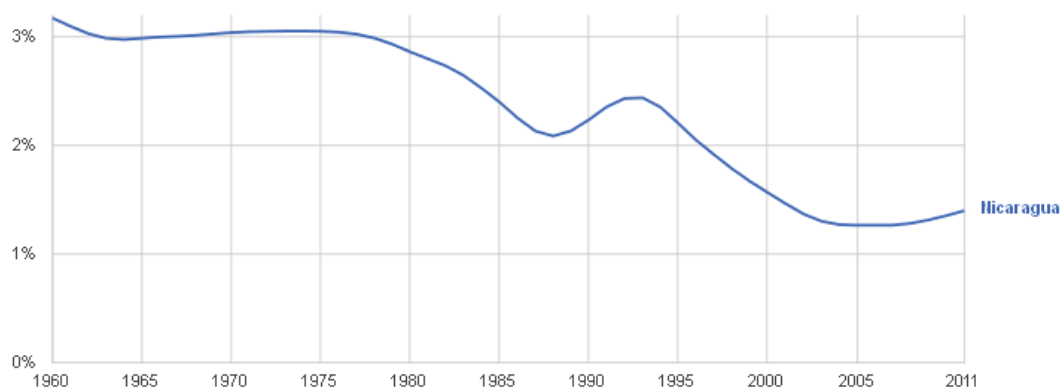


Fuente: Instituto Nicaragüense de Desarrollo, INIDE

Según estimaciones de *Index Mundi*, *Nicaragua Tasa de Crecimiento*, con *Información del Banco Mundial* el crecimiento promedio porcentual anual en el número de habitantes es de 1,088% del cambio, esto como resultado de un superávit de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen del país (2011 estimaciones).

Figura 3.4

Tasa de crecimiento Poblacional Nicaragua



Datos del Banco Mundial

Igualmente para 2012 Managua, la capital de Nicaragua, cuenta con una población total de 1.433,494 habitantes; de los cuales el 27% de la población de Managua está entre las edades de 20 a 34 años. En segunda instancia tenemos a la ciudad de Matagalpa con una población de 530,458, continuando con Chinandega con una población de 415,987 (Instituto Nacional de Información de Desarrollo, INIDE)

Por otra parte según información de *Index Mundi, Nicaragua Tasa de Migración Neta*, entre 1.5 y 2 millones de nicaragüenses viven fuera del país, con una tasa de migración neta: -3,54 migrante(s)/1.000 habitantes.

La Población Económicamente Activa (PEA) roza ya los tres millones de personas, según datos del INIDE (Instituto Nicaragüense de Desarrollo). Economistas y sindicatos advierten que no hay capacidad para absorber la nueva demanda de empleo. Desde 2009 la fuerza laboral de Nicaragua que viene creciendo a pasos agigantados. Más personas entran cada año al mercado en busca de trabajo, es lo que revela la encuesta continua del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) al primer semestre de 2011. En dos años y medio casi 397,000 personas se han incorporado a la Población Económicamente Activa (PEA).

Con este exorbitante incremento, la PEA de Nicaragua, es decir la gente que está empleada o anda en busca de un empleo, pasó de 2.59 millones de personas en el 2009 a 2.99 millones a junio del 2011, un incremento que a criterio de analistas es preocupante porque el mercado laboral no tiene capacidad para absorber la nueva demanda laboral. Además esta mano de obra posee bajos niveles de escolaridad y por tanto no es tecnificada.

Este rápido incremento de la PEA se atribuye a la reducción en el número de mujeres, principalmente de hogares humildes, que se dedicaban a las labores

domésticas. Han abandonado esa condición para buscar cómo desarrollar algún tipo de actividad económica para aportar al ingreso del hogar. La demanda interna está creciendo muy fuerte, entonces eso crea la posibilidad que se incorporen para crear algún negocio. También obedece a la disminución en el grueso de adolescentes y jóvenes que permanecían estudiando y que se han incorporado en la búsqueda de trabajo. Entre el primero y el último trimestre de 2010, decenas de miles de jóvenes en edad escolar abandonaron los estudios para trabajar en este tipo de empleos (informales), con el propósito de contribuir al ingreso del hogar, Álvarez Hidalgo, W. (2012, 27 de abril). Mano de Obra sin Opciones. *La Prensa*, p.1c.

La PEA creció porque decenas de miles de personas que estaban dedicadas a estudiar o a las labores domésticas se incorporaron de manera masiva al mercado de trabajo.

III.1.4.FACTORES TECNOLOGICOS

Los negocios difícilmente sobrevivirán sin adaptarse a los cambios que exige la economía globalizada y sin la inclusión de nuevas tecnologías a sus sistemas de operación; esta regla se aplica a todo tipo de empresas, sin importar el tamaño. Por ello recomienda que se deban abrir a la incorporación de nuevos esquemas de operación y producción, para impulsar su competitividad y lograr ser más rentables.

En Nicaragua es sorprendente la rapidez con que se han asimilado todas estas tecnologías, aunque quizás aun estamos en los primeros pasos, porque tal vez no tenemos toda la infraestructura ni la cobertura al ciento por ciento.

Existe una fácil accesibilidad a la compra de equipos de cómputo y de sistemas operativos, sin lugar a duda un equipo de cómputo es imprescindible en un negocio.

Por otro lado, De acuerdo al artículo García N. (2010). Acceso a Internet, Otra Brecha Olvidada, *Conexiones Fortaleciendo el Periodismo Nicaragüense* el 90 por ciento de las personas no tienen acceso a internet en Nicaragua, lo que significa que por cada 10 nicaragüenses, sólo uno navega por la red, de acuerdo a los datos divulgados en el sitio www.internetworldstats.com, publicados por la organización Unión Internacional de las Telecomunicaciones (UIT), adscrita a la Naciones Unidas. (NicaraguaNews)

Esas estadísticas están actualizadas hasta junio de este año y precisan que Nicaragua es el país de la región que tiene un menor porcentaje de penetración del servicio de internet con un 10 por ciento, seguido de Honduras con 12 por ciento, Guatemala y El Salvador con 16.8 y 16.1 por ciento, respectivamente, Belice con el 19.1 por ciento, Panamá con el 28.1 por ciento, México con el 27.2 por ciento y Costa Rica con el 44.3 por ciento.

III.1.5 ENTORNO ESPECÍFICO

ANALISIS INDUSTRIAL DEL SECTOR COMERCIALIZACION DE LENCERIA

Análisis de organización industrial

Condiciones Básicas

Demanda:

La elasticidad del precio de la demanda de la lencería en general es elástica. Si bien la vestimenta es un producto de primera necesidad, los consumidores tienen un sin número de opciones donde adquirir, es por esto que los clientes son sensibles a cualquier variación de precio de estos productos, además que cuentan con muchas opciones.

Sustitutos:

No existe sustituto a la ropa interior, podemos referirnos a la diversidad de las marcas. En lo concerniente existen numerables marcas de ropa interior en el mercado nicaragüense, y de los cuales encontramos igualmente variedad de precios y calidad.

Tipo de Mercadeo:

La ropa interior se comercializa de tres formas:

- 1) Distribuidores: estos compran directamente a las compañías dueña de la marca y comercializan los productos.
- 2) Co-distribuidores (impulsadoras): estos son pequeños distribuidores, que debido a su pequeña estructura, no pueden negociar directamente con las compañías dueña de marcas y a cambio le compran a los grandes distribuidores. Generalmente esto se realiza a través de ventas por catalogo.

- 3) Existen comercializadores en menor escala, quienes venden ropa interior de marcas determinadas como Lovable, Victoria's Secret, quienes compran pequeñas cantidades de productos para luego comercializarlos.

Método de Compra del Producto:

En Nicaragua existen grandes empresas donde los distribuidores pueden comprar estas mercaderías, entre ellas Almacenes Siman, Tiendas Carrión, y la Distribuidora Leonisa..

