

Facultad de Ciencias y Sistemas

“Plan de mercado para la comercialización de harina de plátano en la micro empresa Productos y Derivados Apícolas S.A (PRODAPSA) en el municipio de Altagracia, Isla de Ometepe”.

Trabajo Monográfico para optar al título de
Ingeniero de Sistemas

Elaborado por:

Br. Katherine Nicolasa
Roca
Carnet: 2010-.33410

Br. Dalila María
Condega González
Carnet: 2009-29704

Br. Gabriel Moisés
Gaitán Sobalvarro
Carnet: 2010-32601

Tutor:

Msc. María José
Montoya Baquedano

Resumen ejecutivo.

La formulación del presente estudio se encuentra dirigido a la microempresa PRODAPSA, ubicada en la comunidad de Pull Nerpe, Altagracia municipio perteneciente a la Isla de Ometepe, la microempresa se caracteriza por producir y ofertar una variedad de productos orgánicos 100% naturales, uno de sus productos con gran potencial para la comercialización en el mercado nacional es la harina de plátano, desde el año 2020 empezaron a producir este producto el cual no ha tenido el impacto esperado, por esta razón se tomó la decisión de realizar un plan de mercadeo centrado en este producto.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado se empezó realizando un análisis situacional de la microempresa ya que esta herramienta brinda información que servirá para guiar el negocio, se procedió a hacer una revisión metódica de factores internos y externos en el cual se tomó en cuenta a los clientes, el entorno de mercado y las capacidades que posee la microempresa, para determinar cada uno de estos factores se utilizó el análisis FODA, PEST, PORTER y análisis de mezcla de mercadotecnia.

A su vez se realizó la aplicación de encuesta dirigida a los potenciales clientes habitantes del centro de Altagracia, con el objetivo de determinar el segmento de personas que está interesada en este tipo de productos, de los 94 encuestados se determinó que en su mayoría los posibles clientes consumidores de harina de plátano serán mujeres (65%), las cuales se encontrarán en un rango de edad de 25 a 35 años de edad (30%) y entre 35 a 45 años (36%).

Con respecto a la publicidad, siendo este un factor muy importante es una de las debilidades más grandes para PRODAPSA, ya que el 67% de las personas no conocen ni han escuchado hablar de la microempresa ni de la marca, así también el 70% de los encuestados manifestó desconocimiento de la existencia de la harina de plátano, su valor nutricional y sus diversas maneras de consumo.

Partiendo de los datos recolectados y los factores incidentes en el análisis situacional, se creó un plan anual de mercado enfocado en la publicidad BTL y TTL, dejando así que 31.37%% de la inversión será destinada a la publicidad BTL la cual consiste en la divulgación de información mediante vallas publicitarias además de la participación en ferias gastronómica con el fin de crear un acercamiento e interacción directa con los clientes y el 68.63%% de la inversión destinada a la publicidad TTL, esto debido a que el 88% de las personas utilizan las redes sociales como medio de comunicación con esto se espera dar a conocer la empresa, la marca y el producto a como lo es la harina de plátano, aprovechando las tendencias actuales para promover la alimentación y estilo de vida saludable.

Agradecimiento

Dedicamos esta investigación primeramente a Dios por permitirnos culminar con éxito esta etapa de nuestras vidas y por poner en nuestros caminos a personas de gran ayuda y compañía durante el periodo de estudio.

A nuestros padres y madres por su apoyo incondicional, por ser el pilar fundamental de nuestras vidas, ayudarnos a alcanzar nuestras metas y propósitos, por brindarnos consejos en momentos difíciles, siempre han estado allí para apoyarnos y brindarnos todo su amor, de todo corazón Dios les bendiga.

A Msc. María José Montoya Baquedano, por guiarnos en este estudio monográfico, demostrarnos su paciencia y por brindarnos su valioso tiempo a lo largo de estos meses.

Índice

I.	Introducción	1
II.	Planteamiento del problema	3
III.	Antecedentes	4
IV.	Justificación	6
V.	Objetivos	7
	Objetivo General.....	7
	Específicos	7
VI.	Marco teórico	8
6.1.	Plan de mercado.....	8
6.1.1.	Importancia del plan de mercadeo	8
6.1.2.	Plan de mercado estratégico	9
6.1.3.	Estrategias de mercado.....	9
6.1.4.	Mezcla de mercado	9
6.1.4.1.	Producto:.....	10
6.1.4.2.	Precio:	11
6.1.4.3.	Plaza:	11
6.1.4.4.	Promoción:	12
6.2.	Plan de acción.....	13
6.2.1.	Perfil de la empresa:	13
6.2.2.	Valor para la comunidad:.....	13
6.2.3.	Beneficios esperados:.....	13
6.2.4.	Estructura del plan de acción.....	13
6.3.	Estrategias de publicidad	14
6.3.1.	BTL Below The Line (debajo de la línea)	14
6.3.2.	TTL Through The Line (A través de la línea).....	14
6.3.3.	Presupuesto:.....	15
6.4.	Análisis FODA.....	15
6.5.	Análisis externo macroentorno (PESTEL).....	16
6.5.1.	Análisis externo del microentorno	16

6.5.2.	Análisis Interno	16
6.6.	Análisis CAME	16
6.7.	Características del plátano	17
6.7.1.	El plátano:	17
6.7.2.	Musáceas:	17
6.7.3.	Tipos de plátano:	17
6.7.4.	Beneficio del plátano:	17
6.7.5.	Posibilidades de Industrialización:	18
6.7.6.	Harina:	18
6.7.7.	Harina de plátano:	18
6.7.8.	Propiedades de la harina de plátano:	18
VII.	Metodología y desarrollo del tema.	19
	. Capítulo I: Análisis de la situación actual de la microempresa, estudio del entorno a través de la aplicación de herramientas PESTEL, cinco fuerzas de Porter y análisis FODA	19
1.1.	Aspectos Generales de PRODAPSA	19
1.1.1.	Ubicación:	19
1.1.2.	Instalaciones:	19
1.1.3.	Personal:	19
1.1.4.	Objetivo de la empresa:	19
1.1.5.	Marca	19
1.1.6.	Logo:	19
1.1.7.	Slogan:	19
1.1.8.	Perfil estratégico de la microempresa:	20
1.1.8.1.	Misión:	20
1.1.8.2.	Visión:	20
1.1.8.3.	Tiene como prioridad	20
1.1.9.	Productos ofertados	20
1.1.10.	Características del producto Harina de plátano	21
1.1.11.	Proceso de elaboración de la harina de plátano	21
1.2.	Análisis resultados de encuesta	22
1.3.	Análisis PESTEL	32
1.3.1.	Situación Política:	32
1.3.2.	Situación económica del sector	32

1.3.3.	Situación Social.....	33
1.3.4.	Análisis tecnológico.....	34
1.3.5.	Análisis ecológico.	34
1.3.6.	Análisis Legal.....	35
1.3.7.	Estrategia PEST.....	36
1.4.	Análisis de las 5 fuerzas de PORTER.....	37
1.4.1.	Amenazas de nuevos competidores.....	37
1.4.1.1	Canal de distribución de la microempresa	37
1.4.2.	Poder de negociación de los clientes.	38
1.4.3.	Amenazas de producto sustituto.....	38
1.4.4.	Poder de negociación del proveedor.....	39
1.4.5.	Rivalidad entre los competidores existentes	39
1.5.	Análisis FODA.....	39
Capítulo II: Formulación de las estrategias: [FODA y las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción)].....		41
2.1.	Análisis del mercado de la microempresa	41
2.1.1.	Fortalezas:	41
2.1.2.	Oportunidades:.....	42
2.1.3.	Debilidades:.....	42
2.1.4.	Amenazas:	43
2.1.5.	Matriz FODA.....	44
2.2.	Las 4P de Mezcla de mercadeo.....	45
2.2.1.	Producto:.....	45
2.2.1.1.	Ciclo de vida del producto.....	46
2.2.2.	Precio:.....	47
2.2.3.	Plaza:.....	47
2.2.4.	Publicidad:.....	47
Capítulo III: Plan de acción para el desarrollo de las estrategias planteadas		49
3.1.	Plan de acción.....	49
3.1.1.	Objetivos por alcanzar:	49
3.1.2.	Segmentación de clientes.....	49
3.1.3.	Planificación de estrategias a largo plazo para la fidelización de los clientes	49
3.2.	Medios BTL.....	51

3.2.1.	Banner.....	51
3.2.2.	Volantes (flyers)	51
3.2.3.	Ferias especializadas (Expo Ometepe, Parque Nacional de ferias, etc....)	52
3.3.	Medios TTL	52
3.3.1.	Objetivos de marca de PRODAPSA	53
3.3.2.	Página web.....	53
3.3.3.	Redes sociales.....	54
3.3.3.1.	Tiktok.....	54
3.3.3.2.	Instagram	54
3.3.3.3.	Videos de recetas.....	55
3.3.3.4.	Facebook.....	56
3.3.4.	Elementos financieros y presupuesto.....	57
VIII.	Conclusiones	58
IX.	Recomendaciones	60
X.	Bibliografía.....	61
XI.	Anexos	63
1.1.	Tipo de investigación.....	63
1.2.	Tipo de muestreo	63
1.3.	Descripción para cálculo de muestra.....	63
1.3.1.	Población:	63
1.3.2.	Marco Muestral:	63
1.3.3.	Unidades Muestrales:	63
1.4.	Método de recolección de datos:	64
1.5.	Cálculo del tamaño de la muestra	64
1.6.	Elementos para tener en cuenta	64
1.7.	Datos para sustituir	65
2.	Anexo: Encuesta	66
3.	Anexo: Entrevista para la empresa PRODAPSA	68
4.	Anexo: Productos Adicionales ofertados por PRODAPSA	69
5.	Anexo: Técnica harina de plátano.....	70
6.	Anexo: Proceso de elaboración de la harina de plátano.....	71
7.	Anexo: Visita de campo realizada a la microempresa PRODAPSA.	74
8.	Anexo: Recetas a base de harina de plátano.	76

Índice Anexos

1.1.	Tipo de investigación.....	63
1.2.	Tipo de muestreo	63
1.3.	Descripción para cálculo de muestra.....	63
1.3.1.	Población:	63
1.3.2.	Marco Muestral:	63
1.3.3.	Unidades Muestrales:	63
1.4.	Método de recolección de datos:	64
1.5.	Cálculo del tamaño de la muestra	64
1.6.	Elementos para tener en cuenta	64
1.7.	Datos para sustituir	65
2.	Anexo: Encuesta	66
3.	Anexo: Entrevista para la empresa PRODAPSA	68
4.	Anexo: Productos Adicionales ofertados por PRODAPSA	69
5.	Anexo: Técnica harina de plátano.....	70
6.	Anexo: Proceso de elaboración de la harina de plátano.....	71
7.	Anexo: Visita de campo realizada a la microempresa PRODAPSA.	74
8.	Anexo: Recetas a base de harina de plátano.	76

I. Introducción

El presente documento recopila los estudios necesarios que demuestran la necesidad de la creación de un plan de mercado para la comercialización de harina de plátano de la microempresa Productos y Derivados Apícola S.A, en el municipio de Altagracia Isla de Ometepe.

En la comunidad de Pull, municipio de Altagracia se ubica esta microempresa que se dedica a la elaboración de la harina de plátano, la cual es una alternativa de industrialización y aprovechamiento de la sobreproducción de materia prima (plátano); ya que existen productores y comerciantes que exportan esta fruta a otros países centroamericanos y a los mercados que se encuentran fuera de la Isla de Ometepe llevándose la cosecha de mejor calidad.

La microempresa PRODAPSA, se ha dedicado desde el año 2020 a la comercialización de este producto (Harina de plátano), bajo la marca de “La Mies”, ya que busca brindar oportunidades a productores y comerciantes para que puedan vender sus cosechas dentro del mismo municipio, cabe recalcar que la microempresa tiene un compromiso social y medioambiental con la comunidad.

El estudio es realizado en el municipio de Altagracia, Isla de Ometepe ubicado a 40km de la ciudad de Rivas, con una población de 19,955 personas según el último censo realizado en el año 2005 mediante el instituto Nacional de información y desarrollo (INIDE). Sus principales actividades económicas son el turismo y la agricultura, los rubros más importantes se encuentran en el cultivo de plátano, sandía, ajonjolí, maíz, arroz y frijoles. Además de estas actividades también se destaca la ganadería tradicional y semi tecnificada, tanto para consumo local, como de exportación fuera del municipio.

El transporte interno en la isla está conformado por buses, taxis y transporte turístico que recorren todas las comunidades. También se cuenta con un puerto y servicio de ferry para carga y pasajeros. (*INTUR*)

Hoy en día se ha creado como tendencia llevar un estilo de vida saludable por tanto este producto es una alternativa para los consumidores que prefieren este tipo de harina natural con propiedades nutritivas y sobre todo libre de gluten. No obstante, este tipo de producto aun no es muy conocido en el mercado, quizás por la falta de información, falta de publicidad o simplemente no es considerado un producto de gran necesidad a pesar de poder ser un producto sustituto de otras harinas. La microempresa actualmente elabora su producción de harina de plátano técnicamente de manera artesanal, sus ventas se dan mediante los pedidos que le soliciten o cuando ofrecen su producto en las ferias, es decir su nivel de demanda es bajo.

Dado que tienen dificultad para incrementar sus ventas es oportuno la creación de un plan de mercado que le ayude como empresa a mejorar continuamente y sobre todo a tomar las mejores decisiones para su bienestar, ya que le permitirá crecer y posesionarse en el mercado.

II. Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta la alta producción de esta fruta en Nicaragua, no se ha sacado el mayor provecho, ya que normalmente se consume en formas de tajadas o tostones. La harina de plátano no es un producto muy conocido en el país, además es muy bajo el interés de los productores de harina de plátano impulsar la comercialización de este producto a nivel local o extranjero.

Buscando un equilibrio entre una sana alimentación y los actuales estilos de vida, crecen los desafíos para los productores, pues deben desarrollar nuevos formatos que reflejen frescura y valor nutritivo, no solo para brindar un buen precio, sino la búsqueda de nuevos nutrientes para el consumo sano.

Por esta razón en este proyecto se enmarca la importancia de consumir productos saludables y el consumo de alimentos sanos, los consumidores cada vez son más exigentes con los productos que adquieren y el reto para los productores de alimentos es satisfacer las necesidades de los consumidores. La comercialización y distribución de esta harina propone un nuevo dinamismo en el mercado, resaltando este nuevo producto como una harina natural con la que podemos realizar un sin número de recetas con un alto valor nutritivo.

III. Antecedentes

Nicaragua por sus condiciones climáticas con temperaturas alrededor de 25 a 30°C presenta las condiciones ideales para el cultivo de Musáceas. Ciertas regiones del país se dedican a este cultivo tales como Jinotega, Nueva Guinea, costa Atlántica pero esta actividad, se concentra en la región del Pacífico principalmente en los departamentos de Rivas y Chinandega, debido fundamentalmente a su posición geográfica.

En el año 2020, la familia Paizano Potoy originarios de la comunidad Pull Nerpe, Altagracia, ubicado en la reserva de biósfera Isla de Ometepe, les nace la idea de utilizar el plátano como materia prima para la elaboración de harina, debido a la sobre producción de esta fruta en sus tierras, ya que esta idea les permitiría sacar mayores beneficios de la cosecha, puesto que la fruta de menor calidad era desaprovechada.

Esta empresa familiar se dedica a la cosecha, transformación y comercialización de productos orgánicos y naturales con propiedades y beneficios medicinales, con esto busca promover el consumo responsable, protección al medio ambiente y compromiso comercial de calidad e integridad.

Para la introducción del producto realizaron un estudio de costos para valorar la aceptación local de la harina de plátano, iniciaron produciendo 20 unidades mensuales en presentación de media libra que ofrecían en sus instalaciones, el precio fue determinado por dicho estudio. En la actualidad se venden en promedio un total de 60 unidades mensuales.

En el departamento de Managua, estudiantes de la carrera de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional de Ingeniería, realizaron un estudio sobre la prefactibilidad para crear una planta procesadora de harina de plátano en el departamento de Rivas, el cual fue planteado como propuesta para su posible realización. (*Magdiel Acuña, 2016*)

Otro estudio relacionado con la harina de plátano fue realizado en el departamento de León por estudiantes de la carrera de Ingeniería de Alimentos de la UNAN – León, referente a la elaboración de harina de plátano de la variedad Cuerno. Esta trata sobre el tratamiento del plátano y su proceso desde el nivel de madurez óptimo y su adecuada temperatura para deshidratarlo hasta llegar a la elaboración de la harina. *(Fátima Alduvín, 2006)*

En el departamento de Matagalpa estudiantes de la carrera de Licenciatura en Agronegocios de la Universidad Nacional Agraria realizaron un estudio relacionado con el proceso de elaboración y comercialización de harina artesanal de plátano en el barrio Guanuca, Matagalpa en el año 2020, con el objetivo de utilizar la harina como producto sustituto de la leche y contribuir a la disminución de la desnutrición en infantes y personas de la tercera edad de escasos recursos. *(Anielka Torres, 2020)*

Estudiantes de la carrera de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Nacional de Ingeniería en la ciudad de Estelí, realizaron una investigación para desarrollar una mezcla entre harina de maíz y harina de plátano, con el fin de agregar valor nutricional a los productos típicos y autóctonos a base de harina de maíz. *(Freyden Villareyna, 2018)*

En el año 2020 la empresa PRODAPSA realizó una encuesta en línea de manera informal en redes sociales con el fin de determinar costos de venta de la harina de plátano. Este es el único precedente que se tiene referente a la harina de plátano en la empresa.

IV. Justificación

La siembra de plátano en Nicaragua se realiza durante todo el año, por ende, esto vendría a ser una gran oportunidad para la elaboración de harina. Se plantea como alternativa al productor debido a que el plátano de baja calidad se puede utilizar para la producción de harina generando así aprovechamiento máximo de la fruta.

Esta investigación se hace con el objetivo de dar a conocer, determinar el nivel de aceptación y así mejorar la comercialización de la harina de plátano producido por la empresa productos y derivados apícolas S.A, PRODAPSA ya que estos no cuentan con un plan de mercado previo a la introducción del producto, por esta razón la empresa desconoce la trascendencia y alcance de este. Con la presencia de esta harina en los puntos de venta, los consumidores tendrán la oportunidad de adquirir un producto que cumple con todos los estándares de calidad en establecimientos adecuados a un costo justo, además de todos los beneficios que tiene el consumo de dicha harina.

La harina a base de plátano verde es un producto mucho más equilibrado en comparación con los sustitutos, ya que esta aporta diferentes beneficios para la salud, por ejemplo: reduce los niveles de colesterol, es un alimento rico en potasio y fibras que favorecen la pérdida de peso debido a que sacia el hambre, libre de gluten y mejora el rendimiento del sistema intestinal, lo cual es altamente apreciado de acuerdo a las tendencias actuales que se evidencian en el mercado hoy en día, tomando en cuenta que los consumidores buscan nuevas alternativas saludables al momento de elegir los productos con los cuales se alimentan o complementan su dieta.

V. Objetivos

Objetivo General

Elaborar Plan de mercado para la comercialización de harina de plátano en la microempresa Productos y derivados apícolas S.A (PRODAPSA) en el municipio de Altagracia, Isla de Ometepe.

Específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de la microempresa PRODAPSA.
- Definir estrategias de mercado a partir del análisis FODA, PESTEL y las 4P del mercado
- Diseñar un plan de acción, para el desarrollo de las estrategias planteadas.

VI.Marco teórico

6.1. Plan de mercado

Se centra en plasmar todos los estudios de mercado que se realizan por una empresa, con el fin de alcanzar los objetivos que se desean conseguir, así también las estrategias a implementar mediante un análisis FODA y la realización de un plan de acción.

Para llevar a cabo un plan de mercado es conveniente conocer las distintas etapas de la elaboración de un plan de mercado:

- Análisis de la situación.
- Determinación de objetivos.
- Elaboración y selección de estrategias.
- Plan de acción.
- Establecimiento de presupuesto.
- Métodos de control.

6.1.1. Importancia del plan de mercadeo

Al especificar los objetivos y definir las acciones requeridas para lograrlos, un plan de mercadeo proporciona las bases con las cuales será posible comparar el desempeño real y el esperado. El mercadeo puede ser una de las actividades de negocios más costosa y complicada.

6.1.2. Plan de mercado estratégico

Se basa en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, determinando las líneas generales como el mercado meta y la propuesta de valor. (Jacques, 1995)

Se centra en el análisis del consumidor, la empresa y el entorno para crear una propuesta de valor que diferencie a las marcas y sea una fuente de beneficios a medio y largo plazo. La finalidad de este plan es analizar el mercado con el objetivo de detectar oportunidades para que los negocios puedan crecer de forma rentable.

6.1.3. Estrategias de mercado

Son procesos de definición de acciones, ejecución de herramientas e identificación de técnicas, en esta sección se describe lo que debe hacerse para lograr las metas y los objetivos propuestos.

Estas consisten en:

- Diferenciar el producto propio de los productos competidores.
- Segmentar el mercado.
- Estrategias de la mezcla de mercado.

6.1.4. Mezcla de mercado

Consiste en la realización de una estrategia centrada en el aspecto interno de una empresa, sirve para analizar aspectos básicos de su actividad económica. Una combinación de elementos que influyen en los clientes para que compren un producto, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de mercadeo: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Cohen, 2008)

Es un conjunto de variables que generan una buena estrategia de mercado, consiguen satisfacer al cliente y le permite a una empresa alcanzar sus objetivos comerciales. La

combinación de estos factores propicia la relación entre los consumidores y las compañías, a la vez que incrementa la venta de sus ofertas.

La mezcla de mercadotecnia es fundamental para mantener el control de las variables involucradas en la creación, promoción y venta de las ofertas comerciales de una empresa. Con esto, los negocios pueden crear estrategias sólidas de mercado. Gracias a esta técnica, las organizaciones pueden optimizar aquellas áreas de oportunidad en las que presentan deficiencias, ya sea para mejorar el producto, ofrecer precios más competitivos, cambiar el formato de venta o escoger otros espacios para hacer promoción.

6.1.4.1. Producto:

Es cualquier bien o servicio que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. El concepto de producto debe centrarse en el beneficio que aporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al usuario o consumidor.

Desde la perspectiva del mercadeo, la oferta de producto no consiste únicamente en el producto básico, sino también en los aspectos formales (calidad, diseño, marca) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañen la oferta. *(Cohen, 2008)*

Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado, siendo de largo plazo porque estas decisiones no se pueden modificar de manera inmediata.

Algunas de las preguntas que tienes que hacer para estudiar este aspecto son:

- ¿Qué producto necesita mi audiencia?
- ¿Para qué sirve este producto?
- ¿Puede esta oferta complementar a otra de mi cartera?
- ¿Qué hace diferente a mi producto?
- ¿Qué nombre puede conectar mejor con mi audiencia?

6.1.4.2. Precio:

El producto se acompaña de un precio, el cual determina el coste que un consumidor deberá pagar para adquirir tu oferta, se debe considerar los aspectos internos de tu empresa como las condiciones del mercado al que te diriges (*Cohen, 2008*)

Este aspecto establece las posibilidades de venta de un producto. Por ejemplo, si una mercancía es muy cara, es probable que no tenga un gran volumen de venta o se considere producto de lujo. Por el contrario, si es económico, llegará a una mayor audiencia y se dirigirá a un público diferente.

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque en ocasiones existen restricciones a su libre modificación. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio que van desde el tipo mercado y objetivos de la empresa hasta el ciclo de vida del producto.

- ¿Qué productos ofrece la competencia por productos similares?
- ¿Cuánto me ha costado producir mi oferta?
- ¿Cuánto espero ganar de mis ventas?
- ¿Un menor precio haría que más personas compren mi producto?

6.1.4.3. Plaza:

Es el lugar físico y virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas. Hace referencia al formato de venta de los productos. (*Cohen, 2008*)

A la hora de diseñar el sistema de distribución, no deben considerarse únicamente los aspectos económicos, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno. Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo.

Existen muchas preguntas que puedes hacer para analizar este aspecto:

- ¿En qué formato venderé mi producto?
- ¿Dónde se pueden conseguir mis ofertas?
- ¿Cómo deben lucir los lugares físicos en donde venderé mis productos o servicios?
- ¿Qué diseño debe tener el sitio web donde se ofertarán los productos?

6.1.4.4. Promoción:

Son las actividades promocionales y de publicidad que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas. *(Cohen, 2008)*

Este factor tiene que ver con todas las estrategias que están detrás de la comunicación de una oferta dirigida al consumidor. Es una combinación de las siguientes actividades:

- Publicidad
- Propaganda
- Publicidad
- Relaciones públicas
- Venta personal
- Mercadeo directo

Las preguntas que las marcas deben hacerse en torno a este factor son:

- ¿A través de que medio quiero que mi marca sea conocida?
- ¿Qué canales de comunicación usan mis prospectos?
- ¿Puedo invertir en publicidad de paga?

6.2. Plan de acción

Es una herramienta administrativa que establece el camino para conseguir las metas de un negocio, se describe por actividades y fases, las cuales servirán como guía para lograr los objetivos definidos según lo indica. Es importante elaborar un plan de acción para sustentar el buen funcionamiento de una empresa y su crecimiento.

Los tres elementos que deben incluir en un plan de acción:

6.2.1. Perfil de la empresa:

Un plan de acción debe indicar como es la empresa y a que se dedica, es decir información como: objetivos, valores, misión, visión, historia, logros alcanzados y posicionamiento en el mercado.

6.2.2. Valor para la comunidad:

Este elemento del plan de acción debe indicar todo aquello que la empresa aporta a su entorno.

6.2.3. Beneficios esperados:

Si una empresa realiza un plan de acción es porque está en la búsqueda de uno o más beneficios.

6.2.4. Estructura del plan de acción

- Objetivos
- Estrategias
- Plazos
- Responsabilidades
- Recursos
- Evaluación y seguimiento.

6.3. Estrategias de publicidad

6.3.1. BTL Below The Line (debajo de la línea)

Es aquella publicidad que se realizan de manera más directa y personalizada como el mercadeo directo, es decir es una publicidad que se lleva a cabo en puntos de ventas.

La publicidad BTL tiene beneficios que la hacen una estrategia de mercado efectiva para alcanzar un público específico como se presentan a continuación:

- Personalización.
- Mayor interacción con el público.
- Flexibilidad.
- Medición de resultados.
- Menor inversión.

6.3.2. TTL Through The Line (A través de la línea)

Es la combinación de la estrategia ATL (sobre la línea) y la estrategia BTL (debajo de la línea) para lograr un impacto más completo y efectivo, es decir permite llegar a un público más amplio mediante medios masivos, ya que es una publicidad digital.

Beneficios destacados de la publicidad ATL (sobre la línea)

- Amplio alcance y personalización.
- Generación de imagen de marca.
- Mayor interacción con el público.
- Medición de los resultados.
- Flexibilidad.

