

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN-Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo
FAREM-Carazo
Departamento de Ciencia Económicas y Administrativas



Tema: Diseño de plan estratégico de mercadeo con enfoque de innovación para las empresas de la IV región del país.

Subtema: Propuesta del diseño de un plan estratégico de mercadeo con enfoque de innovación para el producto vinagres naturales con especies, durante el II semestre del 2016.

Licenciatura: Mercadotecnia.

Autores:

Br. Aburto Mena Karla Xiomara

Br. Sánchez Morales Nadieska Solanz

Carnet

09- 091146

12- 094325

Tutor: Msc. Mariano Gaitán Chávez

Jinotepe, Carazo Nicaragua

Diciembre 2016

INDICE

1.	INTRODUCCIÓN AL TEMA Y SUBTEMA.....	1
2.	JUSTIFICACIÓN	4
3.	OBJETIVO DEL SUBTEMA	6
3.1	GENERAL.....	6
3.2	ESPECÍFICOS	6
4.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	7
4.1	UNIVERSO CUALITATIVO.....	7
4.2	ANÁLISIS CUANTITATIVO	7
4.2.1	CALCULO DE LA MUESTRA Y SUB MUESTRA	8
4.3	MARCO MUESTRA.	9
4.4	TIPO DE ESTUDIO:.....	9
4.5	MÉTODOS Y TÉCNICAS:.....	9
4.6	FUENTES INFORMACIÓN.	10
4.7	FORMA DE PRESENTAR LOS RESULTADOS.	10
5.	DESARROLLO.....	11
5.1	ANÁLISIS COMPETITIVO DE MERCADO	11
5.1.1	ANÁLISIS MACRO AMBIENTAL DE VINAGRES NATURALES CON ESPECIES	11
5.1.2	5.1.2 ANÁLISIS DE MICRO AMBIENTAL VINAGRES NATURALES CON ESPECIES	19
5.2	SEGMENTACION DE MERCADO	23
5.2.1	PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	23
5.2.2	MERCADO OBJETIVO O META	23
5.2.3	NECESIDADES DEL CLIENTE.....	24
5.2.4	DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN.....	24
5.2.4.2	LOGOTIPO.....	26
5.2.5	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	31
5.3	DEMANDA Y OFERTA DE MERCADO.	32
5.3.1	DEMANDA POTENCIAL	32
5.3.2	ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA	33
5.3.3	FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA	39
5.3.4	OFERTA POTENCIAL:.....	41
5.3.5	FACTORES DETERMINANTES DE LA OFERTA	43
5.4	ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES.....	44

5.4.1	CLASIFICACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	44
5.5	DISEÑO DE LA MATRIZ FODA.....	46
5.5.1	LISTADO FODA CUADRO N° 7.....	46
5.5.2	CRUCE DE VARIABLES CUADRO N°8.....	47
5.5.3	SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS. CUADRO N°9.....	50
5.6	DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO MERCADOLÓGICO	51
5.6.1	VISIÓN, MISIÓN Y VALORES	51
5.6.2	DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.....	52
5.6.3	DETERMINACIÓN DE METAS.....	52
5.6.4	POLÍTICAS DE MERCADEO Y VENTAS	53
5.6.5	DISEÑO DE LA CARTERA DE NEGOCIO.....	53
5.6.6	VOLUMEN FÍSICO DE VENTAS ESPERADOS TABLA N°13	54
5.6.7	VOLUMEN MONETARIO DE VENTAS ESPERADOS TABLA N°14.....	54
5.7	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO	56
5.7.1	ESTRATEGIA DE PRODUCTO.	56
5.7.2	ESTRATEGIA DE PRECIO.....	56
5.7.3	ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	57
5.7.4	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.	58
5.7.5	PLAN DE ACCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	61
5.8	ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.....	63
5.9	MÉTODOS DE CONTROL.....	65
6.	CONCLUSIONES	67
7.	BIBLIOGRAFÍA	68
8.	ANEXOS	69

INDICE DE IMAGEN

IMAGEN N°1: LOGOTIPO	26
IMAGEN N°2 ETIQUETA	27
IMAGEN N°3 ETIQUETA	28
IMAGEN N°4	29
IMAGEN N°5 ENVASE.....	30
CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	57
IMAGEN N° 6 VIÑETA.....	59

INDICE ANEXOS

ANEXO Nº1.	DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS	69
ANEXO Nº2.	MAPA DE JINOTEPE CARAZO.....	69
ANEXO Nº3.	DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	70
ANEXO Nº4.	PLAN DE OPERACIONALIZACIÓN	75
ANEXO Nº5.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	77
ANEXO Nº6.	FICHAS DE CARGO	78
ANEXO Nº7.	TABLAS DE FRECUENCIAS.....	82
ANEXO Nº8.	TABLA CONTINGENCIA.....	88
ANEXO Nº9.	RAZONES DE COMPRA GRÁFICO Nº1.....	93
ANEXO Nº10.	ADQUICISION DE COMPRA GRÁFICO Nº2.....	93
ANEXO Nº11.	BENEFICIOS DEL PRODUCTO GRÁFICO Nº 3.....	94
ANEXO Nº12.	ESPECIES FAVORITAS GRÁFICO Nº4	94
ANEXO Nº13.	PRECIO GRÁFICO Nº5.....	95
ANEXO Nº14.	MARCAS GRÁFICO Nº6.....	95
ANEXO Nº15.	PÁGINA DE FACEBOOK DE VINAT	96
ANEXO Nº16.	CRONOGRAMAS DE TRABAJO	97

Dedicatorias

Dedico este trabajo a...

*Primeramente **Dios** que mediante el transcurso de la vida me ha enseñado que existes muchas pruebas en la vida y él siempre ha estado a mi lado durante el transcurso del mis estudios he tropezado pero él no me ha dejado caer, me ha tomado de la mano para hoy poder un propósito más en la vida.*

*A mi **madre** que fue y seguirá siendo mi ejemplo a seguir dedico a ella este trabajo porque gracias a su esfuerzo y dedicación hoy soy una mujer con deseos de superación me enseñó que la vida es bella y que nos podemos enamorar de las cosas sencilla que en ella mi amiga mi compinche y sobre todo mi primer amor.*

*A mi compañera , amiga y hermana **Nadieska** que hemos compartido juntas los 5 años mal lindos e inolvidables **Dios** unió nuestra amistad con lazos de amor.*

*A mi hermosa **hija** que después de mi madre es mi segundo motor por quien luchar mi hermosa **Ariana**.*

*A mi **padre, hermanos y compañero** que han estado a mi lado siempre*

*A mis **chulas** que tanto amo ellas han sido la pimienta en mis días grises mis compañeras de tantas locuras que se han ganado un lugar muy grande en mi corazón mis hermanas.*

Br. Karla Niomara Aburto Mena.

“El éxito no es de quienes lo sueñan, sino de quienes lo conquistan”

Quiero dedicar este trabajo:

Primeramente a Dios por darme la vida, sabiduría, salud, fortaleza y perseverancia para vencer los obstáculos que se presentan en mi vida y lograr mis metas.

A mi mamá Aurora del Carmen Morales Catillo, por su mejor ejemplo de perseverancia, superación, honestidad y responsabilidad, quien me demostró que todo en la vida se puede lograr si lo hacen con todo el alma.

A mis amigas que siempre estuvieron para mí dándome ánimos y motivándome a nunca darme por vencida, sacando mis mejor sonrisas y haciendo de mí una mejor persona.

B.R. Nadieska Solang Sánchez Morales.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por esta bella oportunidad que me dio en la vida.

A mi tutor Msc. Mariano Isidoro Gaitán Chávez por compartir sus conocimientos, tiempo, paciencia, ingenio, y valores que formo todos los conocimientos que hoy tengo acerca de la carrera.

A todos los profesores que con su empeño y dedicación estuvieron dándonos sus dones de sabiduría durante estos 5 años.

A la Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo (FARUM- Carazo.) por su calidad de enseñanza, desarrollo de capacidades y actitudes profesionales inculcadas desde el inicio de la carrera hasta los últimos meses a través de todos los docentes.

Br. Karla Niomara Aburto Mena

Agradezco a...

Dios, que a través de las dificultades y limitaciones durante estos años de estudios universitarios me ha dado la fortaleza y sabiduría; inteligencia y determinación para culminar esta etapa importante de mi vida.

A mi Madre por su apoyo y respaldo incondicional; y consejo constante en cada una de mis decisiones.

A mi tutor Msc. Mariano Gaitán Chávez por asesorarme a largo del trabajo por su apoyo ofrecido en los momentos difíciles en este trabajo, por su tiempo compartido, conocimientos, creatividad e ingenio.

A mi Amiga, Hermana y compañera de Seminario de Graduación: Karla Niomara Aburto Mena, por ser mi mejor complemento, por abrir las puertas de tu casa y de tu corazón para mí, por tu valiosa amistad, paciencia y amor.

¡Gracias a la Vida!!!

B.R. Nadieska Solanz Sánchez Morales.

RESUMEN

El presente documento constituye un plan estratégico de mercadeo orientado a la creación de la pequeña empresa **VINAT** dedicada a la producción y comercialización de vinagres naturales con especias, El carácter innovador del negocio consiste en ofrecer al mercado objetivo productos naturales libres de preservantes a base de frutas tropicales piñas y plátanos con una mezcla especias aromáticas, elevando así su calidad y beneficios para la salud del consumidor final. Se pretende establecer este negocio en la ciudad de Jinotepe, Carazo y abastecer la demanda de vinagres naturales 100% orgánicos.

En el plan estratégico de mercadeo muestran las variables macro y micro más relevante, en el cual la pequeña empresa **VINAT** puede desempeñarse, diseño transversal del estudio de mercados permitió obtener datos relevantes sobre los gustos y preferencias del consumidor potencial, así como su comportamiento de compra con relación a la oferta indirecta existente en el mercado, Descripción y diseño del producto, así como sus características innovadoras, información nutricional preferencias, gustos y necesidades del consumidor.

El estudio, permite realizar un análisis exhaustivo tanto del comportamiento de la demanda, sus factores determinantes, distribución así como del comportamiento de la oferta indirecta de mercado entre otros; de tal forma que permitiera un cálculo detallado de la demanda insatisfecha de mercado.

Como parte del plan estratégico de mercadeo para la pequeña empresa, se hizo necesario diseñar el producto a ofrecer y sus características con su estrategia a implementar con sus respectivos presupuesto con su planes de acciones correspondientes, Así como el diseño de un plan de marketing para la pequeña empresa **VINAT**.

1. INTRODUCCIÓN AL TEMA Y SUBTEMA

Un plan estratégico de mercadeo tiene como propósito, formular de forma clara y sistemática las opciones elegidas por las empresas que garantice su desarrollo a medio y largo plazo. Tales opciones deberán traducirse en decisiones y programas de acción. El plan de marketing es un paso esencial que debe tomar todo pequeño empresario, Con el objetivo de volverse más competitivo en el mercado. Permitiéndole tener una visión más clara de los objetivos de la empresa, sus limitaciones y sus oportunidades en el entorno potencial.

En el estudio se hizo uso de técnicas metodológicas que involucran métodos cualitativos y cuantitativos para recopilar datos, partiendo de una muestra de la población en estudio, acompañado de un diseño transversal para la recopilación de la información. Los métodos empleados permiten procesar mediante software SPSS y presentar la información mediante diferentes programas de office.

Las estrategias de apoyo a los medianos y pequeños empresarios que implementado el gobierno mediante el plan de desarrollo humano ha favorecido de forma que se puedan potenciar la producción de alimentos , permitiéndoles hacer su aporte a la economía del país , incrementado la producción lo que conlleva el crecimiento de empleo.

La política dirigida a las medianas y pequeñas empresas dirigida a mejorar su capacidad a brindar bienes y servicios al mercado local , políticas amparadas por la ley 645 Ley de Fomento y Desarrollo a las Micro, Pequeña y Mediana empresa que representa una gran oportunidad para llevar a cabo el negocio, ya que promueve a través del INPYME beneficios como proceso de instauración, reducir costos de transacción, modernización tecnológica, acceso a créditos y asesoría técnica.

Bajo este contexto se ha elaborado el plan de marketing para Vinat que cumple con las características de una pequeña empresa , cuyo fin es aprovechar las oportunidades que presenta el entorno constituyendo una fuente de ingresos y empleos en el municipio mediante la producción semi- industrial y comercialización de vinagres naturales.

Este plan estratégico de mercadeo incorporó aspectos del entorno del mercado, estrategias para impulsar el producto, además este plan está con miras a grandes oportunidades en el mercado y es considerado altamente rentable según la demanda potencial obtenida del estudio de mercado, además a un fortalecimiento competitivo a largo plazo.

El presente plan estratégico mercadológico tiene un enfoque de innovación en todo el diseño del producto de la pequeña empresa **VINAT**, a través de la creación de estrategias mercadológicas ajustadas a la línea de producto, de tal forma que permita la viabilidad comercial del mismo.

Se diseñó un organigrama funcional que delimita los cargos a desempeñar así como sus respectivas funciones especificándose a través de fichas de cargos.

Mediante la estacionalidad de la demanda se logró estimar las ventas anuales garantizando la utilidad que el plan traerá para la empresa.

El control que se empleó en la empresa estará contemplado en cada una de las áreas funcionales y su vez se utilizó un control preliminar, concurrente y de retroalimentación para la parte productiva, mercadeo con el objetivo de evaluar eficientemente el cumplimiento de las actividades y lograr que se ajusten a lo planificado en cada etapa prevista y posteriormente tomar medidas correctivas que garanticen el cumplimiento de los objetivos y estrategias propuestos el plan de marketing.

2. Justificación

El presente plan estratégico de mercadeo fue diseñado para la empresa de vinagres naturales con especias, **VINAT** se ha formulado con el propósito de aprovechar las ventajas que tienen las medianas y pequeñas empresas.

Este producto constituye una alternativa de consumo saludable ante la oferta de vinagres con contenido artificial, ya que no se encuentra uno igual en el mercado, por tanto fue diseñado con enfoque de innovación empresarial.

Al realizarse un análisis competitivo de mercado abrió paso a conocer variables del ambiente, tanto del macro como del micro que inciden en el diseño del plan de mercadeo para la pequeña empresa.

Identificar el segmento de mercado favoreció al plan de tal forma que se conoció más a fondo quien es el mercado objetivo de los vinagres naturales con especias y cuáles son las necesidades de los clientes, se estableció el perfil de los consumidores del producto.

Mediante el diseño del plan fue necesario y de suma importancia identificar mediante un análisis FODA, si la pequeña empresa tiene potencial para introducirse al mercado, dando como resultado una estrategia empresarial que al ser optada por la empresa será más competitiva.