Crecimiento:

Existe un crecimiento potencial del mercado debido a la creciente población femenina y a la demanda que esto pueda conllevar.

Ciclicidad/Estacionalidad

Existe un crecimiento potencial del mercado ya que la comercialización de ropa interior va muy ligada a los cambios en las tendencias en la moda.

Estructura de Mercado

Como se mencionó anteriormente existen numerosos vendedores de ropa interior en el mercado nicaragüense. Dentro de estos vendedores encontramos comerciantes de diversos tamaños que comercializan gran variedad de productos.

Para incurrir en un negocio como comerciante en el mercado nicaragüense no se necesitan muchos requisitos, cualquier persona podría ingresar al mercado como comerciante siempre y cuando cumplan con los requerimientos en documentación y que se ajusten a las leyes y normativas. Por esto es que decimos que las barreras de entrada son relativamente bajas.

De igual forma no existen restricciones si se decide no continuar con el negocio, por lo que las barreras de salida no son de importancia considerable.

Conducta

La mayor parte de las empresas que comercializan ropa interior están constituidas como Sociedades Anónimas, y están ubicadas en puntos estratégicos las cuales son zonas concurridas y de fácil acceso para las personas.

En general poseen instalaciones bastante estandarizadas con mostradores de vidrio desde donde se pueden apreciar los productos, contando con una iluminación adecuada.

Los precios son bastante parecidos en las distintas tiendas, se encuentran en un rango de entre los 28-35 dólares para el caso de los sostenes, y de entre 12 a 20 dólares para los panties.

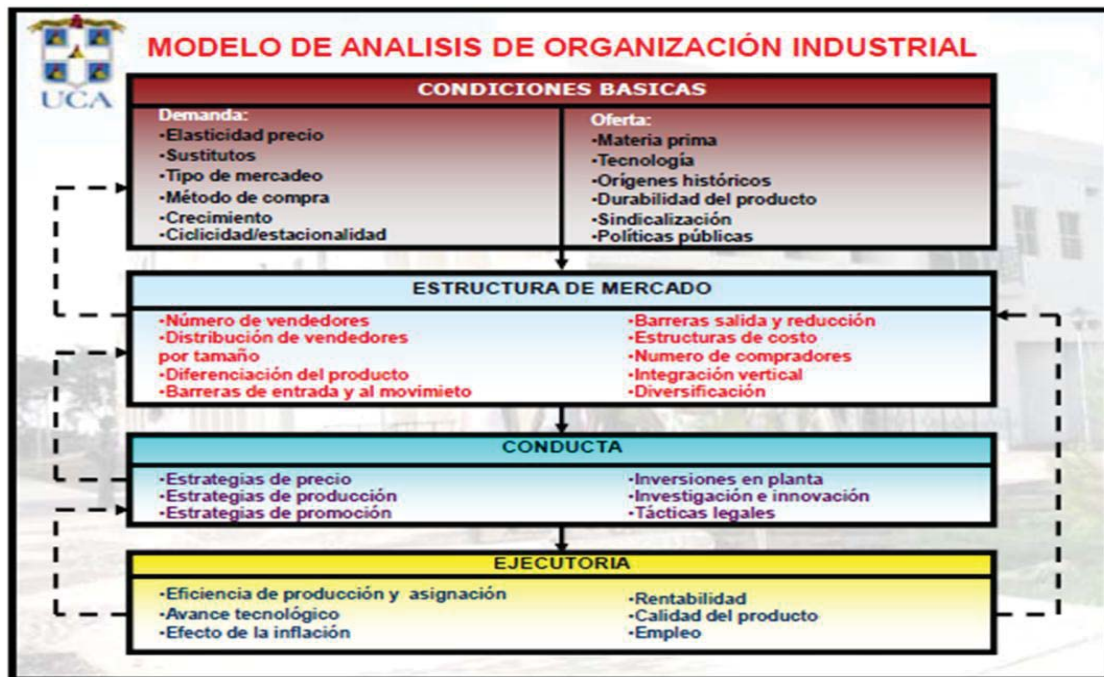
Ejecutoria

Las tiendas de ropa íntima en Nicaragua adaptan su precios a medida que existen cambios en la economía, como se mencionó en el análisis del entorno encontramos que en Nicaragua existe una inflación de 8% para el año 2011, lo que a su vez provoca un alza en los precios en todos los productos.

La industria de la comercialización de ropa interior en Nicaragua es considerada como microempresa en el aspecto de su número de trabajadores, la mayor parte de estas empresas tienen de entre 6 y 8 trabajadores.

Los productos comercializados en dichas tiendas son elaborados con materia prima de primera calidad, esto lo aseveramos tanto por el prestigio a nivel internacional, como por la durabilidad y el reconocimiento de las distintas líneas, podemos asegurar que los distintos productos cumplen con los estándares en normas y procedimientos establecidos por la industria maquilera a nivel internacional.

Figura 3.5



Fuente: Universidad Centroamericana, UCA

Conclusión del Análisis Industrial

El sector de comercialización de prendas de ropa interior es altamente competitivo ya que existen diversos competidores en la industria. La elasticidad de la demanda de precios es relativamente elástica ya que los clientes son sensibles por cambios en los niveles de precio, y a la vez cuentan con distintas opciones para adquirir estos productos. Las barreras de entrada son relativamente bajas en lo concerniente a los costos y requisitos legales, las barreras de salida no son un obstáculo si alguna persona decide retirarse del negocio.

La ropa interior, también llamada ropa íntima o, en el caso de la ropa femenina, lencería, es un tipo de ropa que se lleva cerca de la piel, normalmente bajo otras prendas de vestir. Si bien es cierto, en tiempos pasados, la ropa interior tan sólo se concebía como una prenda destinada para la higiene y la protección

de una zona determinada del cuerpo sin más miramientos ni detalles en su diseño, hoy en día la preocupación por transformar a éstas prendas en herramientas de provocación, seducción y belleza, ha desbordado los límites del pensamiento para asociarlos con variedad de diseños, alternativas de materiales e infinidad de colores.

El consumidor nicaragüense avanza hacia un modelo cada vez más parecido al modelo estadounidense. Sus rasgos culturales tradicionales se adaptan a los efectos de la globalización y se observa una evolución en su proceso de decisión de compra hacia un comportamiento cada vez más exigente en cuanto a diversidad, calidad e información del producto disponible en el mercado.

En las tiendas de lencería nacionales se puede encontrar una extensa gama de ropa interior; desde los conjuntos más sofisticados, que incluyen encajes y bordados, hasta la ropa más cómoda y funcional. La oferta es extensa y variada, a tal punto que en el mercado existen un sin número de empresas, personas o negocios nacionales y extranjeras preocupadas en satisfacer los más íntimos deseos de los altamente atractivos segmentos de mercado femeninos.

En lo referido al mercado de ropa interior Nicaragua cuenta con una producción nacional (zonas francas) la cual es principalmente exportadas las prendas textiles comercializadas a nivel nacional provienen principalmente de EEUU, Honduras, Colombia y el resto de Centroamérica donde se hace uso de sus TLC con cada uno, de lo que se deduce que la mujer nicaragüense que es el consumidor potencial para el producto tiene un amplio mercado con variedad donde puede escoger la prenda que más se adapte a su bolsillo y estilo.

Análisis Sector Industrial

La industria en la que nos concentraremos para los análisis generales será la de las comercializadoras de lencería femenina. En esta industria existen muchos competidores de distintas dimensiones, encontramos competidores que comercializan ropa interior de distintas marcas como Tienda Pink, Tiendas Carrión, Almacenes Simán, comercializando marcas como Lovable, Sacaró, Leonisa entre las más relevantes.

El grupo estratégico en el cual se encuentra ubicada la marca Bésame, encontramos otras marcas reconocidas de origen colombiano como Leonisa y Sacaró, y donde igualmente encontramos a Lovable de origen Hondureño.