6.3.3. Presupuesto:

Se refiere a la cantidad de dinero con la que se cuenta para un terminado proyecto, este no es más que la delimitación en términos monetario de las condiciones que rodean al proyecto elegido y los resultados que se esperan conseguir en un tiempo acordado. *(Cohen, 2008)*

6.4. Análisis FODA

El análisis FODA o también conocida en los países hispano hablantes como DAFO O DOFA, fue creada por Albert S, Humphrey, con la finalidad de tener un conocimiento del porque la planificación corporativa fracasaba.

De acuerdo con *(Sánchez Huerta, 2020)*, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas y en la oportunidades y amenazas que ofrece su entorno.

F: Fortaleza, se refiere a los atributos o destreza que una industria o empresa contiene para alcanzar el objetivo.

O: Oportunidades, son las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo.

D: Debilidades, Son factores desfavorables para la ejecución del objetivo.

A: Amenazas, se interpreta como lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentra externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades para alcanzar el objetivo.

Conociendo el significado de estas cuatro siglas es importante conocer sobre los análisis externos e internos de la organización.

6.5. Análisis externo macroentorno (PESTEL)

Como su sigla lo describe, estudia aquellas variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que afectan a la empresa desde su entorno más lejano y que nos puede ayudar a identificar oportunidades y amenazas. *(Sánchez Huerta, 2020)*

6.5.1. Análisis externo del microentorno

Está formado por las fuerzas o actores ajenos a la empresa y a la vez cercanos. Estos no son controlables, puesto que todas ellas tienen responsables que toman sus propias decisiones, pero de la misma manera en que ellos van a influir en la propia organización.

6.5.2. Análisis Interno

Consiste en autoevaluar la empresa conociendo sus debilidades y fortalezas. *(Sánchez Huerta, 2020)*

Una vez abordando los términos anteriores es necesario conocer el análisis que nos permitirá corregir, afrontar, mantener y explotar cada una de las situaciones encontradas en la organización.

6.6. Análisis CAME

Es fundamental para saber cómo actuar ante las debilidades y fortalezas, oportunidades y amenazas identificadas. *(Sanchez Huerta, 2020)*

- Corregir las debilidades.
- Afrontar las amenazas.
- Mantener las fortalezas.
- Explotar las oportunidades.

6.7. Características del plátano

6.7.1. El plátano: es una fruta perteneciente a la familia de las musáceas, también es conocido en algunos países como guineo o banana. Es rica en fibra, potasio e hidrato de carbono.

6.7.2. Musáceas: este sería el termino científico a lo que se llamaría familia de plantas monocotiledóneas (plantas angiospermas de hojas con nervios longitudinales).

6.7.3. Tipos de plátano: existen una variedad de plátano, en Nicaragua las variedades más conocidas son: cuerno enano, cuerno gigante y variedad CEMSA $\frac{3}{4}$ ya que son de mejor rendimiento para la exportación. (Agropecuaria, 2019)

6.7.4. Beneficio del plátano: El consumo del plátano trae increíbles beneficios para la salud, tales como:

- Reducción de la hipertensión arterial (gracias a su aporte de potasio).
- Reduce la acidez.
- Efectivo para tratar síntomas de reumatismo, gota y artritis.
- Ayuda a tratar la anemia.

Es una fruta conocida a nivel mundial, es posible que se consuma de manera sola fresca o también de manera procesada, es decir, le podemos dar un valor agregado y así producir diferentes derivados de esta.

6.7.5. Posibilidades de Industrialización: Existen algunas técnicas para el procesamiento de plátano verde con el fin de obtener productos como:

- Harina de plátano.
- Tajadas fritas.
- Tostones o Patacones.
- Plátanos congelados.

6.7.6. Harina: es un producto que se obtiene comúnmente a través de granos y/o frutas, las cuales pasan por un proceso de limpieza, descascarillado, acondicionamiento, molturación y refinado hasta llegar a obtener un polvo fino caracterizado por ser rico en almidón. *(LAROUSSE, 2013)*

6.7.7. Harina de plátano: Es el polvo fino que se obtiene del fruto verde molido ya sea este con su cascara y la pulpa, es obtenida mediante desecación y pulverización de los frutos de diversas especies de plátanos. *(Fátima Alduvín, 2006)*

6.7.8. Propiedades de la harina de plátano: Además de ser una harina naturalmente libre de gluten, la harina de plátano tiene una composición nutricional única que la convierte en una opción saludable y nutritiva. *(Freyden Villareyna, 2018)*

- Aporta un 7% de otras fibras entre ellas frútanos como inulina.
- Es una harina de bajo índice glucémico.
- Es rica en potasio.
- Aporta una buena cantidad de minerales y vitaminas como: magnesio, manganeso y vitamina B6.

VII. Metodología y desarrollo del tema.

. **Capítulo I: Análisis de la situación actual de la microempresa, estudio del entorno a través de la aplicación de herramientas PESTEL, cinco fuerzas de Porter y análisis FODA**

1.1. Aspectos Generales de PRODAPSA

Miel “Imperial” Ometepe es un esfuerzo de diversificación agropecuaria, impulsada por la familia Paizano Potoy en la comunidad de Pull Nerpe – Altagracia, ubicada en la reserva de biósfera Isla de Ometepe; donde se realiza todo el proceso de la cadena: producción, colado, filtrado/madurado, envasado y etiquetado. El emprendimiento inició en el año 2012, como resultado de capacitaciones recibidas por la empresa danesa especializada en la apicultura “Ingemann Food”. (Ver anexo II)

Con el fin de analizar la situación actual de la microempresa Productos y derivados apícola S.A (PRODAPSA) se realizaron visitas, en donde se permitió conocer cada una de sus características, tales como:

1.1.1. Ubicación: La microempresa está ubicada en la comunidad de Pull, municipio de Altagracia-Isla de Ometepe a 3km del casco urbano.

1.1.2. Instalaciones: Cuentan con una pequeña instalación dividida en 3 áreas, el de clasificación, proceso y almacenamiento.

1.1.3. Personal: Actualmente cuentan con 6 colaboradores.

1.1.4. Objetivo de la empresa: Continuar ofreciendo productos de calidad de tal manera posicionarse como referente en el mercado agro-apícola.

1.1.5. Marca: Se dan a conocer en el mercado mediante la marca de “**La Mies**”.

1.1.6. Logo:



1.1.7. Slogan: “*La marca del bienestar y el sabor*”.

1.1.8. Perfil estratégico de la microempresa:

1.1.8.1. Misión: Somos una empresa familiar apícola que cría abejas, que produce y comercializa miel de excelente calidad, buscando el liderazgo en la producción, comercialización y prestación de servicios apícolas con rentabilidad y responsabilidad ambiental.

1.1.8.2. Visión: Ser una empresa líder en la cadena de producción de la miel que busca ser un modelo de producción para la apicultura nacional e internacional, brindando productos 100% naturales, promoviendo el uso racional de los recursos ambientales para la conservación del planeta.

1.1.8.3. Tiene como prioridad: Dar un buen trato a nuestros colaboradores, así como también ofrecer productos de calidad a los clientes, además de seguir contribuyendo a la sociedad y al medio ambiente.

1.1.9. Productos ofertados

La microempresa que empezó ofertando un solo producto y con el paso del tiempo se ha ido diversificando, actualmente ofrecen una variedad de productos entre ellos:

- Miel de abeja, de origen multifloral.
- Cúrcuma en polvo.
- Jengibre en polvo.
- Harina de plátano.
- Harina de yuca.
- Bálsamos labiales.
- Velas a base de miel.
- Jabones artesanales derivados de la miel: jabón de miel y árnica, jabón de miel y avena y jabón de miel y cúrcuma. (Ver anexo III)

1.1.10. Características del producto Harina de plátano

La empresa inició debido a la práctica de la apicultura, puesto que la elaboración de miel de abeja se convirtió en su producto principal, aprovechando las cosechas de su finca fueron expandiéndose, elaborando nuevos productos tales como: cúrcuma, café, jengibre, bálsamos, jabones, harina de yuca y harina de plátano. La idea de la elaboración de la harina de plátano surge en el año 2020, ya que la familia Potoy Paizano posee tierras en su finca que son destinadas al cultivo de esta fruta, debido a que no toda la cosecha cumple con estándares para la venta, decidieron procesarlo y darle valor agregado para ser vendido en forma de harina.

La elección de realizar un plan de mercado para la microempresa enfocado en la harina de plátano se debe a que es un producto con gran potencial, pero con poca publicidad, desconocimiento del producto, poca información de los beneficios de su consumo y las diferentes formas de elaboración por tanto la demanda en el mercado es muy baja.

1.1.11. Proceso de elaboración de la harina de plátano

El proceso de elaboración artesanal y natural de harina de plátano utilizado en la empresa es el siguiente:

- Primeramente, se selecciona la fruta a procesar (Plátano sazón).
- Seguidamente es pelado y es llevado a lavar.
- Posteriormente se pasa por el rayador hasta obtener pequeños trozos.
- Luego se pone a secar de 2 a 3 días, dependiendo del clima y de la temperatura con el que se cuente.
- Después pasa por un molino el cual lo transformará en polvo.
- Pasa por el colador para separar el polvo fino de alguna partícula que no se haya molido adecuadamente.
- Finalmente es llevado a empacar en presentaciones de media libra y es trasladado al almacenamiento. (Ver anexo V)

1.2. Análisis resultados de encuesta

Mediante la aplicación de la encuesta se requiere tener pautas para crear estrategias de mercado tomando en cuenta la opinión de los posibles clientes, analizando variables sociodemográficas para determinar a qué sector de la población está dirigido este producto. (Ver anexo I)

Analizando la variable sexo del encuestado se obtuvo como resultado que el sexo de los 94 encuestados, el 65% corresponde al sexo femenino y el 35% correspondiente al sexo masculino. El análisis de esta variable sociodemográfica es importante ya que por medio de esta se determinar que el sexo de los potenciales clientes en su mayoría será femenino.

Tabla 1.

Frecuencia de variable sexo

Sexo	Respuestas	Porcentaje
Femenino	61	65%
Masculino	33	35%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia

El análisis correspondiente a la variable edad de los encuestados, da como resultado que el 36% de las personas se encuentra en un rango de edad de 35 a 45 años, seguido del 30% en el cual se encuentran las personas que están en un rango de edad de 25 a 35, dejando así que el 24% se encuentran personas con un rango de edad de 45 años a más, finalmente se encuentran contenidos en el 9% personas con un rango de edad de 15 a 25 años. Mediante este análisis se determina que el rango de edad de los potenciales clientes oscila entre los 25 a 45 años.

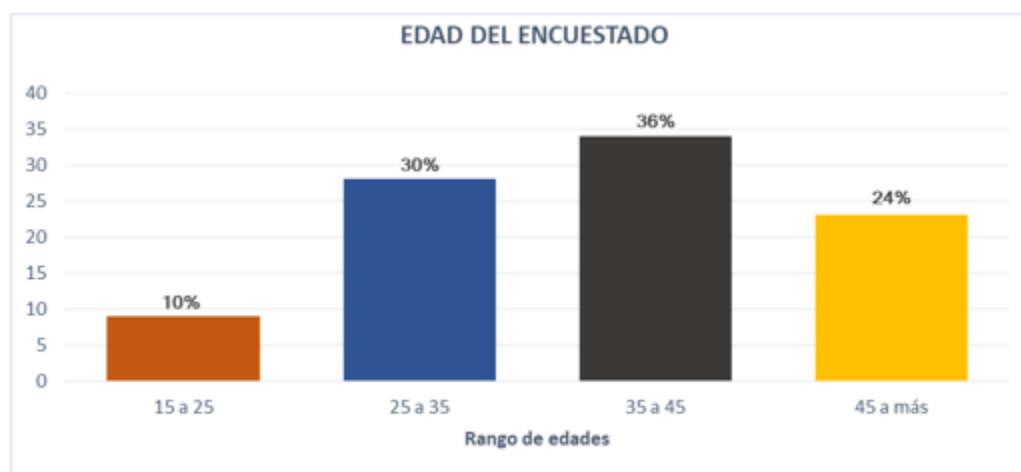
Tabla 2.

Frecuencia de rango de edad

Rango Edad	Respuestas	Porcentaje
15 a 25	9	10%
25 a 35	28	30%
35 a 45	34	36%
45 a más	23	24%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las 94 personas encuestadas en Altagracia, el 33% conocen o han escuchado hablar de la empresa PRODAPSA, en cambio el 67% de las personas no conocen la empresa, tampoco han escuchado hablar de ella, por lo tanto, se deberá tomar medidas respecto a la publicidad y propagación tanto de la empresa como de los productos, en este caso la harina de plátano, ya que si se requiere expandir el mercado fuera de la Isla deberán invertir en publicidad para darse a conocer.

Tabla 3.
Frecuencia pregunta n° 3

¿Conoce a Empresa PRODAPSA?	Respuestas	Porcentaje
SÍ	31	33%
NO	63	67%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla de resumen se analizan los resultados sobre el consumo de la harina de plátano, teniendo que el 30% de las personas han consumido la harina de plátano, dejando así que el 70% de las personas encuestadas no la ha probado, esto quiere decir que puede haber factores por las cuales no hayan consumido este producto tales como que desconocen su existencia o desconocen la manera de como consumirlo.