Al tener este panorama de las ventajas que traerá el diseño del plan de mercadeo, la creación de la misión, visión y objetivos permitirá al propietario contemplar con más claridad cuál es el propósito de la empresa. Para que el producto tenga mejor aceptación en el mercado es de gran importancia el aporte que tendrá el diseño de estrategias de marketing que a su vez darán paso a la práctica de controles administrativos y de marketing para lograr alcanzar los objetivos propuestos.

Se establecieron presupuestos de marketing para conocer si mediante las estimaciones de venta se obtendrá utilidad.

La realización del presente seminario también permitió la aplicación de conocimiento teóricos prácticos adquiridos en el transcurso de la carrera de Mercadotecnia, los cuales aportaran significativamente a la elaboración de una guía para la pequeña empresa a través de un plan estratégico de mercadeo que dará paso al logro de sus objetivos.

De igual manera contribuye al reforzamiento de los conocimientos teóricos prácticos adquiridos durante los 5 años de la carrera; los cuales nos permitirán culminar con gran preparación y excelencia la licenciatura, para desempeñarnos en el campo laboral con ética y profesionalismo.

Así mismo, este documento pretende dar un aporte a estudiantes y docentes de la FAREM-Carazo como base y apoyo en elaboración de nuevos proyectos y propuestas de planes de mercadeo que se pueden realizar en el futuro. Es además un mecanismo que contribuye a fortalecer los aspectos teóricos, prácticos e investigativos de los estudiantes de la carrera involucrada e incide principalmente en el fortalecimiento de las competencias empresariales.

3. Objetivo del Subtema

3.1 GENERAL

- ☞ Diseñar un plan estratégico de mercadeo con enfoque de innovación para el producto Vinat, en el Municipio de Jinotepe, Departamento de Carazo, durante el II semestre del año 2016.

3.2 ESPECÍFICOS

- ☞ Realizar un análisis competitivo de mercado para la determinación de las variables de mayor incidencia para la pequeña empresa Vinat.
- ☞ identificar el segmento de mercado al cual estará dirigido los productos de la pequeña empresa.
- ☞ Realizar un análisis FODA del producto Vinat seleccionando la estrategia empresarial a optar , para el Diseño de un plan estratégico de marketing.
- ☞ Diseñar estrategias de marketing que permita la creación de medidas de acción y control para el alcance de los objetivos planteados.
- ☞ Establecer presupuestos del plan de mercadotecnia para conocer la utilidades que generarán las estimaciones de venta.

4. Diseño Metodológico

4.1 UNIVERSO CUALITATIVO

Todas las amas de casa de la zona urbana de la ciudad de Jinotepe, Carazo de los respectivos barrios San José, San Antonio, San Felipe, San Juan. Entre edades de 18 a 59 años con ingresos de C\$4,000 a más.

4.2 ANÁLISIS CUANTITATIVO

Tabla N° 1 Distribución de la Muestra

N°	Barrios	N°de Casas	%	N° de Familias	%	N°de Miembros de la familia	N° de casas Encuestadas	N° de Familias
1	San José	659	0.30	1279	0.30	5	58.4	116.8
2	San Antonio	366	0.16	436	0.1	5	20	40
3	San Felipe	548	0.24	1332	0.3	5	60.8	121.6
4	San Juan	680	0.30	1200	0.28	5	54.8	109.6
TOTAL		2257	100	4247	100		194	388

Fuente: Equipo Seminario 2016

4.2.1 CALCULO DE LA MUESTRA Y SUB MUESTRA

Universo total

N= 4,247

Fuente:

➤ **Formula n :**

Z. N.p.q

$$\frac{2 \quad 2}{e. (N-1)+Z .p.q}$$

$$n: \frac{(1.96)^2 (4,247) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2(4,247-1)+ (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 388.$$

Sub- muestra:

ni= $\frac{Nh(n)}{N}$

N

Calculo de Ni Tabla N°2

Barrio	Ni	P	Nr
B. San José	116.8	20	96.8
B. San Antonio	40	10	30
B. San Felipe	121.6	20	101.6
B. San Juan	109.6	20	89.6
Total	388	70	318
Fuente: Equipo Seminario 2016			

4.3 MARCO MUESTRA.

Elemento: Vinagres natural con especies.

Unidades: Amas de casa

Alcance: Zona Urbano de Jinotepe

Tiempo: Segundo Semestre del 2016

Tipo de muestra:

Se utilizó muestreo aleatorio estratificado en el cual se dividió la población, se seleccionó un numero aleatorio de amas de casas de los cuatro barrios san José, san Antonio , san Felipe y san juan para validar el estudio .

4.4 TIPO DE ESTUDIO:

El tipo de estudio utilizado en la investigación es el estudio descriptivo.

- Permite la posibilidad de obtener una investigación más precisa, permite al investigador familiarizarnos con el tema desconocido.
- El objetivo básico de este estudio es recabar información sobre la oportunidad para transformarla en una oportunidad bien definida.
- Nos permite identificar bien amenazas y oportunidades del entorno.

4.5 MÉTODOS Y TÉCNICAS:

Entre las principales técnicas de investigación de mercado que se utilizó fueron: la observación, la encuesta.

- La observación, se logró observar hechos, casos, objetos, acciones de las cuales obtuvimos la información necesaria para la investigación.

Esta técnica permite a observar principalmente la oferta que existe actualmente en el mercado. Esta técnica es fácil de aplicar y de bajo costo.

- La encuesta consistió en una interrogación verbal o escrita que se aplicó a las personas, de las cuales obtuvo la información necesaria para la investigación.

La ventaja que se alcanzó al aplicarla, es que a través de esta técnica obtuvimos datos con más profundidad Técnicas cualitativas.

4.6 FUENTES INFORMACIÓN.

- Fuentes secundarias

Libros como metodología de la investigación

Fundamentos de Marketing

Dirección del Marketing

- Fuentes primarias

Información proporcionada por Alcaldía Municipal de Jinotepe Carazo.

Ministerio de salud

Municipal del frente

4.7 FORMA DE PRESENTAR LOS RESULTADOS.

La manera objetiva que se presentaran los resultados es importante. Sin interrupción es una secuencia lógica y ordenada usando materiales ilustrativos (tablas y figuras) y texto. Estos serán presentados por medio de los programas como Microsoft Word, Excel, SPS.

- En la investigación es importante identificar la herramienta que nos permitirán lograr los objetivos que se plantean en la investigación.

La presentación de los resultados está fundamentada por:

- ✓ Codificaciones: que se le asignan a cada una de las respuestas opciones de las preguntas del instrumento.

Diseño de la base de datos este consiste en diseñar la estructura del archivo que va a contener todo los datos en brutos obtenidos en el campo de investigación.

5. Desarrollo

5.1 ANÁLISIS COMPETITIVO DE MERCADO

A continuación se presentan las variables mercadológicas consideradas de mayor relevancia para la creación de la pequeña dedicada a la producción y comercialización de vinagres naturales con especias, En donde cada una fue analizada a profundidad, para que pueda dar excelentes resultados a lo largo del desarrollo la propuesta del plan estratégico mercadológico para la pequeña empresa.

5.1.1 ANÁLISIS MACRO AMBIENTAL DE VINAGRES NATURALES CON ESPECIES

VINAT

Para iniciar con la realización del análisis es de gran importancia el entorno empresarial en el cual estará sumergida la empresa, tanto a nivel micro como macro para la toma de decisiones, que contribuyan al desarrollo de la misma.

5.1.1.1 AMBIENTE ECONÓMICO:

Según el banco central desde el mes de diciembre del año 2015 el desempeño macro económico del país permanece sólido, las actividad económica continua creciendo en una tasa cercana al 4.0%, mientras la inflación permanece baja y estable, las finanzas públicas se mantiene estable.

Las actividades comerciales registraron un crecimiento promedio anual de 6-3%. Esta actividad en parte se sustentó en el desempeño de la comercialización de bienes importados, principalmente bienes de consumo no duradero.

Este comportamiento económico representa una oportunidad para el establecimiento de la pequeña empresa ya que mediante el crecimiento económico por el que está pasando el país trae como consiguiente el mejoramiento de la calidad de vida de las familias.

Toda la industria manufacturera es la primera en la lista de aporte a la economía del país , al representando el 18 % del producto interno bruto ,PIB, desde el enfoque de la producción.

La industria manufacturera que hasta diciembre del 2015 generaba 150,766 empleos tuvo un incremento del 1.2%. el 74% de las exportaciones el 35 % de los ingresos fiscales . En la actualidad en este sector operan más 30,000 establecimientos.

Según informe del banco central de Nicaragua público en enero del 2010 el índice de precios al consumidor (IPC), base 2006 =100 , uno de los indicadores más importantes de la economía , ya que permite medir la evolución de los precios de un conjunto de bienes y servicios representativo del gasto de consumo final de los hogares .

El IPC tiene un amplio uso en el análisis macro económico tiene mucha influencia en la toma de decisiones de los agentes económicos de las empresa, directa de los costos de la vida . En el sistema de cuentas nacionales

En términos más relevantes del municipio de Jinotepe se identificó por medio de datos obtenidos de la alcaldía municipal, la población económicamente activa PEA del año 2013 era aproximadamente del 35% de la población total , pero se estimaba que el 22,000 personas integran la PEA del municipio , de las cuales alrededor del 40% tiene ocupación plena, 10 % están subempleados y el resto en desempleo abierto.

La economía de la ciudad de Jinotepe se caracteriza por las actividades de la industria el comercio y servicio. La actividad más representativa en términos de poder económico , es el comercio , con capital procedente de otros municipio en lo que es bienes alimenticios , granos básicos , hortalizas y frutas .

Las actividades de la zona urbana se concentran en el sector servicio, y en menor escala las artesanías es donde las actividades económicas aumentan en mayor escala.

El nivel de ingresos que presenta las personas que habitan en la zona central urbana del municipio de Jinotepe el salario promedio oscila 4,000- 4,500 córdobas mínimo y de 6,000 a 12,000 córdobas salario altos según datos del INNSS segundo semestres del 2015

5.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO:

Conocer acerca de la población es fundamental ya que permitirá identificar la características de los clientes de vinagres naturales con especies , permitiendo tener una perspectiva más clara de quienes serán el mercado meta, favoreciendo a tomar decisiones más adecuadas y rentables.

Según información brindada por el MINSA municipal de Jinotepe la mayoría de las amas de casa que habitan en el casco urbano en la ciudad ; sus edades oscilan entre los 27 a los 53 años datos para el 2016

En la tabla número 1 se muestra la cantidad de amas de casa que habitan por cada barrio de la ciudad de Jinotepe.

Tabla N°3 Distribución Por Barrios

Distribución por barrio.	Total de habitantes por barrio	No. de Fam. por hogar	Total de Amas de casa por Familia	Total de familias por barrios	Total de mz. Por barrio	%
B. san Antonio	1,325	3	420	442	26	23.11
B. san José	1,642	3	470	547.33	30	28.66
B. san Felipe	1,141	3	350	380.33	24	19.90
B. san Juan	1,623	3	500	541	23	28.31
Total	5,731		1740	1910.66	103	100

Fuente de información: Alcaldía Municipal de Jinotepe y Ministerio de la salud 2016

5.1.1.3 AMBIENTE POLÍTICO – LEGAL

Es fundamental conocer las leyes y políticas que influyen la conducta de la empresa en el mercado.

El Plan Nacional de Desarrollo Humano (PNDH). La estrategia productiva del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional está basada en las ventajas comparativas que tiene el país, en el apoyo de la cooperación externa, y en la inversión privada.

La pequeña y mediana empresa ha sido priorizada dentro del PNDH con el objetivo de reducir la pobreza, pues en ella funcionan muchas familias de escasos recursos. Estas empresas cuentan con poco capital, su acceso al crédito convencional es limitado, y no cuentan con recursos humanos calificados. La política dirigida a las MIPYMES está basada en mejorar su capacidad para brindar bienes y servicios principalmente para el mercado local. El instrumento para operar la política industrial es el Programa de Apoyo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (PROMIPYME).

Como estrategia de desarrollo del Sector MIPYME, se ha elaborado e iniciado la implementación de PROMIPYME, cuyo objetivo de desarrollo es “Contribuir a elevar y consolidar la competitividad de las MIPYME para que puedan insertarse con mayores ventajas en el mercado nacional e internacional y se conviertan en fuente generadora de empleo de calidad e ingresos para sus propietarios y propietarias, trabajadores y trabajadoras, contribuyendo a reducir sustancialmente los niveles de pobreza de la población nicaragüense”.

Toda MIPYME o empresa privada se encuentra inmersa en un ambiente legal que exige el cumplimiento de normas y reglamentaciones para constituirse y operar legalmente en el país. Entre estas están:

- Ley 645. Ley de Fomento y Desarrollo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa: Promueve a través del INPYME beneficios como proceso de instauración, reducir costos de transacción, modernización tecnológica, acceso a créditos y asesoría técnica.


- Convenio de Cooperación Técnica MIFIC-INPYME-DGI: Establece políticas de cooperación que faciliten a los micros y pequeñas empresas los procesos de formalización y beneficios como el régimen de cuota fija, por lo cual esto brinda una gran oportunidad en la creación del negocio.
- Reglamento Técnico Centroamericano: Establece el procedimiento para otorgar el registro sanitario y la inscripción sanitaria de alimentos procesados.
- Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense de Almacenamiento de Productos Alimenticios. Establece los requerimientos sanitarios mínimos generales y específicos que cumplirán las bodegas y/o almacenes destinados para la protección y conservación de alimentos ya sea materia prima y productos alimenticios con el fin de conservarlo en óptimas condiciones.
- Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura de la Industria de alimentos y bebidas procesadas. Establece las normas generales sobre prácticas de higiene y de operación durante la industrialización de los productos alimenticios, a fin de garantizar alimentos inocuos y de calidad.
- Norma Sanitaria de Manipulación de Alimentos: Establece los requisitos sanitarios que se cumplirán en las operaciones de manipulación de alimentos durante su obtención, recepción de materia prima, procesamiento envasado, almacenamiento, transportación y su comercialización
- Norma sobre etiquetas para productos alimenticios de uso humano y animal. Todo producto alimenticio para consumo humano y/o animal, ya sea envasado o empacado, que se expenda en Nicaragua, deberá identificarse por medio de etiquetas que cumplan con los requisitos de su Decreto.
- Ley de Defensa al Consumidor: Proporciona oportunidades de mejora continua en la calidad de procesos y productos, sin embargo ejerce presión en muchas empresas por factores de tecnología, y conflictos de interés que pueden formar una amenaza para los negocios.

