

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC CAMPUS MANAGUA



**Curso de culminación de grado en proyecto de Investigación para optar al
título de licenciatura de Marketing y Publicidad**

COORDINACIÓN DE CARRERA DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Tema investigación:

Plan de comunicación para dar a conocer el emprendimiento online FLYM en el mercado meta, generando un crecimiento de la marca durante el segundo semestre del 2023

Autores:

Br. Flavia Gioconda Jarquín Enríquez

Br. Yanina Iveth Báez Pérez

Tutor técnico

Tutor metodológico:

MBA. María Antonia Cruz Flores

Managua, Nicaragua

Prestigio, Trayectoria y Calidad

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – SEDE/CAMPUS



COORDINACIÓN DE CARRERA

Culminación de Pensum

Proyecto de Graduación para optar al título de grado en la licenciatura de Marketing y publicidad

AVAL DEL TUTOR

Tutora metodóloga: MBA, María Antonia Cruz Flores

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Graduación con el título: “plan de comunicación para crecimiento de marca del emprendimiento online FLYM en el último cuatrimestre 2023, elaborado por los estudiantes **Flavia Gioconda Jarquin Enriquez, Yanina Iveth Baez Perez** ha sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del Proyecto de Graduación, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Sede/Campus a fecha de año.

Fdo.: Nombres y Apellidos
Tutor Técnico

Fdo.: Nombres y Apellidos
Tutor Metodológico

Dedicatoria

A Dios padre todo poderoso por habernos permitido llegar a este punto de nuestra vida académica y profesional por habernos colmado de salud, sabiduría, inteligencia, paciencia y sobre todo mucha perseverancia para lograr un objetivo más en nuestras vidas como ha sido culminar nuestra carrera damos gracias por su infinita bondad y amor para nosotros.

Dedicamos también a Nuestros padres de forma especial por haber sido parte fundamental de este proceso por encontrarse nuestro lado y siempre motivándonos para no desfallecer en el camino, por su apoyo incondicional, sus compañías en las noches de desvelos y los consejos brindado diariamente para mejorar en nuestra cotidianidad.

De manera especial hacemos mención a los autores de este presente proyecto por su esfuerzo, paciencia, dedicación y sacrificio en todo este proceso iniciado hace 4 años atrás.

Flavia Gioconda Jarquín Enríquez

Dedico esta investigación primeramente a Dios y a mis incondicionales padres, a mis hermanos y a mis mascotas Ginger, Trixi y Chocovita y a cada una de las personas involucradas que hicieron posible esta investigación, fruto de años de estudio y dedicación.

Yanina Iveth Báez Pérez

Agradecimiento

Agradecemos a Dios nuestro señor por permitirnos llegar a la finalización de nuestro grado académico por su guía y la fortaleza brindada para seguir adelante.

Gracias a nuestra familia por apoyarnos en cada decisión y proyecto emprendido en nuestras vidas y por ser parte fundamental del lograr cumplir con excelencia el desarrollo de esta presente tesis por su comprensión y apoyo incondicional a lo largo de nuestros estudios.

Damos gracias por esta etapa tan importante de nuestras vidas, cada momento vivido durante estos años son simplemente únicos y nostálgicos, cada oportunidad de corregir simplemente gracias por esta evolución de crecimiento

CONTENIDO

| | |
|--|-----|
| INTRODUCCIÓN..... | 11 |
| CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 13 |
| 1.1. ANTECEDENTES | 13 |
| 1.2. OBJETIVOS | 19 |
| 1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 20 |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN..... | 22 |
| 1.5. Alcance y limitaciones del Proyecto | 23 |
| CAPÍTULO II. PERSPECTIVA TEÓRICA | 24 |
| 2.1. MARCO TEÓRICO..... | 24 |
| 2.2. Introducción al Marketing Digital y Redes Sociales | 24 |
| 2.3. Redes sociales y marketing | 25 |
| 2.4. El Mercado Meta y su Caracterización | 29 |
| 2.5. Diseño de Plan de Comunicación..... | 31 |
| CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO..... | 38 |
| 3.1. Tipo de estudio y proyecto | 38 |
| 3.2. Área y población de estudio..... | 39 |
| 3.3. Métodos e instrumentos de recolección de datos | 42 |
| CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADO..... | 44 |
| PLAN DE COMUNICACIÓN FLYM | 45 |
| FASE I. Análisis del entorno (Matriz DAFO) | 45 |
| FASE II. Objetivos del plan de comunicación | 47 |
| FASE III. Público..... | 47 |
| FASE IV. Estrategia | 51 |
| FASE V. Mensaje | 51 |
| FASE VI. Acciones | 51 |
| FASE VII. Planificación de medios | 55 |
| 4.1. Análisis de resultados de instrumentos..... | 58 |
| 4.2. Análisis de resultado (Evaluación)..... | 76 |
| CAPÍTULO V. Conclusión y futuras líneas de investigación | 82 |
| CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES | 84 |
| 6.1. ANEXOS | 86 |
| 6.2. BIBLIOGRAFÍA | 147 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Estado del arte de producto: Sirope | 35 |
| Tabla 2. Base de datos documental..... | 37 |
| Tabla N.3 Datos de muestreo. | 41 |
| Tabla N°4. Métodos y técnicas | 42 |
| Tabla N. 5 Variable geográfica..... | 48 |
| Tabla N.6 Variable demográfica..... | 49 |
| Tabla N.7 variable psicográfica..... | 49 |
| Tabla 8. Comportamiento de consumo | 50 |
| Tabla 9. Cronograma de Plan de Comunicación de agosto a octubre, 2023..... | 52 |
| Tabla 10. Presupuesto de publicidad | 53 |
| Tabla 11. Operacionalización de las variables de investigación..... | 58 |
| Tabla 12. Distribución de género | 60 |
| Tabla 13. Distribución de edad | 61 |
| Tabla 14. Distribución de respuestas sobre consumo de sirope | 62 |
| Tabla 15. Distribución de respuestas sobre disponibilidad a comprar sirope. | 63 |
| Tabla 16. Distribución de respuestas sobre el centro de compra de mayor frecuencia. | 64 |
| Tabla 17. Distribución de respuestas sobre preferencia en la búsqueda de un producto. ... | 65 |
| Tabla 18. Distribución de respuestas sobre preferencia de sabor de sirope | 67 |
| Tabla 19. Distribución de respuestas sobre incorporación de sabor | 68 |
| Tabla 20. Distribución de respuestas sobre el uso del sirope..... | 69 |
| Tabla 21. Distribución de respuestas sobre tamaño y precio de producto..... | 70 |
| Tabla 22. Distribución de respuestas sobre el nombre del producto | 71 |
| Tabla 23. Distribución de respuestas sobre horario de mayor consumo | 72 |
| Tabla 24. Distribución de respuestas sobre las formas de anuncio..... | 73 |
| Tabla 25. Distribución de respuestas sobre Red social para compras, cotizaciones y búsqueda de productos | 74 |
| Tabla 26. Distribución de respuestas sobre preferencia de redes sociales para navegar e interactuar..... | 75 |
| Tabla 27. Informe FLYM en redes sociales (Facebook) | 76 |
| Tabla 28. Análisis x 60 días | 78 |
| Tabla 29. Análisis x 28 días | 79 |
| Tabla 30. Comparaciones agosto 07 – octubre 28..... | 81 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Matriz DAFO..... | 46 |
| Gráfico 2. Género | 60 |
| Gráfico 3. Rango de edad..... | 61 |
| Gráfico 4. Consumo de sirope | 62 |
| Gráfico 5. Disponibilidad a comprar sirope..... | 63 |
| Gráfico 6. Centro de compra de mayor frecuencia..... | 64 |
| Gráfico 7. Preferencia de búsqueda de producto | 65 |
| Gráfico 8. Sabor de sirope de preferencia..... | 66 |
| Gráfico 9. Sabor que les gustaria fuera incorporado | 67 |
| Gráfico 10. Implementación del uso de sirope | 68 |
| Gráfico 11. Tamaño y precio del producto | 69 |
| Gráfico 12. Nombre más llamativo para el producto | 70 |
| Gráfico 13. Horarios de mayor consumo..... | 71 |
| Gráfico 14. Forma de anuncio..... | 72 |
| Gráfico 15. Red social para compras, cotizaciones y búsqueda de productos | 73 |
| Gráfico 16. Preferencia de redes sociales para navegar e interactuar | 74 |
| Gráfico 17. Seguidores netos..... | 77 |
| Gráfico 18. Últimos 28 días..... | 77 |
| Gráfico 19. Visualizaciones en 60 días | 78 |
| Gráfico 20. Visualizaciones en 28 días | 79 |
| Gráfico 21. Porcentaje de seguidores vs no seguidos..... | 80 |
| Gráfico 22. Tipo de contenido multimedia | 80 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|---|----|
| Imagen 1. Mapa de localización y distribución del distrito V de Managua | 40 |
| Imagen 2. Proforma comercial | 54 |
| Imágenes 3. Página de Facebook..... | 55 |
| Imagen 5. Promocional "Proximamente" | 55 |
| Imagen 4. ¿Sabes qué es el sirope?..... | 56 |
| Imagen 6. FLYM | 56 |
| Imagen 8. Promocional "Dales sabor a tus helados" | 57 |
| Imagen 9. Promocional "Dales sabor a tus postres" | 57 |
| Imagen 10. Sirope 100% natural..... | 57 |
| Imágenes 11 y 12. Realización de grupo focal..... | 89 |

Resumen

El desarrollo de dicha investigación consiste en el diseño de un Plan de comunicación para crecimiento de marca del emprendimiento online FLYM En el último cuatrimestre 2023.

Como objetivo principal de investigación es diseñar un plan de comunicación para crecimiento de marca en redes sociales, enfatizando en específico la red social Facebook, aumentando los seguidores y visitas a la página en esta red. La información necesaria para el diseño de dicho plan se obtuvo a través de encuestas por el segmento del emprendimiento, el cual se encuentra 15-64 años con rango poblacional de (3620) integrantes de familias del sector 1 del Distrito V.

Para la encuesta se entrevistaron a hombres y mujeres, mostrando que los mayores consumidores están entre las edades de 15 a 45 años, además, para la fiabilidad de la investigación se realizó el método de Grupo Focal y degustaciones a clientes que obtenían las características del perfil de consumo. Las fuentes documentales, nacionales e internacionales, fueron de gran utilidad para poder hacer comparación en las diversas temporalidades de cada estudio y en la experiencia de FLYM.

Con este proyecto se pretende dar conocer las importancias de marketing en redes sociales para los nuevos emprendimientos, y como a través de estas se puede generar valor a las marcas, tanto de forma comercial como personal, atrayendo audiencias y convirtiendo a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa.

Palabras claves: Comunicación, redes sociales, sirope, consumidores, planeación

Abstract

The development of this research involves designing a Communication Plan for brand growth for the online entrepreneurship FLYM in the last quarter of 2023.

The main research objective is to design a communication plan for brand growth specifically on social media, with a specific emphasis on the Facebook platform, aiming to increase followers and page visits. The necessary information for the plan was gathered through surveys targeting the entrepreneurship segment, age 15-64, with a population range of (3620) members from families in Sector 1 of District V.

The surveys included interviews with both men and women, revealing that the primacy consumers are age between 15 to 45. Additionally, to ensure research reliability, Focus Group method and tastings with customers matching the consumption profile were conducted. Documentary resources, both national and international, provides valuable for comparisons across different study periods and FLYM'S experience.

This project aims to highlight the importance of social media marketing for new ventures, illustrating how it can add value to brands and personal brands, both commercially and personally, by attracting audiences and converting interested individuals into significant potential customers.

Words: Communication, social media, syrup, customers, planning

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más interconectado y digitalizado, el surgimiento de emprendimientos online desempeña un papel fundamental en la economía actual. Uno de estos innovadores proyectos es FLYM, una empresa online dedicada a la comercialización de sirope, que busca destacar en el mercado como una opción atractiva para los consumidores.

Con un enfoque en la calidad y la satisfacción del cliente, esta empresa pretende consolidarse como un referente en la industria del sirope, ofreciendo productos de alta calidad que se adaptan a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores.

Sin embargo, el éxito en un mercado competitivo como el actual no depende solo de la calidad de los productos, sino también de la capacidad de una empresa para comunicar su propuesta de valor de manera efectiva. Por lo tanto, es esencial para FLYM diseñar un plan de comunicación estratégico que permita dar a conocer su marca y productos, generando un crecimiento sostenido y un mayor alcance en el mercado.

El propósito de esta investigación es abordar este desafío comunicacional. Se centrará en el diseño de un plan de comunicación integral para FLYM, que permita difundir de manera eficaz sus productos, valores y propuesta de valor en el mercado durante el segundo semestre del 2023. Este plan se basará en un análisis profundo del mercado meta de FLYM, teniendo en cuenta el contexto en el que se desenvuelve el emprendimiento.

Además, se formularán estrategias publicitarias online, aprovechando las tendencias actuales en redes sociales para optimizar la visibilidad y el compromiso de la marca FLYM. La evaluación del crecimiento y desarrollo de la marca en las redes sociales se realiza de agosto a octubre de 2023, con el objetivo de medir el impacto y la efectividad de las estrategias implementadas.

Esta investigación se presenta como un recurso valioso para FLYM, brindando una guía estratégica para el diseño y la implementación de un plan de comunicación que permita a la empresa consolidar su posición en el mercado y expandir su alcance.

A lo largo de este estudio, exploraremos en profundidad el mercado, las tendencias y las necesidades de los consumidores, con el objetivo de aprovechar al máximo las oportunidades y abordar los desafíos que se presentan en el competitivo mundo de los emprendimientos online.

En concreto, esta investigación tiene como objetivo central el diseño de un plan de comunicación que posicione a FLYM como una marca sólida y confiable en el mercado, generando crecimiento y visibilidad durante el segundo semestre de 2023.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

Nacionales

- *Estrategia de comunicación integrada para el posicionamiento de la industria alimenticia ARPER, en el Distrito VI, Managua, febrero - mayo 2023, (González, et, al, 2023):* La investigación tenía como objetivo diseñar una estrategia de comunicación integrada para mejorar el posicionamiento de la industria alimenticia ARPER. Se utilizó un enfoque mixto que combinaba análisis de datos y una muestra representativa. Los resultados de la investigación permitieron a ARPER identificar su público objetivo, fortalecer su presencia en el mercado y dirigir eficazmente la publicidad y promociones. Se identificaron los principales medios de comunicación digital utilizados por los clientes de ARPER, específicamente Facebook e Instagram, lo que mejoró su visibilidad y alcance. El proceso de investigación demostró la importancia de un análisis inicial sólido y la obtención de información verificable para generar una marca relevante y exitosa en el mercado digital.
- *Comunicación Integrada de Marketing en Nicaragua. Análisis comparativo de los emprendimientos femeninos del sector moda. (Gonzales-Ros, 2021):* Este artículo se centró en el análisis del proceso de Comunicación Integrada de Marketing (CIM) en emprendimientos del sector moda en Nicaragua y resaltó la importancia de la CIM para el desempeño de la marca. Se llevó a cabo una comparación entre diversas categorías de emprendimientos según su formalidad, género en la propiedad, antigüedad y nivel de empleo para identificar las fortalezas y debilidades en la comunicación de cada grupo. Se aplicó un cuestionario basado en la escala de Lee y Parque (2007) a las socias de la Red de Mujeres Empresarias de Nicaragua (REN) que dirigen emprendimientos del sector moda. Se ofrecieron recomendaciones para fortalecer la imagen de marca y mejorar la supervivencia y rentabilidad de los negocios, especialmente en el sector de la moda y el lujo,

destacando la contribución de la CIM en el desempeño de las marcas mediante la mejora de las relaciones con los clientes, el posicionamiento y la satisfacción de los mismos.

- *Elaboración de uva confitada deshidratada y sirope de uva de la variedad (Michele Palieri), cultivada en el municipio de Palacagüina – Madriz, (Castellón, et, al, 2018):* El proyecto se centró en la producción de sirope de uva, utilizando uvas del departamento de Palacagüina-Madriz en Nicaragua. El objetivo principal era ofrecer un sirope de uva de alta calidad y saludable para satisfacer a los consumidores y brindar una alternativa beneficiosa para los agricultores y productores de la región. Se emplearon técnicas de conservación y transformación de alimentos para prolongar la vida útil del sirope. La investigación concluyó que era posible elaborar sirope de uva utilizando esta materia prima y se llevaron a cabo pruebas de aceptabilidad que indicaron la aceptación del producto por parte de los consumidores. En resumen, el proyecto se enfocó en la producción de sirope de uva como una nueva oportunidad para los viñedos en la región de Palacagüina.

- *Propuesta de un Plan de Social Media Marketing en la plataforma Facebook a través del método post para mejorar el posicionamiento de cortinas Silvia S.A. de la ciudad de Managua, durante el periodo septiembre 2017 a febrero del año 2018, (Chamorro, et, al, 2018):* El estudio se basó en la importancia de la comunicación a través de las redes sociales, en especial en Facebook, para lograr un mejor posicionamiento de la marca en el mercado y brindar un servicio más personalizado. La conclusión destaca que Cortinas Silvia tiene un débil posicionamiento en su mercado objetivo debido a estrategias ineficientes de marketing en Facebook. Se sugirió la implementación de un Plan de Social Media Marketing en Facebook para fortalecer la marca y mejorar la interacción con los usuarios.

- *Plan de emprendimiento para la creación de empresas en la IV región del país (Matus & Tardencilla, 2017):* La propuesta de plan de emprendimiento presentada

en el contexto de la microempresa "FRUTIDELICIAS" se centró en la creación y comercialización de postres naturales a base de frutas en el departamento de Carazo. La innovación de esta propuesta radicaba en la oferta de postres novedosos y saludables, utilizando materia prima de calidad y sabores naturales. Para el desarrollo de esta propuesta, se llevaron a cabo cuatro estudios que abordaron los aspectos de marketing, producción, organización y finanzas. Estos estudios permitieron determinar los principales lineamientos, procesos y elementos básicos para la puesta en marcha de la empresa.

- *Plan de emprendimiento para la creación de empresas en la IV región del país (Gago & Mercado, 2017):* Este estudio se centró en la creación de una microempresa que elabora y comercializa un sirope medicado natural para tratar la artritis en la región de Santa Teresa, con distribución en Jinotepe y Diriamba, Nicaragua. El estudio de mercado identificó una demanda insatisfecha de 44,209 personas y un 92% de disposición a comprar el producto. Se describió el proceso de producción y se calculó la capacidad mensual. El plan de organización cubrió aspectos legales y la estructura de la empresa, y el plan financiero demostró la rentabilidad del negocio. En conjunto, se validó la factibilidad del proyecto "Sirup Natural" en el mercado de siropes medicados naturales.
- *Diseño de estrategias mercadológicas basadas en el análisis del marketing mix en empresas e instituciones de la región sur de Nicaragua (Ruedas & Sánchez, 2013):* Este estudio de mercado, centrado en la empresa familiar "La Casa de las Cajetas Elisa", tenía como objetivo diseñar estrategias mercadológicas basadas en el análisis del marketing mix en la región sur de Nicaragua. La pequeña empresa, que se dedicaba a la elaboración y venta de cajetas y otros dulces tradicionales, representaba un caso de emprendimiento familiar con un alto potencial de crecimiento y desarrollo económico en la región. La investigación se centró en definir una estrategia mercadológica para esta empresa, considerando aspectos como la gestión administrativa, la planificación de marketing, el análisis de la competencia y el consumidor, y la estructura de costos. Los resultados de este

estudio contribuyeron a la identificación de oportunidades de diversificación de productos y la creación de estrategias para fortalecer la presencia de "La Casa de las Cajetas Elisa" en el mercado local, lo que podría servir como referencia para futuros emprendedores.

Internacionales

- *Exportación de sirope de agave cordillerensis orgánico para el mercado Alemán, (Bonilla, et, al, 2023):* En este trabajo de investigación se evaluó la viabilidad económica y financiera de una empresa peruana dedicada a la producción y exportación de sirope de Agave orgánico. Se llevaron a cabo investigaciones sobre la oferta y demanda de sirope de agave, análisis de factores internos y externos, desarrollo de planes operativos y de marketing, y se evaluó la viabilidad económica del proyecto. Se concluyó que el proyecto fue rentable, con un valor actual neto positivo, tasas internas de retorno superiores a las tasas de descuento, una relación beneficio / costo favorable y un período de recuperación de la inversión de 6 años. Además, se identificó un atributo diferenciador en el sirope de agave peruano, que lo hacía más saludable.
- *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol SAS, (Angarita, et, al, 2021):* En este proyecto, se propuso un proceso de posicionamiento para la empresa Seriscol SAS. Se utilizó un enfoque basado en un análisis DOFA para evaluar la comunicación interna y externa de la empresa. Además, se emplearon herramientas como entrevistas con expertos y un benchmarking digital y funcional para mejorar la estrategia de comunicación. Estas herramientas permitieron identificar estrategias digitales de posicionamiento en el sector de seguridad social. Los objetivos específicos incluyeron un diagnóstico interno y externo, un estudio de la competencia, la selección de elementos para la estrategia de comunicación digital y el diseño de una estrategia para optimizar la presencia y el posicionamiento en las redes sociales. Como resultado, se destacó

la importancia de estimular el tráfico en las redes sociales para llegar a nuevos clientes.

- *Plan de negocio para la creación de una empresa productora y distribuidora de un concentrado (sirope) combinado con plantas aromáticas en la ciudad de Bogotá D.C (Vargas, 2018)*: Este proyecto se centró en validar un plan de negocio para la producción y comercialización de un concentrado de sirope combinado con plantas aromáticas, en Bogotá, Colombia. La propuesta se adaptó a las tendencias y demandas de los consumidores, enfocándose en ofrecer productos beneficiosos para la salud e innovadores. Se realizó un diseño de planta que cumplió con los estándares de calidad y seguridad alimentaria. Se identificó a los millennials como el mercado objetivo debido a su preferencia por experiencias novedosas y sus hábitos de consumo. Además, se llevó a cabo una encuesta para evaluar la aceptación del producto, canales de distribución y preferencias de sabor. Se estableció el volumen de producción, precio y estructura organizacional.
- *Plan de mercadeo para el Sirope Cruz Blanca en la Gran Área Metropolitana (Alpízar, et, al, 2016)*: La investigación se enfocó en el mercado del sirope en Costa Rica, destacando que la industria alimentaria ha experimentado cambios significativos a lo largo del tiempo, con productos comerciales reemplazando a los locales debido a estilos de vida más agitados y preferencias por alimentos saludables. Además, se analizó la experiencia de Cruz Blanca, una empresa con una larga trayectoria en el país, pero que carecía de un plan formal para comprender mejor a su competencia y a los consumidores de sirope. La propuesta de mercadeo incluyó cambios en el producto, etiquetado, precios, distribución, y estrategias de promoción y publicidad, con un enfoque en modernizar el producto para alinearse con las nuevas tendencias y nichos del mercado. La investigación de mercado reveló que el sirope aún tiene demanda, pero necesita ajustes para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, especialmente en nichos de mercado con preferencias específicas.

- *Plan estratégico de marketing del sirope de agave andino para el comercio justo, caso: INDESLAE, (Terán, 2015):* Este estudio se centró en analizar la situación actual de la empresa INDESLAE, de Ecuador, con un enfoque especial en su producción de sirope de agave, a través de conceptos de Marketing y Administración. Su objetivo principal fue desarrollar un plan estratégico de Marketing considerando los recursos y limitaciones de la empresa, además de explorar la implementación de principios de Comercio Justo. El estudio identificó que INDESLAE tenía capacidad productiva infrautilizada y potencial para expandirse en mercados internacionales, particularmente en Estados Unidos, aprovechando las ventajas de los acuerdos comerciales.

1.2. OBJETIVOS

Objetivos generales

- Diseñar un plan de comunicación para dar a conocer el emprendimiento online FLYM en el mercado meta, generando un crecimiento de la marca durante el segundo semestre del 2023.

Objetivos específicos

- Establecer un cronograma de actividades a desarrollar en la red social Facebook como parte del plan de comunicación.
- Formular estrategias publicitarias en la red social Facebook a partir de las tendencias actuales del mercado meta en redes sociales.
- Evaluar el crecimiento y desarrollo obtenido en Facebook por la marca FLYM de agosto a octubre 2023.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el contexto mundial actual de la industria de siropes, se observa un crecimiento constante y un aumento significativo en la demanda de siropes naturales, como se evidencia en el informe de Tendencias Nacionales del Café de National Coffee Association (2020). Aproximadamente el 7% de los consumidores estadounidenses personaliza sus bebidas con siropes, lo que señala un interés creciente en este tipo de productos. Además, se pronostica que el mercado mundial de siropes saborizados alcanzará un valor cercano a los 65,6 billones de dólares en 2025, con un crecimiento promedio superior al 5% anual. (Citado en Perfect Daily Grind, 2022)

Por su parte, las redes sociales han jugado un papel indispensable en la comercialización de dicho producto, y en la forma misma en que se desarrollan las empresas de todo tipo, tal como sostiene la Universidad Turcuato di Tella (2022), "Las redes sociales, la publicidad digital, el Big Data y la inteligencia artificial están revolucionando la forma de comunicarnos y de hacer negocios digitales" (p.19), siendo así que en la actualidad no puede pensarse el éxito de una empresa sin el aprovechamiento de las ventajas que brindan las redes sociales, y demás plataformas digitales. De este modo Perramon (S, f) sostiene que las redes sociales "permite recibir un feedback directo del consumidor, y por lo tanto saber de primera mano información tan relevante como, por ejemplo: que le interesa, que necesita, que modificaría, cuando lo haría, etc." (p.5)

Sin embargo, a pesar de las facilidades en el acceso a las redes digitales, y a las tendencias favorables y del potencial de los siropes naturales a nivel mundial, en el caso específico de FLYM S.A, un emprendimiento online dedicado a la producción de siropes de mango, piña y fresa en Nicaragua, esta empresa se enfrenta a un desafío significativo en su intento de introducir y promover sus productos en el mercado, la falta de un plan de comunicación efectivo ha obstaculizado la capacidad de FLYM para capitalizar y promover sus siropes de manera eficaz en el mercado objetivo, esto pese a que la demanda de productos naturales y saludables es evidente en un segmento importante de la población nicaragüense, que representa alrededor del 40% de los consumidores de productos naturales como siropes.

En este sentido, se reconoce la necesidad apremiante de FLYM S.A. de diseñar un plan de comunicación efectivo a través de las redes sociales para dar a conocer sus siropes naturales en el mercado meta y, al mismo tiempo, generar un crecimiento sostenible de su marca. La falta de este plan de comunicación no solo impide que la empresa aproveche plenamente el potencial del mercado, que valora los productos naturales y saludables, sino que también socava su capacidad para competir en un mercado de productos naturales cada vez más competitivo.

Ante esta situación, surgen a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el plan de comunicación ideal para dar a conocer el emprendimiento online FLYM en el mercado meta, generando un crecimiento de la marca durante el segundo semestre del 2023?

Para dar respuesta a esta interrogante se proponen las siguientes preguntas directrices:

- ¿Qué actividades se deben desarrollar como parte del plan de comunicación?
- ¿Qué tipo de estrategias publicitarias en la red social Facebook, se pueden formular para dicho plan de comunicación, a partir de las tendencias actuales del mercado meta en redes sociales?
- ¿Cómo ha sido el crecimiento y desarrollo obtenido en Facebook por la marca FLYM de agosto a octubre del 2023?

1.4. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el uso de redes sociales es clave para la promoción y el crecimiento de los emprendimientos, especialmente aquellos que ofrecen productos naturales y saludables. Diseñar un plan de comunicación es esencial para aprovechar al máximo las ventajas que ofrecen las redes, asegurando que la empresa se posicione de manera efectiva en el mercado y se mantenga competitiva.

