

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
SEDE MANAGUA**



COORDINACIÓN DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Curso de culminación en proyecto de investigación para optar al título de grado en Licenciada en Marketing y Publicidad

Propuesta de plan de marketing para la comercialización de pitahaya de la empresa APPINIC en el mercado Mayoreo del municipio de managua en el periodo de julio a noviembre de 2023

ELABORADO POR:

Br. Jennyfer Nohelia Sotelo Ramírez

Br. María José Rodríguez Gómez

Br. Izamara Masiel Meyer Córdoba

Técnico/Metodológico: MBA. María Antonia Cruz Flores

UCC- Managua, noviembre 2023

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – SEDE MANAGUA



COORDINACIÓN DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Curso de culminación en proyecto de investigación para optar al título de grado en Licenciada en Marketing y Publicidad

AVAL DEL TUTOR

MBA. María Antonia Cruz Flores Tutor Técnico y Tutor Metodológico, docente de la UCC - Sede Managua tiene a bien:

CERTIFICAR

Que el Proyecto de Graduación con el título: **“Propuesta plan de marketing para la comercialización de pitahaya de la empresa APPINIC en el mercado Mayoreo del municipio de managua en el periodo de julio a noviembre 2023”**

Elaborado por las estudiantes Br. Jennyfer Nohelia Sotelo Ramírez, Br. María José Rodríguez Gómez Br. Izamara Masiel Meyer Córdoba, ha sido dirigido por el ante suscrito.

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 Managua a los 29 días del mes de octubre de 2023.

**Fdo.: MBA. María Antonia Cruz Flores
Tutor Técnico / Tutor Metodológico**

Dedicatoria

Gracias a Dios que en Cristo siempre nos lleva triunfantes y, por medio de nosotros, esparce por todas partes la fragancia de su conocimiento. (2 Corintios 2:14).

A mi Dios Todopoderoso, por la vida, la salud, la sabiduría, por permitirme cumplir lo que tanto anhelaba con todo mi corazón, y por las grandes bendiciones que ha regalado a mi vida.

A mis padres, quienes siempre me han brindado su amor y apoyo incondicional, por sus consejos para seguir adelante, por sus esfuerzos para que yo haya logrado tanto, y siempre confiar en mí.

A mis hermanos y hermanas, por su ayuda en momentos de cansancio y dudas. Todos ustedes son el motor de mi vida. Los amo con todo mi corazón.

A mis amistades, que a lo largo de la carrera me han brindado su apoyo moral y motivacional para seguir adelante.

A mi tutor Técnico y Metodológico MBA. María Antonia Cruz Flores, por su apoyo, disposición y por compartir con nosotras sus conocimientos para concluir con éxito el proyecto de investigación.

Jennyfer Nohelia Sotelo Ramírez

Dedicatoria

En primer lugar, quiero dedicar mi tesis a Dios todo poderoso quien en todo momento me dio la sabiduría, la paciencia y la constancia para poder lograr lo que tanto he deseado, anhelado y por lo que tanto he luchado. A lo que tanto he aspirado y que por muchos años me costó lograr por diferentes motivos. Fueron años de muchos obstáculos, de mucho sacrificio y hoy puedo decir que es uno de los logros más importantes en mi vida, logro que hoy me hace inmensamente feliz por culminar una de las tantas metas que me he propuesto en mi vida. Gracias padre santo porque hoy puedo decir que hasta aquí me has ayudado y sin ti esto no hubiera podido ser posible.

En segundo lugar se la dedico a mis dos hijos que son lo que más amo en este mundo Fernando José Sandoval de 10 años y Dylan Javier Sandoval de 4 años; quienes día a día son mi motor y mayor inspiración para salir adelante por quienes todos esfuerzo vale la pena y porque una de mis metas era lograr esto para demostrarles y enseñarles que en la vida todo es un sacrificio, que las buenas cosas cuestan, que nada es fácil, que por muy complicado que sea el camino debemos de luchar por nuestros ideales y por nuestras metas, que lo que hoy sembramos con esmero y dedicación mañana tendremos nuestra recompensa.

A mis padres Violeta Gómez Cisneros y Ronaldo Enrique Rodríguez Rocha quienes en todo momento creyeron en mí a pesar de todos los altos y bajos que se me presentaron en el camino. Siempre estuvieron apoyándome y dándome ánimos para seguir, quienes se encargaban de mis hijos en los días de mis clases, mi madre que siempre me decía “nunca es tarde hija, vos puedes” y quien hoy también cumple uno de sus sueños el cual es ver a su hija obtener su título y ser toda una profesional. Gracias madre mía por siempre estar presente, hoy este título también es tuyo.

A todas las amistades cercanas a mí, que me conocen y que saben cuánto me costó poder llegar hasta aquí y que siempre estuvieron dándome ánimo en todo momento,

a mi prima Leyla Balladares Portocarrero quien nunca dudó que yo podía lograrlo y siempre me animó a seguir hasta el último momento.

A mi maestra María Antonia Cruz Flores quien hizo doble función como tutor técnico y metodológico en este proyecto tan importante, que nos guio, enseñó y apoyó en todo momento compartiéndonos sus conocimientos profesionales y que hoy hemos aprendido y puesto en práctica con nuestro proyecto final, Gracias maestra por su disposición en todo momento.

María José Rodríguez Gómez

Dedicatoria

Quiero agradecer primeramente a Dios por haberme permitido llegar hasta aquí, por brindarme salud y perseverancia para mis objetivos y por brindarme las fuerzas para seguir adelante en cada paso que doy.

A mis padres Bismarck Antonio Mayer García y Claudia Mercedes Córdoba Mendoza porque este logro también es de ellos por ser tan luchadores, tan perseverantes y siempre guiarme hacia el camino correcto porque sin ellos esto no hubiera sido posible.

A mis abuelos Nicolas, Rosa y Susana que han sido un pilar fundamental en mi vida y en mi educación.

De manera especial a mi prima Yaoska, a mi tía Meyling y a mi padrino David que siempre han estado apoyándome y aconsejándome.

Quiero agradecer a todos ellos porque han estado conmigo en cada momento de mi vida no importando las condiciones, porque son lo que más amo en esta vida y me enorgullece que se sientan orgullosos de mí, cada esfuerzo no ha sido en vano porque hoy en día soy la persona que ellos han forjado.

Agradecimientos

A nuestro Tutor Técnico y Metodológico, MBA. María Antonia Cruz Flores por su apoyo, su guía, por el respaldo brindado en todo momento y su compromiso con el grupo.

A la junta directiva de la Asociación de Productores de Pitahaya de Nicaragua (APPINIC) en especial al Sr. Carlos Vidal Marengo por su confianza, apoyo y su disponibilidad en todo momento para el desarrollo de la investigación, facilitándonos información, fotografías, entrevistas y visitas de campo en la planta de acopio de APPINNIC.

A nuestros padres y resto de familiares quienes siempre creyeron en cada una de nosotras y día a día nos brindaron su apoyo incondicional en todo momento.

A los docentes de cada materia, que nos transmitieron sus conocimientos teóricos y experiencia a lo largo de nuestra carrera, con la finalidad de formar en nosotros excelentes personas y buenos profesionales.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. - Antecedentes y contexto del problema.....	3
1.2.1 Objetivo general.....	7
1.2.2 Objetivos específicos	7
1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación.....	8
1.3.1 Preguntas de investigación.....	9
1.4 Justificación.....	10
1.5 Limitaciones.....	11
1.6 Hipótesis	13
1.7 Variables.....	13
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL	14
2.1 Estado del arte	14
2.2 Teorías y conceptualizaciones asumidas	15
2.3 Marco contextual, institucional.....	16
2.4 Propuesta plan de marketing	17
2.5 Modelo plan de marketing Kotler (2000).....	17
2.5.1 Resumen ejecutivo	18
2.5.2 Análisis de la situación del marketing – Mercado, Producto, Competencia, Distribución y Micro entorno	18
2.5.3 Análisis de amenazas y oportunidades.....	20
2.5.4 Objetivos	21
2.5.5 Estrategias de marketing	21
2.5.6 Programas de acciones.....	21
2.5.7 Declaración de beneficios y pérdidas	21
2.5.8 Control	22
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	22
3.1 Tipo de investigación	22
3.2 Por su nivel de profundidad.....	22

3.3 Por la naturaleza de los datos y la información.....	23
3.4 Por los medios para obtener los datos	24
3.5 Por la mayor o menor manipulación de las variables	24
3.6 Según el tipo de inferencia.....	25
3.7 Según el periodo temporal en que se realiza.....	25
3.8 Tipos de proyectos:	26
3.8.1 Según la procedencia del capital.....	26
3.8.2 Según el sector	26
3.8.3 Según el ámbito o perfil profesional	26
3.8.4 Según su orientación.....	27
3.8.5 Según su área de influencia.....	27
3.9 Área de estudio	27
3.9.1 Macro localización	27
3.9.2 Micro localización	29
3.9.3 Determinación de la localización óptima	30
3.10 Métodos e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.10.1 Encuesta.....	36
3.10.2 Entrevista	36
3.10.3 Análisis documental	37
3.11 Confiabilidad y validez de los instrumentos	38
3.12 Procesamiento de datos y análisis de la información.....	39
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	41
4.1 Análisis de la Situación	41
4.1.2 Análisis PESTEL	41
4.1.3 Análisis de Porter	43
4.1.4 Matriz DAFO - CAME.....	45
4.1.5 Análisis de amenazas y oportunidades.....	46
4.1.6 Análisis de la situación interna.....	48
4.1.7 Pronósticos de ventas.....	50
4.2 Propuesta plan de Marketing	56
4.2.1 Resumen Ejecutivo	57

4.2.2 Objetivos de Marketing.....	58
4.2.3 Estrategias de marketing	58
4.2.4 Programa de acción.....	62
4.2.5 Declaración de beneficios y pérdidas	65
4.2.6 Control	70
Conclusiones	71
Recomendaciones	72
Bibliografía.....	73
ANEXOS	75
Ilustración 24: Organigrama APPINIC	75
1. Proceso planta de acopio APPINIC.....	76
2. Diseño – Medidas nuevo local Venta APPINIC.....	77
3. Cálculo de producción APPINIC	78
4. Cronograma Proyecto de investigación	82
5. Diseño Entrevista a comerciantes Mayoristas Mercado Mayoreo	86
6. Diseño Encuesta Aplicada a consumir final.....	88
7. Diseño Entrevista a Junta Directiva APPINIC	90
8. Visitas Planta de Acopio APPINIC - COMMEMA	94

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Variables	13
Tabla 2: Base de datos publicaciones y citas.....	14
Tabla 3: Principales teorías y aportes de investigación.....	15
Tabla 4: Modelo Plan de Marketing Kotler	17
Tabla 5: Medición factores del local físico #1	31
Tabla 6: Medición factores lugar físico #2	31
Tabla 7: Selección de muestreo	35
Tabla 8: Operalización de las variables.....	39
Tabla 9: Estrategia de comercialización	59
Tabla 10: Estrategia de Ventas	60
Tabla 11: Estrategia de fidelización para nuevos clientes.....	61
Tabla 12: Presupuesto anual de publicidad	64
Tabla 13: Presupuesto trimestre: primer año	65
Tabla 14: Producción unidades anual por categoría	48
Tabla 15: Ventas registradas por categorías de producto.....	49
Tabla 16: Pronósticos de ventas APPINIC	51
Tabla 17: Pronóstico ventas Plan de marketing APPINIC.....	53
Tabla 18: Estado de Resultado Primer Año – Cálculo de Equilibrio.....	66
Tabla 19: Indicadores de control plan de marketing.....	69
Tabla 20: Área producción APPINIC	77
Tabla 21: Capacidad producción APPINIC anual.....	77
Tabla 22: Cronograma Proyecto de investigación Propuesta Plan de Marketing.....	81

INDICE DE ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS

Ilustración 1: Mapa ubicación del proyecto	28
Ilustración 2. Mapa ubicación del nuevo local	29
Ilustración 3: Fórmula tamaño de la muestra	33
Ilustración 4: Calculo tamaño de la muestra.....	33
Ilustración 5: Confiabilidad y validez de los instrumentos	39
Ilustración 6: Modelo PESTEL.....	41
Ilustración 7: PESTEL Estrategias	42
Ilustración 8: Análisis PESTEL - APPINIC	42
Ilustración 9: Análisis Porter	43
Ilustración 10: Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	44
Ilustración 11: Análisis FODA.....	45
Ilustración 12: Implementación análisis FODA APPINIC.....	46
Ilustración 13: Análisis CAME	47
Ilustración 14: Objetivos plan de marketing.....	58
Ilustración 15: Consumo de Pitahaya.....	54
Ilustración 16: Precio relación Tamaño	54
Ilustración 17: Consumo derivados de pitahaya.....	55
Ilustración 18: Productos Diversificación derivados	56
Ilustración 19: Programa de acción APPINIC.....	63
Ilustración 20: Unidades vendidas por categoría de producto.....	49
Ilustración 21: Ventas por categoría de producto.....	50
Ilustración 22: Ventas Pronosticadas	52
Ilustración 23: Pronóstico de ventas plan de marketing APPINIC.....	53
Ilustración 24: Organigrama APPINIC.....	74
Ilustración 25: Proceso acopio APPINIC	75
Ilustración 26: Sexo Consumidores.....	78
Ilustración 27: Ocupación.....	78
Ilustración 28: Domicilio	79
Ilustración 29: Lugar de compra	79
Ilustración 30: Frecuencia de Compra.....	80
Ilustración 31: Presentación de consumo.....	80

Ilustración 32:Factores de Compra 81

Resumen

Nuestro trabajo investigativo se enfocó en la empresa APPINIC Asociación de productores de pitahaya, la cual integra a pequeños y medianos productores dedicados a la comercialización del rubro pitahaya. Tiene como objetivo principal proponer un Plan de Marketing para la comercialización de pitahaya de la empresa APPINIC en el mercado Mayoreo del municipio de Managua en el periodo de julio a noviembre de 2023.

El tipo de investigación de nuestro trabajo es de tipo aplicada. Porque se busca generar información las cuales contribuyan a la toma de decisiones por parte de los directivos para mejorar el desarrollo de la empresa. En relación a la naturaleza del estudio y profundidad de esta investigación se deduce que es de carácter descriptiva, puesto que se busca describir los diferentes problemas o situaciones que la empresa APPINIC enfrenta en el mercado. Por los datos e información se definió el enfoque de investigación como cuantitativo, porque se obtendrá información mediante encuestas y entrevista a profundidad las cuales fueron aplicadas a integrantes de la junta directiva de APPINIC, a un porcentaje de los comerciantes del mercado Mayoreo, y a consumidores finales.

Se centró en un área de estudio sobre los consumidores de Pitahaya que transitan el Mercado Mayoreo. Se proyectó una población de aproximadamente 272,702 de habitantes, se procede a la aplicación de un muestreo aleatorio simple con un coeficiente de confianza del 95% y con error de muestreo de 5%. Y se obtiene como resultado que el tamaño de la muestra será de 384 personas.

Se concluye que un plan de marketing para la empresa APPINIC ayudaría al crecimiento y desarrollo de la misma por medio de una planificación adecuada de las estrategias de marketing y de comercialización, las cuales puedan lograr la permanencia de la empresa en el mercado.

Palabras claves: Estrategias de marketing, toma de decisiones, planificación crecimiento.

ABSTRACT

Our investigative work focused on the company APPINIC Association of Pitahaya Producers, which integrates small and medium-sized producers dedicated to the commercialization of the pitahaya sector. Its main objective is to propose a Marketing Plan for the commercialization of pitahaya from the APPINIC company in the Wholesale market of the municipality of Managua in the period from July to November 2023.

The type of research of our work is applied. Because you are looking for generate information which contributes to decision-making by managers to improve the development of the company. In relation to the nature of the study and depth of this research, it is deduced that it is descriptive in nature, since it seeks to describe the different problems or situations that the APPINIC company faces in the market.

Due to the data and information, the research approach was defined as quantitative, because information will be obtained through surveys and in-depth interviews which were applied to members of the APPINIC board of directors, to a percentage of the Wholesale market merchants, and to final consumers.

It focused on a study area on Pitahaya consumers who transit the Wholesale Market. A population of approximately 272,702 inhabitants was projected; simple random sampling was applied with a confidence coefficient of 95% and a sampling error of 5%. And the result is that the sample size will be 384 people.

It is concluded that a marketing plan for the APPINIC company would help its growth and development through adequate planning of marketing and commercialization strategies, which can achieve the company's permanence in the market.

Keywords: Marketing strategies, decision making, growth plannin

INTRODUCCIÓN

APPINIC es una Asociación de productores de pitahaya ubicada en el kilómetro 26 carretera La Concepción, que integra a pequeños y medianos productores dedicados a la comercialización del rubro pitahaya en los mercados de Managua y Masaya.

La empresa surge en el año 1995 como una organización, la cual pretende crear un emprendimiento entre productores de pitahaya, en un momento difícil en el cual no había una actividad económicamente bien remunerada en el rubro. Al día de hoy APPINIC cuenta con una directiva de 8 personas y está conformada por 44 socios, poseen una planta la cual se utiliza para realizar el proceso de selección de pitahaya como fruta fresca, sujeto a los requerimientos y requisitos que exige el instituto de protección y sanidad agropecuaria IPSA.

Este trabajo investigativo tiene como objetivo principal proponer un plan de marketing para la empresa APPINIC con la finalidad de ayudar al crecimiento y desarrollo de la misma por medio de una planificación adecuada de las estrategias de marketing y de comercialización, las cuales puedan lograr la permanencia de la empresa en el mercado.

Uno de los objetivos del plan es poder determinar las necesidades reales y actuales del mercado para el rubro, ya que estos normalmente se mantienen en constante cambio y por medio del mismo captar nuevos clientes potenciales.

El presente proyecto investigativo se base en la necesidad que tiene la empresa APPINIC de poder posicionarse en el mercado nicaragüense, por falta de un plan de marketing para comercializar, falta de información y/o conocimiento técnico por parte de los directivos de la empresa para poder crear programas de acción y desarrollar estrategias de marketing. Es por eso que el propósito del presente estudio es abrir las posibilidades de mejora de la empresa, para ello se diseñará un plan de marketing el

cual nos permita identificar las oportunidades existentes en el mercado, de tal manera que se puedan alcanzar los objetivos estratégicos planteados y lograr la competitividad de la empresa en el mercado.

Con el presente trabajo se pretende mejorar la comercialización, el crecimiento y desarrollo de la empresa, tanto a nivel interno como externo, que permita obtener mejores beneficios y el incremento en las ventas. De esta manera mejorar la calidad de vida para las personas que forman parte de APPINIC y por ende a las comunidades aledañas a la empresa.

Con base a esto se proponen estrategias que se ajustan a las exigencias del mercado en estudio, las cuales pretenden posicionar en un nivel significativo a la empresa APPINIC en el mercado nicaragüense.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. - Antecedentes y contexto del problema

Para profundizar en el tema de investigación se revisaron diversas fuentes que sirven de base a los antecedentes del estudio; “Propuesta plan de marketing para la comercialización de pitahaya de la empresa APPINIC en el mercado Mayoreo del municipio de Managua en el periodo de julio – noviembre 2023”, las cuales se localizaron en los diversos repositorios¹ de las universidades del país, del mismo modo se consultaron páginas de internet en las cuales se encontraron investigaciones internacionales referentes al tema de investigación.

Antecedentes Nacionales, el primer estudio corresponde a:

(Rivera Mena & Silva Carranza, 2015) realizado en agosto de 2015. Como Título de la investigación “Proyecto de Fortalecimiento Organizacional en APPINIC, como elemento fundamental para el acopio y comercialización de Pitahaya fresca y pulpa congelada en el periodo 2016-2018” para optar al título Licenciada en Administración de empresas.

Como objetivo general para el estudio fue el Análisis de cómo la empresa APPINIC puede mejorar la calidad en sus unidades de acopio y comercialización mediante la consideración de las propuestas encontradas por el análisis de mercado, técnico, y sobre todo organizativo, para el fortalecimiento institucional de la empresa, a fin de mejorar su eficiencia, eficacia y calidad.

