

Dedicatoria

A Dios:

Agradezco a mi padre celestial Jehová, por haberme dado fuerzas para nunca rendirme, bendiciéndome con salud, alimentos, curándome de dolencias para seguir adelante, ya que fue mi consuelo y fortaleza en todo momento de este largo y difícil camino de la vida. Es luz y esperanza de vida.

A mis Padres:

Agradezco a mis padres por haberme dado amor, cariño, ánimo y comprensión en los momentos más difíciles de toda mi vida.

A mis hijas:

Samantha Sarahi Martínez Rodríguez y Esmeralda Sarahi Martínez Rodríguez, por haberme llenado de fortaleza para seguir adelante.

Lic. Walter Alberto Martínez García

Agradecimientos

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN Managua, Facultad de Ciencias Económicas, Centro Universitario de Desarrollo Empresarial, CUDECE-PROCOMIN por permitirme la culminación de mis estudios superiores de Post-Grado en Gerencia de Mercadeo.

Al Director del Centro Universitario de Desarrollo Empresarial, CUDECE-PROCOMIN MSc. Ramfis Muñoz Tinoco por su comprensión, motivación y amabilidad en todo momento del desarrollo de la Investigación.

A la junta Directiva de la Asociación de Productores de Pitahaya de Nicaragua (APPINIC) y a todos sus miembros por haberme permitido realizar mi estudio investigativo, facilitándome entrevistas, documentación, fotografías, experiencia en manejo y cultivo de la pitahaya para la comercialización en el mercado nacional, por haber gozado de su confianza, amabilidad, apoyo y respaldo en todo momento.

A mi Tutora, Msc. Angélica María Meza Bermúdez por su guía, orientación, consejos y respaldo en todo momento a lo largo de mi formación profesional, persona que recordare en mi memoria por siempre.

Lic. Walter Alberto Martínez García

Carta de aprobación de la tutora
MSc. Ramfis Muñoz Tinoco
Director CUDECE- PROCOMIN
Facultad de Ciencias Económicas

Estimado maestro Muñoz:

En mi calidad de tutora, tengo a bien hacer de su conocimiento que la tesis de Especialidad con el título: “Análisis de la publicidad y promoción del rubro pitahaya por APPINIC ”durante el periodo de enero a junio 2022, presentado por el Licenciado Lic. Walter Alberto Martínez García, con la finalidad de optar al Título de especialista en Gerencia de Mercadeo reúne los requisitos científicos, técnicos y metodológicos estipulados por la Universidad para su presentación ante el Tribunal Examinador, por lo que solicito sea programada su defensa.

Sin más a que referirme, le saludo

Atentamente,

MSc. Angélica María Meza Bermúdez
Docente-tutora

Resumen

APPINIC es una Asociación de productores de pitahaya que integra a pequeños y medianos productores que se dedican a la comercialización del rubro pitahaya en los mercados de Managua, Masaya y Granada.

Actualmente APPINIC realiza una publicidad alternativa enfocada en el protagonista, la publicidad que realiza es muy poca. Este estudio tiene como objetivo analizar la publicidad de APPINIC durante el período de enero a junio del año 2022, teniendo como objetivos específicos, describir como desarrolla la comunicación de marketing APPINIC en el Mercado, identificar la publicidad que realiza APPINIC para comunicar los atributos y beneficios de su producto a los consumidores, presentar las promociones que realiza APPINIC en la comercialización de su producto, y determinar el impacto de la publicidad de APPINIC en clientes y consumidores finales.

El estudio se realizó en los mercados de Managua, Masaya y Granada, donde se aplicaron encuestas a muestras de la población de consumidores finales y clientes detallistas, se entrevista al presidente de la empresa, se utiliza guía de observación y se realiza el FODA para posteriormente analizar los datos con la formula estadística correspondiente y procesar la información obtenida.

Los resultados obtenidos indican que APPINIC realiza publicidad pero es muy poca, solo el 1% ha escuchado o visto publicidad en temporada de cosecha, el 99% de los consumidores finales no ha visto o escuchado publicidad comercial por APPINIC. El tipo de publicidad es Alternativa escrita a través flyers, en cuanto a la muestra de clientes detallistas los resultados son el 78% si venden el producto pitahaya en su establecimiento, el 22% de la muestra no tiene interés de compra del rubro pitahaya ,el 89% de clientes detallistas indica que no ha recibido promoción, solo un 11% de los clientes han alcanzado la promoción, APPINIC no tiene una asignación de presupuesto para la publicidad del rubro pitahaya por lo tanto la publicidad es muy limitada.

Palabras clave: comercialización, publicidad, promoción, comunicación, ventas.

1.1 Introducción

La publicidad es una herramienta vital y necesaria en un entorno dinámico competitivo de cambios continuos y avance tecnológicos que determinan el éxito o fracaso de una empresa. La vida del ser humano está influenciada por la publicidad y la promoción, a diario recibimos diferentes mensajes orales o escritos, para que consumamos determinado producto para una temporada en específico, lo que hace que haya un impacto en la mente del consumidor y se logre la venta, es esta la importancia de la publicidad en la vida de las organizaciones, y el objetivo de este estudio el análisis de la publicidad de la asociación de productores de pitahaya de Nicaragua, para la toma de decisiones en comunicación de marketing .

APPINIC es una organización conformada por los productores de pitahaya de la comarca san Ignacio del municipio de la concepción, en el departamento de Masaya, APPINIC está formada por pequeños y medianos productores de pitahaya, que se dedican a la producción y comercialización del rubro como fruta fresca para supermercados y mercados populares de Managua, Masaya, y Granada, fruta que es apreciada entre distribuidores y consumidores, principalmente por su sabor y porque consideran que contribuye a una sana alimentación.

El documento se estructura en cuatro capítulos en los cuales se da cumplimiento a los objetivos específicos se describe cómo desarrolla la comunicación de marketing APPINIC en el mercado meta, se identifica la publicidad que realiza APPINIC para comunicar los atributos y beneficios de su producto a los consumidores, se presentan las promociones que realiza APPINIC en la comercialización de su producto y se determina el impacto de la publicidad de APPINIC en clientes y consumidores finales para dar cumplimiento al objetivo general.

1.2 Planteamiento del Problema

La Asociación de productores de Pitahaya de Nicaragua es una organización constituida desde el año 2003, formada por pequeños y medianos productores de pitahaya, que se dedican a la producción y comercialización del rubro pitahaya como fruta fresca para supermercados y mercados populares de Managua, Masaya, y Granada.

Los productores enfrentan limitaciones al comercializar sus productos, resultado del desconocimiento del uso de las herramientas de mercadotecnia, y esto influye en la baja de las ventas y posicionamiento del producto.

El volumen de las ventas ha bajado considerablemente, la visita de clientes detallistas a la casa de reunión de los socios son pocas, esto se debe a que la promoción de venta del producto es mínima, no existe un plan de medios publicitarios en la temporada de cosecha del fruto, no hay un presupuesto asignado para la publicidad comercial, los ingresos por ventas de los productores han disminuido.

A esto se suma que Nicaragua vive un contexto socioeconómico difícil, a partir del año 2018, agravada con la pandemia Covid-19, más la inflación, el desempleo, reformas tributarias y municipales, incremento de la mano de obra e insumos para mantener los cultivos de pitahaya, donde las empresas buscan como sobrevivir en un mercado dinámico, globalizado. Los ingresos monetarios de los productores de APPINIC han disminuido, el volumen de las ventas ha bajado considerablemente en el año 2022.

Si la situación actual de APPINIC no mejora, la comunicación entre los productores con el mercado seguirá siendo deficiente, los consumidores desconocerán los atributos y beneficios de la pitahaya, situación que complica y dificulta las tareas de posicionamiento. Ello conllevaría a que las ventas no crezcan o lo hagan muy lentamente siendo la rentabilidad siempre baja, habrá pérdida de clientes potenciales y existentes y salida de algunos productores de la Asociación. Para ello, la siguiente interrogante resume el problema en torno al cual se desarrolla la investigación.

¿Qué criterios debe tener en cuenta la Asociación de productores de pitahaya de Nicaragua APPINIC para realizar la publicidad y la promoción de su producto y generar ingresos rentables?

Sistematización

¿Cómo se desarrolla la comunicación de APPINIC con el mercado?

¿Cuál es la publicidad que realiza APPINIC para comunicar los atributos y beneficios del producto a sus consumidores?

¿APPINIC aplica alguna promoción al comercializar su producto?

¿La publicidad que realiza APPINIC impacta directamente en sus clientes y consumidores finales?

1.3 Antecedentes de estudios

El Ing. José Florencio Téllez Gaitán en su Tesina sobre Análisis del sistema de producción de pitahaya en el cual explica el proceso de producción desde el sistema de siembra artesanal y semitecnificado, hace referencia que en Nicaragua la pitahaya es un producto clave en la comercialización como fruta fresca, por su adaptabilidad a diversas condiciones ambientales y por presentar una demanda importante en el mercado nacional. Plantea un plan de medios publicitarios.

Los bachilleres Apráez Orellana y Proaño Martínez en su estudio investigativo de plan de Marketing Estratégico para promocionar y comercializar pitahaya, explican la importancia de los elementos de la comunicación de marketing y la estructura de un mensaje eficiente.

El Lic. Ángelo Iván Dífilo Bueno, en su Tesis de Maestría afirma que la pitahaya tiene gran demanda como fruta fresca y como pulpa congelada, materia prima para la elaboración de otros productos, actualmente se ha vuelto muy popular, sobre todo para consumirla como fruta fresca, fuente de vitaminas y nutrientes, elementos importantes para la comunicación de marketing y los pasos para una campaña publicitaria.

Este tema tiene estudios previos en producción y comercialización del rubro pitahaya como plan de inversión, no existen estudios enfocados directamente en publicidad y promoción del rubro pitahaya, para toma de decisión en el mercado nacional.

1.4 Justificación

Este estudio tiene como propósito desarrollar un análisis que permita comprender la necesidad de la herramienta publicitaria para la comercialización del rubro pitahaya para la Asociación de productores APPINIC, el cual contribuirá a mejorar su comercialización ya que a través de una adecuada publicidad mejorara la oferta y por lo tanto las utilidades de los productores de pitahaya, quienes son los beneficiarios directos. Así mismo ayudará a mejorar las condiciones para la negociación y colocación de productos en el mercado objetivo, como también contribuirá a la junta directiva de APPINIC para la toma de decisiones en materia de inversión en publicidad que eficiente la comercialización del rubro, incrementando los volúmenes de ventas, generando ingresos sostenibles en el tiempo, mejorando la imagen de la Asociación y logrando posicionamiento en el mercado meta.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General:

Analizar la publicidad de APPINIC durante el período de enero a junio del año 2022, para la toma de decisiones en materia de publicidad en el mercado meta.

1.5.2 Objetivos Especificos:

Describir como desarrolla la comunicación de marketing APPINIC en el Mercado.

Identificar la publicidad que realiza APPINIC para comunicar los atributos y beneficios de su producto a los consumidores.

Presentar las promociones que realiza APPINIC en la comercialización de su producto.

Determinar el impacto de la publicidad de APPINIC en clientes y consumidores finales.

2.1 Marco Teórico

Toda organización debe contar con herramientas de comunicación de marketing que le permitan interactuar con su mercado objetivo. El área de marketing y comercial es la responsable de crear la demanda y vender los productos en los distintos mercados, para ello necesita de las herramientas de marketing como la publicidad, la cual tiene como finalidad despertar el deseo del público objetivo seleccionado para que se sienta atraído y compre los productos de la empresa y ser exitosa en la comercialización de los productos.

2.1.1 Perfil de APPINIC

La Asociación de productores de Pitahaya de Nicaragua, es una empresa constituida desde el año 2003 que se encuentra ubicada en la comarca San Ignacio del municipio de la Concepción, en el departamento de Masaya, está formado por pequeños y medianos productores, que se dedican a la producción y comercialización del rubro pitahaya como fruta fresca. (pitahaya, 2013, pág. 1)

La asociación de productores de pitahaya de Nicaragua se encuentra integrada por pequeños y medianos productores de pitahaya de la comarca de San Ignacio, del Municipio de la Concepción, en el departamento de Masaya a solo 32 Kilómetros de la capital Managua. APPINIC en la actualidad se encuentra legalmente constituida con objetivos bien definidos que le facilitan producir y comercializar su producto a nivel nacional, integrada por 43 socios que se dedican principalmente a la producción y comercialización de la pitahaya, La mayoría de los productores cuentan con tierra propia y familiar, estos se dedican principalmente a la explotación agrícola de pitahaya, piña y granos básicos.

La estructura orgánica de APPINIC está compuesta por 43 socios, representado por una Junta Directiva de 8 miembros, los cuales coordina sus esfuerzos en la búsqueda de mejores condiciones de vida para su familia (Ver anexo número 1).

Misión: Somos una asociación dedicada a la producción y comercialización de Pitahaya para el consumo nacional.

Visión: Lograr exportar nuestro producto en el futuro cercano, como la fruta fresca dragón.

Filosofía: Producir una fruta orgánica de alta calidad, pensando en la salud de nuestros clientes.

Valores: honestidad, responsabilidad con cada uno de nuestros clientes, clientes potenciales.

La empresa APPINIC tiene variedades de pitahaya, que se diferencian por la característica de los tallos, en la forma, color y tamaño de los frutos, espesor de la cáscara y el grado de desarrollo de las brácteas. Esto ha permitido la identificación de 4 variedades: Rosa, Lisa, Orejona, Cebra (Ver anexo numero 2).

Pitahaya o pitaya son palabras del antillano que significan fruta escamosa. Existe mucha variación entre las denominadas pitahayas que se cultivan en México, Colombia y Nicaragua en cuanto al fruto, colores del fruto y de la pulpa. (Lic. Dávila Prado, 2005, pág. 8)(Ver anexo numero 3)

La pitahaya o dragonfruit. (*Hylocereus undatus*) es una planta perenne que pertenece a la familia de las cactáceas. La pitahaya como fruta fresca se puede utilizar para la obtención de pulpa para preparar refrescos, sorbetes, gelatina, helados, yogurt, dulces, mermelada, jalea, cócteles. (Bra. González Berríos & Br. González Acevedo, 2014, pág. 9)

El rubro de la pitahaya es una fruta exótica que tiene mercado agroindustrial ya que puede ser procesada como pulpa congelada y exportase como materia prima para la elaboración de otros productos como; jugos, refresco, jaleas, mermeladas, productos fermentados para la obtención de alcoholes y vinagres. El rubro de la pitahaya es un producto no tradicional de gran interés para el estado porque puede generar muchos empleos directos e indirectos, ingresos tributarios, municipales y contribuir a mejorar

la situación socioeconómica de Nicaragua. Su beneficio es principalmente alimenticio, consumiéndose de forma natural como fruta fresca, se acostumbra a preparar bebidas refrescantes, se puede utilizar como materia prima para la elaboración de otros productos, la semilla contiene un aceite que evita los cólicos y retortijones, sirve como laxante. Otros usos medicinales que contiene el fruto, posee una sustancia llamada cantina, que actúa como tónico cardíaco y como calmante para los nervios, el fruto es eficaz para la gastritis.