□ Registro Sanitario: Da la autorización para operar con un negocio que se basa en la manipulación de alimentos dirigidos a la personas solicitando un sin números de requisitos y procedimientos costosos que pueden limitar la creación de la microempresa, también este tiene varias normas en cuanto a la manipulación de los alimentos, almacenamiento y etiquetados.

5.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO.

Actualmente en el país no se tiene acceso a tecnología de punta para producir vinagres naturales, si en otros países. Además los equipos tecnológicos modernos tienen costos muy elevados y su traslado es altísimo, los cuales no puede pagar por que trabajará con tecnología Semi-industrial. Esta va desde un filtrador de placas Semi-industrial FC44 bomba de acero inoxidable motor eléctrico, vaciador de piña, Embotellador.

Cuadro N°1 Equipo Semi-Industrial Para Producir Vinagres.


<p>Producto Vinagres naturales con especias.</p>	<p>Equipo: Vaciador de Piña</p>
<p>Negocio: Producción y comercialización de vinagres naturales con especias Vinat</p>	<p>N de equipos requeridos 2</p>
<p>Servicio: Vaciador de piña</p>	
<p>Datos de Diseño Estado de la materia: Solido Material: Acero inoxidable</p>	<p>Dibujo de Referencia</p> 

Fuente: Equipo Seminario 2016

Cuadro N °2 Máquina Para Filtrar

<p>Equipo: Filtrador de placas</p>	<p>Producto: Vinagres naturales con especias</p>
<p>N de equipos requeridos 1</p>	<p>Negocio: Producción y comercialización de vinagres naturales con especias</p>
<p>Dibujo de Referencia</p> 	<p>Servicio: Es para filtrar el jugo de la fruta después de haber sido fermentado.</p>
	<p>Datos del Diseño Estado de la materia: Sólido</p> <p>Material: Acero inoxidable motor eléctrico</p> <p>Modelo: Filtro FJOB LB 20PV 20 x 20</p>
<p>Fuente: Equipo Seminario 2016</p>	

Cuadro N°3 Servicios de Tecnología

<p>Producto : Vinagres Naturales con especies</p>		<p>Proveedor: EMBOTELLADORA NACIONAL S.A</p>
<p>Negocio: Producción y comercialización de Vinagres naturales con especies</p>	<p>N de equipos requeridos 1</p>	
<p>Servicio: Maquina llenadora de líquidos de envases de vidrio.</p>		
<p>Datos de Diseño Construida en Acero Inoxidable T 304.Sistema neumático lineal 4 válvulas de llenado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ancho: 0.85 mts. • Largo: 2.65 mts • Alto: 1.85 mts. • Suministro Eléctrico: 110/220 Volts. 15 / 7.5 	<p>Dibujo de Referencia</p> 	
<p>Fuente: Equipo Seminario 2016</p>		

5.1.1.5 AMBIENTE SOCIAL Y CULTURAL

Familias

Es importante reconocer que a lo que concierne a la compra de bienes alimenticios son de prioridad para las familias, en general la madre es la encargada del bienestar de sus seres amados, es la encargada de ver que se preparen los alimentos con ingredientes que no perjudiquen la salud de sus hijos. Los padres gastan hasta un tercio del ingreso de la familia en lo que son productos alimenticios.

5.1.2 ANÁLISIS DE MICRO AMBIENTAL VINAGRES NATURALES CON ESPECIES

5.1.2.1 COMPONENTES CLIENTES

Cientes Potenciales

Los clientes potenciales para el producto, vinagre natural está compuesto por pulperías de los 4 barrios de la zona urbana central de Jinotepe y por los súper mercados de la localidad, clientes con interés de incluir en las góndolas de sus negocios producto de buena calidad hechos en Nicaragua de manera artesanal, sirviendo como canal para que así los vinagres naturales lleguen hasta el consumidor final mejorando el sabor y aroma de las comidas de los hogares de las familias jinotepinas.

5.1.2.2 COMPONENTE COMPETENCIA

Competencia Indirecta

La competencia indirecta es compuesta por distintas marcas de vinagras artificiales que de uno u otra manera son perjudicial a largo plazo para los consumidores, estos productos se encuentran en las góndolas de los supermercados y pulperías los más conocidos son: McCormick, Alfaro, Jumo, Doña Coco, Don Julio, azteca, Goya, Sabemas, Etc.

Además parte de esta competencia indirecta están conformada por comerciantes del mercado local de Jinotepe que se dedican a vender vinagres de bolsa con algunos vegetales a bajos precios.

5.1.2.3 COMPETENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Como productos sustitutos para los vinagres naturales se encuentran los Aderezos, salsas con especias que juegan el papel de sazonadores de las comidas muchos de estos productos satisfacen parte de las necesidades de los consumidores como es el caso de las amas de casa que frecuentemente utilizan productos que faciliten sazonar los alimentos.

5.1.2.4 COMPONENTES PROVEEDORES

En la siguiente tabla se refleja los tipos de proveedores que poseen los vinagres naturales con especies.

Cuadro N°4 proveedores.

Tipos de Descripción	
Proveedores	
Proveedores Directos de materia prima	Plátano nica (guineo nombre comercial) acuerdo con proveedores ciudad de Rivas Exportador y Productor del sur S.A y Productor D´LA GRANJA
	Cooperativas agrícolas que produzcan Piña
	Plantas aromáticas productores de plantas aromáticas de Masatepe y Catarina.
	Agua purificada para producir acuerdo con proveedores de fuente pura en Nicaragua
	Sal refinada Grupo Agri- Corp.
	VICAL grupo vidriero en centro américa, embotelladora nacional.
Proveedores industriales.	Filtrador de Placas por Mundo Bodega
	Producto de acero Inoxidable
	eligió EMBOTELLADORA NACIONAL S.A es una de las empresas dentro de la industria de embotelladores en Managua ubicada en la carretera norte , km7 , para el envase primario.
	Elaboración de etiquetas Grupo Creativo en Jinotepe CARAZO
	Energía eléctrica - Unión Fenosa
Proveedores de Servicios	Agua potable - Enacal
	Teléfono, Compañía telefónica Claro.
	Teléfono, Compañía telefónica Claro.
Fuente: equipo de seminario 2016	

5.1.2.5 COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

5.1.2.5.1 CONSUMIDOR FINAL

Los consumidores final de los vinagres naturales con especias son las amas de casa de la zona urbana de los 4 principales barrios san José san Antonio san Felipe y san Juan de la ciudad de Jinotepe, estas amas de casa incluirán los vinagres naturales con especias como un ingrediente imprescindible para la ensalada y otros platillos.

5.1.2.5.2 MERCADO POTENCIAL

Todas las familias de los cuatro barrios san José, san Antonio, san Felipe, san Juan históricos de la ciudad de Jinotepe

Son todas aquellas personas que no poseen el hábito de consumo de incluir en su alimentación vinagres a base de frutas y que solo consumen productos sintéticos.

5.1.2.5.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Demográfico

La segmentación de mercado será demográfica ya que los productos estarán dirigidos al sexo femenino, amas de casa de ingresos entre los 3500 a 4000 córdobas, de edades entre los 18 - 25, edades más jóvenes y de 27 - 60, edades más adultas.

5.2 SEGMENTACION DE MERCADO

5.2.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Tabla N°5 Perfil del consumidor

Geográfico	
País :	Nicaragua
Departamento:	Jinotepe- Carazo
Densidad :	Zona urbana 4 barrios principales de la ciudad
Demografía	
Edad :	Mayores de edad de 18 a 25 años 26 a 58 años
Género :	Femenino
Tamaño de familia:	De 3 a 4 miembros
Ingresos :	De C\$4500 a 5500
Ciclo de Vida familiar:	Mujeres Jóvenes casadas y solteras mayores con hijos.
Pictográficas	
Clases Social :	Media , Media alta
Estilo de vida:	Mujeres luchadoras jefas de familia.

Fuente: Libro de fundamento de marketing, Kotler y Armstrong

5.2.2 MERCADO OBJETIVO O META

Para la empresa VINAT toda aquella ama de casa de los 4 barrios san José, san Antonio, san Felipe y san Juan del municipio de Jinotepe, que esté dispuesta a consumir productos de origen natural, mayor de edad de ingresos de 4000 a 5500 córdobas.

5.2.3 NECESIDADES DEL CLIENTE

Una vez establecido el mercado objetivo se puede identificar que las amas de casa hoy en día optan por consumir productos naturales huyendo al consumo de productos artificiales perjudiciales para la salud , logrando liberar sus órganos de residuos tóxicos , como preservantes y aditivos .

Es por eso que la necesidad principal es poder adquirir un producto que sea 100% natural de fácil alcance , productos que sean asimilados correctamente por los organismos sin alterar las funciones metabólicas , evitando el aumento de enfermedades.

El diseño de un vinagre elaborado de frutas con especias genera expectativas significativas por que las amas de casa necesitan un condimentos que complementen el sabor de los alimentos de sus familias .

5.2.4 DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN

La nueva oferta de producto que ofrece la pequeña empresa VINAT tiene como beneficio principal es mejorar el sabor de los alimentos que se consumen en las familias, sus propiedades naturales permiten eliminar antioxidantes de los organismos, tener una buena digestión es un aliado contra la diabetes, combate el colesterol. .

Este ingredientes naturales viene a satisfacer las tendencias actuales que existen en el mercado hacia lo saludable y nutritivo, a la vez proporciona al consumidor la opción de adquirir un vinagre natural combinados con sus especias favorita para elaborar sus comidas con más facilidad y con un sabor especial en sus alimentos.

El enfoque innovador radica en un vinagre natural elaborado a base de la fermentación del jugo de las frutas piña y plátano nica obteniendo los nutrientes y propiedades positivas para la salud , complementándolo con el rico olor y sabor de las plantas aromáticas como el laurel , ajo , pimienta y orégano , creando un producto completo en el que les brinden una solución óptima , el envase será una botella de vidrio con una tapia anti riego de plástico que no contenga aluminio, no metálica a

fin de evitar alguna reacción con el vinagre y mantener sus preservación, con distinto tamaño y además beneficiando el bolsillo de los consumidores.

Con la aplicación de ambos conceptos de innovación, en este plan se pretende alcanzar nuevos segmentos de mercado para atraer a clientes reales y potenciales y de esta manera posicionarnos como una empresa líder al ofrecer un producto innovador, que cumpla con todos los estándares de calidad satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Dentro de las características innovadoras del producto se encuentran las siguientes:

- ❖ Valor agregado a la materia prima que se encuentra en el país, a través de la transformación de la piña y el plátano
- ❖ Es un producto pionero en el mercado local.
- ❖ Producto que se puede utilizar para la preparación de las carnes (pollo, pescado, carne de res o cerdo)
- ❖ El envase contribuirá a que se conserve con una mayor frescura, aroma y sabor, así como también se destacará la imagen del producto por medio de su etiqueta y logotipo.
- ❖ Producto de larga duración, libre de preservantes, colorantes y saborizantes artificiales.
- ❖ Producto con gran contenido nutricional.
- ❖ La línea de vinagres naturales a base de piña y plátano no se encuentra en el mercado por lo tanto es un producto innovador.

5.2.4.1 NOMBRE DEL PRODUCTO

El nombre se determinó con las particularidades siguientes: Es un nombre corto y nace de la combinación de las palabras principales de sus nombre vinagre natural (VINAT), Es una palabra compuesta que trata de transmitir al futuro consumidor la idea de que adquirirá una vinagre 100% natural con una mezcla deliciosa de especies con un sabor inigualable.

5.2.4.2 Logotipo.

Imagen N°1: Logotipo



Para el diseño del logotipo se utilizaron colores atractivos para los clientes y un diseño original. En los costados del logotipo se puede observar las frutas piña y plátano el cual es el ingrediente principal para la elaboración del vinagre natural con especias.

5.2.4.3 ESLOGAN

Hace referencia a la rescate de costumbres nicaguenses de creas sus propios vinagres de bases natural sin presevantes cuidan de la salud de sus familias, ya que esto es un requisito importante para ganar un lugar en sus comidas y su mente.

La idea es que los consumidores disfruten de lo mejor de nuestra tierra y sin preocuparse por su salud, ya que este producto le traera beneficios

5.2.4.4 MARCA

La marca del producto “**VINAT**” no contiene aspectos similares a los de las demás empresas. Su nombre es corto y sencillo de memorizar para los clientes por lo tanto no les será difícil identificar el producto al momento de la compra.

5.2.4.5 ETIQUETA

Una de las características más importantes de este producto es la etiqueta, la cual le da un realce en cuanto a presentación además de añadirle identidad; la etiqueta lleva reflejado el nombre del establecimiento, la marca, el logotipo, su eslogan y una información secundaria no menos importante como lo es la tabla nutricional, Ingredientes, código de barra entre otras.

5.2.4.6 DISEÑO DE LA ETIQUETA DE VINAT

Parte Delantera de la Etiqueta **VINAT**

Imagen N°2 Etiqueta



Parte Posterior de la Etiqueta **VINAT** Plátano 350 ml

Imagen N°3 etiqueta



VINAGRE NATURAL CON ESPECIES
VINAT

VINAGRE DE PLATANO

VINAT es un producto CentroAmericano elaborado en Nicaragua.

INGREDIENTES DE VINAGRE DE PLATANO:
agua purificada , sal , pimienta y Horegano

Producto 100% NATURAL

Información Nutricional

Porción 1 botella (350 ml)

Cantidad por porción

% de grasa vinagre de plátano	0.3%
-------------------------------	------

proteína	2%
----------	----

vitamina B1	
-------------	--

Vitamina C	
------------	--



VINAT-2016
TEC-IT.COM

Parte Posterior de la Etiqueta **VINAT** Piña 350 ml

Imagen N°4



VINAGRE NATURAL CON ESPECIES
VINAT

VINAGRE DE PIÑA

VINAT es un producto CentroAmericano elaborado en Nicaragua.

INGREDIENTES DE VINAGRE DE PIÑA:
Agua purificada, Sal, Ajo, Hoja de laurel.