En dicho contexto, se reconoce que FLYM S.A como emprendimiento se enfrenta a la creciente demanda de siropes naturales en un mercado que valora productos saludables y naturales, pero aún no posee un plan de comunicación que permita su crecimiento y posicionamiento como marca en el mercado, por cuanto, esta empresa debe adaptarse a estas tendencias para construir y mantener su competitividad.

En este sentido, la importancia de esta investigación radica en la oportunidad que representa para FLYM S.A. capitalizar el crecimiento en la demanda de siropes naturales. El éxito de esta estrategia de comunicación no solo beneficiará a la empresa, sino que también contribuirá al desarrollo del mercado de productos naturales en Nicaragua.

De modo que, con el diseño de un plan de comunicación a través de redes sociales, este emprendimiento podrá dar a conocer sus productos de manera más eficiente, aumentar su cuota de mercado y satisfacer la demanda de consumidores. La utilidad se extiende a la comunidad al fomentar la oferta de productos naturales y contribuir al desarrollo sostenible de la industria.

Finalmente, el impacto de esta investigación se reflejará en el crecimiento de FLYM S.A. como empresa y en su capacidad para proveer productos naturales a su público meta. Además, puede tener un impacto positivo en la economía local al impulsar la producción de siropes naturales y generar empleo, sin olvidar que la empresa contribuirá a promover un estilo de vida más saludable en la sociedad.

1.5. Alcance y limitaciones del Proyecto

Al realizar esta investigación identificamos las siguientes limitantes que impidieron total o parcialmente el desarrollo completo del estudio:

- La poca o casi nula base de datos de investigaciones similares que permitan tener un apoyo documental para enriquecer la investigación.
- Dificil accesibilidad a los individuos, y poca colaboración de estos en el llenado de instrumento recolector de datos.
- Costos de transporte para la realización de trabajo de campo, es decir, para aplicar los instrumentos.
- Dificultad para organizar el tiempo de las investigadoras para la ejecución de algunas etapas de la investigación.

En cuanto a los alcances del estudio, estos se concretizan:

- Dar conocer la importancia de comprender el entorno competitivo en el mercado online y el valor que este genera para la rentabilidad de la marca.
- Identificar el comportamiento del consumidor en redes para un uso óptimo de la información generando mejores alcances redes.
- Apoyar al crecimiento virtual de seguidores del emprendimiento fortaleciendo crecimiento de marca.
- Brindar bases para futuras investigaciones.

CAPÍTULO II. PERSPECTIVA TEÓRICA

2.1. MARCO TEÓRICO

2.2. Introducción al Marketing Digital y Redes Sociales

Para comprender el concepto de marketing online, debemos partir de la base de que estamos siendo partícipes de una revolución tecnológica la cual ha supuesto numerosos cambios en el ámbito empresarial. Las tecnologías de la comunicación e información cada vez son más complejas y requieren de una mayor interacción entre consumidores y organizaciones, lo que ha llevado a desarrollar una nueva técnica de marketing. (Alonso, 2019, p.8)

La definición de marketing digital surge del concepto expuesto por Philip Kotler, considerado el padre de la mercadotecnia, sobre esta disciplina tradicional. Para él, la mercadotecnia es una ciencia y un arte que busca la investigación y creación, identificando las necesidades de los clientes para ofrecerles valor en los productos y servicios presentados. (Sulbarán, 2023)

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias de marketing que se utilizan en plataformas y canales digitales, como sitios web, motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones móviles y otros medios digitales. (Universidad Galileo, 2023)

De modo tal que, el marketing digital puede ser definido como, el conjunto de actividades y estrategias aplicadas a través de canales digitales. Puede ser realizada por una persona o por una marca, con la finalidad de atraer potenciales clientes, concretar más ventas, fortalecer relaciones cercanas con los consumidores, aportar valor a negocios o productos específicos y desplegar una identidad de marca. (Sulbarán, 2023)

Iván Thompson (2015), indica que la función del marketing digital es “(...) mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Citado en Muñoz, S, f, p. 7)

... el marketing digital nos abre las puertas a recursos inagotables para construir una imagen de marca profesional, capaz de crear comunidad, fidelizar clientes y prescriptores que nos ayuden a hacer crecer nuestro negocio... permite una mayor interacción y retroalimentación de la audiencia a través de la participación en redes sociales, comentarios en línea y retroalimentación en tiempo real. (Universidad Galileo, 2023)

En cuanto a las estrategias Social Media del Marketing Digital, Sulbarán (2023) expone:

Se refiere a la conformación de comunidades en línea por medio del uso de redes sociales. Pese a que el término “social media” incluye a todas las redes sociales, una compañía debe investigar y probar cuáles son las que le aportarían un mayor beneficio a la marca... De igual modo, resalta el marketing de contenido, comprendiendo el mismo como un proceso de creación de contenidos de valor para las diferentes etapas en el proceso de compra.

2.3. Redes sociales y marketing

El auge de las redes sociales se enmarca dentro de la revolución de lo que se ha dado en llamar Web 2.0: un nuevo paradigma de lo que debe ser Internet como un entorno colaborativo en el que empresas y usuarios se encuentran e interactúan. La Web corporativa como tal se diluye: la presencia online de la empresa pasa de estar centralizada en un único site para construirse a partir de la interacción entre el sitio corporativo y los perfiles de la empresa en distintas redes sociales: YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter. (Maciá, Gosende, 2011, citado en Gonzales, 2021)

En este sentido, tal como expone Colón (2014), citando a Cook (2008):

... la evolución tecnológica ha obligado a que los gerentes de mercadeo utilicen las redes sociales produciendo nuevos elementos de comunicación para cada una de las variables controlables del mercadeo conocida como la mezcla o 4 P's ¹del

¹ El Producto, el Precio, el Punto de venta y la Promoción.

mercadeo. Existen otras variables que surgen como parte del uso de las redes sociales que son las 4C's. En el comienzo estas variables se identifican como: comunicación, cooperación, conexiones y colaboración (p. 43)

Internet y en concreto las redes sociales han cambiado sustancialmente la manera de entender la comunicación actual, de forma que las compañías se encuentran en un proceso de tener presencia online y crear relación con los clientes basada en una personalización del mensaje (Pino Romero, 2011, citado en Sánchez-Vizcaíno, 2019, p.21).

Nicholls S. (2012) expone que las redes sociales, ya no son una opción; sino que son un recurso estratégico y una nueva dimensión de la estrategia corporativa. En la actualidad, las redes sociales no sólo se utilizan y caracterizan como un medio de entretenimiento y comunicación entre amigos y familiares; sino que son consideradas como herramientas eficaces que ayudan para apoyar y mejorar las estrategias de mercadeo en diferentes tipos de negocios. (Citado en Colón, 2014, p.37)

De acuerdo a lo anterior, se evidencia el desarrollo que han tenido las redes sociales, como un revolucionario medio de comunicación masivo, que sigue el acelerado ritmo de crecimiento del internet; logrando así que las marcas se vean obligadas a tomar presencia en el mundo online. (Gonzáles, 2021, p.37)

Las empresas que están sabiendo adaptarse a este nuevo paradigma, se están beneficiando de este nuevo escenario de comunicación dado su gran potencial ya sea para darse a conocer o para mantener su clientela. (Sánchez-Vizcaíno, 2019, p.21)

Ahora bien, expuesto lo anterior, es vital identificar las tipologías específicas en que se dividen las redes sociales, esto permite que las empresas dirijan sus esfuerzos en línea en dependencia de sus objetivos, para lo que las redes sociales ofrecen una diversidad de opciones. A decir, clasificaremos estas redes en aquellas de naturaleza vertical, y aquellas que lo son horizontales. Para ello nos apoyamos en Sánchez-Vizcaíno (2019), quien expone:

Las redes sociales verticales son aquellas enfocadas a la especialización, es decir, a un tema específico y que buscan encontrar puntos en común entre los usuarios. De tal forma que estas redes se pueden clasificar a su vez por:

Temática

- Redes sociales profesionales, enfocadas en negocios y actividades comerciales. Facilitan la creación de redes de contactos, recomendaciones profesionales, exhibición de currículos y búsqueda de oportunidades laborales. Ejemplos destacados incluyen LinkedIn y Viadeo.
- Redes sociales de aficiones, dirigidas a entusiastas de actividades de tiempo libre y ocio, como automóviles, deportes, y mascotas. Un ejemplo sobresaliente es DriveTribe para amantes de los autos.
- Redes sociales de viajes, que reemplazan las guías de viaje tradicionales al permitir a los viajeros compartir sus experiencias en todo el mundo. Minute se destaca en este ámbito.
- Otras temáticas abarcan redes sociales para aprender idiomas, compras, eventos, y diversas áreas de interés.

Por actividad:

- Microblogging, como Twitter, donde se comparten mensajes breves y se siguen a otros usuarios.
- Redes de juegos, como Second Life, que van más allá del entretenimiento al conectar a los jugadores.
- Redes de geolocalización, como Foursquare, que utilizan GPS para mostrar ubicaciones de objetos, personas y lugares, facilitando el posicionamiento.

Por el contenido compartido:

- Fotos, representadas principalmente por Instagram, donde los usuarios almacenan, organizan y comparten imágenes.

- Videos, liderado por YouTube, una plataforma para almacenar y compartir videos, seguida de cerca por Vimeo.
- Música, encabezada por Spotify, que permite a los usuarios crear perfiles, clasificar canciones y anunciar conciertos.
- Documentos, como Scribd, donde se publican y comparten documentos sobre diversos temas.
- Presentaciones, donde SlideShare es la red social predominante para compartir y mostrar trabajos en diversos campos, desde lo académico hasta lo profesional.

En cuanto a las redes sociales horizontales, el autor expone:

Las redes sociales horizontales, conocidas como "generalistas," no tienen una temática específica y se centran en conectar a personas con diversos intereses. Estas redes se destacan por la creación de perfiles, el contenido compartido y las conexiones entre usuarios. Desde una perspectiva publicitaria, son las más populares y visitadas. Ejemplos notables de este tipo de redes incluyen Facebook, Tuenti, Google+, Twitter e Instagram. (Sánchez-Vizcaíno, 2019, p.28)

Para fines de esta investigación es importante profundizar en una de las redes sociales más llamativas en la actualidad: Facebook.

Respecto a Facebook, para 2007 su creador Mark Zuckerberg informó de 19 millones de usuarios en todo el mundo, y en 2009, superó los 250 millones, consolidándose como una de las redes sociales más populares a nivel global. Las empresas que optan por utilizar Facebook como canal de comunicación pueden aprovechar las ventajas de una "Fanpage" sobre un perfil personal, como la capacidad de tener un número ilimitado de seguidores, realizar encuestas, concursos y transmisiones en vivo, crear eventos e invitar a personas, acceder a estadísticas detalladas y utilizar herramientas publicitarias para promoción, además de establecer una tienda en línea para la venta de productos. (BancoW, 2021)

Dicho lo anterior podemos responder la siguiente pregunta, ¿Por qué utilizar redes sociales en las empresas? Pues bien, tal como explica Bellen (et, al, S, f)

- Para responder a sus clientes más rápido
- Para participar en conversaciones más personales con sus clientes
- Para darle a su negocio una “cara”, una “personalidad” y una “voz” con sus clientes
- Para establecer una transparencia con sus clientes y así fomentar una relación de confianza
- Para agilizar la comunicación con sus clientes de forma rápida y en "tiempo real"
- Para darle promoción a su negocio sin ningún costo, excepto su tiempo y compromiso
- Porque la promoción de su negocio por medio de las redes sociales produce ventas

Ahora bien, previo a la creación de un plan de negocio adecuado para el máximo aprovechamiento de las redes sociales, es importante identificar y caracterizar el mercado meta de toda empresa, en este sentido, podemos abordar lo siguiente.

2.4. El Mercado Meta y su Caracterización

En primer lugar, es necesario abordar algunos planteamientos sobre el mercadeo, en este sentido, Colón (2014) expone algunas concepciones de autores:

La base fundamental del mercadeo se centra en la identificación y satisfacción de las necesidades de los consumidores a través del intercambio de productos (Kotler & Armstrong, 2007). Mientras que Stanto, Etzel y Walker (2007) lo definen como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p. 13)

Por su parte, Thompson (2006) sintetiza algunos conceptos de mercado meta:

- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta".
- Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar".
- La American Marketing Association (A.M.A.), define al mercado objetivo (Target Market) o mercado meta, como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad".
- El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el mercado objetivo (mercado meta) como "la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide aspirar"

Oltra (S,f)

El proceso de selección de mercados meta consiste en reducir los mercados potenciales a menos segmentos de mercado dentro de otros países. Gracias a la identificación de los mercados meta, las empresas utilizan mejor sus recursos, orientándolos a extenderse selectivamente a lo largo del tiempo a mercados más atractivo. (Oltra, S, f, p.1)

Por cuanto, uno de los pasos vitales en la consolidación de una empresa es la creación de una investigación de mercado meta, esta proporciona, en palabras de Azcona (2023):

1. Información demográfica: datos característicos de la población objetivo, como edad, género, ingresos, ubicación geográfica, entre otros.
2. Comportamiento de compra: información acerca de los patrones de compra de los consumidores. Por ejemplo, frecuencia de compra, preferencias de marca, o los factores que influyen en la decisión de adquisición de un producto o servicio

3. Percepciones y actitudes: comprensión de las opiniones, actitudes y percepciones de los consumidores hacia un producto, servicio o marca en particular
4. Competencia: análisis de los competidores en el mercado, incluyendo su posicionamiento, estrategias de marketing, fortalezas y debilidades.
5. Tendencias del mercado: identificando factores como, las tendencias emergentes, los cambios en el comportamiento del consumidor y los elementos externos que puedan impactar, por ejemplo, los avances tecnológicos o las regulaciones gubernamentales.

Una vez se ha concretado una excelente identificación, caracterización y selección del mercado meta, es posible construir un plan de comunicación efectivo para este. Respecto al diseño de un plan de comunicación concentramos el siguiente tema.

2.5. Diseño de Plan de Comunicación

Para abordar este apartado, vital para nuestra investigación, utilizaremos como modelo el Plan de Comunicación expuesto por Gloria Navaz (2013). Respecto a este la autora dirá:

Un plan de comunicación es un documento que define los criterios básicos de comunicación (interna, externa, marketing) durante un periodo largo de tiempo (por ejemplo, cuatro años) y los criterios básicos con carácter anual. Por una parte, se fijará el objetivo general de comunicación y por otro el correspondiente al año en curso, como patrón básico de trabajo.

En este sentido, Navaz (2013) propone los siguientes objetivos de dicho plan:

Objetivos externos:

- El incremento del conocimiento espontáneo de la población sobre la empresa, institución o entidad, y su trabajo.
- La valoración netamente positiva del mismo, para generar una imagen corporativa adecuada.
- La obtención del liderazgo en el ramo o sector al que pertenece.

- La comunicación eficaz y transparente.
- Posicionamiento social o político de la organización o Alta dirección

Objetivos internos:

- La aplicación de un sistema profesionalizado de relaciones interdepartamentales.
- La redefinición de las relaciones en el trabajo.
- La optimización de los cuadros profesionales.
- La asunción de los objetivos generales de la política de la empresa, entidad o institución

Ahora bien, sobre los objetivos generales del plan, la autora expone, “La comunicación institucional/empresarial, mediante su planificación, persigue al menos los siguientes objetivo” (Navaz, 2013):

- Presentarse ante la opinión pública.
- Obtener un espacio estable y definido en los canales de comunicación conforme a un plan previo.
- Contribuir a los objetivos generales de la institución o empresa, y mejorar sus métodos internos de trabajo, su productividad y el bienestar de los implicados. 4. Como consecuencia de todo lo anterior, generar una imagen corporativa determinada, ajustada a los objetivos, consecuente con su historia y esperanzadora y positiva hacia el futuro.
- Afrontar situaciones de crisis conforme a unos protocolos previos y superarlas con el menor daño posible, y generando al final del proceso sensación de confianza.

Si bien la autora propone una estructura general para la realización de este plan, para fines de nuestro estudio nos hemos de concentrar en la estructura específica del Plan de Comunicación Online. A decir:

1. Análisis del entorno (Matriz DAFO)
2. Objetivos
3. Público
4. Mensajes
5. Estrategia (Para cada público)

6. Acciones

7. Planificación de medios

A continuación, Navaz (2013) detalla cada fase del plan:

Respecto al **análisis del entorno**, para ello es fundamental saber el contexto en el que funciona la entidad: La misión y visión de la empresa, comunicación interna, relación con medios, gestión de crisis, responsabilidad social, problemas heredados y nuevos. Con esta información se construye la Matriz DAFO. Esta, de carácter cualitativo, se realiza observando y describiendo las características de nuestro negocio y del mercado en el cual se encuentra. Su contenido describe:

- Fortalezas: Describe los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa, ¿en qué nos diferenciamos de la competencia?, ¿Qué sabemos hacer mejor?
- Debilidades: Describe los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia. Para realizar el análisis interno se han de considerar análisis de recursos, de actividades y de riesgos Análisis Externo de la organización
- Oportunidades: Describen los posibles mercados, nichos de negocio, que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo significa una pérdida de ventaja competitiva.
- Amenazas: Describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades

Respecto los **objetivos del plan**, se destacan dos niveles:

- Generales: en el que se debe expresar las generalidades de nuestro plan, por orden de prioridad.
- Objetivos específicos: Deben ser realistas, medibles y cuantificables.

En cuanto al **público**, se identifican dos tipos:

- Interno: Referente a las personas que pertenecen al entorno de la propia empresa; es decir sus empleados (a todos los niveles)

- Externo: Son todas las personas que se ven o se pueden ver afectadas por los productos o las acciones de la entidad. Son los consumidores, los medios de comunicación, los ciudadanos, etc.

El **Mensaje** es el elemento que se quiere comunicar y que dependerá del público al que nos dirijamos. Los mensajes del proyecto resumen la “esencia” del proyecto. Deben ser simples y concretos, pues suponen la base para todas las actividades de difusión y deben ser relevantes para los públicos objetivos.

Por su parte, la **estrategia** nace de los objetivos generales y particulares. Esta es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. Algunas de estas estrategias se ven reflejadas en planes de medios y relaciones públicas.

Las **acciones** son la concreción de la estrategia que se va a seguir mediante actividades a desarrollar y los medios que se van a utilizar. En este sentido, para el interés de nuestra investigación destacamos las acciones corporativas, estas incluyen, entre otras cosas: la creación del logo, el manual de identidad corporativa, creación de videos corporativos, el manual de bienvenida a los nuevos empleados, merchandaising, etc

En cuanto a la **Planificación**, está compuesta por tres elementos:

- Cronograma: Es la planificación en el tiempo de cada una de las acciones. El plan de comunicación dispone de un calendario en el que se distribuyen, las distintas actividades comunicativas que se han programado.
- Presupuesto: Es la previsión de gastos e ingresos para un determinado periodo de tiempo, por lo general un año. El presupuesto debe reflejar en detalle la estimación del costo de cada elemento del plan. Se deben incluir todas las partidas por pequeñas que sea, esto incluye partidas presupuestarias de creatividad, coordinación de acciones y diseño gráfico, producción de materiales en imprentas u otros proveedores de materiales, y medios, que pueden ser importes por alquiler de espacios en medios convencionales o Internet.

Tabla 1. Estado del arte de producto: Sirope

| Autor y año | Definición. |
|---|--|
| <p>Dávila, O., Galeano. J., García & Hernández, D. (2009). Elaboración de mango entero en sirope para darle valor agregado al mango munchedo del género (<i>mangifera indica L</i>). Universidad nacional Autónoma de Nicaragua unan-León.</p> | <p>La palabra sirope proviene del francés Sirop que también significa jarabe. Es el producto que se obtiene al diluir el azúcar en agua, se puede preparar en frío o en caliente, este se puede acidular para mejorar las características del producto.</p> |
| <p>Duarte, Fonseca, M., G., García, M & Castellón, R. (2018). Elaboración de uva confitada deshidratada y sirope de uva de la variedad (Michele Palieri), cultivada en el municipio de Palacaguina-Madriz. <i>Universidad nacional Autónoma de Nicaragua.</i></p> | <p>La empresa MANGOSA S.A el mango como frutas en sirope o almíbar es considerado como un producto estacionarias en estado sazón o pintona como características las frutas tiene cierto nivel de acidez por lo que raras veces se encuentran bacterias de descomposición y teniendo como objetivo la conservación de las frutas.</p> |
| <p>Guerrero, M. (2017). Elaboración y evaluación fisicoquímica, sensorial y reológica del sirope de carambola.</p> | <p>El sirope comercial se conoce a veces como sirope de goma y contiene conservantes y, a veces, flores de azahar. En la práctica es más sencillo utilizar un sirope comercial de frutas, su</p> |

| | |
|--|---|
| | sabor es más consistente, se vende en variedad de sabores. |
| Vargas, L. (2018). Plan de negocio para la creación de una empresa productora y distribuidora de un concentrado (sirope) combinado con plantas aromáticas en Bogotá, Colombia. | Debido a que el mercado nacional ha presentado un aumento en el consumo de te e infusiones se pretende realizar un estudio de mercado de concentrado (sirope) combinado con plantas aromáticas con el fin de brindar a las consumidoras una nueva opción para tener una bebida al reconstruir el concentrado el cual se ajusta a las nuevas tendencias. |
| Amaguaya, R & Pino, S. (2015). Plan de negocios para la producción de la miel de penco o agave en Riobamba y comercialización para consumidores propensos a contraer diabetes en la ciudad de Guayaquil. | Para producir un litro de miel o sirope de penco se necesitan 10 litros savia dulce de penco o agave (Chaguarmishky). Durante el tiempo de producción la savia cambia de sabor y color” (p.12) Para su elaboración se corta la planta cuando ha crecido entre siete y diez años y se extrae la savia, ésta en su primera extracción se denomina aguamiel, y es consumida. |

Fuente: Elaboración propia a partir de autores.

El desarrollo de esta investigación está contando con la diversa base de datos más confiable donde encontramos informes, artículos de revistas y libros que los proporcionan información valiosa y actualizada con referencia a la temática que se desea desarrollar a como lo son:

Tabla 2. Base de datos documental

| Bases de datos científicas utilizadas. | NO. De publicaciones relacionada con la investigación de acuerdo a la base de datos | No. De publicaciones con mayor reconocimiento científico | Tipos de publicaciones identificadas. |
|---|--|---|--|
| Google académico | Aproximadamente 1740 resultados alusivos a la temática presentada | 10 publicaciones citadas entre 56 - 110 veces | Artículos de revisión. Estudios de mercado. Tesis y monografía Entre otros. |
| Dialnet | Aproximadamente 978 resultados alusivos a la temática presentada | 7 publicaciones citadas entre 25 – 78 veces | Artículos de revista. Tesis. Artículos de libros. Libros |

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de estudio y proyecto

Sobre los tipos de estudio distinguimos los siguientes:

- En función del propósito: Básica, pura o teórico, o bien puede ser aplicada.
- Por su nivel de profundidad: Exploratoria, descriptiva, explicativa, o correlacional.
- Por la naturaleza de los datos y la información: Cualitativa, cuantitativa o mixta.
- Por los medios para obtener los datos: Documental, campo o laboratorio.
- Por la manipulación de variables: Experimental, cuasiexperimental, no experimental.
- Según el tipo de inferencia: Método deductivo, método inductivo, método hipotético-deductivo, método analítico, método sintético, método estadístico.
- Según el periodo temporal: Longitudinal, transversal.

Expuesto lo anterior, definimos los tipos seleccionados para este estudio:

El estudio es de naturaleza mixta, es decir, propone la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Sobre este tipo de investigación Hernández Sampieri (et, al 2008), explica:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Citado en García, 2021, p. 25)

En el caso de esta investigación se utilizó el muestreo probabilístico de naturaleza cuantitativo, y la información recabada fue analizada de forma cualitativa, es decir, interpretación de lo obtenido tanto en grupos focales, encuestas y revisión documental. Además, se puede concretar que este estudio es exploratorio, ya que buscaba realizar una primera aproximación a aspectos no profundamente analizados sobre el tema investigativo,

Por otro lado, también empleamos el tipo de recurso documental, y a su vez realizamos trabajo de campo, utilizando datos de encuestas y grupo focal. Todo esto en un estudio transversal, es decir, realizado en un momento concreto.

3.2. Área y población de estudio

El estudio se focalizó en el Distrito V del departamento de Managua, Nicaragua, específicamente en el sector N.1 del distrito, que lleva por nombre Centro América, a continuación, detalles de la población según el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE, 2005):

- Población de Managua: 1,262,978 habitantes aproximadamente.
- Población del distrito V: 227,336.04 habitantes, representando el 18% de la población de Managua
- Población del área de estudio 3,620 habitantes en el sector N.1 del distrito.
- Número de familias: 571.14 familias del área de estudio.
- Numero estándar de miembros por familias: 7
- Rango de edad: 15-64 años

Imagen 1. Mapa de localización y distribución del distrito V de Managua



3.4. Unidad de análisis (Población-muestra)

El estudio tomó una parte de la población de distrito V de la capital Managua, sector N.1 como de nuestra del estudio, se eligió como método el Muestreo aleatorio simple el cual bajo criterio se consideró como el método más indicado para llevar con éxito la recolección de datos, fortaleciendo la confiabilidad del proceso, a decir sobre el método:

El muestreo aleatorio simple es un ejemplo de un muestreo probabilístico. Según Bavaresco (1994, p 96), es aquel que le otorga a cada elemento del universo la misma probabilidad de ser seleccionado Por otra parte, Nilda Chávez (1994, p.) 168), señala que el muestreo aleatorio simple puede presentarse como irrestrictamente aleatorio o sin reemplazamiento, aplicado en poblaciones infinitas, donde todas las muestras son

equiprobables y cada elemento seleccionado no retorna al conjunto del universo.
(Metodología de la Investigación, S, f, p.126)

Formula:
$$N = \frac{Nz^2 P \cdot Q}{(N - 1)E^2 + Z^2 P \cdot Q}$$

Tabla N.3 Datos de muestreo.

| Datos | Cantidad |
|-------------|----------|
| N X Familia | 571.14 |
| P:50% | 50% |
| Q:50% | 50% |
| Z:95% | 1.96 |
| E:5% | 0.05 |

Fuente: Elaboración propia.

$$N: \frac{(571.14)(3.8416) (0.5)(0.5)}{(571.14 - 1) (0.0025) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

Formula:

$$N: \frac{(548.52)}{(570.14)(0.0025) + (0.9604)}$$

$$N: \frac{548.52}{(1.42) + (0.9604)}$$

$$N: \frac{548.52}{2.3804}$$

41

$$N: 230.4 = 230$$

3.3. Métodos e instrumentos de recolección de datos

Tabla N°4. Métodos y técnicas

| Investigación | Tipos | Instrumento de recolección de datos | Herramienta o recursos materiales |
|---------------------|--|--|---|
| Encuestas | <ul style="list-style-type: none"> ● Preguntas escritas ● Estructurada ● Aplicación individual por teléfono y correo | <ul style="list-style-type: none"> ● Cuestionario ● Guía de encuesta | <ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Celular ● Internet ● Formulario ● Word ● SPSS |
| Foco grupal | <ul style="list-style-type: none"> ● Preguntas orales ● Estructurada ● Degustaciones ● Aplicación grupal y de forma personal | <ul style="list-style-type: none"> ● Cuestionario ● Conversatorio | <ul style="list-style-type: none"> ● Cámaras ● Celular ● Internet ● Formulario ● Word ● Computadora ● Proyector visual |
| Análisis documental | <ul style="list-style-type: none"> ● Análisis de contenido ● Análisis externo | <ul style="list-style-type: none"> ● Ficha de información ● Base de datos académicos | <ul style="list-style-type: none"> ● Revisión bibliográfica en base científica |

Fuente: Elaboración propia.

Encuestas online

La encuesta se llevó a cabo de manera virtual a estudiantes, personas adultas y jóvenes consumidores y no consumidores de sirope, con una participación de 230 encuestados, se inició a aplicar el 10 de septiembre del año 2023 y se cerró el 28 de

octubre del mismo año, el método utilizado fue virtual. El cuestionario contó con 10 preguntas, 2 cerradas de si o no y 8 fueron de tipo abiertas.