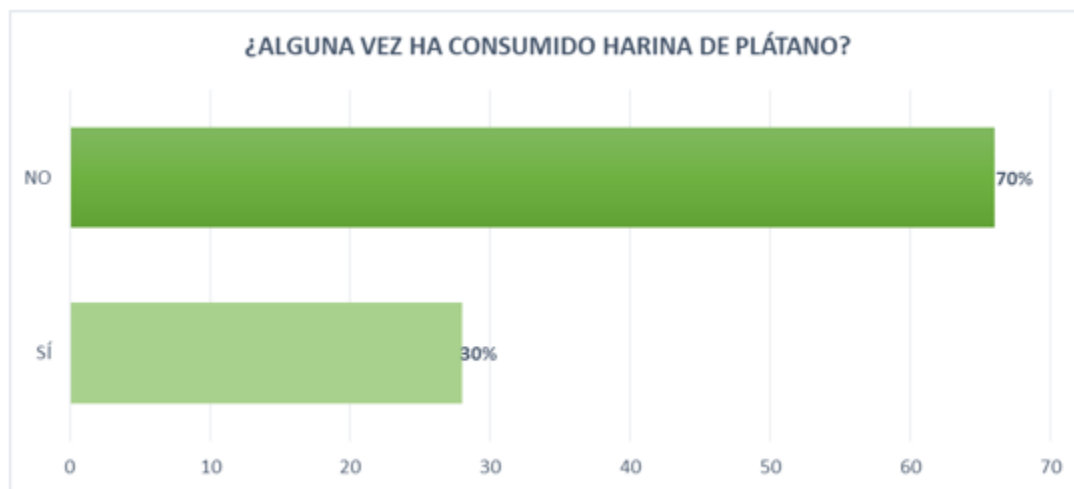
Tabla 4.

Frecuencia pregunta n° 4

¿Alguna vez ha consumido harina de plátano?	Respuestas	Porcentaje
SÍ	28	30%
NO	66	70%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que esta variable es condicional a la pregunta anterior (Ver tabla 4), ya que de los 94 encuestados solo 28 personas han probado la harina de plátano, por lo tanto, solo 28 respuestas fueron recolectadas en esta pregunta, dando como resultado que 23 personas han probado la harina de plátano en tortillas, dejando así un restante de 4 personas que han probado la harina en pancakes, finalmente 1 persona la ha consumido en galletas, tomando en cuenta estos resultados es importante difundir sus diferentes maneras de consumo ya que es un producto con diversas utilidades.

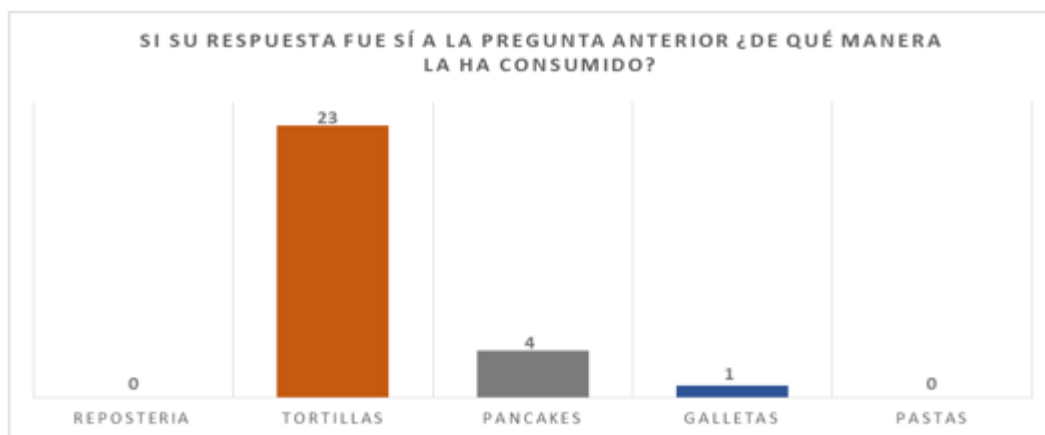
Tabla 5.

Frecuencia pregunta n° 5

Si su respuesta fue sí a la pregunta anterior ¿De qué manera la ha consumido?	Respuestas	Porcentaje
Repostería	0	0%
Tortillas	23	82%
Pancakes	4	14%
Galletas	1	4%
Pastas	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 se muestran los resultados en cuanto al conocimiento de los beneficios que aporta la harina de plátano, de los 94 encuestados el 80% no conoce los aportes y beneficios a la salud de este producto en cambio el 20% de los encuestados afirmo conocer algunos de los beneficios, en consecuencia, al ser un producto con valor nutricional desconocido se deberá tomar medidas para promover y dar a conocer cada uno de sus beneficios.

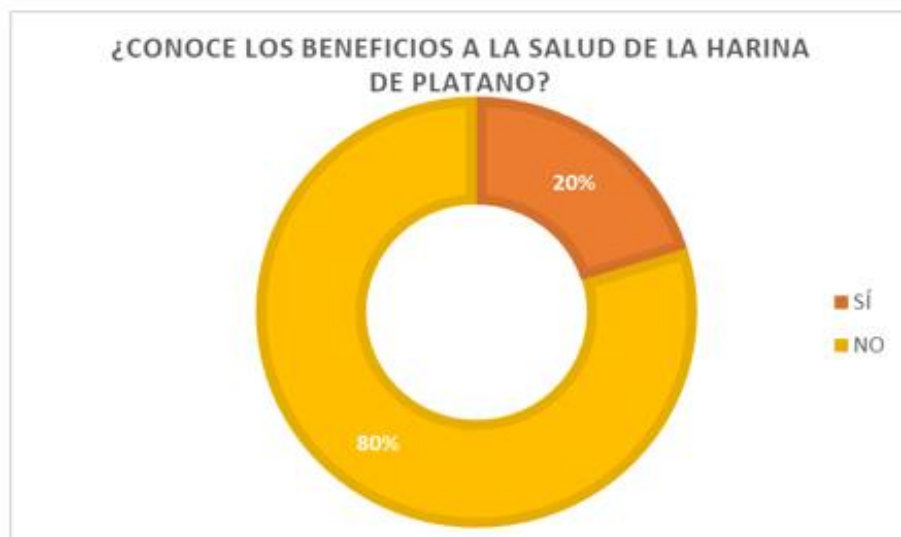
Tabla 6:

Frecuencia pregunta n° 6

¿Conoce los beneficios a la salud de la harina de plátano?	Respuestas	Porcentaje
SÍ	19	20%
NO	75	80%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al medio de comunicación más utilizado por las personas muestreadas se tiene que el 88% de las personas utilizan las redes sociales seguidamente por el 12% de personas que utilizan la televisión, ya que la radio y mantas son los medios menos utilizados, determinando así que el medio óptimo para publicidad son las redes sociales ya que este medio es utilizado por todas las edades y con mayor acceso diferentes zonas del país.

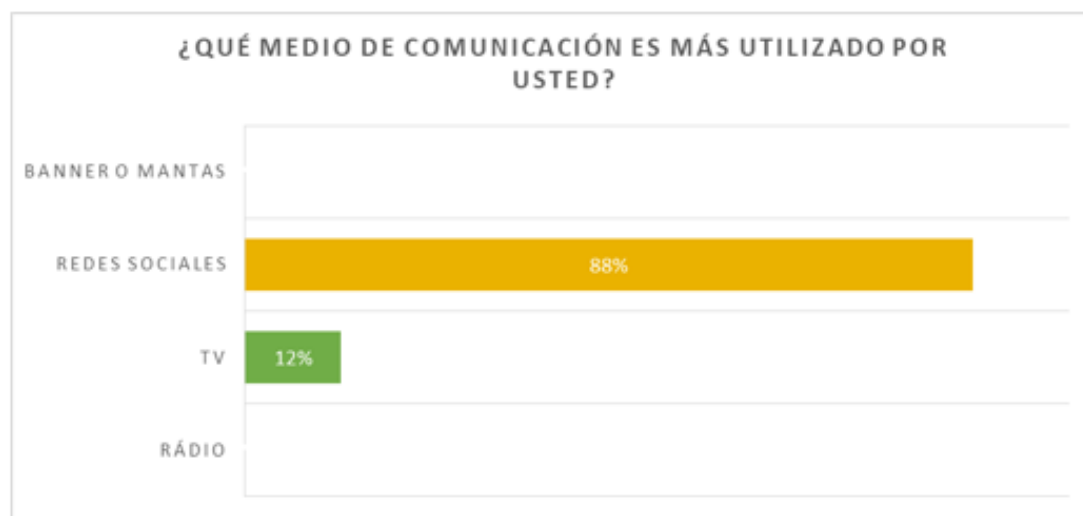
Tabla 7.

Frecuencia pregunta n° 7

¿Qué medio de comunicación es más utilizado por usted?	Respuestas	Porcentaje
Radio	0	0%
Tv	11	12%
Redes Sociales	83	88%
Banner o Mantas	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7



Fuente: Elaboración propia

Referente al precio del producto el 63% de las personas posiblemente invertirían en harina de mayor calidad, mientras que el 18% definitivamente estaría dispuesto a invertir en un producto de calidad, teniendo finalmente que el 15% de las personas prefiere no pagar un mayor precio por este tipo de productos.

Tabla 8.

Frecuencia pregunta n° 8

En general, ¿Qué tan dispuesto(a) estarías a pagar un precio más alto por una harina de mejor calidad?	Respuestas	Porcentaje
Sí estaría dispuesto	17	18%
Posiblemente	63	67%
No estaría dispuesto	14	15%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8



Fuente: Elaboración propia

Los sitios más visitados por los encuestados para comprar alimentos en el municipio de Altigracia, es el mercado local ya que un 50% de las personas visitan este lugar, seguidamente por las pulperías teniendo el 34% y finalmente las distribuidoras ya que el 16% de las personas utilizan este lugar para comprar alimentos. Es importante aclarar que en la localidad no existe otro tipo de tiendas de conveniencia dentro del municipio como súper mercados y tampoco aplicaciones de delivery.

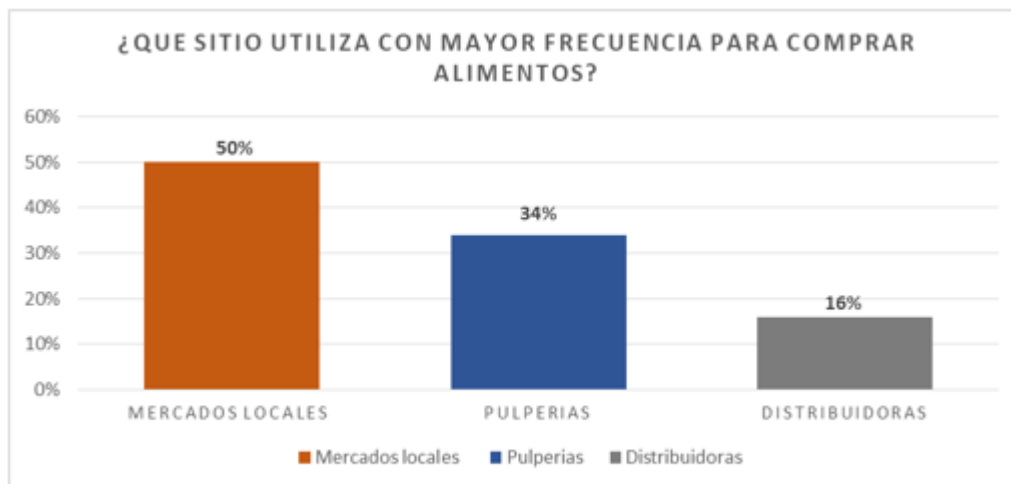
Tabla 1.

Frecuencia pregunta n° 9

¿Qué sitios utiliza con mayor frecuencia para comprar alimentos?	Respuestas	Porcentaje
Mercados locales	47	50%
Pulperías	32	34%
Distribuidoras	15	16%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se les preguntó a las personas que tan dispuestas estarían en recomendar este producto entre sus conocidos, lo cual se obtuvo que el 6% de las personas estaría totalmente acuerdo con recomendar el producto, seguidamente por el 46% que, si

estaría de acuerdo en recomendarlo mientras que el 40% de las personas le es indiferente, y el 7% de las personas en desacuerdo.

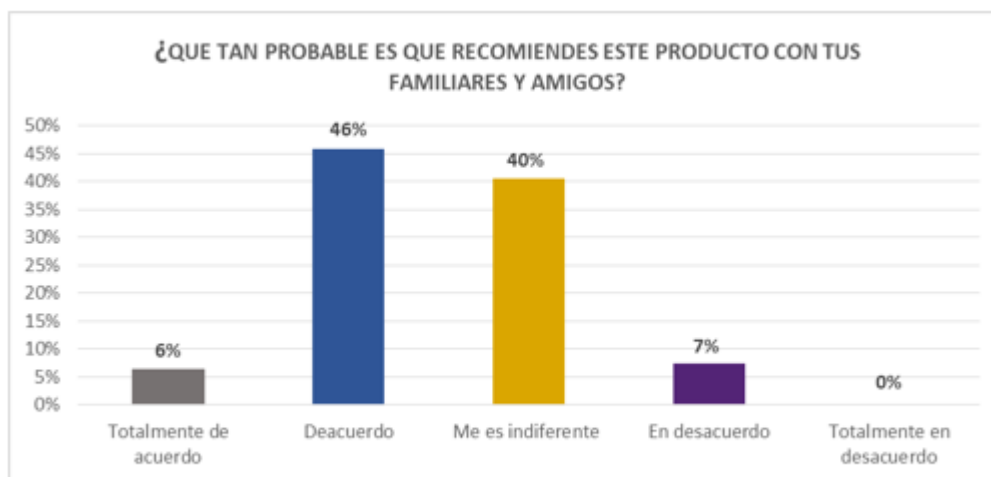
Tabla 2.