Ubicamos a la marca Bésame en este grupo estratégico debido a la similitud de características competitivas entre las que encontramos una aproximación en los precios y calidad de sus productos, grado de línea de producto y canales de distribución.

Algunas de las dimensiones estratégicas que comparten estas compañías son:

-Especialización: distintos segmentos de clientes con amplitud de líneas para distintas edades y gustos, cobertura de mercados geográficos a nivel internacional,

-Selección de canales de distribución, ya sean propios, especializados, generales o mixtos.

-Calidad de sus productos tanto en materia prima como en características generales de los productos (por ejemplo push up, maternidad, lactancia, etc.).

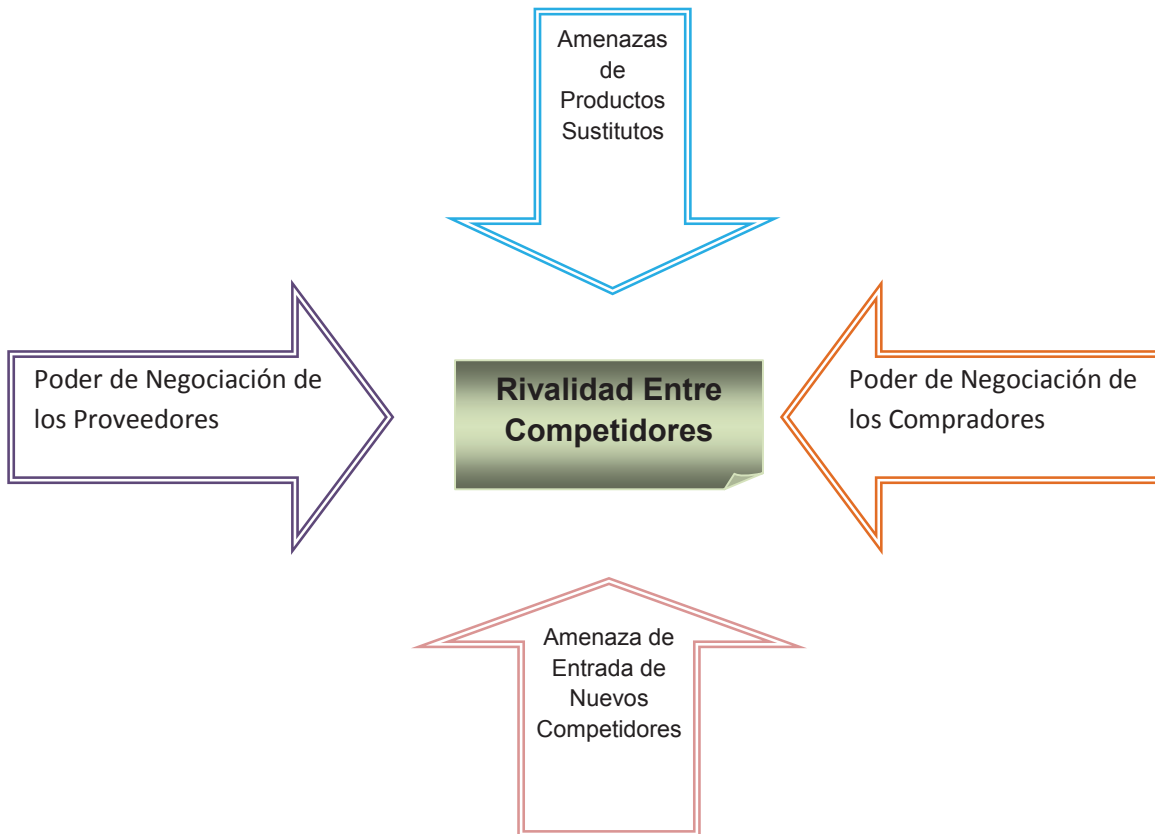
-Integración vertical hacia delante, la compañía establece subsidiarias que distribuyen o venden productos para los consumidores.

LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Estas cinco fuerzas determinan conjuntamente la intensidad de la competencia y la rentabilidad que se puede esperar en un sector o mercado concreto. El diagrama a continuación describe estas cinco fuerzas y su impacto la estrategia de la introducción de la marca de Ropa interior Bésame.

Figura. 3.6

5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Fuente: Michael Porter

Poder de Negociación de los proveedores ↑

La capacidad de negociación de los proveedores depende de las características del sector, tales como el número de proveedores, su importancia en la cadena de valor o su concentración. Basándonos en estos criterios, podemos decir que el poder de negociación de los proveedores en el sector de la comercialización de lencería es alto.

En este caso como nos referimos a una estrategia de introducción de una marca, el productor de las mercancías tiene un mayor poder de decisión sobre si decide o no optar por asignarnos la exclusividad en la distribución de sus productos.

Bésame Colombia, tiene la oportunidad de integrarse verticalmente hacia adelante y optar por ser el distribuidor exclusivo de la marca en Nicaragua.

Amenaza de Productos Sustitutos ↓

No existen productos sustitutos para la ropa interior.

La rivalidad competitiva ↑

Aunque no contemos con datos oficiales estadísticos sabemos que la competencia entre rivales es muy alta, esto debido a la gran cantidad de comerciantes que se dedican a vender este tipo de productos inclusive en este grupo estratégico, pueden competir agresivamente en precios así como en otras dimensiones como la calidad, el diseño, la innovación o el marketing utilizado para comercializar, promocionar y dar a conocer sus productos.

En el presente plan de marketing el principal reto es el de ocupar una mayor parte del mercado dentro de este grupo estratégico.

Las marcas (Leonisa, Sacaro, Lovable) que compiten directamente con Bésame se encuentran relativamente en el mismo rango de precios, además de utilizar múltiples canales de distribución como se pretende introducir la marca Bésame.

Amenaza de nuevos entrantes ↓

La llegada de nuevos competidores suele estar condicionada por la existencia o no de barreras de entrada, tales como patentes, franquicias, economías de escala, requisitos de capital importantes, costes de transferencia, acceso a la distribución, las políticas gubernamentales, etc.

En el caso de la distribución de ropa interior, si bien cualquiera puede decidir abrir una nueva tienda, existen muchas barreras que obstaculizan la entrada de competidores significativos. Por lo general, las empresas textiles son empresas grandes que se benefician de economías de escala, contratos atractivos con los proveedores, y de la curva de experiencia que les da cierto know-how.

Los nombres y la imagen de marca desempeñan un papel importante en este sector, por lo que es difícil que nuevas marcas tengan un éxito rápido en el mercado. Con respecto a estas particularidades, podemos deducir que la amenaza de nuevos entrantes en el mercado de la distribución exclusiva de ropa interior es relativamente baja.

El poder de Negociación del Consumidor ↓

En el caso del sector de la distribución de ropa interior, podemos decir que los consumidores como clientes en si no tienen mucho poder. Debido al hecho de que las compras las realizan de manera individual, tienen en poder de decisión de si comprar o no la marca Bésame, pero no tienen la facilidad de negociar el precio de los productos.

Los consumidores pueden tener un cierto poder de negociación cuando están muy concentrados, asociados en grupos grandes o cuando compran cantidades

muy importantes de los productos para luego distribuidos, tal es el caso de Almacenes Simán y Tiendas Carrión, para introducir estas marcas en estos comercios es necesario sacrificar un porcentaje en el margen de ganancias

En conclusión, la industria es altamente competitiva, existen importantes competidores con marcas reconocidas, las barreras de entrada son relativamente altas desde el punto de vista de la distribución exclusiva de una nueva marca de similar calidad en el mercado nacional. Por otro lado no encontramos productos sustitutos para la ropa interior, y si bien el poder de negociador de los proveedores es alto, Grupo Bésame posee distintas opciones para la comercialización de la marca solicita (ANEXO 1 Políticas Internacionales). El poder de negociación de los compradores es bajo. La industria es rentable, dicha rentabilidad queda a los proveedores y las demás empresas comercializadoras de ropa íntima, a causa de que existe una alta competencia, el plan de marketing a implementar hará la diferencia en el posicionamiento de la marca.