Grupo focal

El grupo focal se llevó a cabo en la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC, Campus Managua), el día domingo 03 de septiembre del año 2023 a las 11 de la mañana, con una participación de 13 estudiantes, el método utilizado fue presencial. El cuestionario contó con 12 preguntas, 5 fueron preguntas cerradas de si o no y 7 fueron respuestas abiertas voluntarias.

3.6. Confiabilidad y validez de los instrumentos

Como parte del proceso investigativo, es vital tener en cuenta la validez y la fiabilidad de las herramientas de recolección de datos, ya que de estas dependerá el nivel de certeza que pueda obtenerse de los resultados y las conclusiones, para ello, en este estudio se han utilizado los programas estadísticos como Excel y Google analítico.

Para el proceso de verificación decidimos realizar diferentes métodos de recolecciones información:

- Las encuestas virtuales compuesto 12 preguntas las cuales varían entre abiertas, cerradas y de selección.
- Degustaciones de producto mediante la aplicación de grupos focales, para lo que se aplicó un modelo de preguntas abiertas con 12 participantes donde logramos obtener información procesada de nuestro interés, expresiones, movimiento entre otros rasgos que nos dieron señales para una mayor solidez de los resultados obtenidos, respondiendo así a los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADO

En este capítulo abordaremos los resultados encontrados en el trabajo de campo con el fin dar una mayor sostenibilidad, respaldo y salida al proyecto presente tomando en considero los siguientes elementos para el análisis óptimo de resultado:

Diagnóstico: en este punto evaluaremos condiciones, etapas, funciones, análisis y desarrollo propuesto del proyecto cursante.

Ejecución: En este ítem definiremos los alcances del proyecto y las etapas en el que desarrolla en presente trabajo.

Evaluación: en este punto desarrollaremos los resultados obtenidos en dicho porcentaje, gráficas y nivel de información relevante para la concertación de dicho proyecto.

PLAN DE COMUNICACIÓN FLYM

FASE I. Análisis del entorno (Matriz DAFO)

Tal como se expuso en el marco teórico, el primer paso para realizar el Plan de Comunicación, es conocer el entorno y contexto en que la empresa se circunscribe. En este sentido, mediante un proceso revisorio de documentos, y mediante un exhaustivo análisis de FLYM, obtuvimos lo siguiente respecto a sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades:

Debilidades:

- 1) Baja participación de mercado
- 2) Crecimiento lento de producto
- 3) Cambio de gusto del consumidor
- 4) Limitación financiera
- 5) Baja inversión promocional redes
- 6) Poca información del producto
- 7) Poco inconstante
- 8) Poca disponibilidad de materia en dependencia de las temporadas

Amenazas

- 1) Altos índices enfermedades como diabetes infantil, ácido úrico o intolerancia la fructuosa
- 2) Las condiciones de las temporadas de las cosechas
- 3) Empresas más tecnificadas
- 4) Crecimiento de nuevos establecimientos que ofertan productos dulce comestibles
- 5) Proceso de descomposición de las frutas
- 6) paradigmas difundidos por medios online acerca del consumo del sirope
- 7) Clientes no leales

Fortaleza

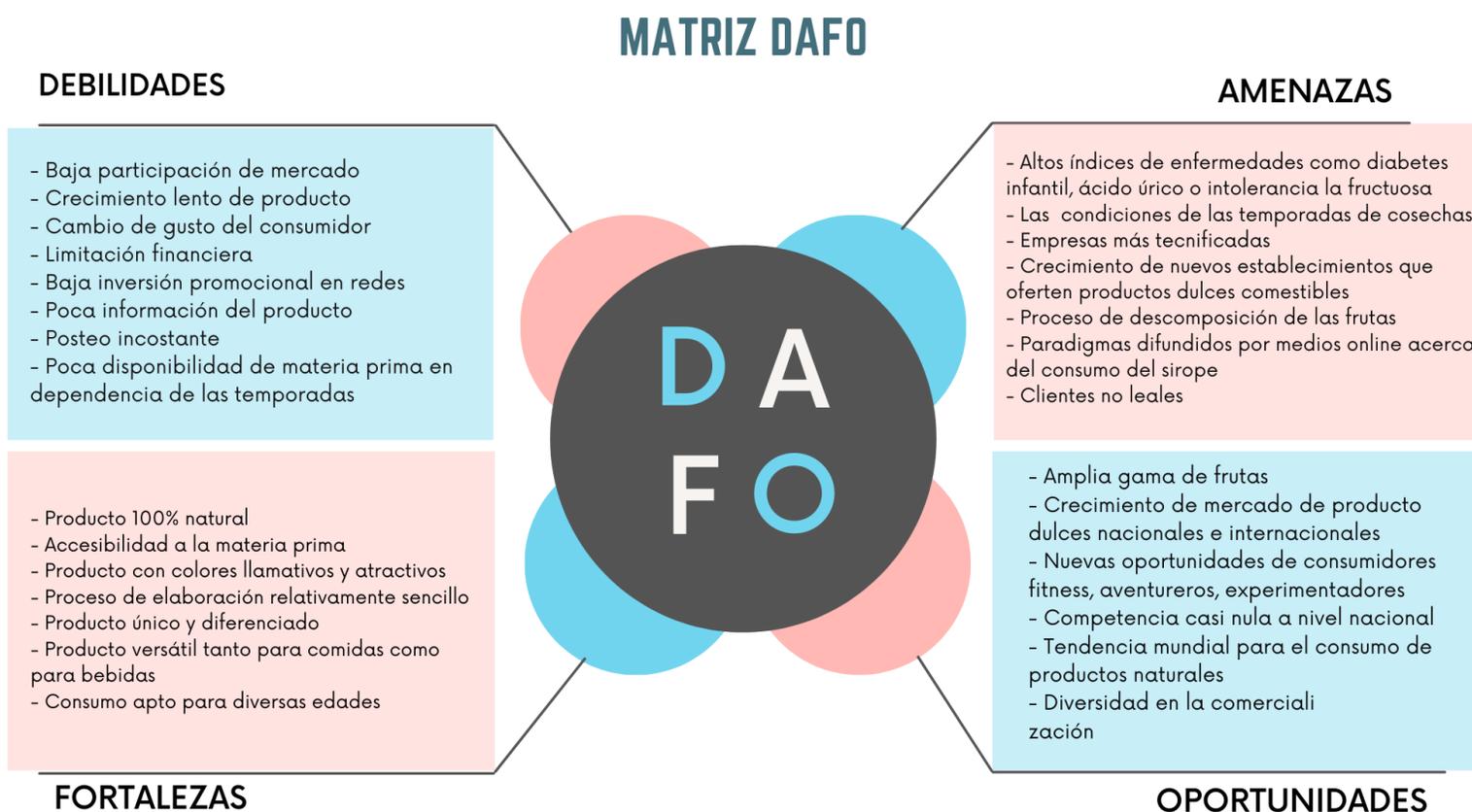
- 1) Producto 100% natural
- 2) Accesibilidad a la materia prima
- 3) Producto con colores llamativos y atractivos
- 4) Proceso de elaboran relativamente sencillo

- 5) Producto único y diferenciado
- 6) Producto versátil tanto para comida como para bebidas
- 7) Consumo apto para diversas edades

Oportunidades

- 1) Amplia gama de frutas
- 2) Crecimiento de mercado de productos dulces nacionales e internacionales
- 3) Nuevas oportunidades de consumidores fitness, aventureros, experimentadores
- 4) Competencia casi nula a nivel nacional
- 5) Tendencia mundial para el consumo de productos naturales
- 6) Diversidad en la comercialización

Gráfico 1. Matriz DAFO



Fuente: Elaboración propia

FASE II. Objetivos del plan de comunicación

Objetivos

- Aumentar el número de seguidores en un 50% en la red social Facebook en un plazo 2 meses (agosto-octubre 2023)
- Incrementar las visitas en las páginas oficiales de FLYM en un 150% en los siguientes 60 días del año 2023, duplicando la creación de contenido orgánico para mejorar reconocimiento de marca.

FASE III. Público

El aspecto principal de esta fase es identificar y caracterizar el mercado meta, en este sentido, podemos concretar lo siguiente:

FLYM es una empresa que comercializa sirope natural hecho en Nicaragua, su público tiene rango de edades variados, de entre 06-16 años.

- Población objetivo

Son jóvenes y adultos con características de estado civil soltero, casado o unión libre con núcleo familiares que son padre de hijos de 0 – 4 años de edad, así como adolescentes también que les guste consentir a su familia y optar con consumo más balanceados y saludables que buscan proteger de posibles enfermedades a futuro como colesterol, diabetes entre otros y busquen optar por productos naturales que replacen con la misma dulzura con inclinaciones a productos sustitutos que lo incorporen en su desayuno o dieta cotidiana con un nivel de poder adquisitivo alto pertenecientes clase media o media alta.

Objetivo principal de marca

Destinario principal: jóvenes y adultos con 0-4 hijos aproximadamente que demuestren un interés por productos saludables y deliciosos para sus familias, utilizándolos como complemento para sus mañanas y el resto del día.

- Sexo: general
- Edad: 15 a 64 años
- Poder adquisitivo: alto

Hábitos de consumo:

- Comprar producto de forma responsable para saludable para sus familias
- Les gusta probar cosas diferentes
- Gastar dinero en lo que sus hijos desean
- Productos llamativos para incentivar el apetito en sus hijos

Destinatario influyente

- Sexo: general
- Etapa de vida: niñez y adolescentes
- Edad: 06-16 años
- Hábitos: seguir moda o tendencias actuales que observan en redes sociales
- Vivienda: casa de sus padres
- Nivel adquisitivo: nulo
- Impacto: influencia en la compra

Segmentación de mercado

Tabla N. 5 Variable geográfica

| | |
|--------------|--------------------|
| País | Nicaragua |
| Departamento | Managua |
| Distrito | V capital |
| Sector | N.1 centro América |
| Zona | Urbana |
| Clima | Caloroso |
| Densidad | Sin relevancia |

Fuente: Elaboración propia

Tabla N.6 Variable demográfica

| | |
|-------------------|--|
| Zona | Managua |
| Edad | 15-64 años |
| Sexo | Ambos |
| Nivel de estudio | - Universitario - Egresado - Técnico |
| Clase social | - Clase media - Media alta |
| Poder adquisitivo | 15, 00 a mas |
| Tamaño de familia | 4-7 integrantes |
| Hijos promedio | 0-4 hijos |

Fuente: Elaboración propia

Tabla N.7 variable psicográfica

| | |
|----------------|--|
| Valores | - Confianza - Familia - Alegría - Emoción |
| Estilo de vida | - Fitness - Auto cuidado a la salud - Moda |

| | |
|--------------|--|
| Personalidad | <ul style="list-style-type: none"> - Comprador por valor que compra lo que le de mayor beneficio por el precio pagar - Comprador influyente extrovertido, experimentador, entusiasta y animada - Comprador auto actualizado |
|--------------|--|

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Comportamiento de consumo

| | |
|---|---|
| Beneficio deseado | <ul style="list-style-type: none"> - Diversidad de sabores - Experimentación a lo poco convencional - Imagen visual - Variación en el desayuno de los menores |
| Tasa de consumo anual Tamaño de la demanda mercado | <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento anual: 5% - Crecimiento de consumo: 7% |
| Tipos de usuario | <ul style="list-style-type: none"> - Usuario regular - Habitual - Esporádica |
| Condición de atracción | <ul style="list-style-type: none"> - Recompra directa - Tarea nueva |

Fuente: Elaboración propia

FASE IV. Estrategia

- Marketing de contenidos: crear contenido informativo y dinámico para mayor atracción y aumento de seguidores y clientes potenciales. Material de video para reels y publicaciones en Facebook, para estos videos se utilizará el producto y las diversas maneras en cómo se puede implementar como acompañante de snacks.
- Publicidad pagada: Es una de las formas más efectivas de llegarle a la audiencia, incrementar el reconocimiento del producto y generar conversaciones, asegurando que el post sea de contenido con alto valor informativo y orgánico para mayor atracción de seguidores.
- Producción y edición de contenido: creamos y diseñamos una estrategia desde la pre- producción para asegurarnos que el contenido a crear sea el indicado para llegarle de manera efectiva tanto al mercado frio como al tibio y caliente. Luego editamos el contenido de manera que sea digerible y entendible.

FASE V. Mensaje

“FLYM, un sirope creado para darte una alternativa de dulce diferente con sabores frescos y deliciosos para tus snacks favoritos”

“Regálale a tu familia, amigos, pareja una nueva experiencia consumiendo siropes naturales FLYM, creados a base de frutas naturales, libre de preservantes artificiales”

FASE VI. Acciones

A continuación, destacamos el cronograma de actividades desarrollado.

Tabla 9. Cronograma de Plan de Comunicación de agosto a octubre, 2023

| Actividades | Agosto | | Septiembre | Octubre | | | |
|---|--------|----|------------|---------|----|----|----|
| | 1 | 14 | 23 | 16 | 20 | 25 | 30 |
| Creación de página en Facebook | | | | | | | |
| Publicación de logo | | | | | | | |
| Publicación de contenido informativo | | | | | | | |
| Publicación de post del producto | | | | | | | |
| Publicación de reels | | | | | | | |
| Interacción con los seguidores mediante encuestas | | | | | | | |
| Post con presentación de los sabores de siropes | | | | | | | |
| Reels informativos | | | | | | | |
| Reels demostración de uso en snacks | | | | | | | |

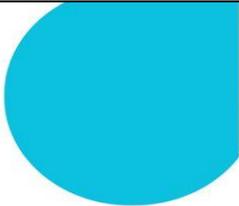
Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Presupuesto de publicidad

| Presupuesto de publicidad | |
|----------------------------------|--|
| Diseños publicitarios | 1600 C\$ |
| Diseño de logo | 1600 C\$ |
| Manejo de redes sociales | 3000 C\$ por cada mes (dos meses) |
| Pago de internet | 500 C\$ |
| Pago de anuncios | 200 C\$ Facebook |
| Total | 10,100 C\$ |

Fuente: Elaboración propia

Imagen 2. Proforma comercial



DISEÑOS GUTIERREZ

30 DE SEPTIEMBRE 2023

FACTURA

CLIENTE:

Nombre FLYM siropes naturales

Teléfono 86919757

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
|-----------------------|----------|----------|----------|
| Diseños publicitarios | 1 | 1600 C\$ | 1600 C\$ |
| Diseño de logo | 1 | 1600 C\$ | 1600 C\$ |
| community manager | 2 | 3000 C\$ | 6000 C\$ |
| Pago de anuncios | 2 | | 400 C\$ |
| Pago de internet | 2 | 500 C\$ | 500 C\$ |

TOTAL: 10,100 C\$

CANCELADO

JUAN GUTIERREZ

Recibí conforme

TÉRMINOS Y CONDICIONES:

- El cliente deberá proporcionar toda la información necesaria para completar el diseño de logo y el desarrollo del sitio web.
- No se aceptan devoluciones una vez que se haya iniciado el proceso de desarrollo.

FASE VII. Planificación de medios

Imágenes 3. Página de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Publicidad de marca en Facebook

Imagen 4. ¿Sabes qué es el sirope?



Fuente: Elaboración propia

Imagen 5. Promocional "Próximamente"



Fuente: Elaboración propia

Imagen 6. FLYM



Fuente: Elaboración propia

Imagen 7. FLYM



Fuente: Elaboración propia

Imagen 8. Promocional
"Dales sabor a tus helados"



Fuente: Elaboración propia

Imagen 9. Promocional
"Dales sabor a tus postres"



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 10. Sirope 100% natural



Fuente: Elaboración propia

4.1. Análisis de resultados de instrumentos

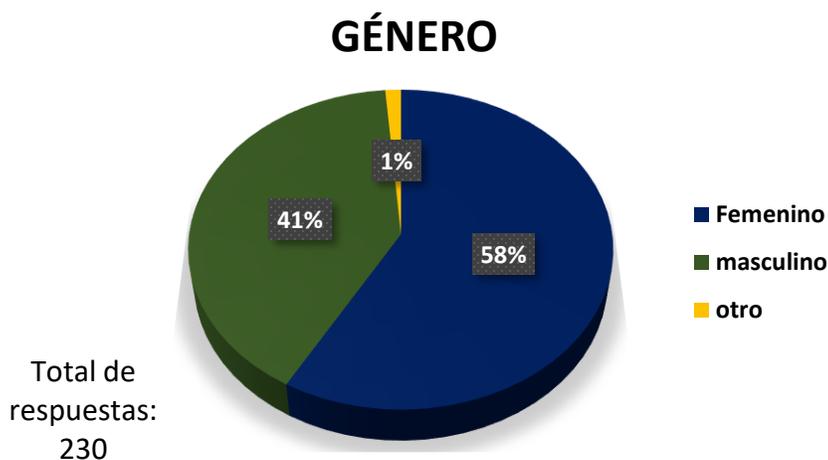
Tabla 11. Operacionalización de las variables de investigación

| Variables | Tipo de variable | Definición | Dimensión | Indicadores | Instrumento |
|-----------------------------|-------------------------|---|-------------------|---|--|
| Análisis del entorno | Independiente | Conocer el mercado en el que la empresa se mueve para enfrentar las nuevas demandas emergente | Cultura | Conocimiento y consumo por productos Dulces de procedencia nacional | Pregunta 1 Pregunta 2 Pregunta 7 |
| | | | Conductual | Comportamiento de compra por productos dulces comestibles | Pregunta 4 Pregunta 5 |
| | | | Económico | Disposición de pago | Pregunta 2 Pregunta 8 |
| Variable | Tipo de variable | Definición | Dimensión | Indicadores | Instrumento |

| | | | | | |
|--|----------------------|--|--------------------|---|--|
| Segmentación de mercado | Independiente | Concretar perfil de consumidor final en redes sociales | Demográfica | Características básicas que presenta el público objetivo | Pregunta 1 Pregunta 2 |
| Tendencias actuales en redes sociales | Independiente | Conocer el ámbito de consumo en redes sociales | Conductual | Comportamiento de compra y consumo del público objetivo | Pregunta 3 pregunta 4 Pregunta 13 Pregunta 6 Pregunta 12 |
| | | | Conductual | Constatar el comportamiento Del consumidor en redes sociales para la definición de estrategias publicitarias adecuadas para el crecimiento de las paginas | Pregunta 3 Pregunta 9 Pregunta 10 Pregunta 11 Pregunta 12 Pregunta 13 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Género



Fuente: Elaboración propia

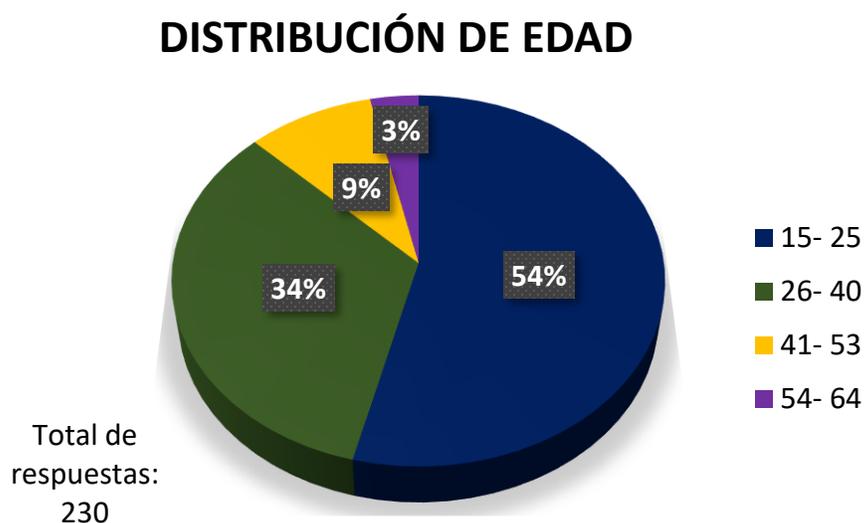
Tabla 12. Distribución de género

| | | Frecuencia | porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido | Femenino | 134 | 58,3 | 58,3 | 58,3 |
| | masculino | 93 | 40,3 | 40,3 | 100,0 |
| | otro | 3 | 0,9 | 0,9 | |
| Total | | 230 | 100 | | |

Fuente: Elaboración propia

- De acuerdo con los datos obtenidos a través del instrumento de recolección de datos podemos constatar que 58,3% de los encuestados pertenecen al género femenino.
- Indicándonos que el 40,4% pertenecen al género masculino y el 1,3% otro género, dando mayor claridad de cómo se divide el 100% de la muestra.

Gráfico 3. Rango de edad



Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Distribución de edad

| | | Frecuencia | porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------------|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido | 15- 25 | 124 | 53,9 | 53,9 | 53,9 |
| | 26- 40 | 77 | 33,5 | 33,5 | 100,0 |
| | 41- 53 | 21 | 9,1 | 9,1 | |
| | 54- 64 | 8 | 3,5 | | |
| Total | | 230 | 100 | | |

Fuente: Elaboración propia

Considerando el tamaño de la muestra y la variedad de rango de edades consultadas nos indica la siguiente tabulación de datos:

- El 53,9% de los encuestados se encuentra en un rango de edad de 15 a 25 años.
- El 33,5% de los encuestados se encuentra en un rango de edad de 26 a 40 años.

- El 9,1% de los encuestados se encuentra en un rango de edad de 41 a 53 años.
- El 3,5% de los encuestados se encuentra en un rango de edad de 54 a 64 años.

Gráfico 4. Consumo de sirope

CONSUMO DE SIROPE NATURAL

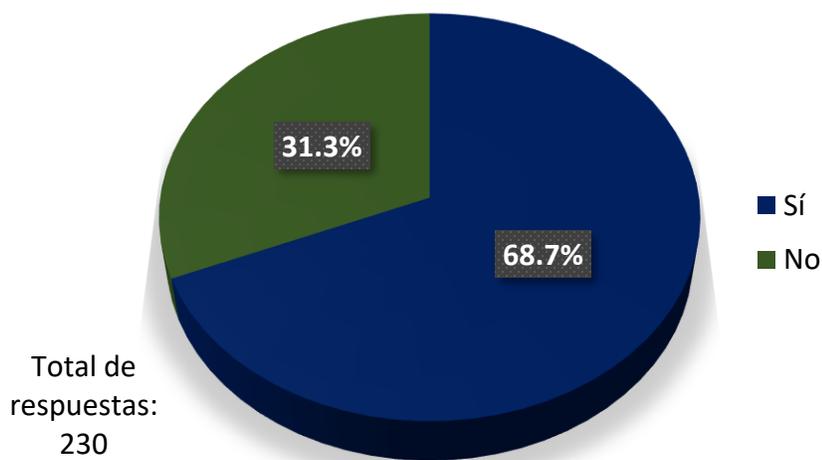


Tabla 14. Distribución de respuestas sobre consumo de sirope

| | | Frecuencia | porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido | si | 158 | 68,7 | 68,7 | 68,7 |
| | no | 72 | 31,3 | 31,3 | 100,0 |
| Total | | 230 | 100 | | |

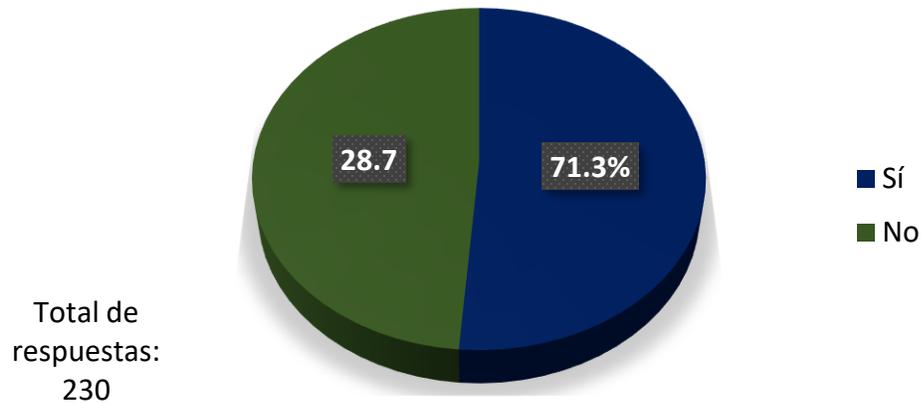
Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos al momento de la aplicación del instrumento de recolección de datos nos indica a través de su primer interrogante los

siguientes datos estadísticos: Un 68,7% de los encuestados han consumido sirope natural, y un 31,1% nos indica no lo han consumido.

Gráfico 5. Disponibilidad a comprar sirope

DISPONIBILIDAD A COMPRAR SIROPE



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Distribución de respuestas sobre disponibilidad a comprar sirope.

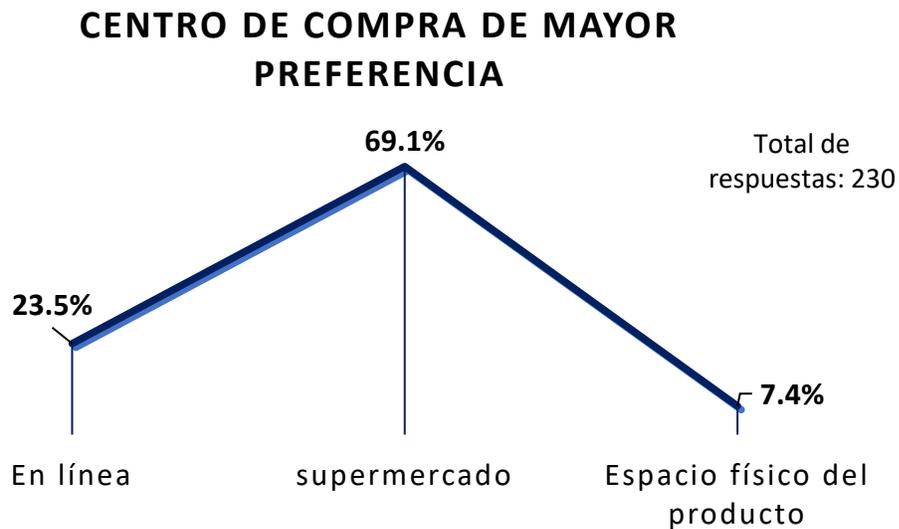
| | | Frecuencia | porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido | si | 99 | 71,3 | 71,3 | 71,3 |
| | no | 94 | 28,7 | 28,7 | 100,0 |
| Total | | 230 | 100 | | |

Fuente: Elaboración propia.

En la segunda interrogante referente a la disposición de compra de compra del producto nos brinda los siguientes datos estadísticos:

- El 71,3% de los encuestados si estan dispuestos a comprar el producto ya que se estan involucrando a un estilo de vida saludable o simplemente optan por una opcion natural sin preservantes.
- El 28,7% de los encuestados indican una decisión negativa aludiendo a malas referencias o experiencias con productos nacionales.

Gráfico 6. Centro de compra de mayor frecuencia



Fuente: Elaboración propia.