Principales conclusiones del estudio:

- **Mercado:** Se pudo constatar que la pitahaya de pulpa roja que es la que se cultiva en suelo nicaragüense, cuenta con un amplio nivel de aceptación tanto a nivel nacional como internacional, lo cual nos indica que no existe un problema en lo concerniente a comercialización, ya que al contar con gran demanda por ser considerada una fruta exótica esta goza de mucha atención cuando está de

¹Sistemas de información que preservan y organizan materiales científicos y académicos como apoyo a la investigación y el aprendizaje, a la vez que garantizan el acceso a la información (Scielo)

temporada, lo que asegura que se venda casi en su totalidad lo que se obtiene de la producción de dicha fruta.

- **Técnico:** Se analizó la situación actual de la empresa, de tal manera, que se sugirieron ideas que sirvan como propuestas para el mejoramiento de la institución en diferentes aspectos, como lo es en sus instalaciones, el equipo de oficina y las herramientas técnicas, acciones que permitan un fortalecimiento de las actividades productivas de la empresa, y que logren con su aplicación poder asegurar la calidad del producto a los clientes de la empresa y crear una ventaja competitiva de mucha importancia, a como lo es la fidelidad de los clientes.
- **Organizacional:** Como parte del plan de asesoramiento en conjunto con la empresa APPINIC, en el cual se determinó que parte de la solución a sus principales problemáticas, radican en el mejoramiento de las variables que conforman su filosofía empresarial, así como la actualización y fortalecimiento de los procesos administrativos que envuelven su giro empresarial, para lo cual se llegó a la conclusión de establecer una estrategia de fortalecimiento institucional que consta de dos principales y muy importantes etapas para el mejoramiento de la empresa, que son el Plan de Capacitaciones y el Plan de Monitoreo y Control.

Otro estudio desarrollado corresponde a (Molina Estrada & Bello Vallejos, 2011) realizado en Managua diciembre de 2011. Con el tema “Estrategia de comercialización de piña (*Ananás Sativus Schult*), y pitahaya (*Hylocereus Undatus Haw*) y sus derivados: vinos y mermeladas, para la Cooperativa Agroindustrial de Productores de San Ignacio (COAPROSI), en la Concepción, Masaya. 2008-2011. Para optar al título de Licenciatura en desarrollo rural.

Con el objetivo de Diseñar estrategias de comercialización de piña y pitahaya y sus derivados (vinos y mermeladas), para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agroindustrial de Productores de San Ignacio, y el nivel de vida de sus productores.

Principales conclusiones y recomendaciones del estudio:

- El canal de comercialización de las frutas piña y pitahaya, está formado por 3 agentes intermediarios.

- La pulpa congelada de piña y pitahaya hasta ahora no producida por COAPROSI, goza de gran atractivo comercial a nivel nacional e internacional en un mercado en ascenso.
- Una de las principales debilidades de los productores socios de COAPROSI, radica en que la asociatividad de la cooperativa solo funciona para la comercialización de vino y mermelada.

Recomendaciones:

- Los directivos socios de la cooperativa, deben gestionar ante las entidades de desarrollo local y departamental como: (INTA, IDR, MAGFOR, INPYME y JICA), planes de capacitación, orientados a potenciar las capacidades organizacionales, administrativas, gerenciales y de negociación, que acontece a los miembros de COAPROSI, como parte de sus debilidades y que ha limitado el cumplimiento de sus objetivos.
- La promoción y publicidad debe ser parte integral y fundamental de los productos COOAPROSI, ya que esto permitirá abrir nuevos mercados y crear nuevas necesidades de consumo, permitiendo en el mediano plazo; el conocimiento del producto por la población y el posicionamiento en la mente del consumidor.

Antecedentes Internacionales

El primer estudio corresponde a las siguientes autoras:

(Apráez Orellana & Proaño Martínez , 2015) en la ciudad de Guayaquil - Ecuador en marzo de 2015. Para obtener el título de Ingeniería comercial con mención en marketing y finanzas.

Con el Título de investigación "Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía San Vicente S.A en la ciudad de Guayaquil.

Como objetivo general se plantea diseñar un plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía San Vicente S.A en la ciudad de Guayaquil.

Las principales conclusiones y recomendaciones del estudio realizado fueron las siguientes:

- La finalidad primordial del trabajo de tesis es posicionar el producto en el mercado de las frutas, lo cual se llevó a cabo mediante los resultados del estudio de mercado.
- Según los resultados financieros que se obtuvieron del proyecto, la inversión realizada es viable ya que en corto plazo se recuperara lo invertido.

Recomendaciones.

- Capacitar constantemente al personal para obtener una producción de calidad. Dar seguimiento a los precios internacionales de la fruta con frecuencia, por su variabilidad podría representar un riesgo para cualquier productor del país.
- Dar seguimiento a las estrategias de publicidad para dar a conocer el producto y sus beneficios para la salud a través de folletos, volantes o paletas publicitarias.

Otro estudio corresponde al artículo de investigación internacional realizado por: (Granoble-Chancay , Taola Santana, Pineda Cruz, & Valencia Cevallos, 2022) Como objetivo general para la investigación; analizar las estrategias de comercialización de pitahaya aplicadas en el Recinto las Mercedes Cantón Isidro Ayora y su incidencia en las ventas del producto.

Las principales conclusiones del estudio fueron las siguientes:

- Se pudo constatar que la empresa no tiene estrategias de comercialización definidas, por lo que llevan a cabo las actividades sin ningún tipo de patrón. Además, tampoco se aplican estrategias de mercadotecnia, de marketing y de ventas, lo cual origina problemas en los canales de distribución y los de ventas.

- No existe capacitación en los directivos ni personal sobre estrategias de comercialización y de ventas y el otorgamiento de incentivos es regular.
- No se promociona el producto de manera correcta, dado a que según lo informado por los trabajadores la mayoría de los consumidores no conocen el producto, su calidad y propiedades.
- Según los resultados obtenidos se propone a la empresa, la aplicación de estrategias de comercialización, así como también probar los métodos de ventas a través del internet, así como implementar una buena estrategia de marketing que permita promocionar el producto con la finalidad de que conozcan sus bondades.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Proponer un Plan de Marketing para la comercialización de pitahaya de la empresa APPINIC en el mercado Mayoreo del municipio de Managua en el periodo de julio a noviembre de 2023.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Analizar factores internos y externos que influyen en el desarrollo de la empresa.
2. Identificar los componentes estratégicos de comercialización que actualmente implementa APPINIC.
3. Definir a través de la propuesta del plan de marketing las estrategias a corto y mediano plazo que se desarrollarán para lograr el crecimiento de la empresa.
4. Establecer estrategias de fidelización para captar nuevos clientes.

1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación

Analizando una buena oportunidad de negocio para la empresa APPINIC la cual es podernos meter a la comercialización de pitahaya en el populoso mercado mayoreo donde cientos de personas llegan a realizar sus compras a diarios y sabiendo que en Nicaragua se produce pitahaya como cultivo desde los años setenta; concentrándose la mayor parte de la producción en la zona de la Meseta De Los Pueblos (Carazo). Este cultivo alcanza a tener con un adecuado manejo una vida útil de hasta 10 a 15 años.

La pitahaya es un fruto que se produce en los meses de mayo a octubre, es un producto de exportación y de consumo nacional, los principales países exportadores son Nicaragua, México y Colombia, siendo Nicaragua el país que exporta 6,160 toneladas anuales. El período de maduración de la pitahaya oscila de 8 a 15 días dependiendo de las condiciones ambientales en las que se encuentre.

Frente al año pasado, el volumen de exportación de pitahaya nicaragüense en la compañía ha crecido un 67% este 2022. Costa Rica es el país que más demanda esta fruta, pero, de igual forma, se están haciendo envíos considerables a Guatemala, El Salvador y Honduras.

Es por esto que nuestro propósito con este trabajo es que podamos explotar este importantísimo recurso usando como intermediario a la empresa APPINIC quien a través de sus años en el mercado han venido trabajando con este producto sin embargo no han explotado al 100% este valioso recurso por diferentes motivos siendo el principal de ellos la mala organización que como empresa han tenido lo cual no les ha permitido desarrollarse en el mercado nicaragüense.

Es por esto que se plantea el presente trabajo; con el fin de aportar por medio de una propuesta de plan de marketing acciones y estrategias necesarias las cuales permitan a la empresa introducirse en el mercado nacional, a través del abastecimiento directo de mercados en el país.

Cabe resaltar que la importancia de un plan de marketing para una empresa radica en encontrar el balance adecuado entre los elementos más importantes (producto, objetivos y los recursos con los que la empresa cuenta) con el fin de alcanzar las metas propuestas para lograr el desarrollo de la empresa y el reposicionamiento de esta en el mercado.

1.3.1 Preguntas de investigación

Preguntas generales:

1. ¿Qué estrategias necesitamos hacer para que nuestra propuesta de plan de marketing dirigida a APPINIC pueda funcionar para su crecimiento en el mercado?
2. ¿Cómo pretendemos posicionarnos en el mercado mayoreo?

Preguntas específicas:

1. ¿Quiénes son nuestros principales competidores en el mercado y cómo pretendemos diferenciarnos de ellos?
2. ¿Por qué nuestro enfoque está en posicionarnos en el mercado mayoreo y no en los otros que están ubicados en Managua?

1.4 Justificación

Según datos de (MEFCCA, 2022) la pitahaya es un producto de consumo nacional y de exportación. Los principales países exportadores son Nicaragua, México y Colombia. Nicaragua exporta 6,160 toneladas anuales. Se estima una producción de 86.6 millones de unidades, 39% superior a la cosecha del año anterior.

Los países de Europa y Estados Unidos son los principales mercados consumidores e importadores, tanto fresca como en pulpa congelada a nivel mundial. Masaya ocupa el primer lugar con 639.79 manzanas (62% del total de áreas sembradas), le sigue Managua con 12% de participación, Chinandega, León y Carazo con 3% de participación, respectivamente.

El mercado nacional se visualiza como el mercado mayoritario para los próximos años, ya que las proyecciones más optimistas establecen el comercio de exportación en un 20% de la producción nacional, dejando el 80% o más al consumo doméstico.

Una de las inquietudes de las organizaciones es lograr conocer y comprender cuales son las necesidades y preferencias de sus clientes, esto le facilita implementar estrategias para cubrir las demandas de sus productos o servicios y de esta forma hacer que sus clientes se sientan satisfechos tanto por la calidad de sus productos como la entrega de los mismos.

De allí que, para cualquier empresa, es de gran importancia contar con estrategias de comercialización, pues serán estas la que le permitirán ofertar sus productos y consolidar de este modo la venta.

El presente trabajo nace de la necesidad de un plan de marketing para la empresa APPINIC con el objetivo de lograr el reposicionamiento de la empresa por medio de la comercialización de su producto (pitahaya) en el mercado nicaragüense, APPINIC actualmente comercializa la pitahaya en los mercados tradicionales (mercado de Masaya y mercado Oriental-Managua).

Para el presente trabajo investigativo se pretende obtener resultados por medio de un diagnóstico de los micro y macro ambientes, así como de las diferentes herramientas de análisis para concretar los aspectos competitivos, la elaboración de una propuesta de plan de marketing para la comercialización de pitahaya en el mercado capitalino Mayoreo.

Para finalizar es necesario resaltar que el presente estudio servirá como acervo bibliográfico para futuras investigaciones en las áreas administrativas y de mercadeo, de igual forma cabe mencionar que con la implementación y ejecución correcta de este proyecto en el futuro será de beneficio para la empresa APPINIC, sus socios productores e indirectamente para las comunidades aledañas a la empresa.

1.5 Limitaciones

A continuación, se detallan las limitaciones que se presentaron en el transcurso del proyecto.

El análisis, así como la propuesta planteada para el plan de marketing serán desarrolladas conforme a las características y particularidades actuales bajo las que trabaja APPINIC, todo esto dado a que su implementación no es igual a otras empresas, dado a que varían según la naturaleza de cada una.

Limitaciones metodológicas:

Tamaño de la muestra

El número en unidades de encuestas no contestadas, podrían ser elevadas, por lo cual ocasiona un porcentaje significativo dentro del tamaño de la muestra, pero no representativo de la población del municipio de Managua.

Las restricciones de acceso a la información para el desarrollo de la investigación fueron muchas.

Se había planificado :principalmente la “propuesta de plan de marketing para la comercialización de pitahaya de la empresa APPINIC en las cadenas de supermercados Walmart en el periodo de julio a noviembre 2023”, por las mismas razones antes mencionadas se reestructuró la propuesta del plan de marketing, las limitantes que se presentaron en el desarrollo para el trabajo de campo, condicionaron de cierto modo la fluidez del levantamiento de las encuestas, así como la anulación de las entrevistas que se tenían previstas a los comerciantes mayorista ubicados en dicho mercado. Con respecto a la información financiera por parte de la empresa en estudio se presentaron ciertos inconvenientes, por lo cual no se pudo llevar a cabo un análisis financiero ampliamente.

La propuesta del plan de marketing desarrollado para la empresa, tiene validez para su implementación máximo un año después de su entrega, esto debido a los cambios que podría presentar el mercado por los diferentes factores.

Por último, las propuestas, las conclusiones y recomendaciones que se desarrollarán en el presente trabajo, no abarca el proceso de implementación o la puesta de funcionamiento del plan de marketing para APPINIC, por lo que no será posible verificar la ejecución de este, por ende, ni la posterior medición de su impacto para la empresa. Todo esto por cuestión del tiempo disponible para llevar a cabo cada paso del plan mencionado anteriormente.

1.6 Hipótesis

La propuesta de un plan de marketing para la empresa APPINIC permitirá una mejor comercialización de su producto en los canales de mercado tradicional, logrando así estabilidad comercial y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

1.7 Variables

Según (López, 2019) las variables constituyen un elemento básico de las etapas en la investigación, estas se construyen sobre la base de relaciones entre variables referentes a determinadas unidades de observación. Por medio de las variables, caracterizamos los fenómenos que estudiamos. De otra forma, se trata de una característica observable o un aspecto discernible en un objeto de estudio que puede adoptar diferentes valores o expresarse en varias categorías.

Tabla 1 : Variables

VARIABLES	INDICADORES
Geográfico	<ul style="list-style-type: none">• Sector• Tamaño de la ciudad / Habitantes• Área
Demográfico	<ul style="list-style-type: none">• Edad• Género• Estado civil• Nivel Socioeconómico• Escolaridad
Psicográfico	<ul style="list-style-type: none">• Estilo de vida• Estatus social• Hábitos alimenticios

Fuente: Libro Fundamentos de marketing

Elaboración: Propia de las autoras

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado del arte

Tabla 2: Base de datos publicaciones y citas

BASE DE DATOS CIENTIFICAS UTILIZADAS	NO. DE PUBLICACIONES RELACIONADAS CON LA INVESTIGACION DE ACUERDO A LA BASE DE DATOS	NO DE PUBLICACIONES CON MAYOR RECONOCIMIENTO CIENTIFICO	TIPOS DE PUBLICACIONES IDENTIFICADAS
DIALNET	Aproximadamente 169 resultados.	6 publicaciones citadas entre 6 a 8 veces	Artículo de revista Artículo de libro Tesis Libro
SCIELO	Aproximadamente 24 resultados.	4 publicaciones citadas entre 3 a 5 veces	Artículo de revista Artículo de libro Tesis Libro
GOOGLE ACADEMICO	Aproximadamente 1,920 resultados.	5 publicaciones citadas entre 8 a 23 veces	Artículo de libro Tesis Libro

Fuente: Tesis de grado y Maestría (Repositorios)

Elaboración: Propia de las autoras

2.2 Teorías y conceptualizaciones asumidas

Tabla 3: Principales teorías y aportes de investigación

AUTOR(ES) Y AÑO EN ORDEN CRONOLOGICO	PRINCIPALES TEORIAS Y APORTES AL TEMA DE INVESTIGACION
(Molina Estrada & Bello Vallejos, 2011)	<p>Estudia en las cadenas de comercialización de pitahaya y piña como parte de la identificación de factores competitivos.</p> <p>En los resultados se encontró, que la actual cadena de comercialización de pitahaya y piña está conformada por tres tipos de agentes intermediarios, por lo que la mayor parte de su margen de comercialización queda en manos de la intermediación y por último que los costos son elevados, lo cual denota la poca rentabilidad y competitividad de la empresa en el mercado.</p>
(Rivera Mena & Silva Carranza, 2015)	<p>Análisis de cómo la empresa APPINIC puede mejorar la calidad en sus unidades de acopio y comercialización.</p> <p>Como resultado se encontró que: la pitahaya cuenta con un amplio nivel de aceptación en el mercado nacional e internacional, se propusieron estrategias organizacionales y comerciales como parte del plan de mejora para la empresa.</p>
(Apráez Orellana & Proaño Martínez, 2015)	<p>Plantea un diseño de plan de marketing estratégico para la comercialización y promoción de la pitahaya producida por la compañía San Vicente. Se concluyó que la inversión es viable, ya que en corto plazo se recupera lo invertido, de igual manera se cumplieron los objetivos de la investigación por medio de los resultados de los estudios de mercado.</p>

Fuente: Tesis de grado y Maestría (Repositorios)

Elaboración: Propia de las autoras

2.3 Marco contextual, institucional

En este caso la naturaleza de nuestro proyecto consiste en la propuesta de un plan de marketing para la empresa APPINIC a través de una serie de pasos e investigaciones que se han venido haciendo en estos meses con el cual pretendemos que la empresa APPINIC logre poder entrar al mercado mayoreo para comercializar el fruto como es la pitahaya.

Actualmente la empresa APPINIC no está bien organizada y/o estructurados es por ellos que como grupo decidimos crear este plan y ofrecerlos como propuesta para poder establecer nuevas relaciones comerciales y poder tener una oportunidad de crecimiento para la empresa.

Como bien mencionamos anteriormente APPINIC es una macro empresa Asociación de productores de pitahaya que integra a pequeños y medianos productores que se dedican a la comercialización del rubro pitahaya en los mercados de Managua y Masaya.

La empresa surge en el año 1995 como una organización, la cual pretende crear un emprendimiento entre productores de pitahaya, en un momento difícil en el cual no había una actividad económicamente bien remunerada en el rubro. Al día de hoy APPINIC cuenta con una directiva de 8 personas y está conformada por 34 socios.

La organización tiene como objetivo lograr conocer y comprender cuales son las necesidades y preferencias de sus clientes, que les facilite implementar estrategias que le permitan cubrir las demandas de sus productos o servicios y de esta forma hacer que sus clientes se sientan satisfechos tanto por la calidad de sus productos como la entrega de los mismos.

De allí que, para cualquier empresa, es de gran importancia contar con estrategias de comercialización, pues serán estas la que le permitirán ofertar sus productos y consolidar de este modo la venta.

2.4 Propuesta plan de marketing

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir las estrategias de marketing. (Hoyos, 2000)

2.5 Modelo plan de marketing Kotler (2000)

A continuación, se propone una descripción del modelo práctico de planeación de marketing. Este modelo es un diseño que abarca ocho áreas que reflejan la lógica de un proceso de planeación con base en la mezcla de marketing. (Véase

Tabla 4)

Para la determinación del modelo propuesto se realizó una investigación documental descriptiva en la cual se combinaron los métodos analítico y sintético en combinación con el deductivo.

Tabla 4: Modelo Plan de Marketing Kotler

MODELO PLAN DE MARKETING KOTLER (2000)
Resumen ejecutivo
Análisis de la situación actual del marketing: Mercado, Producto, Competencia, Distribución y Microentorno.
Análisis de amenazas y oportunidades

Objetivos
Estrategias de marketing
Programa de acciones
Declaración de beneficios y pérdidas
Control

Fuente: Libro Dirección de mercadotecnia Kotler

Elaboración: Propia de las autoras

2.5.1 Resumen ejecutivo

Definición del negocio: En esta etapa de la planeación se establecen los propósitos del negocio: la rama del mercado en que la empresa actúa o va a actuar, los productos ofrecidos al mercado y las necesidades de los clientes que pretenden atenderse.