Producto 100% NATURAL

Información Nutricional

Porción 1 botella (350 ml)

Cantidad por porción

% de grasa vinagre de piña	0.2%
proteína	0.5%
vitamina B1	
Vitamina C	



5.2.4.7 .ENVASE

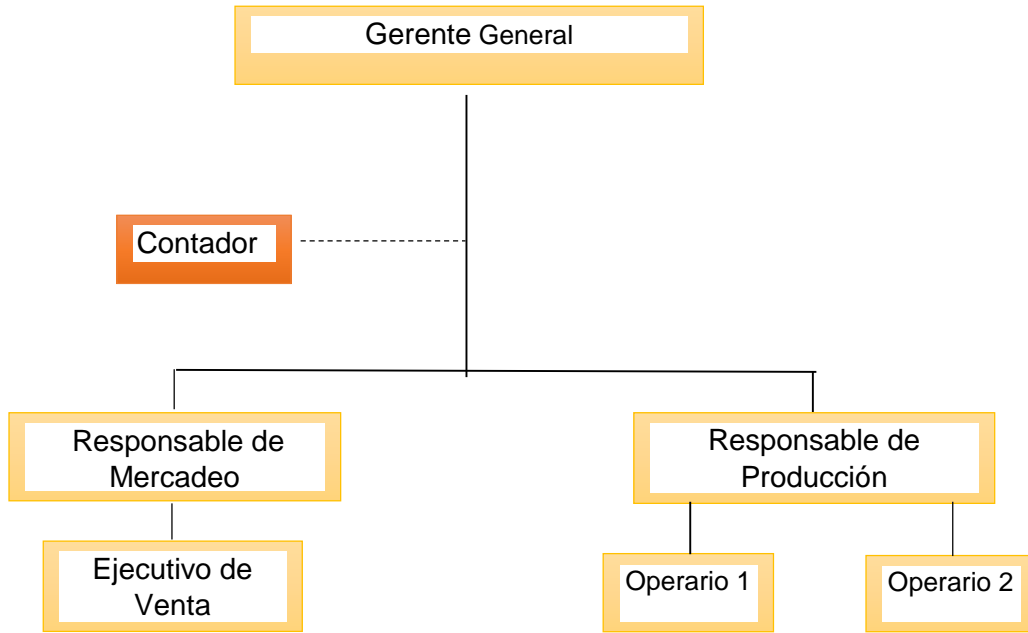
Características Físicas del Producto

- Envase de Vidrio
- Contenido 350 ml
- Tapa rosca.

Imagen N°5 envase



5.2.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Ver Anexo N° 6

5.3 DEMANDA Y OFERTA DE MERCADO.

5.3.1 DEMANDA POTENCIAL

En la actualidad la demanda potencial de los vinagre naturales con especias es bien significativa con un porcentaje valido del 100 % (4,247 familias)de la población distribuido de tal manera; barrio san Antonio, con un nivel positivo del 9.4% , Br san José con un 30.5% , Br San Felipe con un 28.3% , Br san Juan 31.8% representando Amas casa encuestadas, dominando las edades entre los 30 a 40 años de edad , estas personas manifestaron que les gustaría consumir un producto elaborado de ingredientes naturales , algunas de las personas indicaron que comprarían de estos productos para mejorar su salud y la de sus familias.

Tabla N° 4 tipos de especias de preferencia				
ESPECIES AROMATICAS		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
	Ajo	196	24.5%	61.6%
	Cebolla	187	23.4%	58.8%
	Laurel	163	20.4%	51.3%
	Orégano	114	14.3%	35.8%
	Pimienta	139	17.4%	43.7%
Total		799	100.0%	251.3%
Fuente: Equipo investigador 2016.				

El porcentaje de aceptación de un producto nuevo innovador revelo que existe en el mercado demanda para este producto , creando ventajas para la pequeña empresa haciéndola competitiva.

De toda la línea de especies que se ofrecieron para que contengan los vinagres naturales, se obtuvo que dichas especies son del gusto del mercado objetivo 4 de ellas serían las más demandadas.

5.3.2 ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA

Al determina en que temporada del años las personas consumen más vinagres y en que temporada habría menos consumo, se destaca que en fechas festivas se compra más cantidad de vinagres en los meses de Enero ,Febrero, Mayo y Diciembre temporada de verano comidas especiales .

Tabla N° 5 Frecuencias de los Meses				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Meses	Enero	66	10.7%	66.0%
	Febrero	61	9.9%	61.0%
	Marzo	52	8.4%	52.0%
	Abril	53	8.6%	53.0%
	Mayo	63	10.2%	63.0%
	Junio	41	6.6%	41.0%
	Julio	50	8.1%	50.0%
	Agosto	45	7.3%	45.0%
	Septiembre	37	6.0%	37.0%
	Octubre	41	6.6%	41.0%
	Noviembre	46	7.4%	46.0%
	Diciembre	63	10.2%	63.0%
Total		618	100.0%	618.0%
Fuente: Equipo investigador 2016.				

Comportamiento de la demanda estacional.

Meses Bajos

Meses Medios

Meses Altos

Cuadro N 6 Estacionalidad de la demanda

Para determinar el cálculo de la demanda estacional del producto vinagres naturales con especias, fue necesario utilizar la información extraída de la encuesta donde se cuestionaba en que mes del año consumiría con más frecuencia vinagres naturales, mediante los porcentajes resultantes por cada mes se pudo conocer las temporadas altas, medias y bajas.

Estacionalidad de Demanda												
Meses	Enero.	Febrero.	Marzo.	Abril.	Mayo.	Junio	Julio.	Agosto	Septiembre	Octubre.	Noviembre	Diciembre
Cantidad	1,311	1,212	1,033	1,053	1,252	815	994	894	735	815	914	1,252

Fuente: Equipo investigador 2016.

Punto de equilibrio.

Vinat estableció 1 línea de producto en dos diferentes sabores , colores claros y oscuros para producir y posteriormente comercializar.

COSTOS VARIABLES

Para obtener una botella de 350ml de vinagre natural con especies.

Tabla N°6 Estructura De Costo de Vinagre de piña

DESCRIPCION	CANTIDADES Gramos	EN	Precio por unidad
Piña	1kl		C\$ 10.00
Ajo	1gr		0.10
Laurel	1gr		0.10
Agua	1 gr		6.00
Embace	1		9.00
Etiqueta	1		1.50
Total unitario			26.7
Margen de Utilidad 35%			9.3
TOTAL+ Margen			36.00
Fuente: Equipo investigador 2016.			

Tabla N°7 Estructura de Costo de Vinagre de plátano

DESCRIPCION	CANTIDADES EN Gramos	Precio por unidad
Plátano	1kg	C\$10.00
Pimienta	1gr	0.10
Orégano	1gr	0.10
Agua	300ml	6.00
Embase	1	9.00
Etiqueta	1	1.50
Total unitario		26.7
Margen de Utilidad 35%		9.3
TOTAL +Marge		36.00

Fuente: Equipo investigador 2016.

Tabla N°8 Estructura de Costos Fijos

DESCRIPCION	Cantidad	Costo
Mano de obra Directa	2	C\$4,000
MOI Agente de venta	1	125
Agua	50 % con básico	150.00
Electricidad	80% de consumo mensual	350.00
Teléfono	20%	60.00
Alquiler	Mensual	1,800.00
Depreciación de filtro	Mensual	291
Depreciación de Equipo de reparto	Mensual	483
Gasolina	Mensual	92
Seguro	Mensual	83
Mantenimiento	Mensual	150
Publicidad	Mensual	375
Promoción degustación		150
Total		8109
Fuente: Equipo investigador 2016.		

Cálculo del Punto de equilibrio

Punto de equilibrio (unidades)= costo fijo total/ precio de venta unitario – costo variable unitario.

$$\text{P.E En Unidades Físicas} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{costo de venta unitario}}$$

$$\text{P.E En Unidades Físicas} = \frac{\text{C\$ 8109}}{27-36} = 901 \text{ Unidades Físicas}$$

P.E En unidades Monetarias = Unidades Físicas * Precio de venta

$$\text{P.E En unidades Monetarias} = 901 \text{ Un} * 36 = \text{C\$ 32,436}$$

Comprobación

$$\text{Unidades Físicas (901) * Precio de venta (C\$36)} = \text{C\$ 32,436}$$

$$\text{Costo Variables M (C\$24327) + Costos Fijos M (C\$8109)} = \text{C\$32,436}$$

(Ver anexo N°5)

5.3.3 FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA

➤ Gustos y preferencia de los consumidores:

Se pudo observar la fluctuación de la demanda de las especie , casi todos en las mismas proporciones , el hecho de que en el mercado exista vinagres naturales elaborados de manzana a precios altos condiciona a la demanda a seguir consumiendo productos sintético , lo que favorece el diseño del nuevo producto de vinagre con especie ajustado a los gusto y preferencia de los consumidor.

➤ El precio :

El precio que tengan los vinagres naturales con especie en su presentación , dependerá de la variaciones que pueda sufrir la demanda , además que es de gran influencia la fijación del precio , los costos de producción y un óptimo margen de contribución de tal forma que exista satisfacción por ambas partes . se reflejó que un 93% de las personas encuestadas están dispuesta a pagar Por la botella de 350ml de C\$ 20 a 30 córdobas y un 7% los precios de los C\$ 30 a 40 .

➤ Poder Adquisitivo:

Todos los individuos emplean sus recurso para satisfacer sus necesidad y las de sus familias, la relación entre el precio determina el poder adquisitivo.

En este caso se puede analizar que los consumidores para este vinagre , son amas de casa con ingresos óptimos, el estudio arrojó el 33% de las amas de casa tiene ingresos de más de 5500, seguido con un 26.4 % , entre ingresos de 4,500 continuando con ingresos un poco más bajos hasta concluir el 100% , la mayoría de la población cuenta con el poder adquisitivo para obtener este producto.

➤ Razones de compra

Mucho de los motivos por los cuales las personas desean consumir este producto nuevo e innovador, porque es natural, Libre de preservantes y de ingredientes artificiales.

Tabla N°9 Razones de compra de las amas de casa.				
Razones		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
	Los considera de calidad	84	13.5%	26.4%
	Son más nutritivos	147	23.7%	46.2%
	Le parecen más naturales	109	17.6%	34.3%
	Ahorro de costos en la preparación	94	15.2%	29.6%
	Contienen vitaminas	62	10.0%	19.5%
	Son buenos para una dieta saludable	124	20.0%	39.0%
Total		620	100.0%	195.0%
Fuente: Equipo investigador 2016.				

(Ver Anexo N°9)

- Disponibilidad de compra: debido a que el productos está dirigido para las amas de casa es de gran importancia conocer en qué lugar dispondría de realizar sus compras según a su posición geográfica.

Tabla N°10 ¿Dónde de gustaría adquirir este producto vinagres naturales con especies?				
Barrios de Procedencia		¿Dónde de gustaría adquirir este producto vinagres naturales con especies?		Total
		Pulperías	Supermercado	
	San Antonio	27	3	30
	San José	82	15	97
	San Felipe	73	17	90
	San Juan	83	18	101
Total		265	53	318

Fuente: Equipo investigador 2016.

5.3.4 OFERTA POTENCIAL:

Actualmente existes una gran variedad de vinagres en el mercado , desde mayor calidad hasta los más sencillos .

Los productos que conforman la oferta de mercado están distribuidos en diferentes puntos desde pulperías asta supermercado.

Este tipo de marcas de vinagres con anterioridad un buen atrás se establecieron el mercado , ganando fuertemente territorio ofreciendo precios accesible , de buen sabor y de calidad , siendo evidente las características más solicitadas por las amas de casa.

Tabla N°11 Marcas Preferidas			
Marcas	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Alfaro	54	12.4%	17.0%
Jumo	130	29.8%	40.9%
Doña Coco	102	23.4%	32.1%
Don Julio	43	9.9%	13.5%
Azteca	14	3.2%	4.4%
Goya	5	1.1%	1.6%
Sabemas	47	10.8%	14.8%
Total	436	100.0 %	137.1%
Equipo de seminario 2016			

(Ver Anexo N° 14)

5.3.5 FACTORES DETERMINANTES DE LA OFERTA

➤ El precio:

El precio de los vinagres elaborados con frutas, tales como manzana y uva en el mercado son muy altos, es por eso que existen en el mercado muchas empresas dedicadas a fabricar vinagres sintéticos con buen sabor.

➤ Frecuencia de compra :

El comportamiento de compra de los consumidores es desigual ya que los individuos en un 44% compran vinagres mensualmente y un 42.5, realizan sus compras quincenal. Consumiendo en sus alimentos de 2 a 3 veces por semana.

Oferta Real Indirecta

Tiene una representación significativa del 100% la población de estudio consumen con más frecuencia diferentes marcas de vinagres en la preparación de sus alimentos

Marcas ya que son las que más presencia tienen en el mercado, se obtiene del mercado es de 66%

Tabla N°12 Oferta Indirecta		
PRODUCTO	%	Total de la población
JUMO	29.8	1266
Doña Coco	23.4	994
Total de oferta	53.2	2,260

Demanda insatisfecha.

Luego de determinar la Demanda potencial de los productos vinagres naturales con especies en el estudio de mercado, se descubre que no se percibe en el mercado Competencia Directa del mismo, a pesar de ello el equipo, calculó la demanda insatisfecha con la oferta indirecta de mercado resultando positiva lo cual indica que es viable desde la perspectiva de Demanda vs. Oferta de Mercado.

DI= D real-O real

DI= 4247-2260 = 1987

Participación de mercado 47%

5.4 ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES

El vinagre natural con especie contará con diferentes tipos de proveedores para poder producir y comercializar la línea de vinagres naturales con especies al mercado; entre ellos cuenta con: Proveedores industriales, de materia prima y de servicio.

5.4.1 CLASIFICACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

Proveedores Directos

- ❖ Proveedores Materia Prima: Plátano nica (guineo nombre comercial) acuerdo con proveedores ciudad de Rivas Exportador y Productor del sur S.A y Productor D´ LA GRANJA, Cooperativas agrícolas que produzcan Piña, Plantas aromáticas productores de plantas aromáticas de Masatepe y Catarina, Dulce de panela acuerdos con trapiches del municipio de la paz , Carazo Fam. Conrado , Agua purificada para producir acuerdo con proveedores de fuente pura en Nicaragua, Sal refinada Grupo Agri- Corp.

Proveedores Indirectos

- ❖ Proveedores industriales: entre estos vinagres naturales con especias utilizarán los siguientes: VICAL grupo vidriero en Centroamérica, vasijas de vidrio para el proceso de fermentación, Filtrador de Placas Mundobodega, EMBOTELLADORA NACIONAL S.A. Managua ubicada en la carretera norte km7 para el envase primario, Elaboración de etiquetas Grupo Creativo en Jinotepe CARAZO.
- ❖ Proveedores de Servicios: Básicos; (luz, agua, teléfono) solamente cobran el monto alcanzado mensualmente o la tarifa estipulada en caso del agua por las empresas que lo ofrecen en el país (Unión Fenosa, Enacal, Claro respectivamente).