2.2 Valor nutricional de la pitahaya.

. La pitahaya es un alimento hidratante y de alto valor nutritivo, que nos aporta azúcares naturales, fibra, niacina y vitamina C. La fibra soluble del fruto (mucílago) es la responsable de la textura gelatinosa de la pulpa, Este tipo de fibra es muy saludable, pues tiene efecto saciante y ayuda a regular el tránsito intestinal, combate el estreñimiento y el colesterol, Por su aporte en calorías y vitaminas del grupo B, con función energética, constituye un alimento equilibrado para el desayuno, Composición de pitahaya roja.

| Nutriente | Contenido | |
|---------------------------------|-----------|-------------------------------|
| Agua (%) | 84,40 | |
| Calorías (kcal.) | 54 | |
| Carbohidratos (g.) | 13,20 | |
| Proteínas (g.) | 1,40 | |
| Grasas (g.) | 0,40 | |
| Fibra (g.) | 0,5 | |
| Vitamina B1 o tiamina (mg.) | 0,04 | |
| Vitamina B2 o riboflavina (mg.) | 0,04 | |
| Vitamina B3 o niacina (mg.) | 0,30 | |
| Vitamina C (mg.) | 8 | |
| Calcio (mg.) | 10 | |
| Hierro (mg.) | 1,30 | |
| Fósforo (mg.) | 26 | (Carballido, 2021, págs. 1-2) |

2.3 Atributos y beneficios del producto

El significado de producto, en sentido estricto, un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo o genérico.

Clasificación de los productos, para proyectar programas de marketing eficaces necesitan saber que clases de productos le ofrecen a los clientes potenciales. De este modo, resulta útil separar los productos en categorías homogéneas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, págs. 246, 248)

El producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado general. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los clientes meta. El producto es el satisfactor por excelencia del consumidor, el cual debe distinguirse por su calidad, empaque, marca, aspecto físico, servicio después de la venta, garantías de buen funcionamiento y prestigio de la marca. (Torrez Rodríguez, 2016, pág. 121) (Ver Anexo numero 9).

El producto de APPINIC es una fruta tropical de color vistoso, producida por una planta (*Hylocereus undatus*), que pertenece a la familia de las Cactáceas, es carnosa, de forma ovalada, redondeada y alargada. Tiene la piel de color rojo, púrpura y en la superficie presenta bráctea de color verdoso, que le dan una apariencia exótica.

Cada producto tiene una serie de atributos que permiten a los consumidores diferenciarlos de otros similares. La calidad: Esta puede ser de aspecto técnico, al hacer referencia a sus materiales, acabado, duración y conservación o calidad comercial al referirse a los servicios anexos al producto. El diseño: Incluye la presentación externa y el envasado, este está condicionado por la función del producto, ya que la forma debe facilitar el uso. Así también en el diseño influyen los gustos estéticos del momento, los materiales disponibles, su precio. El tamaño y la cantidad: La diferenciación permite que el producto llegue a diversos segmentos del mercado. Por ejemplo, los fabricantes de conservas ofrecen latas de distintos tamaños, que van dirigidas a diferentes consumidores (familias pequeñas o numerosas, bares.) Los servicios anexos: Mediante estos servicios el producto se vuelve más atractivo para los consumidores. La empresa puede ofrecer servicios anexos como son

el transporte a domicilio, la instalación de equipos. La imagen: Los clientes deben tener una buena imagen del producto y esto se logra principalmente mediante su marca, que es el nombre o imagen con que se asocia el producto o la empresa y el símbolo o logotipo con el que se identifica. Se pueden diferenciar dos tipos de marcas: Marca de distribuidor. Que es empleada por empresas que no fabrican el producto, sino que subcontratan la producción a otras empresas. Marca de fabricante. La emplean aquellas empresas que producen bienes. Cada fabricante, en función de la estrategia que diseñe, puede identificar su marca con todos los productos que ofrece o puede emplear varias marcas y asociarlas a distintas líneas de productos. (Feijoo Jaramillo, Guerrero Jirón, & García Regalado, 2018, págs. 54,55)

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los “productos” también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 224)

El fruto pitahaya cosechado por APPINIC puede llegar a pesar desde 200 gramos hasta más de 1 kilogramo, Cabe destacar que esta fruta es rica en fibra, calcio, fosforo y vitamina C, El beneficio más conocido de esta fruta es su contenido de aceites naturales, en la pulpa y semillas, mejora el funcionamiento del tracto digestivo. (Ver anexo numero 4)

La fruta fresca que produce la asociación de productores es un fruto de mejor calidad con características físicas: fruto sano, sin heridas, de forma ovoide, presenta un aspecto fresco y de consistencia firme, es de cáscara color rojo púrpura y presenta un promedio de 37 brácteas, las cuales son alargadas, duras y bastante resistentes al quiebre (quebraduras). El producto pitahaya tiene una producción escalonada que abarca un periodo de meses en el año de Mayo a Noviembre (Ver anexo numero 5).

2.4 Mercado

Los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 8)

El mercado, consiste en compradores y compradores prospectos, está conformado de consumidores y negocios. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 102)

El mercado de la agricultura, es el mercado de la agroindustria son negocios grandes en todo el sentido de la palabra se han convertido en una industria moderna.

El mercado revendedor, es la actividad fundamental de los revendedores a diferencia de cualquier otro segmento del mercado de negocios es comprar productos de organizaciones proveedoras y revenderlos esencialmente en la misma forma a sus clientes.

El mercado del gobierno, que es fantásticamente grande, son procesos de proveeduría del gobierno, son diferentes de los mercados de negocios en el sector privado porque estos requieren de una licitación previa, el cual es un gran mercado potencial.

El mercado de servicios en la actualidad, las empresas produce servicios que exceden en gran número a las que producen bienes, comprende compradores que requieren estudios de mercado y agencias de negocios, constituye un enorme mercado que compra bienes y otros servicios.

El mercado que no es de negocios abarca instituciones tan diversas como iglesias, universidades y escuelas superiores, museos, hospitales y otras instituciones al cuidado de la salud, partidos políticos, sindicatos y organizaciones caritativas.

El mercado internacional son las exportaciones anuales de bienes y servicios que se dedican a una actividad empresarial dentro de un país, es todo lo que vende una compañía al extranjero. (Stanton , Etzel, & Walker, 2004, págs. 136-140)

El mercado de APPINIC del rubro pitahaya corresponde al mercado nacional, se caracteriza por tener una competencia menos intensa por la falta de organización, financiamiento, capacitación. Los productores asociados a APPINIC se encuentran organizados con una geografía amigable para el cultivo y desarrollo del fruto y tienen acceso a los principales mercados de todo el país.

APPINIC comercializa la pitahaya en los mercados de Managua: mercado Oriental, mercado Roberto Huembés, mercado de Masaya: Ernesto Fernández, mercado Municipal Granada, en términos de mercado los compradores o clientes potenciales de Appinic se encuentran en toda Nicaragua ya que es un producto de consumo masivo y presentan algunas ventajas para la comercialización de este rubro. Se encuentra organizado a través de una personería jurídica que le facilita la capacitación por parte del estado, asistencia técnica para el manejo de cultivo del sistema semi-tecnificado, obtención de un mejor fruto inicu, poseen medios de producción propios.

2.5 Consumidores

Los consumidores finales compran bienes o servicios para su uso personal o doméstico y satisfacen deseos estrictamente no empresariales. Constituyen el mercado de consumidores. (Stanton , Etsel, & Walker, 2004, pág. 151)

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

Los consumidores se agrupan en familias o economías domésticas y son los agentes económicos encargados de decidir racionalmente sobre cuestiones relacionadas con el consumo, es decir, sobre cuáles son los bienes y servicios que mejor satisfacen sus necesidades. (Benavides Gonzalez, Velasquez, & Artola Arcaica, 2018, pág. 10)

Los consumidores finales compran los bienes y servicios para su uso personal o en su hogar. El mercado de consumo no solo es grande, sino dinámico. (Stanton, Etsel, & Walker, 2004, pág. 102)

El nuevo consumidor es sumamente exigente, está interesado en aspectos como la dieta, la salud, responsabilidad social, lo que influye directamente en los patrones de consumo. (Dr. Quirós Madrigal, 2007, pág. 2)

El mercado de APPINIC está compuesto por los integrantes de las familias dentro del territorio de Nicaragua que la consumen como bebida refrescante, pequeños establecimientos de comidas rápidas que la venden como producto terminado, restaurantes

y emprendimientos para la elaboración de otros productos como vinos, jaleas, postres, es sustituto de otros productos energéticos y gaseosas.

2.6 Cientes

Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 7)

La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 4).

APPINIC tiene Clientes Detallista y clientes Potenciales, lo podemos describir como un lugar donde se encuentran una gran cantidad de compradores de pitahaya porque es altamente comestible, recomendado para todo público, muy saludable. APPINIC tiene bien definidos sus clientes con establecimientos propios restaurantes, comedores, emprendimientos de comidas rápidas, batidos, tramos de frutas y verduras que se encuentran ubicados dentro de los mercados populares de Managua, Masaya y Granada.

2.7 Segmentación de mercados

Los compradores en un mercado de negocios sea relativamente bajo en comparación con un mercado de consumidores, la segmentación no deja de ser importante. La razón es sencilla: un esfuerzo de marketing muy enfocado, dirigido a satisfacer las necesidades de un grupo de clientes semejantes, es más eficaz y tiene más probabilidades de éxito. Las bases para la segmentación de un mercado de negocios son agrupadas por ubicación del cliente, tipo de cliente y condiciones de transacción.

La segmentación del mercado se usa para distinguir entre grupos específicos de compradores. La segmentación del mercado es el proceso de identificar grupos específicos de compradores particulares con características distintivas. Los esfuerzos de segmentación del mercado son de gran valor para realizar el análisis de oportunidades de promoción. (Clow & Baack, 2010, pág. 101)

Después de evaluar las oportunidades que presentan los diversos segmentos de mercado y el análisis detallado de los competidores, la compañía puede seleccionar uno o más como mercado objetivo. Este mercado se convierte en el centro de los esfuerzos de marketing de la empresa, y se establecen las metas y objetivos según donde quiere estar la compañía y que pretende lograr en dicho mercado. Estas metas y objetivos se basan en variables de resultados específicos, como las ventas, participación de mercado y rentabilidad. La elección del mercado o mercados objetivo en los que pretende competir la empresa es una parte importante de su estrategia de marketing y tiene consecuencias directas en sus actividades de publicidad y promoción. (Belch & Belch, 2005, pág. 47)

Las pautas para la selección de un mercado meta, cuatro normas rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta. Primera, el mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización. La segunda norma es hacer concordar la oportunidad de mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía, los negocios deben generar una ganancia para sobrevivir. Esta afirmación tan obvia se traduce a nuestra tercera norma de selección de mercado. La cuarta norma es que una compañía debe buscar un mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 183)

Segmentar significa clasificar, medir, seleccionar y perfilar diferentes estratos sociales para su posterior intervención y análisis. La segmentación permite valorar lo significativo del segmento en el mercado en cuanto a ingresos, nivel de consumo, estilo de vida, sexo, ocupación y nivel educativo entre otros. Un segmento de mercado es una porción considerable del mercado, ejemplo los compradores de altos ingresos. Un Nicho de mercado es un segmento más pequeño especialmente formado por los compradores que exigen una particularidad de un bien o servicio, un segmento atrae a muchos compradores; un nicho atrae solo a pocos compradores. (Torrez Rodríguez, 2016, pág. 102)

APPINIC tiene segmentado geográfica su mercado para la comercialización y distribución de su producto, en los departamentos Masaya mercado Ernesto Fernández, Granada mercado Municipal y Managua mercado Oriental, el Mayoreo.

2.8 Canal de distribución

Una empresa puede tener un producto excelente y a muy buen precio, pero reviste poco valor si no está disponible donde lo necesita el consumidor, cuando lo necesite y con el servicio y apoyo apropiados. Los canales de distribución, el elemento de lugar de la mezcla de marketing, son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un servicio o producto esté disponible para su uso y consumo. Las decisiones de canal son la elección, administración y motivación de intermediarios, como mayoristas, distribuidores, agentes de compras y minoristas, que ayudan a que una compañía ponga su producto o servicio a disposición de los consumidores. Estos intermediarios, a veces llamados revendedores, son de gran importancia para el éxito de un programa de marketing. (Belch & Belch, 2005, pág. 68)

Fabricar un producto o servicio y ponerlo a disposición de los compradores requiere de forjar relaciones no sólo con los clientes, sino también con los principales proveedores y distribuidores en la cadena de suministro de la empresa. La cadena de suministro: los canales de marketing (o canales de distribución) que miran hacia el cliente. Los socios hacia abajo del canal de marketing, como mayoristas y minoristas, forman un vínculo vital entre la empresa y sus clientes.

Las empresas a menudo prestan poca atención a sus canales de distribución, a veces con resultados dañinos. En contraste, muchas empresas han utilizado imaginativos sistemas de distribución para obtener una ventaja competitiva. Pocos productores venden sus productos de manera directa a los usuarios finales. En cambio, la mayoría utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Intentan crear un canal de marketing, un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial. (Armstrong & Kotler, 2013, págs. 292-294)

Canal de marketing directo es Canal de marketing sin intermediarios. Canal de marketing indirecto es Canal de marketing que contiene uno o más niveles de intermediarios. Un canal de marketing consta de las empresas que se han asociado para su bien común, Cada miembro del canal depende de los demás.

2.8.1 Clientes Detallistas

La venta al menudeo incluye todas las actividades involucradas en la venta de productos o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal, no de negocios.

2.8.2 Clientes Mayoristas

La venta al mayoreo incluye todas las actividades involucradas en la venta de bienes y servicios a quienes compran para su reventa o uso de negocios. Las empresas que se dedican sobre todo a actividades de venta al mayoreo se denominan mayoristas. Los mayoristas compran sobre todo a los productores y venden principalmente a minoristas, consumidores industriales y otros mayoristas. (Armstrong & Kotler, 2013, págs. 324,344)

El canal de distribución utilizado por Appinic, es el canal de Marketing indirecto porque en el traslado del producto hacia el consumidor final intervienen intermediarios o agentes que comercializan la pitahaya. El proceso de comercialización se lleva a cabo del productor de pitahaya, cliente minorista, consumidor final.

Los canales de distribución del rubro pitahaya como fruta fresca han sido a través de intermediarios ubicados en los mercados de Managua, Masaya y Granada (80%) solamente una parte de la producción (20%) se está colocando en supermercados por medio de la venta a la Empresa Horti fruti suplidor de los supermercados Pali y La Unión. Actualmente la comercialización de la pitahaya se da como fruta fresca en tres categorías: grande, mediana y pequeña.

2.9 Comunicación de Marketing

La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor otra persona o grupo puede comprender la información. (Clow & Baack, Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, 2010, pág. 6)

El marketing integral se basa en un plan estratégico. El plan coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla de marketing (Ver Anexo número 13). El propósito es lograr la armonía en los mensajes enviados a clientes y a otros. El mismo plan

integra todos los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación de la empresa. (Clow & Baack, 2010, pág. 9).