Misión: La misión de la empresa involucra la razón de su existencia, la función que desempeña de manera que sea útil y justifique sus ganancias, atendiendo a las expectativas de sus accionistas y de la sociedad en la que actúa. La misión expresa dónde y cómo la empresa espera obtener ganancias, por medio de la oferta de un producto o la prestación de un servicio útil y deseable.

Visión: En esta etapa, se establece la visión del futuro de la empresa, de la forma más precisa posible, intentando determinar los elementos que la ayudarán a controlar su propio destino.

2.5.1.2 Análisis de la situación del marketing – Mercado, Producto, Competencia, Distribución y Micro entorno

El análisis de la situación de la empresa entorno de marketing, está compuesto por el microambiente interno y el macro ambiente externo.

El macro ambiente está compuesto por las fuerzas sociales más generales que afectan al microambiente como: fuerzas tecnológicas, fuerzas ambientales, fuerzas sociales y fuerzas económicas, entre otras.

El microambiente está conformado por los agentes cercanos a la empresa que afectan a su capacidad de atender a sus clientes: la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumidores, los competidores y los grupos de interés. (Lozano Gonzales & Torres Avalo, 2017).

2.5.1.3 Macro entorno pestel:

Según Parada, P. (Enero 10, 2013). Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno. La aplicación de esta herramienta, al ser una técnica de análisis, consiste en identificar y reflexionar, de una forma sistemática, los distintos factores de estudio para analizar el entorno en el que nos moveremos, y a posteriori poder actuar, en consecuencia, estratégicamente sobre los mismos. Es decir, estaremos intentando comprender que va pasar en el futuro próximo, y utilizarlo a nuestro favor.

Es por ello que tomando en cuenta esta información procedemos a elaborar nuestro PESTEL donde analizamos todos estos factores en relación a nuestro proyecto. (Véase ilustración 8).

2.5.1.4 Análisis de porter:

Cuando se trata de un plan de marketing y de las herramientas que se ha de usar, nunca debe faltar el análisis de Porter o las 5 fuerzas de Porter. Un modelo que nos proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector con la fina de evaluar su valor a largo plazo.

Según Michael Porter Nacido en 1947 en EEUU, economista y profesor de Harvard Business School famoso por desarrollar las matriz de las 5 fuerzas que llevan su

nombre. Sostiene en su primer libro “Estrategia Competitiva” que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas:

1. El poder del cliente,
2. El poder del proveedor,
3. Los nuevos competidores entrantes,
4. La amenaza que generan los productos sustitutos
5. La naturaleza de la rivalidad.

Tomando en cuenta este valioso aporte procedemos a realizar nuestro análisis porter. (Véase ilustración 10)

2.5.2 Análisis de amenazas y oportunidades

Este apartado consiste en la evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una empresa, así como su evaluación externa. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012).

2.5.3 Análisis Foda:

Según Riquelme Leiva, M. (2016). FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente.

Tomando en cuenta esto procedemos a plantear nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (véase ilustración 12)

2.5.4 Objetivos

¿Qué queremos? Se identifican los objetivos que la empresa desea alcanzar en términos concretos de forma que la dirección pueda medir los progresos, estos son acorde a las áreas de oportunidad detectadas después de realizar el análisis de la situación.

2.5.5 Estrategias de marketing

Para (KOTLER & ARMSTRONG, 2012) las estrategias de marketing, son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing, tales como estrategias de diferenciación del producto, estrategias de posicionamiento, segmentación de los mercados, planificación de nuevos productos, innovación para aumentar las ventas o lograr una mayor participación de mercado. De tal forma describe que las estrategias que sean aplicadas, dependerán en mayor parte de los objetivos de marketing que anteriormente se propusieron, de modo que se deben aplicar bien tales estrategias para obtener los resultados esperados.

2.5.6 Programas de acciones

En esta parte están incluidas las informaciones necesarias para la toma de decisiones, así como para la implementación de la acción decidida. Los elementos fundamentales, o secciones del plan, que permitirán el proceso de control del plan de marketing son los resultados financieros, el análisis de equilibrio y la programación. (Ambrosio & Poveda, 2000)

2.5.7 Declaración de beneficios y pérdidas

Los planes de acción permiten al gerente de producto estructurar un presupuesto de apoyo. Una vez aprobado, el presupuesto constituye la base para desarrollar planes y programar fechas para la adquisición de materiales, producción, reclutamiento de personal y operaciones de mercadotecnia.

2.5.8 Control

Describe los controles para dar seguimiento a los avances, e incluso elaborar planes de contingencia para responder ante situaciones adversas específicas. Para mejorar las sorpresas que surgen durante la implementación del plan de marketing, el departamento de marketing debe monitorear y controlar continuamente las actividades del marketing. Por medio del tipo de control que mejor considere o se ajuste la empresa; control del plan anual, control de rentabilidad, control de eficiencia y control estratégico. (Kotler, 2001)

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

En este capítulo se detalla la metodología que se realizará para alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación.

3.1 Tipo de investigación

Según (Tevni, 2002) la investigación aplicada, se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar.

Desde el punto de vista de su finalidad, el estudio es de tipo aplicada. Porque se busca generar información las cuales contribuyan a la toma de decisiones por parte de los directivos para mejorar el desarrollo de la empresa.

3.2 Por su nivel de profundidad

En los estudios descriptivos, el investigador se limita a medir la presencia, características o distribución de un fenómeno en una población en un momento de corte en el tiempo, tal sería el caso de estudios que describen la presencia de un determinado factor ambiental, una determinada enfermedad, mortalidad en la

población, etc., pero siempre referido a un momento concreto y sobre todo, limitándose a describir uno o varios fenómenos sin intención de establecer relaciones causales con otros factores. En estos estudios se especifican, definen, cuantifican, miden y muestran las dimensiones de las variables y se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. (Tevni, 2002)

En relación a la naturaleza del estudio y profundidad de esta investigación se deduce que es de carácter descriptiva, puesto que se busca describir los diferentes problemas o situaciones que la empresa APPINIC enfrenta en el mercado y por último proporcionar datos para basar la hipótesis y aplicar estrategias y/o acciones de marketing en la empresa.

3.3 Por la naturaleza de los datos y la información

La investigación cualitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012)

Para el presente estudio se definió el enfoque de investigación como cualitativo, porque se obtendrá información mediante las diferentes fuentes secundarias, encuestas y entrevista a profundidad que se aplicarán a ciertos integrantes de la junta directiva de APPINIC, a un porcentaje de los comerciantes del mercado Mayoreo, así como la aplicación de encuesta a consumidores al azar. Por consiguiente, se procede a la recolección de datos a través de las diferentes fuentes primarias, las cuales generarán información importante para el desarrollo y sustento de la investigación.

De igual forma se estudió la realidad en su contexto natural y tal como suceden los estudios de los análisis de diagnósticos necesarios tanto del micro como el macro entorno de la empresa, así como el desarrollo de su competitividad, por tanto, se realizó interpretación del objeto en estudio, a través de la convivencia y valoraciones de estos procesos.

3.4 Por los medios para obtener los datos

La investigación de campo es un tipo de investigación utilizada para entender y encontrar una solución a un problema de cualquier índole, en un contexto específico. Como su nombre lo indica, se trata de trabajar en el sitio escogido para la búsqueda y recolección de datos que permitan resolver la problemática. El investigador deberá entrar en contexto para entender cómo puede afectar el problema en dicho lugar, así como también tendrá que consultar a fuentes cercanas; datos que obtendrá y deberá analizar teniendo en cuenta los diferentes factores, como las variables psicológicas, educativas, sociales, entre otros. (Tevni, 2002)

Por los medios usados para obtener los datos, encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural y a recopilar datos sobre los lugares dinámicos o de interés para el plan de marketing de la empresa, se determina que la investigación es de campo.

3.5 Por la mayor o menor manipulación de las variables

Según (Arias, 2012) “la investigación no experimental es un proceso que consiste en el análisis de información relevante para su pronta interpretación de manera que se pueda llegar a una conclusión. La investigación experimental se caracteriza fundamentalmente, por la nula manipulación y control de las variables o condiciones, que ejerce el investigador durante el experimento.

Con respecto a la nula manipulación de las variables se determinó que el estudio es de tipo no experimental, por lo cual implica la recolección de datos cualitativos, usados para describir, diferenciar y examinar los diferentes factores relacionados a la empresa y el comportamiento de los consumidores.

3.6 Según el tipo de inferencia

Según (Del Cid & Méndez, 2011) en el método deductivo el investigador procede a recoger datos para corroborar que la realidad se comporta conforme a lo enunciado en su explicación teórica. A partir de un marco conceptual o teórico se formula una hipótesis, se observa la realidad, se recogen datos y se confirma o no la hipótesis.

Según el tipo de inferencia, la investigación es de tipo deductiva, dado a que se inicia desde una serie de datos generales con el fin de llegar a una conclusión específica para dar solución a los problemas y alternativas de mejora para la empresa en estudio.

3.7 Según el periodo temporal en que se realiza

Un estudio transversal constituye el estudio de un evento en un momento dado, superando así la limitación del factor tiempo. En este caso la unidad de tiempo viene determinada sólo por las exigencias de las condiciones del estudio, es decir por el necesario para recoger y analizar los datos. (Cabrera Pérez, Bethencourt Benítez, González Afonso, & Álvarez Pérez, 2006). Este tipo de investigación observacional, analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido.

De acuerdo a la temporalidad del estudio, se concluye que dicha investigación es de corte transversal. Ya que el estudio tiene como objetivo el análisis de los datos recolectados por medio de encuestas y otros indicadores, todo esto en el tiempo establecido entre los meses desde julio a noviembre de 2023.

Según el tiempo en que se efectúan, las investigaciones sincrónicas; son aquellas que estudian fenómenos que se dan en un corto período. Por ejemplo, una investigación sincrónica sería una encuesta realizada a varias personas un viernes determinado a las 15:00 h. (Laura Abad Toribio, 2009)

Por último, se establece que el presente trabajo es sincrónico, dado que se trabaja el desarrollo de la investigación por medio de la interacción entre el equipo de trabajo, el sujeto y objeto de estudio en tiempo real. De tal forma que las interacciones entre estas áreas, puedan generar discusiones, opiniones y retroalimentación inmediata para la consolidación de la investigación.

3.8 Tipos de proyectos:

3.8.1 Según la procedencia del capital

Proyecto privado: dado que nace de la iniciativa de pequeños productores de pitahaya la creación del acopio hoy llamado APPINIC los cuales actualmente trabajan con dinero propio bajo la coordinación de la junta directiva conformada por los mismos productores, para fomentar el crecimiento y desarrollo económico.

3.8.2 Según el sector

Proyecto agrícola: el objetivo de APPINIC es la producción del cultivo de pitahaya y la comercialización, aplicando técnicas y prácticas agrícolas, como la fertilización, control de plagas y enfermedades, también como el almacenamiento de la fruta siempre tomando en cuenta las consideraciones ambientales como el cuidado y respeto de los recursos naturales.

3.8.3 Según el ámbito o perfil profesional

Proyecto económico: se identificó la necesidad de los productores, y nace APPINIC para apoyar a cada productor con actividad planificada y organizadas. El proyecto está diseñado para abordar la necesidad económica y aprovechar las oportunidades de negocio que beneficien a los productores, mejorando así su nivel de adquisición y estilo de vida y aportando al crecimiento de APPINIC como empresa.

3.8.4 Según su orientación

Proyecto comunitario: porque está asociado a la comunidad, a la mejora de la comunidad y los involucrados son personas de la misma comunidad, es decir un grupo de personas que mantienen algún interés en común, todos los productores asociados a APPINIC sienten la necesidad de hacer crecer su comunidad, de mejorar el estilo de vida de su comunidad, de elevar la economía y mejorar sus condiciones de vida.

3.8.5 Según su área de influencia

Proyecto local: abordar necesidades y promover el desarrollo, suele ser el impulso del proyecto local manteniendo metas y objetivos claros para lograr en la comunidad de productores, los involucrados y líderes de APPINIC buscan generar un impacto positivo en la comunidad, como la creación de empleo local, fortaleciendo de la cohesión social, entre otros aspectos relevantes para la comunidad.

3.9 Área de estudio

Consumidores de Pitahaya, Distrito VI municipio de managua.

3.9.1 Macro localización

El proyecto tendrá lugar en el Mercado Mayoreo, distrito VI del municipio de Managua, ya que es un referéndum económico en nuestra capital, especialmente para el comercio al por mayor.

MAPA DE UBICACIÓN DEL PROYECTO

UBICACIÓN DE LA MICROEMPRESA

Ilustración 1: Mapa ubicación del proyecto



Fuente: es.123rf.com

Elaboración: Propia de las autoras

3.9.2 Micro localización

El local previsto para el desarrollo de la actividad económica de comercialización de pitahaya de la empresa APPINIC, se encontrará ubicado en el distrito VI, Mercado Mayoreo del municipio de Managua, antigua terminal de la ruta 102, sector de frutas y verduras.

Ilustración 2. Mapa ubicación del nuevo local



Fuente: Google Mapas

Elaboración: Propia de las autoras

3.9.3 Determinación de la localización óptima

Los métodos de ponderación de factores – Variación de Brown y Gibson, consiste en definir los principales factores determinantes en una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye.

El peso relativo sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia. (Carro Paz & González Gómez, 2013). Dentro del análisis de los factores o métodos cualitativos se dividirán en tres sesiones; Imprescindibles, Importantes y Adicionales.

Todos estos servirán de referencia para la selección de la localización física y geográfica del nuevo canal de distribución de APPINIC, se establecerá un peso por sesión, según la importancia de mayor a menor que las autoridades de la han acordado (65% factores imprescindibles, 25% factores importantes y 10% adicionales) los porcentajes antes descrito son los porcentajes máximo de la suma todos los pesos asignados para cada factor de tal forma que el proceso sea eficaz. (Véase

Tabla 5 y Tabla 6)

Se seleccionaron dos sitios (mercados) para ser evaluados a través de un sistema de puntaje a fin de determinar la mejor ubicación para la comercialización, el proyecto aplicará los siguientes factores que influyen en la ubicación del mismo:

Tabla 5: Medición factores del local físico #1 – Mercado Mayoreo

SELECCIÓN LOCAL FÍSICO – MERCADO MAYOREO

FACTORES IMPRESCINDIBLES	65%
Facilidad de vías de acceso	10%
Disponibilidad de empresas compradoras y clientes	20%
Existencia de locales comerciales y de alquiler	10%
Abastecimiento de servicios básicos (Luz y agua)	10%
Disponibilidad de transporte	15%
FACTORES IMPORTANTES	25%
Seguridad policial	10%
Proximidad a las vías principales de acceso	15%
FACTORES ADICIONALES	10%
Costos de alquiler adecuados	6%
Disponibilidad de mobiliario y equipo	4%
TOTAL	100%

Elaboración: Propia de las autoras

Tabla 6: Medición factores lugar físico #2 – Mercado Roberto Huembes

SELECCIÓN LOCAL FÍSICO – MERCADO ROBERTO HUEMBES

FACTORES IMPRESCINDIBLES	55%
Facilidad de vías de acceso	10%
Disponibilidad de empresas/ Clientes	15%
Existencia de locales comerciales y de alquiler	5%
Abastecimiento de servicios básicos (Luz y agua)	10%
Disponibilidad de transporte	15%
FACTORES IMPORTANTES	25%
Seguridad policial	10%
Proximidad a las vías principales de acceso	15%
FACTORES ADICIONALES	8%
Costos de alquiler adecuados	4%
Disponibilidad de mobiliario y equipo	2%
TOTAL	88%

Elaboración: Propia de las autoras

Según los datos obtenidos por medio del análisis previo a los locales correspondiente al mercado Mayoreo y Roberto Huembes, se llegó a la conclusión de elegir por el puntaje mayor a este primero, distribuido en los tres principales puntos a evaluar. Por lo cual se eligió el mercado Mayoreo para el lugar físico de comercialización de la pitahaya de la empresa APPINIC.

3.9.4 Unidades de análisis

Las principales unidades de análisis de la presente investigación es la población del distrito VI del municipio de Managua. De igual forma la Asociación de productores de pitahaya de Nicaragua (APPINIC) ubicada en el kilómetro 26 carretera La Concepción y los comerciantes del área de perecederos del mercado Mayoreo.

3.9.4.1 Población

Según (Hernández, 2007) la población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

La relación con la investigación se resume a la población de clientes potenciales que se deben captar en cuanto a la delimitación de población del mercado en el que se plantea este estudio, atendiendo las características básicas del mercado que es la comercialización y consumo de pitahaya en los mercados tradicionales.

Sector: Distrito VI, Municipio de Managua.

Tamaño de la ciudad /Habitantes distrito VI: 272,702

3.9.4.2 Muestra

Según (Hernández Sampieri, 2006) la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, las cuales tienen que definirse y delimitarse

de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población, su interés radica en que la muestra sea estadísticamente representativa.

Para el levantamiento de información se eligió el Municipio de Managua por su mayor densidad de población en Nicaragua con una tasa de crecimiento de 3% promedio anual. Específicamente el distrito VI de managua el cual tiene una población aproximadamente de 272,702 de habitantes según (Banco Central de Nicaragua, 2023).

3.9.4.3 Tamaño de la muestra

La muestra se realizó usando la siguiente fórmula:

Ilustración 3: Fórmula tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Fuente: Universidad Pontificia Comillas

Elaboración. Propia de las autoras

Se procede a la aplicación de un muestreo aleatorio simple con un coeficiente de confianza del 95% y con error de muestreo de 5%. Con lo cual vamos a calcular nuestra muestra (n).

Ilustración 4: Calculo tamaño de la muestra

Tamaño de la Población (N)	272,702
Error Muestral (E)	5%
Proporción de Éxito (P)	50%
Proporción de Fracaso (Q)	50%
Valor para Confianza (Z) (1)	1.96

	Tamaño de Muestra
Fórmula	384
Muestra Optima	383

Fuente: Banco central de Nicaragua

Elaboración: Propia de las autoras

Por tanto, con la fórmula aplicada, se obtiene como resultado que el tamaño de la muestra será de 384 personas, de igual manera se presenta el tamaño óptimo de la muestra de 383 personas. (Véase **Ilustración 4**)

La herramienta que se va a emplear es la impresión de 384 cuestionarios los cuales conforman el proceso de las encuestas dirigidas a la población al azar que se encuentren cerca o dentro del mercado Mayoreo en el distrito VI del municipio de Managua.

El siguiente paso a la encuesta, es la realización de las gráficas con ayuda de las herramientas de SSPS versión 27 para obtener los resultados numéricos, posterior se culminará con la evaluación del cuestionario y sus conclusiones.

3.9.4.4 Muestreo

Una muestra aleatoria o probabilística es aquella en la que todos los sujetos de la población han tenido la misma probabilidad de ser escogidos. Son en principio los tipos de muestra más profesionales. (Vallejo, 2012)

3.9.4.4.1 Muestreo aleatorio simple

Según (Casal, 2003) es el método conceptualmente más simple. Consiste en extraer todos los individuos al azar de una lista (marco de la encuesta). En la práctica, a menos que se trate de poblaciones pequeñas o de estructura muy simple, es difícil de llevar a cabo de forma eficaz.

En el caso de la presente investigación, se implementa el tipo de muestreo probabilístico. Puesto que para la aplicación de las encuestas se toman en cuenta a todos los sujetos que se encuentren dentro y a los alrededores del mercado Mayoreo del municipio de Managua para lograr una mayor representatividad de la población.