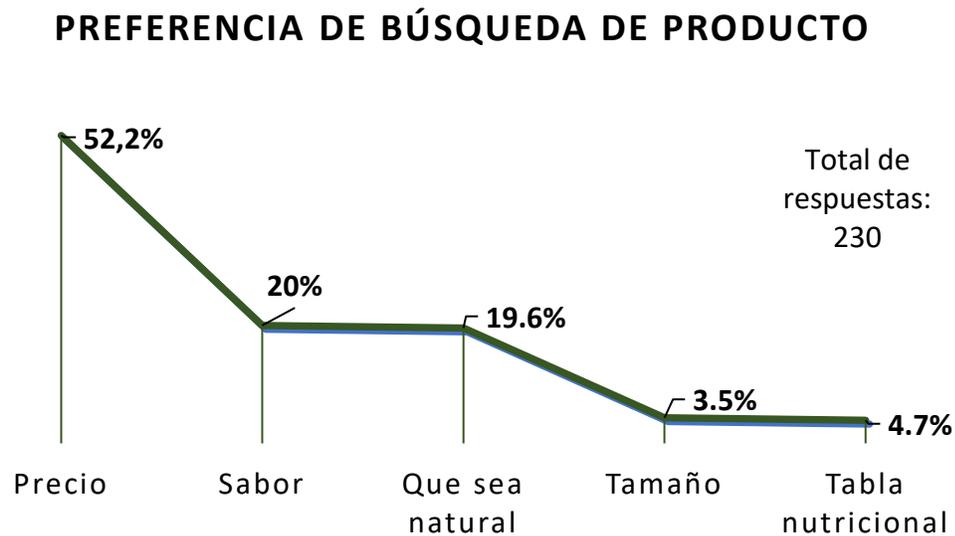
Tabla 16. Distribución de respuestas sobre el centro de compra de mayor frecuencia.

| | | Frecuencia | porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido | En línea | 54 | 23,5 | 23,5 | 69,1 |
| | supermercado | 159 | 69,1 | 69,1 | 100,0 |
| | Espacio físico del producto | 17 | 7,4 | 7,4 | |
| Total | | 230 | 100 | | |

Fuente: Elaboración propia.

- El 69,1% de los encuestados afirma que su sitio de compra es en supermercados.
- El 23,5% de los encuestados indica que optan por realizar sus compras en línea.
- El 7,4% de los encuestados optan por adquirir el producto en espacio físico o tienda .

Gráfico 7. Preferencia de búsqueda de producto



Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Distribución de respuestas sobre preferencia en la búsqueda de un producto.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido | Precio | 120 | 52,2 | 52,2 | 52,2 |
| | sabor | 46 | 20 | 20 | |
| | Que sea natural | 45 | 19,6 | 19,6 | 100,0 |
| | tamaño | 10 | 3,5 | 3,5 | |

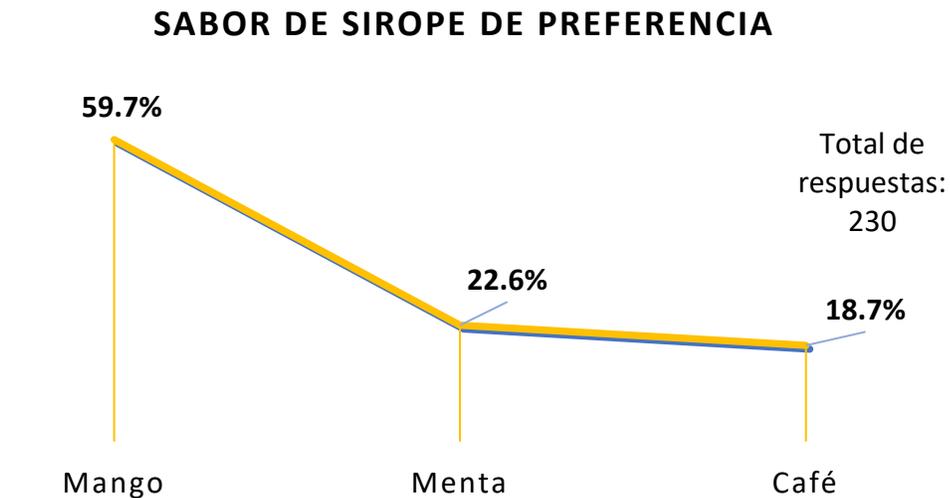
| | | | | | |
|--------------|-------------------|-----|-----|-----|--|
| | Tabla nutricional | 9 | 4,7 | 4,7 | |
| Total | | 230 | 100 | | |

Fuente: Elaboración propia

Considerando nuestra cuarta interrogante referente al enfoque de una persona al momento de comprar un producto como el sirope nos brinda los siguientes datos:

- El 52,2% se enfoca en el precio del producto
- El 20% indica que el sabor es uno de los principales factores al momento de realizar la compra
- El 19,6% indica que para ellos es importante que sea un producto 100% natural, sin preservantes.
- El 3,5% opta por el tamaño al momento de realizar la compra.
- El 4,7% de las personas encuestadas optan por indagar sobre el contenido nutricional del producto.

Gráfico 8. Sabor de sirope de preferencia



Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Distribución de respuestas sobre preferencia de sabor de sirope

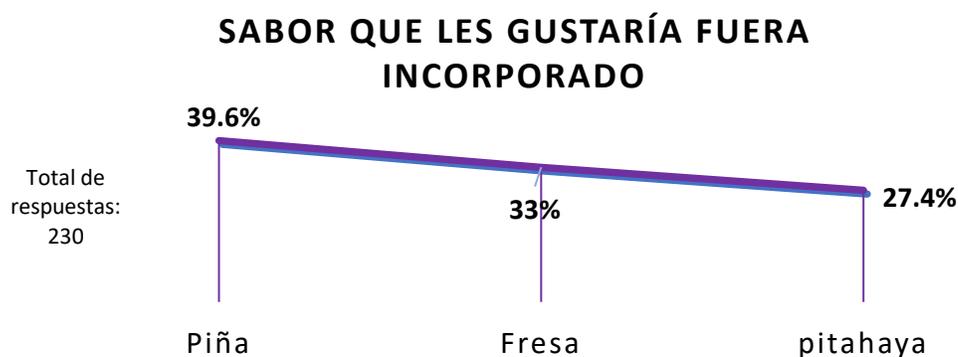
| | | Frecuencia | porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido | Mango | 135 | 58,7 | 58,7 | 58,7 |
| | Menta | 52 | 22,6 | 22,6 | 100,0 |
| | café | 43 | 18,7 | 18,7 | |
| Total | | 230 | 100 | | |

Fuente: Elaboración propia.

La opinion de los encuestados nos permite saber con mayor exactitud el sabor de su preferencia.

- El 58,7% de los encuestados tiene mayor afinidad por el mango un sabor tradicional.
- El 22,6% de las personas encuestadas prefieren el sabor menta, una opcion refrescante y poco tradicional.
- El 18,7% de los encuestados optan por el sabor de café.

Gráfico 9. Sabor que les gustaría fuera incorporado



Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Distribución de respuestas sobre incorporación de sabor

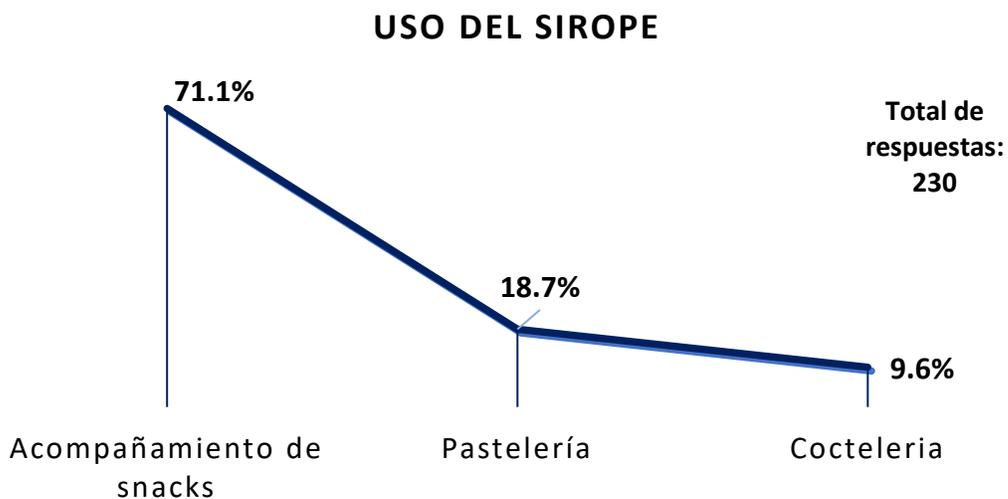
| | | Frecuencia | porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido | Piña | 91 | 39,6 | 39,6 | 39,6 |
| | Fresa | 76 | 33 | 33 | 100,0 |
| | pitahaya | 63 | 27,4 | 27,4 | |
| Total | | 230 | 100 | | |

Fuente: Elaboración propia.

Considerando la opinion de los consumidores referente a la incorporacion de nuevos sabores y opciones para elegir podemos conseguir una mayor o mas clara opinion:

- El 36,6% de los encuestados indica que le gustaria un sirope de piña de la marca FLYM.
- El 33% de los encuestados indica que le gustaria un sirope de sabor fresa sea incorporado como nuevo sabor de la marca.
- El 27,4% de los encuestados indica que le gustaria que se incorporara un sirope de pitahaya.

Gráfico 10. Implementación del uso de sirope



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Distribución de respuestas sobre el uso del sirope

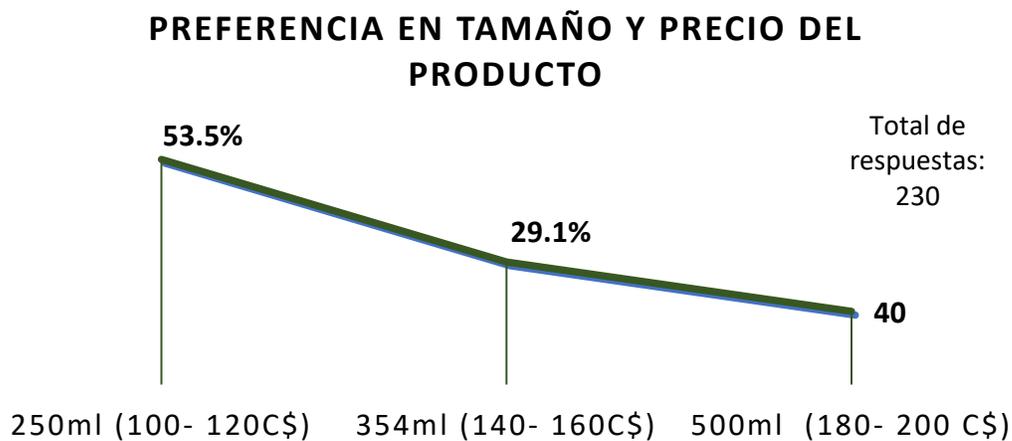
| | | Frecuencia | porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido | Acompañamiento de snacks | 165 | 71,7 | 71,7 | 71,7 |
| | pastelería | 43 | 18,7 | 18,7 | 100,0 |
| | Cocteleria | 22 | 9,6 | 9,6 | |
| Total | | 230 | 100 | | |

Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados tienen diversas opiniones referente al uso del sirope, a través de esta interrogante podemos conseguir una mayor opinión:

- El 71,1% de los encuestados utiliza como complemento para snacks el sirope.
- El 18,6% de los encuestados utiliza el sirope para fines de pastelería.
- El 9,6% de los encuestados opta por implementar el sirope para coctelería.

Gráfico 11. Tamaño y precio del producto



Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Distribución de respuestas sobre tamaño y precio de producto

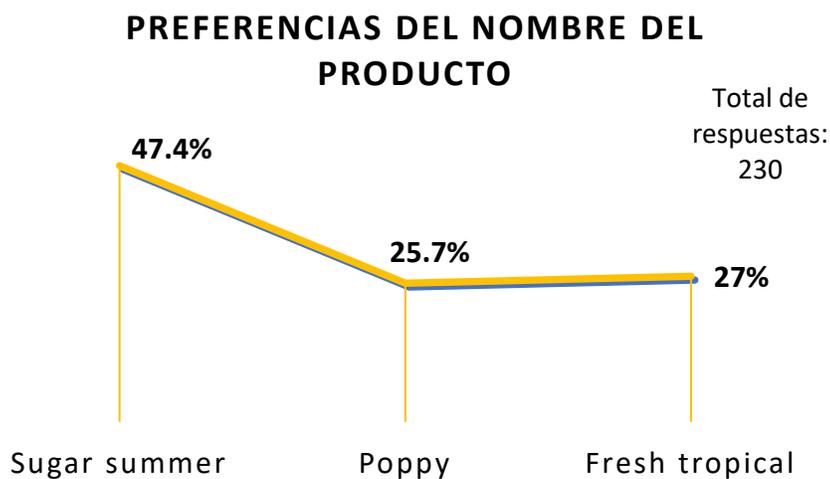
| | | Frecuencia | porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido | 250ml (100-120C\$) | 123 | 53,5 | 53,5 | 53,5 |
| | 354ml (140-160C\$) | 67 | 29,1 | 29,4 | 100,0 |
| | 500ml (180- 200 C\$) | 40 | 17,4 | 17,4 | |
| Total | | 230 | 100 | | |

Fuente: Elaboración propia.

El tamaño y precio es importante al momento de tomar una decisión de compra a través de este interrogante nos podemos informar la preferencia de los consumidores:

- El 53,5% de los encuestados optan por un tamaño de 250 ml y un precio de 100- 120 C\$
- El 29% de los encuestados optan por un tamaño de 354 ml y un precio de 140- 160 C\$
- El 17,4% de los encuestados optan por un tamaño de 500ml y un precio de 180- 200 C\$.

Gráfico 12. Nombre más llamativo para el producto



Fuente:
Elaboración propia

Tabla 22. Distribución de respuestas sobre el nombre del producto

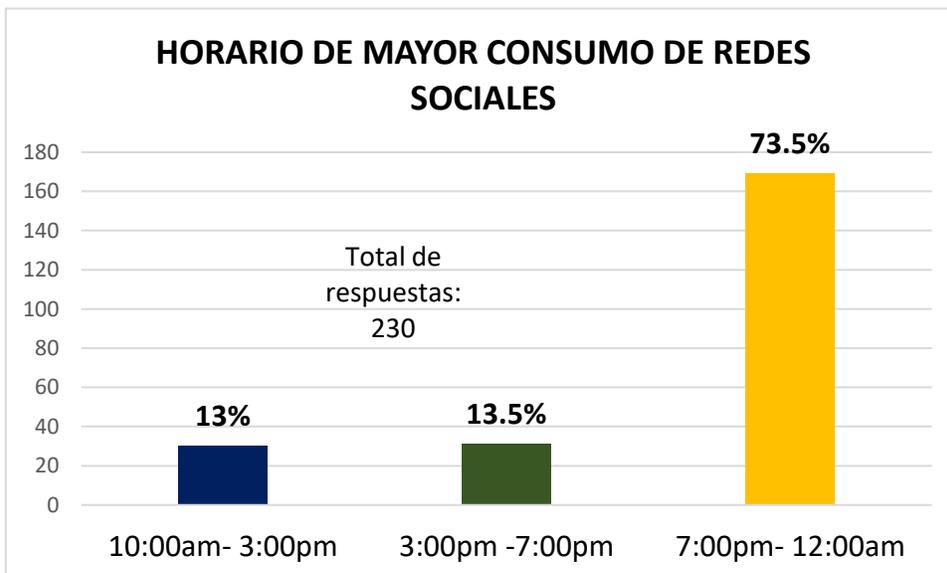
| | | Frecuencia | porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido | Sugar summer | 109 | 47,4 | 47,4 | 47,4 |
| | Poppy | 62 | 25,7 | 25,7 | 100,0 |
| | Fresh tropical | 59 | 27 | 27 | |
| Total | | 230 | 100 | | |

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la interrogante los encuestados nos dieron sus siguientes opiniones:

- Al 47,4% de los encuestados le resulta más llamativo el nombre Sugar summer para la marca.
- Al 27% le resulta más llamativo el nombre Poppy para la marca.
- Al 25,7% le resulta más llamativo el nombre Fresh tropical para la marca de siropes.

Gráfico 13. Horarios de mayor consumo



Fuente:
Elaboración propia

Tabla 23. Distribución de respuestas sobre horario de mayor consumo.

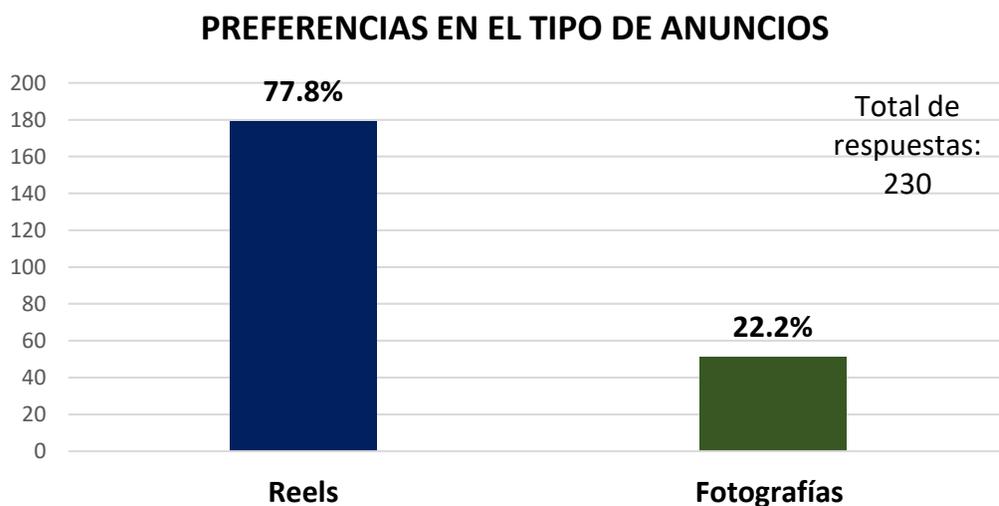
| | | Frecuencia | porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valid o | 10:00am- 3:00pm | 30 | 13 | 13 | 13 |
| | 3:00pm -7:00pm | 31 | 13,5 | 13,5 | 100,0 |
| | 7:00pm- 12:00am | 169 | 73,5 | 73,5 | |
| Total | | 230 | 100 | | |

Fuente: Elaboración propia.

La opinión de los encuestados nos permite saber con mayor claridad que:

- El 73,5% de los encuestados consumen redes sociales en un horario de 7:00 pm – 12:00 am.
- El 13,5% de los encuestados consumen redes sociales en un horario de 3:00 pm- 7:00 pm.
- El 13% de los encuestados consumen redes sociales en un horario de 10:00 am- 3:00 pm.

Gráfico 14. Forma de anuncio



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24. Distribución de respuestas sobre las formas de anuncio

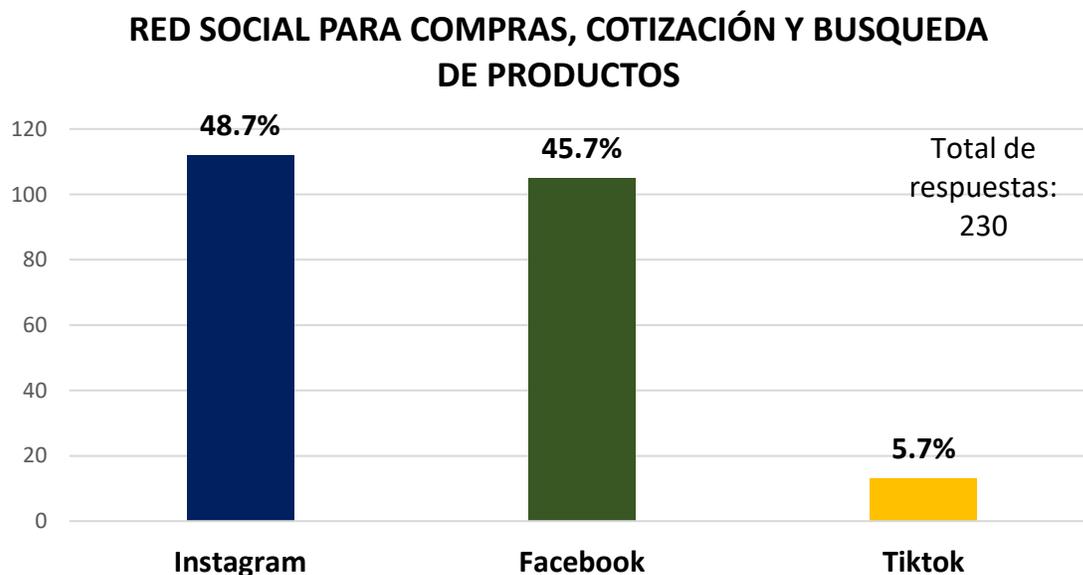
| | | Frecuencia | porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido | Reels | 179 | 77,8 | 77,8 | 77,8 |
| | Fotografías | 51 | 22,2 | 22,2 | 100,0 |
| Total | | 230 | 100 | | |

Fuente: Elaboración propia

Es importante para FLYM conocer el formato más llamativo para atraer clientes es por eso que esta interrogante es importante y nos brinda los siguientes datos estadísticos:

- El 77,8% de los encuestados se inclina por el formato de reels para anuncios publicitarios.
- El 22,2% de los encuestados se inclina por el formato de post fotográficos para anuncios publicitarios.

Gráfico 15. Red social para compras, cotizaciones y búsqueda de productos



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25. Distribución de respuestas sobre Red social para compras, cotizaciones y búsqueda de productos

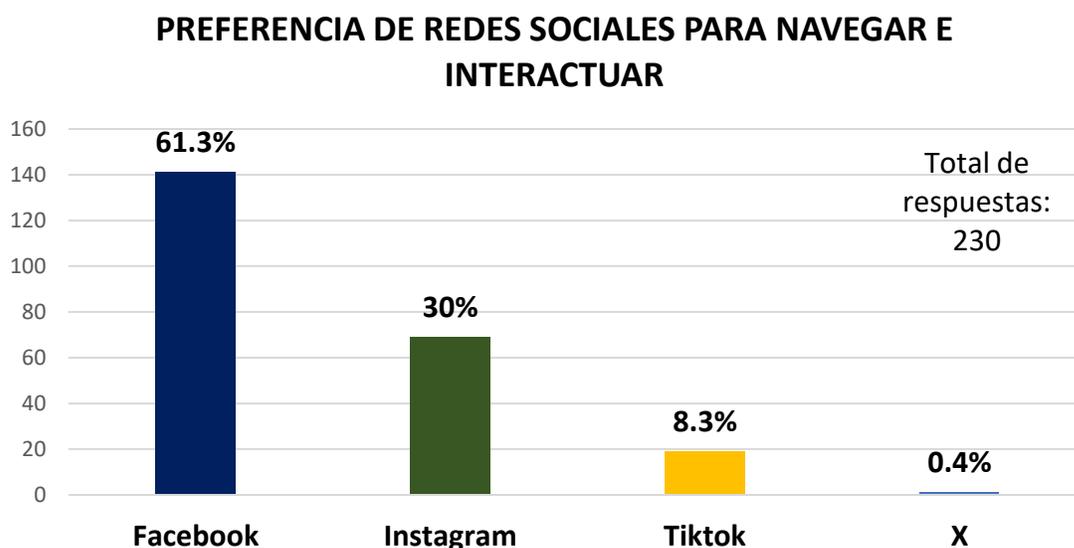
| | | Frecuencia | porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido | Instagram | 112 | 48,7 | 48,7 | 48,7 |
| | Facebook | 105 | 45,7 | 45,7 | 100,0 |
| | Tiktok | 13 | 5,7 | 5,7 | |
| Total | | 230 | 100 | | |

Fuente: Elaboración propia

El siguiente grafico nos brinda datos muy valiosos referente a la cotización de productos en cuestión:

- El 48,7% de los encuestados opta por realizar sus búsquedas en Instagram.
- El 45,7% de los encuestados opta por realizar sus búsquedas y cotizaciones en Facebook.
- El 5,6% de los encuestados opta por realizar sus búsquedas y cotizaciones en tiktok.

Gráfico 16. Preferencia de redes sociales para navegar e interactuar



Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Distribución de respuestas sobre preferencia de redes sociales para navegar e interactuar

| | | Frecuencia | porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-----------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Valido | Facebook | 141 | 61,3 | 61,3 | 61,3 |
| | Instagram | 69 | 30 | 30 | 100,0 |
| | Tiktok | 19 | 8,3 | 8,3 | |
| | X | 1 | 0,4 | 0,4 | |
| | | | | | |
| Total | | 230 | 100 | | |

Fuente: Elaboración propia.

La opinión de los encuestados nos permite saber con mayor claridad que:

- El 61,3% de los encuestados prefieren navegar e interactuar en Facebook.
- El 30% de los encuestados prefieren navegar e interactuar en Instagram.
- El 8,3% de los encuestados prefiere navegar e interactuar en Tiktok
- El 0.4% de los encuestados prefiere navegar e interactuar en X

4.2. Análisis de resultado (Evaluación)

La página en Facebook comenzó el día 23 de julio 2023, pero se empezó administrar a partir del día 07 de agosto.

Tabla 27. Informe FLYM en redes sociales (Facebook)

| Acciones | |
|------------------------|-----|
| Reacciones | 138 |
| Comentarios | 3 |
| Contenido compartido | 21 |
| Visualización de fotos | 12 |
| | |

Fuente: Elaboración propia

Seguidores

Se comenzó con una población de 15 personas y al día 28 de octubre, la página alcanzo un crecimiento en 92 personas, haciendo una diferencia de 77 personas.

Conversión:

Población:15

Aumento: 50%

Meta: 23 seguidores (50%)

Seguidores nuevos: 77 seguidores

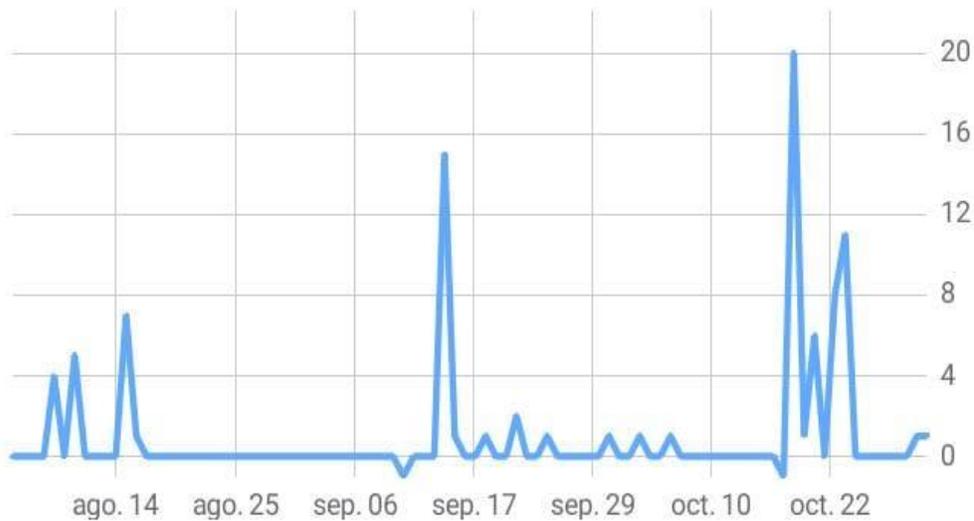
En base a los datos expuestos, observamos que, si hubo el crecimiento esperado de la página, incluso sobrepasando la meta establecida, lo cual nos indica que las estrategias implementadas de marketing de contenido (contenido orgánico) dieron un resultado favorecedor para el emprendimiento en cuestión de alcancé de público.

Gráfico 17. Seguidores netos



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18. Últimos 28 días



Fuente: Elaboración propia

A partir del análisis comparativo de los gráficos anteriores, concretamos que hasta septiembre 2023 había 48 seguidores nuevos.

Visualizaciones

A nivel global la página alcanzó una visibilidad 1,232 personas, se interactuó con 210 personas, a 37 personas dieron el “Me gusta” de me gusta y 92 personas seguidoras oficiales.

A nivel de detalle por los logaritmos de Facebook se hizo un análisis micro donde se evaluó por 90, 60 y 28 días a lo cual los resultados nos arrojan resultados favorecedores.