Frecuencia pregunta n° 10

¿Qué tan probable es que recomiendes este producto a tus familiares y amigos?	Respuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	6%
De acuerdo	43	46%
Me es indiferente	38	40%
En desacuerdo	7	7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10



Fuente: Elaboración propia

1.3. Análisis PESTEL



1.3.1. Situación Política:

Nicaragua es un país pequeño en proceso de desarrollo, debido a la crisis sociopolítica ocurrida en los años 2018 – 2019, el país se vio afectado económicamente provocando pérdidas en el producto interno bruto (PIB), debido al impacto económico se realizaron medidas de contención como lo fue la inversión pública respaldada por el gobierno, asistencia financiera por otros países y alta demanda de exportaciones, sin embargo el empleo y los salarios sufrieron reducciones provocando así el surgimiento de nuevos emprendimientos.

De acuerdo con el contexto sociopolítico antes mencionado, el propietario de la microempresa PRODAPSA emprendió este negocio por la falta de empleo que en ese momento el presentaba, cabe destacar que la microempresa trabaja de manera independiente en cuanto a política se refiere, puesto que no cuenta con ninguna ayuda gubernamental.

1.3.2. Situación económica del sector

Nicaragua actualmente pasa por un momento de recesión económica debido a varios sucesos ocurridos en el país, como lo es la pandemia de COVID – 19, seguido por dos huracanes que afectaron al país en el año 2020, a raíz de estos sucesos el nivel de pobreza aumento el 16.3% dejando así una economía inestable en las familias nicaragüense. (Luvy Barquero Vega, 2022)

El crecimiento y desarrollo económico, ingreso monetario, generación de empleos y el nivel general de precios de productos básicos son factores claves que afectaron directamente el crecimiento de las pequeñas y grandes empresas

El municipio de Altagracia a través de su gobierno municipal ha brindado apoyo a través de distintos programas a familias tanto en el casco urbano como rural para crear nuevos emprendimientos con el objetivo de seguir innovando proyectos a las familias del sector con el fin de mejorar su economía, a raíz de estos planes de apoyo la microempresa tuvo un impulso para ofertar y producir sus productos.

La principal actividad económica en el municipio de Altagracia es la agricultura, su principal rubro es el cultivo de plátano ya que además de comercializarse en los mercados locales también es posible exportar a otros países centroamericanos.

Otra actividad que se destaca es el turismo, el cual es la fuente de principal ingreso para el municipio, puesto que por su posición geográfica cuenta con lindos paisajes como atractivo turístico para visitantes nacionales e internacionales.

1.3.3. Situación Social

El fenómeno social colectivo a como los son las tendencias refleja las identidades culturales y los cambios constantes que hay en una sociedad, con el tiempo estas toman más valor e importancia ya que el internet y las redes sociales se encargan de romper barreras geográficas hasta llegar a los lugares más recónditos generando una difusión rápida en todo el mundo, esto a su vez marca un efecto duradero en las industrias y en los consumidores.

En cuanto a las tendencias actuales una de las más relevantes es la alimentación sana y nutritiva, ya que últimamente está de moda llevar un estilo de vida fitness, el consumo responsables de productos orgánicos y naturales, teniendo en cuenta todas estas referencias se crea el concepto de la microempresa el cual está dirigido para este sector de personas, ofertando una línea de productos que son eco amigables

difundiendo el respeto y protección al medio ambiente así también el compromiso con la calidad y producción de productos sin perseverantes.

1.3.4. Análisis tecnológico

La tecnología es fundamental para el crecimiento y desarrollo de un país, ya que permite posicionarse en un país competitivo económicamente, debido a que la tecnología permite que las empresas puedan automatizar sus propios procesos para ser competitivos, en Nicaragua las empresas no invierten en conocimientos y en tecnología, quedando con procesos mecánicos obsoletos.

Nicaragua está incursionando en este ámbito mediante iniciativas de educación privada, debido al bajo nivel de educación tecnológica no se está generando mayor valor agregado a los productos producidos en el país.

Debido a la falta de conocimiento y manejo de tecnología para mejorar los procesos de producción de la harina de plátano la microempresa solo cuenta con molinos industrial para el procesamiento del plátano seco lo cual es un proceso mecánico que hace que el producto sea orgánico y 100% natural, teniendo en cuenta que uno de los objetivos de PRODAPSA es mejorar la planta de procesamiento no solo de la harina sino de todos los productos.

1.3.5. Análisis ecológico.

La importancia del aporte ecológico para el mantenimiento de la naturaleza es un factor importante ya que el medio ambiente se debe cuidar, proteger y utilizar de manera responsable. Nicaragua siendo un país con suelos ricos y mucha biodiversidad enfrenta grandes problemas ambientales tales como la contaminación de agua, contaminación de suelos y la deforestación, dichos problemas atentan con la sustentabilidad a largo plazo afectando directamente al sector agrícola.

La microempresa “**La Mies**” se caracteriza por cosechar, transformar y comercializar productos orgánicos, ya que cuentan con una visión humanista y ecológica, comprometidos con el desarrollo social y la preservación del medio ambiente en su comunidad.

La ley general del ambiente y recursos naturales N° 217 establece normas para conservación, protección, mejoramiento y restauración del medio ambiente, asegurando su uso racional y sostenible de acuerdo con la constitución política de Nicaragua. (La gaceta, 1948)

1.3.6. Análisis Legal

Las microempresas están obligadas a regirse por varios factores legales tales como normativa de empleo, leyes de seguridad laboral, derecho a la propiedad intelectual y licencias, en el caso de la micro empresa no cuenta con trabajadores externos, todas las personas que la conforman son familia ya que apenas es un negocio que está surgiendo, creciendo y dándose a conocer en el territorio nacional, sin embargo no cuentan con política de discriminación, ya sea por discapacidad física, edad o sexo.

Referente al registro sanitario que debe tener todo producto, solo la miel cuenta con dicho requisito, ya que la harina de plátano es un producto relativamente nuevo, por tanto, se encuentra en proceso de registro debido a esto se crea una barrera para su ingreso al mercado de comercio formal.

1.3.7. Estrategia PEST

Esta herramienta proporciona conocer factores externos por lo cual se proponen las siguientes estrategias:

The infographic consists of six horizontal bars, each representing a component of the PEST strategy. Each bar has a large letter on the left and a list of strategies on the right. The bars are colored in a gradient from purple to dark blue.

- P** **POLÍTICO**
 - Realizar afiliaciones con instituciones del estado que promueven el emprendimiento en ferias nacionales como lo es el MIFIC y el MEFFCA
- E** **ECONOMÍA**
 - Aprovechar el turismo tanto nacional como internacional dentro de la isla para expandir su mercado y promover su marca y productos.
- S** **SOCIAL**
 - Promoción de estilo de vida saludable siguiendo tendencias sociales actuales ofreciendo productos naturales orgánicos de la microempresa, además de presentar sus diversas utilidades y beneficios saludables.
 - Actualización e interacción en redes sociales con el fin de atraer a más clientes potenciales y dar a conocer la marca entre la población nicaraguense
- T** **TECNOLÓGICO**
 - Invertir en maquinaria automatizada para el mejorar el procesamiento de productos por tanto darle valor agregado a los productos.
- E** **ECOLÓGICO**
 - Seguir difundiendo e implementando el cuidado y protección del medio ambiente
- L** **LEGAL**
 - Ampliar normativas y leyes sobre empleo así también la implementación de leyes de seguridad laboral.

1.4. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

Con este modelo se valora el nivel de competitividad que tiene PRODAPSA en el mercado referente a la harina de plátano, para ello se determinará cada una de las 5 fuerzas que conforman esta herramienta.

1.4.1. Amenazas de nuevos competidores

En Nicaragua el consumo de harina es primordial ya que mediante ella se elaboran diferentes productos que son consumidos por los nicaragüenses, ya sea en galletas, panes, reposterías, pasteles etc. La principal harina que consume la población nicaragüense es la harina de trigo y la harina de maíz.

En los últimos años se ha visto la oportunidad de aprovechar otros recursos de los cuales también se puede elaborar diferentes tipos de harinas. En el municipio de Altagracia existen pobladores que elaboran su propia harina a base de yuca o plátano para el consumo propio, este proceso lo realizan de manera casera, haciendo uso de los procesos que aprendieron de sus antepasados. Actualmente, la de harina de plátano la han empezado a ofrecer algunos pobladores de la zona en las ferias sabatinas que se realizan en el mercadito de Santa Cruz lugar que pertenece al mismo municipio, el cual es visitado por turistas nacionales y extranjeros.

1.4.1.1 Canal de distribución de la microempresa

Es necesario crear los canales de distribución generando confianza en los clientes para así llegar al consumidor final. A pesar de haber lanzado este producto de harina de plátano desde el año 2020, la manera de darlo a conocer fue ofreciéndolo a sus amistades y publicitándolo en redes sociales.

Actualmente, se distribuye este producto en:

- Las instalaciones de la microempresa.
- En la tienda llamada “**Mi estilo**” ubicada en Managua.
- También se puede encontrar en la farmacia natural del departamento de Rivas.
- Pedidos que se realizan a través de las redes sociales.

Cabe destacar que su propietario el señor Isaac Potoy está enfocado en comercializar este producto fuera de la Isla de Ometepe, puesto que consideran que en este sector no tienen mucha demanda ya sea por la falta de información, la falta de interés de los pobladores o porque algunos pobladores ya ofrecen esta harina de manera casera a un bajo precio.

1.4.2. Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación con los clientes se debe a que los mismos tienen ya la alternativa en el mercado que puedan suplir sus necesidades con respecto a este producto

El cliente puede exigir mayor calidad en un producto o servicio, sin embargo, esto puede incrementar entre mayor número de competidores se tenga.

Hasta el momento la microempresa se mantiene en cuanto a la exigencia de sus clientes, puesto que el producto de harina de plátano que ofrecen cumple con las expectativas de sus consumidores.

1.4.3. Amenazas de producto sustituto

Es necesario tener en cuenta que un producto no es atractivo si existe en el mercado un producto sustituto que cubra las mismas necesidades del cliente y con un precio menor.

Se sabe que la harina de trigo es la que más se consume a nivel nacional, sin embargo, la elaboración de harina de plátano aún no se ha posesionado en el mercado local porque no se ha dado a conocer los beneficios de esta.

No obstante, para la microempresa PRODAPSA, es un reto posesionar poco a poco en el mercado local, este producto de tal manera mantener sus estándares de calidad a pesar de ser un producto natural.

1.4.4. Poder de negociación del proveedor

Es importante considerar entre mayor base de proveedores existan mayor poder de negociación existe, es decir se puede medir que tan fácil es para el proveedor variar precios, plazos de entrega, calidad del producto.

Sin embargo, se encontró que la microempresa no cuenta con proveedores puesto que aprovecha la cosecha de plátano de sus tierras la cual se convierte en su principal materia prima para la elaboración de este producto de harina de plátano.

1.4.5. Rivalidad entre los competidores existentes

Se debe tener en cuenta que entre mayor sea el número de competidores junto con el número de producto que ofrece una determinada empresa, menor será el poder competitivo de ella. Es importante recordar que la alta competencia en un sector obliga a la empresa a mejorar su calidad y a bajar sus precios.

Actualmente se determina que la microempresa PRODAPSA, no considera tener rivalidad en el sector del municipio de Altagracia, puesto que su mercado está enfocado fuera de la Isla de Ometepe.

No obstante, si se considera que la microempresa PRODAPSA mantiene rivalidad con los proveedores que ofrecen este producto en el mercadito de santa Cruz que ofrecen su producto en menor precio.


1.5. Análisis FODA

El análisis FODA sirve para evaluar de manera visual y concreta la situación actual de la microempresa, determinando factores internos y externos que afecten directa o indirectamente en el crecimiento de la microempresa.

Para comprender la situación de microempresa es necesario hacer uso de esta herramienta que ayudara a conocer sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas enfocado y dirigido en la harina de plátano.

Tabla 3

FODA factores internos y externos

Analisis FODA 			
PRODAPSA			
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
1. Producen su propia materia prima. 2. Poseen equipo y experiencia necesaria en el proceso de elaboración artesanal del producto. 3. Productos orgánicos de calidad 4. Promueven la alimentación sana y nutritiva	1. Aprovechar las redes sociales 2. Incentivar y atraer a posibles clientes 3. Posibilidades de ampliar mercado fuera de la isla	1. Baja publicidad de la marca 2. Poca promoción del producto 3. Precio más altos que la competencia 4. No posee un local céntrico para mejor apreciación de producto	1. Competencia local con productos mas baratos 2. Desconocimiento del uso de la harina de plátano 3. Desconocimiento del valor nutricional del producto

Determinar varios factores a favor de esta, así también factores que influyen de manera negativa en su crecimiento.

Por medio de la encuesta aplicada en el municipio de Altagracia, la cual tenía como propósito conocer el alcance de la microempresa en esta zona, se determinó que la falta de promoción de la marca, así también la baja promoción de la harina de plátano el cual es un producto poco demandado en la actualidad y posee gran potencial para su comercio. Debido a esto la microempresa debe de implementar publicidad digital para llegar lo potenciales clientes que se encuentran en el rango de los 25 a los 45 años, ya que dicho sector de la población utiliza las redes sociales.

A pesar de tener competencia local, con productos de bajo estándar de calidad, la harina de plátano es un producto poco conocido en el municipio.