3.9.4.5 Selección de sujetos de muestreo

Tabla 7: Selección de muestreo

UNIDAD DE ANÁLISIS	TAMAÑO DE LA MUESTRA	TIPO DE LA MUESTRA
Consumidor final	383 personas	Muestreo aleatorio simple
Junta directiva APPINIC	8 personas	Muestreo por conveniencia
Comerciantes mayoristas área perecederos mercado Mayoreo	100 personas aproximadamente	Muestreo por conveniencia

Fuente: **Ilustración 4 Tabla 7**

Elaboración: Propia de las autoras

3.10 Métodos e instrumentos de recolección de datos

Para la obtención de datos confiables y válidos, los cuales permitan el procesamiento y análisis de la información para concluir el proceso investigativo los instrumentos de recolección de datos serán:

1. Entrevista a los principales miembros de la junta directiva de APPINIC, para valorar el proceso de planeación de marketing y de la toma de decisiones; Con esta aplicación se logrará conocer sus expectativas de crecimiento y apreciación sobre el comportamiento futuro de APPINIC, así como de las metas de crecimiento planteada, sus factores internos y externos que influyen en el proceso de toma de decisiones.

2. Entrevista a comerciantes mayoristas del área de frutas y verduras del mercado Mayoreo, para obtener ideas y otros puntos de vistas sobre el proceso de comercialización de la pitahaya en ese mercado, principales proveedores, clientes, formas de pagos y recepción de mercadería.

3. Encuesta a la población consumidora y potenciales clientes de pitahaya para determinar la demanda potencial de la fruta.

3.10.1 Encuesta

La encuesta está conformada por un formato de 10 preguntas oral y escrita, de manera estructurada que combina preguntas abiertas y cerradas, estas primeras para solicitar información requerida a través de las encuestas, aplicadas de manera individual al encuestado. Con estimación de 5 minutos máximo para el llenado de cada encuesta.

Para el tipo de investigación que se llevará a cabo, se requiere realizar encuestas de tipo personal, la encuesta diseñada se usa como instrumento de investigación, donde se identifican y analizan los diferentes elementos que favorecen a establecer el objetivo de estudio.

3.10.2 Entrevista

Según Ibáñez (2004) la entrevista es una técnica que ayuda a satisfacer los requerimientos de satisfacción personal. Se utiliza con el propósito de desarrollar un intercambio significativo de ideas dirigida a una mutua ilustración. Se debe diseñar mediante un cuestionario con una serie de preguntas sobre un tema determinado. Las preguntas que se realizan dependen del tema que se quiere estudiar y de los aspectos a formular.

Las entrevistas no estructuradas o abiertas, tienen como objetivo principal obtener respuestas sobre el tema en cuestión, donde interesa el contenido y la narrativa de las conversaciones.

En el caso de las entrevistas (para la junta directiva de APPINIC y comerciantes mayoristas) se estima una duración de 20 a 25 minutos máximo para la correcta aplicación de esta, dado a la evaluación de las posibles circunstancias de cada área de trabajo al momento de efectuar la entrevista.

Las entrevistas aplicadas para esta investigación serán de tipo no estructurada, las cuales son de gran importancia para conocer de fuente directa la situación actual de la organización por medio de una guía de preguntas, las cuales serán documentadas por medio de una grabación de voz y video. Todo esto para el análisis del entorno en el cual se desarrolla APPINIC, esta técnica de recolección de datos será aplicada a la junta directiva de la empresa. Con respecto a las entrevistas realizadas a comerciantes mayoristas del mercado, estas tienen como objetivo profundizar en los procesos de comercialización, métodos de compra y venta, principales proveedores entre otros puntos de interés. De igual forma serán de tipo no estructurada, aplicada de manera individual a comerciantes del mercado por medio de una guía de preguntas, las cuales se documentarán por medio de una grabación de voz.

3.10.3 Análisis documental

Como toda investigación empírica, el primer aspecto es la revisión de información por medio de fuentes secundarias, de manera que podamos generar una valoración sobre la temática de estudio; como segundo aspecto se procede a la recolección de datos a través de las diferentes fuentes primarias, las cuales generarán información importante para el desarrollo y sustento de la investigación.

Se realizó análisis interno de la empresa, para la recopilación de datos importantes, de igual forma análisis externo a la empresa y el mercado, por medio de trabajos de tesis nacionales e internacionales, libros de marketing, administración, metodología etc. Recopiladas en las diferentes bases de datos a nivel nacional como internacional.

Para finalizar, de la información obtenida se ordenará y procesara en función de los alcances que se plantearon en el estudio, al sistematizar la información se medirá el comportamiento de los segmentos muestreados y observados para poder conocer la situación actual de la empresa y presentar sus estrategias de mejora y recomendaciones.

3.11 Confiabilidad y validez de los instrumentos

La fiabilidad se concibe como la consistencia o estabilidad de las medidas cuando el proceso de medición se repite. Por ejemplo, si las lecturas del peso de una cesta de manzanas varían mucho en sucesivas mediciones efectuadas en las mismas condiciones, se considerará que las medidas son inestables, inconsistentes y poco fiables.

Confiabilidad, se refiere a la consistencia interior de la misma, a su capacidad para discriminar en forma constante entre un valor y otro. Cabe confiar en una escala cuando produzca constantemente los mismos resultados al aplicarla a una misma muestra, es decir, cuando siempre los mismos objetos aparezcan valorados en la misma forma.

En cuanto a la validez, esta indica la capacidad de la escala para medir las cualidades, para las cuales ha sido construida y no otras parecidas. Una escala confusa no puede tener validez, lo mismo que en una escala que esté midiendo, a la vez e indiscriminadamente distintas variables superpuestas. Una escala tiene validez cuando verdaderamente mide lo que afirma medir.

En términos generales, la validez hace referencia al uso de los resultados obtenidos a través del test, y la confiabilidad, a los errores cometidos en las mediciones realizadas por medio de este.

Ilustración 5: Confiabilidad y validez de los instrumentos

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5.0%
Tamaño para un nivel de confianza del 95%	384

Elaborado: Propia de las autoras

3.12 Procesamiento de datos y análisis de la información

La información que se obtendrá será presentada en un informe y mediante gráficas que reflejen claramente la situación actual de la empresa. Se presentan conclusiones del proceso de investigación realizados el cual debe cumplir con el objetivo principal del estudio, así como el planteamiento de las recomendaciones que permitirán a los propietarios alcanzar sus metas y objetivos.

Tabla 8: Operalización de las variables

Objetivos	Variables	Definición conceptual	Indicadores	Instrumentos	Medida
Obj. 1: Analizar los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de la empresa.	Diagnóstico situacional de la empresa	Consiste en identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así como un estudio de mercado únicamente de factores externos que afectan a una empresa. para poder establecer estrategias y acciones efectivas para el desarrollo del proyecto planteado	Análisis FODA y PESTEL	Encuesta Entrevista Observación documental	Nominal Ordinal
Obj. 2: Identificar los componentes estratégicos de comercialización que actualmente implementa APPINIC.	Marketing analítico	Consiste en el análisis del estado de la empresa, el estudio de la competencia, que costes ha asumido la empresa y analizar acciones pasadas y futuras. El Marketing analítico ofrece datos relevantes a las empresas para tomar mejores decisiones en el futuro.	Macro y micro entorno Análisis de la situación Competencia Competitividad	Encuesta Entrevista Observación documental	Nominal Ordinal
Obj. 3: Definir a través de la propuesta del plan de marketing las estrategias a corto y mediano plazo que se desarrollarán para lograr una ventaja competitiva y de crecimiento esperado en el mercado para la empresa	Marketing estratégico	El marketing estratégico engloba a una serie de técnicas y acciones para analizar un mercado y detectar nuevas oportunidades. En marketing se pueden estudiar un gran número de variables para obtener información sobre el mercado y el consumidor.	Análisis Porter (5 fuerzas) Análisis DAFO Mix de Marketing Posicionamiento Segmentación	Encuesta Entrevista Observación documental	Nominal Ordinal
Obj. 4: Establecer estrategias de fidelización para captar nuevos clientes.	Fidelización de clientes	La fidelización de clientes es una estrategia de marketing, lo cual hace referencia al fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto de una marca concreta de forma continua.	Segmentación Mix de Marketing	Encuesta Entrevista Observación documental	Nominal Ordinal

Elaboración: Propia de las autoras

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis de la Situación

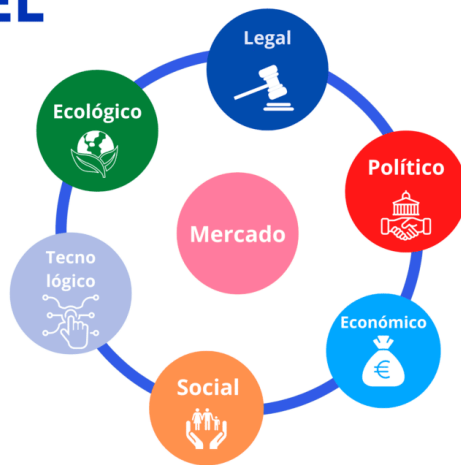
4.1.2 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta de planeación estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto empresarial, de una forma ordenada y esquemática.

Por lo tanto, el análisis PESTEL es un estudio de mercado únicamente de factores externos que afectan a una empresa.

Ilustración 6: Modelo PESTEL

PESTEL



Elaboración: Propias de las autoras

Así mismo podemos decir que la aplicación del PESTEL consiste en identificar y analizar el entorno en el que nos moveremos, para posteriormente, actuar estratégicamente sobre él.

Ilustración 7: PESTEL Estrategias



Elaboración: Propias de las autoras

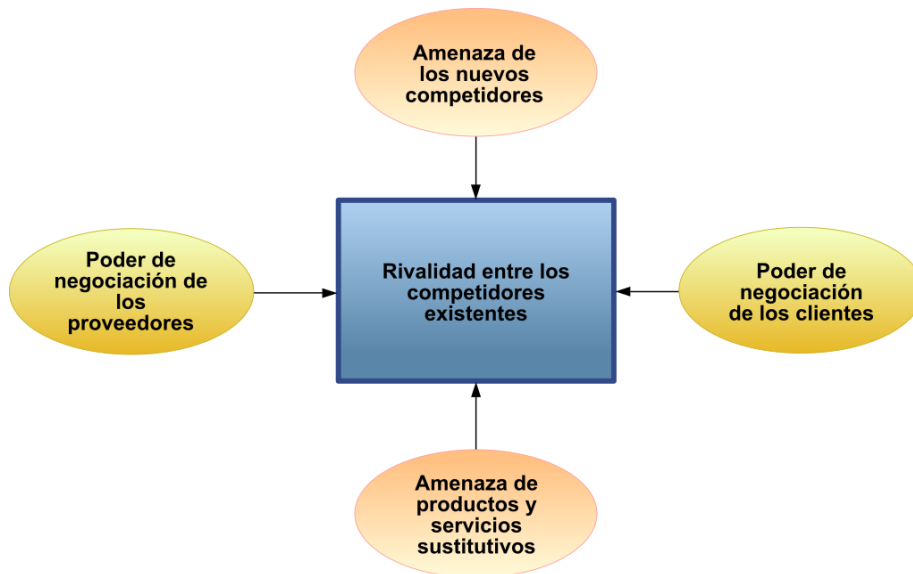
Ilustración 8: Análisis PESTEL – APPINIC

P	E	S	T	E	L
POLITICO	ECONOMICOS	SOCIO CULTURAL	TECNOLOGICOS	ECOLOGICOS	LEGALES
Situación de inestabilidad actual del gobierno	Alto índice de personas desempleadas (CRISIS FINANCIERA)	Es una fruta que posee diferentes cualidades medicinales	Poco uso de redes a nivel de comunidades, gente de escasos recursos	Temperatura climática de 25 a 35 grados	Personería jurídica registrada desde el año 2002
Inseguridad de la población y de los países vecinos en hacer inversiones por problemas políticos	Precios bajos de la competencia en el mercado	Es un producto que logra consolidarse a nivel internacional	Poco uso de aparatos electrónicos en comunidades aledañas	Iluminación solar ya que esta crece a plena exposición solar	
Escasa mano de obra debido a muchas salidas del país de personas que emigran por situación política del país	Desde la crisis del 2018, la inversión extranjera directa ha caído considerablemente en Nicaragua	Es un cultivo desde los años setenta; concentrándose la mayor parte de la producción en la zona de la Meseta De Los Pueblos (Carazo)	Poca publicidad a nivel de redes en el rubro agropecuario (Pitahaya)	Posibles meses de sequías que afecten la producción	

Elaboración: Propias de las autoras

4.1.3 Análisis de Porter

Ilustración 9: Análisis Porter



Elaboración: Propias de las autoras

Ilustración 10: Análisis de las 5 fuerzas de Porter

NO.	5 FUERZAS DE PORTER	GRADO	RENTABILIDAD	INTERPRETACION
1	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	MEDIO	ALTA	Seleccionamos grado MEDIO puesto que solo contamos con 2 fuertes competidores que son: (BASA Burque Agro S.A, Acopio de Pitahaya "FINCA EL SOCORRO" del productor Frank Hueso) Por lo tanto tomado en cuenta este dato que son pocos competidores podemos considerar que la rentabilidad en este rubro es ALTA ya que tenemos poca competencia y es una fruta con gran demanda por ser considerada una fruta exótica esta goza de mucha atención cuando está de temporada, lo que asegura que se venda casi en su totalidad lo que se obtiene de la producción de dicha fruta.
2	PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	ALTO	ALTA	Los proveedores son los encargados de facilitar los insumos por lo tanto consideramos que nosotros como proveedores y dueños del negocio en este caso APPINIC somos 8 personas que conforman la junta directiva, tenemos el poder de negociar y tener el control de la situación, si bien es cierto muchas veces se suele decir que es el cliente quien tiene la última palabra pero esta en nosotros quienes proporcionamos materias primas, productos, insumos por ende como proveedores tratamos de ofrecer y/o negociar un mejor precio para nuestros clientes buscando siempre un ganar-ganar con el objetivo de que el cliente se sienta seguro de poner a negociar con nosotros y lograr cerrar el negocio. Es por ello que consideramos ambas cosas ALTA ya que el cerrar buenos negocios nos permitira tener excelentes rentabilidad.
3	PODER DE NEGOCIACION CON CLIENTES	MEDIO	ALTA	Escogimos MEDIO porque el lugar donde queremos negociar y poder ubicarnos como nuevo punto de distribución es el mercado mayoreo y actualmente se nos esta complicando la entrada a dicho puesto de venta ya que el proceso de entrada es bien hermetico. Una vez logremos pasar esta etapa sabemos que la rentabilidad sera ALTA puesto que es uno de los mercados despues del mercado oriental con mayor afluencia de gente donde llegan de diferentes puntos de managua a realizar sus compras por tema de precios y variedad de productos disponibles.
4	BARRERAS DE ENTRADA (AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES)	MEDIO	MEDIA	Seleccionamos MEDIO puesto que en el sector geografico donde esta posicionado APPINIC en estos ultimos 2 años han entrado nuevos acopios de pitahaya inscritos de forma legal, los cuales no solamente se encargan de acopiar la fruta pitahaya sino tambien limon y piña uno de esto tiene tramo en el mayoreo lo cual nos haria competencia directa por lo tanto nuestro margen de rentabilidad podria verse un poco afectado.
5	BARRERAS DE SALIDA (AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS)	ALTA	ALTA	La amenaza de productos sustitos de la producción y comercialización de la pitahaya es muy alta debido a la variedad de frutas que día a día se comercializan en los mercados nicaraguenses (esto según temporadas que cada una tenga) según el comportamiento de cada fruta en la temporada correspondiente se logra satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores finales de dicha fruta. Por lo tanto debido a lo antes mencionado podemos decir que la amenaza de productos sustitutos en este sector se encuentra de forma latente y en constante cambio, es por ello que indicamos que tanto el grado como la rentabilidad es de fuerza alta.

Elaboración: Propias de las autoras

4.1.4 Matriz DAFO - CAME

El análisis FODA utiliza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, como pilares que dan contexto a la situación de la empresa. A nivel interno se valoran las fortalezas y debilidades; a nivel externo, se considera el posible impacto de las amenazas y oportunidades.

Con esta herramienta, podemos planificar estratégicamente y mantenernos a la vanguardia de las tendencias del mercado.

Ilustración 11: Análisis FODA



Elaboración: Propias de las autoras

4.1.5 Análisis de amenazas y oportunidades

Ilustración 12: Implementación análisis FODA APPINIC



Elaboración: Propias de las autoras

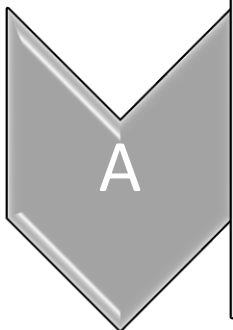
CAME son las siglas de **Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar**; las cuales son las acciones básicas que puedes aplicar a cada uno de los factores que hayas identificado en tu matriz DAFO. Es decir: Corregir las debilidades propias de tu negocio, como factores internos.

Ilustración 13: Análisis CAME



• **Estrategias para corregir mis debilidades:**

- Establecer y planificar un plan de marketing.
- Buscar la opción de nuevos socios que quieran invertir en el crecimiento del negocio.
- Tomando en cuenta que somos un país de precios bajos debemos de competir por servicio y calidad.
- Por ser nuevos en el mercado mayorero debemos de destacarnos por atención directa y personalizada. .



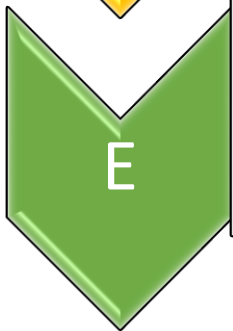
• **Estrategias para afrontar las amenazas:**

- Mantenernos firmes y constantes ante cualquier situación que se nos presenta.
- Aprovechar los conocimientos adquiridos para para crear estrategias duraderas que nos permitan consolidar negocios importantes.
- Aprovechar el tiempo que no es temporada de pitahaya y producir otra fruta.



• **Estrategias para mantener las fortalezas:**

- Revisar de forma periódica nuestros objetivos y metas propuestas.
- Darle seguimiento para el cumplimiento de los mismos.
- Planificaciones estratégicas que nos permitan seguir creciendo en el mercado,



• **Estrategias para explotar las oportunidades:**

- Planifico alianzas de fidelización con clientes mayoristas importantes.
- Planes estratégico que me permitan mantener mis clientes y hacer clientes nuevos.
- Ejecutar y controlar planes de acción para obtener el incremento en ventas.

Elaboración. Propia de las autoras

4.1.6 Análisis de la situación interna

La Asociación de productores de pitahaya de Nicaragua, es una cooperativa conformada por más de 34 socios en la actualidad, dedicados a la producción y comercialización de Pitahaya en el mercado nacional. La empresa se ha propuesto el crecimiento y posicionamiento de esta en el mercado nacional.

De acuerdo a esto, se hizo una revisión de las ventas anuales (temporada de producción) realizadas desde el año 2016 hasta el 2019, presentando las diferentes variaciones dadas.

En la siguiente tabla se muestra la producción anual por temporada, la cual se divide aproximadamente en un 60% para la primera categoría (grande), un 35% para la segunda (mediana) y por último un 5% para la tercera (pequeña).