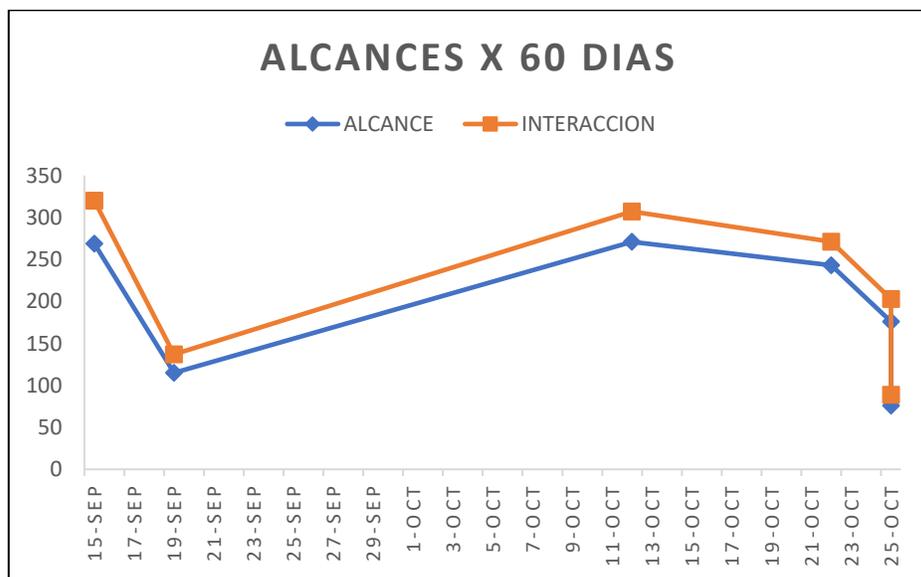
Se presentan los resultados continuación:

Tabla 28. Análisis x 60 días

| FECHA | ALCANCE | INTERACCION |
|--------|---------|-------------|
| 15-sep | 269 | 51 |
| 19-sep | 115 | 22 |
| 12-oct | 271 | 36 |
| 22-oct | 243 | 28 |
| 25-oct | 176 | 27 |
| 25-oct | 76 | 13 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19. Visualizaciones en 60 días



Fuente: Elaboración propia

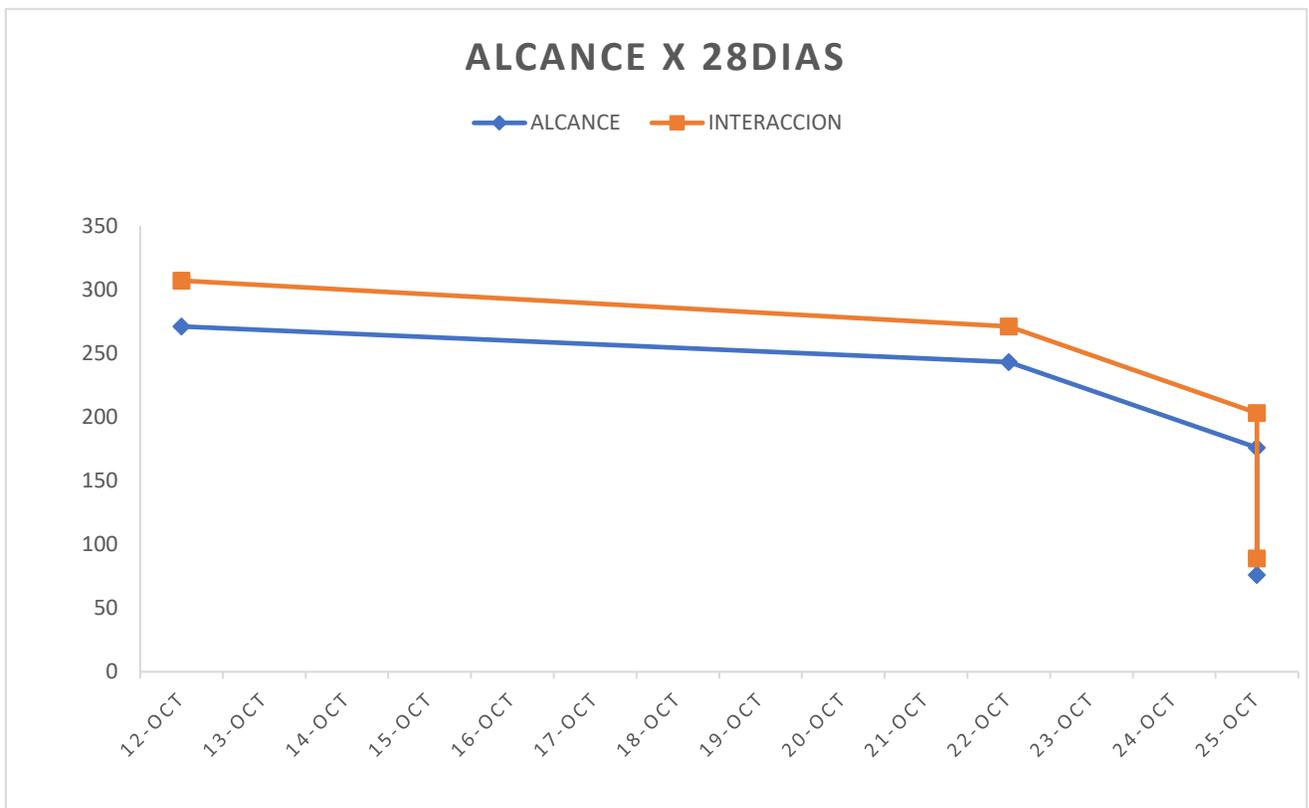
En los últimos 60 días se obtuvieron 1,115 visualizaciones por parte de seguidores y no seguidores.

Tabla 29. Análisis x 28 días

| FECHA | ALCANCE | INTERACCION |
|--------|---------|-------------|
| 12-oct | 271 | 36 |
| 22-oct | 243 | 28 |
| 25-oct | 176 | 27 |
| 25-oct | 76 | 13 |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 20. Visualizaciones en 28 días

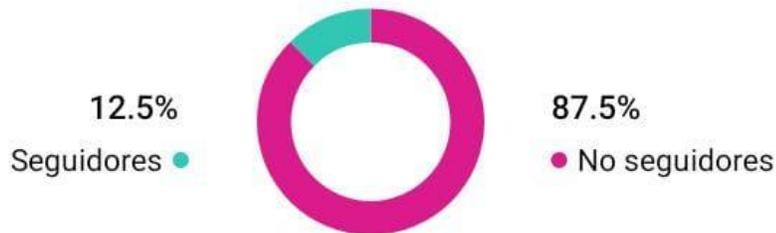


Fuente: Elaboración propia

En los últimos 28 días, se obtuvieron 766 visualizaciones por parte de seguidores y no seguidores.

Gráfico 21. Porcentaje de seguidores vs no seguidos

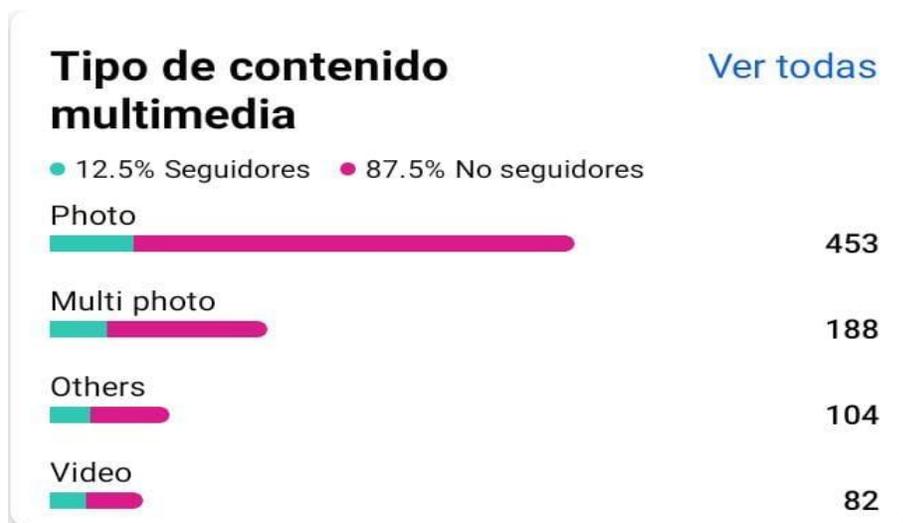
Seguidores vs. no seguidores



Fuente: Elaboración propia

El contenido publicado fue visto en un 12.6% seguidores de la página y el 87.4% usuarios no seguidos lo que significa que llegamos a más personas o usuarios que conocieron de nuestro producto y en su mayoría se convirtieron en seguidores de la página actualmente.

Gráfico 22. Tipo de contenido multimedia



Fuente: Elaboración propia

Los usuarios tanto activos como inactivos de las redes sociales consumieron más contenido grafico (post) en un total de 453 fotografías (impresiones) video o reel 82 (impresiones) 188 multi fotos (impresiones) y el otro 104 representas a historias, live entre otros.

Tabla 30. Comparaciones agosto 07 – octubre 28

| Descubrimientos | | |
|------------------------|---------------|---------------------|
| Factores | Inicio | Finalización |
| Seguidores | 15 | 88 |
| Visualización | 16 | 1,115 |
| Interacción | 16 | 170 |
| contenido publicado | 0 | 15 |
| contenido compartido | 0 | 21 |

Fuente: Elaboración propia.

Según los datos de comparación descrito en el cuadro anterior, se muestra el crecimiento satisfactorio y la evolución significa que obtuvo la página con la implementación de estrategias correctas, es decir de contenido orgánico para dar conocer el producto en su lanzamiento, acompañado de los medios difusión ideales como fueron los REEL Y POST para lograr llegar a más personas de forma masiva.

CAPÍTULO V. Conclusión y futuras líneas de investigación

Los planes de comunicación desempeñan un papel esencial en el éxito de los emprendimientos nacientes, especialmente en un entorno altamente competitivo como el actual. La elección de estrategias de marketing efectivas es crucial para dar a conocer la marca y llegar a la audiencia objetivo. En el caso de FLYM, un emprendimiento online que se dedica a la comercialización de siropes naturales en Nicaragua, la implementación de un Plan de Comunicación ha demostrado ser un factor determinante en su crecimiento y reconocimiento en el mercado.

El Plan de Comunicación, diseñado y ejecutado en el marco de esta investigación, ha demostrado ser altamente efectivo en el cumplimiento de sus objetivos para el beneficio de FLYM. El objetivo principal de aumentar el número de seguidores en un 50% en la red social Facebook en un plazo de 2 meses (agosto-octubre 2023) se superó con creces. La población de seguidores de FLYM aumentó en 92 personas, lo que representa un crecimiento significativo y supera la meta establecida. Estos resultados reflejan la exitosa implementación de estrategias de marketing de contenido y la efectividad de las actividades realizadas.

Además, se logró concretar que el consumidor final en su mayoría son adultos jóvenes, de preferencias mujeres que se encuentran en un rango de edades de 15 a 35 años, las cuales por lo general presentan 1 a más hijos y/o tienen un matrimonio, y buscan alternativas nutritivas y variadas para su familia, reflejando que estas mismas usan las redes sociales para realizar cotizaciones de productos o compras en línea.

Dicho lo anterior, las redes sociales de Facebook e Instagram se destacaron como los canales de búsqueda y consumo preferidos por esta audiencia, con un 77.8% y un 61.3%, respectivamente, lo que resalta la importancia de estar presente en estas plataformas para llegar a la audiencia objetivo.

De este modo el Plan de Comunicación se centró en estrategias de marketing de contenido, incluyendo actividades como la creación de una página en la red social Facebook, publicación de contenido informativo y promocional, publicación de post del producto y reels informativos y demostraciones de uso en snacks.

Las estrategias de marketing de contenido demostraron ser altamente efectivas, con un alcance de 1,115 visualizaciones a nivel global en 60 días. Además, el contenido publicado generó un alto nivel de interacción, lo que se tradujo en un crecimiento de la audiencia. FLYM ha logrado atraer y conquistar a nuevos seguidores, ya que el 87.4% de los usuarios que consumieron contenido no eran seguidores previos.

En síntesis, el Plan de Comunicación implementado para FLYM ha sido un éxito. El crecimiento exponencial de la marca en términos de seguidores, interacción y visibilidad en Facebook, junto con la satisfacción de las preferencias de la audiencia, resaltan la efectividad de las estrategias de marketing de contenido y la relevancia de FLYM en el mercado de siropes naturales en Nicaragua. La investigación ha proporcionado información valiosa para la toma de decisiones y ajuste de estrategias, y el futuro de FLYM como marca de siropes naturales en Nicaragua se presenta prometedor.

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES

La importancia de las estrategias de comunicación para los emprendimientos nacientes, como FLYM, radica en su capacidad para establecer una sólida presencia en el mercado y atraer a su audiencia deseada. En este contexto, el marketing de contenido orgánico en redes sociales ha demostrado ser una vía efectiva para alcanzar y cautivar a los seguidores, construir el reconocimiento de marca y fomentar el compromiso del público. A medida que FLYM avanza en el competitivo mercado de siropes naturales en Nicaragua, es vital mantener y mejorar estas estrategias, aprovechando nuevas herramientas y enfoques para asegurar un crecimiento continuo. En este sentido, presentamos algunas recomendaciones clave basadas en el resultado del Plan de Comunicación:

1. Dado el éxito obtenido en el aumento de seguidores y visibilidad en las redes sociales a través del marketing de contenido, es fundamental mantener y fortalecer estas estrategias a través de tendencias actuales como las colaboraciones con personas influyentes en las redes sociales.
2. Para mantener el interés de la audiencia, es importante diversificar el contenido publicado. Además de los reels informativos y demostraciones de uso, considerar la incorporación de videos educativos, historias inspiradoras y testimonios de clientes satisfechos.
3. Considerar el uso de nuevas plataformas de redes sociales o aplicaciones populares para llegar a un público más amplio. Instagram y TikTok, por ejemplo, podrían ser canales efectivos para la promoción de productos de manera creativa.
4. Mantener una comunicación activa con los seguidores a través de encuestas y preguntas interactivas en las historias de Facebook e Instagram. Esto no solo impulsa la participación, sino que también proporciona valiosa retroalimentación para el negocio.
5. La demanda de sabores es diversa, por lo que se podría considerar la introducción de nuevos sabores que se alineen con las preferencias del público objetivo, como frutas tropicales menos convencionales en el mercado de siropes en Nicaragua.

6. El enfoque en productos naturales y saludables está en auge, por lo que se debe provechar esta tendencia y destacar los beneficios de los siropes naturales de FLYM en la salud y el bienestar.
7. Realizar un seguimiento constante de la competencia y las tendencias del mercado para mantenerse actualizado y ajustar las estrategias según sea necesario.
8. Continuar con la construcción de una identidad de marca sólida y coherente que resuene con los valores y las preferencias de la audiencia que hasta ahora ha sido identificada y que puede ampliarse.

6.1. ANEXOS

Grupo focal

El grupo focal se llevó a cabo en la Universidad de Ciencias comerciales el día domingo 03 de septiembre del año 2023 a las 11 de la mañana, con una participación de 13 estudiantes, el método utilizado fue presencial. El cuestionario cuenta con 12 preguntas las cuales 5 fueron preguntas cerradas de si o no y 7 fueron respuestas abiertas voluntarias (Descrito en el capitulo V diseño metodológico pag.)

Anexo 1

Grupo focal

Elección del Tema:

conocer el grado de aceptabilidad de los sabores tropicales dulces del producto sirope natural de la empresa

Alcance:

se tomará un número de individuos que residan en la zona del estudio sector N.1 del distrito V de managua para escudriñar y conocer el comportamiento del consumidor meta a través de actitudes corporal y faciales puestas en todo el proceso de estudio para lograr concluir el grado de aceptabilidad de los sabores a estudiar, este será por medio de degustación y preguntas.

Preguntas:

1. ¿Has probado jarabes de miel (siropes)?

- Si
- No

2. ¿Cuál es tu jarabe de miel dulce favorito)

- Pregunta abierta

3. ¿Qué tipos de productos similares consumes habitualmente?

- Jalea
- Miel
- Mermeladas
- Siropes procesados

4. ¿Has probado algún tipo de jarabe a base de frutas tropicales?

- Si
- No

5. ¿Te gustaría que te dieran una nueva opción para tus snacks favoritos?

- Si
- No
- Talvez

6. ¿Qué sabores de siropes (jarabe) preferirías según tus gustos?

- Piña
- Fresa
- Mango
- Café
- Menta

7. ¿Te gusta los colores que portan los sabores?

- Si
- No

8. ¿Los colores portados te apetecen aprobar?

- Si
- No

9. ¿Como sentiste la consistencia?

- Termino perfecto
- Liquida
- Demasiado liquida
- Espesa

10. ¿En qué tipo de snack preferirías implementarlo?

- Waffles
- Raspados
- Halados
- Postres
- Bebidas
- Sorbetes

11. ¿Qué frecuencia consumes este tipo de producto?

- Diario
- Ocasional
- Por antojo
- Una vez a la semana

12. ¿Después de degustar el producto, por cual te inclinas más por un jarabe natural o un procesado de sabores monótono?

- Tropical
- Procesado

Participantes:

- **Respuestas** voluntarias, cerradas y múltiples
- **Preguntas:** cuestionario de 12 preguntas
- **Método de selección:** método aleatorio simple
- **Medio:** presencial

- **Característica del Buyer persona:** se tomó como foco de estudio a individuos entre los siguientes rangos de edad 15-64 años de edad de sexos hombres y mujeres de un nivel de clase media con inclinaciones de preferencias por sabores dulces, con actitudes experimentadoras y con patrones de consumo a productos similares o sustitutos con una actividad de compra quincenal que optan por cuidar su cuerpo y el de su familia con hábitos sanos y saludables, así como individuos con estilos de vida fitness. En base lo ante mencionado tomamos a nuestro Buyer persona como referencia para dar comience a este foco de investigación

Imágenes 11 y 12. Realización de grupo focal



Fuente: Elaboración propia

Encuestas

La encuesta se llevó a cabo de manera virtual a estudiantes, personas adultas y jóvenes consumidores y no consumidores, con una participación de 230 encuestados, se inició a aplicar el 10 de septiembre del año 2023 y se cerró el 28 de octubre del mismo año, el método utilizado fue virtual. El cuestionario cuenta con 10 preguntas las cuales 2 fueron preguntas cerradas de si o no y 8 fueron respuestas abiertas. (anexo 2, modelo de encuestas online elaborados por autores del proyecto)

Anexo 2

Modelo de encuesta

Universidad de Ciencias Comerciales UCC

Estimados encuestados, somos estudiantes de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC, el propósito de la siguiente encuesta, es conocer las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por el consumidor, y sobre la perspectiva que tienen las personas acerca del consumo de siropes 100 % naturales. Esta información será de gran utilidad para la elaboración de nuestra investigación para optar al título de licenciatura.

Genero

- Femenino
- Masculino
- Otro

Rango de edad

- 15 – 25
- 26 – 40
- 41 – 53
- 54 - 64

Indicaciones

Marque o encierre en un círculo la respuesta

Nota: Si marcó sí en la pregunta 1 pase directo a la pregunta 3, si marca NO en la pregunta 1 hacer caso omiso a la indicación anterior.

1. ¿Has consumido sirope natural?

- Si
- No

2. ¿Estaría dispuesto a comprar un sirope 100% hecho con frutas nativas sin preservantes de una empresa nicaragüense?

- Si
- No

3. ¿Dónde realiza usted sus compras con más frecuencia?

- En línea
- Supermercado
- Espacio físico
- Otra

4. ¿Cuándo realiza sus compras que es lo primero que busca en un producto? (sirope)

- Que sea natural
- Precio
- Sabor
- Tamaño
- Tabla nutricional

5. ¿Qué sabor de sirope es de su preferencia?
- Menta
 - Mango
 - Café
6. ¿Qué otro sabor le gustaría que fuera incorporado?
- Fresa
 - Pitahaya
 - Piña
7. ¿Usted como consumidor para que implementa el uso del sirope?
- Coctelería
 - Pastelería
 - Acompañamiento de snacks
8. ¿En qué tamaño de presentación le gustaría adquirir el producto?
¿Qué precio estarías dispuesto a pagar?
- 250 ml (100- 120 C\$)
 - 354 ml (140- 160 C\$)
 - 500 ml (180- 200 C\$)
9. ¿Qué nombre le resulta más llamativo para nuestros siropes?
- Poppy
 - Sugar summer
 - Fresh tropical

10. ¿En qué horarios consume mayormente las redes sociales?

- **10:00 am - 3:00 pm**
- **3:00 pm - 7:00 pm**
- **7:00 pm - 12: 00 pm**

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC CAMPUS MANAGUA
LIC. EN MARKETING Y PUBLICIDAD



EMPRESA: FLYM S.A

proyecto: sirope natural “mango, fresa y piña”

ASIGNATURA: Agronegocio

AUTORES:

Flavia Gioconda Jarquín Enríquez III año de Marketing y publicidad carné:

20191100011

Marianela flores López III año de marketing y publicidad carne: 201942M464

Luis Antonio Betanco Estrada III año de Marketing y publicidad carné: 20191100146

Yanina Iveth Báez Pérez III año de marketing y publicidad carne: 201942M372

Tutor:

LIC. Javier cardoza

Managua, Nicaragua

Prestigio, Trayectoria y Calidad

¡Para la Gente que Triunfa!

Nombre de la empresa

FLYM S.A

Nombre de producto

Sirope natural “mango, fresa y piña”

Marca

onda natural

Slogan

Déjate llevar por lo natural



1. Análisis situacional

RASTREO AMBIENTAL DE LA EMPRESA FLYM S.A A TRAVÉS DE UN ANÁLISIS (PESTEL).

- Factores políticos

Problemas políticos que enfrentan el país de forma interna y externa provocando cierre en las exportaciones, bloqueos y suspensión de tratado de libre comercio y futuras negociaciones con diferentes países ocasionando en si una severa reducción de mercados extranjeros.

El ataque inclemente de la pandemia mundial covid-19 y sus diversas variantes que día a día se desarrolla con mayor fuerza y se posiciona mas día a día en los países de la región.

Un incremento de los aranceles o tarifas fiscales tales como impuestos, impuesto aduanero, tasa de interés sobre préstamo y servicios de almacenaje aduanero crean una gran inestabilidad en los importadores y por consecuente para las empresas y el consumidor final.

Afectación al sector más importante de la industria sector agrícola a través del alto costo de los productos e insumo para la producción de materia prima (frutas).

- Ambiente político generado.

La pandemia covid-19 junto con una incertidumbre política elevada y el impacto recién de dos huracanes ETA E IOTA prolongaron la recesión en el año 2020 con una caída de crecimiento de -2.5% se estima que el crecimiento se recupere lentamente a 0.9% para el 2021 según los últimos pronósticos.

Por casi dos décadas antes de la recesión del año 2018 el crecimiento económico en nicaragua promedio era de 4.6% al año beneficiándose de una sólida gestión macroeconómica y una serie de reformas destinados a transformar el país en una economía de mercado. Los disturbios sociopolíticos experimentados desde abril del año 2018 detuvieron de manera abrupta la expansión económica en nicaragua resultando en una contracción económica del 4.0% y 3,9% en el año 2018 y 2019 respectivamente.

Factores económicos

• Estabilidad económica del país

Nicaragua enfrenta desde hace 3 años un gran declive en la economía y tras 2018 enfrenta una gran crisis sociopolítica con un decrecimiento del -4.0% para ese año. 2019 tuvo un decrecimiento del producto interno bruto (PIB) de nicaragua un -3.9 % y para 2020 de -2.5% y esto provoca que nicaragua siga estancado en números rojos siendo uno de los primeros con más alto índice de desempleo para 2021 se pronostica una recuperación lenta del 0.9% según últimos pronósticos del banco mundial en nicaragua.

• Tasa de interés

Tasa de interés pasiva (informe del año 2020 elaborada por el banco mundial a la tasa de interés seria de 11.8% al cierre)

La tasa de desempleo en nicaragua: el desempleo en nicaragua llegaría a 5.5% para año 2018 y 2019 equivalente a un promedio de 178,500 personas para el año 2020 fue de 6.2%

equivalente a 202.000 personas, y 2021 es de 5,2% equivalente a 172,000 y el índice de pobreza para 2020-2021 es de 29.9% equivalente a 2,000,000 promedio según (el informe de coyuntura en nicaragua elaborado en diciembre 2020 por (Funides) em base a una fuente de estado (INIDE 2020)).

- **Inflación anual**

al inicio de marzo 2021 el instituto nacional de información de desarrollo de nicaragua nos dice que el índice de precio al consumidor (IPC) mostro una variación de 0.23% comparado con el mes anterior denominado como inflación mensual

el (IPC) del año anterior denominado inflación anual observa una variación de 4.11% inferior a 4.42% que se obtuvo en el año anterior 2020.

- **Tipo de cambio de moneda 2021**

1 dólar: 35.24 córdobas.

- **Percepción económica del país**

Nicaragua está pasando por una gran inestabilidad política y una grave desaceleración económica y de vida en América central y la forma en cómo enfrentar los nuevos eventos vividos por ejemplo la pandemia covid-19 y las crisis económicas que se viven el mercado nacional cambio de manera radical las ideas de inversión ya que se obtiene resultados negativos económico muy desalentadoras para los inversionistas.

- **Factores socio-culturales**

- Información de segmento socio-económico.**

Clase social: media, media baja y baja.

Rango de ingresos: 1,100-2,200

2,300-4,400

4,500-6,600

6,700-13,400

Sexo: femenino y masculino.

País: nicaragua

Departamento: managua.

Distrito: distrito V.

- **Factores religiosos**

En Nicaragua la mayor parte de la población es de creencia cristiana con un 91% y la más extendida es la cristiana ya que ello tiene su propia versión de lo bueno y lo malo por esa razón FLYM S.A creo un producto 100% natural (sirope natural) el cual no posee en su

segmentación una religión específica debido a que es un producto 100% natural que no es dañino ni nocivo para las personas y acto para todo público.

- **Características de la población de Nicaragua**

Un 75% de la población de Nicaragua es mestiza, un 15% es blanca y un 10% es indígena y negra. La esperanza de vida es de 69 años para los hombres y 73 años para la mujer su población actual al año 2020 es de 6,595,674 personas con una superficie geográfica de 130,370KM² la población está dividida en 49.3% hombres (3,254,564) y el 50.7% mujeres (3,341,110).

Consta con una distribución urbana de rural (2,722,435) equivalente a 41.3% y urbana (3,873,239) equivalente al 58.7% donde figura como departamento con más población y a su vez como capital de Nicaragua es Managua el país está constituido por su gran mayoría de personas de clase baja, media baja, media y media alta.

- **Crecimiento de la población**

Nicaragua acabó el año 2020 con una población de 6,595,674 personas y se espera un aumento de 1.2% para el año 2021 lo que se considera como posible cambio anual en la población.

- **Estabilidad social**

Nicaragua se ha enfrentado a una inestabilidad en los últimos 4 años iniciando con la crisis social del 2018 teniendo en 2019 un poco de inestabilidad y en 2020 se enfrentó al inicio de una crisis sanitaria y en 2021 se enfrenta a la continuación de la crisis sanitaria y aun ambiente político económico social muy delicado para todos.

Factores tecnológicos

- **Tecnología aplicable a cada uno de los procesos del negocio:**

En nuestra empresa para la creación de nuestros productos tendríamos maquinarias automatizadas para darle un tratamiento más suave al producto, y aumentar la calidad y la duración de los siropes evitando el proceso natural de cristalización, también envasadoras, en botes de plástico y de cristal y líneas completas de etiquetado y encajado de bandeja.

- **Acceso a internet**

Útil para la elaboración de la publicidad y promoción de la empresa a través de las diferentes redes sociales, visitas de páginas web, pagos electrónicos. También servirá para tener un mejor control de la empresa y cumplir requisitos para nuestro mercado meta.

- **Nuevas formas de producción.**

Nuestra empresa tiene métodos más sencillos los cuales no dependen de grandes procesos con químicos debido a que este será elaborado y envasado sin la necesidad de agregarle ningún químico conservante artificial puesto que el conservante que se implementará será limón el cual nos permite una sólida ventaja beneficiosa al cuerpo y los caracteriza por su calidad y frescura sin necesidad de llevar un gran proceso químico.