Uno de los factores que determinan una desventaja es la accesibilidad al producto ya que no cuentan con un lugar céntrico donde ofertar la harina de plátano, así también la mayoría de las personas desconoce sus beneficios nutricionales y su utilidad.

Capítulo II: Formulación de las estrategias: [FODA y las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción)]

2.1. Análisis del mercado de la microempresa

Habiendo realizado una revisión metódica de los factores internos y externos que afectan a la microempresa y a su entorno, entre los cuales se encuentran los clientes, el entorno del mercado, competencia y las capacidades tanto como las áreas de crecimiento de la marca, por lo tanto, es necesario desarrollar y profundizar en cada una de ellas.

2.1.1. Fortalezas:

Productores de su propia materia prima: La familia Paizano posee tierras la cuales son utilizadas para el cultivo de la materia prima de productos que ofertan, para el cultivo de plátanos tiene destinada una manzana de tierra la cual abastece toda la demanda de harina de plátano.

Poseen equipo y experiencia necesaria para el proceso de elaboración artesanal del producto: La planta de producción cuenta con un molino semi industrial destinado para la realización de harina, además, se han especializado en la realización de productos de origen orgánicos.

Productos orgánicos de calidad: Cada cosecha y producto atraviesa un minucioso proceso de selección donde cumplen con características organolépticas con el fin de comercializar productos con calidad y frescura.

Promoción de alimentación sana y nutritiva: La microempresa promueve como marca productos naturales orgánicos con propiedades medicinales en beneficio del bienestar de las familias nicaragüenses

2.1.2. Oportunidades:

Aprovechar redes sociales: Las redes sociales debido a la globalización son el medio interactivo ideal para llegar a las personas de manera masiva, esta es una herramienta la cual aporta muchas ventajas y beneficios al momento de publicitar o dar a conocer un producto.

Incentivar y atraer a posibles clientes: La importancia de interactuar e incentivar con premios y promociones es fundamental para hacer sentir bien a los clientes e ir cultivando la fidelidad a la marca y a los productos.

Posibilidad de ampliar su mercado fuera de la isla: La microempresa posee ciertos puntos de ventas en Rivas y Managua los cuales son puntos no muy conocidos de tal manera que existe la posibilidad de afiliarse con minisúper de conveniencia en la ciudad de Managua.

2.1.3. Debilidades:

Baja publicidad de la marca: La marca en si no es muy conocida dentro de la isla y fuera de ella ya que la publicidad de esta ha sido baja, con respecto redes sociales son poco interactivo.

Poca promoción del producto: La microempresa se ha enfocado únicamente en dar más publicidad a la miel el cual es su producto principal, pero parte del crecimiento.

Precios más altos que la competencia: Considerando que ellos mismos cultivan la materia prima para realizar el producto debería de tener un costo bajo, aunque bien es cierto que la competencia ofrece un producto de menor calidad y empaque no adecuado.

No cuentan con un local céntrico donde puedan apreciar mejor su producto: Las instalaciones de la planta de producción se encuentran en una comunidad rural a 3 km del municipio de Altagracia, una buena posición ya que les permite tener su propio cultivo de materia prima, mas no es una buena ubicación para una tienda donde se

oferten los productos ya que las personas en la isla prefieren ir a los mercados locales por recorrer menor distancia. (Ver anexo VI)

2.1.4. Amenazas:

Competencia local con productos más baratos: En la isla en general es común ver en los patios de las familias unos cuantos árboles de plátano por lo que algunas personas de la competencia compra parte de la materia prima para poder vender harina de plátano hecha de manera casera luego es empaquetada en bolsas plásticas transparentes, este producto es llevado al mercado local y es vendido por lo general a 90 córdobas la libra en cambio la empresa vende el mismo producto con mayor calidad a 90 córdobas la media libra.


Desconocimiento del uso de la harina: El uso de la harina de plátano y la manera adecuada de consumirlo es desconocido por las personas, ya que no hay recetas ni videos de como emplear su uso y su consumo.

Desconocimiento del valor nutricional del producto: Así también su valor nutricional y sus aportes a la salud es desconocido por las personas que el plátano es conocido por su contenido de potasio, mas no por los demás nutrientes que posee.

2.1.5. Matriz FODA

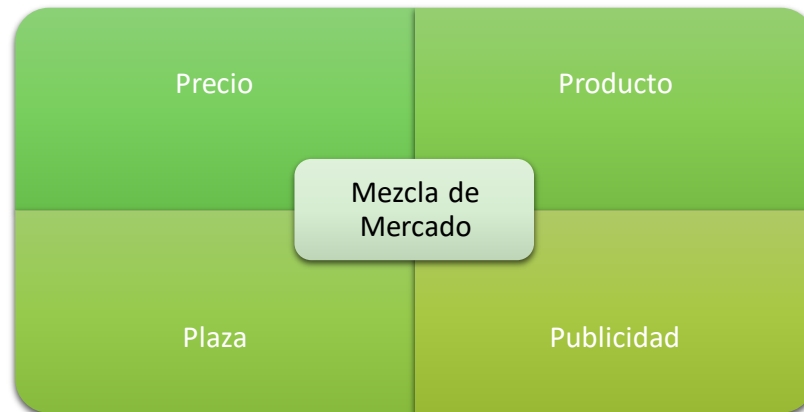
Tabla 4

FODA estratégico

FODA CAME		Principales Oportunidades	Principales Amenazas
 <p>La Miesi PRODAPSA</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar redes sociales. 2. Incentivar y atraer a posibles clientes. 3. Posibilidad de ampliar su mercado fuera de la isla. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia local con productos mas baratos. 2. Desconocimiento del uso de la harina de platano. 3. Desconocimiento del valor nutricional del producto.
Principales Fortalezas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producen su propia materia prima. 2. Poseen equipos y experiencia en el proceso de elaboracion artesanal del producto. 3. Productos organicos de calidad. 4. Promueven la alimentación sana y nutritiva. 	Estrategias FO <ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar la cantidad de cultivo para obtener mas materia prima. 2. Interactuar y motivar a las personas para crear una comunidad virtual de clientes. 3. Aprovechar las tendencias actuales y promover los productos. 	Estrategias FA <ol style="list-style-type: none"> 1. Teniendo en cuenta que producen su materia prima deberían de valorar los costos de producción del producto ya que 1 libra de harina de platano cuesta el doble de lo que cuesta 1 libra en el mercado local. 2. Promover en redes sociales mediante videos recetas con los productos de la microempresa .
	Principales Debilidades <ol style="list-style-type: none"> 1. Baja publicidad de la marca. 2. Poca promoción del producto. 3. Precios mas altos que la competencia. 4. No posee local centrico para mejor apreciación del producto. 	Estrategias DO <ol style="list-style-type: none"> 1. Actualizar y publicar información de la empresa y los productos, ademas promover en todas las redes sociales incluyendo las redes de moda como lo es tiktok e instagram. 2. Afiliarse con tiendas de conveniencia en Managua. 3. Abrir una tienda en una localidad centrica en Altagracia, Ometepe. 	Estrategias DA <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar videos publicitarios llamativas promoviendo los beneficios de la harina de platano. 2. Mejorar el precio del producto manteniendo la calidad para atraer a mas clientes.

2.2. Las 4P de Mezcla de mercadeo.

Es necesario conocer el mercado de la microempresa a través de las 4P para esto hacemos uso de la mezcla de mercado



La microempresa inicio la producción de harina de plátano en el año 2020, produciendo 20 unidades de $\frac{1}{2}$ libras al mes, actualmente distribuyen 60 unidades de $\frac{1}{2}$ libras mensualmente.

Se puede determinar que su mercado tiene un bajo nivel puesto que su venta depende de los pedidos que reciban, o de las ventas que efectúen durante las ferias donde ofrecen este producto, a lo que se puede decir que quizás, no se ha posesionado en el mercado quizás a la falta de información, a pesar de ser un producto sustituto de otras harinas.

2.2.1. Producto:

La Harina de plátano es un producto importante de considerar para ser comercializado.

Características:

- Es un producto natural.
- Posee muchos beneficios nutritivos.
- Realizan presentaciones en bolsas donde cada una contiene una medida de $\frac{1}{2}$ libra.
- Lo dan a conocer a través de su marca "La Mies".

2.2.1.1. Ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida de un producto consiste en trazar la curva de las ventas en función del tiempo. Las ventas evolucionan según una curva en forma de campana, sin embargo, una presentación veraz de un producto o servicio puede cambiar su forma y la unidad de tiempo utilizada para medir el ciclo de vida variar también de acuerdo con la naturaleza del sector que pertenecen.

Un producto como lo es la harina de plátano puede tener un ciclo de vida corto de 6 meses ya que no utiliza preservantes naturales para su conservación.

Ilustración 1



Nota: En la figura se muestra el ciclo de vida de un producto según las ventas y el tiempo.

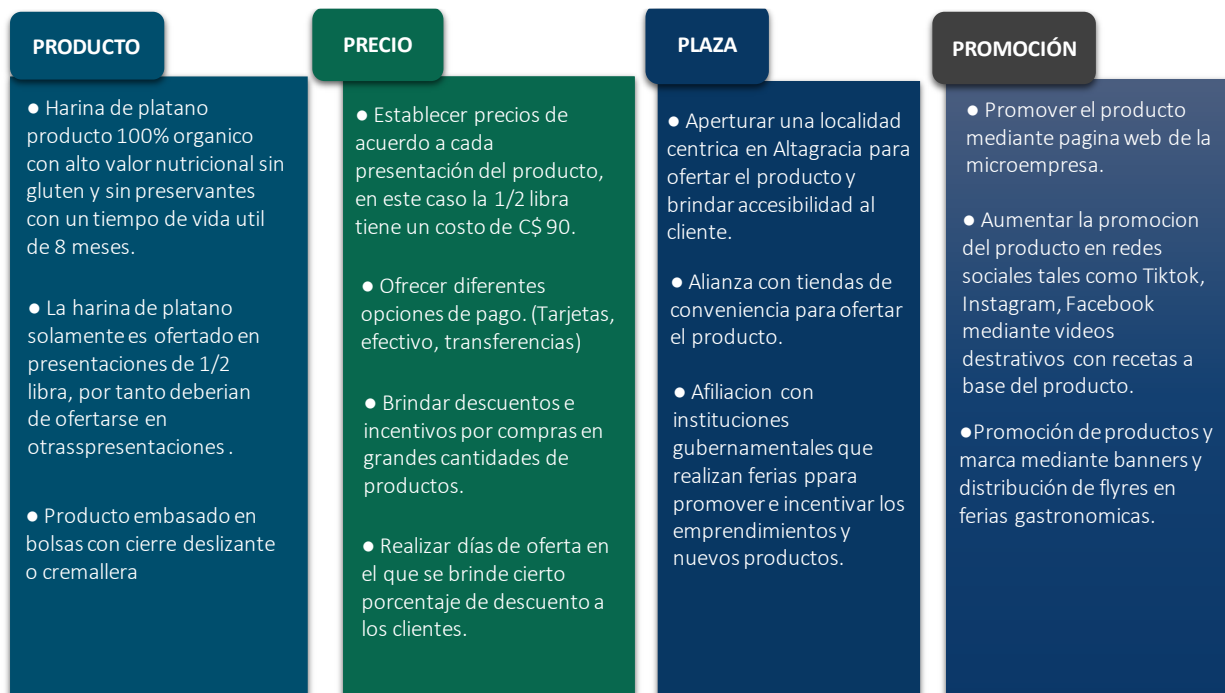
Se puede decir que el producto de harina de plátano se encuentra en la etapa de introducción, debido a que es un producto nuevo que se está abriendo oportunidad en el mercado para lograr un posicionamiento, es por ello que la microempresa PRODAPSA necesita crear estrategias que le permitan alcanzar ese objetivo y así estabilizarse en el mercado local.

2.2.2. Precio: El precio de las unidades se planteó a través del método de costo, ofreciendo el producto a C\$ 90 córdobas inicialmente, en la actualidad el precio de la ½ libra de harina de plátano tiene un valor de C\$ 110 córdobas en las instalaciones de la microempresa y C\$ 120 córdobas en los lugares donde ofrecen dicho producto, así como en los pedidos que reciben en línea.

2.2.3. Plaza: La mayor parte de sus ventas se realiza mediante las redes sociales, se distribuye por medio de pedidos, actualmente sus puntos de ventas en Ometepe son en sus instalaciones ubicado en la comunidad de Pull, en Rivas en una farmacia botánica y en Managua en la tienda “Mi Estilo” ubicado en bello Horizonte.

2.2.4. Publicidad: Por ser una nueva microempresa en la industria, no cuentan con publicidad en medios de comunicación, se dan a conocer a través de las redes sociales, Facebook, página web, WhatsApp página web, ferias.

Conociendo esta situación de la empresa mediante las 4P es necesario crear ciertas estrategias que ayuden a alcanzar un posicionamiento del producto en el mercado los cuales se detallan a continuación:



De acuerdo con las herramientas aplicadas anteriormente tenemos un panorama más completo del estatus de PRODAPSA con respecto a la harina de plátano, si bien antes fue mencionado, la microempresa oferta otros productos de los cuales este es el más novedoso, en todas las herramientas aplicadas el factor común es que la población no conoce la existencia de este producto mucho menos su utilidad y beneficios.

A partir de esto se pueden plantear varias estrategias, una de las propuestas para la promoción del producto es aprovechar las tendencias actuales, ya que el estilo de vida saludable se ha puesto de moda y este producto encaja perfectamente cumpliendo en las necesidades y beneficios que las personas esperan.