ANALISIS DE LA SITUACION INTERNA

El Grupo Bésame es una compañía colombiana dedicada desde hace 20 años al diseño, producción, comercialización de ropa interior femenina, pijamas y deportiva inspirados en tendencias de la moda mundial. La prioridad de la compañía es brindar soluciones de comodidad, sensualidad y elegancia a la mujer moderna como un estilo de vida.

Bésame hace presencia de marca en medio de comunicación internacional y se encuentra en el **Top of Mind** en muchos países, principalmente Colombia y otros países sudamericanos, de la mujer moderna, sensual y elegante gracias a sus exclusivos diseños de alta calidad. Actualmente la empresa exporta a más de 30 países en todo el mundo, contando con puntos de venta en las principales ciudades de algunos países como Bolivia, Chile, Colombia, Costa

Rica, El Salvador, España, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Perú y Venezuela.

Bésame utiliza diferentes canales de distribución, los cuales son los siguientes:

- Tiendas propias
- Distribución multimarca.
- Distribución Exclusiva.
- Distribución Internacional
- Ventas por Catálogo.

Se hace necesario mencionar que en Nicaragua no se cuenta con información exacta y actualizada relativa al sector textil vestuario y específicamente la rama de comercialización de ropa interior.

Descripción de los Productos:

Grupo Bésame es una empresa de nacionalidad colombiana dedicada diseño y a comercialización de distintas líneas de productos de ropa interior femenina, pijamas, ropa deportiva, trajes de baño, perfumes y cosméticos, estos productos cumplen con altos estándares de calidad y están siempre acorde con las últimas tendencias de la moda. Sus diseños se destacan por su calidad, estilo, elegancia y sensualidad.

Las prendas Íntimas Bésame y Ropa de Dormir Adriana Arango son las marcas que conforman el Grupo Bésame, una organización que llega a sus clientes a través de sus distintos canales de distribución, ventas por catálogo, en medios digitales y su red de distribuidores autorizados en todo el territorio colombiano y en más de 30 países del mundo, ofreciendo una amplia gama de productos.

La proyección internacional, manufactura y diseño de calidad y estilo son una de las principales fortalezas que permiten ofrecer un producto con un alto valor agregado en tecnología e innovación.

Los productos de la marca Bésame y Adriana Arango además de satisfacer una necesidad primaria, brinda un toque de elegancia y mucha femineidad.

En el mercado nicaragüense de ropa interior femenina, el consumidor se fija primordialmente en el material y la calidad de la que está hecha la prenda, seguido por el precio, estilo y la comodidad.

Para la mayoría de las mujeres si es importante la marca al momento de efectuar la compra de ropa interior femenina, y compran distintas marcas de dichas prendas, según las preferencias y estilos disponibles.

La marca Bésame cuenta con empaques propios y adecuados, la presentación de estos va de acorde al producto. Dentro de la amplia gama de productos encontramos para todas las edades, gustos y tallas, así como mencionamos anteriormente tanto para ropa interior, como para el resto de productos.

Los productos son elaborados con materiales de excelente calidad, sino que a la vez estos también son cómodos, suaves y además brindan un toque de seducción.

Análisis de la Red de Distribución

Bésame Nicaragua, será el distribuidor exclusivo de la marca Bésame, sin embargo se pretende que los productos sean comercializados en importantes cadenas de tiendas en el país tales como Carrión y Almacenes Simán. Además de contar con impulsadoras (principalmente personas naturales) que ofrezcan el productos través de ventas directas.

La presencia en los principales centros comerciales es de vital importancia para dar a conocer la marca, y así lograr un posterior posicionamiento y conocimiento de la misma.

Análisis de la Fuerza de Ventas

Las empresas establecen diferentes objetivos para su fuerza de ventas, en el caso de Bésame esta es un factor determinante al momento de la decisión de compra; todos queremos ser bien atendidos, con buena actitud y a muchas personas les gusta escuchar opiniones, esto de una manera moderada, a los clientes les gustará que una persona capacitada y comprensiva les atienda y conteste las inquietudes y opciones que puedan surgir al momento de la compra.

El personal capacitado con el que cuenta la empresa; comprometido en todo momento en brindar la mejor atención, posee los conocimientos esenciales de los productos que ofrece, así como cual es el tipo de producto adecuado para distintas ocasiones, estilos, figuras y necesidades.

Se establece un porcentaje de ganancia como comisión por cada venta realizada, así como ciertas recompensas a aquellas personas que logren cubrir una cuota determinada y/o logren una fidelización de clientes. Esto motivará y creará una esmerada atención hacia los clientes.

Tal y como se realiza en las otras empresas de la competencia, en el caso de las ventas por catálogo, estas se realizarán de una forma controlada, las impulsadoras quienes quieran obtener ingresos extras a través de las ventas por catálogo, podrán obtener los productos a través de una compra mínima inicial de C\$2,000.00 con esto obtendrán un número de identificación (número de cliente) con el cual podrán posteriormente realizar las compras de solicitudes por parte de los clientes, aquí ya no existe requisito de compra mínima.

Dichas vendedoras realizarán la compra en efectivo en el centro de distribución, estas obtendrán un margen de ganancia de entre 15-20%.

Análisis de la Comunicación

Al ser una marca nueva en el mercado nicaragüense, la empresa debe tener un claro enfoque de mercadeo para sus distintas líneas de producto, concentrándose en su mercado objetivo, determinando claramente los segmentos y las necesidades de estos , para de esta manera realizar una correcta mezcla de las distintas variables que le permita alcanzar un lugar de liderazgo dentro del grupo estratégico.

Inicialmente se tiene que realizar una campaña para dar a conocer la marca, el concepto y las distintas líneas de productos. Se dará a conocer la marca, su prestigio calidad y precedencia en distintos medios de comunicación. Posteriormente optaremos por ampliar los canales de distribución de la marca en otros comercios importantes, así como en otras ciudades importantes, donde exista un alto movimiento comercial.

III.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Matriz 3.1

Matriz FODA Marca Bésame

| |
|---|
| <p>Fortalezas</p> <p>Marca reconocida a nivel Internacional Predomina el alto grado de diseño Detalles que brindan sensualidad y confort Colecciones pensadas en mujeres que aman, lucen, y respetan la belleza femenina Prendas intimas que embellecen el cuerpo de la protagonista Implementación de Estrategias dirigida directamente a dar a conocer la marca Bésame Amplia capacidad de distribución Alianzas / empresas conjuntas como Canal de Distribución Publicidad y promociones atractivas Buen servicio al cliente Asesoría al momento de la compra</p> |
| <p>Oportunidades</p> <p>Oportunidades de incursionar en nuevos mercados en los que aun no está presente. Variedad de canales de distribución</p> |
| <p>Debilidades</p> <p>Marca poco conocida a nivel nacional. Resistencia por parte de los consumidores a comprar una marca nueva</p> |
| <p>Amenazas</p> <p>Marcas de la competencia que ya son conocidas a nivel nacional Facilidad de ingreso de otras marcas, potenciales competidoras Alto poder de negociación de los clientes al seleccionar producto de su marca ya conocida (resistencia al cambio) Pérdida de ventas debido a "marcas sustitutas"</p> |

III.3 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

OBJETIVOS CUANTITATIVOS

- Lograr un nivel de rentabilidad de un 10% al final del primer año luego de haber dado a conocer las distintas líneas de producto.
- Alcanzar un crecimiento en el nivel de volumen de las ventas en un 1% mensualmente, luego del primer semestre de operatividad.