- **Herramientas tecnológicas para distribución:**
 - Ruteo a través de maps infor o app de rastreo
 - Sistema de factura vía electrónica
 - Inteligencia móvil por el GPS

Factores ecológicos

Los **factores ambientales de una empresa** son todos los **factores** internos y externos del ambiente organizacional que pueden afectar positiva o negativamente el desarrollo de sus proyectos. En efecto, todo proyecto empresarial se realiza dentro de una organización.

| Factores Ambientales de la Empresa | |
|--|---|
| Cultura organizacional, estructura y procesos. | Estándares de la industria o del gobierno. |
| Infraestructura existente. | Recursos humanos existentes. |
| Personal de Administración. | Sistemas de autorización de trabajo. |
| Condiciones de mercado. | Tolerancia al riesgo de los interesados. |
| Clima político. | Canales de comunicación establecidos por la organización. |
| Bases de datos comerciales. | Sistemas de información de la dirección de proyectos. |

AulaFacil.com

Es necesario manejar estos datos de una manera ordenada y saber identificar cada factor ambiental para que la empresa esté dirigida de una mejor manera.

Porque de si no es así nos veremos afectados de la siguiente manera:

- **Los factores ambientales clave que afectan a las empresas se desglosan en tres categorías principales:**
 - Desechos Industriales.
 - Desarrollo sustentable de materias primas.
 - Emisiones atmosféricas y acuática

Factores legales

Ley N.618 Ley general de higiene y seguridad del trabajo

Tiene por objetivo establecer de disposiciones mínimas que, en material de higiene y seguridad del trabajo, el estado, los empleados y trabajadores deberán desarrollar en los centros de trabajo, mediante la promoción, intervención, vigilancia y establecimiento de acciones para proteger a los trabajadores en el desempeño de sus labores.

Ley N.693, ley de soberanía y seguridad alimentaria y nutricional

Garantizar los derechos de todas y todos los nicaragüenses de contar con los alimentos suficiente, inocuos y nutritivos acordes a sus necesidades vitales que estos sean accesibles física, económica, social y culturalmente de forma oportuna y permanente asegurado la disponibilidad, estabilidad y suficiencia de los mismo a través del desarrollo y rectoría por parte del estado de políticas públicas vinculada a la soberanía y seguridad alimentaria y nutricional para su implementación

Ley 842 protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias

Esta establece los procedimientos que garantizan los derechos de los consumidores de adquirir bienes o servicios para priorizar el consumo con seguridad y responsabilidad.

Ley N. 453 ley de la equidad fiscal

Esta ley tiene como objetivo adecuar el régimen fiscal nacional a los principios de generalidad, neutralidad y equidad de los tributos disminuir sesgo anti-exportadores, facilitar las inversiones y fortalecer las instituciones encargadas de recaudación todos los tributos.

Ley N. 185 código del trabajo

Este código regula las relaciones de trabajo estableciendo los derechos y deberes mínimo de empleadores y trabajadores.

Ley N.559 Ley especial de los delitos contra el medio ambiente y los recursos naturales

Ley tiene por objeto tipificar como delitos contra el medio ambiente y los recursos naturales, las acciones u omisiones que violen o alteren las disposiciones relativas a la conservación, protección, manejo, defensa y mejoramiento del ambiente y los recursos naturales, así como, el establecimiento de la responsabilidad civil por daños y perjuicios ocasionados por las personas naturales o jurídicas que resulten con responsabilidad comprobada.

2. Analisis interno

Estrategia Marketing

- aprovechar al máximo el potencial y la fertilidad de nuestro territorio a través de la transformación de frutas nativas en productos reales con mayor valor comercial
- nuevas tendencias y estilos de vidas que se están adaptando al consumidor

- producto 100% natural con frutas nativas del país (mango, piña y fresa) que les permite a los consumidores tener una opción más fresca, saludable y amigable con el ambiente.
- logo de solo verlo te transporta a sentir la sensación de diversos sabores de frutas como lo son nuestra base fundamental en materia prima.
- trabajar con influencers nacionales, los cuales compartirán su experiencia con nuestros siropes, donde ellos compartirán sus recetas en las que ocuparán nuestro producto. Como demostración de lo que sería su uso en la vida diario
- Estrategia por Determinación de costos para la elaboración del sirope de la empresa FLYM S.A. Costo mercadológico (publicidad, etiqueta, medios audiovisuales, medios online, medio impresos)
- se implementará como estrategia ya que se relaciona muy directamente con el área productiva de nuestra empresa y con todos los costos realizado para elaborar nuestro producto el cual se detalló anteriormente en las tablas de presupuestos correspondiente a las 3 presentaciones que ofrecemos de cada producto
- Entraremos al mercado comercial con un precio bajo que sea accesible al bolsillo del consumidor y permita de esta manera generar participación de mercado y poder competir con los productos suplentes e industrializados por corto plazo.
- La empresa FLYM S.A una vez presentada y posicionada en el mercado y cubierta su demanda de mercado desarrollará la estrategia de descremado de precio siempre y cuando la demanda aumente lo que nos incita a una variación de los precios de cada uno de nuestros productos.
- Brindarle al cliente la satisfacción que el producto que está comprando no es un gasto caro si no una sabia inversión que le brindara mejores beneficios a su cuerpo por un precio considerablemente bajo en comparación a la competencia
- Utilizaremos las Redes sociales para realizar concursos y regalías de obsequios como es en las redes de Facebook e Instagram donde transita nuestro público meta con el propósito de atraer nuevos clientes y mantener los existen el cual consiste en: etiquetar varios de tus contactos agregados en los comentarios de la publicación y compartir la publicación en tu muro seguida de la frase representativa
- Por una temporada de 2 meses incorporar vales o cupones en las etiquetas o en el producto en si el cual el cliente pueda ser cambio en su próxima compra en los diferentes puntos de ventas por una botella más pequeña gratis como una forma de agradecer a nuestros clientes actuales y alimentar que nuestros clientes continúen comprando
- Utilizaremos lo que es el marketing directo para realizar una publicidad más personal y específico además de darle un mayor seguimiento al cliente. Este lo llevaremos a cabo por los siguientes medios WhatsApp, Llamadas, telefónicas y Correos electrónicos
- Realización de activaciones atreves de un cronograma específico para acudir y diferentes puntos de ventas para promover y dar conocer el producto a los clientes a través de degustaciones y ahí mismo puedan acudir a comprarlos el cual nos creara

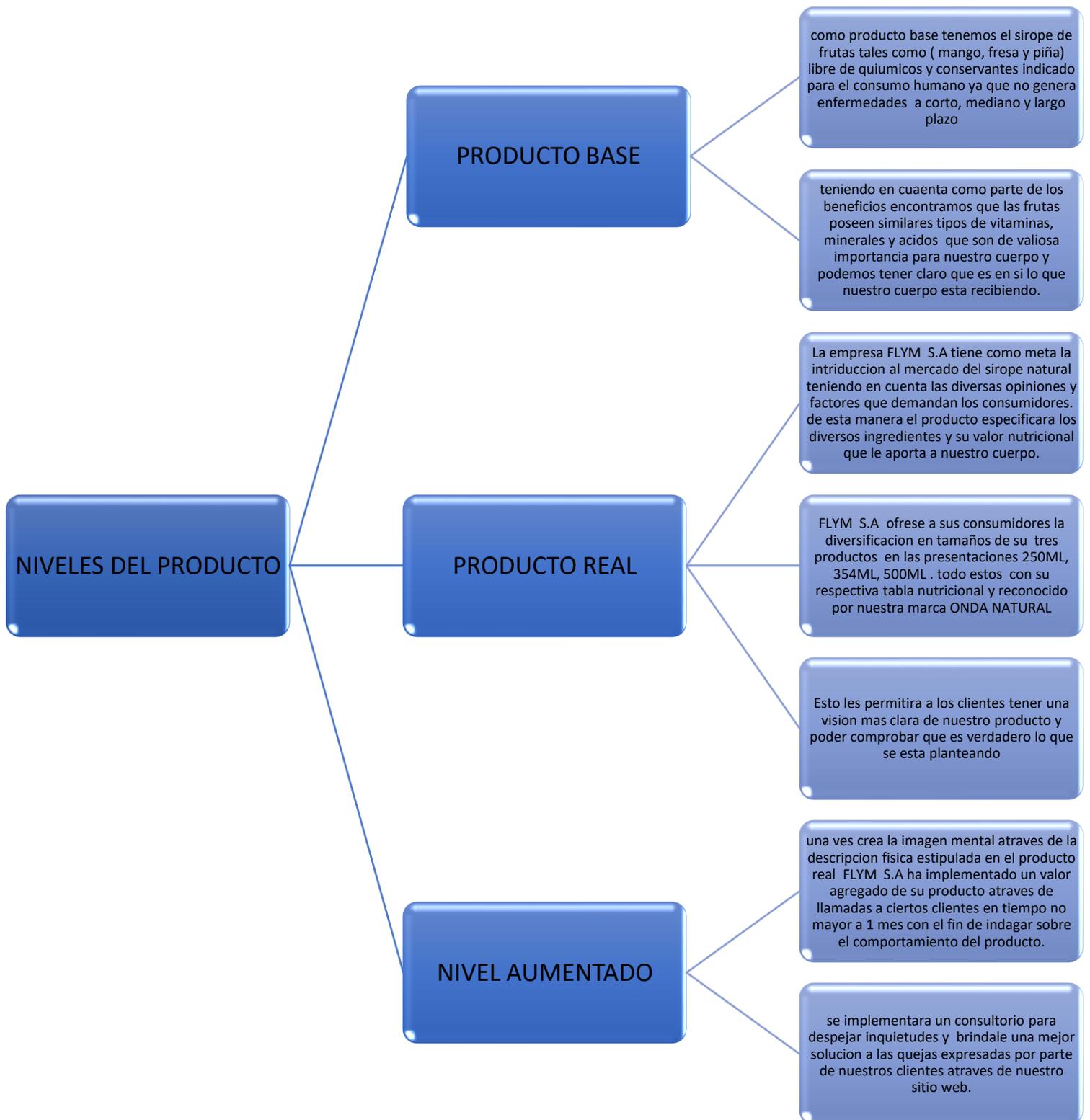
nuevos clientes y demanda en el mercado por ende más ventas para la empresa por parte de los negocios

- Brindarle al cliente la satisfacción que el producto que está comprando no es un gasto caro si no una sabia inversión que le brindara mejores beneficios a su cuerpo por un precio considerablemente bajo en comparación a la competencia

- **Producto**

La empresa FLYM S.A es una empresa nacional que ha surgido debido a las nuevas tendencias y estilos de vidas que se están adaptando de forma mundial debido a esto se optó por la elaboración de sirope 100% natural con frutas nativas del país (mango, piña y fresa) que les permite a los consumidores tener una opción más fresca, saludable y amigable con el ambiente.

Una vez especificado el tema pasamos a desarrollar los niveles del producto.



Características del producto

La empresa FLYM S.A es creada con el fin de aprovechar al máximo el potencial y la fertilidad de nuestro territorio a través de la transformación de frutas nativas en productos reales con mayor valor comercial y de los cuales a continuación se presentarán las características de cada producto elaborado.

| | |
|-------------------------------|--|
| característica de los siropes | |
| sirope de mango. | |
| ❖ | aportación de vitaminas A, C, B Y E que son de valiosa importancia para nuestro organismo. |
| ❖ | aporta minerales tales como hierro, potasio, sodio y calcio. |
| ❖ | es muy buen agente digestivo por el alto contenido de fibra que posee dicha fruta. |
| sirope de fresa. | |
| ❖ | es muy rico en fibra. |
| ❖ | contiene vitaminas C, A, K, B-9 |
| ❖ | es rico en antioxidante y minerales como hierro, fosforo, flúor y potasio. |
| sirope de piña. | |
| ❖ | contiene 4 veces más vitamina E. |
| ❖ | contiene bromelia es un agente digestivo inmunoestimulante. |
| ❖ | posee propiedades antiinflamatorias y analgésicas. |
| ❖ | ayuda a la generación de tejidos en heridas. |

Tabla nutricional.

| información nutricional sirope de fresa 250ML | | |
|---|---------------|----|
| NUTRIENTES | porción 250ML | |
| energía | 90kcal | 2% |
| grasa total | 0 g | 0% |
| carbohidratos | 19.25 g | 3% |

| | | |
|---|---------------|------|
| colesterol | 0 g | 0% |
| sodio | 2 g | 0% |
| agua | 90.95 mg | 90% |
| proteína | 0 g | 0% |
| VITAMINAS | | |
| vitamina C | 90.58 | 98% |
| vitamina A | 12 IU | |
| vitamina K | 4.4 g | 6% |
| vitamina B-9 | 48 g | 12% |
| MINERALES | | |
| hierro | 32 g | 4% |
| potasio | 210 mg | 5% |
| fosforo | 48 g | 4% |
| flúor | 4Ug | 0% |
| información nutricional sirope de mango 250ML | | |
| NUTRIENTES | porción 250ML | |
| | | |
| energía | 90kcal | 4% |
| grasa total 0 | 0 g | 0% |
| carbohidratos | 30 g | 9% |
| colesterol | 0 mg | 0% |
| sodio | 2mg | 0% |
| agua | 83, 46 mg | 83% |
| proteína | 0 g | 0% |
| VITAMINAS | | |
| vitamina C | 56.4 mg | 69 % |
| vitamina A | 1082 IU | 36% |
| vitamina K | 8.4 mg | 8% |
| vitamina B-9 | 52 mg | 15% |

| MINERALES | | |
|------------------|--------|----|
| fosforo | 28 mg | 2% |
| potasio | 336 mg | 8% |
| calcio | 28 mg | 2% |

| información nutricional sirope de piña 250ML | | |
|--|---------------|-----|
| NUTRIENTES | porción 250ML | |
| | | |
| energia | 125kcal | 7% |
| grasa total | 0 g | 0% |
| carbohidratos | 26.2 gr | 8% |
| colesterol | 0mg | 0% |
| sodio | 2 mg | 0% |
| agua | 86 mg | 86% |
| proteína | 0 mg | 0% |
| VITAMINAS | | |
| vitamina A | 106 IU | 4% |
| vitamina C | 47.8 mg | 80% |
| vitamina B-9 | 36 mg | 10% |
| MINERALES | | |
| calcio | 26 mg | 2% |
| potasio | 218 mg | 4% |
| fosforo | 16 mg | 1% |

- **Tamaño de envase**

Presentación de envase en botellas plásticas etiquetada con las siguientes presentaciones para los tres productos.

Botella 250ML

Botella 354ML

Botella 500ML

- **Finanzas**

| inventario de inicio de la empresa FLYM S.A. | | | |
|--|-------|-------------|------------|
| estructura y maquinaria | cant. | precio uni. | total |
| terreno | 1 | 875,000 | 875,000 |
| edificio | 2 | 700,000 | 1,400,000 |
| maquina etiquetadora | 3 | 192,500 | 577,500.00 |
| maquina procesadora | 3 | 203,000.00 | 609,000.00 |
| maquina embotelladora | 3 | 88,000.00 | 264,000.00 |
| inmobiliario | | | |
| mesas | 12 | 3,000.00 | 36,000.00 |
| silla | 15 | 1,140.00 | 17,000.00 |
| escritorio | 7 | 2,800.00 | 19,200.00 |
| sillas de ejecutivo | 7 | 5,000.00 | 35,000.00 |
| sillones | 4 | 8,500.00 | 34,000.00 |
| tecnologia | | | |
| computadora | 7 | 73,500.00 | 514,500.00 |
| teléfonos | 9 | 1,290.00 | 11,610.00 |
| radio comunicador | 9 | 590.00 | 5,390.00 |
| servicio básico | | | |
| agua | | | 12,000.00 |
| luz | | | 15,000.00 |
| transporte | | | |
| alquiler de camiones | 10 | 3,500 | 35,000.00 |
| insumos de oficina | | | |
| papelería | | | 1,120.00 |
| engrapadoras | 1 | 265.00 | 265.00 |
| folders | 1 | 272.00 | 272.00 |
| inventario de produccion por lote | | | |

| | | | |
|-------------------------------------|--|--|---------------------|
| produccion de sirope fresa | | | 330,529.03 |
| produccion de sirope mango | | | 167,034.90 |
| produccion de sirope piña | | | 183,937.60 |
| costos mercadológicos | | | 44,2929.33 |
| total, de costros incurridos | | | 5,187,650.86 |

El capital de inicio o presupuesto designado para la elaboración y ejecución de este proyecto de parte de la junta directiva y socio de la empresa a constituir esta radico en C\$7,000,000 de córdobas equivalente a una inversión en moneda extranjera dólar de \$200,000 dólares que permitirá desarrollar en su totalidad la empresa iniciando por la adquisición del terreno construcción de las instalaciones maquinaria para la elaboración de nuestro producto y su distribución hacia nuestros consumidores

La empresa FLYM S.A es una empresa creada con el fin de la elaboración y venta masiva de sirope 100% natural a base de (mango, piña y fresa) con procesos e ingredientes diferentes que nos permiten criterios claros para poder determinar el precio.

- **Determinación de costos para la elaboración del sirope de la empresa FLYM S.A**

Costo mercadológico (publicidad, etiqueta, medios audiovisuales, medios online, medio impresos)

| descripcion | cantidad | precio unit. | total |
|--------------------------|----------|--------------|---------------------|
| comercialización semanal | | | C\$ 4,167.00 |
| medio audiovisuales | 2 | C\$ 7,341.66 | C\$ 14,680.33 |
| medio impreso | 1000 | C\$ 4.405 | C\$ 4,405 |
| medio online | 1 | C\$ 4,405 | C\$ 20,040 |
| TOTAL, DE CUENTA | | | C\$44,292.33 |

- **Coste de produccion de cada sirope en cada uno de sus presentaciones**

| coste de produccion de sirope de fresa presentación 250ML | | | |
|--|--------------------|---------------------|--------------|
| ingredientes | cantidad kg | precio unit. | total |
| fresa | 100 kg | C\$ 410 | C\$ 41,000 |
| azúcar | 114 kg | C\$ 28.60 | C\$ 3,260.40 |

| | | | |
|--|--------------------|---------------------|-------------------|
| limón | 36 uni | C\$ 1.66 | C\$ 59.70 |
| agua | 150 lt | C\$ 10.00 | C\$ 1,500.00 |
| etiqueta | 800 | C\$ 27.35 | C\$ 21,880 |
| envase pres. 250ML | 800 uni. | C\$ 8.00 | C\$ 6,400.00 |
| caja 12 uni. De embalaje | 67 unidades | C\$ 40.50 | C\$ 2,713.40 |
| total, de costo de produccion | | | C\$ 76,813.5 |
| | | | |
| margen de ganancia | | | 10% |
| total, de produccion y mercadología más ganancia | | | C\$ 133,917.11 |
| total, de unidades producidas | | | / 800 |
| precio unitario | | | C\$ 168 / \$ 4.70 |
| coste de produccion de sirope de fresa presentación 354ML | | | |
| ingredientes | cantidad kg | precio unit. | total |
| fresa | 160 kg | C\$ 410.00 | C\$ 65,600.00 |
| azúcar | 170 kg | C\$ 28.60 | C\$ 4,862.00 |
| limón | 48 uni. | C\$ 1.66 | C\$ 79.70 |
| agua | 200 lt | C\$ 10.00 | C\$ 2,000.00 |
| etiqueta | 900 | C\$ 27.35 | C\$ 24,615.00 |
| envase pres. 354ML | 900 uni. | C\$ 10.00 | C\$ 9,000.00 |
| caja 12 uni. De embalaje | 75 uni. | C\$ 40.50 | C\$ 3,037.50 |
| total, de costo de produccion | | | C\$ 109,194.20 |
| | | | |
| margen de ganancia | | | 10% |
| total, de produccion y mercadología más ganancia | | | C\$ 168,835.18 |
| total, de unidades producidas | | | 900 |
| precio unitario | | | C\$ 187/ \$ 5.30 |
| coste de produccion de sirope de fresa presentación 500ML | | | |
| ingredientes | cantidad kg | precio unit. | total |
| fresa | 230 kg | C\$ 410 | C\$ 94,300.00 |

| | | | |
|--|-------------|-----------|-------------------|
| azúcar | 240kg | C\$ 28.60 | C\$ 6,864.00 |
| limón | 60 uni | C\$ 1.66 | C\$ 99.60 |
| agua | 250 lt | C\$ 10.00 | C\$ 2,500.00 |
| etiqueta | 950 | C\$ 27.35 | C\$ 25,982.50 |
| envase pres. 250ML | 950 uni. | C\$ 12.00 | C\$ 11,400.00 |
| caja 12 uni. De embalaje | 79 unidades | C\$ 42.50 | C\$ 3,357.50 |
| total, de costo de produccion | | | C\$ 144,521.60 |
| | | | |
| margen de ganancia | | | 10% |
| total, de produccion y mercadología más ganancia | | | C\$ 207,695.32 |
| total, de unidades producidas | | | / 950 |
| precio unitario | | | C\$ 218 / \$ 6.18 |

| coste de produccion de sirope de mango presentación 250ML | | | |
|--|--------------------|---------------------|------------------|
| ingredientes | cantidad kg | precio unit. | total |
| mango | 100 kg | C\$ 80.00 | C\$ 8,000.00 |
| azúcar | 100kg | C\$ 28.60 | C\$ 2,860.00 |
| limón | 48 uni | C\$ 1.66 | C\$ 59.70 |
| agua | 150 lt | C\$ 10.00 | C\$ 1,500.00 |
| etiqueta | 800 | C\$ 27.35 | C\$ 21,880.00 |
| envase pres. 250ML | 800 uni. | C\$ 8.00 | C\$ 6,400.00 |
| caja 12 uni. De embalaje | 67 unidades | C\$ 40.50 | C\$ 2,713.40 |
| total, de costo de produccion | | | C\$ 43,413.10 |
| | | | |
| margen de ganancia | | | 20% |
| total, de produccion y mercadología más ganancia | | | C\$ 105,246.51 |
| total, de unidades producidas | | | / 800 |
| precio unitario | | | C\$ 132/ \$ 3.75 |
| coste de produccion de sirope de mango presentación 354ML | | | |

| ingredientes | cantidad kg | precio unit. | total |
|--|--------------------|---------------------|------------------|
| mango | 180 kg | C\$ 80 | C\$ 14,400.00 |
| azúcar | 160 kg | C\$ 28.60 | C\$ 4,576.00 |
| limón | 48 uni | C\$ 1.66 | C\$ 79.70 |
| agua | 200 lt | C\$ 10.00 | C\$ 2,000.00 |
| etiqueta | 900 | C\$ 27.35 | C\$ 24,615.00 |
| envase pres. 354ML | 900 uni. | C\$ 10.00 | C\$ 9,000.00 |
| caja 12 uni. De embalaje | 75 unidades | C\$ 40.50 | C\$ 3,037.50 |
| total, de costo de produccion | | | C\$ 57,708.20 |
| | | | |
| margen de ganancia | | | 30% |
| total, de produccion y mercadología más ganancia | | | C\$ 132,600.68 |
| total, de unidades producidas | | | / 900 |
| precio unitario | | | C\$ 147/ \$ 4.17 |
| coste de produccion de sirope de mango presentación 500ML | | | |
| ingredientes | cantidad kg | precio unit. | total |
| mango | 238 kg | C\$ 80 | C\$ 19,040.00 |
| azúcar | 190 kg | C\$ 28.60 | C\$ 5,434. 00 |
| limón | 60 uni | C\$ 1.66 | C\$ 99.60 |
| agua | 250 lt | C\$ 10.00 | C\$ 2,500.00 |
| etiqueta | 950 | C\$ 27.35 | C\$ 25,982.50 |
| envase pres. 500ML | 950 uni. | C\$ 10.00 | C\$ 9,500.00 |
| caja 12 uni. De embalaje | 79 unidades | C\$ 42.50 | C\$ 3,357.50 |
| total, de costo de produccion | | | C\$ 65,913.60 |
| | | | |
| margen de ganancia | | | 35% |
| total, de produccion y mercadología más ganancia | | | C\$ 148,778.00 |
| total, de unidades producidas | | | / 950 |
| precio unitario | | | C\$ 157/ \$ 4.45 |

| coste de producción de sirope de piña presentación de 250ML | | | |
|--|--------------------|---------------------|------------------|
| ingredientes | cantidad kg | precio unit. | total |
| piña | 134 kg | C\$ 100.00 | C\$ 13,400.00 |
| azúcar | 125 kg | C\$ 28.60 | C\$ 3,575.00 |
| limón | 24 uni. | C\$ 1.66 | C\$ 39.80 |
| canela | 500 g. | C\$ 0.80 | C\$ 400.00 |
| agua | 150 lt | C\$ 10.00 | C\$ 1,500.00 |
| etiqueta | 800 | C\$ 27.35 | C\$ 21,880.00 |
| envase pres. 250ML | 800 uni. | C\$ 8.00 | C\$ 6,400.00 |
| caja 12 uni. De embalaje | 67 unidades | C\$ 40.50 | C\$ 2,713.50 |
| total, de costo de produccion | | | C\$ 49,908.30 |
| | | | |
| margen de ganancia | | | 25% |
| total, de produccion y mercadología más ganancia | | | C\$ 117,750.78 |
| total, de unidades producidas | | | / 800 |
| precio unitario | | | C\$ 147/ \$ 4.17 |
| coste de produccion de sirope de piña presentación 354ML | | | |
| ingredientes | cantidad kg | precio unit. | total |
| piña | 180 kg | C\$ 100.00 | C\$ 18,000.00 |
| azúcar | 172kg | C\$ 28.60 | C\$ 4,919.20 |
| limón | 36 uni | C\$ 1.66 | C\$ 59.80 |
| canela | 550 g | C\$ 0.80 | C\$ 440.00 |
| agua | 200 lt | C\$ 10.00 | C\$ 2,000.00 |
| etiqueta | 900 | C\$ 27.35 | C\$ 24,615.00 |
| envase pres. 354ML | 900 uni. | C\$ 10.00 | C\$ 9,000.00 |
| caja 12 uni. De embalaje | 75 unidades | C\$ 40.50 | C\$ 3,037.50 |
| total, de costo de produccion | | | C\$ 62,071.50 |
| | | | |
| margen de ganancia | | | 30% |

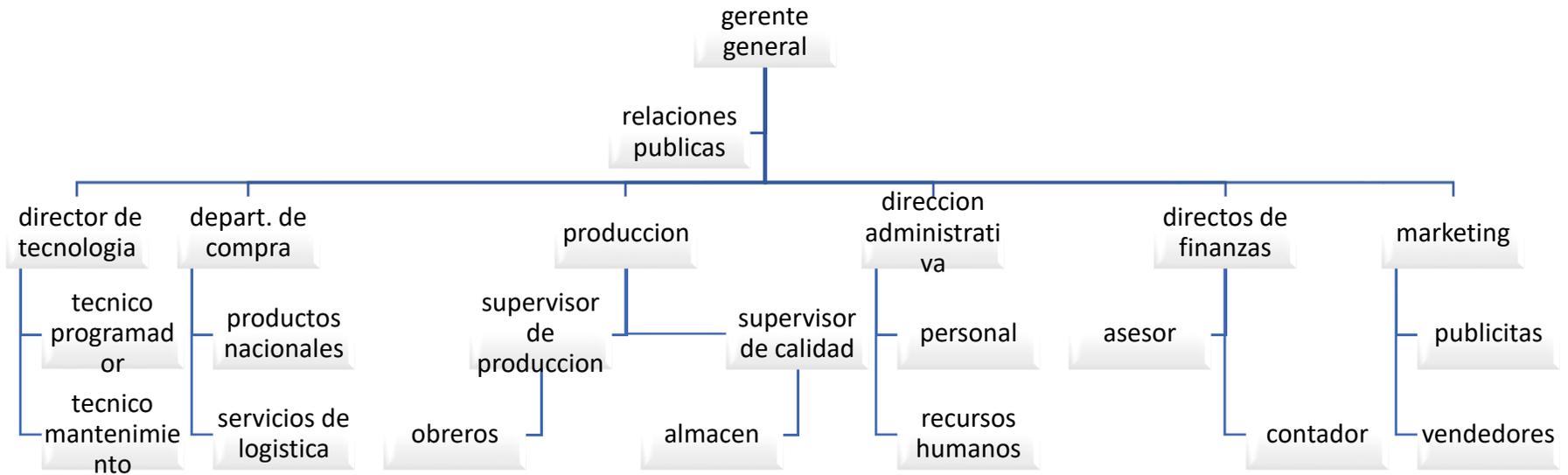
| | | | |
|---|--------------------|---------------------|-------------------|
| total, de produccion y mercadología más ganancia | | | C\$ 138,273.00 |
| total, de unidades producidas | | | / 900 |
| precio unitario | | | C\$ 154 / \$ 4.37 |
| | | | |
| coste de produccion de sirope de piña presentación 500ML | | | |
| ingredientes | cantidad kg | precio unit. | total |
| piña | 240 kg | C\$ 100.00 | C\$ 24,000.00 |
| azúcar | 230 kg | C\$ 28.60 | C\$ 6,578.00 |
| limón | 36 uni | C\$ 1.66 | C\$59.80 |
| canela | 600 g | C\$ 0.80 | C\$ 480.00 |
| agua | 250 lt | C\$ 10.00 | C\$ 2,500.00 |
| etiqueta | 950 | C\$ 27.35 | C\$ 25,982.50 |
| envase pres. 500ML | 950 uni. | C\$ 10.00 | C\$ 9,000.00 |
| caja 12 uni. De embalaje | 79 unidades | C\$ 42.50 | C\$ 3,357.5 |
| total, de costo de produccion | | | C\$ 71,957.80 |
| | | | |
| margen de ganancia | | | 35% |
| total, de produccion y mercadología más ganancia | | | C\$ 156,937.67 |
| total, de unidades producidas | | | / 950 |
| precio unitario | | | C\$ 165/ \$ 4.68 |

TABLA DE COSTOS QUE INCURRIERON Y ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES DE PRODUCTO

| descripcion de coste | pres. 250ml | presen. 354ML | presen. 500ML |
|-------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| | | | |
| mercadología | C\$44,292.33 | C\$44,292.33 | C\$44,292.33 |
| base de costo de produccion | C\$ 76,813.5 | C\$ 109,194.20 | C\$ 144,521.60 |
| margen de ganancia | 15% | 10% | 10% |
| total, de gasto más ganancia | C\$ 133,917.11 | C\$ 168,835.18 | C\$ 207,695.32 |
| unid. Producida | 800 | 900 | 950 |

| | | | |
|-------------------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| precio unitario. | C\$ 168 / \$ 4.70 | C\$ 187 / \$ 5.30 | C\$ 218/ \$ 6.18 |
| | | | |
| sirope de mango | | | |
| descripcion de coste | pres. 250ml | presen. 354ML | presen. 500ML |
| | | | |
| mercadología | C\$44,292.33 | C\$44,292.33 | C\$44,292.33 |
| base de costo de produccion | C\$ 43,413.10 | C\$ 57,708.20 | C\$ 65,913.60 |
| margen de ganancia | 20% | 30% | 35% |
| total, de gasto más ganancia | C\$ 105,246.51 | C\$ 132,600.68 | C\$ 148,778.00 |
| unid. Producida | 800 | 900 | 950 |
| precio unitario. | C\$ 132 / \$ 3.75 | C\$ 147/ \$ 4.17 | C\$ 157/ \$ 4.45 |
| | | | |
| sirope de piña | | | |
| descripcion de coste | pres. 250ml | presen. 354ML | presen. 500ML |
| | | | |
| mercadología | C\$44,292.33 | C\$44,292.33 | C\$44,292.33 |
| base de costo de produccion | C\$ 49,908.30 | C\$ 62,071.50 | C\$ 71,957.80 |
| margen de ganancia | 25% | 30% | 35% |
| total, de gasto más ganancia | C\$ 117,750.78 | C\$ 138,273.00 | C\$ 156,937.67 |
| unid. Producida | 800 | 900 | 950 |
| precio unitario. | C\$ 147/ \$ 4.17 | C\$ 154 / \$ 4.37 | C\$ 165/ \$ 4.68 |

Organización



3. INFORME EJECUTIVO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

OBJETIVOS

Objetivo general

Investigar la aceptación del producto en el mercado llamado “sirope natural” de procedencia artesanal en el distrito V de managua entre junio a septiembre 2021.