Capítulo III: Plan de acción para el desarrollo de las estrategias planteadas

Incluye el plan de acción y el presupuesto del plan de marketing donde se expondrán las acciones y estrategias para la comercialización de harina de plátano.

3.1. Plan de acción

3.1.1. Objetivos por alcanzar:

- 1- Atraer a nuevos clientes brindándoles incentivos.
- 2- Informar a la población sobre la existencia y beneficios de la harina de plátano.
- 3- Aumentar el conocimiento de la marca y el producto.

3.1.2. Segmentación de clientes

Los clientes en los que se enfoca el producto son los siguientes:

- Personas entre 25 a 45 años.
- Familias con economía baja – media y media en adelante, que tienen capacidad adquisitiva para comprar el producto.
- Personas que buscan productos con bajo contenido calórico y además con un alto valor nutricional.
- Personas con desórdenes alimenticios bajo régimen de dieta.
- Deportistas.

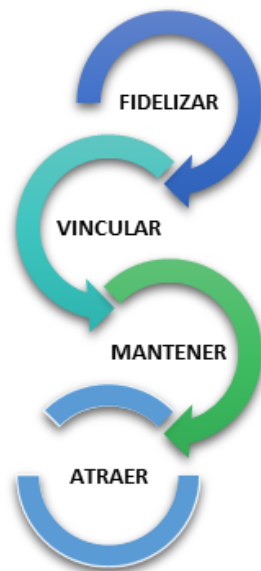
3.1.3. Planificación de estrategias a largo plazo para la fidelización de los clientes

- Manejo de plan de redes sociales con contenido frecuente.
- Consolidación de marca para establecer productos en tiendas de conveniencia y supermercados.
- Concursos frecuentes para fidelización.

- Degustaciones.

A través del desarrollo de las estrategias de mercado, la idea es orientar las campañas y actividades a aumentar el consumo de harina de plátano producida por PRODAPSA, ganando terreno en un mercado muy competitivo. El objetivo es poder conectar de una manera más activa a la compañía con sus clientes en donde en tiempo real ellos puedan interactuar a través de estos medios.

Se gestionará una campaña de publicidad masiva en donde se evidencie el verdadero valor que tiene la harina de plátano “La Mies” frente al público en general con el objetivo de generar mayor reconocimiento y recordación al escuchar y ver su marca, Enfocándose directamente al objetivo con las siguientes modalidades BTL y TTL.



3.2. Medios BTL

3.2.1. Banner

- La practicidad es mucha ya que este material puede ser expuesto en cualquier oportunidad que se presente ya sea en eventos, conferencias, ferias y como complemento para stands.
- Tener presencia de marca y aprovechar cada oportunidad para generar ese reconocimiento y recordación de la marca. Mostrando piezas publicitarias con un diseño atractivo donde se relacionen los productos y la marca “La Mies”, otros mostrando todos los beneficios que conlleva el consumo de esta harina y las diferentes formas de preparación.
- Datos adicionales:
 - Tamaño: 1m x 1.5m.
 - Acabados: con tubos y cuerdas.
 - Cantidad: 5.
 - Valor Unitario: U\$ 15.12.
 - Valor Total: U\$ 75.60.

3.2.2. Volantes (flyers)

- Con este material publicitario se pretende dar a conocer los beneficios del producto y diferentes recetas con las que se puede emplear.
- Datos adicionales:
 - Tamaño: 22cm x 14cm.
 - Material: papel satinado full color.
 - Cantidad: 300.
 - Valor Unitario: U\$ 0.14.
 - Valor Total: U\$ 42.00.

3.2.3. Ferias especializadas (Expo Ometepe, Parque Nacional de ferias, etc....)

- Es bueno que tener una fuerte presencia en los eventos, foros, conferencias, congresos para atraer y captar la atención de nuevos clientes y también oportunidades de negocio, nuevas alianzas que permitan el crecimiento y proyección a futuro de PRODAPSA.
- Se pretende montar un stand desmontable con la imagen corporativa de PRODAPSA.
- Se realiza este evento dos veces al año.
- Entrega de degustaciones de productos elaborados con harina de plátano a las personas que visiten las ferias.
- Datos adicionales:
 - Espacio: U\$ 50.88 metro cuadrado.
 - Promedio espacio: 9 metros cuadrados.
 - Valor espacio: U\$ 457.92.
 - Montaje: U\$ 130.00.
 - Inversión en producto: U\$ 200.

3.3. Medios TTL

Estos medios serán trascendentales ya que llegarán a las diferentes audiencias a las cuales no ha podido llegar PRODAPSA generando reconocimiento, recordación y fidelización a la marca, todo con el objetivo de promover el consumo de sus productos y de esta manera incrementar proporcionalmente las ventas de la compañía.

3.3.1. Objetivos de marca de PRODAPSA



3.3.2. Página web

- PRODAPSA en el año 2019 empezó con la creación de su portal web, pero hoy en día se encuentra desactualizada con poca información relevante.
- Se propone mantener la información e imagen digital con las nuevas tendencias, de manera dinámica para conocer a fondo los beneficios de los productos, realizar cotizaciones, pedidos, pagos virtuales, etc. En resumen, un portal sencillo con información relevante para los usuarios.
- Rediseñar el portal cada 4 años.
- Pago mensual por administración de página web U\$ 150.00.

3.3.3. Redes sociales

- Atraer la mayor cantidad de audiencia posible por medio de pautas publicitarias que puedan generar reconocimiento, recordación y fidelización por la marca.
- Implementación de redes sociales (Tiktok, Instagram, Facebook) que el contenido se encuentre enlazado al portal web para un acceso directo.
- Se formula y ejecuta un plan de comunicación digital por un año.

3.3.3.1. Tiktok

- Uso de influencers.
- Videos cortos de recetas.
- Uso de hashtags.
- Tips sobre nutrición en base a la harina de plátano.
- Enlace directo al portal web y demás redes sociales.
- Inversión mensual: U\$ 20.00.

3.3.3.2. Instagram

- Generar tendencia en medio de usuarios.
- Uso de influencers.
- Videos cortos de recetas.
- Tips de nutrición con base a la harina de plátano.
- Uso de hashtags.
- Enlace directo al portal web y demás redes sociales.
- 4 contenidos en el feed e historias diarias.
- Inversión mensual: U\$ 60.00.

3.3.3.3. Videos de recetas

- Con estos videos se pretende dar a conocer todos los productos que se pueden elaborar con harina de plátano y sus diferentes aplicaciones.
- Se estarán compartiendo en reels de Instagram, Facebook, Tiktok ya que todas estas apps comparten las mismas dimensiones y formatos de video.
- Formatos: MP4, MOV, AVI Y MPEG.
- Dimensiones: vertical 1080 pixels x 1920 pixels.
- Cantidad: Cinco (5).
- Valor unitario: U\$ 100.00.
- Valor total: U\$ 500.00.
- Se estarán realizando dos videos en el tercer trimestre del año 2023 (julio y agosto) y posteriormente un video los trimestres restantes: cuarto trimestre 2023 (octubre), primer trimestre 2024 (enero) y segundo trimestre 2024 (abril).
- Datos adicionales:
 - Millenial influencers – más de 100k seguidores en todas sus redes.
 - Especialidad: Gastronomía y recetas saludables.
 - YessiFitGoals en Instagram 30k.
 - Se contratará a este personaje durante todo el año para la creación de videos entre julio de 2023 hasta abril de 2024.
 - Los videos serán subidos al perfil del influencer (Instagram, Tiktok y YouTube) y en las redes sociales de la compañía.

3.3.3.4. Facebook

- Se pautará en Facebook por medio de publicaciones constantes para captar al público objetivo.
- Contenido de valor:
 - Conocimiento de la empresa.
 - Noticias.
 - Artículos de interés.
 - Reconocimientos de nutrición.
 - Enlace directo al portal web.
 - Inversión mensual: U\$ 60.

3.3.4. Elementos financieros y presupuesto

De acuerdo con las estrategias planteadas se realizó un presupuesto anual enfocado en la publicidad de la marca y el producto, ya que en los capítulos anteriores se determinó que la publicidad es una de las debilidades que impiden el crecimiento de la microempresa.

Tabla 5

Presupuesto anual

Categoría	Inversión	Valor	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	Total
Publicidad BTL		\$926.52	\$51.24	\$866.04	\$36.12	\$866.04	\$1,819.44
Vallas Publicitarias		\$96.60	\$51.24	\$36.12	\$36.12	\$36.12	\$159.60
Banners (5 unidades)		\$75.60	\$30.24	\$15.12	\$15.12	\$15.12	\$75.60
Flyers (150 unidades)		\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$84.00
Ferias especializadas	31.37%	\$829.92	\$0.00	\$829.92	\$0.00	\$829.92	\$1,659.84
Espacio		\$457.92	\$0.00	\$457.92	\$0.00	\$457.92	\$915.84
Montaje		\$130.00	\$0.00	\$130.00	\$0.00	\$130.00	\$260.00
Inversión en productos		\$200.00	\$0.00	\$200.00	\$0.00	\$200.00	\$400.00
Flyers (300 unidades)		\$42.00	\$0.00	\$42.00	\$0.00	\$42.00	\$84.00
Publicidad TTL		\$790.00	\$1,070.00	\$970.00	\$970.00	\$970.00	\$3,980.00
Administración portal web		\$150.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$1,800.00
Administración Tiktok		\$20.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$240.00
Administración Instagram		\$60.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$720.00
Videos de recetas (5 videos)		\$500.00	\$200.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$500.00
Administración Facebook		\$60.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$720.00
Total	100%	\$1,716.52	\$1,121.24	\$1,836.04	\$1,006.12	\$1,836.04	\$5,799.44

En la tabla 11 se muestran los porcentajes de inversión, teniendo así que el 68.63% de la inversión estará enfocado en la publicidad TTL ya que actualmente los medios que abarca se han apoderado de la publicidad. En cambio la publicidad BTL es igual de importante aunque solo tendrá el 31.37% de la inversión total, ya que este tipo de publicidad mediante ferias gastronómicas permite interactuar de manera directa con el cliente además de ver, tocar y probar los productos.

VIII. Conclusiones

Mediante el análisis de las herramientas aplicadas se logró de terminar que la situación actual de la microempresa PRODAPSA es poco conocida por los pobladores del municipio, por ende, los productos que oferta también son desconocidos, ya que sus clientes concurrentes son amigos cercanos y conocidos, a pesar de tener su propia cosecha, procesar, y elaborar los productos orgánicos de calidad, no se han preocupado por promover y dar a conocer los productos y tener un alcance mayor en la Isla. Si bien antes se mencionaba que poseen competencia en el municipio, el producto no se rige por medidas de higiene, por lo tanto, no es muy consumido por los pobladores.

A partir de la situación actual de PRODAPSA se determinaron las siguientes estrategias:

1. Hacer campaña de promoción de producto dirigido al sector de personas entre 25 a 45 años (Población de interés).
2. Establecer un lugar más accesible para los pobladores, ya que la empresa se encuentra muy alejado de los barrios y comunidades de la isla.
3. Utilizar redes sociales para promover la harina de plátano, dando a conocer diferentes recetas y sus beneficios ya que según la encuesta realizada este producto tendrá un nivel significativo de aceptación.
4. Incentivar a los clientes, con regalías, ofertas y descuentos para así crear una fidelización con los compradores.
5. Afiliación con ferias promovidas por el gobierno.

Plan de acción para el desarrollo de estrategias.

1. Actualización de página de web de PRODAPSA.
2. Retomar redes sociales de la microempresa, ya que la interacción en la página de Facebook con los seguidores es poca.
3. Empezar a utilizar demás redes sociales tales como Instagram y Tiktok, ya que son redes sociales que tiene más visualizaciones actualmente.
4. Promover recetas, y beneficios de la harina de plátano en las plataformas digitales.
5. Participar en ferias gastronómicas nacionales.
6. Procurar establecer un puesto de ventas más céntrico.
7. Trabajar con influencers para tener mayor alcance de potenciales clientes, y darse a conocer de maneras más rápida.

IX.Recomendaciones

La microempresa de primera mano cuenta con un producto de calidad por lo que se recomendaría empezar poco a poco invirtiendo en publicidad, ya que es un producto bastante desconocido y tiene poca demanda, ciertamente el presupuesto de publicidad es un poco costoso pero necesario para aumentar la demanda del producto.

Inicialmente deberían de ser más activos en sus redes sociales, y actualizar información en la página web ya que tiene gran potencial y es una página bastante estructurada en cuanto a información.

Se recomienda también realizar una revisión a cerca del costo del producto, ya que este es un precio muy elevado para muchos consumidores, ya que la competencia directa en el municipio ofrece la harina de plátano a un precio más bajo, aunque bien es cierto que es un producto casero y su nivel de higiene y calidad en su elaboración es desconocido.

Finalmente se recomienda ser más activos en ferias locales tanto en la isla como en el departamento Rivas.