5.5 DISEÑO DE LA MATRIZ FODA.

5.5.1 LISTADO FODA CUADRO N° 7

Fortaleza	F1 Niveles de aceptación positivos por parte del Mercado objetivos
	F2 Creación y comercialización de productos la cual su composición son 100% naturales con un precio accesible con relación al competencia.
	F3 Generador de ingresos y de empleos
	F4 El producto ofrece características prácticas de sabores y de olores únicos a sus comidas.
	F5 Comercialización directa con los consumidores para evitar incrementos de precios
Oportunidad	O1 Existe un mercado en crecimiento de las personas que consumen productos a bases naturales
	O2 Posibilidad de financiamiento para adquirir nuevas tecnologías de fabricación para aumentar los niveles de producción para atender mayores pedidos
	O3 Accesibilidad de adquisición de materia prima para la producción de los vinagres naturales con especie.
	O4 Ampliación de la línea de productos
Debilidades	D1 No posee capital propio para emprender la producción de vinagres naturales con especies
	D2 Falta de herramientas publicitarias para dar a conocer el lanzamiento de nuevo producto ha mercado.
	D3 Al ser una marca nueva no posee posicionamiento de mercado.
	A1 Que la competencia plagie la idea innovadora y lance al mercado un producto similar o igual que los vinagres naturales con especies.
Amenaza	A2 Que los vinagres naturales con especies no cumpla con las expectativas de mercado meta.
	A3 Cambios climáticos que afectan en los precios de la materia prima requeridas para la elaboración de los vinagres naturales con especie.
	A4 Desempleo que afecta los ingresos de las familias.
	Fuente: Equipo de seminario

5.5.2 CRUCE DE VARIABLES CUADRO N°8

FORTALEZAS: F		DEBILIDADES: D	
F1 Niveles de aceptación positivos por parte del Mercado objetivos		D1 No posee capital propio para emprender la producción de vinagres naturales con especies.	
F2 Creación y comercialización de productos la cual su composición son 100% naturales con un precio accesible con relación al competencia		D2 Falta de herramientas publicitarias para dar a conocer el lanzamiento de nuevo producto ha mercado.	
F3 Generador de ingresos y de empleos.		D3 Al ser una marca nueva no posee posicionamiento de mercado.	
F4 El producto ofrece características práctica de sabores y de olores únicos a sus comidas.		D4 Desconocimiento de la marca por parte del mercado potencial	
F5 Comercialización directa con los consumidores para evitar incrementos de precios.			
F6 Conocimientos científicos para llevar a emprender el negocio			
OPORTUNIDADES: O	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO	
O1 Existe un mercado en crecimiento de las personas que consumen productos a bases naturales.	F1, O 4 Niveles de aceptación altos del producto vinagres naturales por parte de mercado objetivo con lleva a oportunidad de ampliación de la línea de productos en el futuro.	D1, O2 A la falta de capital propia obtener financiamiento permitirá emprender la producción de vinagres naturales con especies facilitando la inversión en tecnología para procesar, garantizando una mejor capacidad de producción, de forma que se puede abastecer el mercado objetivo.	10 9

O2 Posibilidad de financiamiento para adquirir nuevas tecnologías de fabricación para cumplir con niveles de producción para abastecer al mercado.	F6, O2 Conocimientos científicos para llevar a emprender el negocio con posibilidad de financiamiento para adquirir nueva tecnología de fabricación para cumplir con los niveles de producción para abastecer al mercado.	9	D3, O1 Posicionarse como una marca de de una excelente calidad por sus características e ingredientes naturales Satisfaciendo el mercado en crecimiento de consumidores que cuidan su salud adquiriendo productos naturales.	8
O3 Accesibilidad de adquisición de materia prima para la producción de los vinagres naturales con especie.	F2, O3 Creación y comercialización de productos la cual su composición son 100% naturales con accesibilidad de adquisición de materia prima para la producción de los vinagres naturales con especies.	7	D4 Cuenta con posibilidades de aumentar la línea de productos con forme los el mercado potencial identifique las marca.	6
O4 Ampliación de la línea de productos en el tiempo.				
AMENAZAS: A	ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIA DA	
A1 Que la competencia plagie la idea innovadora y lance al mercado un producto similar o igual que los vinagres naturales con especies.	F1A2 Niveles de aceptación positivos por parte del Mercado objetivos no abre paso crear un producto de calidad que cumpla con las expectativas de mercado meta.	8	D1A1 Lograr obtener recursos financieros para emprender el negocio ante que la competencia produzca algo similar o igual que los vinagres naturales con especies.	9
A2 Que los vinagres naturales con especies no cumpla con las expectativas de mercado meta	F4 A3 Contar con acuerdos con los proveedores de materia prima para la elaboración de los vinagres por cualquier cambio climático inesperado que aumente sus precio para asegurar el sabor y la calidad de los vinagres naturales con especie	10	D2A2 Aplicación de herramientas publicitarias para dar a conocer el lanzamiento de nuevo producto ha mercado generando una expectativa positiva a los clientes para el consumo de los vinagres naturales con especies.	10
A3 Cambios climáticos que afectan en los precios de la materia prima requeridas para				

la elaboración de los vinagres naturales con especie.				
A4Desempleo que afecta los ingresos de las familias.				

5.5.3 SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS. CUADRO N°9

FO	DO(E. Organizacional)
Niveles de aceptación altos del producto vinagres naturales por parte de mercado objetivo con lleva a oportunidad de ampliación de la línea de productos en el futuro.	A falta de capital propio obtener, financiamiento permitirá emprender la producción de vinagres naturales con especies facilitando la inversión en tecnología para procesar, garantizando una mejor capacidad de producción, de forma que se puede abastecer el mercado objetivo.
FA	DA
Contar con acuerdos con los proveedores de materia prima para la elaboración de los vinagres por cualquier cambio climático inesperado que aumente sus precios para asegurar el sabor y la calidad de los vinagres naturales con especie.	Aplicación de herramientas publicitarias para dar a conocer el lanzamiento de nuevo producto ha mercado generando una expectativa positiva a los clientes para el consumo de los vinagres naturales con especies

A través de un proceso de filtro de estrategias arrojadas por el cruce de la matriz FODA se elige un estrategia empresarial tipo Organizacional que genere mayores beneficios a la pequeña empresa Vinat dedicada a la producción y comercialización de vinagres naturales con especies.

A la falta de capital propio, obtener financiamiento permitirá emprender la producción de vinagres naturales con especies facilitando la inversión en tecnología para procesar, garantizando una mejor capacidad de producción, de forma que se puede abastecer el mercado objetivo.

5.6 DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO MERCADOLÓGICO

5.6.1 VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

Visión

Posicionarnos en el mercado como una empresa de producción y comercialización de Vinagres naturales con especies brindando a la población una opción de producto naturales con beneficios a la salud y fomentar los hábitos por el consumo de alimentos saludables y nutritivos.

Misión

Nuestra misión es dar a conocer la calidad de los vinagres naturales con especies, en el mercado caraceño ; aportando a las familias un ingrediente 100% natural y único para la elaboración de su alimento con un precio accesible cumpliendo con normas sanitarias en su elaboración cuidando el bienestar de nuestros consumidores finales.

Valores

- **Compromiso:** Estar permanentemente dispuestos a dar lo mejor de cada uno de nosotros, participando activamente con la empresa para el cumplimiento de sus objetivos.
- **Servicio:** Responder de manera oportuna a las necesidades de nuestros clientes propiciando una relación continua duradera.
- **Calidad:** Hacer las cosas bien, a tiempo para satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles un producto de calidad
- **Honestidad:** En el trato ético y profesional hacia nuestros clientes, y a todos sus colaboradores en general.
- **Respeto:** Valorar a las personas que colaboran con nosotros en sus capacidades y brindarle un trato justo a todos aquellos con quienes tenemos relación.
- **Trabajo en Equipo:** Fomentar el trabajo en equipo entre los colaboradores para un mejor desempeño de la empresa.

5.6.2 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico mercadológico para la pequeña empresa dedica a la producción y comercialización de vinagres naturales con especies durante el segundo semestre de año 2016.

Objetivo Especifico

- ❖ Definir la planeación de la empresa en relación a la Misión, visión, políticas y valores para alcanzar los propósitos de la empresa.
- ❖ Determinar Metas para la empresa a corto y largo plazo.
- ❖ Diseñar la cartera de negocio para la empresa
- ❖ Pronosticar volúmenes de ventas en físico esperado para los vinagres naturales con especies en bases a la demanda real.

5.6.3 DETERMINACIÓN DE METAS

- ❖ Aumento en un 47 % el nivel de participación de mercado para la pequeña empresa dedicada a producir y comercializar vinagres naturales con especies.
- ❖ Captación 80% de la demanda insatisfecha en el mercado generando rentabilidad a la empresa.
- ❖ Aumento en las ventas en un 30% a través del impacto de la publicidad introductoria.
- ❖ Cumplimiento con el porcentaje de captación de cliente para el segundo semestre del año 2017.
- ❖ Optimización los procesos de las ventas midiendo la eficiencia sus colaboradores.
- ❖ Complimiento de las ventas estimadas mensuales en un 100% para garantizar utilidades.

5.6.4 POLÍTICAS DE MERCADEO Y VENTAS

- ❖ Uso racional de los recursos económicos de la empresa para asegurar la productividad y rentabilidad del negocio.
- ❖ Hacer énfasis en el valor nutricional de nuestros productos para la salud del consumidor, especificando como es la elaboración de los productos.
- ❖ Diseñar anuncios publicitarios en las redes sociales, informando las característica y atributos de Vinat
- ❖ Lanzar al mercado Vinat a un precio accesible para lograr rápida penetración de mercado.
- ❖ Ofrecer Vinat en las pulperías para facilitar la compra del mercado objetivo
- ❖ Precio de venta para pulperías es de 38.50 aplicando el 7% de ganancia para los pulperos.
- ❖ Ventas de contado no al crédito
- ❖ Horarios de atención de 9:00 am a 5:00pm.
- ❖ Se aceptan devoluciones por Mercancía dañada.

5.6.5 DISEÑO DE LA CARTERA DE NEGOCIO

Para la etapa de introducción se deriva una línea de producto de vinagres naturales con especias en dos sabores.

Cuadro N°10

Línea de Producto dos Sabores de Vinagre Naturales con Especies	
VINAT De Piña	VINAT De Plátano
Especies Ajo y Hoja de Laurel	Especies Pimienta y Orégano
Tamaño 350 ml	Tamaño 350
Precio de Venta C\$36	Precio de Venta C\$36
Fuente: Equipo de Seminario 2016	

5.6.6 VOLUMEN FÍSICO DE VENTAS ESPERADOS TABLA N°13

Pequeña Empresa VINAT													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Presentación Vinat de piña	U 786	U 727	U 723	U 684	U 751	U 611	U 695	U 625	U 588	U 611	U685	U 813	U8,301
Presentación Vinat de plátano	U 786	U 727	U 723	U 684	U 751	U 611	U 695	U 625	U 588	U 611	U 685	U 813	U8,301
Total de unidades físicas mensual	U 1,573	U1,454	U1,446	U1,368	U1,502	U1222	U1,391	U1,251	U 1,176	U1,222	U 1,371	U1,627	U 16,603

■ Temporada Alta

■ Temporada Bajo

■ Temporada Media

5.6.7 VOLUMEN MONETARIO DE VENTAS ESPERADOS TABLA N°14

PEQUEÑA EMPRESA VINAT

■ Temporada Alta

■ Temporada Bajo

■ Temporada Medio

Pequeña Empresa VINAT													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Oct	Nov	Dic	Total
Presentación Vinat de piña	C\$28,314	C\$26,172	C\$ 26,028	C\$24,624	C\$24,036	C\$21,996	C\$25,038	C\$22,518	C\$21,168	C\$21,996	C\$24,678	C\$29,286	C\$298,854
Presentación Vinat de plátano	C\$28,314	C\$ 26,172	C\$ 26,028	\$24,624	C\$24,036	C\$21,996	C\$25,038	C\$22,518	C\$21,168	C\$21,996	C\$24,678	C\$29,286	C\$298,854
Total de unidades monetarias mensuales	C\$ 56,628	C\$52,344	C\$ 52,056	C\$ 49,248	C\$54,072	C\$43,992	C\$50,076	C\$45,036	C\$42,336	C\$43,992	C\$49,356	C\$58,572	C\$597,708

5.7 DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO

5.7.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

La empresa dedicada a producir y comercialización de vinagres naturales con especias implementará dos estrategias aplicadas al producto: De Diferenciación, Penetración de Mercado.

La Estrategia de Introducción de nuevos productos que utiliza la pequeña empresa es la estrategia de diferenciación que consiste en vender productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse o distinguirse la marca de los de la competencia y así posicionarse en la mente de los consumidor.

A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente la preferencia de los consumidores, resaltando las cualidades del producto pudiendo llegar al punto de aumentar los precios en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras de la marca del producto.

Vinagres naturales con especias (VINAT) es una pequeña empresa que aún no existe en el mercado, por lo cual deberá implementar una Estrategia de Penetración de mercados; con la que pueda ganar participación en el mercado al cual pretende atender. Esta Estrategia implica vender más productos a los clientes potenciales con precios de mercado accesibles.

Con esto se intenta satisfacer el nivel de demanda insatisfecha propuesto en el presente plan de marketing incrementando el volumen de clientes en el tiempo futuro.

5.7.2 ESTRATEGIA DE PRECIO.

Vinagres naturales con especias (Vinat) lanzará al mercado sus productos con precio accesible y cómodo al consumidor con relación a sus competidores indirectos. Este precio es compensado con la calidad en el producto, además 100% de bases naturales y con un sabor único. De esta forma los consumidor final encontrarán satisfacción en el producto, con la marca, la empresa y el precio; logrando de esa forma posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y cultura de compra.

La estrategia de precios a implementar se sintetiza en:

- ✓ Precio accesible.
- ✓ Respaldo por Calidad.
- ✓ Logro de la Satisfacción del Consumidor.
- ✓ Alcanzar el Posicionamiento de la marca.

5.7.3 ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Para una mayor atracción de clientes tanto detallistas como consumidores finales durante la etapa de introducción de mercado, Vinagres naturales con especies (Vinat) deberá implementar una Estrategia selectiva ya q se escogerán las pulperías con mayor frecuencia de compra , esta estrategia permite diferenciarse al situar los productos en sitios seleccionados.

Esta distribución permitirá costos de distribución menores, naturalmente se renunciara a muchos puntos de ventas como dice el refrán el que mucho abarca poco aprieta la estrategia se centra en enfocarse en los puntos de ventas donde la empresa puede volverse más fuerte.

Canal de distribución



5.7.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.

Se realizará degustaciones para dar a conocer las cualidades del nuevo producto , las personal al probar alimentos condimentados con el sabor y aroma de los vinagres naturales con especies , tiene la probabilidad de que les guste y compren el producto , consiguiendo la aceptación del producto y con el tiempo adquirir más participación en el mercado.