El tema del mensaje es un resumen de las ideas fundamentales que el programa de publicidad debe transmitir. El tema del mensaje es el beneficio o la promesa que el anunciante desea usar para llegar a los consumidores o empresas. La promesa, o punto de venta único, debe describir el principal beneficio del bien o servicio que se ofrece a los clientes. Por ejemplo, el tema del mensaje de un automóvil podría orientarse al lujo, la seguridad, la diversión, el consumo eficiente de combustible o la emoción que produce conducirlo. El tema del mensaje de un hotel puede centrarse en el lujo, el precio, o en características fuera de lo común, como un hotel de París, Francia, que destaca la facilidad de acceso a todas las atracciones turísticas cercanas. El tema del mensaje debe coincidir con el medio seleccionado, el mercado objetivo y el mensaje primario de la Comunicación Integral de Marketing. (Clow & Baack, 2010, pág. 137)

La comunicación de marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afana por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este amplio sentido, el marketing consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones. (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de marketing, 2004, pág. 5)

La publicidad es comunicación, una clase especial de comunicación. McCann Worldgroup, la agencia de publicidad para Microsoft y MasterCard, dice que publicidad es “la verdad bien dicha”. (Arens, Weigold, & Arens, 2008, pág. 9)

APPINIC desconoce el significado de comunicación de marketing como ciencia de estudio empresarial pero si mantiene comunicación con sus clientes en el canal de distribución con visitas periódicas semanales en temporada de cosecha del fruto, también establece una comunicación con sus consumidores finales y potenciales a través de ferias expositivas donde dan a conocer los atributos y beneficios, bondades medicinales del producto pitahaya, patrocinadas por el Instituto Nacional de Turismo, INTUR, MEFCCA y Cidel que se organizan dos veces al año.

2.9.1 Proceso de la comunicación

El proceso comienza cuando una de las partes, llamada fuente, formula una idea, la codifica como un mensaje y la envía por algún canal a la otra parte, llamada receptor. Éste debe decodificar el mensaje para entenderlo. Para responder, el receptor formula una idea nueva, la codifica y luego envía el mensaje nuevo de vuelta mediante algún canal. Al aplicar este modelo a la publicidad podríamos decir que la fuente es el patrocinador; el mensaje, el anuncio; el canal, el medio; el receptor, el consumidor o prospecto; y el ruido, el estrépito de anuncios y comerciales competidores. (Arens, Weigold, & Arens, 2008, págs. 9,10)(Ver Anexo numero 11)

APPINIC realiza el proceso de comunicación de publicidad, tiene la necesidad de informar a sus clientes y consumidores finales, los atributos y beneficios del fruto, variedades del fruto que posee la asociación, calidad del fruto con el sistema de siembra utilizado, y comunicar su promoción de venta.

2.10 Comercialización

Es importante porque interrelacionan las necesidades y deseos de los consumidores con los proveedores promueve el bienestar y satisfacción de productores, intermediarios y consumidores. Comercializar es dar a un producto condiciones, vías para la distribución y venta. El intercambio es el propósito filosófico de la comercialización, traducido en la interrelación con toda la cadena del proceso desde el productor hasta llegar al consumidor. Con el tiempo evolucionaron los sistemas de comercialización estableciendo vastas redes de organizaciones, como las integradas por fabricantes, distribuidores, mayoristas y minorista. (Torres Rodríguez, 2016, págs. 59,60)

El mercado de la pitahaya tiene intermediarios, son clientes detallistas que hacen llegar el producto al consumidor final, APPINIC usa el canal de distribución indirecto, con claro dominio del productor, esta es una decisión de Mercadeo de cómo se va a comercializar el producto, es una ruta de transferencia del rubro pitahaya.

Los productores asociados a APPINIC han utilizado esta forma de comercialización y responde a las expectativas por temporadas de cosecha, contribuye a no encarecer el bien. Sin embargo hay otras herramientas de marketing necesarias.

Para que la comercialización sea exitosa debe darse a conocer el producto que se comercializa para ello se hace necesario hablar de marketing específicamente de la promoción y publicidad.

2.11 publicidad

Publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. Los anuncios publicitarios tienen un papel importante: sirven para divulgar productos, servicios y marcas, con el objetivo de estimular las relaciones comerciales.

Características de la publicidad que la hacen tan valiosa; Lenguaje, logística, y universalidad.

Lenguaje porque crea anuncios y transmite mensajes.

Logística porque administra distribución, medios y espacios.

Universalidad porque siempre tiene como objetivo llegarle a todos los miembros de un grupo preestablecido. (Giraldo ,2019)

La publicidad es una forma de comunicación. Para la mayoría de empresas es una herramienta clave para el éxito. Un error muy común y grave es asumir que de manera automática los consumidores están al tanto de lo que tenemos que ofrecerles. La competencia hoy en día es tal, que lo más probable es que otras empresas estén haciendo lo mismo que nosotros y tenemos que mostrarle a nuestro mercado meta por qué somos diferentes y mejores. (Benavides Gonzalez, Velasquez, & Artola Arcaica, 2018, pág. 28)

La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. La inclusión del adjetivo pagada en esta definición se refiere a que el espacio o tiempo para un mensaje publicitario generalmente se debe contratar. Una excepción ocasional sería la de los anuncios de servicio público, cuyo espacio o tiempo publicitario donan los medios.

(Belch & Belch, Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral, 2005, pág. 18)

APPINIC utiliza una forma de publicidad escrita, la realiza a través de panfletos que se entregan a los visitantes y al público en general en las ferias organizadas por el INTUR, MEFCCA y Cidel Masaya, esta es la forma de comunicación que utiliza Appinic para acercarse a sus clientes y consumidores finales y publicidad face to face donde los encargados de los puestos explican al público de interés el valor nutricional de la fruta fresca, bondades medicinales, su utilización como materia prima para la elaboración de otros productos tales como; vinos, jaleas, mermeladas, jugos, batidos.

La publicidad promueve toda clase de productos, incluyendo bienes, servicios, ideas, temas, personas y cualquier otra cosa que los mercadólogos quieran comunicar a los clientes potenciales. Como los gastos totales en este campo pueden ser enormes, las empresas más grandes y con mayor participación de mercado tienden a anunciarse más. Ya sea que se utilice en los mercados de consumo o de negocios, hay dos tipos básicos de publicidad: institucional y de producto.

Publicidad Institucional: Promueve la imagen, ideas y cultura de la empresa con la meta de crear o mantener una imagen corporativa. La publicidad institucional, dirigida a grupos de interés, como accionistas, grupos de defensa del consumidor, reguladores gubernamentales, puede crear un punto de vista positivo sobre la organización. Por ejemplo: como el reciclaje, el uso responsable de bebidas alcohólicas, el apoyo al arte o el respaldo de la empresa a la diversidad cultural.

Publicidad de producto: Promueve la imagen, funciones, usos, beneficios y atributos de los productos y se presenta en muchas formas distintas. La publicidad competitiva, intenta estimular la demanda por una marca específica al promover su imagen, funciones, usos y beneficios. Esta es la modalidad que vemos con más frecuencia en los medios publicitarios. (Ferrell, Hartline, 2012, pág. 299)

Debemos recordar que los presupuestos de publicidad no crecen tan rápido como el aumento de las opciones de medios, así que las decisiones duras de presupuesto son la regla del día para las agencias y sus clientes. (Russell, Lane, & Whitehill King, 2005, págs. 203,211)

En el caso de APPINIC, se utiliza el tipo de publicidad de producto, se busca promover la imagen, atributos, beneficios del rubro pitahaya a través de panfletos y ferias para que las personas comprendan el producto en temporada de cosecha, de esta forma aumentar las ventas.

APPINIC no utiliza publicidad institucional.

2.12 Medios publicitarios tradicionales

El negocio de la televisión y la publicidad es una parte importante de ese negocio, es funcionar como un sistema de entrega de audiencia. Las decisiones de programación de los comerciales en televisión rara vez están basadas en la estética, el valor del entretenimiento o cuál de las personalidades de las noticias es más creíble. En lugar de eso, “Éstos son únicamente los vehículos para la fijación de precios y la entrega del producto real en el negocio de la televisión: los ojos... la televisión es un negocio para la manufacturación, recolección y distribución masiva de espectadores para los anunciantes... No las estrellas y las historias, sino los ojos y los hogares”.

La televisión ha cambiado, básicamente de programas y publicidad, hasta un punto en el cual el hogar promedio recibe más de 50 canales. Hoy, la audiencia está fragmentada en docenas de canales y miles de otras opciones de nuevos medios, incluyendo, Internet, las audiencias de transmisiones que se están fragmentando, La misma fragmentación de la televisión, está haciendo más difícil que los anunciantes lleguen a audiencias grandes con un mensaje de ventas unificado. (Russell, Lane, & Whitehill King, 2005, págs. 231,232)

APPINIC no utiliza la televisión para realizar su publicidad, por su alto costo.

La radio con una variedad de programas y numerosas estaciones hasta en los pueblos más pequeños, la radio provee a las anunciantes oportunidades para alcanzar prospectos en nichos definidos muy estrechamente. La radio también se encuentra entre los medios más populares con niveles altos de escucha a lo largo del día. La radio ofrece la oportunidad a los anunciantes de llegar a algunas audiencias, tales como adolescentes, mujeres que trabajan y espectadores de televisión que no dedican mucho tiempo a esta actividad, a los cuales a veces es difícil llegar con otros medios.

La radio es un medio ideal para el marketing segmentado del siglo veintiuno. En muchos aspectos, la radio fue la predecesora de muchas de las estrategias localizadas de marketing y publicidad que tanto se utilizan hoy en día. “La radio le brinda la oportunidad de aprovechar la forma de comunicación más poderosa: la voz humana. La combinación correcta de palabras, voces, música y efectos en la radio pueden ayudarle a establecer una conexión única e individual con sus prospectos, lo que le permite a usted captar su atención, evocar sus emociones y persuadirlos a responder. Todo esto a una fracción del costo de producción de otros medios de transmisión”. (Russell, Lane, & Whitehill King, 2005, págs. 259,262)

Limitaciones y retos de la radio: ningún medio está adaptado a todas las situaciones de marketing y publicidad. Como todos los demás medios, la radio tiene fortalezas y debilidades especiales que deben ser consideradas por los anunciantes que están pensando utilizar la radio dentro de su programa de medios.

La radio tiene una serie de características que la vuelven un vehículo ideal para muchos anunciantes como medio primario o secundario. Pero al mismo tiempo, los anunciantes necesitan estar conscientes de algunas de las desventajas principales que deben considerarse antes de programar una compra de radio. Dos de los problemas principales a los que se enfrentan los anunciantes que utilizan la radio son (1) el número de estaciones, el cual crea un entorno muy fragmentado especialmente para aquellos anunciantes que necesitan llegar a una audiencia general y, (2) la falta de un elemento visual del medio. Una de las grandes fortalezas de la radio es su habilidad para llegar a nichos de audiencia definidos estrechamente con formatos de interés particular para escuchas específicos. Para aquellas categorías de producto con amplio atractivo, es difícil obtener alcance y frecuencia eficaces sin tener que comprar en varias estaciones o cadenas de radio. Los ejecutivos de radio contestan que aunque existen unos cuantos mercados principales donde la competencia ha obligado a las estaciones a estrechar continuamente sus formatos de programa, en su mayor parte la radio se mantiene entre los medios más eficaces para alcanzar el mercado objetivo deseado por la mayoría de los anunciantes. (Russell, Lane, & Whitehill King, 2005, pág. 265)

APPINIC no utiliza la radio como un medio de publicidad, porque no tiene un plan de medios de comunicación, reflejado en su presupuesto de gastos.

Los periódicos van por detrás de la televisión solamente en términos de ingresos totales por publicidad y entre los negocios locales son los líderes. Cada día se distribuyen periódicos, brindando noticias, entretenimiento y publicidad a un gran segmento de la población. Los periódicos también disfrutan de una reputación de credibilidad que crea un entorno publicitario positivo.

La publicidad en los periódicos ofrece una serie de ventajas a los negocios desde las grandes corporaciones nacionales hasta el detallista más pequeño. Entre las características más importantes de la publicidad en los periódicos encontramos las siguientes: 1) Los periódicos ofrecen una flexibilidad importante en los formatos publicitarios y cobertura de audiencia. Los anunciantes pueden comprar espacio que puede variar desde publicidad de página completa en selección de color, hasta un pequeño anuncio clasificado. 2) Los periódicos son especialmente útiles para llegar a hogares de alto nivel y a líderes de opinión. Sin embargo, comparados con la mayoría de los demás medios, los periódicos tienen un alcance importante en la mayoría de los segmentos demográficos principales. 3) Finalmente, los periódicos proveen un entorno de credibilidad y proximidad que la mayoría de los demás medios no pueden brindar. Los consumidores perciben la publicidad en los periódicos como una fuente importante y confiable tanto de información como de publicidad, justo el tipo de medio con el cual los anunciantes quieren verse asociados. (Russell, Lane, & Whitehill King, 2005, págs. 281,282)

APPINIC no utiliza el periódico como un medio de publicidad

Las revistas exitosas de hoy son aquellas que gustan a los lectores de un nicho, en particular aquéllas dentro de categorías con un valor especial para los anunciantes. Prácticamente todas las revistas están dirigidas a intereses especiales, negocios, demografía o estilos de vida de sus lectores. Las revistas han adoptado la tecnología de Internet para brindar versiones Web de sus publicaciones como una forma de llegar a nuevos lectores,

aumentar la lealtad entre sus lectores y ofrecer recursos de valor agregado a los anunciantes. (Russell, Lane, & Whitehill King, 2005, pág. 313)

Dependiendo del producto y objetivos publicitarios, las revistas podrían ofrecer una serie de ventajas como vehículo de medios primario o secundario. 1) las revistas creaban altos niveles de conciencia de marca, especialmente cuando se utilizaban en conjunto con la televisión. 2) Tiene Selectividad de audiencia, pueden llegar a un mercado objetivo específico. Existe una revista dirigida a prácticamente cada segmento de mercado y esencialmente, todos leen una revista durante un mes dado, Existen revistas para casi todos los grupos demográficos y de interés. 3) Larga vida y opciones creativas. A diferencia del mensaje transmitido de corta vida o del periódico diario, muchas revistas son guardadas y se utilizan como referencia durante largos períodos de tiempo, mientras que algunas se pasan a otros lectores. Además, las revistas son portátiles, y más de tres cuartas partes de los lectores de revistas dicen que a veces leen revistas en lugares como los consultorios médicos, en la casa de alguien más o en el trabajo, las revistas son casi únicas como un medio de largo plazo. Las revistas a menudo se utilizan como fuentes de referencia, se separan artículos, se archivan ejemplares pasados, y los lectores podrían regresar a una revista favorita muchas veces antes de desecharla finalmente. Los anunciantes se benefician potencialmente de cada una de estas exposiciones. (Russell, Lane, & Whitehill King, 2005, págs. 319,320)

APPINIC no utiliza la revista como un medio de publicidad.