X. Bibliografía

- Agropecuaria, I. N. (2019).
- Anielka Torres, M. C. (2020). *Proceso de elaboración y comercialización de harina artesanal de plátano (Musa paradisiaca), en el barrio Guanuca, departamento de Matagalpa, en el período 2019-2020*. Matagalpa, Nicaragua.
- BARRETO HERNANDEZ, J. C. (2015). *Elaboracion de Harina de Plátano (Musa Paradisiaca) a tres temperaturas diferentes para establecer porcentaje de humedad*. Ecuador.
- Cohen, W. A. (2008). *Plan de Marketing*. Bilbao, España: Editorial Deusto.
- Cruz, R. G. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Estrada, J. G. (2021). *Harina de plátano (Musa paradisiaca): Su uso potencial como ingrediente para la elaboración de frituras*. León, Guanajuato, Mexico.: Revista REAXION ciencia y tecnología universitaria. .
- Estrategias de marketing digital para pymes*. (2013). Valencia, España: ANETCOM.
- Fátima Alduvín, M. D. (2006). *Elaboración de harina de plátano de la variedad "Cuerno"*. León, Nicaragua.
- Flamenco, A., Hernández, E., & Torres, E. (2006). *Manual de apicultura Edición I*. Zaragoza, El Salvador .
- Freyden Villareyna, F. L. (2018). *Elaboración de harina de plátano en combinación con harina de maíz para la preparación de las tradicionales tortillas, a escala de laboratorio en la ciudad de Estelí*. Estelí, Nicaragua.
- INIDE, I. N. (2008). *Altagracia en Cifras*. Managua, Nicaragua.
- INTUR. (s.f.). Municipio de Altagracia.
- Jacques, J. (1995). *Marketing Estratégico*.
- Kanawaty, G. (1998). *Introducción al estudio del trabajo*. Ginebra, Suiza: Oficina Internacional del Trabajo.
- LAROUSSE. (2013). *Diccionario Enciclopédico*. Colombia.
- Magdiel Acuña, E. M. (2016). *Estudio de pre factibilidad de la instalación de una planta procesadora y comercializadora de harina a base de plátano ubicada en la ciudad de Rivas en el período del 2016-2020*. Rivas, Nicaragua.
- Meindl, S. C. (2008). *Administración de la cadena de suministro. Estrategia, planeación y operación*. México: Pearson educación.
- Ministerio de fomento, i. y. (2007). *Ficha del plátano*. Managua, Nicaragua.

- Muñis, L. (2009). *Control Presupuestario*. Barcelona, España : Profit Editorial.
- Richard L. Cheaffer, W. M. (1986). *Elementos del Muestreo*. Belmont, California: Grupo Editorial Iberoamericana.
- Sanchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid, España: Bubok Publishing S. L.
- Umaña, L. (25 de Febrero de 2022). Nicaragua duplica producción de plátano por manzana. *19 Digital*, págs. <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:125733-nicaragua-duplica-produccion-de-platano-por-manzana>.
- Urbina, G. B. (2001). *Evaluación de proyectos*. Mexico, D.F: McGraw-H

XI. Anexos

1. Anexo: Diseño Metodológico

1.1. Tipo de investigación

Investigación descriptiva: Como su nombre lo indica, el método descriptivo busca definir, clasificar o dividir las características de una población u objeto de interés.

1.2. Tipo de muestreo

Muestreo Aleatorio Simple (MAS)

Consiste en seleccionar elementos al azar permitiendo así que todas las muestras de tamaño n tengan la misma probabilidad de ser seleccionado.

Las investigaciones de mercado frecuentemente incluyen una muestra irrestricta aleatoria de usuarios potenciales de un producto, ya que por medio de este tipo de muestreo se puede estimar la proporción de personas que desean, por ejemplo, cierto sabor o presentación de alimentos. (*Richard L. Cheaffer, 1986*)

1.3. Descripción para cálculo de muestra.

1.3.1. Población: 4,081 personas residentes del centro del municipio de Altagracia en la isla de Ometepe perteneciente al departamento de Rivas. (*INIDE, 2008*)

1.3.2. Marco Muestral: Se define como listado de personas que son potenciales consumidores de la harina de plátano.

1.3.3. Unidades Muestrales: Potenciales compradores del nuevo producto “harina de plátano”.

1.4. Método de recolección de datos:

Encuesta por correo electrónico y redes sociales.

Se optó por este método ya que reduce gastos de transporte e impresión de encuestas, además de ser más cómodo para el encuestado responder la entrevista desde su teléfono celular y tomarse el tiempo necesario al responder cada pregunta.

1.5. Cálculo del tamaño de la muestra

Formula:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

1.6. Elementos para tener en cuenta

- **n** = Tamaño de muestra buscado.
- **N** = Tamaño de la población.
- **Z α** = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza.
- **e** = Error de estimación máximo aceptado.
- **p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (probabilidad de éxito).
- **q = (1-p)** = Probabilidad que no ocurra el evento estudiado (probabilidad de fracaso).

Para la aplicación de esta investigación se utilizó un nivel de confianza del 95% ya que este revela la confianza en que la población de estudio seleccione una respuesta en un rango determinado. Mediante el nivel de confianza se calcula un valor $Z\alpha$ el cual se obtiene mediante la distribución normal.

Cabe mencionar que el error de estimación es un valor arbitrario al nivel de confianza por tanto no están relacionados directamente, esto quiere decir, mientras más grande sea la muestra, más pequeño será el error de estimación, por esta razón se utilizó un

error del 10% ya que los recursos y tiempo para la aplicación, recolección y análisis de datos es muy corto.

1.7. Datos para sustituir

- **N** = 4,081 (Población Altagracia centro).
- **Nivel de confianza** = 90%.
- **Z α** = 1.645 (dato según tabla estadística).
- **e** = 7%.
- **p** = 50%.
- **q** = (1-p) = 50%.

$$n = \frac{4,081 * (1.645)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.10)^2 * (4081 - 1) + (1.645)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 94 \text{ personas}$$

Habiendo realizado la sustitución de los datos necesarios para el cálculo de la muestra, se tiene como resultado que se encuestará a 94 personas del municipio de Altagracia en la encuesta de investigación de mercado referente a la harina de plátano.

Debido a que se tomó un nivel de confianza del 95% y un error de estimación de 10%, ya que esto quiere decir que de 100 estudios de investigación de mercado que se realicen, 90 de ellos tendrán una estimación cercana al resultado final de esta investigación. Referente al error de estimación este será la diferencia entre la estimación y el valor real del parámetro.

2. Anexo: Encuesta

Universidad Nacional de Ingeniería

Facultad de Ciencias y Sistemas

N.º de Encuesta: ____ Fecha: _____

Sexo del encuestado: M____F____

Edad:

- a) 15-25
- b) 25-35
- c) 35-45
- d) 45 a mas

CUESTIONARIO

Marca con una "X" la respuesta que considere correcta.

1. ¿Conoce o ha escuchado Hablar de la empresa PRODAPSA o la marca 'La Mies'?

Si_____

No_____

2. ¿Alguna vez ha consumido harina de plátano?

Si_____

No_____

3. Si su respuesta fue SI en la pregunta anterior, ¿Cómo lo ha consumido?
Puede marcar más de una opción

Reposterías____

Tortillas____

Pancakes____

Galletas____

Pastas____

4. ¿Conoce los beneficios a la salud del consumo del plátano?

Si_____

No_____

5. ¿Qué medio de comunicación es más visto por usted?

Banners o mantas_____

Redes Sociales _____

TV_____

Radio_____

6. En general, ¿Qué tan dispuesto(a) estarías a pagar un precio más alto por una harina de mejor calidad?

Sí estaría dispuesto_____

Posiblemente _____

No estaría dispuesto_____

7. ¿Qué sitios utiliza con mayor frecuencia para comprar alimentos?

Mercados locales____ Pulperías____ Distribuidoras____

8. ¿Qué tan probable es que recomiendes este producto a tus familiares y amigos?

Totalmente de acuerdo_____

De acuerdo _____

Me es indiferente _____

Totalmente en desacuerdo_____

3. Anexo: Entrevista para la empresa PRODAPSA

Encuesta realizada en el municipio de Altagracia departamento de Rivas, Nicaragua

Fecha: _____

Nombre del entrevistado y Cargo: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Productos producidos: _____

Clientes: _____

Tipo de empresa: Pequeña _____ Mediana _____ Grande _____

¿Cuáles son los productos producidos por la empresa?

Tipo presentación

¿De dónde viene la materia prima?

¿A quiénes se venden los productos? ¿Las relaciones con los clientes son estables?

¿Quiénes son los consumidores finales?

¿En qué año se fundó la empresa?

¿De dónde vino la idea?

¿De dónde consiguió los conocimientos, noción de mercado, estudio de factibilidad, plan de inversión?

¿Cuáles instituciones, agencias, consultores u otros apoyaron la creación o desarrollo de la empresa?

¿Hizo pruebas iniciales de producto, de mercado, de equipos?

¿Cómo ha ido creciendo? ¿Cómo se dio cuenta de las oportunidades o las necesidades de crecer?

¿Cuáles fueron los cambios importantes durante la vida de la empresa? ¿Cómo sucedieron?

4. Anexo: Productos Adicionales ofertados por PRODAPSA



Miel de abeja



Miel de abeja en presentación de 365ml, 1/2 galón y 1 galón.

Cúrcuma deshidratada



Jengibre deshidratado



Jabones artesanales a base de miel



Velas de cera de abeja



Bálsamos labiales a base de miel



Café orgánico



Harina de Yuca



5. Anexo: Técnica harina de plátano

Características	Descripción
Presentación del producto	
Valor nutricional	<p>Plátano de 100 gr.</p> <p>Energía 92 kcal.</p> <p>Agua 72.2gr.</p> <p>Grasa 0.48gr.</p> <p>Proteína 1.03gr.</p> <p>Fibra 2.4gr.</p> <p>Vitamina C 9.1mg.</p> <p>Vitamina B1(tiamina) 0.45mg.</p> <p>Vitamina B2(riboflavina) 0.10mg.</p> <p>Vitamina E 0.327mg.</p>
Nombre del producto	Harina de plátano verde
Marca y Logotipo	
Empaque	Empaque hermetico ziploc
Color de la harina	Blanco amarillento

6. Anexo: Proceso de elaboración de la harina de plátano

Plátano en proceso de secado



Plátano deshidratado listo para ser molido



Molino semi industrial para granos utilizado para moler la harina de plátano.



Pesa



Selladora



Producto finalmente embasado



Bodega



7. Anexo: Visita de campo realizada a la microempresa PRODAPSA.

Entrada a la planta de producción de la microempresa.



Fotografía de el señor Isaac Potoy, dueño y creador del emprendimiento.



Pequeña tienda donde se ofrecen los diferentes productos de la empresa incluida la harina de plátano.

Carta aval sobre solicitud de visita de campo a la microempresa PRODAPSA.

Managua 11 de febrero 2023

Sr Isaac Pizano.
Grte de PRODAPSA.

Reciba cordial saludo:

Mediante la presente nos dirigimos a usted solicitándole una visita el día 17 de febrero del año en curso en las instalaciones de su micro empresa PRODAPSA, esto como parte de la recopilación de información de los procesos de la elaboración del producto de harina de plátano con el fin de sustentar el proyecto monográfico que actualmente estamos desarrollando.

A lo que pedimos su autorización para filmar videos, tomar fotografías de los procesos hasta llegar al producto final, hacer un recorrido por las instalaciones y realizar entrevista a su persona y colaboradores, estaremos acompañados por nuestra tutora: **Msc. María José Montoya Baquedano.**

Sin más que agregar deseándole éxito en sus labores nos despedimos de usted.

Atentamente:

Br. Katherine Nicolasa Roca 2010-33410

Cel.77777924

Br. Dalila María Condega González 2009-29704

Cel. 89508929

Br. Gabriel Moisés Gaitán Sobalvarro 2010-32601

Cel.87250392



8. Anexo: Recetas a base de harina de plátano.

8.1. Panqueques de harina de plátano:



Ingredientes

½ taza de harina de plátano La Mies

1 pizca de sal

3 cucharadas de Miel Imperial Ometepe o al gusto.

½ huevo

¼ cucharadita de polvo de hornear

¼ de taza de leche

1 cucharadita de esencia de vainilla o al gusto

Hojuelas de avena

Procedimiento

Primero lavarse bien las manos antes de manipular los alimentos

En un tazón añadir los ingredientes secos: harina de plátano, sal y polvo para hornear.

Mezclar todo muy bien

Luego, añadir los ingredientes húmedos leche, miel y esencia de vainilla y batir la mezcla hasta que desaparezcan los grumos.

Por último, añadir $\frac{1}{2}$ huevo previamente calentado a fuego medio, engrasar con mantequilla o aceite.

Batir todo hasta obtener una mezcla homogénea.

En una sartén, previamente calentado a fuego medio engrasar con mantequilla o aceite.

Añadir la mitad a la sartén y cocinar un lado hasta que aparezcan burbujas en nuestro panqueque. Darle vuelta y esperar 2 minutos para que se cocine del otro lado.

Servir los panqueques con mantequilla, miel imperial al gusto y hojuelas de avena como toppings. Si es de su gusto, añadir trocitos de banana.

8.2. Cupcakes



Ingredientes:

- ¼ de taza de miel de abeja
- 1 taza de miel cristalizada
- 2 tazas de harina
- ¾ tazas de azúcar
- ¼ taza de mantequilla
- 1 taza de leche
- 1 huevo
- 3 cucharaditas de levadura en polvo
- 6 moldes medianos

Procedimiento

Antes de preparar los Cupcakes, es necesario precalentar el horno a 160 grados centígrados.

Cernir la harina con la levadura y añade el azúcar. Derrite la mantequilla y vierte la miel para mezclar vigorosamente todos los ingredientes hasta lograr que se incorporen homogéneamente.

Bate el huevo junto con la leche en la batidora y agregas harina, procurando mezclar perfectamente.

Llenas con la mezcla los moldes a ¾ partes de su capacidad y llevas al horno por los próximos 20 minutos.

Una vez retirados del horno, colocas sobre el cupcake trozos de miel cristalizada, es importante cuidar la temperatura del horno a la hora de hornear tus Cupcakes. Si el horno es pequeño, hornea las bandejas de una en una, para que la cocción sea pareja.