Objetivos específicos

- Investigar la aceptación del sirope natural de procedencia natural y artesanal.
- Considerar las opiniones de las personas encuestadas a través de la herramienta aplicada.
- Indagar cual es la presentación de preferencia del sirope natural.
- Investigará el rango de precio que estaría dispuestos a pagar los consumidores.

4. DIAGRAMA DE RESULTADOS

la empresa FLYM S.A realizo un a investigación de mercado para el investigar el nivel de aceptación de su producto “sirope natural” implementando en él una formula finita que consto con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% obteniendo una muestra representativa de 384 persona de las cuales el 50% del total de muestra logro ser encuestado equivalente a 193 personas que brindaron su opinión sincera sobre el producto.

| cuadro de resultado de la investigación de mercado de la empresa FLYM S. A | | | | |
|---|----------------------------------|-----------------------------|--|---|
| objetivos | estrategias | técnica | indicadores | porcentaje del total de muestra obtenido |
| <ul style="list-style-type: none"> Investigar la aceptación del sirope natural de procedencia natural y artesanal. | recolección de datos secundarios | investigaciones consultadas | porcentaje de respuestas positivas | 50% |
| <ul style="list-style-type: none"> Considerar las opiniones de las personas encuestadas a través de la herramienta aplicada. | | | el nivel de sinceridad de las personas encuestada | 50% |
| <ul style="list-style-type: none"> Indagar cual es la presentación de preferencia del sirope natural. | recolección de datos primarios | aplicación de cuestionario | el grado de coherencia de las respuestas positivas | 50% |

| | | | | |
|--|-------------------------------|-------------|---|------------|
| <ul style="list-style-type: none"> Investigar el rango de precio que estaría dispuestos a pagar los consumidores. | implementación de instrumento | focus group | el porcentaje de indicadores de precios de preferencial que los clientes desean | 50% |
|--|-------------------------------|-------------|---|------------|

5. CONCLUSIONES

Después de haber implementado el instrumento de recolección de datos y terminado a fin de esta investigación de mercado la empresa FLYM S.A llego a las siguientes conclusiones.

Nicaragua al ser un país casi en su totalidad agrícola y con una cultura tradicionalista muy marcada en su población de creencias y trabajo tradicional encontramos que del 100% de sus habitantes un 40% de ellos son consumidores frecuentes de productos 100% naturales artesanales nacionales como los siropes.

En nicaragua otro de los factores importantes que inciden de gran manera es la poca voluntad y honestidad en sus respuestas que nos brindan sus encuestados ya que la mayoría de ellos no expresan de forma clara sus opiniones e interrogantes acerca de cualquier eventualidad que ese este presentando.

La importancia de la nutrición de los nicaragüenses hoy en día se ha convertido en un tema de mucha relevancia debido a que las personas cansadas de las mismas rutinas y productos están más abierto a experimentar nuevos productos 100% naturales como los siropes que ofrece FLYM S.A y están dispuestos a adquirirlos en sus presentaciones y diversidad de sabores debido a que no es un producto dañino sino beneficioso para el ser humano.

Un tema muy delicado para las personas es la parte económica al realizar nuestra investigación de mercado encontramos que los encuestados consideran los aspectos y características del producto y llegan a la conclusión que están dispuestos a invertir en su bienestar y en su cuerpo a través dela compara de nuestro sirope porque consideran razonable los precios estipulados en consideración al sin número de vitaminas, minerales y nutrientes que va obtener sus cuerpo con el consumo de nuestro producto.

6. RECOMENDACIONES

Concluido los análisis de resultados y tabulación de resultado y llegado a una sólida conclusión se presentan las siguientes recomendaciones en base a los resultados obtenido de los diversos instrumentos de recolección de datos.

Considerando la alta afluencia que tiene los nuevos estilos de vidas que se están posicionando hoy en día con gran fuerza, pero es recomendable para la empresa la presentación de su nueva alternativa de producto saludable ya que posee una buena aceptación de parte de nuestro público meta.

De acuerdo a los resultados obtenido de parte de la investigación de mercado y logrando cubrir con gran satisfacción los objetivos propuestos se considera el momento oportuno para sacar al mercado el producto “sirope natural” debido a lo promedio solido de aceptación de parte de las personas que día a día se va aumentando por la decisión del consumidor de asumir un nuevo de estilo de vida diferente.

Se le sugiere a la junta directiva y gerencia general de la empresa la inversión y el esfuerzo para la elaboración, movilización y venta de los productos artesanales 100% natural que pretende introducir al mercado la empresa FLYM S.A debido al alto porcentaje de la población meta que hoy en día se está apropiando y adaptando un nuevo estilo más sana y de mejor beneficio para su salud y su físico y dejar poco a poco la dependencia de los productos industriales que dañan nuestro cuerpo.

Desarrollar un plan estratégico que permita implementar todas las recomendaciones que han obtenido por medio del desarrollo y aplicación de nuestro instrumento de recolección de datos y apropiarse de ellos para lograr un mayor nivel de satisfacción que pueda brindar nuestro producto y sea más apetecible y beneficioso para en consumo del cliente.

7. OBSERVACIONES

Al tener los resultados de los instrumentos encontramos un perfil de segmento de mercado creciente en relación al tema propuesto en esta investigación y con una demanda creciente que nos permite poder tomar decisiones con mayor seguridad y juicio ante las posibles eventualidades que presente el mercado actual y a futuro las que se proyectan en un sólido aumento de demanda y una mayor cantidad de público meta a conquistar.

Las nuevas tendencias y estilos de vidas están hoy en día tomándose el protagonismo del comercio global ya que las personas se están cansando de la misma rutina y productos que se presentan a diario y más aún están pensando a futuro y el riesgo que les puede ocasionar el continuo consumo de productos con excesos de químicos que solo le generan el cuerpo humano males y enfermedades malignas y mortales que cada día a día van siendo más agresivas con el ser humano.

Los resultados obtenidos demuestran con esta investigación de mercado que más del 40% de nuestro público meta están de acuerdo en la experimentación compra y consumos de nuevos productos 100% naturales que les permite tener un mejor estilo de vida y cuidar de una forma más eficaz su salud ya que los productos artesanales 100% natural poseen todos los componentes necesarios para tener el mismo valor nutricional de una comida completa muy bien balanceada y sea de mejor aprovechamiento para las personas.

Considerando todos los criterios establecidos se concluyó que los resultados obtenidos en la investigación indican que la elaboración, presentación, introducción y comercialización de nuestro producto es viable debido al porcentaje de aceptación y la visión a futuro que les brinda la investigación de que los productos 100% naturales tendrán aún más porcentaje de participación no solo en el mercado local sino a nivel mundial en base a la nueva decisión de parte de los consumidores de adaptar una vida más sana para ellos y sus familias.

En esta investigación de mercado se logró encontrar una preferencia de nuestros productos en sus presentaciones muy acertada para los productos de pequeña porción dejando en clara evidencia la no viabilidad de la presentación de 1000ML que se pretendía desarrollar en la empresa de acuerdo al análisis de datos encontramos que no era de agrado de los consumidores porque lo consideran un exceso en la presentación y el manejo de el mismo por eso se llegó a la decisión de no elaborar y distribuir la dicha presentación.

8. SEGMENTACIÓN DE MERCADO: CUADRO DE VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE LA EMPRESA FLYM S. A

| VARIABLE GEOGRÁFICA | | VARIABLE DEMOGRÁFICA | | VARIABLE PSICO-GRÁFICA | | VARIABLE CONDUCTUAL | |
|--------------------------------------|--------------------|---|--------------|------------------------|------------------|---------------------|----------------|
| | 04 a 14 años | | | | | | |
| Rango de edad de consumo de distrito | 15 a 24 años | Rango de edad de estudiar de distrito | 15 a 24 años | clase social | media | frecuencia de uso | a diario |
| | 25 a 36 años | | 25 a 36 años | | media baja | | regular |
| | 37 a 49 años | | 37 a 49 años | | baja | | periódicamente |
| | 50 a 64 años | | 50 a 64 años | | | | ocasional |
| Datos de población actual | Nica: 6,518,478 | Género o sexo | masculino | personalidad | triunfadoras | | |
| | Managua: 1,542,795 | | | | | | |
| | % distrito V :18% | | femenino | | experimentadoras | | |
| | Dist.V: 277,703 | | | | | | |
| | | distribución poblacional por genero del distrito V. | M: 137,158. | | | | |
| | | | F: 140,545. | | | | |
| | | | | | | | |
| | | nivel de formación | primaria | | | | |
| | | | media | | | | |
| | | | profesional | | | | |

| | | | | |
|--|-------------------------------------|--------------------|----|--|
| | | alto estudio | | |
| | | | | |
| | religión | ninguna particular | en | |
| | | | | |
| | rango de ingreso monetario promedio | C\$ 1,100 a 2,200 | | |
| | | C\$ 2,300 a 4,400 | | |
| | | C\$ 4,500 a 6,600 | | |
| | | C\$ 6,700 a 13,400 | | |
| | nacionalidad | nicaragüense. | | |

- **Segmento meta**

Nuestra empresa tiene como segmento meta la clase media, media baja y baja entre las edades de (15 a 64 años) para hombres y mujeres en el departamento de Managua específicamente en el área del distrito V ofreciendo un nuevo producto 100% natural a nuestros clientes cuidado su salud e integridad nuestras promociones e incorporación de nuevos sabores se irán realizando conforme al tiempo y la aceptación del mercado meta.

9. Demanda potencial del mercado.

Cálculo de la demanda de mercado y demanda potencial de mercado.

La empresa FLYM S.A es una empresa nueva en el mercado nacional que se enfoca en la elaboración de dulce liquido comestible (sirope) 100% natural sin preservantes industrializado debido a las nuevas tendencias que poseen los consumidores o clientes de cambiar su estilo de vida y consumo y optar por algo más saludable que les sea de mayor beneficio para su cuerpo nuestro proyecto de emprendimiento se centrara en al departamento de managua primeramente más en específico en el distrito V de managua, Altamira con una población meta segmentada por edades entre (15 a 64 años) que corresponde a 161,616 habitantes hombres y mujeres que equivaldría al 61.5% de la población del distrito.

Una vez establecido los parámetros y rangos de segmentación y perfil de mercado meta encontramos las siguientes cualidades referente al consumo de dulces en el sector:

Se pretende abastecer a la población del distrito V de managua con una edad de (15 a 64 años) equivalente a las 161,616 personas.

Se conoce que el 35% de la población del segmento meta consume azúcar a diario y sus derivados (sirope).

El precio promedio de acuerdo a la competencia y los gastos de \$ 4.70 dólar.

El consumo per cápita promedio al mes es de 10 botellas por familia.

2.2.3 Calculo de la demanda de mercado.

Fórmula para establecer el consumo potencial por mes.

$$Q= N*P*Q$$

n: población, compradores 161,616

p: precio promedio \$ 4.70

q: cantidad consumo per cápita 10 botellas.

$$Q= 56.565*4.70*10 = 2,658,555 \text{ unidad de consumo potencial al mes.}$$

Porción de población que consume azúcar.

Habitantes entre 15 a 64 años = 161.616

Porcentaje de consumo a diario de azúcar= 35%

$161.616 \times 35\% = 56,565$ habitantes

10. Participación de mercado.

Una vez obtenido a través de la fórmula de cálculo de consumo potencial la empresa FLYM S.A proyecta de acuerdo a su capacidad de producción y de circulación de producto una participación del 30% en el mercado competitivo equivalente a 797,567 unidades del más sabroso y natural sirope de frutas que pueda estar en el mercado competitivo actual.

La capacidad instalada de la empresa FLYM S.A es muy asertiva ya que posee la capacidad de producción mensual del 159.000 unidades de producto de nuestros tres diversos sabores y presentaciones obtenidos debido al índice de aceptación de mercado de parte del consumidor y tomando en cuenta todas las tendencias y estilos de vida la demanda y producción de sirope natural de parte de la empresa puede aumentar y poder de esta manera lograr la cobertura de participación de mercado en él, transcurso de 5 meses y aumentarla aún más de acuerdo a la variación y aumento de la demanda a tal punto de lograr el 100 % de la demanda potencial.

| tabla de cantidad producción mensual | | | |
|--|--------|--------|------------------|
| presentación | 250ML | 354ML | 500ML |
| fresa | 800 | 900 | 950 |
| mango | 800 | 900 | 950 |
| piña | 800 | 900 | 950 |
| total, por día | 2,400 | 2,700 | 2,850 |
| días de producción | 5 | 5 | 5 |
| total, por semana | 12,000 | 13,500 | 14,250 |
| semanas producidas | 4 | 4 | 4 |
| total, de unidades por mes por presentación | 48,000 | 54,000 | 57,000 |
| total, de cajas de 12 unidades combinación de cada sabor en total al mes | 4,000 | 4,500 | 4,750 |
| total, por mes producido de las 3 presentaciones | | | 159,000 unidades |

11. Diagnostico.

Análisis del Mercado

- **Oportunidades**
 - Aceptación de precio del producto por ser 100% natural.
 - Poca afluencia de competencia a nivel nacional.
 - Amplia gama de frutas.
 - Nuevas oportunidades de consumidores fitness en el mercado.
 - Tendencia mundial para el consumo de productos naturales.
 - Diversidad en la comercialización.
 - Consumidores dispuestos a comprar.
 - Contactos dentro del gremio agrícola.

- **Amenazas.**
 - El proceso biológico de descomposición de la materia prima.
 - Temporalidad de cosecha.
 - Mal manejo de conservación de productos.
 - Percepción de precios caros.
 - Influencia de situación de crisis económica.
 - Empresas más tecnificadas.
 - Falta de financiamiento.
 - Falta de materiales de productos.

Análisis Interno

- **Debilidades**
 - Baja participación de mercado.
 - Crecimiento lento de ventas.
 - Cambio de gusto del consumidor.
 - Falta de capacitación al personal.
 - Limitación financiera.
 - Baja inversión promocional.
 - Poca disponibilidad de materia prima por temporalidad.
 - Contextura no atractiva.

- **Fortalezas**
 - Producto 100% natural.
 - Mayor accesibilidad a la materia prima.
 - Protección a la salud ya que no utilizamos químicos.
 - Innovación con insumos saludables.
 - Las personas presentan confianza a productos naturales.
 - Proceso de elaboración es relativamente sencillo.
 - Consumo apto para diversos rangos de edades.
 - Alta calidad.

Utilizando benchmarking logramos definir las diversas eventualidades a través de un análisis FODA que nos permite saber a mayor claridad los puntos débiles de nuestra empresa y así guiarlos al mejoramiento de las áreas débiles de la empresa.

Debido a esto se logró la fijación de objetivos es otra estrategia de gran importancia las cuales se enfocarán de acuerdo a los resultados obtenidos de la implementación del análisis foda y lograra así obtener objetivos prácticos realistas que deben suponer un reto al mismo tiempo permitir mantener niveles controlables dentro de la organización

| | | |
|---|--|---|
| <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| | ➤ producto 100% natural. | ➤ Baja participacion de mercado. |
| | ➤ mayor accesibilidad a la materia prima. | ➤ crecimiento lento de ventas. |
| | ➤ protección a la salud ya que no utilizamos químicos. | ➤ cambios de gusto del consumidor. |
| | ➤ Innovación con insumos saludables. | ➤ falta de capacitación al personal. |
| | ➤ las personas tienen confianza a productos naturales. | ➤ limitación financiera. |
| | ➤ proceso de elaboración relativamente sencillo. | ➤ baja inversión promocional. |
| | ➤ consumo apto para diversas edades. | ➤ poca disponibilidad de materia prima por temporada. |
| | ➤ alta calidad | ➤ textura no atractiva. |
| OPORTUNIDADES | <ul style="list-style-type: none"> ▪ desarrollar una investigación de mercado explicativa con el fin de saber la aceptación de parte de los consumidores acerca del consumo de productos 100% naturales enfocado en las nuevas tendencias y gustos de las personas. ▪ interactuar de forma personal con los diversos agricultores y crear con ellos lazos de confianza y convenios para el suministro de materia prima 100% natural y de muy alta calidad para la producción de sirope | <ul style="list-style-type: none"> ▪ utilización de influencers nacionales que degusten nuestro producto destacando el beneficio que posee y haciendo mención de las tendencias actuales para despertar un interés en el público el cual significaría aumentar participación de mercado y publicidad con menos costos. ▪ introducir diversificación de producto para los diversos estilos de vida actuales implementando cambios en recetas reduciendo la cantidad de azúcar y aumentando la presencia de frutas. |
| • aceptación de Precio del producto. | | |
| • poca competencia a nivel nacional. | | |
| • amplia gama de frutas | | |
| • nuevas oportunidades de consumidores fitness en el mercado. | | |
| • tendencia mundial para el consumo de productos naturales. | | |
| • Diversidad en la comercialización. | | |
| • consumidores dispuestos a comprar. | | |

| | | |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • contactos dentro del rubro agrícola. | | |
| AMENAZAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • el proceso de descomposición de las frutas. | <ul style="list-style-type: none"> • al ser un producto natural se utilizará envases para el producto y así logrará una conservación más duradera. • un precio habitual que se ajusta al mercado en donde los insumos son relativamente innovadores y naturales en su totalidad | <ul style="list-style-type: none"> ▪ la competencia con mejor manejo de calidad, presentación, personal capacitado. Nuestra estrategia principal será capacitar a nuestro personal ya que son la base fundamental del éxito de nuestra empresa, ellos son los portadores de nuestra calidad y éxito mediante los conocimientos adquiridos y brindados por nosotros mismo a nuestros colaboradores. ▪ al no contar con los materiales adecuados ya sea envases o materia prima, buscar la manera de analizar a posibles proveedores para dar una mejor imagen de nuestro producto |
| <ul style="list-style-type: none"> • temporalidad de cosechas. | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • mal manejo en la conservación del producto. | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • percepción de precio caros. | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • influencia de situaciones de crisis económicas. | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • empresas más tecnificadas. | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • falta de financiamiento. | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • falta de materiales de productos | | |

11. Analisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.

- Poder de negociación con los clientes.

Los compradores en esta industria tienen poder de negociación ya que las fuentes principales de ingresos y la cuota de mercado de nuestra empresa de sirope son los supermercados, pulperías, pastelerías. Pequeños negocios, dulcerías. De esta manera los márgenes de beneficios en cada uno de estos segmentos demuestran notablemente el poder de compra y como los clientes pagan precios diferentes en función a su poder de negociación.

- Poder de negociación de los proveedores.

La mayoría de los ingredientes necesarios para la creación del sirope natural son productos cotidianos básicos como frutas (mango, fresa, piña) azúcar, agua, limón, envase, etc. Teniendo en cuenta esto y al ser un producto de gran abundancia en el país los insumos necesarios para el producto no tienen poder de negociación por estos motivos los proveedores son débiles y maleables a beneficio de la empresa.

- Amenazas de nuevos competidores entrantes.

Hay muchos factores que hacen que sea difícil la entrada en la industria de sirope, algunos factores son la imagen de la marca, gastos publicidad, la red de embotellado, el miedo a las represalias de las industrias.

- La amenaza de productos sustitutos.

Un gran número de sustitutos industrializados están disponibles en el mercado como, jaleas, mermeladas, siropes industrializados, jarabe, miel, chocolate, etc. Esto hace que las empresas también se diferencian por marcas, alianzas y disponibilidad de producción de sustitutos para poder hacerle frente a la competencia decidió diversificarlo y aumentar más la gama de sabores.

- Rivalidad competitiva dentro de la industria.

La competencia en la industria de sirope se puede clasificar como multinacionales extranjeras por lo cual la cuota de mercado para los demás competidores es muy baja para ocasionar una guerra de precios interna contra una industria con presencia global.

- **Fijación de Objetivos estratégicos.**

Fijación de los objetivos de marketing

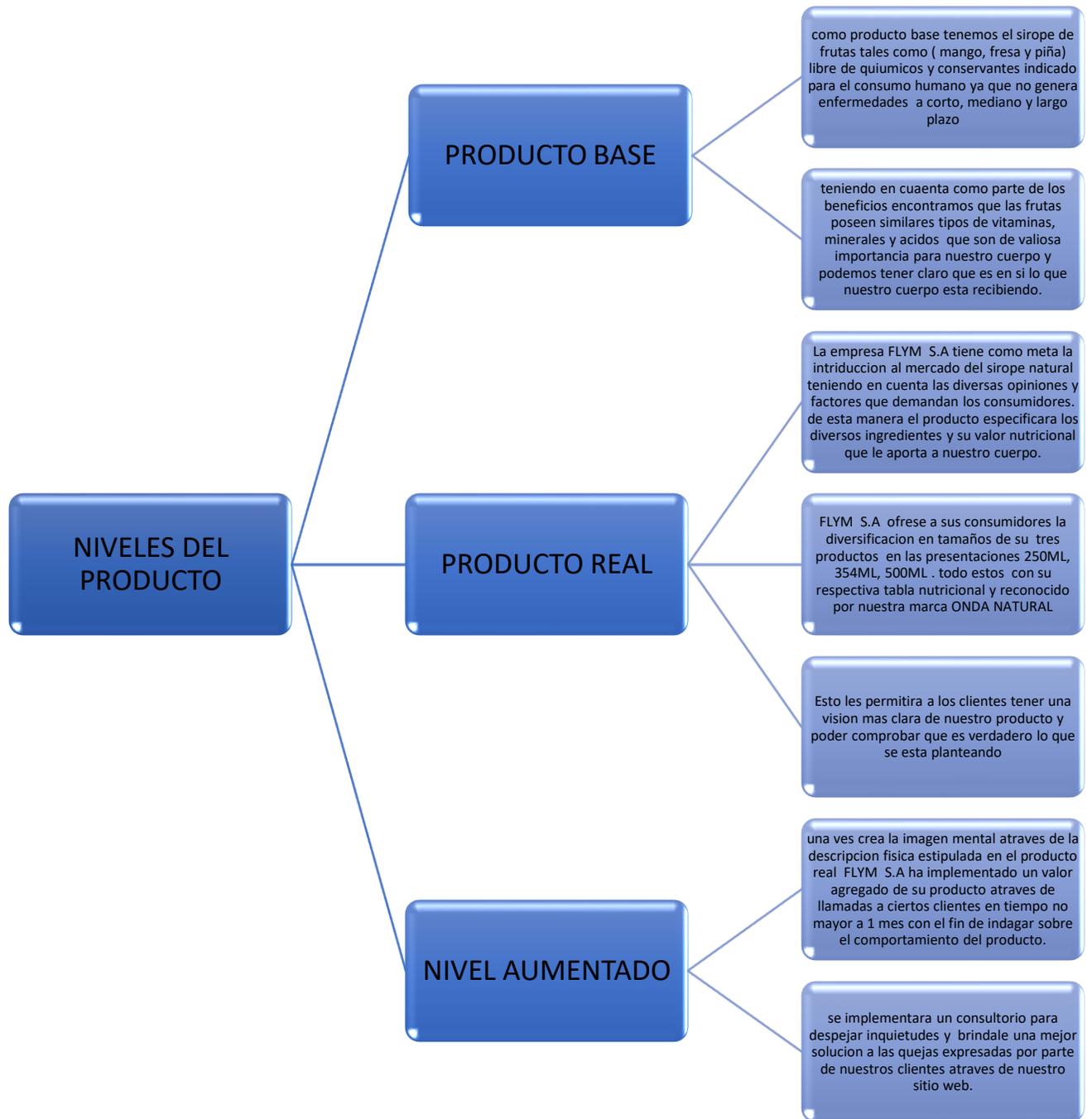
- Captar la atención de los consumidores en el mercado nacional para posesionar nuestra marca con una participación del 20 % en los primeros 6 meses
- Mantener la atención de nuestros consumidores o posibles consumidores del mercado nacional con nuestra dulzura en cada producto.
- Obtener un aumento de flujo de punto de ventas con un 15% con respecto al mercado actual en los primeros 6 meses
- Generar satisfacción en el cliente al probar nuestro producto a través de la dulzura, versatilidad y nos generen una posible recomendación.