Las vallas espectaculares en las avenidas principales son la forma más común de publicidad en exteriores, las vallas espectaculares son sólo una forma de publicidad exterior. Los letreros en taxis, autobuses, bancas de parques y cercas de estadios deportivos son otros tipos de publicidad en exteriores. Algunos dirían que incluso un dirigible sobrevolando el estadio durante una competición deportiva importante es una forma de publicidad exterior. La publicidad en exteriores ha cambiado drásticamente con los adelantos de la tecnología. (Clow & Baack, 2010, pág. 224)

2.13 Medios publicitarios no tradicionales

Internet es un medio mundial de intercambio de información y comunicación a través de una serie de computadoras interconectadas. Se inició como un proyecto del Departamento de Defensa estadounidense, pero ahora está al alcance de cualquier persona con computadora y módem. Publicidad en internet al igual que los medios de difusión o impresos, Internet es un medio de publicidad. Las compañías y organizaciones que promueven sus productos o servicios deben considerar este medio como lo harían con la televisión, revistas, publicidad en exteriores. (Belch & Belch, 2005, págs. 528, 537)

Vender a través de las redes sociales es algo cada vez más utilizado por las empresas, ya que el producto o servicio puede llegar a más público del que podría llegar usando otros canales de publicidad. Se trata de la nueva forma de promocionar productos o servicios en los que la opinión y el criterio de los usuarios de las redes es capital para poder conseguir los objetivos deseados.

Las personas hoy en día pasan diariamente mayor tiempo conectado online que offline. Esto refleja la tendencia de que cada vez más usuarios y empresas utilizan internet para obtener información, comprar o vender productos y servicios. (INATEC;, 2016, pág. 5)

En marketing, ha surgido una nueva era. El tamaño de la operación de la organización no importa, Internet es un entorno abierto, a sólo un clic de distancia. Un comprador puede encontrar numerosos vendedores que ofrecen prácticamente la misma mercancía a precio comparable y con ofertas similares en cualquier momento. Conforme más personas y empresas se sienten cómodas con Internet, el panorama de marketing sigue evolucionando. Las diferentes aplicaciones de tecnología Web son ahora elementos esenciales en cualquier programa completo de comunicación integral de marketing. Por lo general, la persona asignada para administrar el sitio Web de una empresa, dirige estas actividades. 1) el comercio electrónico y 2) el marketing interactivo. Ambas actividades son vitales para la presencia en línea de una organización. Muchos de los consumidores de la actualidad dependen en gran medida de Internet para buscar productos, realizar compras, hacer comparaciones y leer comentarios favorables y desfavorables. (Clow & Baack, 2010, pág. 244)

Facebook.

Es una de las principales redes sociales que utiliza la pequeña empresa para tener presencia en el mercado. Es una de las redes sociales con más usuarios activos del mundo permite la presencia de personas, empresas y organizaciones. El objetivo de esta red social es estar en contacto con sus familiares y amigos, es idóneo para la comunicación entre las empresas, sus clientes, y consumidores finales. Las empresas buscan acercar su marca a la audiencia mediante campañas promocionales, te facilita crear texto, imágenes que se pueden volver viral creando tráfico hacia el sitio web para que adquieran el producto.

Instagram.

Es una aplicación para realizar fotografías, las imágenes promocionales de la marca cobran importancia en un momento específico para compartirlas a través de la red social. Las empresas pueden utilizar Instagram para fortalecer su marca acercándose a la audiencia objetiva a través de fotografías con recuerdos inolvidables de la marca de la empresa.

Twitter.

Como herramienta para el marketing. Cada vez más empresas acceden a más seguidores y promocionan numerosas campañas en redes sociales, es posible seguir el comportamiento de la competencia, para planificar la nueva estrategia de marketing en la toma de decisiones en el ámbito del negocio. Twitter fue el creador de los hashtags# por lo que se sigue tendencia, hilos de conversación o sucesos que están siendo comentados por muchos usuarios, la comercialización de productos en Twitter es más racional, clara, concisa que Facebook y Instagram con mayor información que el resto. (INATEC;, 2016, págs. 17-21)

La asociación de productores de pitahaya no tiene ninguna red social.

Correo electrónico

Las direcciones de correo electrónico son elementos esenciales de una base de datos de calidad. Internet y el correo electrónico proporcionan canales de comunicaciones excelentes y rentables para entablar relaciones con los clientes. La mayoría de los programas de base de datos aprovechan los cookies para registrar y almacenar visitas y pautas de examen de las páginas Web. Esta información hace posible personalizar el sitio Web de la empresa para cada cliente. Cuando alguien inicia su sesión en el sitio, puede aparecer en la pantalla un saludo, como “Bienvenida, Stacy”.

Telemarketing

El telemarketing tiene lugar de dos maneras: entrante y saliente. El telemarketing entrante ocurre cuando una persona inicia una llamada a una empresa. Cuando un cliente coloca un pedido, se pueden ofrecer otros productos o servicios para realizar ventas cruzadas. Muchas veces, las llamadas entrantes tienen lugar porque el cliente tiene una queja o problema. El marketing de respuesta directa puede usarse para ofrecer al cliente un método para resolver un problema. Las llamadas a los consumidores que no las esperan producen pocos compradores y alejan a muchas personas.

El telemarketing saliente de respuesta directa es más exitoso cuando se relaciona con una base de datos y establece comunicación con clientes o posibles clientes. se establece contacto con clientes que no han comprado en un año, puede lograr que estos clientes vuelvan y averiguar por qué no han realizado compras últimamente. Se puede llamar a una empresa que compró una copiadora para ver si le interesa un contrato de suministro de papel y tinta.

Punto de venta

Las promociones están dirigidas a los consumidores, es persuadirlos de dar el último paso y efectuar la compra. La publicidad crea el interés y el entusiasmo que llevan al consumidor a la tienda. El objetivo es de conducir la decisión final de comprar un artículo, los programas de promociones para consumidores pueden ser muy eficaces para atraer clientes a la tienda y fortalecer la lealtad a la marca. (Clow & Baack, 2010, págs. 300,316,326)

2.14 Publicidad de medios alternativos

Marketing de rumor o boca a boca.

En el mundo activo de hoy, la gente necesita ayuda. Por lo menos, ésa sería la postura presentada por cualquiera de las empresas que venden bebidas energéticas. Los refrescos comunes y corrientes ya no cumplen el propósito de despertar y despabilar a la gente. En cambio, Red Bull y otros productos están diseñados para revitalizar al consumidor. Red Bull ayuda a reponer la taurina que se pierde en condiciones de mucha tensión o agotamiento físico, lo cual, a su vez, ayuda a la persona a recuperarse más rápido. Red Bull tiene sabor dulce a limón, y como dice un aficionado: “es como una paleta de caramelo que se derrite en la boca”. El concepto fue que los participantes y aficionados a este tipo de deportes tenían deseos de crear rumor e interés en productos que se posicionaban como “revitalizantes, dulces y que potencian la velocidad mental”. De las fiestas y los deportes extremos se propagó la comunicación de boca en boca acerca de la marca. La audiencia objetivo de gente activa se convirtió en la primera base de clientes de Red Bull.

Consumidores patrocinados.

Hay muchas empresas que patrocinan a personas como agentes o promotores para introducir productos nuevos. Generalmente, los embajadores de marca o clientes en el rol de “evangelizadores” son personas a quienes ya les gustan los productos que se les pide promover. La empresa les ofrece incentivos y premios a cambio de su apoyo. Se selecciona a estos embajadores con base en su devoción por la marca y por el tamaño de sus círculos sociales. Una vez reclutados, se espera que entreguen mensajes a sus círculos sociales, familias, amigos, grupos de referencia y compañeros de trabajo.

Empleados de la empresa.

Los empleados que se hacen pasar por clientes, ya ha sido usado por algunas compañías. La práctica es deshonesto y falta de ética, a menos que la persona sea franca y se identifique claramente como empleado de la empresa.

Publicidad en escaleras mecánicas.

Las escaleras mecánicas se encuentran dentro de tiendas, centros comerciales, aeropuertos y otros lugares. Los consumidores que las usan disponen, en esencia, de algunos momentos libres para ver los anuncios colocados en los pasamanos o en las paredes. La tendencia más reciente es la colocación de anuncios en los peldaños. Típicamente, la persona mira hacia abajo para asegurarse de pisar con firmeza en el escalón. ¿Qué mejor lugar para poner un recordatorio rápido de un producto o servicio?

Publicidad de Volantes y folletos.

Los volantes no tienen nada de nuevo. Antes, la distribución de volantes consistía en apostar a alguien en una esquina para repartirlos a quienes podrían o no estar interesados. En la actualidad, los volantes y folletos se preparan para eventos y públicos específicos. Por tanto, se puede invitar a un grupo de adultos mayores a asistir a una fiesta de queso y vino, combinada con un seminario sobre la planeación testamentaria, y ofrecer los folletos durante el evento. La meta es asegurar que el público lleve a casa los folletos y los lea.

Publicidad en bolsas de compras.

Una nueva tendencia es vender bolsas de tela que pueden reutilizarse para guardar las compras, que también contienen un espacio publicitario.

Publicidad en ropa.

Cuando alguien usa una camiseta o gorra que contiene un producto, la persona se convierte en una valla ambulante. Muchos fabricantes y minoristas han creado ropa que tiene publicidad estampada. Algunas prendas se regalan como incentivos de compra otras se venden. (Clow & Baack, 2010, págs. 270-282)

APPINIC utiliza la publicidad de medios Alternativos, folletos y panfletos en ferias expositivas patrocinadas por INTUR, MEFCCA en el mercado de artesanía y la antigua estación del ferrocarril de Masaya.

2.15 Promoción

La publicidad y la promoción son parte integral de los sistemas social y económico. En las complejas sociedades modernas, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en

un sistema de comunicación vital para los consumidores y empresas. La capacidad de la publicidad y otros métodos promocionales para comunicar mensajes preparados minuciosamente a los auditorios objetivo les ha conferido una función primordial en los programas de marketing de muchas organizaciones. Desde las grandes corporaciones multinacionales hasta las pequeñas empresas se basan cada vez más en la publicidad y promoción para comercializar sus productos y servicios. En las economías de mercado, los consumidores han aprendido a buscar, en la publicidad y otras formas de promoción, información para sus decisiones de compra. (Belch & Belch, 2005, pág. 5)

La promoción se define como la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea. Aunque la comunicación ocurre de manera implícita en los diversos elementos de la mezcla de marketing, gran parte de la comunicación de una entidad con el mercado tiene lugar como parte de un programa de promoción planeado y controlado con minuciosidad. Las herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales suelen denominarse mezcla promocional. (Belch & Belch, 2005, pág. 16)

La empresa APPINIC en la temporada de mayo a noviembre es donde se recolecta la abundancia del fruto de la pitahaya, los productores la denominan temporada de cosecha de primera y de segunda, para lograr colocar su producto y llevar el producto al consumidor final lo hacen a través de intermediarios detallistas que venden el producto a los consumidores finales, en este proceso de comercialización establecen una promoción a sus clientes por la compra de 20 cajas entrega una caja de pitahaya adicional.

Mezcla Promocional

Consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes a través de cinco herramientas promocionales.

Publicidad: Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.

Ventas personales: Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.

Relaciones públicas: Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.

Marketing directo: Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 357) (Ver anexo número 12).

Las relaciones públicas

Las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. En la mayoría de las organizaciones, esta herramienta de promoción es un pegote que se relega muy atrás de las ventas personales. Las actividades de las relaciones públicas están diseñadas para fomentar una imagen favorable de la organización ante sus diversos públicos-clientes, candidatos, accionistas, empleados, sindicatos, la comunidad local y el gobierno. Estamos conscientes de que esta descripción es bastante parecida a nuestra definición de publicidad institucional. Sin embargo, a diferencia de la publicidad de las relaciones públicas no tienen que acudir a los medios para comunicar su mensaje. Las buenas relaciones públicas se consiguen de varias maneras. Algunos ejemplos son sostener proyectos de obras de caridad con trabajo voluntario u otros recursos, participar en actividades de servicio a la comunidad, patrocinar equipos deportivos de aficionados, proveer fondos para las artes, producir un boletín de empleados o clientes y diseminar información a través de exhibiciones, desplegados y visitas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 643)

Con referencia a las relaciones publicas, el único que hace esta forma de promoción es el presidente de Appinic Carlos Vidal Martínez da a conocer de los avances de los proyectos de producción de pitahaya en el periódico, haciendo énfasis en el producto que se está cultivando con un programa fitosanitario libre de plagas, utilizando el sistema semi tecnificado para la obtención de un mejor fruto de calidad de la pitahaya roja producida y cosechada en San Ignacio de la concepción Masaya.

Promoción de las ventas

La promoción de venta consiste en todos los incentivos ofrecidos a los Clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos. La promoción de venta adopta dos formas: la promoción para consumidores y la promoción comercial. La promoción para consumidores se refiere a los incentivos que se ofrecen directamente a los clientes existentes o a los posibles clientes de la empresa. La promoción para consumidores está dirigida a aquellos que realmente usan el producto, es decir, los usuarios finales.

Las promociones comerciales se usan sólo en el canal de distribución. Las promociones comerciales consisten en los desembolsos o incentivos que usan los fabricantes y otros miembros del canal de marketing para comprar bienes para reventa final. Las promociones comerciales ofrecidas a otras empresas contribuyen a empujar los productos por el canal hasta llegar a los minoristas. Las promociones para generar ventas se centran en las ventas inmediatas, más que en el valor capital de marca o en la lealtad, por medio de descuentos, premios y otros incentivos.

Regalos por ventas una forma de promoción para consumidores es el ofrecimiento de un regalo. Los regalos son premios, obsequios u otras ofertas especiales que los consumidores reciben cuando compran productos. Cuando una empresa presenta un regalo, el consumidor paga el precio completo del bien o servicio, a diferencia de lo que ocurre con los cupones, que otorgan reducciones del precio. Algunos expertos de marketing creen que el uso excesivo de cupones daña la imagen de la marca. A la inversa, los regalos pueden mejorarla. La clave radica en elegir el tipo correcto de regalo. Los regalos se usan para tratar de aumentar las ventas (Clow & Baack, 2010, págs. 326,330)

2.16 Hipótesis

La publicidad y la promoción contribuyen a incrementar el volumen de ventas del rubro pitahaya para APPINIC y ser más competitivos en el mercado nicaragüense.

La hipótesis de la investigación es descriptiva, formularemos preguntas en el diseño metodológico y analizaremos los datos obtenidos, donde afirmamos que realizando publicidad y promoción incrementamos el volumen de las ventas del rubro pitahaya dentro un entorno económico específico de un tiempo determinado. $V= H1$, $F= H_0$

H_i .= si aplicamos una publicidad en la empresa APPINIC constante y sistemática incrementaremos los volúmenes de ventas del producto pitahaya, durante el periodo de Enero a Junio año 2022.

3. Diseño Metodológico

3.1 Área de estudio

El objetivo del estudio es como realiza la publicidad la Empresa APPINIC dentro de un entorno geográfico y económico de un línea de tiempo en específico con un diseño no experimental de carácter transversal, donde no manipularemos las variables, los datos se obtendrán de forma aleatoria, los actores son La asociación de productores de pitahaya de Nicaragua APPINIC, se encuentra ubicada en la comarca san Ignacio en el 26 Km carretera la concepción – Ticuantepe, jurisdicción de Masaya. El área de las instalaciones de APPINIC es de 6 metros de ancho y 30 metros de largo y disponen de 350 manzanas de tierras como medios de producción para el cultivo de la pitahaya roja.