OBJETIVOS CUALITATIVOS

- Lograr el posicionamiento de la marca Bésame en el mercado nicaragüense.
 - Ser una de las principales marcas en el Top of Mind de lencería a nivel nacional.
 - Atraer la mayor cantidad posible de clientes tanto mayoristas como al detalle.
 - Dar a conocer las principales características distintivas de los productos de la marca Bésame.
 - Aumentar los canales de distribución de los productos de la marca Bésame.
- Diversificación Geográfica: Extender el mercado de la marca Bésame incluye la expansión de sus canales de distribución, principalmente apertura de tiendas en centros de comercios con alta afluencia de clientes o vínculos con nuevos distribuidores en distintos puntos importantes del país, así como inclusión de nuevas impulsadoras de ventas por catálogo.

III.4 ESTABLECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA

De acuerdo a la Matriz de Ansoff la empresa aplicara la estrategia de Penetración en el mercado, se pretende la captación de clientes de la competencia para aumentar la participación de mercado de la empresa.

Matriz 3.1



III.4.1 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Para determinar el perfil al que está dirigido el plan es necesario diferenciar el mercado según características homogéneas de los consumidores potenciales para conocer de mejor manera las necesidades, preferencias y perspectivas del grupo seleccionado y así tomar la mejor decisión para el plan de marketing.

Las categorías de la variable edad son distintos rangos: menores de 18 años, de 18 a 25 años, de 26 a 36 años, y más de 36 años; tomando como variables de las distintas categorías a los intereses, prioridades y estilos de vida. Hasta los 18 años son consideradas como personas en la etapa de madurez, quienes en esta etapa de la vida aun consideran como eje central en los estilos de vida la diversión, modo, aceptación social. Entre los 18 y 25 años es una etapa en la que se busca alcanzar un nivel profesional; la diversión es más moderada, se

busca fortalecer un vínculo emocional con la búsqueda de pareja y la posible formación de un hogar. De los 26 a 36 años se busca una mayor estabilidad laboral y emocional. Ya a partir de los 36 años se piensa principalmente en el bienestar de los hijos y en la búsqueda de un status profesional.

Las categorías en lo referente al estado civil son personas, solteras o casadas a quienes les gusta sentirse cómoda y a la vez seductora, que opten por diversidad de estilos y colores y cuyo interés sea el de usar ropa íntima adecuada que les proporcione comodidad y belleza a un precio favorable.

El nivel de ingresos al que se encuentran dirigidos los productos de la marca Bésame, son mujeres con un salario por encima de \$400, esto se debe principalmente al precio de los productos, los cuales se encuentran en un precio promedio de entre 25-35 dólares. Estos son productos de alta calidad a un precio accesible.

Podemos aplicar esta variable en base a un estudio que se realizó, el cual consistió en un sondeo realizado a las mujeres que ingresaban a alguna tienda de ropa interior en Metrocentro y en Galerías Santo Domingo.

III.4.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Los productos de la marca Bésame se posicionarán en las mentes de las personas como productos elaborados con materias primas de alta calidad, que brindan comodidad, sensualidad, durabilidad y confort a un precio accesible. Es un producto diseñado para aquellas mujeres que desean sentirse atractivas y sexys a un precio favorable.

Gracias a la variedad de sus diseños y colores en las distintas líneas, los productos de la marca Bésame son atractivos para todas las edades.

III.4.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Distribuidora Bésame Nicaragua tiene como principal línea de producto la ropa íntima, estos son manufacturados con las más altas tecnologías y con materiales de excelente calidad perfectos para una mujer sofisticada que quiere además sentir una aire de elegancia y sensualidad al vestir.

El principal objetivo es que el producto se posicione en la mente del consumidor, que satisfaga sus necesidades. Tal y como sucede con las marcas de la competencia se pretende que los productos de la marca Bésame ocupen un espacio importante en el closet de la mujer nicaragüense, pues nuestros productos además de cómodos brindan una amplia variedad en diseños, colores, los cuales se adecúan a cada una de las necesidades y de los gustos de los distintos clientes.

Dentro de los estilos en sostenes y panties se encuentran juegos en una variedad de colores vivos, los cuales son juveniles y que actualmente se encuentran de moda, con una variedad de bordados y aplicaciones. Existen líneas para luna de miel, que consisten en juegos blancos de prendas que pueden incluir distintas aplicaciones, como piedritas, cadenitas, perlititas, cintas, bordados e hilos de colores sobrios como celeste, dorados y plateados.

Dentro de esta misma línea tenemos combinaciones de colores que incitan a la sensualidad, tales como rosa fucsia, rojo encendido y negro entre los más clásicos, algunos incluyen mucha transparencia y otros son un poco mas recatados. Aquí mismo se ofrecen ciertos complementos los cuales están a opción del comprador los cuales pueden ser ligeros, medias y ligas.

Encontramos conjuntos para mujeres embarazadas y en periodo de lactancia, estos brindan cierto soporte, seguridad y sostenibilidad para crear una sensación de mayor confort en ese estado tan importante.

Para las personas mayores existe una amplia gama de opciones, siempre en variedad de colores, en este caso colores más sobrios tales como, blanco,

negro, color beige y celestes bajos. En algunos de los productos en esta línea encontramos detalles aunque menos provocativos que en las líneas para las personas más jóvenes.

Dentro de los productos que Bésame Nicaragua comercializa proporcionamos productos adaptados a distintas necesidades, tales como sostenes Push-up (realce), estos son para ser utilizados con determinados tipos de camisas con escote, sostenes strap-less (tops), los cuales son adaptables según el uso y la ocasión, pues de igual forma pueden ser utilizados con las tiras. En los panties existe igualmente una variedad, tales como hilos, tangas, bóxers.

Los productos poseen sus propios empaques adaptados según la función y el tamaño de la prenda, en el caso de los sostenes son cajas con colores llamativos, en los cuales se aprecia una modelo con una de las prendas más demandadas de las distintas líneas. Para el caso de los panties, estos vienen en otro tipo de empaque de acorde al tamaño de la prenda. Dichos empaques a su vez funcionan como empaques para regalos.

Imagen 3.1

Empaque para Sostenes



Imagen 3.2

Empaque para Panties



Según el sondeo realizado a distintas personas quienes acudían a las tiendas de ropa interior en Metrocentro y en Galerías Santo Domingo, se encontró que la mayor parte de ellas lo buscan en primera instancia un diseño atractivo, en una segunda instancia una prenda cómoda y en tercera una prenda con un precio de acorde a la calidad del producto.

Se pretende buscar que los clientes de la competencia adquieran los productos de la marca Bésame, para que estos conozcan la calidad y se enamoren de la marca y sus productos.

III.4.4 ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio representa lo que el consumidor está dispuesto a desembolsar para disfrutar del producto y el valor del producto en la satisfacción de una necesidad. Bajo esta concepción, el precio no es una mera traslación de los

costes más un beneficio, sino todo aquello que incluye la oferta comercial, es decir, servicios, calidad, marca e imagen.

Según el sondeo realizado en los puntos de venta de lencería en los centros comerciales la mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar hasta \$35 dólares por un sostén y hasta \$20 dólares por un panty. Este precio está dentro del rango de los precios de la competencia y de los de Bésame.

Por razones de rentabilidad y concepto, Bésame Nicaragua implementará una estrategia de penetración manteniendo este precio promedio en la mayoría de los productos. Esto tiene como objetivo estimular el crecimiento del mercado (ventas por volumen) y apoderarse de la mayor parte de este, ocupando una parte importante de participación en la industria de la comercialización de ropa interior. Esta estrategia tiene la ventaja de crear la percepción de un producto de igual calidad que los competidores, sin embargo los productos de la marca Bésame apuestan a que la variedad de líneas y diseños en conjunto con su estrategia de publicidad hará la diferencia.

Si bien los precios de los productos de las distintas líneas de la marca Bésame, hacen frente a la competencia, estos a su vez están orientados a la maximización de la rentabilidad y a crear un atractivo en el mercado con el propósito de aumentar el volumen de las ventas y ocupar una importante participación en la industria de la comercialización de ropa íntima logrando posicionar el producto como de alta calidad y que vale la pena adquirir. Estos objetivos están en coordinación con el resto de las actividades de marketing.