La publicidad a utilizar es de tipo local, ya que solo se realizará en el municipio meta ; será una publicidad informativa centrada en las características y beneficios que se derivan de los vinagres naturales con especies , así como en la posición competitiva que posee; esto para estimular una demanda genérica del producto y atraer la atención de posibles distribuidores detallistas. Además hará uso de la publicidad creando páginas de interacción con los clientes tanto en Facebook, (Ver anexo N°15) Instagram, Páginas Web.

Esto debido al impacto que tendrán las estrategia publicitaria una vez implementadas en la etapa de introducción de los productos y en temporadas altas y un mes bajo septiembre para aumentar las ventas, como son los meses de para introducción del producto al mercado en el mes de enero y en diciembre recordando las cualidades de los vinagres naturales con especies.

El Target de la publicidad de VINAT los conformas las amas de casa de la zona urbana de la cuarta región que disfrutando de hacer sus labores domésticos a acompañadas de programas musicales radiales y consuman productos naturales.

5.7.4.1 PARA EL ANUNCIO RADIAL SE HA DISEÑADO LA SIGUIENTE VIÑETA:

Imagen Nª 6 viñeta



¿Deseas preparar tus alimentos con sabores únicos y al mismo tiempo cuidar de tu salud?

Prueba los nuevos vinagres naturales con especias.

Vinat te ofrece la alternativa de poder consumir un producto 100% natural elaborado de frutas con especias aromáticas con sus dos deliciosos sabores de piña y de plátano, en su presentación de 350 ml. Adquiere en tu pulpería más cercana.

¡Rescatando salud y Tradición!

Producto elaborado Por Vinat Jinotepe Carazo Telf. 88371401

5.7.4.2 PLAN DE MEDIO RADIAL

Medios	Localización	Impacto Esperado	Frecuencia	Veces	Costo unitario	Costo total
Radio	Radio Ok, Jinotepe Carazo en los siguientes programas. Mañana: Noticias Ok Tardes: Músicas variadas con Dj Pepe	Es la radio más escuchada a nivel de la 4 región considerando que se transmitirá la cuña radial en los programas que tienen mayor rating, con el objetivo de que crear expectativas para el consumo de los vinagres naturales llegue a todo el público objetivos, generando ventas de vinagres naturales y posicionamiento de mercado en Carazo.	2 Veces al día por un mes	De Lunes a Viernes por la mañana y en la tarde, 15 seg.	C\$ 375Por Semana	C\$ 1,500 al mes

5.7.5 PLAN DE ACCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADO

Estrategias mercadológicas	Objetivos específicos	Acciones	Responsable	Impacto esperado	Recursos	Periodos
Estrategia de penetración	Incremento de la participación de mercado	Colocar en los productos en pulperías líderes de los 4 barrios	Gerente administrador VINAT	Incremento del consumo de vinagres naturales con especie	Materiales	Introducción del producto al mercado 1er año Enero 2017
Estrategia de diferenciación	Ofrecer productos Únicos diseñados al gusto y necesidades de los consumidores	Hacer referencia de las características y propiedades que tienen los vinagres naturales		Lograr obtener la aceptación del público objetivo	Humanos Económicos Tecnológico	
Distribución selectiva	Escoger ventas con mayor frecuencia de compradores para mejor acceso de las amas de casa	Evitar la influencia de intermediarios		Disminución en los costos de comercialización	Transporte Materiales de distribución	
Estrategia de promoción	Diseñar campaña de	Garantizar mediante la	impulsador	Persuadir a los consumidores	Producto R. humano	Etapas introductorias 1 semana

	promoción para Estimular el consumo de los vinagres mediante degustaciones en la etapa introductoria	publicidad informativa las características de las degustaciones			Materiales para la degustaciones	Etapa de desarrollo 1 semana Temporada baja 1 semana
Estrategias publicitarias	Informar acerca del producto y sus beneficios	Anuncios mediante radio OK		Anuncios radiales R. económicos R. humanos		

5.8 ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

Presupuesto de diseño del producto					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Material Directo (MD)				
1.1	Envases	9	16603	1	149427
1.2	etiquetas	1.5	16603	1	24904.5
Sub-Total					C\$ 174,331.50

Presupuesto de costos en el producto					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1.1	Operarios	C\$2,000	2	12	48,000
2	Material Di (MD)				
2.1	Piña	C\$10	1KI	8,302	83,020
2.2	Plátano	C\$1°	1KI	8,302	83,020
2.3	Ajo	C\$0.10	1gm	8,302	830.20
2.4	Pimienta	C\$0.10	1gm	8,302	830.20
2.5	Orégano	C\$0.10	1gm	8,302	830.20
2.6	Laurel	C\$0.10	1gm	8,302	830.20
2.7	Agua Purificada	C\$6	350ml	16,603	99618
3.1	Agua	C\$150	1	12	1800
3.2	Luz	C\$350	1	12	4200
3.4	Teléfono	C\$60	1	12	720
3.5	Alquiler	C\$1800	1	12	21600
3.7	Depreciación del Filtro	C\$3500	1	1	3500
Sub- Total					348,799

Presupuesto de distribución					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1.1	Gasolina	23	4	12	C\$1104
1.2	Seguro	1000	1	1	C\$1000
1.3	Mantenimiento	450	1	4	C\$1800
1.4	Depreciación de equipo de reparto	5800	1	1	C\$5,800
Sub-Total					C\$ 9,704.00

Presupuesto de promoción y publicidad					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1.1	agente de venta	500	1	3	1,500
1.2	Degustaciones	15	40	3	1800
2	Material Directo				
2.1	Televisivo				
2.2	Radial	1500	1	3	4500
Sub- Total					7,800

5.9 MÉTODOS DE CONTROL

Se aplicaran métodos administrativos y de marketing ya que es importante controlar lo planeado ,estos facilitara el análisis de la línea de productos, corregir las actividades de tal forma que se alcancen los planes exitosas . los métodos de control permiten determinar rápidamente las causas que pueden causar desviaciones para que no se vuelvan a presentar en un futuro.

Para controlar las actividades de la propuesta del diseño del plan estratégico de mercadeo par Vinat se utilizaran:

- Control preliminar de la producción

Este tipo de control tiene lugar antes de que inicien las operaciones. Se establece a través de la creación de políticas de generales y normas, diseñada para que las actividades se ejecuten como fueron planeadas, ejerciendo así un control por adelantado sin necesidad de esperar resultados al final de cada proceso.

- Control concurrente de producción

Este tipo de control se realiza en la fase de ejecución de las actividades de producción y se lleva a cabo mediante la supervisión directa. Los resultados para este tipo de control son presentados mediante:

Ordenes de producción,

Reportes de trabajo

Control de materias primas

Inventario de productos terminados

- Control de retroalimentación

Este tipo de control se realiza con base en los resultados anteriores para corregir desviaciones futuras. En este caso se evalúan los resultados de planificación de producción del producto diaria y mensual y verificar el cumplimiento con los estándares establecidos; requerimientos de materia prima y mano de obra requerida para controlar déficit o desperdicios, capacidad de las maquinarias, nivel de

inventarios de productos terminados y calidad de materias primas, con la finalidad de establecer nuevos parámetros de producción o corregir variaciones.

Métodos de control del Marketing

- Control de eficiencia : permitirá evaluar y mejorar el efecto de los gastos al comercializar el producto ,este control evaluará la eficiencia del canal de distribución , de la promoción de venta y la publicidad.
- Control estratégico: mediante el análisis de la empresa se podrá visualizar si se están consiguiendo oportunidades con respecto al mercado , productos y canales de distribución.

6. Conclusiones

Se realizó un análisis competitivo en el cual se identificaron factores del entorno que tuvieron incidencias en la realización de la propuesta del plan estratégico mercadeo para pequeñas empresas **VINAT**.

Se identificó el segmento de mercado al cual estará dirigida la línea de vinagres naturales con especias **VINAT** mediante la selección del mercado objetivo, se pudo describir las necesidades del cliente y el perfil de los consumidores de vinagres naturales con especias.

Mediante el análisis FODA se pudo visualizar la estrategia empresarial que permitirá que la empresa sea más competitiva, dándole la iniciativa de inversión en tecnología por medio de financiamiento.

El diseño de estrategias de mercado para las 4 Ps accedió a la creación de planes de control para lograr alcanzar los objetivos propuestos del plan de marketing.

Se establecieron presupuestos del plan de marketing para conocer las utilidades que generaran las estimaciones de venta. Con la determinación de los costos y los márgenes de utilidad que tendrán la pequeña empresa, se ha establecido el precio final de venta para cada uno de los productos.

7. Bibliografía

- Ambrocio, V. (2010). *Plan de Marketing paso a paso* (primera edicion ed.). Stamford, Connecticut.
- Bustamante, J. P. (2012). *Innovacion y creatividad*.
- Campos, G. (2015). *Soluciones integrales para la industria alimenticia*. Recuperado el 30 de octubre de 2015, de gcrcoquinasindustriales.com/servicios.html
- Cámara de Comercio, I. y. (2014). *Creacion de Empresas*. Recuperado el 02 de octubre de 2015, de Creacion de Empresas: <http://www.creacionempresas.com/>
- David Perez, I. P. (2010). *El Precio Tipo y estrategia de fijacion*.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México, D.F: McGraw Hill .
- Fische&Espejo. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México, D.F., México: McGraw Hill.
- hall, p. k. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (primera edicion ed.).
- José Manuel Salinas Sánchez, J. G. (2013). *Empresa e iniciativa Emprendedora*. (P. Regueiro, Ed.) Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- PHILIP KOTLER, Gary Amstrong. (2008). *Fundamentos del Marketing* (octava edicion ed.). Juarez, Mexico: Editorial Mexicana.
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México, D.F: McGraw Hill .
- Keller, K. L. (2012). *Direccion De Marketing* (decimocuarta ed.). mexico: Pearson Educacion.
- Kotler Philip, C. D. (s.f.). *Dirección de Marketing* (Milenio ed.). Pretice Hall.
- Willam J Estanton, M. J. (2007). *Fundamentos Demarketing*. mexico: Mc Graw Hill.

8. Anexos

Anexo N°1. Distribución de las Encuestas

Barrios de Jinotepe	Fechas para Encuesta	Manzanas	N° de casas encuestadas	Encuestas x Manzanas	Encuesta aplicar
San José	27-09-16	30	48.4	3.2%	96.8
San Antonio	26-09-16	26	15	1.15%	30
San Juan	28-09-16	23	50.8	4.4%	101.6
San Felipe	29-09-16	24	44.8	3.7%	89.6
Total			159		318

Anexo N°2. Mapa de Jinotepe Carazo.



Anexo N°3. Diseño de la Encuesta

N° ____



Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua
UNAN – MANAGUA
Facultad Multidisciplinaria De Carazo
FAREM-CARAZO



Departamento de Ciencia Económicas Administración
Encuesta a amas de casa del Municipio de Jinotepe, Carazo.

El objetivo de la presente encuesta es obtener información por parte de usted acerca de que si le gustaría consumir el producto vinagres naturales con especias , para determinar su consumo potencial , gustos y preferencias y medir la viabilidad comercial que tendría una Pequeña Empresa al ofertar este tipo de producto a base de ingredientes naturales . Le pedimos veracidad en la respuesta a cada una de las preguntas, ya que será de gran utilidad la información recolectada para la modalidad de seminario de graduación.

Marque con una x sus respuestas.

1. ¿Utiliza usted vinagres en la preparación de los alimentos de su familia?

1. Si ____ 2. No ____

(Si su respuesta es No continúe con la siguiente pregunta)

2. ¿Por qué razón no utiliza vinagres?

1. No le gustan o apetecen. ____ 2.No son saludables ____ 3. Prefiere usar productos naturales ____ 4.No son agradables para el paladar ____ 5. Por su precio ____

I. Aspectos Demográficos.

3. Edad.

1. De 18 a 29 _____ 2. De 30 a 40 _____ 3. De 50 a más _____

4. Composición Familiar

1. Casada con hijos _____ 2. Casada sin hijos _____

3. Soltera con hijos _____ 4. Soltera sin hijos _____

5. soltera _____

5. Barrios de Procedencia.

1. San Antonio _____ 2. San José _____ 3. San Felipe _____

4. San Juan _____

6. Número de Miembros de familia

1. 2 a 3 _____ 2. 4 a 6 _____ 3. 7 a más _____

7. Nivel Educativo

1. Primaria _____ 2. Secundaria _____ 3. Universitario _____

4. Profesional _____

8. Ingreso Mensual.

1. Menos de C\$1,500. _____ 2. De C\$1,501 a C\$2,500. _____

3. De C\$2,501 a C\$3,500. _____ 4. De C\$3,501 a C\$4,500. _____

5. De C\$4,501 a C\$5,500. _____ 6. C\$ 5,500 a más. _____

II. Aspectos relacionas con la Oferta.

9. ¿Cuál de las siguientes marcas de vinagres consumen actualmente?

1. McCormick___ 2. Alfaro___ 3. Jumo___ 4. Doña Coco___ 5. Don Julio___ 6. azteca___
7. Goya___ 8. Sabemas___ 9 Otros___

10. ¿Con qué frecuencia compra usted estos vinagre sintético?

1. Diario. ___ 2. De 4 a 5 vcs. X sem ___ 3. De 2 a 3 vcs x s. ___
4. Semanalmente ___ 5. Quincenalmente. ___ 6. Mensualmente. ___

11. ¿Qué cantidad de estos vinagres sintéticos compra?

1. Uno. ___ 2. Dos. ___ 3. Tres. ___
4. Cuatro ___ 5. Cinco. ___ 6. Más de cinco. ___

12. ¿Por qué prefiere comprar vinagres sintéticos seleccionados?

1. Porque es de calidad. ___ 2. Es una buena marca ___
3. Le gusta su sabor. ___ 4. Por tradición familiar. ___
5. Le ofrece buen precio. ___ 6. Por su envase. ___

III. Aspectos Relacionados Con La Demanda.

13. ¿Le gustaría prepara sus alimentos con vinagres naturales con especies?

1. Si ___ 2 No. ___

(si su respuesta es "No continúe con la pregunta número 14 y si su repuesta es "Si" continúe con la pregunta número 15)

14. ¿Porque razones no consumiría?

1. El sabor no le agrada ___ 2. Son productos caros ___
3. No conoce este producto ___ 4. No le interesa consumir producto naturales. ___

15. ¿Por qué razones compraría vinagres naturales con especies?

1. Los considera de calidad.____ 2.Son más nutritivos.____ 3.Le parecen más naturales.____ 4.Ahorro de costos en la preparación. ____ 5.Contienen vitaminas. ____ 6.Son buenos para una dieta saludable. ____

16. ¿Cuál sería la frecuencia con la que compraría vinagres naturales con especias?

1. Diario. ____ 2.Semanal____ 3.Quincenalmente. ____ 6.Mensualmente. ____

17. ¿En qué mes de año consumiría más Vinagres Naturales Con Especies?