La Pitahaya roja tiene un sabor delicadamente dulce, de forma ovalada, su pulpa es consistente y espumosa de color blanca rojiza, pequeñas y suaves, es un fruto que se produce en los meses de Mayo – Noviembre a orillas del volcán Santiago (volcán Masaya) al norte, La Comarca la Francia, municipio de Ticuantepe, al sur, La Comarca San Juan de la Concepción, al este, La Comarca de San Juan de la Concepción del municipio del departamento de Masaya. al oeste, El Crucero, municipio del departamento de Managua. Posee un clima que se define como un bosque húmedo sub.-tropical de ambiente agradable y fresco (26.2 a 27.3°) con suelos de textura; (Arenosos y Francos) son los mejores para es tipo de cultivo, con buen drenaje, humedad y buena aireación. (pitahaya, 2013, pág. 4) (Ver Anexo numero 6)

3.2 Tipo de Investigación

Este estudio es inductivo, con un diseño descriptivo donde se crean preguntas y se analizan los datos obtenidos, los hechos encontrados se observan y se analizan los datos obtenidos a través de visitas a las instalaciones de APPINIC con guías de observación las cuales se analiza y procesan a la luz de hallazgos.

3.3 Enfoque del estudio de investigación

El enfoque de estudio de campo empresa APPINIC se realiza a través de la investigación cualitativa, descriptiva y analítica debido a que se examinan y analizan los datos que arrojan las encuestas que se realiza a la muestra, la hipótesis se busca aceptar o descartar en base a los datos que se obtengan, observando como realiza la comunicación la asociación de productores de pitahaya con sus consumidores finales, clientes detallistas, y clientes potenciales, como se da el comportamiento del volúmenes de venta del producto pitahaya en el periodo de Enero a junio año 2022.

El método empleado para la obtención de datos es a través de encuestas , entrevista, guía de observación con objetivo de determinar, comparar, y analizar la publicidad y promoción que realiza la asociación de productores de pitahaya, comprobando si existe un presupuesto asignado para la comunicación con sus clientes detallistas, consumidores finales y clientes potenciales, recogiendo toda la información de las variables relacionadas con el problema que estamos investigando durante este contexto económico, dentro de esta empresa durante un tiempo en específico de la línea de tiempo en el que se desarrolla el estudio de investigación.

3.4 Unidad de Análisis

Este tipo de investigación es cualitativa con una unidad de análisis y de síntesis real y coyuntural demostrativa con carácter transversal que consta con las diversas autorizaciones legales de la empresa APPINIC. El estudio es descriptivo debido a que se registra, analiza e interpreta los datos arrojados por las encuestas realizadas a la muestra, consumidores finales, Clientes Detallistas, y clientes potenciales de la empresa APPINIC.

La unidad de análisis son todos los individuos que compran el fruto pitahaya durante el periodo de enero a junio año 2022 para el consumo o convertirlos en otros productos, la publicidad que realiza APPINIC influye en el volumen de las ventas en temporada de cosecha, la promoción de las ventas del fruto pitahaya establecida en asamblea General por la junta Directiva, va dirigida a estimular la demanda, y a facilitar las ventas en los mercados populares de Managua, Masaya y Granada (Ver anexo numero 7). También las ferias expositivas comerciales del Ministerio de Economía Familiar Comunitaria cooperativa y asociativa (MEFCCA) complementan la promoción a la audiencia objetiva. La publicidad depende de la promoción para influir en el volumen de ventas y predisponer a los clientes sobre los beneficios, características del producto pitahaya para que anoten en su lista de compras diaria del hogar.

Finalmente la promoción y la publicidad es una fórmula que se ejecuta como una sola para lograr el éxito en la toma de Decisiones de la empresa APPINIC, logrando generar ingresos rentables sostenibles en el corto mediano y largo plazo.

3.5 Universo y Muestra

La asociación de productores de Pitahaya de Nicaragua es una empresa constituida desde el año 2003 que se encuentra ubicada en la comarca san Ignacio del municipio de la Concepción, en el departamento de Masaya, APPINIC está formado por pequeños y medianos productores de pitahaya, que se dedican a la producción y comercialización del rubro pitahaya como fruta fresca para súper mercados y mercados populares de Managua, Masaya y Granada.

El Universo. Son todos los individuos en los departamentos de Managua, Masaya, y Granada y el municipio de Concepción Masaya que es donde se encuentra el giro del negocio (Ver Anexo numero 7).

Población. Para este estudio de investigación de campo que se realiza en APPINIC se toma en cuenta como población a los consumidores finales que compran el fruto pitahaya y clientes potenciales que pueden en algún momento comprar el producto a la asociación de productores de pitahaya durante el periodo de enero a junio año 2022.

Muestra. Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectúa la observación de las variables objeto de estudio. La muestra se selecciona de manera aleatoria no probabilística debido a que los sujetos seleccionados están relacionados entre sí con características comunes, costumbres tradicionales bien definidas, con hábitos alimenticios presentes entre ellos, que están dispuestos a comprar y consumir el fruto pitahaya como fruta fresca, como una alternativa de bebida refrescante fácil de preparar a un menor costo y más saludable durante el periodo de Enero a Junio año 2022.

La muestra está asignada a 384 consumidores finales, 269 clientes detallistas, entrevista al Presidente de la junta directiva de APPINIC Carlos Vidal Martínez, se le realiza el día 20 de octubre año 2022, Guía de observación directa de la publicidad a la empresa APPINIC el día 20 y 27 de octubre año 2022.

3.6 Tipo de muestreo

Se les solicita de manera cordial y respetuosamente la participación en una encuesta a los consumidores finales del rubro pitahaya como fruta fresca, a ser parte de la muestra voluntaria aleatoria, con el objetivo de conocer si la publicidad realizada por APPINIC es conocida, si participa en la promoción del producto pitahaya que realiza la empresa en la comercialización del fruto en temporada de cosecha. Así mismo se le agradeció su participación y su valiosa información proporcionada a través de la encuesta.

El tipo de muestreo en el estudio del caso APPINIC, es probabilístico simple, porque cada consumidor final que compone la población, forma parte de la muestra de consumidores de pitahaya como fruta fresca que consumen o compran el producto pitahaya, tienen la misma probabilidad para ser elegido, de forma aleatoria.

El tipo de muestra que se utiliza:

Para los 384 consumidores finales es muestra aleatoria aplicada en los departamentos de Managua, Masaya y Granada.

Para los 269 clientes detallista es muestra descriptiva porque su zona geográfica de venta ya está establecida, en establecimientos o tramos de frutas y verduras en los departamentos de Managua, Masaya, Granada (Ver Anexo numero 8).

3.7 Plan de Análisis

Se realiza una investigación de campo, Aplicación de una encuesta de población Infinita, porque se desconoce el total de compradores o consumidores en el mercado doméstico del rubro pitahaya para saber cómo influye la publicidad y la promoción en la comercialización del producto pitahaya de APPINIC.

La fórmula que se aplica es:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

DATOS:

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$E = 5\% = 5 / 100 = 0.05$$

$$P = 50\% = 50 / 100 = 0.50$$

$$Q = 1 - P = 1 - 0.50 = 0.50$$

$$n = ?$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

Consumidores Finales

Se realiza una investigación de campo, Aplicación de una encuesta de población Infinita, porque se desconoce el total de Clientes Detallistas en el mercado doméstico del rubro pitahaya para saber cómo influye la publicidad y la promoción en la comercialización del producto pitahaya de APPINIC.

La fórmula que aplicar es:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2} = \frac{(1.64)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

DATOS:

$$Z = 90\% = 1.64$$

$$n = 268.96$$

$$E = 5\% = 5 / 100 = 0.05$$

$$P = 50\% = 50 / 100 = 0.50$$

$$n = 269$$

$$Q = 1 - P = 1 - 0.50 = 0.50$$

Clientes Detallistas

$$n = \text{¿}$$

Una vez recopilados los datos de las encuestas realizadas a los consumidores finales y clientes Detallistas, que compran el rubro pitahaya a la empresa APPINIC que se encontraron y fueron elegidos, de forma aleatoria para ser parte de la muestra de forma voluntaria, se realiza el procesamiento estadístico de los datos para su análisis, este análisis correspondiente, haremos uso de la herramienta que nos facilita Microsoft Excel, en una hoja de cálculo, donde haremos uso de una base estadística, para proyectar graficas de pastel, para lograr agrupar, analizar y observar una mejor comprensión de los datos del estudio comprendido de Enero a junio año 2022.

3.8 Variables de la investigación

Variables Dependientes

1. Comunicación de Marketing
2. Mercado
3. Producto
4. Atributos
5. beneficios
6. Consumidores finales
7. Comercialización
8. Clientes

Variables Independientes

1. Publicidad
2. Promoción

3.9 Operacionalización de Variables

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | indicador |
|------------|---|---|--|
| Publicidad | Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, Bienes o servicios, por un patrocinador identificado. (kotler & Armstrong, 2012) | La publicidad es una forma de comunicación que tienen las empresas para comunicarse con sus clientes y consumidores finales. | Promoción de las ventas. Relaciones públicas. |
| promoción | Es la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y con vencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea. (Belch & Belch, Publicidad y Promocion, perspectiva de la comunicacion de Marketing Integral, 2005, pág. P.16) | La promoción es una estrategia comercial de las empresas para incentivar las ventas e incrementar la demanda de un determinado producto en temporada. | Organización de las ventas. Venta personal. |

3.10 Plan de recolección de Datos

La recolección de datos nos trasladamos hasta punto de las intenciones de APPINIC, comarca san Ignacio en el km 26 carretera hacia la concepción, municipio de Masaya, luego nos trasladamos en bus hasta el mercado de Masaya Ernesto Fernández, y por último el mercado municipal de Granada para recabar la información necesaria que nos permitirán obtener datos para su análisis, para luego proyectarlos en gráficos, creando un análisis de resultado para poder realizar recomendaciones, y posible solución al problema de estudio. Un plan de recolección de datos implica un procedimiento detallado de cómo voy a distribuir los tiempos y los costos que me permitirán obtener recoger los datos de la investigación.

Objetivo: Analizar la publicidad de APPINIC durante el período de enero a junio del año 2022, para la toma de decisiones en el mercado nacional.

¿Qué criterios debe tener en cuenta la asociación de productores de pitahaya de Nicaragua APPINIC para realizar la publicidad y la promoción de su producto y generar ingresos rentables?

Plan:

1. Las variables a medir son: Analizar la publicidad de APPINIC durante el periodo de Enero a Junio del año 2022, para la toma de decisiones de acuerdo al giro de la asociación de productores de pitahaya.

2. Actividades de campo: los cuestionarios en la recolección de los datos son Semi-estructurado, los consumidores finales son elegidos de forma aleatoria y voluntaria.

3. La muestra: 384 consumidores finales y 269 clientes Detallistas fueron elegidos de forma aleatoria y voluntaria para ser parte de este estudio de investigación.

4. Recursos disponibles: 3800 córdobas.

5. Tiempo: un mes calendario.

3.11 Sesgo y su control

En el proceso de la investigación existen sesgo de selección y sesgo de información, tiene que ver con la validez de los resultados de una investigación en mayor o menor medida de la presencia de sesgo, esto se minimiza en la medida de la aplicación correcta definición de criterios de selección de los individuos que integraran la muestra, a mayor tamaño de la muestra se tendrá mayor confianza en los resultados.

Los costos monetarios y los tiempos en distancias que llevara la recolección de los datos para proyectar su análisis, está estrechamente ligado a un plan de muestreo que nos permita recolectar una muestra idónea representativa de la población, la presencia de sesgo se puede presentar en cualquier momento del proceso de investigación, quedando en mano del investigador la confianza en la recolección de la información.

3.12 Consideraciones eticas

La ética corresponde el correcto proceder del investigador, enmarcado en las virtudes racionales que permiten valorar la adecuación metodológica para la investigación, evitando el plagio en la redacción del documento que se desarrollan, conservando estándares morales asociados al respeto, sentimiento, amor, justicia, es decidir qué es bueno y qué es malo. Dentro de las consideraciones éticas se debe tener en cuenta el plan con su presupuesto para la realización de un estudio de campo investigativo de tesis, planificando los costos económicos que me llevara la obtención de los datos para análisis, la recopilación de la información desde su fuentes primarias, secundarias, para evitar sesgo de selección, sesgo información y plagios en la redacción de la tesis.

También existen principios éticos en la redacción de la tesis como, no fabricar información, no falsificar datos de análisis, respetar los derechos de autor, obedecer normativas universitarias que prohíben la duplicación de trabajos de seminarios de graduación, basados en honestidad, objetividad, tutoría responsable, respeto sobre el rubro de estudio, y amor a la metodología y diseño de la investigación como ciencia de estudio.

3.13 Instrumentos Utilizados

Esta investigación se soporta principalmente con técnicas de recolección de datos como la entrevista y encuesta, garantizando la validez de las técnicas empleadas en la recolección de los datos y analizando e interpretando los datos obtenidos, encuestas al consumidor final, Clientes detallista, entrevistas al presidente de APPINIC y guías de observación al personal producción y venta en términos claros y precisos.

Encuesta. Las Encuestas están dirigidas a los consumidores finales que consumen el producto pitahaya o para convertirlos en otros productos y consumidores potenciales que pueden comprar el producto durante el periodo de Enero a Junio del año 2022

Encuesta. Las encuestas también están dirigidas a los Clientes detallistas que compran el rubro pitahaya para revenderlo y de esta forma obtener algún tipo de ganancia en temporada, en la mayor parte de los casos tienen sus propios establecimientos, es parte de su medio de vida, enfocado durante el periodo de estudio Enero a junio 2022.

Entrevista. La entrevista es dirigida al presidente de la asociación de productores de pitahaya Carlos Vidal Martínez, en base a una lista de preguntas bien planificadas, que tienen el propósito de conocer los programas de publicidad y promoción, presupuestos asignados al costo de la comunicación con sus consumidores finales y potenciales en el periodo enero a junio 2022.