Se establece un precio de penetración inicial inferior al previsto a un plazo estipulado, esto con el propósito de penetrar inmediatamente al mercado y lograr un volumen importante en ventas y una amplia participación en el mercado. Una vez posicionada la marca y los productos en la mente de los

clientes, este precio será incrementado ligeramente, con el propósito de aumentar los márgenes de ganancia de la empresa.

III.4.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Bésame Nicaragua tomó en cuentas tres criterios importantes para la elección de la plaza:

1. Cobertura de mercado.
2. Costo.
3. Distribución.

Bésame Nicaragua estará ubicada en Sonya's Plaza Altamira, es un centro comercial ubicado en Residencial Altamira, de la Vicky 5 ½ cuadras al sur, Frente a Panadería la Granja, módulo No. 4 La empresa tendrá un área de 65 mts cuadrados, el módulo posee una infraestructura adecuada para la comercialización de ropa, con mostradores y puertas de vidrio. Tendrá una capacidad máxima para atender a 10 personas, contando con un personal en atención de 3 personas.

Imagen 3.3

Sonya's Plaza



La localización se debe principalmente a la ubicación de este centro, Altamira es una zona comercial la cual se encuentra en constante crecimiento, y donde existe una importante afluencia de personas debido a la variedad de negocios y tiendas existentes en el área. Existe gran variedad de negocios en al área, tiendas de ropa, bisutería, zapatos, farmacias, salones de belleza, bancos, panaderías supermercados y restaurantes entre otros.

Costo: El alquiler del local tiene un costo mensual de \$250 + IVA. Este es un precio favorable para la aplicación de la estrategia de precios de penetración al no ser un precio elevado.

Los distintos canales de distribución de Bésame Nicaragua son:

Distribución Exclusiva

Este modelo de comercialización es el que se implementará inicialmente en Bésame Nicaragua, esta estrategia ha tenido gran aceptación a nivel internacional, la experiencia adquirida y los resultados obtenidos permite replicarlo con éxito a inversionistas, nuevos empresarios y emprendedores que quieran hacer de Bésame su negocio.

Este modelo de distribución incluye la apertura de una Tienda Bésame, bajo los parámetros indicados por la compañía; y la asignación de un territorio, a consideración de la casa matriz, para ser explotado comercialmente.

Características del modelo de distribución exclusiva:

- Margen de utilidad que le permite al inversionista ser rentable y sostenible.
- No hay cobro de canon de entrada ni regalías.

- Cuenta con el respaldo de la empresa, con más de 20 años de experiencia en el mercado; así como la asesoría y acompañamiento de un equipo de profesionales.

Como distribuidor mayorista se debe contar un inventario suficiente para sostener un excelente nivel de atención y reposición de producto.

Dentro de los requisitos de para la distribución exclusiva tenemos los siguientes:

- a) Formato “Cliente Internacional” debidamente diligenciado.
- b) Nombre de la compañía a la cual representa y trayectoria en el mercado
- c) Zona que considera estaría cubriendo
- d) Mercado al cual va a proyectar la comercialización del GRUPO BÉSAME
- e) Forma de comercialización del producto: (Venta por catálogo, venta almacén Especializado, distribución mayorista).
- f) Medidas y ubicación de la infraestructura (planos arquitectónicos). Se deberán enviar fotografías digitales internas y externas.
- g) Proyección de compras a un año, las cuales deben ser acordadas entre las partes.
- h) En caso de vender otros productos, nombrar los productos complementarios que comercializará.

Tiendas Propias

La Tienda Bésame será un espacio romántico y sexy, con una tendencia provocadora. De acorde a los gustos, necesidades y afinidades de la mujer a la hora de elegir una prenda íntima, por eso se ofrecerá un espacio donde no solo encontrarán lo que desean sino que también el momento de la compra será un momento inspirador, por la experiencia fascinante de sensualidad, belleza y feminidad que se puede vivir en su interior. Sumándole a esto un ambiente con

música y aromas relajantes de acorde a la experiencia, lo que hace que esta sea aun más exquisita.

Tienda Bésame Nicaragua, estará ubicada en la parte frontal de las oficinas de distribución en plaza Sonya´s Altamira.

Distribución Multimarca

Si alguna persona que está interesada en comercializar la marca, y ya tiene una tienda de ropa y le interesa distribuir también la marca Bésame, este modelo es el indicado. Se ofrece un margen de utilidad que le permite comercializar los productos de manera rentable y sostenible.

Ventas por Catálogo

Esta es una alternativa rentable tanto para la Empresa como para la persona que desee comercializar el producto por su cuenta, pues esta se convierte dueña de su propio negocio, quien obtendrá un margen de ganancias del 15% por la venta de productos.

Estos pedidos serán despachados en la tienda Bésame, donde estarán ubicadas las bodegas centrales del producto.

Se espera que un importante porcentaje de las ventas totales se realicen por este tipo de pedidos, lo cual hace facilita una distribución más rápida de los productos.

Ventas Online

Esta es una modalidad que facilitará la comercialización de los productos a través de un sitio Web, lo que permitirá crear una tienda virtual donde se presentarán los productos.

Bésame Colombia brinda asesoría en la elaboración y diseño de la página, para crear de esta forma un sitio más atractivo de acorde con los productos ofrecidos. Por medio de esta plataforma se podrán realizar ventas por apartado y pedidos sin tener que acudir físicamente, pues se tendrá acceso a los catálogos y a los productos existentes.

Como estrategia de expansión, Bésame Nicaragua aperturará tiendas en importantes centros comerciales, como Galerías Santo Domingo y en Metrocentro, esto con el propósito de ampliar los canales de distribución y de atraer más público en diversos puntos. Dichos puntos de venta están ubicados en áreas privilegiadas por ser zonas altamente concurridas, esto facilita el proceso de distribución al encontrarse en puntos importantes de la ciudad, donde también existen otros negocios y empresas.

Eventualmente también se piensa en distribuir los productos a través de importantes tiendas reconocidas tales como Almacenes Simán, tiendas Carrión y tienda Chic Boutique, siempre castigando un margen de ganancia con el propósito de comercializar nuestra marca en dichas tiendas.

En lo que respecta al merchandising los productos serán presentados de una forma activa, apelando a todo lo que pueda hacer de nuestro producto más atractivo, mediante la colocación, presentación y exhibición de las distintas prendas, con el propósito de dar a conocer la variedad de nuestras líneas sin sobrecargar los espacios, sino más bien de una forma en que se puedan apreciar plenamente los productos, esto sumado a la capacitación de nuestro personal quienes brindaran asesoría a los clientes en caso de requerirla y quienes además harán especial énfasis en la calidad de la marca y en la variedad de diseños.

III.4.6 PROMOCIÓN

Se remarcan dos aspectos importantes en la estrategia de promoción de la marca Bésame en Nicaragua:

1. Promoción de ventas: las estrategias que Bésame Nicaragua implementará para captar e incrementar su mercado.
2. Difusión de información: la estrategia promocional que se implementará para dar a conocer la marca, sus distintas líneas de productos y las características de estos.

Promoción de Ventas:

La estrategia de promoción tendrá como objetivo incentivar la fidelización de compra de los productos, para esto se necesita posicionar y dar a conocer la marca con un alto grado de reconocimiento y de calidad.

Para dar a conocer los productos se realizará un lanzamiento oficial, esta será difundida en los distintos medios de comunicación a través de una intensa campaña de publicidad utilizando los diversos medios como televisión, radio, vallas en avenidas principales, anuncios en periódicos y revistas especializadas como *Nosotras* del diario *La Prensa*, *Nosotras Bodas*, etc.