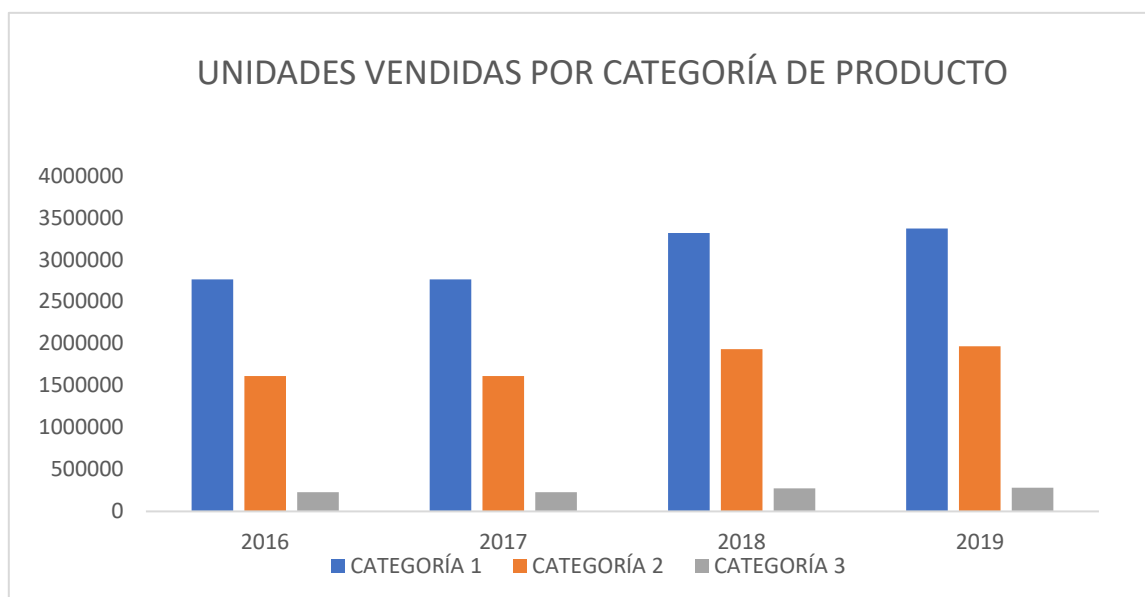
Tabla 9: Producción unidades anual por categoría

Año	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3
2016	2,764,800	1,612,800	230,400
2017	2,764,800	1,612,800	230,400
2018	3,317,760	1,935,360	276,480
2019	3,373,056	1,967,616	281,088

Fuente: APPINIC

Elaboración. Propia de las autoras

Ilustración 14: Unidades vendidas por categoría de producto



Fuente: APPINIC

Elaboración: Propia de las autoras

A partir del año 2018 se implementó la estrategia de "Polinización" (técnica manual), la cual consiste en optimizar mayor producción y calidad de la pitahaya. Esto provocó un crecimiento aproximadamente del 20% en la producción por cosecha de cada planta para ese año y un 22% para el año siguiente. (Ver Anexo **Tabla 21**)

Tabla 10: Ventas registradas por categorías de producto

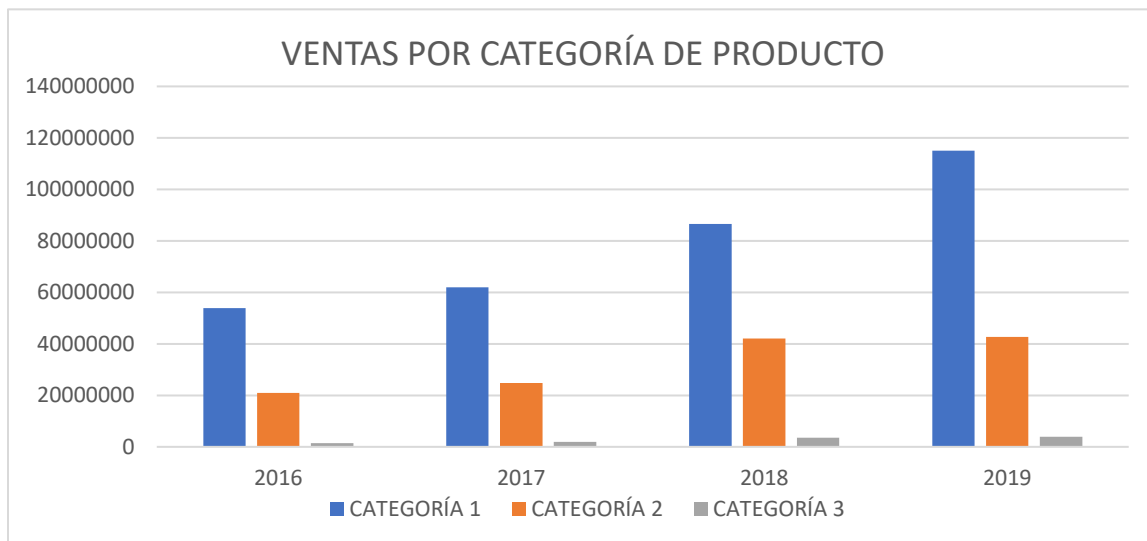
Año	Total ventas Categoría 1	Total ventas Categoría 2	Total ventas Categoría 3
2016	C\$53,913,600.00	C\$20,966,400.00	C\$1,497,600.00
2017	C\$61,931,520.00	C\$24,837,120.00	C\$1,935,360.00
2018	C\$86,593,536.00	C\$42,094,080.00	C\$3,608,064.00
2019	C\$115,021,209.60	C\$42,697,267.20	C\$3,921,177.60
Totales	C\$317,459,865.60	C\$130,594,867.20	C\$10,962,201.60

Fuente: APPINIC

Elaboración. Propia de las autoras

Las ventas registradas en el año 2016 están basadas en precios calculados con un porcentaje de ganancia de un 30% de acuerdo con los precios de mercado actuales de esa temporada, para el año 2017 con un 40%, en el 2018 se calculan los precios con un 45%, con respecto al año 2019 por los diferentes factores que afectaron la economía en el país y por ende para la empresa elevaron los costos operativos, se calcularon los precios con un porcentaje de ganancia con un 55%.

Ilustración 15: Ventas por categoría de producto



Fuente: APPINIC

Elaboración: Propia de las autoras

4.1.7 Pronósticos de ventas

A partir del último año de ventas registradas de APPINIC como información suministrada se determinarán estrategias orientadas al crecimiento de las ventas para alcanzar las metas propuestas, de manera que puedan contribuir a la captación de nuevos clientes, y así aumentar la cuota de mercado.

APPINIC cuenta con una capacidad de plantación de 80 Manzanas equivalente a 800 plantas por manzana, con una producción por cada planta de 18 unidades aproximadamente, cabe destacar que la producción anual de pitahaya se da entre los meses de mayo a noviembre, de cuatro a seis cosechas en la temporada. (Anexo **Tabla 21**).

No se considera un porcentaje específico ni unidades con respecto a los desperdicios por control de calidad o deterioro de la fruta; dado a que en primera instancia la selección de la fruta se lleva a cabo por los socios (no se aceptan ciertas características en la fruta) el proceso de selección en la planta de acopio permite la verificación de que lo anterior se cumpla y así mismo agiliza la selección de la fruta por categorías.

Según (Banco Central, 2020) y sus principales asesores comerciales en la industria, los supuestos de crecimiento macroeconómico de Nicaragua para el año 2020, se pronostica un crecimiento del 5% en el PIB per cápita, dato del cual se establecen el pronóstico para las ventas de APPINIC para los próximos cuatro años, tomando como referencia las unidades producidas y las ventas registradas en el año 2019. Estas proyecciones se calcularon con el método cualitativo, dado a que los datos históricos por parte de la empresa no son del todo predictores del futuro, esto debido a las diferentes circunstancias (externas e internas) por la cual la empresa pueda cambiar.

Tabla 11: Pronósticos de ventas APPINIC

PROYECCIÓN CRECIMIENTO VENTAS 5%					
AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
TOTAL VENTAS	C\$161,639,654.40	C\$169,721,637.12	C\$178,207,718.98	C\$187,118,104.92	C\$196,474,010.17

Fuente: Banco central de Nicaragua – Equipo de ventas APPINIC

Elaboración: Propia de las autoras

Ilustración 16: Ventas Pronosticadas



Elaboración: Propia de las autoras

Se han tomado como referencias los resultados obtenidos en las encuestas donde se pudo observar lo siguiente:

De la muestra real encontrada de 384 personas, por limitaciones del estudio se realizaron 234 encuestas un 61% aproximadamente, se concretó que el 100% de los encuestados consumen pitahaya, por lo que la población de la ciudad de Managua 1,043,264 habitantes (Banco Central de Nicaragua, 2023) se toma en cuenta el porcentaje real de los encuestados y al menos a 636,391 consumen la fruta.

Para dar base al escenario optimista en el que se desarrolla el plan de marketing y de acuerdo a los supuestos de crecimiento macroeconómico de Nicaragua para el año 2024, se pronostica un crecimiento del 3.8% en el PIB per cápita, dato del cual se establecen el pronóstico para las ventas de APPINIC para los próximos dos años,

tomando como base de referencia la proyección dada del año 2023. (Ver ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.)

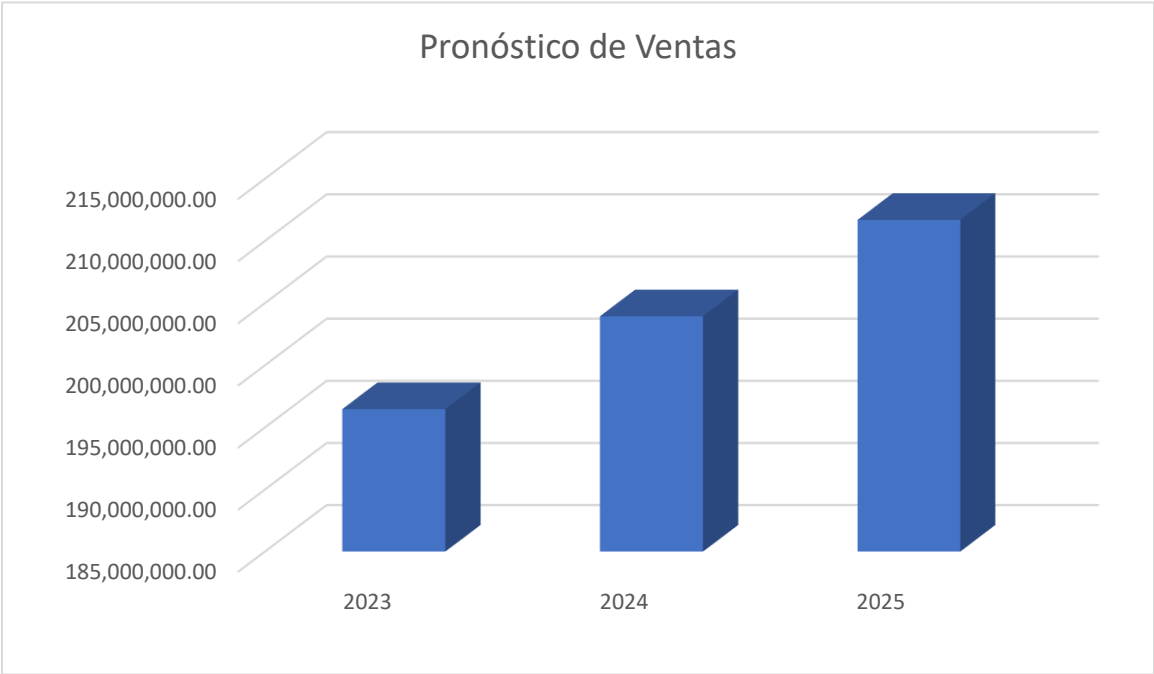
Tabla 12: Pronóstico ventas Plan de marketing APPINIC

PROYECCIÓN CRECIMIENTO DE VENTAS 3.8%			
AÑO	2023	2024	2025
TOTAL VENTAS	C\$196,679,008.70	C\$204,152,811.03	211,910,618

Fuente: Banco central de Nicaragua – Equipo de ventas APPINIC

Elaboración: Propia de las autoras

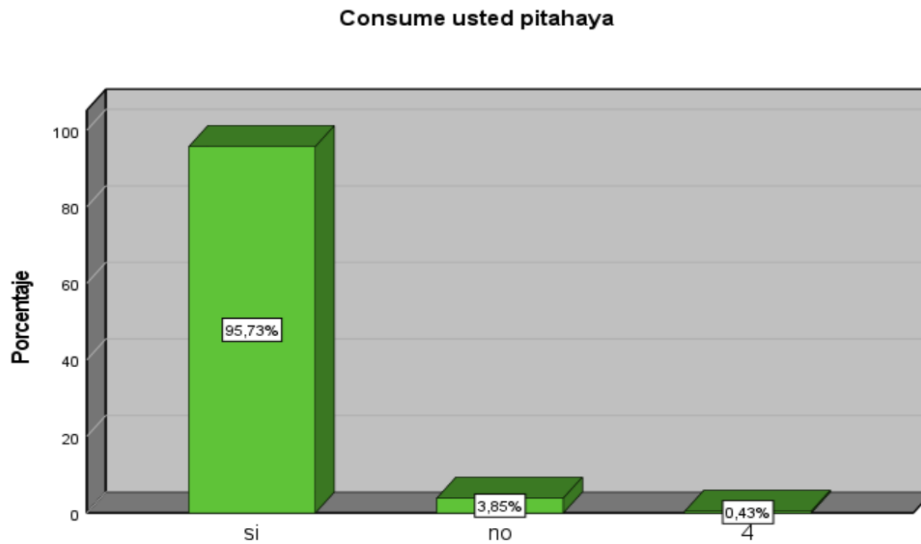
Ilustración 17: Pronóstico de ventas plan de marketing APPINIC



Elaboración: Propia de las autoras

Los datos presentados a continuación permiten medir y conocer la aceptación del producto en el mercado y por consecuencia realizar la planeación de las estrategias adecuadas.

Ilustración 18: Consumo de Pitahaya

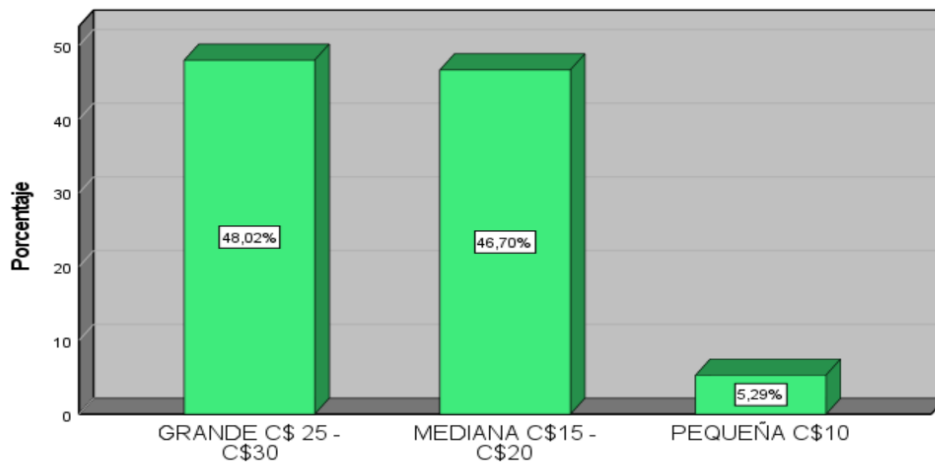


Elaboración: Propia de las autoras

Del 100% de las encuestas realizadas lo cual corresponde a 234 encuestas aplicadas el 95.73% de los encuestados dijeron que, si consume pitahaya, el 3.85% no consumen la fruta y el 0.43% no la conocen.

Ilustración 19: Precio relación Tamaño

En relacion con su tamaño, cuanto pagaría usted por la pitahaya (Elija una opcion)



Elaboración. Propia de las autoras

Del 100% de los encuestados el 48.02% dijo que prefiere pagar por la presentación grande entre 25 a 30 cordobas, un 46.70% de los encuestados dijo preferir la presentación mediana y pagar entre 15 a 20 cordobas y un 5.29% prefieren la presentación pequeña y pagar 10 cordobas.

El siguiente gráfico responde a la identificación de las necesidades de los consumidores, de tal forma que esto permite a la empresa el conocimiento con respecto a los gustos y preferencias de los clientes y de tal forma diversificar su catálogo de productos.

Ilustración 20: Consumo Derivados de Pitahaya

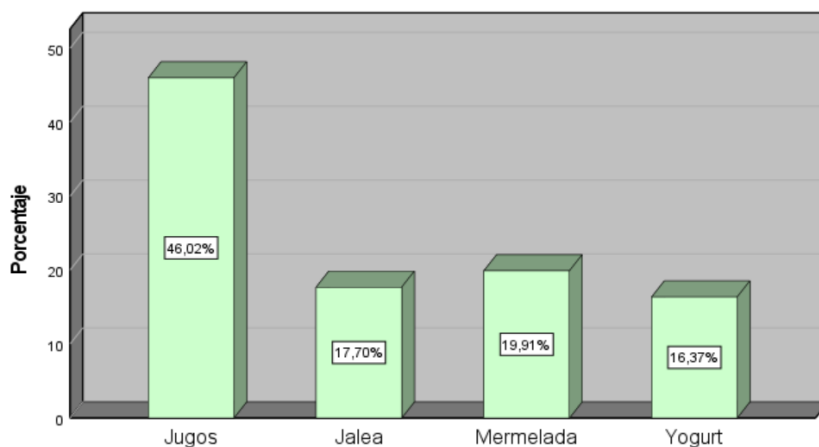


Elaboración: Propia de las autoras

El siguiente gráfico nos muestra el interés de los encuestados por consumir productos a base de pitahaya siendo la respuesta SI del 100% de los encuestados.

Ilustración 21: Productos Diversificación derivados

En el caso que su respuesta a la pregunta anterior sea SI Cuales de los siguientes productos consumiria



Elaboración: Propia de las autoras

Dando continuidad al grafico anterior, este grafico nos muestra la preferencia de los encuestados en cuanto a los derivados de la pitahaya respondiendo un 46.02% que preferiria consumir esta fruta en jugos, un 19.91% le gustaria consumirla en mermelada, 17.70% en jalea y un 16.37% en yogurt.

4.2 Propuesta plan de Marketing

A continuación, se establecerán las estrategias de marketing las cuales permitan el alcance de los objetivos propuestos. Todo esto tomando en cuenta lo anteriormente realizado (análisis, diagnóstico y objetivos), las estrategias a desarrollar estarán dirigidas a la comercialización, definición de ventajas competitivas y a la fidelización de nuevos clientes.

4.2.1 Resumen Ejecutivo

APPINIC se dedica a la producción y comercialización de pitahaya para su venta al consumidor final. Ofreciendo diversificación en las variedades de pitahayas para las preferencias de los consumidores.

Entre las actividades que se realizan constantemente en la empresa está la producción, la selección y comercialización de la pitahaya; de manera interna el acompañamiento hacia los productores socios, desde la siembra de la fruta hasta la temporada de cosecha, de manera que se pueda lograr así calidad en el producto, el proceso de selección del fruto fresco desde la planta de la empresa, proceso que permite fijar el control de calidad e higiene del producto para luego su comercialización en los mercados de Managua y Masaya.

Se tiene en miras de aprovechar dicha planta con características de empacadora para el futuro cercano de APPINIC como empresa exportadora, de manera que se pueda suplir las necesidades de los consumidores dentro y fuera del país.

4.2.1.1 Misión

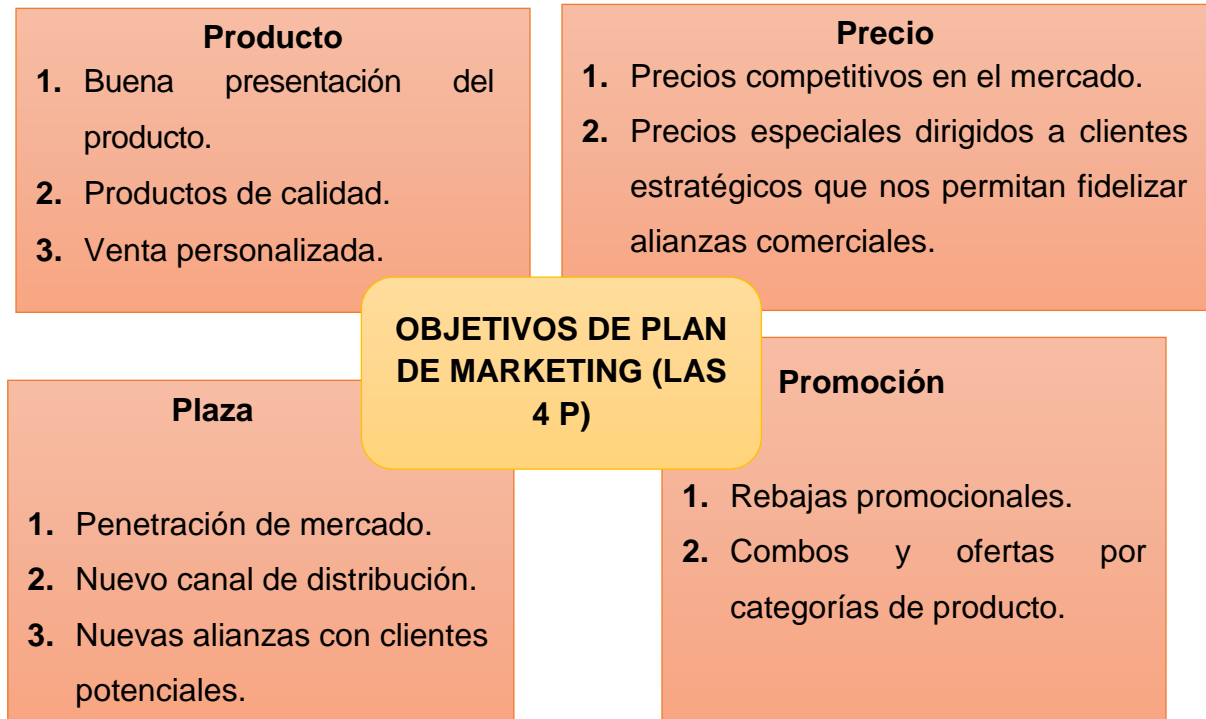
Nuestra misión como empresa se basa en producir fruta fresca con la más alta calidad, responsabilidad y dedicación dando así la satisfacción a nuestros consumidores y la opción de poder obtener un producto que sea de calidad y a precios muy competitivos.