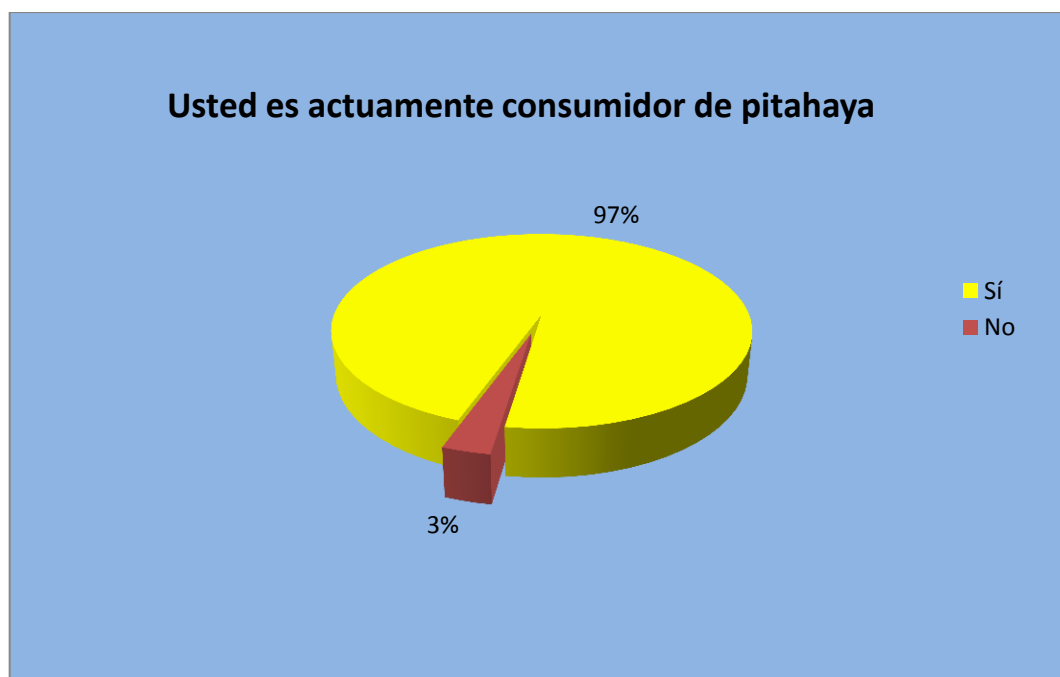
Guía de observación directa de la publicidad empresa APPINIC. La guía de observación se aplica al Área de Mercadeo y ventas de la Empresa APPINIC, para observar como realiza la publicidad y promoción del producto pitahaya, siendo esta la herramienta de comunicación para conectar con sus clientes, consumidores finales y clientes potenciales.

4 Resultados

Se presentan los resultados obtenidos en el orden.

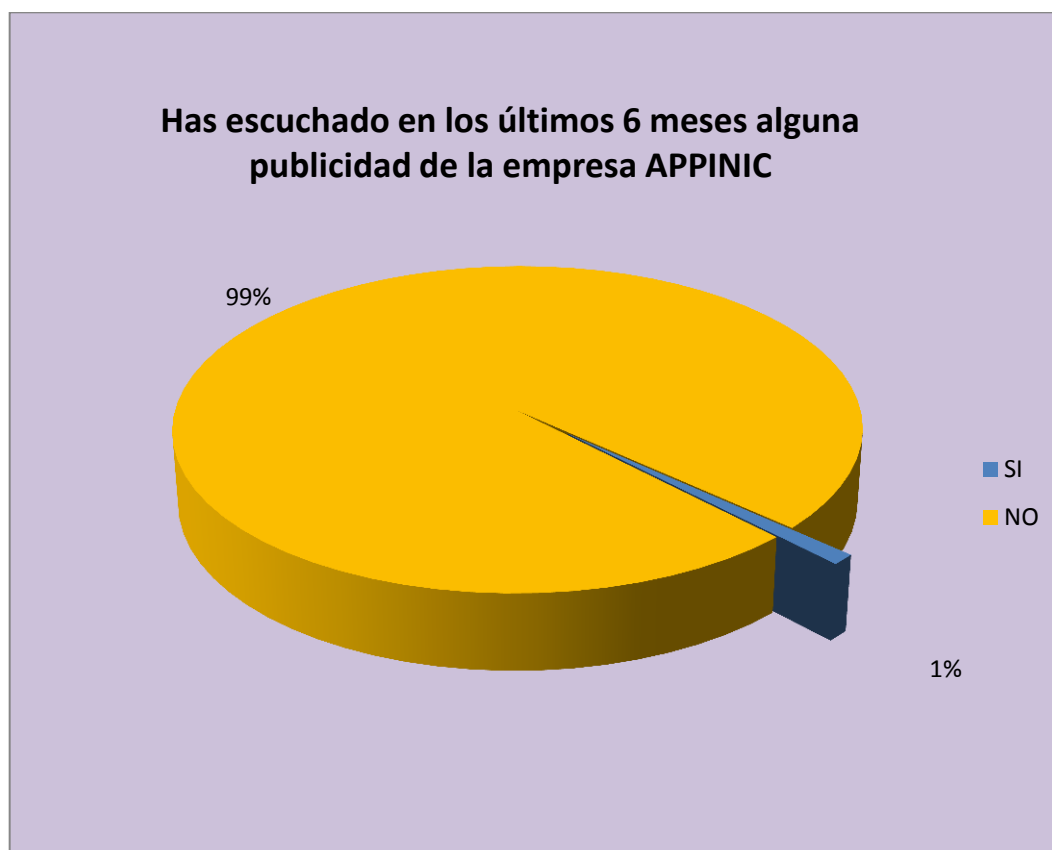
Encuesta a consumidores finales del rubro pitahaya realizada en base a hábitos alimenticios, gustos y preferencias basados en experiencias de compra y costumbres tradicionales de los consumidores de pitahaya, en la población del pacifico de Nicaragua donde se encuentra ubicado el público objetivo, departamentos de Managua, Masaya y Granada, como influye la publicidad y promoción en el comportamiento de los volúmenes de ventas de la Empresa APPINIC durante el período de enero a junio año 2022.

Grafico 1. Consumidor de pitahaya



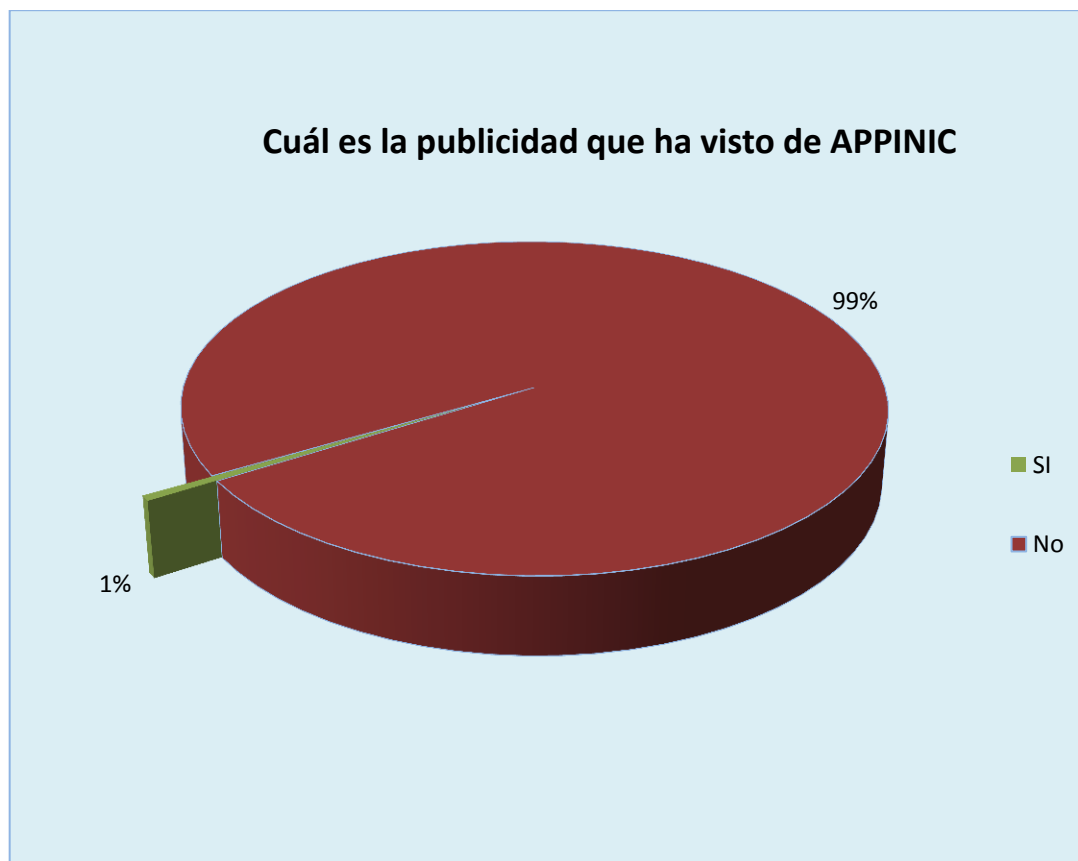
El 97% de la muestra encuestada consumen el producto pitahaya y solo un 3% de la muestra no consumen el producto.

Gráfico 2. Publicidad comercial



la muestra indica que la publicidad de APPINIC es 1%. El 99% de la muestra encuestada no ha visto o escuchado alguna tipo publicidad en los últimos 6 meses.

Grafico 3. La publicidad de APPINIC



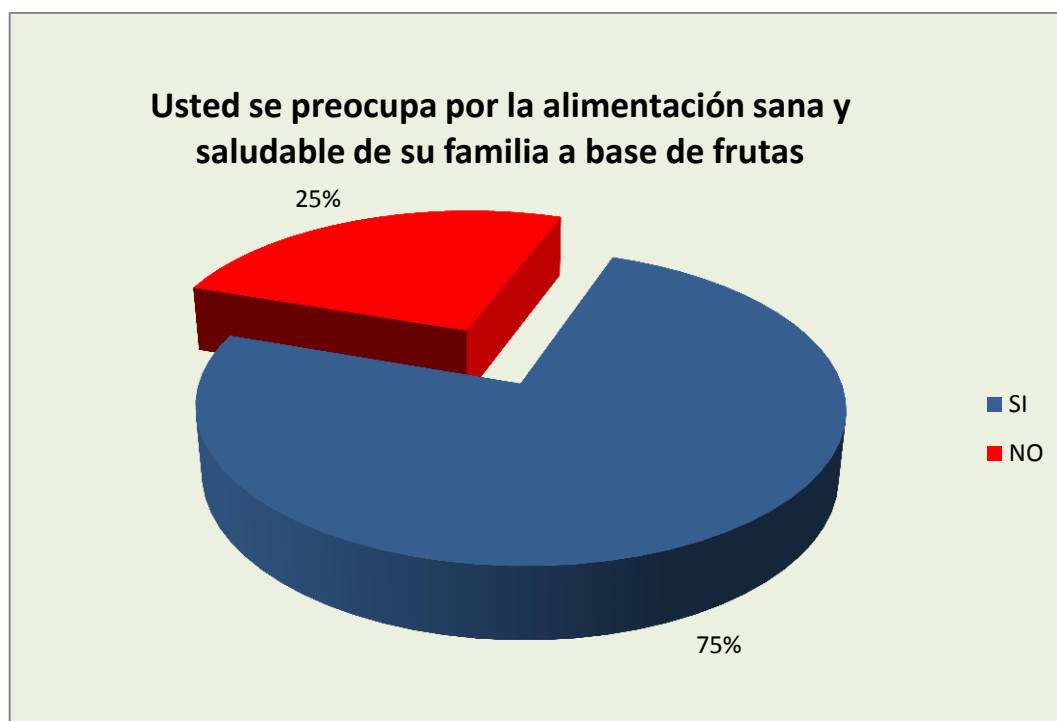
La muestra nos indica que solo un 1% ha observado publicidad escrita en temporada de cosecha del fruto pitahaya. El 99% de la muestra encuestada no ha escuchado o visto ningún tipo de publicidad.

Grafico 4. beneficios del fruto pitahaya



El 89% de la muestra le gustaría conocer los beneficios de consumir la pitahaya Roja. El 11% de la muestra encuestada indica que no requiere información nutricional.

Grafico 5. Alimentación Sana y dieta saludable



El 75% de la muestra se preocupa por la alimentación sana y saludable de su familia a base de frutas. El 25% de la muestra encuestada dijeron que no necesitaban de información para comprar el producto pitahaya.

Grafico 6. Promoción de venta



Solo un 1% de la muestra encuestada de los consumidores finales compraron pitahaya en promoción durante el periodo de enero a junio 2022. El 99% compraron sin promoción.

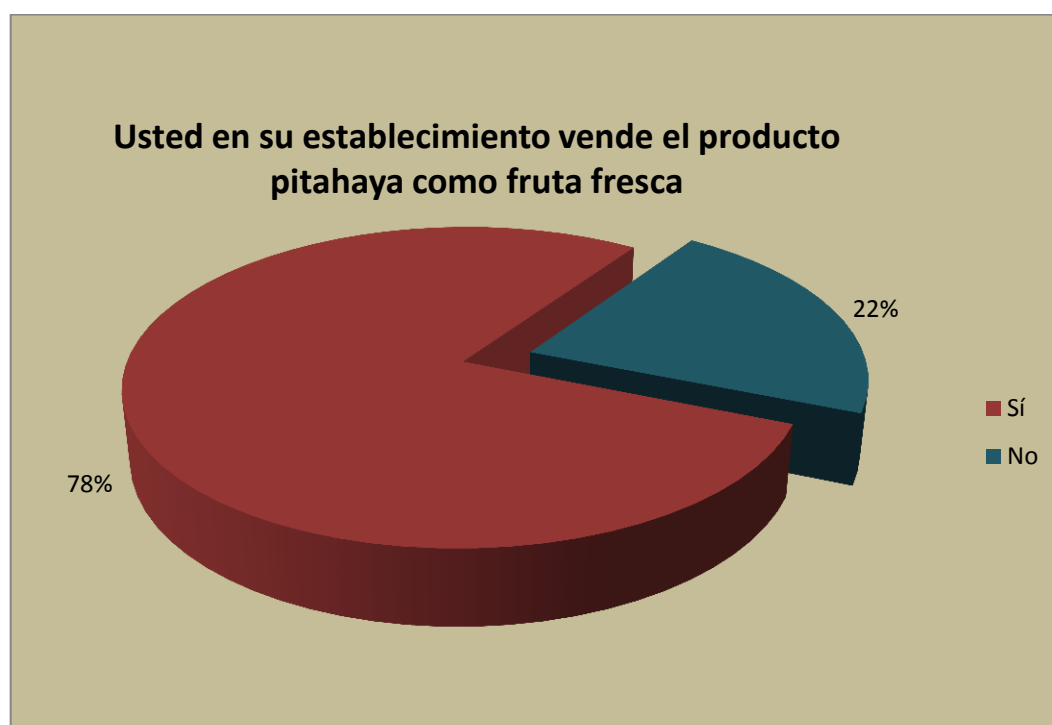
Grafico 7. La compra de pitahaya



La muestra nos indica que el 61% de los consumidores finales compran el producto pitahaya en el mercado popular de Managua, Masaya y Granada. El otro 39% realizan su compra en supermercados.