Se ofrecerá un programa para lograr fidelización de clientes mediante una tarjeta de descuento de *cliente frecuente* que podrán aprovechar al realizar sus compras. Además se mantendrá informados a estos clientes acerca de los nuevos productos, las distintas promociones y actividades a realizar en el lanzamiento de estos nuevos productos.

Otra de las estrategias en promoción que se manejarán en la empresa es la de participar en las ferias ya que son uno de los instrumentos de promoción, mercadeo y comunicación más importantes y a la vez más eficientes. Son un punto de encuentro entre la oferta y la demanda que facilita los negocios. Para

cuando se quiera exponer, las ferias son un medio para dar a conocer los productos, observar la competencia, probar o lanzar productos, estudiar el mercado, visitar y ser visitado por sus clientes, encontrar distribuidores y concretar ventas.

Premios

Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

Un ejemplo de esto podría ser que por la compra de un sostén se le obsequie al comprador un producto que este de acorde a la compra que realizó, como por ejemplo un panty.

Reducción de Precios y Ofertas

Esta estrategia ofrecerá a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete.

Este tipo de estrategias se utilizará para motivar a los consumidores y volverlos leales a la marca, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.

Ofertas

Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

Relaciones Públicas

Difusión de Información:

El objetivo primordial de la estrategia de promoción será dar a conocer la marca, la calidad del producto y las distintas líneas de estos. Esto tendrá que

hacerse de una forma eficiente, tanto económicamente como promocionalmente, y de una manera que llegue a al mercado meta, de tal forma que se pueda cumplir con la estrategia de posicionamiento de la marca.

Se contactarán los principales medios de comunicación escritos para que hagan una cobertura acerca del lanzamiento de esta nueva marca.

Se transmitirá el siguiente mensaje "Una nueva marca de lencería de excelente calidad a un precio accesible", con el slogan "Sé Sexy, Sé Bésame"

Radio y Tv: este tipo de publicidad se realizará de forma ocasional para poder dar a conocer Bésame Nicaragua de una forma más directa. Esta actividad se procurara realizar cada vez que se tenga la oportunidad de hacer pero no con mucho frecuencia debido a su alto costo, el costo de este tipo de publicidad es elevado, es por esto que se aprovecharían ocasiones especiales donde exista una mayor audiencia tales como elección de Miss Nicaragua, Miss Teen Nicaragua.

Bésame Nicaragua comprará espacios publicitarios en revistas de circulación masiva tales como revistas cinematográficas y revista Review. Este tipo de publicaciones tienen las características de ser tirajes de consumo moderado llegando a distintos segmentos, y al público meta de la empresa. La inversión que se realizará en esta herramienta publicitaria es compensada con los incrementos en las ventas y el reconocimiento de la marca.

BÉSAME Nicaragua apoyará eventos como desfiles de moda organizados por otras empresas para promocionar los productos, pagando los honorarios de las modelos, así mismo para el caso de sesiones de fotos con la lencería de la marca, dichas sesiones serán para promocionar las distintas líneas.

Se colocarán pisadas del Logo de la empresa desde el parqueo que consiste en la colocación de Stickers en el suelo de Besos, que lleven directamente a la tienda.

Imagen 3.4

Marca de las Pisadas



Aprovechando la tecnología, a través de Internet se crearán páginas en portales sociales tales como Facebook y Twitter y se realizaran campañas y se informará de promociones a través de estas herramientas.

Por otro lado se implementará el envío de correos masivos a través de empresas especializadas en estas actividades. Este tipo de publicidad es una de las más baratas y eficiente en llegar a la mayor cantidad de personas posible.

En conclusión el tipo de mercadeo empleado es un sistema de distribución y comercialización que optimice los costos, utilizando sus propios y externos puntos de venta y las ventas por catálogo.

III.5 PLANES DE ACCION

Plan de Acción Estratégica

Dentro de los Planes de Acción para las Estrategias encontramos las siguientes acciones

Matriz 3.3

| PLAN DE ACCIONES ESTRATÉGICAS | | | |
|--|--|--------|-------------------|
| Estrategia | Acciones | Plazo | Responsable |
| Estrategia de Segmentación y Posicionamiento | Identificar puntos de concentración poblacional de los segmentos seleccionados | Oct-12 | Gerencia General |
| | Remarcar en la importancia de la comodidad, y el sentimiento de bienestar al utilizar productos sexys y elegantes elaborados con materia primas de excelente calidad y un precio adecuado. | Oct-12 | Área de Marketing |
| Productos | Encontrar el mix de producto adecuado según los gustos y preferencias del segmento de mercado. | Dic-12 | Área de Marketing |
| Precios | Comparar servicio, calidad y precios de la competencia. | Dic-12 | Gerencia General |
| | Implemetar la estrategia de desceme una vez posicionado el producto en el mercado. | Feb-13 | Gerencia General |
| Plaza | Identificar nuevos puntos clave para ubicación de centros de comercialización y distribución de los productos, según el segmento seleccionado | Abr-13 | Gerencia General |
| | Ampliar los canales de distribucion mediante alianzas con distintas empresas, apertura de nuevas tiendas en importantes centros comerciales | May-13 | Ventas |
| Promoción | Dar a conocer la variedad en prendas para las diferentes ocasiones y las distintas líneas de productos de la marca Bésame. | Oct-12 | Área de Marketing |
| | Enfatizar en la existencia de variedad de diseños y estilos disponibles para todos los gustos y edades | Oct-12 | Área de Marketing |
| | Realizar distintas promociones con el objetivo de atraer mas compradores | Dic-12 | Ventas |
| Publicidad | Identificar medios publicitarios de lectura masiva, accesibles y a un precio favorable. | Oct-12 | Área de Marketing |
| | Realizar campañas publicitarias exhibiendo productos de la marca Besame. | Oct-12 | Área de Marketing |
| | Elaborar Flyers, tarjetas, y articulos promocionales para atraer clientes | Oct-12 | Área de Marketing |
| | Mantener una base de datos con informacion de clientes importantes y clientes potenciales | Dic-12 | Ventas |

III.6 PRESUPUESTO DE ACCIONES ESTRATÉGICAS

El presupuesto calculado para el cumplimiento de las Estrategias se presenta en el siguiente cuadro

Matriz 3.4

| PRESUPUESTO DE ACCIONES ESTRATÉGICAS | | | |
|--|--|--------------------|------------------------|
| Estrategia | Acciones | Presupuesto Acción | Presupuesto Estrategia |
| Estrategia de Segmentación y Posicionamiento | Identificar puntos de concentración poblacional de los segmentos seleccionados | C\$ 1,500.00 | C\$ 5,500.00 |
| | Remarcar en la importancia de la comodidad, y el sentimiento de bienestar al utilizar productos sexys y elegantes elaborados con materia primas de excelente calidad y un precio adecuado. | C\$ 4,000.00 | |
| Productos | Encontrar el mix de producto adecuado según los gustos y preferencias del segmento de mercado. | C\$ 1,300.00 | C\$ 1,300.00 |
| Precios | Comparar servicio, calidad y precios de la competencia. | C\$ 4,500.00 | C\$ 5,500.00 |
| | Elevar sustancialmente el precio de los productos una vez posicionados en el mercado | C\$ 1,000.00 | |
| Plaza | Identificar nuevos puntos clave para ubicación de centros de comercialización y distribución de los productos, según el segmento seleccionado | C\$ 1,700.00 | C\$ 6,700.00 |
| | Ampliar los canales de distribución mediante alianzas con distintas empresas, apertura de nuevas tiendas en importantes centros comerciales | C\$ 5,000.00 | |
| Promoción | Dar a conocer la variedad en prendas para las diferentes ocasiones y las distintas líneas de productos de la marca Bésame. | C\$ 23,000.00 | C\$ 62,000.00 |
| | Enfatizar en la existencia de variedad de diseños y estilos disponibles para todos los gustos y edades. | C\$ 15,000.00 | |
| | Realizar distintas promociones con el objetivo de atraer mas compradores | C\$ 24,000.00 | |
| Publicidad | Identificar medios publicitarios de lectura masiva, accesibles y a un precio favorable. | C\$ 1,500.00 | C\$ 57,500.00 |
| | Realizar campañas publicitarias exhibiendo productos de la marca Bésame. | C\$ 30,000.00 | |
| | Elaborar Flyers, tarjetas, y artículos promocionales para atraer clientes | C\$ 25,000.00 | |
| | Mantener una base de datos con información de clientes importantes y clientes potenciales | C\$ 1,000.00 | |
| Presupuesto Total | | | C\$ 138,500.00 |