4.2.1.2 Visión

Nuestra visión es ser una empresa líder en el mercado, posicionarnos a nivel nacional siendo una buena elección para los consumidores al ofrecer nuestra fruta fresca de pitahaya, promoviendo e impulsando mayores áreas de producción con miras a conquistar nuevos clientes, contribuyendo así al desarrollo local y del Municipio La Concepción; mediante el desarrollo de alternativas alimentarias con productos no tradicionales y certificados que favorezcan el medio ambiente y a la producción de esta fruta.

4.2.2 Objetivos de Marketing

Ilustración 22: Objetivos plan de marketing



Elaboración: Propia de las autoras

4.2.3 Estrategias de marketing

La selección del primer objetivo se hizo debido a que la empresa busca el crecimiento del negocio, la estrategia de penetración de mercados en primera opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente.

4.2.3.1 Estrategia de Comercialización

Como base de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a consumidores de pitahaya en el mercado Mayoreo, distrito VI del municipio de Managua, se establece el siguiente plan de acción para el desarrollo de la empresa en el mercado.

Tabla 13: Estrategia de comercialización

Objetivo	Estrategia	Acción	Periodo	Presupuest o	Responsab le
Obtener una mayor cuota en el mercado por medio de la estrategia de penetración.	Expansión en nuevos mercados geográficos con alto potencial de ventas.	Abrir un local nuevo en el mercado mayoreo del municipio de Managua.	Febrero – Abril 2024	\$350 mensuales (alquiler) \$4,200 (anuales)	Encargado área comercial - APPINIC Ejecutivo de Marketing
	Nuevos canales de distribución – Canal directo.	Venta directa a mayoristas y minoristas en el local – tramo.	Febrero – Abril 2024	Camión modelo SGS5070JLC Freezer Lorry Truck marca JAC con rango de temperatura -18 a 5 grados, freezer lorry. truck \$ 18,000	Ejecutivo de Marketing

Elaboración: Propia de las autoras

4.2.3.2 Estrategia de Ventas - Precios

Para cumplir con el segundo objetivo propuesto, se estable el incremento de un 20% en ventas de forma gradual para la primera producción del año 2024 (segundo trimestre) de la empresa APPINIC, basado en los datos recolectados por medio de las encuestas realizadas a consumidores de pitahaya en el mercado mayoreo, se proponen las siguientes estrategias de precios- (Ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**)

Tabla 14: Estrategia de Ventas

Objetivo	Estrategia	Acción	Periodo	Presupuesto	Responsable
Incrementar 20% las ventas de forma gradual para la primera producción del año 2024 (segundo trimestre) de la empresa APPINIC.	Rebajas promocionales	Precios especiales para las categorías 2 y 3.	Mayo – Agosto 2023.	Se invertirá el 1/4% de las ganancias en venta del 2023 C\$491,697.5	Ejecutivo de Marketing. Responsable de ventas
	Compos – Agrupación de precios	3 productos por el precio de 2 (en categoría 3 del producto)	Mayo – Agosto 2023.	Se invertirá el 1/4% de las ganancias en venta del 2023 C\$491,697.5	Ejecutivo de Marketing. Responsable de ventas.

Elaboración: Propia de las autoras

4.2.3.3 Estrategia de fidelización para captar nuevos clientes

El objetivo de la estrategia como tal, busca que los clientes y clientes potenciales sean leales a la empresa, por medio de un buen servicio y precios accesibles.

Objetivo	Estrategia	Acción	Periodo	Presupuesto	Responsable
Captar y fidelizar el 50% de los clientes actuales (clientes ubicados en el sector de la concha y clientes del mercado mayoreo quienes son los clientes actuales) y nuevos clientes en los segmentos establecidos. (clientes del mercado mayoreo y consumidores	Aumentar la satisfacción de los clientes.	Capacitación constante del personal de ventas – comercial en protocolos de saludos, atención al cliente personalizada y protocolo de despedida.	Septiembre- Noviembre 2024	Se invertirá el 1/4% de las ganancias en venta del 2023 C\$491,697.5	Ejecutivo de Marketing
	Identificación de las necesidades y gustos de los clientes	Capacitación constante al personal de ventas y área comercial en el reconocimiento de las necesidades del consumidor y servicios de post venta.	Septiembre – Noviembre 2024	Se invertirá el 1/4% de las ganancias en venta del 2023 C\$491,697.5	Ejecutivo de Marketing

finales)					
----------	--	--	--	--	--

Tabla 15: Estrategia de fidelización para nuevos clientes

Elaboración: Propia de las autoras

4.2.4 Programa de acción

Posterior de haber expuesto las estrategias a desarrollar para APPINIC, a través del plan de acción, se determina el tiempo de cumplimientos para dichas actividades y poder desarrollar efectivamente cada una de las estrategias.

A continuación, se presenta el programa de acción dividido en cuatro fases, con el propósito de alcanzar los objetivos planteados a través de la ejecución de las estrategias para la Asociación de productores de pitahaya de Nicaragua. (Véase **Ilustración 23**)

Ilustración 23: Programa de acción APPINIC

ACTIVIDADES	EJECUCIÓN ESTRATEGIA DE PLAN DE MARKETING APPINIC																																													
	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2								
Ejecución del plan de marketing																																														
1. Estrategia de Comercialización																																														
2. Estrategia de Ventas																																														
3. Estrategia de Fidelización de																																														
4. Medición eficacia del plan de marketing																																														
																											L	I	B	R	E															

Elaboración: Propia de las autoras, 202

4.2.5 Declaración de beneficios y pérdidas

4.2.5.1 Presupuesto

Para la elaboración del presupuesto se han utilizado estrategias de marketing necesarias para el primer año, el cual se necesitará solamente el 0.19% de la cantidad que se genere por ventas, es decir C\$386,665, los cuales se han distribuido según la necesidad de publicidad que la empresa requiera como necesaria (relevante)

Tabla 16: Presupuesto anual de publicidad

ESTRATEGIA DE MARKETING	VALOR ASIGNADO
Mención radial	C\$222,000.00
Mantenimiento Página web	C\$12,765.00
Creación página Web Y Facebook	C\$25,900.00
Community Manager	C\$126,000.00
TOTAL PRESUPUESTO	C\$386,665.00

Fuente: HOSTINGER

Elaboración: Propias de las autoras

De igual manera se desglosan todas las actividades del plan de medios por trimestres, para tener un mayor control de estas. Se asignará un mayor porcentaje del presupuesto para el inicio de temporada (cosecha de Pitahaya) los dos primeros trimestres y al final del año se realizará una evaluación con los resultados que proporcionen las estrategias publicitarias.

Tabla 17: Presupuesto trimestre: primer año

Estrategias de Marketing	Valor (IVA Incluido)	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	TOTAL
Mención Radial	C\$18,500.00		C\$55,500.00	C\$166,500.00		C\$222,000.00
Creación Página web	C\$25,900.00	C\$25,900.00				C\$25,900.00
Mantenimiento Página web	C\$12,765.00	C\$3,191.25	C\$3,191.25	C\$3,191.25	C\$3,191.25	C\$12,765.00
Community Manager	C\$10,500.00	C\$31,500.00	C\$31,500.00	C\$31,500.00	C\$31,500.00	C\$126,000.00
Total Presupuesto	C\$49,165.00	C\$60,591.25	C\$34,691.25	C\$34,691.25	C\$34,691.25	C\$386,665.00

Fuente: HOSTINGER

Elaboración: Propias de las autoras

Posterior al análisis de las ventas registradas en los años anteriores y bases, los pronósticos de ventas de años no registrados contablemente por APPINIC y con base a los supuestos económicos de Nicaragua para los próximos años, se han calculado ventas para un escenario optimista y se prosigue al análisis de la situación interna de la empresa.

De tal manera que, por medio del análisis financiero se pueda obtener información que ayude a la buena gestión de la empresa y mejorar la toma de decisiones económico- financieras fundamentadas para la empresa y sobre todo al control y análisis sobre los resultados del plan una vez concluido.

Tabla 18: Estado de Resultado Primer Año (2024) – Cálculo de Equilibrio

CATEGORÍA	PRECIOS	VALOR	%
1ra	34		
2da	22		
3ra	14		
INGRESOS POR VENTAS		C\$204,152,811.03	100%
COSTOS VARIABLES		C\$104,283,648.00	51%
Costos Operacionales			
Costos variables 1ra categoría	22		
Costos variables 2da categoría	14		
Costos variables 3ra categoría	9		
MARGEN CONTRIBUCIÓN			
(% De Ventas - % De Costos variables)		C\$99,869,163.03	49%
COSTOS FIJOS PUBLICIDAD		C\$386,665.00	
UTILIDAD OPERATIVA		C\$99,482,498.03	

Elaboración: Propia de las autoras

Fuente: Ver **Tabla 12**

4.2.5.2 Punto de Equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio es importante conocer la cantidad de artículos que se debe producir (vender) para así poder alcanzar la utilidad y cubrir los costos.

En el caso de APPINIC debe producir para el primer año al menos 32,222 unidades de la primera categoría (grande), 48,333 unidades de la segunda categoría (mediana) y 77,333 unidades de la tercera categoría (pequeña) para obtener una utilidad de C\$789,112.

Fórmula del Punto de Equilibrio en Unidades

$$= \frac{\text{Costos Fijos}}{(\text{Precio x unidad} - \text{Costos variables x unidad})}$$

$$\frac{\text{C\$386,665}}{\text{C\$34.00} - \text{C\$22.00}}$$

$$\frac{\text{C\$386,665}}{\text{C\$12.00}}$$

P.E. Categoría 1= **32,222.08 unidades**

$$\frac{\text{C\$386,665}}{\text{C\$22.00} - \text{C\$14.00}}$$

$$\frac{\text{C\$386,665}}{\text{C\$8.00}}$$

P.E. Categoría 2= **48,333.13 unidades**

$$\frac{\text{C\$386,665}}{\text{C\$14.00} - \text{C\$9.00}}$$

$$\frac{\text{C\$386,665}}{\text{C\$5.00}}$$

P.E. Categoría 3= **77,333.00 unidades**

Fórmula del punto de Equilibrio córdobas

$$= \frac{\text{Costos Fijo}}{1- (\text{Costos Variables} / \text{Ventas})}$$

$$\text{C\$386,665}$$

1- C\$104,283,648.00 / C\$204,152,811.03

Punto de Equilibrio en córdobas C\$789,112.24

4.2.5.3 Fórmula rentabilidad de un producto

La rentabilidad de un producto, es la capacidad que tiene para generar suficiente ganancia. De manera que los beneficios económicos que aporte sean mayores a los gastos que este mismo genere. A continuación, se muestran los resultados obtenidos con el cálculo de este indicador financiero.

$$R = \frac{(P - C) * 100}{P}$$

R: Rentabilidad

P: Precio

C: Coste

$$R (\%) \text{ Categoría 1} = \frac{34 - 22}{34} \quad R (\%) = 35\%$$

$$R (\%) \text{ Categoría 2} = \frac{22 - 14}{22} \quad R (\%) = 36\%$$

$$R (\%) \text{ Categoría 3} = \frac{14 - 9}{14} \quad R (\%) = 36\%$$

La categoría del producto 1 aporta el 35% de ganancias de sus cifras de ventas al beneficio de la empresa, la categoría del producto 2 y 3 aportan el 36%, en relación con la primera categoría el 1% más de ganancias.

Podemos concluir de esta manera según el análisis en términos relativos que las tres categorías de productos son rentables para la empresa, pero en mayor cantidad la segunda y tercera categoría. Con la implementación de nuevas estrategias, se podrá minimizar costos y demás para lograr un mayor porcentaje de rentabilidad.

4.2.6 Control

4.2.6.1 KIPs Propuestos

Tabla 19: Indicadores de control plan de marketing – 2024

Variable/Control	Indicador	Frecuencia	Fuente
Ventas	Crecimiento	Mensual / Anual	Reporte de Ventas
Cuota de mercado	Nivel de mercado	Mensual	Estudios de mercado
Posicionamiento	Nivel de satisfacción	Anual	Estudios de mercado

Elaboración: Propia de las autoras

Un plan de contingencia, ayudara a identificar y resolver futuros riesgos, los cuales podrían afectar a las estrategias diseñadas o incluso a varios departamentos de la empresa por ejemplo para APPINIC, podrían ser:

- Socios que no cumplen con la cuota (x cantidad de pitahaya) de entrega estipulada en tiempo y forma.
- Baja aceptación del producto en el mercado geográfico.

Respecto a los riesgos antes mencionados los planes de contingencia serían los siguientes:

- Contar con un mayor número de asociados/Proveedores para APPINIC.
- Nuevas acciones creativas de comunicación para reforzar el posicionamiento de la empresa, mejorar la fidelización y recordación de APPINIC.

Conclusiones

A través del estudio del marketing analítico, se pudo llevar a cabo un análisis completo sobre los factores internos como externos que afectan a la empresa en su desarrollo, de igual forma se obtuvo una visión clara y detallada del mercado y la competencia para la industria, donde se observó una rivalidad media entre los competidores en relación al crecimiento del sector, de igual forma se determinó que la amenaza de productos sustitutos es alta, debido a la variedad de frutas de flote de temporada.

Se determinó que los principales componentes estratégicos de comercialización que implementa APPINIC es el proceso de producción encaminado a la venta del producto como fruta de calidad, la fijación de precios competitivos en el mercado y su valor agregado por medio de las certificaciones como empresa.

Se definió con éxito a través del plan marketing, las estrategias a corto y mediano plazo que desarrollaran ventajas competitivas y el crecimiento de la empresa en el mercado. Donde se reflejó que parte de las estrategias de comercialización será la expansión a otro mercado geográfico, ubicado en el mercado Mayoreo, distrito VI del municipio de managua.

Las promociones y precios competitivos son parte fundamental para el crecimiento de las ventas proyectadas y de igual forma el cumplimiento del porcentaje propuesto para las estrategias de ventas. Así mismo se constata que la fidelización para nuevos clientes y clientes actuales incrementará la cartera de clientes para la empresa por medio de la atención personalizada y el servicio post venta. Se pudo concluir que las estrategias antes mencionadas ayudaran al crecimiento y desarrollo de la empresa para su posicionamiento en el mercado de este rubro.

En otro punto, se desarrolló un breve análisis operativo, donde se obtuvieron resultados sobre las principales ratios financieros, propuestos para la medición, seguimiento y control de los objetivos, así como un plan de contingencia adecuado. Según los resultados financieros obtenidos del proyecto, las tres categorías del producto comercializado por APPINIC son viables, ya que aporta un porcentaje de ganancia significativo para la empresa y de igual manera la inversión hecha se recupera en el primer año del plan propuesto.

Para finalizar se elaboró una propuesta de plan de marketing para APPINIC, con el cual se valora el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

Recomendaciones

Una vez concluido la investigación y tomando en cuenta los resultados y logros obtenidos a lo largo de la preparación para la propuesta del plan de marketing se recomienda que:

- ✓ La empresa APPINIC debería aprovechar el tiempo que no se produce pitahaya para comercializar otro tipo de fruta o bien dar en alquiler la planta en dichos meses.
- ✓ Se recomienda una mejor organización administrativa y comercial estratégica que vele por el desarrollo y crecimiento del negocio.
- ✓ La creación de un plan de mejora y/o plan de negocio para dar seguimiento al cumplimiento de los objetivos.
- ✓ Se recomienda a la junta directiva de APPINIC la implementación de la diversificación de productos derivados de la pitahaya como por ejemplo Mermelada, Jalea, Yogurt y Vino, de manera que se aproveche el material vegetativo de la fruta y el porcentaje de desechos según el control de calidad, así mismo buscar otros perfiles de consumidores para atender.

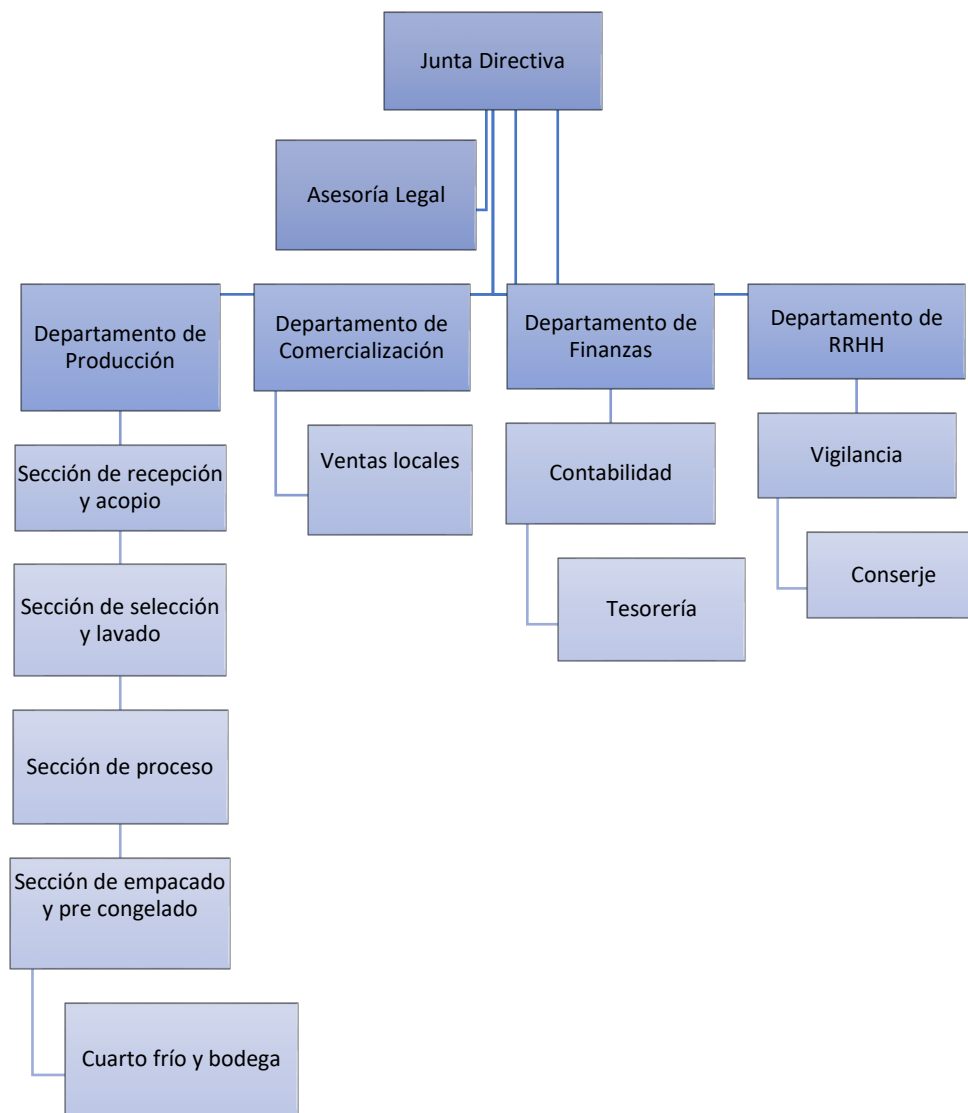
Bibliografía

- Ambrosio, V., & Poveda. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Prentice hall.
- Apráez Orellana, D. A., & Proaño Martínez, I. G. (Marzo de 2015). *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10027>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- Banco Central de Nicaragua. (2023). *Estudio pre-censal sobre viviendas y familias*. Managua: Gerencia de comunicaciones BCN. Obtenido de https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/noticias/palabras_oficiales/2023/transcripcion310723.pdf
- Banco Central, N. (2020). *Informe Anual*. Managua: Banco Central de Nicaragua. Obtenido de <http://www.bcn.gob.ni/>
- Cabrera Pérez, L., Bethencourt Benítez, J. T., González Afonso, M., & Álvarez Pérez. (2006). Un estudio transversal retrospectivo sobre prolongación y abandono de estudios universitarios. 1(12). *Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=91612106>
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2013). *Localización de instalaciones*. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1619/1/14_localizacion_instalaciones.pdf
- Casal, J. &. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med.* . Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55524032/TiposMuestreo1-libre.pdf?1515813042=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTIPOS_DE_MUESTREO.pdf&Expires=1696052214&Signature=deT7migG~N214hIXqVnOpmk-KH8e~4QsL~DvwD2Bjh4pgwAXW35pYGrVdvPICpVwxP8wMs
- Del Cid, A., & Méndez, R. (2011). *Investigación, Fundamentos y metodología* (Vol. Segunda edición). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, .
- Granoble-Chancay, P. E., Taola Santana, J. L., Pineda Cruz, C. N., & Valencia Cevallos, Z. M. (2022). Estrategias de comercialización y venta de Pitahaya *Hylocereus Undatus*, en el Cantón Isidro Ayora 2020-2021. *Polo del Conocimiento*, 7(8), 24. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/pc.v7i8.4492>
- Hernández Sampieri, R. F. (2006). Selección de la muestra. *Metodología de la Investigación*. En *Metodología de la Investigación* (págs. 244-245). Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24762w/4/Selecciondelamuestra.pdf>
- Hoyos, R. (2000). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe ediciones.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia - Análisis, Planeación, Implementación y Control* (Octava ed.). EASAN. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Laura Abad Toribio, T. G. (2009). Obtenido de *Revista de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente: Tecnol@ y desarrollo*. ISSN 1696-8085. Vol.VII. 2009