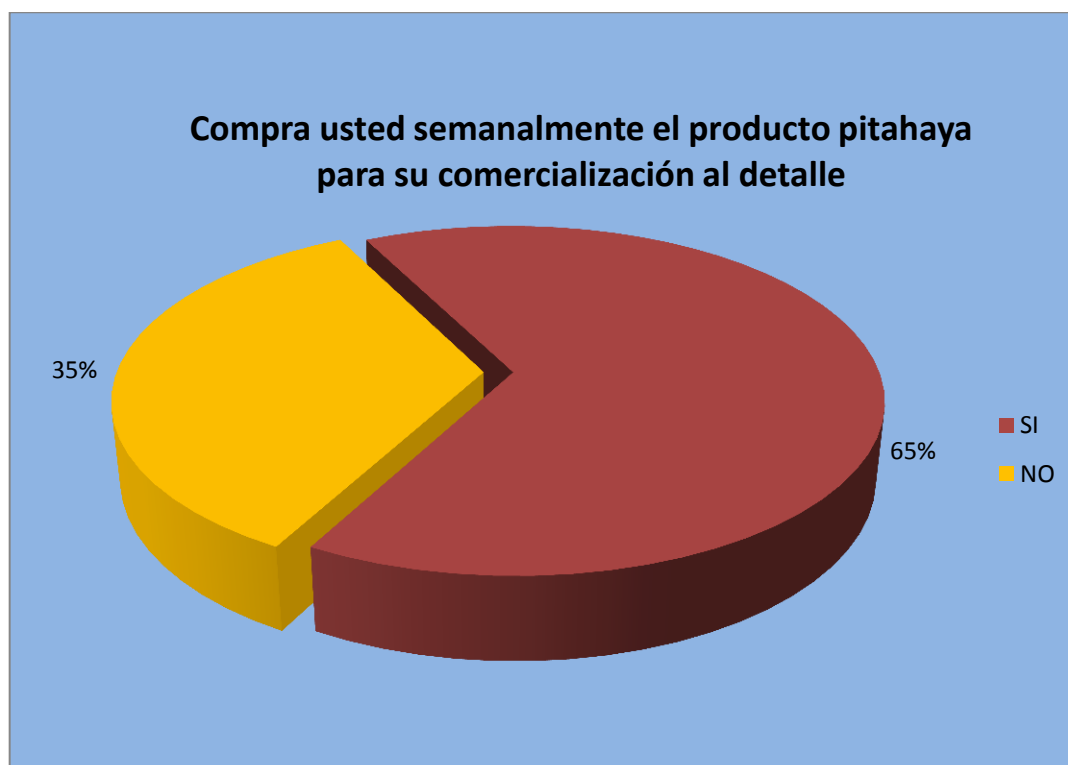
Se presentan los resultados de la encuesta a Clientes detallistas que tienen su tramo de frutas y verduras en los Mercados de Managua, Masaya y Granada, que compran el rubro pitahaya para reventa en base a expectativas de venta, volumen de cosecha esperada, precio, hábitos alimenticios, experiencia con el fruto percedero de la pitahaya, como influye la publicidad y promoción en los ingresos de la empresa APPINIC durante el período de enero a junio año 2022.

Grafico 8. Venta del rubro del pitahaya



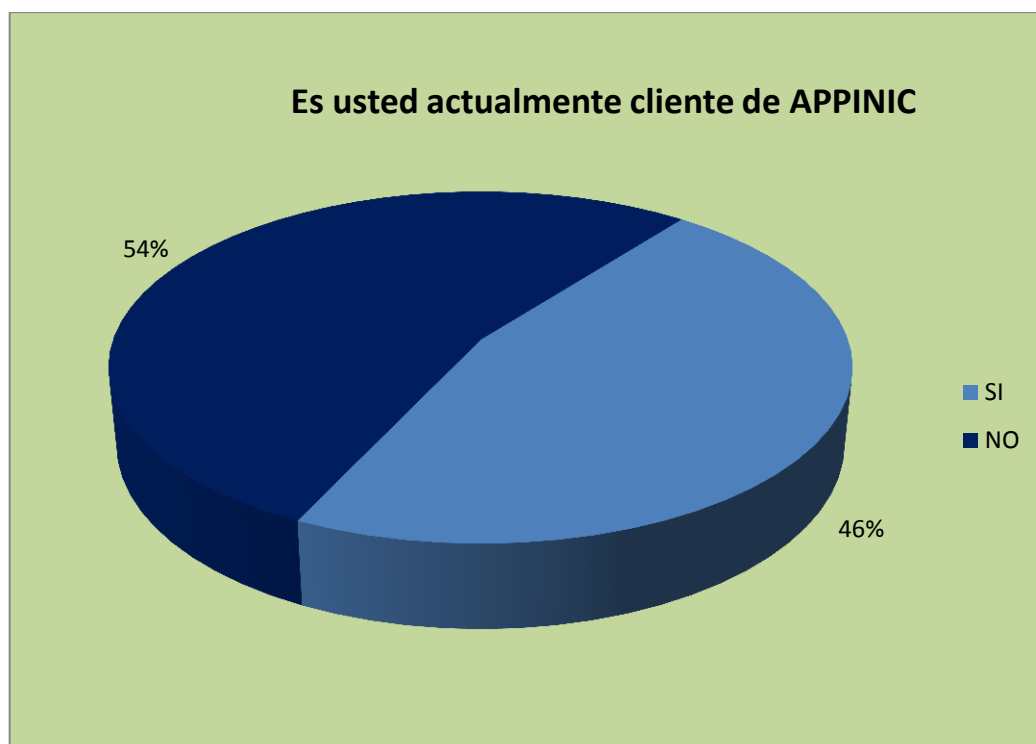
El 78% de la muestra de Clientes Detallistas si venden el producto pitahaya como fruta fresca y tienen su tramo dentro del mercado. El 22% de la muestra no tiene interés de compra del rubro pitahaya para la comercialización o reventa.

Grafico 9. Frecuencia de Compra de pitahaya



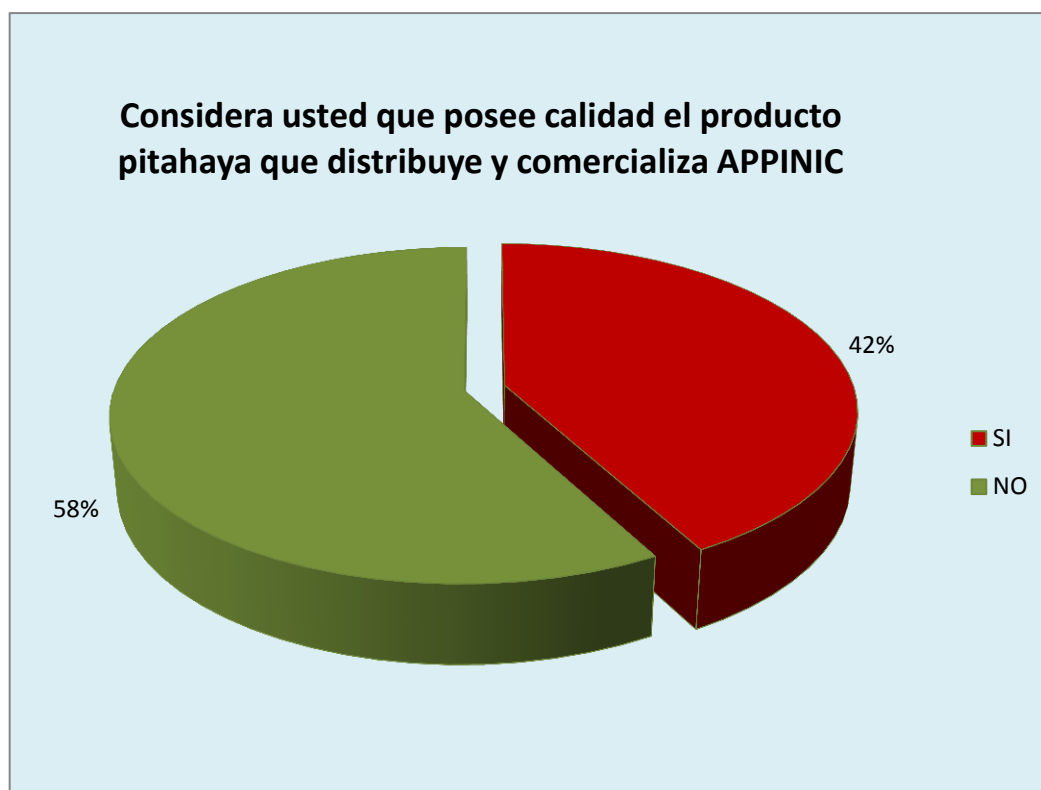
El 65% de la muestra encuestada de Clientes Detallistas, indican que si compran semanalmente el fruto percedero pitahaya Roja para la reventa en su establecimiento en temporada de cosecha. El 35% no tiene interés del rubro pitahaya para su comercialización.

Grafico 10. Cliente Detallista



El 46% de la muestra encuestada son Clientes Detallista de APPINIC que tienen su tramo en el mercado popular. El otro 54% de la muestra compran el producto pitahaya a productores Independientes que tienen pequeñas parcelas en los pueblos blancos.

Grafico 11. Calidad del producto pitahaya



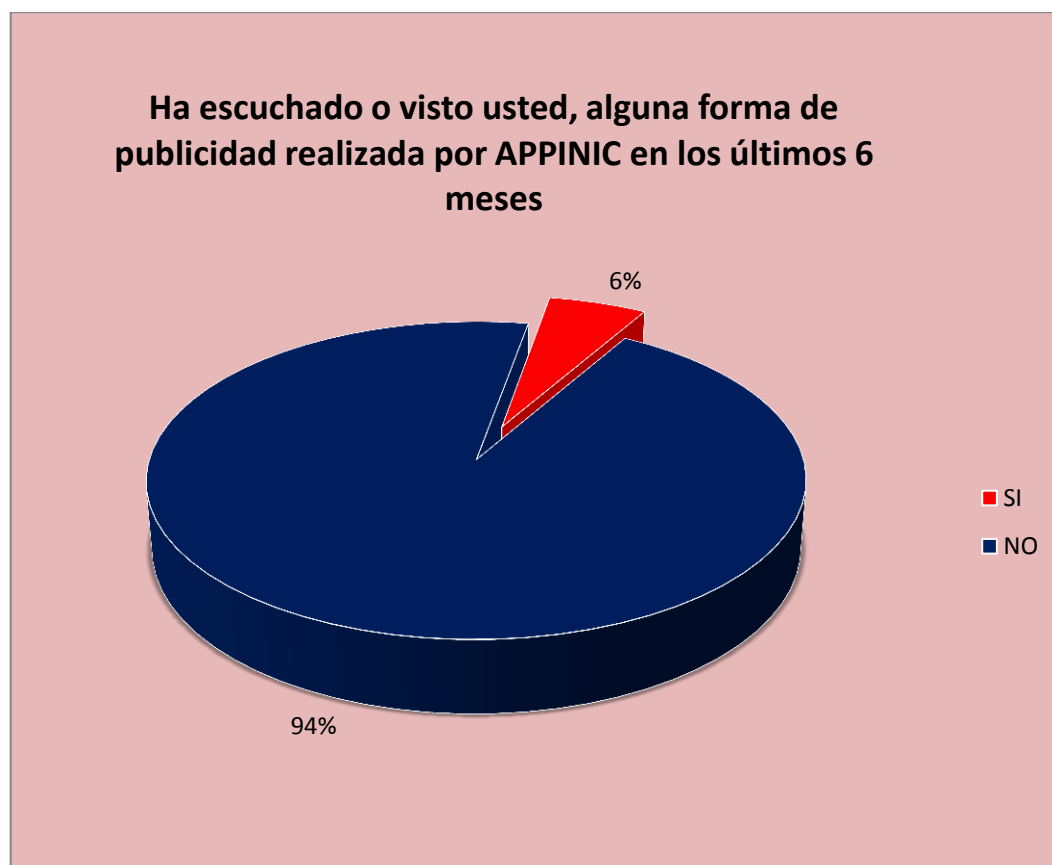
El 42% de la muestra encuestada de los Clientes Detallistas, consideran que si posee calidad, el producto pitahaya que produce y comercializa APPINIC, el otro 58% no conoce el producto de APPINIC, por falta de información.

Grafico 12. Promoción al comprar pitahaya



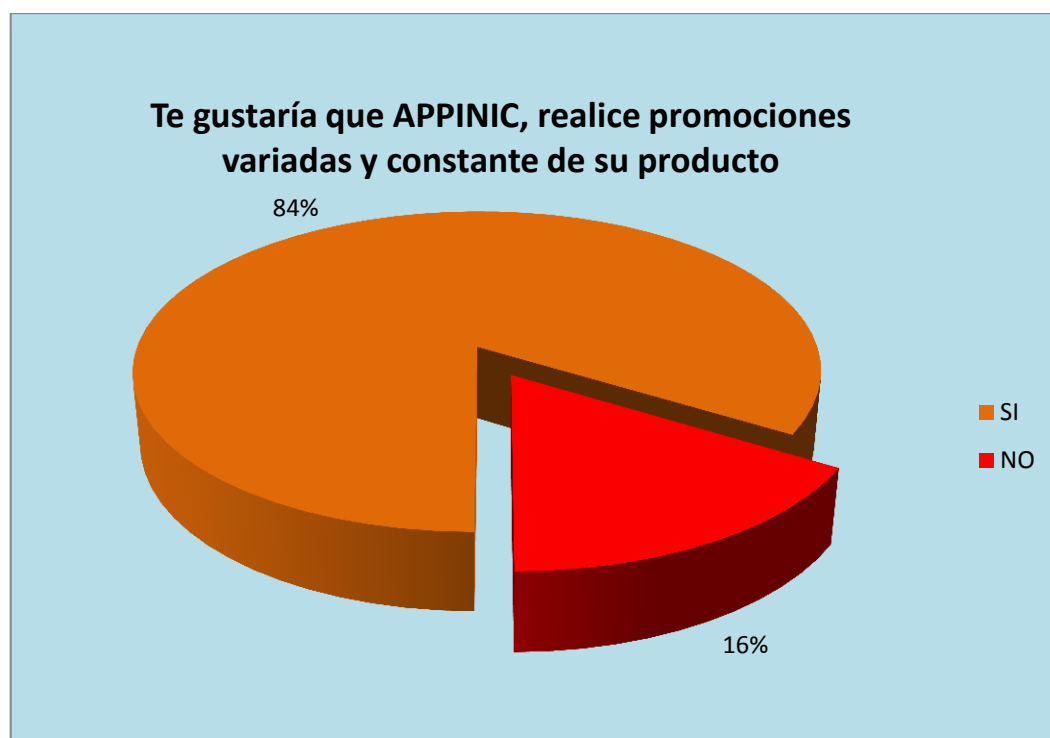
El 89% de la muestra encuestada de clientes detallistas indica que no ha recibido ningún tipo de promoción al comprar el producto pitahaya de APPINIC. Solo un 11% de la muestra se beneficia de la promoción por compra del producto perecedero.

Grafico 13. Publicidad de APPINIC



La muestra nos indica que el 94% de los Clientes Detallista no ha visto o escuchado publicidad realizada por APPINIC, solo 6% de la muestra de los clientes Detallista ha recibido publicidad escrita.

Grafico 14. Promociones constantes y variadas



El 84% de la muestra encuestada a Clientes detallista le gustaría que la Empresa APPINIC realice promociones variadas y contantes del rubro pitahaya. El 16% de Clientes detallista no les interesa si se realiza la promoción del producto pitahaya.

Guía de Observación Área de Mercadeo y venta

Soy estudiante de Post-Grado en Gerencia de mercadeo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-MANAGUA-CUDECE PROCOMIN, estoy realizando esta guía de observación directa en el Area de Mercadeo y ventas de la empresa APPINIC para que me permita conocer cómo se desarrolla la comunicación de Marketing de la empresa con sus clientes, consumidores finales y Mercado potencial durante el periodo enero a junio 2022.