III.7 CONTROL DEL PLAN

Las matrices a utilizar para llevar el control del alcance de los objetivos establecidos en el tiempo estipulado son las siguientes

Matriz 3.5

| CONTROLES DEL PLAN DE MARKETING | | | |
|---------------------------------|--|-------|--|
| Objetivo | Lograr un nivel de rentabilidad de un 10% al final del primer año. | | |
| Indicador de Control | | | |
| Resultado Final | | Alto | |
| | | Medio | |
| | | Bajo | |
| Control Periódico | | | |
| Incremento Previsto 1er año | | | |
| Resultado Final | | Alto | |
| | | Medio | |
| | | Bajo | |
| Incremento Previsto 2do año | | | |
| Resultado Final | | Alto | |
| | | Medio | |
| | | Bajo | |

Matriz 3.6

| CONTROLES DEL PLAN DE MARKETING | | | |
|---------------------------------|--|-------|--|
| Objetivo | Alcanzar un crecimiento volumen ventas en un 1% mensual. | | |
| Indicador de Control | | | |
| Resultado Final | | Alto | |
| | | Medio | |
| | | Bajo | |
| Control Periódico | | | |
| Incremento Previsto Mes 6 | | | |
| Resultado Final | | Alto | |
| | | Medio | |
| | | Bajo | |
| Incremento Previsto Mes 7 | | | |

| | | | |
|----------------------------|--|-------|--|
| Resultado Final | | Alto | |
| | | Medio | |
| | | Bajo | |
| Incremento Previsto Mes 8 | | | |
| Resultado Final | | Alto | |
| | | Medio | |
| | | Bajo | |
| Incremento Previsto Mes 9 | | | |
| Resultado Final | | Alto | |
| | | Medio | |
| | | Bajo | |
| Incremento Previsto Mes 10 | | | |
| Resultado Final | | Alto | |
| | | Medio | |
| | | Bajo | |
| Incremento Previsto Mes 11 | | | |
| Resultado Final | | Alto | |
| | | Medio | |
| | | Bajo | |
| Incremento Previsto Mes 12 | | | |
| Resultado Final | | Alto | |
| | | Medio | |
| | | Bajo | |

Matriz 3.7

CONTROLES DEL PLAN DE MARKETING

| | | | |
|---|------------------------------|-------|--|
| Objetivo Lograr una importante participación en el mercado nacional. | | | |
| Indicador de Control | Aumento en volumen de Ventas | | |
| Resultado Final | | Alto | |
| | | Medio | |
| | | Bajo | |
| Control Periódico | | | |
| Incremento Previsto 1er año | | | |
| Resultado Final | | Alto | |
| | | Medio | |
| | | Bajo | |
| Incremento Previsto 2do año | | | |
| Resultado Final | | Alto | |
| | | Medio | |
| | | Bajo | |

VII. CONCLUSIONES

Bésame Nicaragua es una empresa nueva con muchas expectativas en el corto plazo. Con el presente Plan de Marketing se pretende alcanzar los objetivos establecidos.

Una de las principales metas es cumplir con los objetivos cuantitativos en cuanto al incremento en el volumen de las ventas y ocupar una importante participación en el mercado, el logro de estos ayudaría a alcanzar la rentabilidad esperada y un crecimiento en la cobertura a través de la ampliación de canales de distribución.

De igual forma se espera conseguir los objetivos cualitativos, pues estos soportan a los objetivos cuantitativos. La diversidad de líneas de la marca y la calidad de los productos a un precio accesible provocará el posicionamiento de Bésame en el mercado nicaragüense.

La ampliación de los canales de distribución en el mediano plazo conllevará a un incremento en el volumen de las ventas y en el rendimiento de la inversión.

El cumplimiento del Plan de acción es clave para lograr el éxito de la empresa, en este se contemplan las actividades para cada una de las estrategias de marketing. Es importante llevar un control de las actividades con el fin de identificar inconvenientes que perturben el cumplimiento de los objetivos y realizar las correcciones pertinentes.

V.BIBLIOGRAFIA

ProNicaragua, “Una Economía Dinámica” <http://www.pronicaragua.org>

Banco Central de Nicaragua “Informe Anual 2011”

Banco Central de Nicaragua, “Nicaragua en Cifras 2011

Banco Mundial, Doing Business, Revista “Doing Business en Nicaragua 2011”.

IndexMundi, “Población de Nicaragua”, <http://www.indexmundi.com>

Instituto Nacional de Información de Desarrollo, INIDE, Estadísticas Sociodemográficas.

Conexiones, “Fortaleciendo el Periodismo Nicaraguense”.

ANEXOS
ANEXO 1
POLITICAS INTERNACIONALES

ANEXO 2
PRECIOS

ANEXO 3
COTIZACIONES PUBLICIDAD EL NUEVO DIARIO

ANEXO 4
COTIZACIONES REVISTA CINEMATOGRAFICA

ANEXO 5
ESTADOS DE RESULTADOS

| TIENDA Y DIST. BESAME NICARAGUA | |
|--|--------------------|
| ESTADO DE RESULTADO | |
| Ventas Totales | \$15,026.11 |
| Comisiones (1%) | 150.26 |
| Transporte | 20.98 |
| Seguros (0,08%) | 890.44 |
| Impuestos aduaneros (10%) | 1,113.04 |
| Ventas Brutas | 12,851.38 |
| Costo de Venta | 9,106.73 |
| Ventas Netas | 3,744.65 |
| Costos de Ventas | |
| Promociones | 1,000.00 |
| Personal | 634.52 |
| Costo de Operaciones | |
| Miscelaneos | 118.44 |
| Renta | 250.00 |
| Otros | 100.15 |
| Total | 2,103.11 |
| Ingresos antes de Impuestos | 1,641.54 |
| Impuestos | 887.91 |
| Ingresos despues de Impuestos | \$753.63 |

| |
|-----------------------------------|
| MARGEN VENTAS BRUTAS = 86% |
| MARGE VENTAS NETO = 25% |
| MARGEN INGRESO NETO = 5.0% |

**CONTINUACION ANEXO 5
ESTADO DE RESULTADO
(Punto de Equilibrio)**

| TIENDA Y DIST. BESAME NICARAGUA ESTADO DE RESULTADO | |
|--|--------------------|
| Ventas Totales | \$11,062.08 |
| Comisiones (1%) | 110.62 |
| Transporte | 15.45 |
| Seguros (0,08%) | 655.53 |
| Impuestos aduaneros (10%) | 819.41 |
| Ventas Brutas | 9,461.07 |
| Costo de Venta | 6,704.29 |
| Ventas Netas | 2,756.78 |
| Costos de Ventas | |
| Promociones | 1,000.00 |
| Personal | 634.52 |
| Costo de Operaciones | |
| Miscelaneos | 118.44 |
| Renta | 250.00 |
| Otros | 100.15 |
| Total | 2,103.11 |
| Ingresos antes de Impuestos | 653.67 |
| Impuestos | 653.67 |
| Ingresos despues de Impuestos | \$0.00 |

| |
|-----------------------------------|
| MARGEN VENTAS BRUTAS = 86% |
| MARGE VENTAS NETO = 25% |
| MARGEN INGRESO NETO = 0.0% |

ANEXO 6
PREGUNTAS DE SONDEO (ENCUESTA)