1. Enero____ 2. Febrero____ 3. Marzo____ 4. Abril____ 5. Mayo____ 6. Junio ____

7. Julio ____ 8. Agosto____ 9.Septiembre ____ 10. Octubre ____ 11.Noviembre____

12. Diciembre ____

18. ¿Qué beneficios le gustaría obtener al consumir Vinagres naturales Con especias?

1. Nutrición. ____ 2. Libres de ingredientes artificiales____

3. Bajo en grasa. ____ 4.Libre de preservantes. ____ 5. Vinagres vitamínico. ____.

IV. Aspectos relacionados con el producto.

19. ¿Qué tipo de especias preferiría que contengan los vinagres naturales?

1. Ajo____ 2.Cebolla____ 3.Laurel____

4. Orégano____ 5.Pimienta____

20. ¿Qué tipo de empaque para los vinagres naturales con especias, considera usted más cómodo y práctico?

1. Envase de plástico. ____ 2.Envase de vidrio. ____ 3.Bolsa de Tetrapac.____

21. ¿Dónde de gustaría adquirir este producto vinagres naturales con especias?

1. Pulperías _____ 2. Supermercados _____

V Aspectos relacionados con el precio.

22. ¿ Qué precio estaría dispuesto a pagar por una botella de vinagres de 350ml?

1. C\$ 20 a 30 _____ 2.C\$ 30 a 40 _____ 3. 40 a 50_____

VI. Aspectos relacionados con la Publicidad.

23. ¿En qué medios de comunicación le gustaría conocer acerca de las características del producto?

1. Radio _____ 2.Tv _____ 3.Redessociales ____ 4.Carteles _____ 5.Volantes _____

¡¡GRACIAS POR SU ATENCION Y COLABORACION!!

Anexo N°4. Plan de Operacionalización

Variable independiente	Variable dependiente	Subdimencion	Indicador	Escal a
Elementos demográficos	Edad	-	1. 18-29 2. 30-40 3. 50-60 4.70-80	Escala
	Estatus social	-	1. Alto 2.Medio 3.Bajo	Nomin al
	Estado civil	-	1.Casada con hijos 2.Soltera con hijos 3. soltera	Nomin al
	Barrio	-	1.san Antonio 2. San José 3.San Felipe 4.San juan	Nomin al
	N de los miembros de la familia	-	1. 2-3 2.4-6 3.7-10	Escala
	Nivel educativo	-	1. primaria 2. secundaria 3. universitario	Nomin al

PEQUEÑA EMPRESA VINAT

	Ingreso	-	1. 1500 a 2000 2. 2500 a 3000 3. 3,500 a 4000 4. 4500 a 5000	Escala
	Miembro de la familia		1. 2 a 3 2. 4 a 6 3. 7 a mas	Escala
Demanda	Producto	Gustos y preferencia	1. Naturales 2. Sintéticos	Ordinal
Gusto y preferencia	Compra	Producto Vinagre con especies	1. si 2. no	Ordinal
Gustos y preferencia	Compra	Tipos de especies	1. Ajo 2. Cebolla 3. Laurel 4. Oregano 5. Pimienta	Ordinal
Producto	Distribución	Preferencia de compra	1. Supermercados 2. Pulperías 3. Distribuidoras	Ordinal
Producto	Compra	Especiaciones de producto	1. 350 MI 2. 400 MI 3. 600 MI	Ordinal

Anexo N°5. Punto de Equilibrio

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	901	451	901	1,352
\$ Ventas	32,436	16,218	32,436	48,654
Costo Variable	24,327	12,164	24,327	36,491
Costo Fijo	8,109	8,109	8,109	8,109
Costo Total	32,436	20,273	32,436	44,600
Beneficio	0	-4,055	0	4,055
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 901.0 unidades mes				

Anexo N°6. Fichas de Cargo

I. Identificación del cargo
Nombre del cargo: Gerente General
Dependencia Jerárquica: ninguna
Cargos dependientes: Jefe de producción, Agente de venta, contador
I. Descripción del cargo
Objetivo: Planificar, organizar, dirigir y controlar, coordinar trabajo, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa.
II. Funciones
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar los objetivos, metas, visión, misión y políticas de la empresa a corto y largo plazo así como el diseño de estrategias a implementar. 2. Organizar la estructura actual de la empresa y a futuro así como también de las funciones y cargos. 3. Dirigir la empresa, tomar decisiones, ser un líder dentro de esta. 4. Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado, detectar desviaciones o diferencias 5. Resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa 6. Decidir respecto al reclutamiento, selección, contratación y capacitación del personal adecuado para cada cargo. 7. Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, contable, y administrativo, entre otros. 8. Coordinar reuniones con los colaboradores de la empresa. 9. Establecer salarios y garantizar las prestaciones sociales del personal 10. Crear políticas de incentivos y beneficios sociales 11. Planificar capacitación al personal 12. Velar por la seguridad laboral de los colaboradores 13. Proveer al personal de uniformes industriales 14. Cumplir en tiempo y forma con todas las obligaciones del negocio

16. Gestionar la compra de materia prima para la producción (frutas, insumos, etiquetas, envase, etc.).

17. Supervisa proceso de producción

18. agente de venta

Horario: de 8:00 am a 5:00 pm

III. Perfil del Cargo

Nivel académico: administrador , mercadologo

Experiencia laboral: 3 años en cargos similares

IV. Requisitos del cargo

1. Licenciado en Administración de empresas o Licenciado en mercadotecnia
2. Mayor de 22 años
3. Uso de programas informáticos de Windows y Office
4. Dominio del idioma Ingles
5. Estudios complementarios en ventas y finanzas
6. Buenas relaciones humanas

V. Habilidades

Liderazgo

Trabajo en equipo

Amplio criterio y visión prospectiva en mejoras del negocio

Capacidad de comunicación verbal y escrita en temas técnicos científicos.

Relaciones Humanas y laborales de respeto mutuo

VI. Relaciones del Cargo

A nivel interno: Jefe de producción, agente de ventas, contador

A nivel externo: Proveedores, clientes, INSS, MITRAB, MINSA, DGI, Alcaldía municipal.

I. Identificación del Cargo
Nombre del cargo: operarios
Dependencia Jerárquica: Gerente General
Descripción del cargo
Objetivo: Garantizar la fabricación de los vinagres, aplicando las normas de higiene, seguridad y calidad para lograr los objetivos de producción, tanto en calidad, cantidad y tiempo, así como verificar el uso adecuado de la maquinaria.
II. Funciones
<ol style="list-style-type: none"> 1. proceso de producción 2. Establecer los ingredientes para cada tipo de jugo 3. Verificar que los vinagres cumplan con los requerimientos adecuados en cuanto a nivel de acides, vitaminas, bajo en calorías, etc. 4. Responsabilidad funcionamiento del área productiva de la empresa y sobre el cumplimiento de los objetivos y políticas establecidas por el Gerente General. 5. Realizar pruebas para comprobar que el producto cumpla con el objetivo por el que fue realizado. 6. Optimizar y planificar los recursos productivos de la empresa para obtener un crecimiento progresivo de la productividad a la vez que se respetan los condicionantes y especificaciones de calidad. 7. Diseño de las instalaciones para el adecuado mantenimiento y control del equipo. 8. Tratar con el Gerente General sobre los planes a corto, medio y largo plazo para hacer progresar el área productiva de la empresa con respecto a las tendencias del mercado y de la tecnología. 14. Tiene a su cargo, supervisa y controla las actividades de almacenaje, tanto de materias primas como de productos terminados. 15. Verificar el proceso de envase del producto.

16. Verificar que las etiquetas del producto cumplan con la información necesaria contemplada en la norma de etiquetados de productos como: información nutricional, fecha de expiración, ingredientes, etc.
17. Verificar que las materias primas a utilizar sean las correctas.
18. Promover mejora continua en el proceso
19. Investigar en el entorno para crear productos innovadores.
20. Verificar que los productos cumplan con las normas estipuladas.

Horario: de 8:00 am a 5:00 pm

III. Perfil del Cargo

Nivel académico: Universitarios

Experiencia laboral: 2 años en cargos similares

IV. Requisitos del cargo

1. Universitarios
2. Mayor de 25 años
3. Uso de programas informáticos de Windows y Office
4. Conocimiento en temas de control de calidad
5. Conocimiento específico en producción y diseño gráfico
6. Buenas relaciones humanas
7. Trabajar bajo presión

V. Habilidades

1. Metódico y organizado en su propio trabajo
2. Liderazgo
3. Creatividad
4. Disposición de trabajo
5. Trabajo en equipo
6. Amplio criterio y visión prospectiva en mejoras del negocio
7. Con una cierta sensibilidad y buen gusto en la valoración de los diseños gráficos, sabiendo tener en cuenta los criterios propios del cliente.

8. Sólido en sus convicciones y decisiones pero aceptando analizar otros puntos de vista.
9. Analítico y reflexivo ante decisiones importantes.
10. Rápido en las decisiones cotidianas.

VI. Relaciones del Cargo

A nivel interno: Gerente General, Agente de ventas, vendedor de ruta, operarios

A nivel externo: Proveedores, MINSA

Anexo N°7. Tablas de Frecuencias

Tabla de frecuencia N° 1

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
De 18 a 29	83	26.1	26.1	26.1
De 30 a 40	132	41.5	41.5	67.6
De 50 a mas	103	32.4	32.4	100.0
Total	318	100.0	100.0	

Tabla de frecuencia N °2

Composición Familiar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Casada con hijos	165	51.9	51.9	51.9
Casada sin hijos	34	10.7	10.7	62.6
Soltera con hijos	69	21.7	21.7	84.3
Soltera sin hijos	14	4.4	4.4	88.7
Soltera	36	11.3	11.3	100.0
Total	318	100.0	100.0	

Tabla de frecuencia N °3

Barrios de Procedencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos San Antonio	30	9.4	9.4	9.4
San José	97	30.5	30.5	39.9
San Felipe	90	28.3	28.3	68.2
San Juan	101	31.8	31.8	100.0
Total	318	100.0	100.0	

Tabla de frecuencia N° 4

Número de Miembros de familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 a 3	122	38.4	38.4	38.4
Válidos 4 a 6	140	44.0	44.0	82.4
s 7 a más	56	17.6	17.6	100.0
Total	318	100.0	100.0	

Tabla de frecuencia N °5.

Nivel Educativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	8	2.5	2.5	2.5
Válidos Secundaria	81	25.5	25.5	28.0
s Universitario	86	27.0	27.0	55.0
Profesional	143	45.0	45.0	100.0
Total	318	100.0	100.0	

Tabla de frecuencia N° 6

Ingreso Mensual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de C\$1,500	5	1.6	1.6	1.6
De C\$1,501 a C\$2,500	9	2.8	2.8	4.4
De C\$2,501 a C\$3,500	32	10.1	10.1	14.5
De C\$3,501 a C\$4,500	85	26.7	26.7	41.2
De C\$4,501 a C\$5,500	84	26.4	26.4	67.6
C\$ 5,500 a más	103	32.4	32.4	100.0
Total	318	100.0	100.0	

Tabla de frecuencia N °7

¿Con qué frecuencia compra usted estos vinagre sintético?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 4 a 5 vcs. X sem	3	.9	.9	.9
De 2 a 3 vcs x s	14	4.4	4.4	5.3
Semanalmente	24	7.5	7.5	12.9
Quincenalmente	126	39.6	39.6	52.5
Mensualmente	151	47.5	47.5	100.0
Total	318	100.0	100.0	

Tabla de frecuencia N °8

¿Qué cantidad de estos vinagres sintéticos compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Uno	231	72.6	72.6	72.6
Dos	74	23.3	23.3	95.9
Válidos Tres	12	3.8	3.8	99.7
s Cuatro	1	.3	.3	100.0
o				
Total	318	100.0	100.0	

Tabla de frecuencia N °9

¿Utiliza usted vinagres en la preparación de los alimentos de su familia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	318	100.0	100.0	100.0
s				

Tabla de frecuencia N °10

¿Le gustaría prepara sus alimentos con vinagres naturales con especias?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	318	100.0	100.0	100.0
s				

Tabla de frecuencia N°11

¿Cuál sería la frecuencia con la que compraría vinagres naturales con especias?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diario	1	.3	.3	.3
Semanal	42	13.2	13.2	13.5
Válidos Quincenales	135	42.5	42.5	56.0
Mensual	140	44.0	44.0	100.0
Total	318	100.0	100.0	

Tabla de frecuencia N °12

¿Dónde de gustaría adquirir este producto vinagres naturales con especias?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pulperías	265	83.3	83.3	83.3
Válidos Supermercado	53	16.7	16.7	100.0
Total	318	100.0	100.0	

Tabla de frecuencia N °13

¿ Qué precio estaría dispuesto a pagar por una botella de vinagres de 350ml?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
C\$ 20 a 30	294	92.5	92.5	92.5
C\$ 30 a 40	24	7.5	7.5	100.0
Total	318	100.0	100.0	

Anexo N°8. Tabla Contingencia

Tabla N°14

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Edad * Barrios de Procedencia	318	100.0%	0	0.0%	318	100.0%
Edad * Nivel Educativo	318	100.0%	0	0.0%	318	100.0%
Edad * Ingreso Mensual	318	100.0%	0	0.0%	318	100.0%

Tabla N°15

Frecuencias marcas de preferencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
\$marcas a	Mcormick	41	9.4%	12.9%
	Alfaro	54	12.4%	17.0%
	Jumo	130	29.8%	40.9%
	Doña Coco	102	23.4%	32.1%
	Don Julio	43	9.9%	13.5%
	Azteca	14	3.2%	4.4%
	Goya	5	1.1%	1.6%
	Sabemas	47	10.8%	14.8%
	Total	436	100.0%	137.1%