12. Diseño de programa y estrategias del Marketing Mix. (Las Siete Ps.)

➤ P de producto

La empresa FLYM S.A es una empresa nacional que ha surgido debido a las nuevas tendencias y estilos de vidas que se están adaptando de forma mundial debido a esto se optó por la elaboración de sirope 100% natural con frutas nativas del país (mango, piña y fresa) que les permite a los consumidores tener una opción más fresca, saludable y amigable con el ambiente.

Una vez especificado el tema pasamos a desarrollar los niveles del producto.



- **Características del producto.**

La empresa FLYM S.A es creada con el fin de aprovechar al máximo el potencial y la fertilidad de nuestro territorio a través de la transformación de frutas nativas en productos reales con mayor valor comercial y de los cuales a continuación se presentarán las características de cada producto elaborado.

| |
|--|
| característica de los siropes |
| sirope de mango. |
| ❖ aportación de vitaminas A, C, B Y E que son de valiosa importancia para nuestro organismo. |
| ❖ aporta minerales tales como hierro, potasio, sodio y calcio. |
| ❖ es muy buen agente digestivo por el alto contenido de fibra que posee dicha fruta. |
| |
| sirope de fresa. |
| ❖ es muy rico en fibra. |
| ❖ contiene vitaminas C, A, K, B-9 |
| ❖ es rico en antioxidante y minerales como hierro, fosforo, flúor y potasio. |
| |
| sirope de piña. |
| ❖ contiene 4 veces más vitamina E. |
| ❖ contiene bromelia es un agente digestivo inmunoestimulante. |
| ❖ posee propiedades antiinflamatorias y analgésicas. |
| ❖ ayuda a la generación de tejidos en heridas. |

- **Tabla nutricional.**

| información nutricional sirope de fresa 250ML | | |
|---|---------------|-----|
| NUTRIENTES | porción 250ML | |
| | | |
| energía | 90kcal | 2% |
| grasa total | 0 g | 0% |
| carbohidratos | 19.25 g | 3% |
| colesterol | 0 g | 0% |
| sodio | 2 g | 0% |
| agua | 90.95 mg | 90% |
| proteína | 0 g | 0% |
| VITAMINAS | | |
| vitamina C | 90.58 | 98% |
| vitamina A | 12 IU | |
| vitamina K | 4.4 g | 6% |
| vitamina B-9 | 48 g | 12% |
| MINERALES | | |
| hierro | 32 g | 4% |
| potasio | 210 mg | 5% |
| fosforo | 48 g | 4% |
| flúor | 4Ug | 0% |
| información nutricional sirope de mango 250ML | | |
| NUTRIENTES | porción 250ML | |
| | | |
| energía | 90kcal | 4% |
| grasa total 0 | 0 g | 0% |
| carbohidratos | 30 g | 9% |
| colesterol | 0 mg | 0% |
| sodio | 2mg | 0% |

| | | |
|------------------|-----------|------|
| agua | 83, 46 mg | 83% |
| proteína | 0 g | 0% |
| VITAMINAS | | |
| vitamina C | 56.4 mg | 69 % |
| vitamina A | 1082 IU | 36% |
| vitamina K | 8.4 mg | 8% |
| vitamina B-9 | 52 mg | 15% |
| MINERALES | | |
| fosforo | 28 mg | 2% |
| potasio | 336 mg | 8% |
| calcio | 28 mg | 2% |

| | | |
|--|---------------|-----|
| información nutricional sirope de piña 250ML | | |
| NUTRIENTES | porción 250ML | |
| | | |
| energía | 125kcal | 7% |
| grasa total | 0 g | 0% |
| carbohidratos | 26.2 gr | 8% |
| colesterol | 0mg | 0% |
| sodio | 2 mg | 0% |
| agua | 86 mg | 86% |
| proteína | 0 mg | 0% |
| VITAMINAS | | |
| vitamina A | 106 IU | 4% |
| vitamina C | 47.8 mg | 80% |
| vitamina B-9 | 36 mg | 10% |
| MINERALES | | |
| calcio | 26 mg | 2% |
| potasio | 218 mg | 4% |

| | | |
|---------|-------|----|
| fosforo | 16 mg | 1% |
|---------|-------|----|

- **Tamaño de envase**

Presentación de envase en botellas plásticas etiquetada con las siguientes presentaciones para los tres productos.

Botella 250ML

Botella 354ML

Botella 500ML

➤ **P de Precio.**

Estrategias para la determinación de precios y tácticas de cómo aplicarlo

- **Establecer primeramente los precios tomando en cuenta los gastos de procesamiento y comercialización.**

De esta manera se implementará como estrategia ya que se relaciona muy directamente con el área productiva de nuestra empresa y con todos los costos realizados para elaborar nuestro producto el cual se detalló anteriormente en las tablas de presupuestos correspondientes a las 3 presentaciones que ofrecemos de cada producto.

- **Precio de penetración.**

Entraremos al mercado comercial con un precio bajo que sea accesible al bolsillo del consumidor y permita de esta manera generar participación de mercado y poder competir con los productos suplentes e industrializados por corto plazo.

- **Precio emocional.**

Brindarle al cliente la satisfacción que el producto que está comprando no es un gasto caro sino una sabia inversión que le brindará mejores beneficios a su cuerpo por un precio considerablemente bajo en comparación a la competencia.

- **Descremado de precio en función de la demanda**

La empresa FLYM S.A una vez presentada y posicionada en el mercado y cubierta su demanda de mercado desarrollará la estrategia de descremado de precio siempre y cuando la demanda aumente lo que nos incita a una variación de los precios de cada uno de nuestros productos.

- **Estrategia precio por paquete.**

Una vez posicionada la empresa y lograda la cobertura de la demanda de mercado la empresa desarrollará la estrategia de precios por paquete los cuales estarán constituidos por 2,3 o 4 productos de las diversas presentaciones y sabores o bien la opción de un solo sabor en sus

diversas presentaciones esto le brindara cierta ventaja al consumidor al momento de adquirir más productos en sus diversas presentaciones a un precio más razonable.

➤ **P DE PLAZA**

La empresa FLYM SA pretende tener una amplia cobertura de mercado de diferentes gustos con la variedad de sabores que nuestra empresa ofrece la empresa presentara una distribución en lo que son super mercados como: Unión, maxi pali y colonias seguido por restaurantes y cafeterías con esto se pretende una mayor ampliación del mercado y el cliente tenga una mayor accesibilidad de compra y degustación.

Canal longitud de distribución

- **Canal directo**

Fabricante ----- minorista ----- consumidor final

- **Distribución del producto**

FLYM SA contara con una distribución intensiva para la distribución y comercialización del producto teniendo como puntos de ventas:

- Supermercados
- Restaurantes
- Cafeterías
- Heladerías

Logística de distribución

- **Planeación de rutas**

Utilizaremos medios terrestre especialmente 10 camiones pequeños de cajón no mayor capacidad de carga de 6 toneladas con 22 pies de largo utilizando la ruta de servicio de transporte de mercadería Riveras - Zelaya

- **División de rutas**

La zona del distrito V de managua cuenta con 64 barrios el cual se asignarán la siguiente división de ruta

| RUTA A | RUTA B | RUTA C | RUTA D |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 16 BARRIOS | 16 barrios | 16 barrios | 16 barrios |
| 3 CAMIONES | 2 camiones | 2 camiones | 2 camiones |

Plan de ventas

Somos una empresa dedica a la creación de un producto 100% natural de las trasformaciones de frutas nativas del territorio nacional aprovechando al máximo potencial la fertilidad de nuestra tierra.

Característica

- Sin preservante
- Cero químicos tóxicos
- Diversificación de frutas
- Diversificación de presentación
- Dulce fermentado

Beneficios:

- Vitaminas
- Minerales
- Agentes digestivos
- Algunos productos como la piña poseen antiinflamatorio
- Generación de tejidos

Segmentación de mercado

CUADRO DE VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE LA EMPRESA FLYM S. A

| VARIABLE GEOGRÁFICA | | VARIABLE DEMOGRAFICA | | VARIABLE PSICO-GRAFICA | | VARIABLE CONDUCTUAL | |
|---|---|--------------------------------------|---|------------------------|------------------|---------------------|----------------|
| | 04 a 14 años | | | | | | |
| Rango de edad de consumo de distrito | 15 a 24 años | Rango de edad a estudiar de distrito | 15 a 24 años | clase social | media | frecuencia de uso | a diario |
| | 25 a 36 años | | 25 a 36 años | | media baja | | regular |
| | 37 a 49 años | | 37 a 49 años | | baja | | periódicamente |
| | 50 a 64 años | | 50 a 64 años | | | | ocasional |
| Datos de población actual | Nica: 6,518,478 | Género o sexo | masculino | personalidad | triunfadoras | | |
| | Managua: 1,542,795 | | femenino | | experimentadoras | | |
| | % distrito V :18% | | | | | | |
| | Dist.V: 277,703 | | | | | | |
| | distribución poblacional por genero del distrito V. | | M: 137,158. F: 140,545. | | | | |
| | nivel de formación | | primaria media profesional alto estudio | | | | |
| | religión | | ninguna en particular 138 | | | | |
| | rango de ingreso monetario | | C\$ 1,100 a 2,200 C\$ 2,300 a 4,400 C\$ 4,500 a 6.600 | | | | |

13. Análisis del sector

Productos alternativos

- Mermeladas
- Jaleas
- Siropes industriales
- Miel de abaje
- Jarabe de waffles
- Caramelo liquido

En los últimos este sector tenido un crecimiento del 7% en todo el mundo de lo que son los productos de dulces comestibles.

Competidores

- AG
- PROARTAL
- LA FRAGUA
- GREAT VALUE
- Biibii
- SMUCKER'S

Los cuales se dedican a la elaboración de siropes industrializados y tiene un mayor presencia y participación en el mercado actual de los dulces comestibles.

- **El precio relativo de la competencia varía entre los:**

80 córdobas a hasta 230 córdobas dependiendo de la marca que sea el producto.

Objetivos de ventas

Los objetivos planteados tendrán una fijación trimestral el cual utilizaremos la metodología SMART para el planteamiento de estos:

Específicos

- Aumentar el flujo de puntos de ventas del producto en un 10% como mínimo del 15 de septiembre hasta 15 diciembre
- Vender un estimado de 1,800 cajas como mínimo de las 3 variedades de sabores distribuidas de las siguientes formas

5,400 cajas de sirope fresa

5,400 cajas de sirope de mango

5,400 cajas de sirope de piña

En un lapso de 12 semanas de duración del trimestre el cual toma curso 15 septiembre al 15 de diciembre.

Medibles

- A través de Informes por parte de los ejecutivos de venta de los lugares y visitas realizadas en la semana podemos detectar si se está dando un crecimiento de afiliaciones a la empresa.
- Creaciones de estrategias de incitación y promoción del producto en los puntos de ventas
- Propuestas favorecedoras al beneficio del cliente

Alcanzable

- A través de influencers nacionales realicen contenido de nuestro producto incitando el producto creando deseo o inquietud de compra en el público y estos se conviertan en una demanda potencial la cual por ende hará que dueños de establecimiento de ventas se interesen y comprenden el producto

Realista o retadores

- Cobertura de otros mayores alrededores de otro distrito de la capital
- Mayor participación como marca
- Términos monetarios lograr un ingreso de dinero por ventas a 200 mil pesos en el transcurso del trimestre

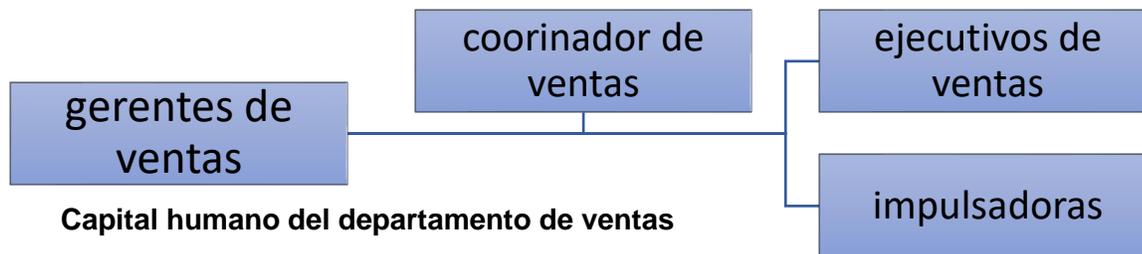
Fijado al tiempo

- Aumentar el número de clientes o puntos de ventas en un plazo de 15 de septiembre al 15 de diciembre.
- Semanalmente conseguir 2 nuevos clientes o afiliados a la empresa
- 30 de septiembre al 15 de octubre estaremos con Stan de la marca realizando activaciones en alguno de los puntos de ventas
- 25 de octubre al 10 noviembre bonos canjeables a los clientes que facturen mínimo de 30 cajas al mes.
- 25 de noviembre al 12 de 15 de diciembre promociones especiales.

Estrategias desarrollar

- Cada visitador o ejecutivo de venta buscara información de establecimiento y posteriormente realizara visitas al encargo o dueño para ofrecer y promocionar el nuevo producto.
- Cada promotor o ejecutivo deberá buscará buscar clientes en su ruta asignada sin involucrarse en el territorio del otro
- Realización de activaciones atreves de un cronograma específico para acudir y diferentes puntos de ventas para promover y dar conocer el producto a los clientes a través de degustaciones y ahí mismo puedan acudir a comprarlos el cual nos creara nuevos clientes y demanda en el mercado por ende más ventas para la empresa por parte de los negocios
- Descuentos promociones por cierta cantidad de compra.

Equipo de ventas



Capital humano del departamento de ventas

Gerente de ventas (1 persona)

Coordinador de ventas (1 persona)

Ejecutivos de ventas (8 personas)

Impulsadoras (estos no tienen contra definido por lo cual se contratan por intermediarios)

Asignaciones de presupuesto

En este último trimestre del año se estableció un presupuesto por 50, 000 córdobas para este departamento el cual se distribuirá en:

- Activaciones en los puntos de ventas
- Combustible y trasporte de los ejecutivos de ventas
- Viáticos
- Servicios por impulsadoras

Mediciones y control

- Reuniones semanales para volares, alcances y mejoramiento
- Informenes quincenales del coordinador de venta
- Uso de los diferentes medios tecnológicos
- Realización de llamados y seguimiento acierto número de personas para colaborar que todos los puntos fueron visitados adema de la valoración del ejecutivo de ventas.

Proyecciones anuales de ventas

- Se proyecta por la presentación de 250 ml una cantidad vendida al año de 48,000 cajas aproximadamente de los 3 sabores establecidos por la empresa fresa. Piña y mango.
- Se proyecta por la presentación de 354 ml una cantidad vendida al año de 54,000 cajas aproximadamente de los 3 sabores establecidos por la empresa fresa. Piña y mango
- Se proyecta por la presentación de 500 ml una cantidad vendida al año de 57,000 cajas aproximadamente de los 3 sabores establecidos por la empresa fresa. Piña y mango

Servicio:

Se realiza un servicio postventa el cual constara de una llamada a un cierto número de clientes en determinado tiempo de un mes por trimestres de año para realizar preguntas básicas de su experiencia de producto.

Realizaremos un consultorio para inquietudes o quejas de nuestros clientes a través de nuestro sitio web el cual dentro un periodo de respuestas de más tardar un mes.

➤ P DE PROMOCIÓN

FLYM SA tiene como propósito introducir al mercado comercial competitivo como una empresa enfocada a productos natrales con sabores únicos.

Medios de comunicación utilizar

- Medios online: entre estos los principales figurantes son redes sociales Facebook e Instagram teniendo una segmentación entre las edades de 15 a 65 años de edad ya que estos medios de han convertido en los últimos años se ha convertido en las brandes tendencia para la comunicación

Duración de campaña de expectativas y lanzamientos

15 agosto al 15 diciembre (102 días de calendario comercial)

Inversión en medios

- Se hará inversión de 700 Córdoba semanal para la activación del medio online Facebook al plazo de 102 que será el tiempo duración de las campañas por este medio se tendrá una inversión total por tiempo de duración de 10,200 córdobas.
- Se hará inversión de 798 Córdoba semanal para la activación del medio online Instagram al plazo de 102 que será el tiempo duración de las campañas por este medio se tendrá una inversión total por tiempo de duración de 11,628 córdobas
- Se hará inversión de 840 Córdoba semanal para la activación del medio online YouTube al plazo de 102 que será el tiempo duración de las campañas por este medio se tendrá una inversión total por tiempo de duración de 12,240 córdobas.

| MEDIOS | TOTAL, INVERSIÓN |
|----------|---------------------|
| FACEBOOK | 10,200 |
| INTEGRAN | 11,628 |
| YOUTUBE | 12, 240 |

| Inversión por día Facebook | Inversión por día Instagram | Inversión por día en YouTube |
|----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| 100 córdobas | 114 córdobas | 120 córdobas |

Promociones de ventas

- la empresa FLYM SA mantendrá activaciones en sus redes sociales de concursos y obsequios como es en las redes de Facebook e Instagram donde transito nuestro público meta transita con el propósito de atraer nuevos clientes y mantener los existen el cual consiste en:

etiquetar varios de tus contactos agregados en los comentarios de la publicación y compartir la publicación en tu muro seguida de la frase representativa y en seguida estas participado por fabulosos premios.

- Por una temporada de 2 meses incorporar vales o cupones en las etiquetas o en el producto en si el cual el cliente pueda ser cambio en su próxima compra en los diferentes puntos de ventas por una botella más pequeña gratis como una forma de agradecer a nuestros clientes actuales y alimentar que nuestros clientes continúen comprando.

- Muestras gratis en los puntos de ventas donde se está ofertando el producto para que el cliente conozca o compren el producto

Marketing directo

Utilizaremos lo que es el marketing directo para realizar una publicidad más personal y específico además de darle un mayor seguimiento al cliente.

Este lo llevaremos a cabo por los siguientes medios:

- WhatsApp
- Llamadas telefónicas
- Correos electrónicos.

➤ **P DE PERSONA**

Personas internas: Para FLYM S.A el personal interno jugará un papel muy importante para el crecimiento de la misma, ya que motivar al personal será una de las principales estrategias para lograr un crecimiento personal y a nivel de empresa y así ofrecerles una oportunidad de ser promovidos por su trabajo, además de recompensar a los empleados por sus logros; pues queremos promover los valores de la empresa los cuales son. Dedicación, determinación, honestidad y compañerismo, lo que contribuye en la calidad de nuestro producto y nuestro futuro éxito.

Personas externas: Al brindar un excelente servicio al cliente, se crea una experiencia positiva para los posibles compradores, y al hacerlo, se comercializa nuestra marca. Y a su vez los clientes existentes pueden correr la voz sobre nuestro excelente servicio y así poder generar referencias.

Nuestro perfil del consumidor se caracteriza de la siguiente manera:

El producto sirope natural FLYM S.A está dirigido a personas triunfadoras y en constante experimentación de productos nuevos en el mercado, con un rango de edad de 15 a 64 años y con un estrato social de clase media, media baja y baja.

El consumo estimado de nuestro sirope según el perfil del consumidor es: Clase media, a diario, clase media baja, regularmente y clase baja, periódicamente ocasional.

➤ **P DE PROCESO**

Proceso: debido a que esta es una empresa pequeña y nueva en el mercado, el proceso se hace más complicado, ya que los siropes de FLYM S.A aun no es una marca muy conocida nacionalmente como internacionalmente, por lo que el empaque y diseño de sus productos, tienen que cautivar al público para que de esta manera se facilite el proceso de hacer llegar nuestros productos al público o nuestro segmento meta.

Proceso productivo de siropes de la empresa FLYM S.A

Adquisición de materia prima.

Por consiguiente, esta es la primera etapa y la más esencial para el desarrollo total de la actividad comercial de la empresa consiste en la selección y compra de los diversos insumos de materia prima de alta calidad para la elaboración de nuestro sirope.

Produccion

Esta es la segunda fase del proceso que es pieza clave para el éxito de la empresa ya que aquí se llevara a cabo la selección, proceso y conversión de la materia prima para lograr la elaboración y envase de sirope respectivo de cada fruta.

Proceso de almacenamiento por lote.

La empresa implementara la produccion por lote debido a que de esta forma se obtiene un control más exacto y una administración más sana sobre la empresa de esta misma manera se reduce el margen de perdidas por acumulación de productos esta técnica se desarrolla de manera diaria para así ofrecerle al consumidor abundancia del producto mejor calidad y frescura del producto mismo.

Adaptación del producto.

En esta tercera etapa se desarrollará la adaptación de nuestro producto a través del envasado en las diversas presentaciones que posee la empresa las que le permitirá al cliente tener una mayor oferta de tamaños de nuestro producto. También en esta etapa se tomará en cuenta la adaptación al mantenimiento, transporte y conserva del producto en sí.

Por último, la empresa establecerá los precios con los que se comercializará el producto teniendo en cuenta los costos incurridos en el proceso de elaboración y el margen de utilidades necesario que la empresa desea tener.

¿De qué manera nuestros diseños van a cautivar al público?

Se utilizará, colores no antes vistos. Y el diseño en si como el logo de solo verlo te transporta a sentir la sensación de diversos sabores de frutas como lo son nuestra base fundamental en materia prima.

También se realiza una investigación de mercado más a profundidad, para analizar las necesidades o lo que más llame la atención del cliente.

Logística interna:

- **Datos técnicos:** Manuales y documentos que contienen información esencial para realizar las actividades operativas.
- **Personal:** Capital humano con los conocimientos, habilidades y aptitudes necesarias para desempeñar las funciones logísticas.
- **Instalaciones:** Espacios diseñados y adecuados especialmente para realizar las actividades operativas de la cadena de suministro.
- **Capacitación:** Entrenamiento del personal conforme a las necesidades de la empresa.
- **Recursos informáticos:** Sistemas y herramientas tecnológicas que facilitan la realización de actividades operativas.

Logística externa:

- Transporte **externo**: Aunque una parte importante del transporte de productos se lleve a cabo dentro de la misma empresa, la parte más importante es la que se ejecuta fuera de esta. Es decir, es la que llevara el producto hasta el cliente final o consumidor. En nuestro Caso a las tiendas de conveniencia etc.
- Almacenamiento: Como sabemos se tiene que trabajar con mantener una parte del producto en Stock, de esta forma se dispondrá siempre el producto necesario y en las cantidades adecuadas para hacer frente a la demanda.
- Manejo de inventario: Esta se tendrá que implementar desde el momento que salen en el transporte para llevar un buen manejo y saber dónde está cada producto.
- Gestión de flotas: Por otro lado, para que el transporte de las mercancías sea óptimo, es necesario llevar a cabo una correcta gestión de las flotas de transporte, lo que incluye no solo conocer el lugar y las rutas que ocupan los vehículos, sino también gestionar la forma más eficiente de llevar a cabo dichas rutas y los tiempos en que se realizan.

Para esto nuestro personal estará capacitado y contara con los equipos y herramientas necesarias para movilizarse y harán uso de Google maps para movilizarse el cual les informa porque vía llegar más rápido.

6.2. BIBLIOGRAFÍA

- Angarita, J., Gonzáles, S & Reyes, V. (2021). Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol SAS. [https://www.academia.edu/50916259/Cita en Gonz%C3%A1lez Bernal S et al 2021 Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicaci%C3%B3n digital para la optimizaci%C3%B3n del servicio al cliente en el sector asegurador Seriscol S A S UNAB tesis](https://www.academia.edu/50916259/Cita_en_Gonz%C3%A1lez_Bernal_S_et_al_2021_Posicionamiento_de_marca_mediante_una_estrategia_de_comunicaci%C3%B3n_digital_para_la_optimizaci%C3%B3n_del_servicio_al_cliente_en_el_sector_asegurador_Seriscol_S_A_S_UNAB_tesis)
- Amaguaya, R & Pino, S. (2015). Plan de negocios para la producción de la miel de penco o agave en Riobamba y comercialización para consumidores propensos a contraer diabetes en la ciudad de Guayaquil.
- Alpízar, W., Cob, A., Matamoros, J & Piedra, J. (2016). Plan de mercadeo para el Sirope Cruz Blanca en la Gran Área Metropolitana (GAM). <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/4088/1/40617.pdf>
- Bonilla, R., Gutarra, G., Hanspach, C & Chávez, M. (2023): Exportación de sirope de agave cordillerensis orgánico para el mercado Alemán. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3481/2023_MAAA_20-1_01_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castellón, T., García, S & Duarte, K. (2018). Elaboración de uva confitada deshidratada y sirope de uva de la variedad (Michele Palieri), cultivada en el municipio de Palacagüina – Madriz.. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiNz_N87L4AhWPmGoFHR_TCYwQFnoECAsQAQ&url=http%3A%2F%2Fri

ul.un

nleon.edu.ni%3A8080%2Fjspui%2Fbitstream%2F123456789%2F6864%2F1%2F

240555.pdf&usg=AOvVaw2mJzquestj7aewGI4xwy_3

Dávila, O., Galeano, J., García & Hernández, D. (2009). Elaboración de mango entero en sirope para darle valor agregado al mango munchedo del género (mangífera indica L). Universidad nacional Autónoma de Nicaragua unan-León.

Duarte, Fonseca, M., G., García, M & Castellón, R. (2018). Elaboración de uva confitada deshidratada y sirope de uva de la variedad (Michele Palieri), cultivada en el municipio de Palacaguina-Madriz. *Universidad nacional Autónoma de Nicaragua*.

Chamorro, C., Chévez, L & García, O. (2018). Propuesta de un Plan de Social Media Marketing en la plataforma Facebook a través del método post para mejorar el posicionamiento de cortinas Silvia S.A. de la ciudad de Managua, durante el periodo septiembre 2017 a febrero del año 2018. <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/7252/1/240692.pdf>

Gago, G & Mercado, Y. (2017). Plan de emprendimiento para la creación de empresas en la IV región del país. <https://repositorio.unan.edu.ni/16695/1/Gag%202017.pdf>

Gonzales-Ros, A. (2021). Comunicación Integrada de Marketing en Nicaragua. Análisis comparativo de los emprendimientos femeninos del sector moda. https://www.researchgate.net/publication/353176716_Comunicacion_Integrada_de_Marketing_en_Nicaragua_Analisis_comparativo_de_los_emprendimientos_femeninos_del_sector_moda

Gonzáles, J., Valle, L & Pérez, D. (2023). Estrategia de comunicación integrada para el posicionamiento de la industria alimenticia ARPER, en el Distrito VI, Managua, febrero - mayo 2023. <http://repositorio.ucc.edu.ni/1143/1/Tesis%20Final-ARPER.pdf>

Matus, M & Tardencilla, L. (2017). Plan de emprendimiento para la creación de empresas en la IV región del país. <https://repositorio.unan.edu.ni/16156/1/Mat%202017.pdf>

PERFECT DAILY GRIND. (22 de mayo de 2022). Explorando el mercado de siropes y saborizantes en el sector del café. <https://perfectdailygrind.com/es/2022/05/22/explorando-mercado-de-siropes-sector-cafe/>

Perramon, M (S, f). Guía para lanzar tu empresa en las Redes Sociales. https://www.academia.edu/9368297/Gu%C3%ADa_para_lanzar_tu_empresa_en_las_Red_Sociales

Ruedas, D & Sánchez, K. (2013). Diseño de estrategias mercadológicas basadas en el análisis del marketing mix en empresas e instituciones de la región sur de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/2243/1/11047.pdf>

Terán, J. (2015). Plan estratégico de marketing del sirope de agave andino para el comercio justo, caso: INDESLAE. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10714/TEISIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Universidad Turcuato di Tella. (2022). Gestión de Redes Sociales y Marca Personal.
https://www.utdt.edu/folleto?id_programa=76

Vargas, L. (2018). Plan de negocio para la creación de una empresa productora y distribuidora de un concentrado (sirope) combinado con plantas aromáticas en la ciudad de Bogotá D.C.
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1162&context=ing_alimentos