- López, N. S. (2019). EL CONCEPTO DE VARIABLE MEDIADO POR UN OBJETO VIRTUAL DE APRENDIZAJE. *OVA*, 117. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326426528.pdf>
- Lozano Gonzales, E. A., & Torres Avalo, G. A. (Diciembre de 2017). Modelo Práctico de plan estrategico de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas. *Ra Ximhai*, 13(3), 405-406.
- MEFCCA. (2022). Cartilla del cultivo de pitahaya. *Cartilla del cultivo de pitahaya datos exportación y estimaciones*. Obtenido de <https://www.economiafamiliar.gob.ni/backend/vistas/doc/cartilla/documento7481399.pdf>
- Molina Estrada, J. A., & Bello Vallejos, S. R. (Diciembre de 2011). Obtenido de <https://repositorio.una.edu.ni/id/eprint/834>
- Otzen, T. &. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 1(35), 227-232. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Rivera Mena, S., & Silva Carranza, G. (Agosto de 2015). *Proyecto de fortalecimiento organizacional en APPINIC, como elemento fundamental para el acopio y comercialización de pitahaya fresca y pulpa congelada en el periodo 2016-2018*. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.ni/58/1/MONOGRAFIA-CORRECCIONES-FINALES.pdf>
- Tevni, G. (2002). *Tipos de investigación* (14 ed.). Obtenido de <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Vallejo, P. M. (2012). Estadística aplicada a las ciencias sociales. En *Tamaño necesario de la muestra: ¿ Cuántos sujetos necesitamos*. (24 ed., págs. 22-39.). Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50492311/lectura_42_la_importancia_del_tamano_de_muestra-libre.pdf?1479877262=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstadistica_aplicada_a_las_Ciencias_Soci.pdf&Expires=1696050460&Signature=eb7FF~oJlSeo5Q

ANEXOS

Ilustración 24: Organigrama APPINIC



Fuente: APPINIC

Elaboración: Propia de las Autoras

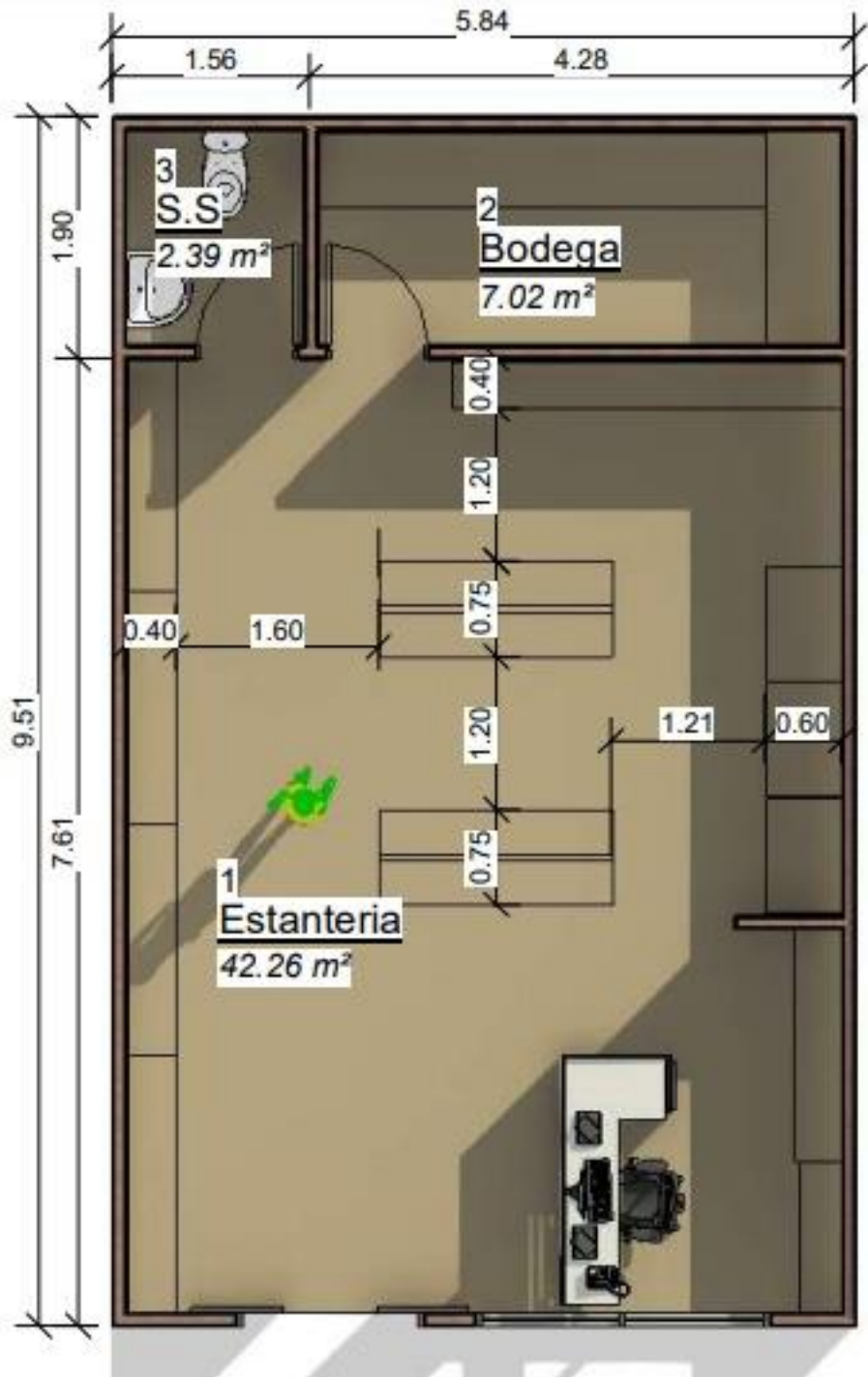
1. Proceso planta de acopio APPINIC

Ilustración 25: Proceso acopio APPINIC



Elaboración: Propia de las autoras

2. Diseño – Medidas nuevo local Venta APPINIC



Elaboración: Propia de las autoras

3. Cálculo de producción APPINIC

Tabla 20: Área producción APPINIC

Plantas x manzana	Producción unidad x planta	Total, unidades x Manzana	Total, cosechas x temporada	Total, unidades producidas en temporada x manzana
800	18.00	14,400.00	4.00	57,600.00

Fuente: APPINIC

Elaboración. Propia de las autoras

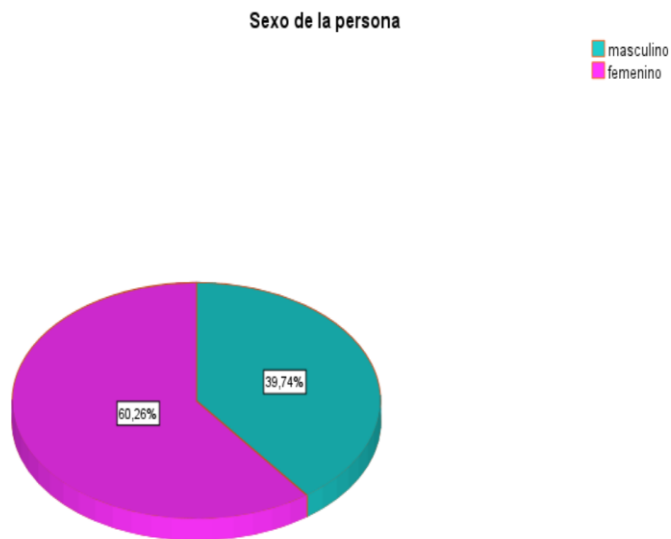
Tabla 21: Capacidad producción APPINIC anual

Año	Cantidad manzana	Unidades producidas x manzana	Total, producción x año
2016	80	57,600.00	4,608,000
2017	80	57,600.00	4,608,000
2018	80	69,120.00	5,529,600
2019	80	70,272.00	5,621,760
Total:		254,592	20,367,360

Fuente: APPINIC

Elaboración. Propia de las autoras

Ilustración 26: Sexo Consumidores



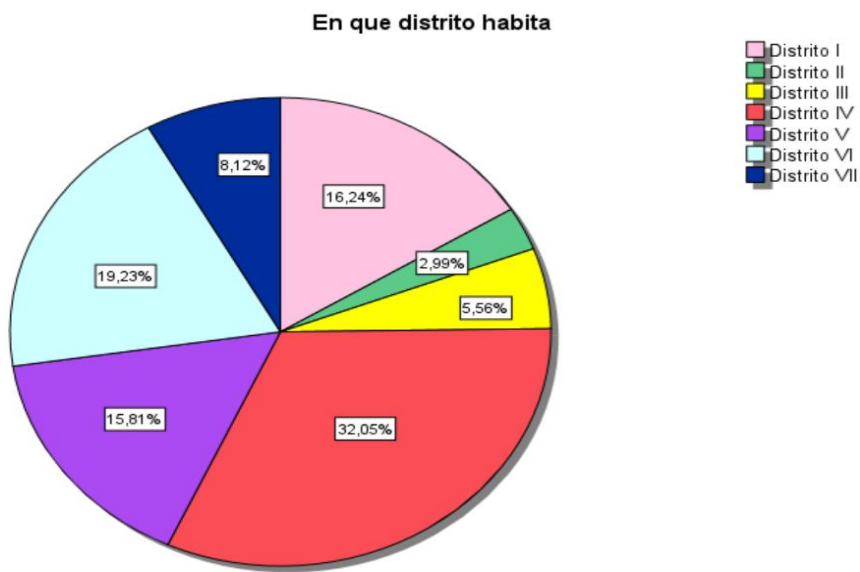
Elaboración: Propia de las autoras

Ilustración 27: Ocupación



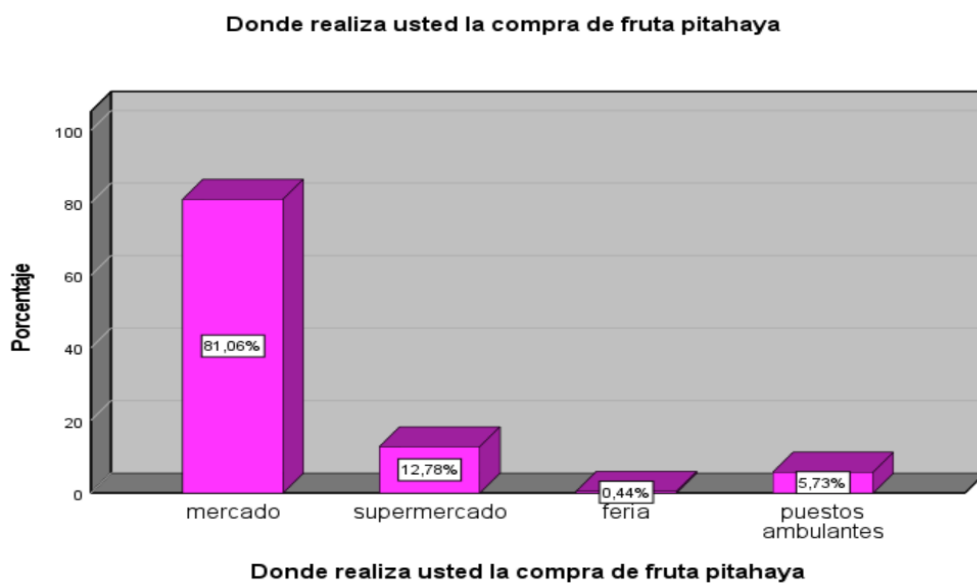
Elaboración: Propia de las autoras

Ilustración 28: Domicilio



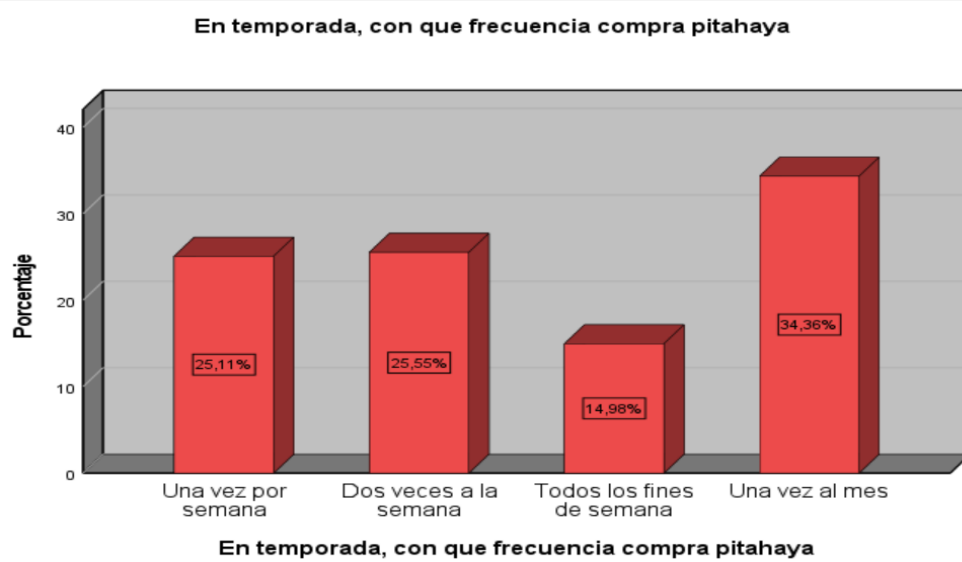
Elaboración: Propia de las autoras

Ilustración 29: Lugar de compra



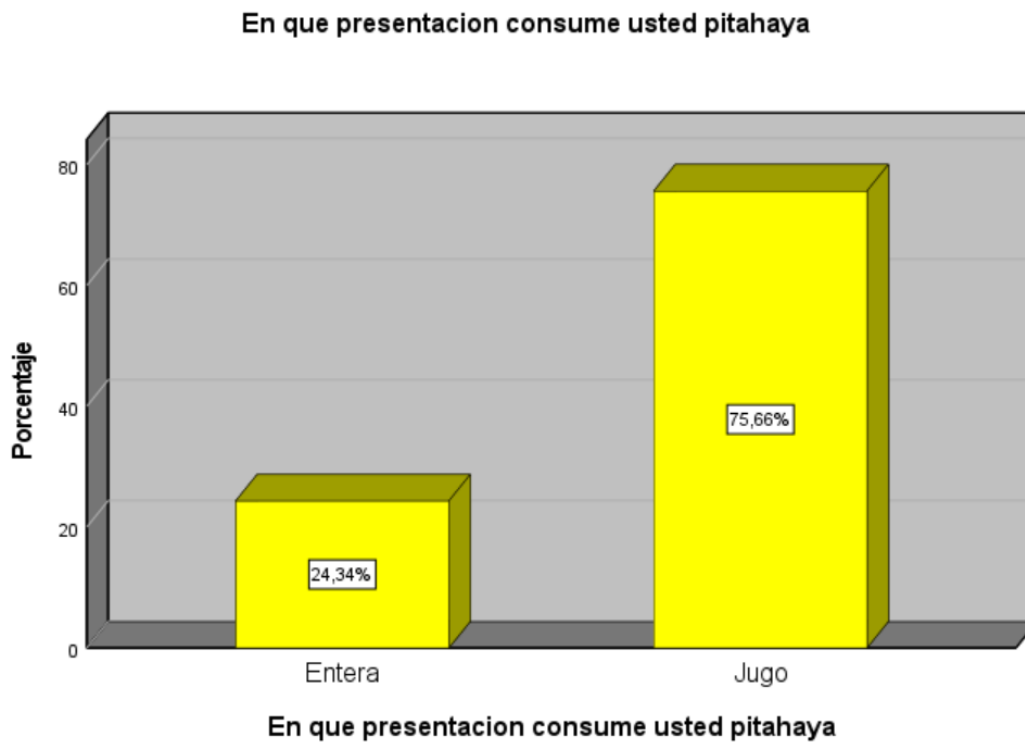
Elaboración: Propia de las autoras

Ilustración30: Frecuencia de Compra



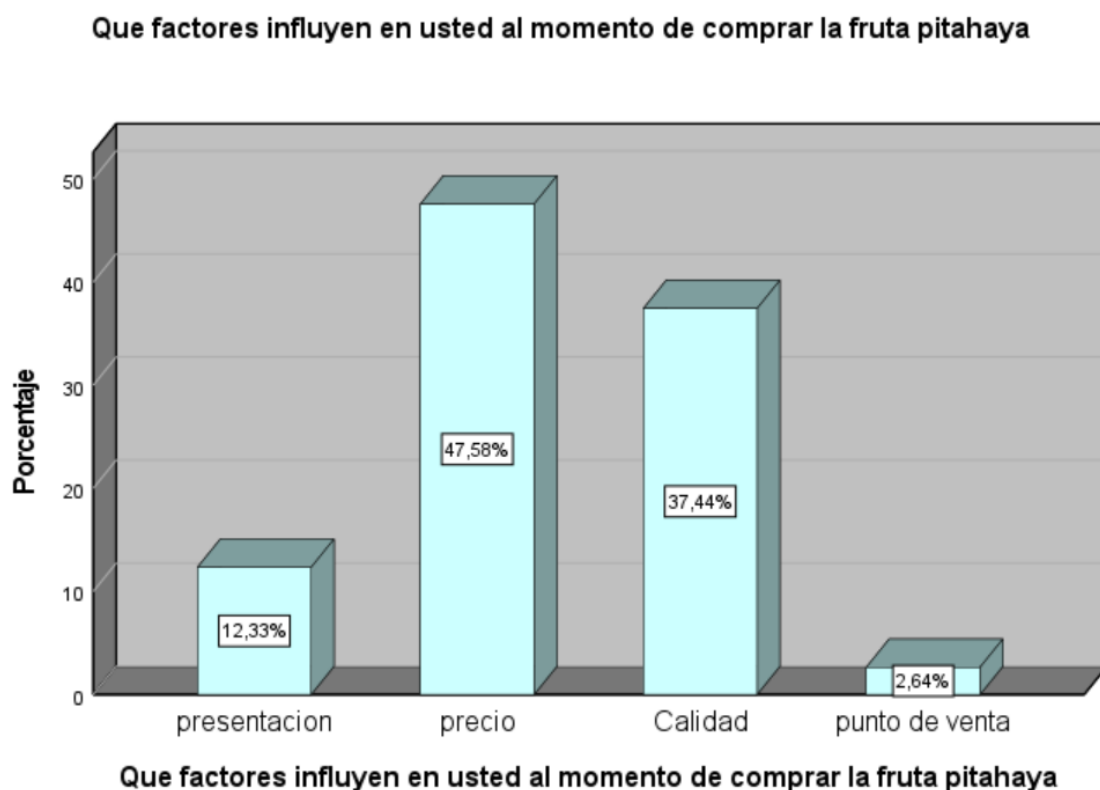
Elaboración: Propia de las autoras

Ilustración 31: Presentación de consumo



Elaboración: Propia de las autoras

Ilustración 32: Factores de Compra



4. Cronograma Proyecto de investigación

Tabla 22: Cronograma Proyecto de investigación Propuesta Plan de Marketing

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
Fase 1 - Estructura - Plan del proyecto	53 días	9 julio 2023	7 septiembre 2023
Conferencia - Elección tema del Proyecto	0 días	9 julio 2023	9 julio 2023
Definir los objetivos del proyecto	1 día	10 julio 2023	10 julio 2023
Investigar Antecedentes - Contexto del proyecto	3 días	11 julio 2023	13 julio 2023
Descripción del Problema - Preguntas de Investigación	1 día	14 julio 2023	14 julio 2023
Encuentro - Revisión Técnica	1 día	16 julio 2023	16 julio 2023
Redactar Justificación	2 días	17 julio 2023	18 julio 2023
Estructurar Marco Referencial	3 días	19 julio 2023	21 julio 2023
Encuentro - Revisión Metodológico	1 día	23 julio 2023	23 julio 2023
Estructurar Diseño Metodológico	12 días	24 julio 2023	6 agosto 2023