Tabla N°16

Frecuencias preferencia

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Porque es de calidad	89	15.0%	28.0%
Es una buena marca	74	12.5%	23.3%
Le gusta su sabor	169	28.5%	53.1%
Por tradición familiar	18	3.0%	5.7%
Le ofrece buen precio	210	35.4%	66.0%
Por su envase	34	5.7%	10.7%
Total	594	100.0%	186.8%

a. Agrupación

Tabla N°17

Frecuencias razones de compra

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Los considera de calidad	84	13.5%	26.4%
Son más nutritivos	147	23.7%	46.2%
Le parecen más naturales	109	17.6%	34.3%
Ahorro de costos en la preparación	94	15.2%	29.6%
Contienen vitaminas	62	10.0%	19.5%
Son buenos para una dieta saludable	124	20.0%	39.0%
Total	620	100.0%	195.0%

a. Agrupación

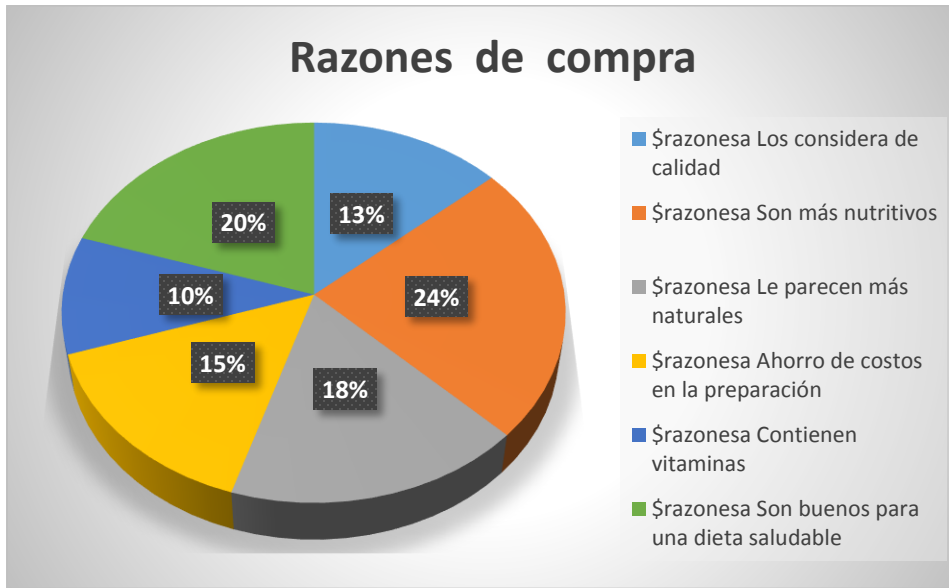
Tabla N°18

Frecuencias Especies aromáticas favorita

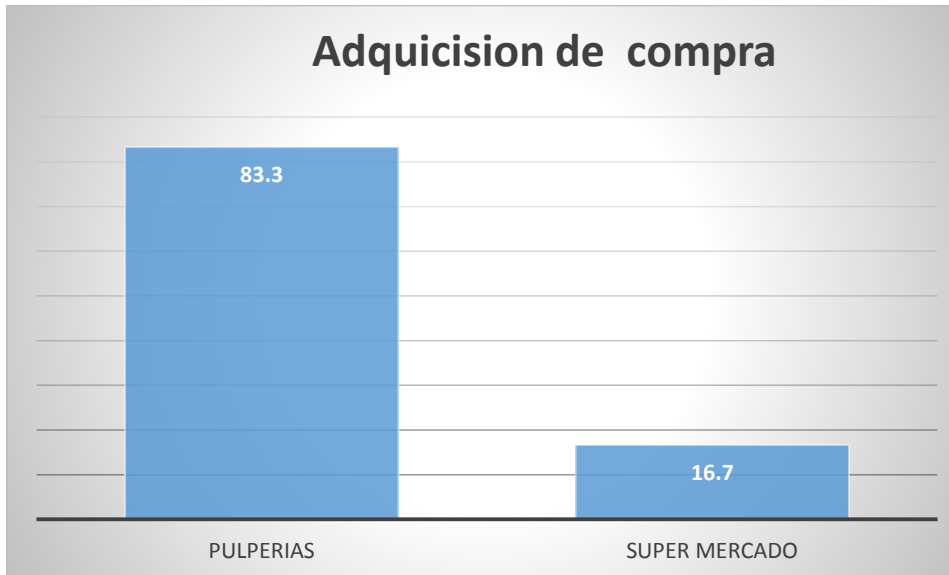
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Ajo	196	24.5%	61.6%
Cebolla	187	23.4%	58.8%
Laurel	163	20.4%	51.3%
Especies Oregano	114	14.3%	35.8%
Pimienta	139	17.4%	43.7%
Total	799	100.0%	251.3%

a. Agrupación

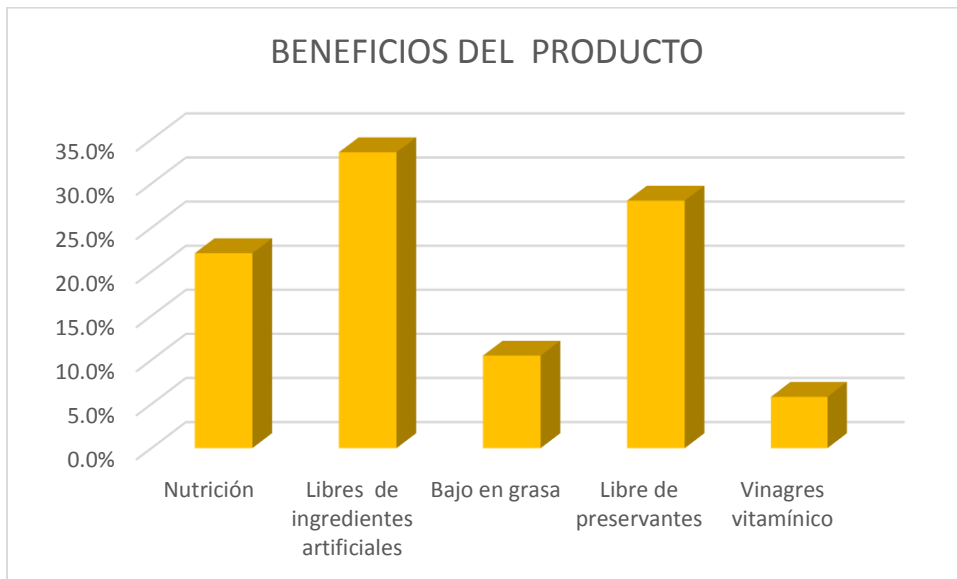
Anexo N°9. Razones de compra Gráfico N°1



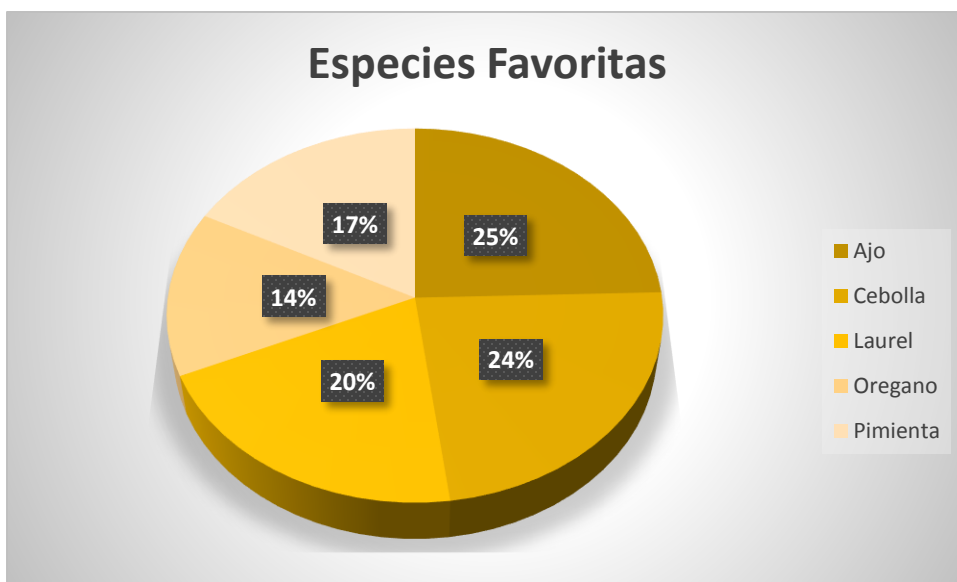
Anexo N°10. Adquisición de compra Gráfico N°2



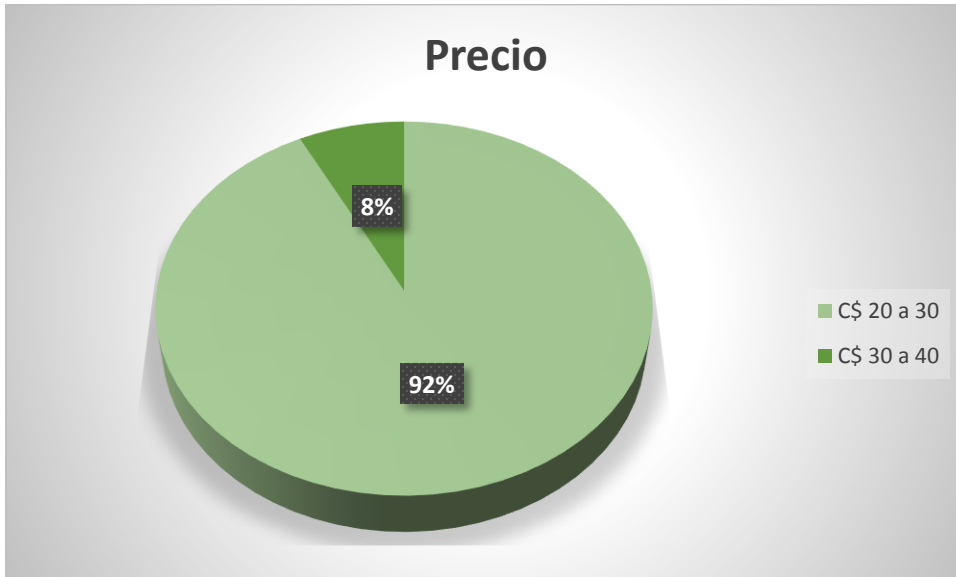
Anexo N°11. Beneficios del producto Gráfico N° 3



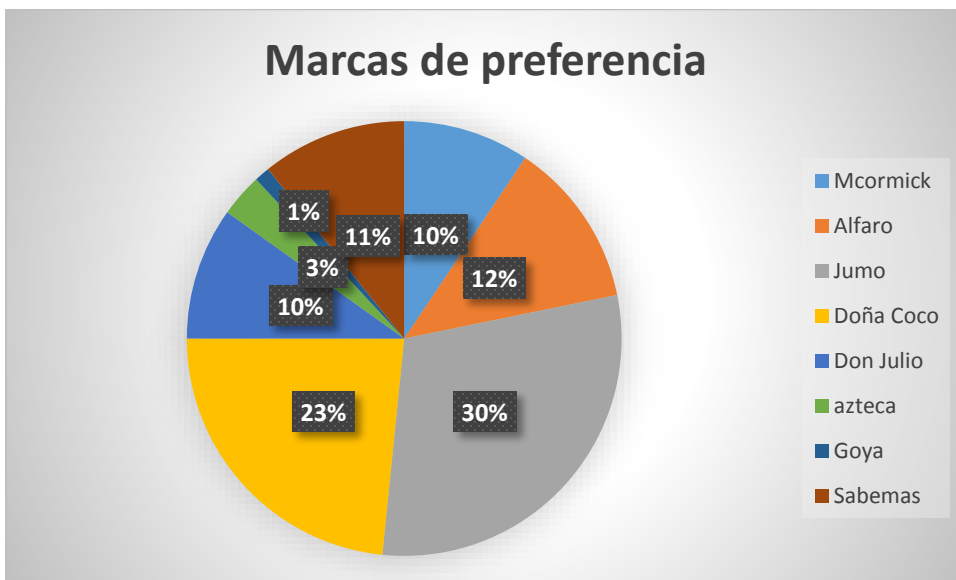
Anexo N°12. Especies Favoritas Gráfico N°4



Anexo N°13. Precio Gráfico N°5



Anexo N°14. Marcas Gráfico N°6



Anexo Nº15. *Página de Facebook de Vinat*

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'VINAT'. The page header includes the Facebook logo, the name 'VINAT', and a search bar. The user 'Nadieska' is logged in, with 'Inicio 1' and various icons for notifications, messages, and settings. The page navigation menu includes 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The profile picture is a circular logo with a pineapple, a banana, and the text 'VINAT' and 'Vinagre Natural con Especies'. The cover photo is a wooden bowl filled with white vinegar, surrounded by fresh ingredients like purple onions, garlic, and herbs. Below the cover photo are buttons for 'Me gusta', 'Seguir', 'Mensaje', and 'Más', along with a blue button to '+ Agregar un botón'. The main content area shows a post from 'VINAT' with the text 'Proximamente vinagres naturales con especies' and a 'Promocionar publicación' button. The right sidebar contains a search bar for the page, a section for 'PUBLICACIONES DE VISITANTES', and a chat window labeled 'Chat (desactivado)'.

Anexo Nº16. Cronogramas de trabajo

Actividades	Meses															
	Agosto				Septiembre.				Oct.				Nov.			
	Semanas															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Lectura y Análisis de la normativa de Seminario de Graduación	■															
Presentación del tema general	■															
Conformación de equipos (dúos de trabajo)	■															
Título del tema y delimitación del subtema			■													
Dedicatorias																
Agradecimientos																
Valoración docente																
Resumen																
1. Introducción del tema y subtema																
2. Justificación																
3. Objetivos del subtema		■	■	■												
4. Diseño Metodológico		■	■	■												
5. Desarrollo																
5.1 Análisis competitivo de mercados			■													
5.1.1 Análisis del macro entorno mercadológico			■													
5.1.2 Análisis del micro entorno mercadológico			■													
5.2 Segmentación de Mercado			■													
5.2.1 Perfil del Consumidor			■													
5.2.2 Mercado objetivo o meta			■	■												
5.2.3 Necesidades del Cliente			■	■												
5.2.4 Descripción de la innovación y/o emprendedurismo			■	■												
5.3 Diseño de propuesta de estructura organizacional			■	■												
5.4 Demanda y oferta de mercado				■	■	■										
5.4.1 Demanda Potencial				■	■	■										
5.4.2 Estacionalidad de la demanda				■	■	■										
5.4.3 Factores determinantes de la demanda				■	■	■										
5.4.4 Oferta potencial				■	■	■										
5.4.5 Oferta indirecta y productos sustitutos				■	■	■										
5.4.6 Factores determinantes de la oferta				■	■	■										
5.4.7 Demanda Insatisfecha				■	■	■										
5.5 Análisis de los proveedores					■	■										
5.5.1 Classificación de los proveedores					■	■										
5.5.1.1 Directos					■	■										
5.5.1.2 Indirectos					■	■										
5.6 Diseño de matriz de mercado						■	■									
5.6.1 Matriz FODA						■	■									
5.6.2 Estrategia empresarial a adoptar						■	■									
5.7 Diseño del plan estratégico mercadológico							■	■								
5.7.1 Formulación de la Visión, Misión y Valores							■	■								
5.7.2 Determinación de los objetivos							■	■	■	■						
5.7.3 Determinación de metas.							■	■	■	■						
5.7.4 Políticas de mercadeo y ventas							■	■	■	■						
5.7.5 Diseño de la cartera de negocios							■	■	■	■						