Definir: Tipo y Área de estudio	2 días	24 julio 2023	25 julio 2023
Diseñar instrumentos de recolección de datos	3 días	26 julio 2023	28 julio 2023
Encuentro - Revisión Técnica	1 día	30 julio 2023	30 julio 2023
Definir Confiabilidad y Validez de los datos	3 días	31 julio 2023	2 agosto 2023
Operacionalización de Variables	2 días	3 agosto 2023	4 agosto 2023
Encuentro - Revisión Metodológico	1 día	6 agosto 2023	6 agosto 2023
Autoevaluación de la empresa	5 días	8 agosto 2023	13 agosto 2023
Definir giro de la empresa	2 días	8 agosto 2023	9 agosto 2023
Definir Misión	1 día	10 agosto 2023	10 agosto 2023
Definir Visión	1 día	11 agosto 2023	11 agosto 2023
Encuentro - Tutor Técnico	1 día	13 agosto 2023	13 agosto 2023
Análisis de la Situación	6 días	14 agosto 2023	20 agosto 2023
Investigar el Macroentorno - PESTEL	3 días	14 agosto 2023	16 agosto 2023
Investigar el Microentorno - PORTER	2 días	17 agosto 2023	18 agosto 2023
Encuentro - Tutor Metodológico	1 día	20 agosto 2023	20 agosto 2023

Análisis del Mercado	6 días	21 agosto 2023	27 agosto 2023
Definir el mercado relevante	1 día	21 agosto 2023	21 agosto 2023
Analizar la demanda primaria y Selectiva	1 día	22 agosto 2023	22 agosto 2023
Definir los segmentos del mercado	2 días	23 agosto 2023	24 agosto 2023
Identificar los potenciales mercados objetivos	1 día	25 agosto 2023	25 agosto 2023
Encuentro - Tutor Técnico	1 día	27 agosto 2023	27 agosto 2023
Análisis Competitivo	14 días	28 agosto 2023	12 septiembre 2023
Definir el mercado Objetivo	2 días	28 agosto 2023	29 agosto 2023
Identificar los competidores directos	2 días	30 agosto 2023	31 agosto 2023
Examinar las fuerzas competitivas del mercado	2 días	1 septiembre 2023	3 septiembre 2023
Encuentro - Conferencia	1 día	4 septiembre 2023	4 septiembre 2023
Evaluar la ventaja competitiva	2 días	5 septiembre 2023	6 septiembre 2023
Revisar y modificar el plan de marketing	2 días	7 septiembre 2023	8 septiembre 2023
Confirmar la decisión de poner en práctica el plan de marketing	1 día	10 septiembre 2023	10 septiembre 2023
Encuentro - Metodológico	1 día	10 septiembre 2023	10 septiembre 2023
Medición de Mercado	6 días	11 septiembre 2023	17 septiembre 2023
Potencial absoluto del mercado	2 días	11 septiembre 2023	12 septiembre 2023
Pronóstico de ventas	3 días	13 septiembre 2023	15 septiembre 2023
Encuentro - Técnico	1 día	17 septiembre 2023	17 septiembre 2023
Análisis de rentabilidad y productividad	6 días	18 septiembre 2023	24 septiembre 2023
Medición de la rentabilidad del producto	3 días	18 septiembre 2023	20 septiembre 2023
Análisis de productividad	2 días	11 septiembre 2023	12 septiembre 2023
Trabajo Grupal	1 día	24 septiembre 2023	24 septiembre 2023
Fase 2 - Trabajo de Campo - Diagnóstico de la Situación	37 días	25 septiembre 2023	6 noviembre 2023
Diagnósticos	7 días	25 septiembre 2023	2 octubre 2023
Matriz FODA	1 día	25 septiembre 2023	25 septiembre 2023

Matriz CAME	1 día	26 septiembre 2023	26 septiembre 2023
Evaluación de factores externos	1 día	27 septiembre 2023	27 septiembre 2023
Evaluación de factores internos	1 día	28 septiembre 2023	28 septiembre 2023
Solicitud de permiso para Encuestas y Entrevistas en el mercado Mayoreo - COMMEMA	1 día	29 septiembre 2023	29 septiembre 2023
Encuentro - Metodológico	1 día	1 octubre 2023	1 octubre 2023
Áreas claves para resultados	15 días	2 octubre 2023	18 octubre 2023
Evaluar el tamaño y la estabilidad del mercado	2 días	2 octubre 2023	3 octubre 2023
Solicitud de permiso para Encuestas y Entrevistas en el mercado Mayoreo - COMMEMA	1 día	4 octubre 2023	4 octubre 2023
Aplicación de Encuesta Consumidor - Primera parte	1 día	5 octubre 2023	5 octubre 2023
Aplicación de Encuesta Consumidor - Segunda Parte	1 día	6 octubre 2023	6 octubre 2023
Aplicación de Encuesta Consumidor - Tercer Parte	1 día	8 octubre 2023	8 octubre 2023
Encuentro - Metodológico: Entrega de Protocolo de Investigación y Aplicación de Entrevista Tercer Vocal APPINIC	1 día	9 octubre 2023	9 octubre 2023
Definir las ventajas Competitiva de la empresa	1 día	9 octubre 2023	9 octubre 2023
Procesamiento de análisis de encuestas	4 días	10 octubre 2023	13 octubre 2023
Encuentro - Técnico	1 día	15 octubre 2023	15 octubre 2023
Procesamiento y análisis de Entrevista	2 días	16 octubre 2023	17 octubre 2023
Objetivos Corporativos	10 días?	18 octubre 2023	29 octubre 2023
Comercialización	3 días	18 octubre 2023	20 octubre 2023
Encuentro de Grupo	1 día	22 octubre 2023	22 octubre 2023
Ventaja Competitiva	3 días	23 octubre 2023	25 octubre 2023
Fidelización de Clientes	2 días	26 octubre 2023	27 octubre 2023
Encuentro - Metodológico: Evaluación de los análisis de resultados	1 día	29 octubre 2023	29 octubre 2023
Fase 3 - Propuesta de plan de Marketing	11 días?	30 octubre 2023	10 noviembre 2023
Conclusiones	3 días	30 octubre 2023	1 noviembre 2023
Recomendaciones	2 días	2 noviembre 2023	3 noviembre 2023
Encuentro - Últimas Correcciones	1 día	5 noviembre 2023	5 noviembre 2023
Predefensa	1 día	12 noviembre 2023	12 noviembre 2023
Correcciones - Preparación Defensa	1 día	19 noviembre 2023	19 noviembre 2023
Defensa Final	1 día?	26 noviembre 2023	26 noviembre 2023

Elaboración: Propia de las autoras

5. Diseño Entrevista a comerciantes Mayoristas Mercado Mayoreo

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Propuesta de plan de marketing para la comercialización de pitahaya de la empresa APPINIC en el mercado Mayoreo

ENTREVISTA

DIRIGIDA A: COMERCIANTES / EMPRESAS MAYORISTAS MERCADO MAYOREO

Estimado/a entrevistado/a.

Un gusto saludarle.

Somos estudiantes de la licenciatura de Marketing y Publicidad que imparte la Universidad de Ciencias Comerciales - Sede Managua, nos encontramos en el proceso de Proyecto de Investigación para obtener el título de Licenciada en Marketing y Publicidad y deseamos su colaboración con esta encuesta, la cual

nos proporcionará datos importantes en esta investigación.

Indicaciones:

Al finalizar cada pregunta existen diferentes alternativas de respuesta, por favor marque con una X en la opción que Ud. crea conveniente, favor diligenciar la siguiente encuesta con las respuestas que más se ajusten a su situación real.

SECCIÓN I. IDENTIFICACIÓN

Fecha de entrevista: _____

Femenino:

Masculino:

Nombre y Apellido: _____

Ocupación dentro de la empresa/negocio: _____

Nombre de la empresa/negocio: _____

SECCIÓN II. PERFIL DEL NEGOCIO

1. ¿Cómo clasificaría su empresa/negocio por el volumen de ventas y tipo de productos?

Mayorista

Minorista - puesto al aire libre

Mayorista y Minorista

Minorista - tienda o abarrotería

2. ¿Cuántos años tiene de funcionar su negocio? (Escriba cero si es menor de un año)

_____ años.

3. ¿Cuántos trabajadores emplea usted en su negocio?

4. En temporada ¿comercializa la fruta de pitahaya en su negocio?

Si

No

5. En promedio ¿Cuántos clientes atiende al día?

De 0 a 10 clientes

De 51 a 70 clientes

6. ¿De qué zona son sus principales proveedores?

Masaya

La concepción

Ticuantepe

Carazo

Otros

8. ¿Quiénes son sus clientes principales? (Marque con una X todos los que apliquen)

Clientes locales del municipio

Comerciantes locales

Comerciantes/Clientes fuera del municipio

10. ¿Cuáles son los requisitos principales que utiliza para evaluar la compra del producto?

- Peso
- Tamaño
- Madurez
- Magulladuras
- Sin picaduras

De 11 a 30 clientes

Más de 71 clientes

De 31 a 50 clientes

7. ¿Por qué la elección de abastecerse con productores de esta zona?

Relación precio/calidad del producto

Accesibilidad al producto –

Localización

Facilidades de pago

Variedad

9. ¿Como compra usted la frutas?

- Plantío
- Canasto
- Docena
- Viaje

SECCIÓN III. CAPACIDAD DE RESPUESTA

11. ¿Para su negocio actualmente tiene acceso a crédito?

Si No

SECCIÓN IV. TRANSPORTE

12. ¿Cómo se realiza la movilización de productos para reabastecimiento?

- Proveedores traen los productos hasta el punto de venta.
- Los productos se buscan donde los proveedores en vehículo propio
- Los productos se buscan donde los proveedores en transporte alquilado/rentado
- Los productos se buscan donde los proveedores en transporte público

Otra: _____

13. Si la respuesta a la pregunta anterior es el segundo inciso (Los productos se buscan donde los proveedores en vehículo propio) ¿Qué tipo de vehículo utiliza para recoger los productos? Por favor indicar tipo de vehículo y cantidad de producto.

Tipo	Seleccione	Cantidad
Camioneta		
Camioneta de caja abierta		
Camión cerrado		
Camión con lona		
Otros		

14. ¿Cuánto tiempo (días) demora el proveedor en hacer la entrega desde que se realiza el pedido?

OBSERVACIÓN DE CAMPO – COMERCIANTES GRANDES Y MEDIANOS

SECCIÓN V. ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

15. ¿Este negocio cuenta con registro de IVA y puede proporcionar factura membretada?

Si No

16. Por observación: Seleccione el tipo de estructura del comercio.

Permanente Móvil

17. ¿La propiedad donde se ubica su tienda/comercio es propia o alquilada?

Propia Alquilada

18. ¿Dónde almacena sus productos para comercializar?

Casa Tienda/comercio

Depósito/Bodega propia Depósito/Bodega alquilada

Otro: _____

SECCIÓN VI. DATOS DE PRECIOS Y PAGOS

19. ¿Cómo determina los precios de venta de los productos que comercializa?

Los precios son fijados por los mayoristas/Proveedores

Los comerciantes fijan un rango de precios en conjunto

Cada comerciante determina sus propios precios

Se establecen los mismos que en otros mercados

Otros _____

20. ¿Cómo efectúa el pago para sus proveedores?

Efectivo Transferencia

Tarjeta Otros _____

21. ¿Qué plazo de crédito es el que normalmente trabajan con los proveedores para efectos de pago?

22. ¿Actualmente, cuál es el precio de venta para los principales productos que comercializa? Mencione sus principales 5 productos siendo el no.1 el principal.

Producto	Unidad de medida	Precio	Disminución / Aumento último mes
		C\$	
		C\$	
		C\$	
		C\$	
		C\$	

6. Diseño Encuesta Aplicada a consumir final

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES Encuesta del consumo de pitahaya

Propuesta de plan de Marketing para la comercialización de pitahaya de la empresa APPINIC en el mercado Mayoreo.

Estimado/a encuestad@.

Un gusto saludarle.

Somos estudiantes de la Universidad de Ciencias Comerciales - Sede Managua nos encontramos en proceso de Proyecto de Investigación para obtener el título de Licenciado en Marketing y Publicidad y deseamos su colaboración con esta encuesta, la cual nos proporcionará datos importantes en esta investigación.

N° de cuestionario: _____

Nombre encuestador: _____

Fecha: _____

Sector de residencia: _____

Femenino:

Edad: _____

Masculino:

Indicaciones: Al finalizar cada pregunta existen diferentes alternativas de respuesta, por favor marque una vez con X la opción que Ud. crea conveniente, favor diligenciar la siguiente encuesta con las respuestas que más se ajusten a su situación real.

1. Ocupación

- Estudiante
 Ama de casa
 Comerciante
 Asalariado /a

2. ¿Consume usted la pitahaya?

- Si
 No

3. ¿En temporada, con qué frecuencia compra pitahaya usted?

- a. Una vez a la semana
b. Dos veces a la semana
c. Todos los fines de semana
d. Una vez al mes

4. ¿En relación con su tamaño cuánto pagaría usted por la pitahaya (unidad)? Elija una de las siguientes opciones.

Tamaños	Precios de mercado	Selección
Grande – Jumbo	C\$ 25 – 30	
Mediana	C\$ 15 – 20	
Pequeña	C\$ 10	

5. ¿En qué presentación consume usted esta fruta?

- a) Entera
- b) Jugo
- c) Mermelada

6. ¿Consideraría usted consumir productos hechos a base de pitahaya?

- a) Sí
- b) No

7. En el caso que su respuesta a la pregunta anterior sea “Si” ¿Cuáles de los siguientes productos consumiría?

- a) Jugos
- b) Jalea
- c) Mermelada
- d) Yogurt

8. ¿Dónde realiza usted la compra de pitahaya?

- a) Mercado
- b) Supermercado
- c) Feria
- d) Puestos ambulantes

9. ¿Qué factores influyen en usted al momento de comprar la fruta?
Califique según importancia

Factor	No importante Rango: 0 - 1	Poco importante Rango: 2 - 3	Muy importante Rango: 4 - 5
Presentación			
Precio			
Calidad			
Punto de venta			

10. ¿Adicional a este mercado en que otro adquiere sus productos y con qué frecuencia lo visita?

Frecuencia	Mercado Israel Levites	Mercado Oriental	Mercado Roberto Huembes	Mercado Iván Montenegro
Una vez por semana				
Dos veces por semana				
Una vez al mes				

7. Diseño Entrevista a Junta Directiva APPINIC

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Propuesta de plan de Marketing para la comercialización de pitahaya de la empresa APPINIC en el mercado Mayoreo del municipio de managua de julio a noviembre 2023.

ENTREVISTA

DIRIGIDA A: Miembros de la junta directiva de la Asociación de productores de pitahaya de Nicaragua - APPINIC.

Fecha: _____ Edad: _____

Nombre del Entrevistado/a: _____

Ocupación dentro de la empresa: _____

Estimado/a entrevistad@.

Un gusto saludarle.

Somos; María José Rodríguez, Izamara Meyer y Jennyfer Sotelo, Estudiantes de la licenciatura de Marketing y Publicidad que imparte la Universidad de Ciencias Comerciales - Sede Managua, nos encontramos en el proceso de Proyecto de Investigación para obtener el título de Licenciada en Marketing y Publicidad y deseamos su colaboración con esta entrevista, la cual nos proporcionará datos importantes en esta investigación.

I. Historia

1. ¿Cómo, cuándo y dónde nace APPINIC?

II. Planeación estratégica

2. ¿Cuáles son los objetivos de APPINIC a corto y mediano plazo como empresa?

3. ¿Realiza y con qué frecuencia la empresa un plan de seguimiento sobre las actividades a desarrollar?

4. ¿Cuenta la empresa con un plan estratégico organizacional?
En el caso que su respuesta sea “No”, explique el porqué.

Si

No

II. Nivel de desempeño

5. ¿Qué tipo de medios de transportes utiliza para la distribución de los productos?

Camiones

Camionetas

Buses

6. ¿Brinda APPINIC a sus socios capacitaciones para el fortalecimiento de sus habilidades y capacidades técnicas en las siguientes materias?

Agricultura sostenible

Materia de administración

Ventas

Comercialización

7. ¿Cree usted que la empresa está siendo afectada por algún factor externo o interno? En el caso de que su respuesta sea “Si” ¿Cuál sería este factor y de qué forma está afectando?

Si

No

III. Recursos financieros asignados

8. ¿La empresa puede realizar inversiones económicas por medio de fondos propios?
¿Que alimenta el capital de trabajo de la empresa?

a. Aportación Social

b. Donaciones

c. Excedentes por inversiones

IV. Estructura organizacional

9. ¿Cuántos asociados activos existen en APPINIC y cuántos de estos tienen cargos en la empresa?

V. Planes de Negocios

10. ¿A qué rubros están destinadas las iniciativas económicas?

a. Comercialización

b. Servicio

c. Producción

10. ¿Qué planes de negocios ha impulsado la empresa?

a. Producción

b. Comercialización del producto

c. Brindar servicios

d. Nuevos productos

VI. Responsabilidad social empresarial

11. ¿Cuenta la cooperativa con un programa para beneficiar a sus asociados y al núcleo familiar de estos?

12. ¿APPINIC ha contribuido a la mejora en la calidad de vida de sus socios y a la población aledaña a la empresa? ¿De qué forma?

8. Visitas Planta de Acopio APPINIC - COMMEMA

No.	Nombre	Numero de Celular
1	Mónica Cristina Rojas	001-941111-8000
2	LARSA	001-281-281-281
3	Bryan Guzman	001-281-281-281
4	Diego Jacobo	001-281-281-281
5	Rafael Rodriguez	001-281-281-281
6	Monis Jose Rodriguez	001-281-281-281
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		