Objetivo: analizar cómo se realiza la publicidad escrita desarrollada en el departamento de Mercadeo y ventas de la empresa APPINIC.

| Análisis de la comunicación escrita del departamento de Mercadeo y Ventas de APPINIC | | | | |
|--|--|----|----|---|
| N° | Descripción del objetivo | Si | no | Observaciones: aspectos internos encontrados |
| 1 | La información que contiene la publicidad escrita de APPINIC, reúne los elementos necesarios de la comunicación. | si | | Se realiza a través de panfletos. De aspecto sencillo de buena resolución. |
| 2 | A través de qué medios de comunicación APPINIC a llevado los atributos y beneficios a sus clientes, consumidores finales, y mercado potencial. | si | | Se realiza a través de feriales populares financiados por MEFCCA, en la antigua estación del ferrocarril de Masaya. |
| 3 | El producto de la empresa APPINIC, es de consumo tradicional, y para todo público. | si | | Es un fruto conocido como pitahaya de color rojo de forma ovalada, de aspecto carnoso, utilizado como materia prima para la elaboración de otros productos. |
| 4 | La empresa APPINIC en su proceso de producción utiliza un sistema semi-tecnificado, para obtener un mejor fruto de calidad. | si | | Sistema artesanal y sistema semi-tecnificado, para obtener un fruto de mayor tamaño de aspecto sano con características para la exportación. |
| 5 | En el proceso de la comunicación publicitaria, APPINIC utiliza tácticas promocionales | si | | El cliente detallista cuando realiza una compra mayor a 20 cajas, se entrega una adicional. |
| 7 | El proceso de calidad del fruto es conocidos por los consumidores finales de APPINIC a través de panfletos | | no | Se necesita de mayor presupuesto publicitario para dar a conocer un mensaje diferente, y llegar a una audiencia objetiva más amplia. |

Foda : Diagnostico Area de Mercadeo y Ventas

Se estima necesario la aplicación de un FODA, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas al Area de Mercadeo y Ventas de la Empresa APPINIC para la toma de Decisiones en publicidad y promoción durante el periodo de enero a junio año 2022.

| F | O | D | A |
|--|--|---|--|
| <p>Excelentes Relaciones laborales de socios que integran el dpto. de ventas de la empresa APPINIC.</p> <p>Rápida y eficaz atención al Cliente en el abastecimiento de producto pitahaya hacia los mercados.</p> <p>Tiene clientes fieles y satisfechos, porque establece diálogos de comunicación directa vía llamada celular y visitas semanales en tiempo de cosecha del fruto.</p> <p>La empresa APPINIC se enfoca en el trabajo en equipo de socios bien organizado en asamblea General cada mes.</p> | <p>Los productores de pitahaya en Masaya no están organizados en cooperativas.</p> <p>Los productores de pitahaya de la Concepción-Masaya y pueblos blancos, no tienen presupuesto para gastos en publicidad.</p> <p>Existen políticas de fomento y desarrollo a través del MEFCCA para el rubro pitahaya.</p> <p>Demanda creciente con mejor precio hacia el norte del país, en los departamentos Matagalpa y Jinotega.</p> | <p>Los socios realizan muy poca publicidad para su producto.</p> <p>La empresa no tiene asignado presupuesto para la publicidad y la promoción del rubro pitahaya.</p> <p>Los socios, no saben utilizar las redes sociales para la promoción de las ventas del producto pitahaya</p> <p>APPINIC no posee un punto de venta fijo en sus instalaciones.</p> <p>Poco conocimiento del personal del área con respecto a la forma de comunicar los atributos y beneficios del rubro a los clientes detallista y clientes mayoristas.</p> | <p>Disminución del volumen de las ventas en el año 2022</p> <p>Gran cantidad tierras ociosas para el cultivo de la Pitahaya roja (Región del Pacífico).</p> <p>Aumento de la crisis Económica en todo el país desde el año 2018</p> <p>Alta tasas de interés de financieras para el cultivo de la pitahaya.</p> <p>Altos costos de los insumos para la producción del rubro de la pitahaya roja.</p> |

4.17 Análisis de los resultados

De acuerdo a resultados obtenidos se detalla lo siguiente:

El 97% de la muestra encuestada son consumidores de pitahaya, es un porcentaje interesante, es un excelente producto sustituto como bebida refrescante, representa una demanda creciente basado en expectativas positivas de hábitos de compra y consumo, y solo un 3% de la muestra no consume el producto, lo que significa que es un producto que tiene demanda.

La asociación de productores de pitahaya, realiza publicidad, pero es muy poca según la encuesta aplicada solo el 1% ha escuchado o visto publicidad en temporada de cosecha, el 99% de los consumidores no ha visto o escuchado publicidad comercial por APPINIC. El tipo de publicidad que utiliza la asociación de productores de pitahaya de Nicaragua para comunicarse con sus consumidores, clientes detallista es la publicidad alternativa a través panfletos o flyers según la encuesta a consumidores de pitahaya, el 99% no ha visto o ha escuchado otro tipo de publicidad, por lo que se hace necesario revisar el uso actualizado de comunicación con el mercado.

La pitahaya es un producto para una dieta sana y saludable, de gran interés nutricional motivo por el cual 89% de la muestra encuestada le gustaría conocer sobre los beneficios de la pitahaya que comercializa APPINIC, el 11% de la muestra no requiere información, compra pitahaya por costumbre como bebida refrescante entre comidas. El 75% de la muestra a consumidores de pitahaya se preocupa por la alimentación sana y saludable de su familia a base de fruta, requiere información nutricional del fruto para realizar la compra, el 25% de la muestra a consumidores de pitahaya no necesitan de información nutricional pero tiene interés de la ubicación geográfica de la empresa, lugar de venta.

La muestra a consumidores de pitahaya nos indica que solo un 1% ha comprado el producto pitahaya con promoción en temporada de cosecha, el 99% de la muestra encuestada nunca ha comprado en promoción, porque disminuye el ingreso monetario para los clientes detallistas al comprar el producto para su comercialización. la muestra nos indica que el 61% de los consumidores de pitahaya compran el producto en el mercado popular de Managua, Masaya, Granada el otro 39% en supermercados de la ciudad indicando que hay una gran cantidad de consumidores finales que compran por limpieza e

higiene también influye la presentación, inocuidad, el sabor, el precio, en muchas ocasiones el consumidor del fruto no necesita del producto pero la publicidad y promoción que la empresa está lanzando incentiva la acción de compra, debe de ser atacada con un plan de publicidad y promoción de medios adecuados basado en un presupuesto publicitario, en temporada de cosecha del fruto pitahaya.

La Muestra de la encuesta a Clientes detallistas el 78% si venden el producto pitahaya como fruta fresca en su establecimiento, es un fruto de consumo masivo para todas las edades, necesita de comunicación publicitaria recordatoria continua. El 22% de la muestra no tiene interés de compra del rubro pitahaya para la comercialización porque es un producto perecedero. El 65% de la muestra encuestada de Clientes Detallistas, indican que si compran semanalmente el fruto perecedero pitahaya para su comercialización porque hay margen de ganancia, abundante cosecha y buen precio, el 35% de la muestra encuestada no compran el fruto pitahaya porque se daña con mucha facilidad y no hay espacio suficiente en su establecimiento. El 46% de la muestra encuestada confirman ser Clientes Detallista de APPINIC, El otro 54% compran el producto pitahaya a productores Independientes, porque desconocen de la existencia de APPINIC. El 42% de la muestra encuestada de los Clientes Detallistas, consideran que si posee calidad, el producto pitahaya que produce y comercializa APPINIC, 58% no conoce el producto, tampoco su calidad por la falta comunicación publicitaria y promocional, esto nos indica que casi no realizan relaciones públicas.

El 89% de la muestra encuestada, de clientes detallistas indica que no ha recibido ningún tipo de promoción al comprar el producto pitahaya para la comercialización. Solo un 11% de la muestra se beneficia de la promoción por la compra del producto perecedero debido a que existe una cantidad determinada de compra de producto para alcanzar la promoción, el techo es demasiado alto por lo tanto el pequeño comerciante no se puede beneficiar. El 94% de la muestra de la encuesta de los Clientes Detallista no ha visto o escuchado publicidad realizada por APPINIC, solo 6% de la muestra de los clientes Detallista ha recibido comunicación publicitaria a través de panfletos en las ferias expositivas que se realizan en la antigua estación del ferrocarril en la ciudad de Masaya. El 84% de la muestra encuestada a Clientes detallista le gustaría que la Empresa APPINIC

realice promociones constantes del rubro pitahaya porque obtendrían más ganancias al comprar y vender el producto como fruta fresca. El 16% de la muestra encuestada a Clientes detallista no les interesa si se realiza la promoción, este porcentaje importante de clientes y consumidores potenciales requiere una comunicación publicitaria recordatoria continua y constante en todo tiempo del año, previo presupuesto ajustado al tiempo de cosecha.

La asociación de productores de pitahaya de Nicaragua realiza publicidad escrita patrocinado por el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa, Instituto Nicaragüense de Turismo, el tipo de publicidad que realiza APPINIC para comunicarse con los consumidores finales y clientes detallistas es publicidad Alternativa a través de panfletos o Flyers que se le entrega a las personas en las ferias expositivas impulsada por el gobierno de Nicaragua en la antigua estación de ferrocarril de Masaya.

APPINIC realiza una promoción del rubro pitahaya en temporada de cosecha, consiste por la compra 20 cajas de pitahaya se entrega una Adicional al cliente Detallista, necesitan de una Atención promocional, tales como Cupones de compras, suvenires, descuentos, cajas de pitahaya gratis, para generar una compra potencial. APPINIC antes de la crisis sociopolítica del 2018 tenía clientes Mayoristas que compraban producto para comercializar pero se han reinventados producto del desempleo, la inflación, la reforma tributaria del 2019 y tasas municipales elevadas para los comerciantes.

El Área de mercadeo y venta de la asociación de productores de pitahaya de Nicaragua realiza su publicidad con Flyers que se entregan a las personas que llegan a la antigua estación del ferrocarril de la ciudad de Masaya, es una publicidad Alternativa muy vistosa de buena resolución, de textura suave satinada que se entregan a los protagonistas en las ferias expositivas. Se exhibe el fruto conocido como fruta dragón, pitahaya de color rojo de forma ovalada, de aspecto carnosos, que se puede utilizar como materia prima para la elaboración de otros productos, es un excelente producto sustituto, bebida refrescante de fácil preparación, dieta saludable, producido y recolectado con el sistema semi-tecnificado con característica para la exportación.

Existe una promoción como táctica promocional para los clientes detallistas, por la compra de 20 cajas de pitahaya se entrega una adicional. El personal de mercadeo y venta

de APPINIC no cuenta con una asignación de presupuesto para la publicidad esto dificulta la comunicación con sus clientes detallista y consumidores finales

Según el FODA aplicado al Área de Mercadeo y ventas de APPINIC se encuentra una rápida y Eficaz atención al Cliente, creando clientes satisfechos fieles, el grupo de socios que conforman el departamento de venta tienen excelentes relaciones laborales, refleja un trabajo en equipo bien organizado con metas planificadas, todas estas fortalezas pueden ser canalizadas para llevar un mensaje publicitario claro que incremente el volumen de las ventas.

La asociación de productores de pitahaya aprovecha que los productores de pitahaya independiente no están organizados en cooperativas en Masaya, la concha, pueblos blancos, no tienen presupuesto asignado para la publicidad, los productores observan la publicidad como un gasto no como una inversión. Existe demanda creciente con mejor precio hacia el norte del país que puede ser aprovechado con un plan de medios adecuados. Nicaragua tiene políticas de fomento y desarrollo para el rubro pitahaya a través del MEFCCA e INTUR con ferias expositivas publicitarias y capacitación a los socios en estructura de costo en la búsqueda de mejorar el nivel de vida de las familias, crear empleos directos e indirectos a traer mayor impuesto. Todo esto se debe al aumento de la crisis económica a partir 2018 y la pandemia covid-19. Los productores se han visto afectados porque sus ingresos y volúmenes de ventas del rubro pitahaya han disminuido considerablemente, el pago para la mano de obra para mantener los cultivos de pitahaya e insumos se han elevados para el año 2022, aunque en esta región del pacífico de Nicaragua existe gran cantidad de tierra ociosa para el cultivo de la pitahaya roja, no se están aprovechando al máximo por la falta de financiamiento para el cultivo de la pitahaya, los intereses cobrados por las micro financieras, financieras no están siendo controlados por la comisión nacional de micro finanzas CONAMI, todas estas son amenazas para el pequeño productor de pitahaya que no tiene acceso al crédito hipotecario bancario, esto dificulta la toma de decisiones, la asignación de un presupuesto para la publicidad y promoción, para el grupo de trabajo de mercadeo y venta, representan barreras que tienen que ir eliminando para ser más competitivos en el mercado nacional.

Conclusiones

Con base en el análisis se concluye lo siguiente:

1. Hace falta presupuesto para promoción y publicidad.
2. La comunicación de Marketing en temporada de cosecha del fruto no es suficiente.
3. La publicidad que realiza la Asociación de productores de pitahaya de Nicaragua, es básica enfocada solo en el protagonista.
4. Los pequeños comerciantes detallistas no tienen acceso a la promoción.
5. La publicidad es esporádica y débil no impacta directamente en el mercado meta, su campo de acción es muy limitado.
6. Se acepta la hipótesis de la investigación: La publicidad y la promoción, contribuye a incrementar el volumen de ventas del rubro pitahaya para APPINIC.

Recomendaciones

1. Asignar presupuesto semestral para publicidad.
2. Realizar un plan de medios.
3. Crear un perfil de marca en Facebook a través de una Fanpage, realizando un canal de comunicación gratuito interactivo, conectando la empresa con sus consumidores Finales y Clientes Detallistas para incrementar los volúmenes de ventas de APPINIC, conformando una empresa creativa y moderna logrando posicionamiento de marca en el mercado nacional.
4. Realizar atención promocional especial a través de Souvenirs empresariales y Merchandising visual, para fortalecer lazos comerciales con clientes Detallistas y Consumidores Finales para recordar las experiencias agradables vividas al comprar el producto de Asociación de productores de pitahaya.
5. Realizar estudios continuos de mercado para determinar el impacto de la publicidad.
6. Invertir en instalaciones de un centro de acopio de pitahaya y punto de venta fijo en san Ignacio de la concepción, donde los clientes detallistas y clientes potenciales puedan comprar producto y solicitar información.

Bibliografía

1. Araniva Contreras, José Luis, Gonzales flores Mercedes Georgina, & Martínez Zelaya, Sandra Marina. (2005). Plan de publicidad para la pequeña empresa. Seminario de graduación: Para optar al grado de Licenciatura de Administración de Empresa. San Salvador, El Salvador, Centroamérica.
2. Arens, William F., Weigold, Michael F., & Arens, Christian. (2008). Publicidad. Undécima edición. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Prolongación Paseo de la Reforma 1015, Torre A, Piso 17, Col. Desarrollo Santa Fe, Delegación Álvaro Obregón C.P. 01376, México, D.F. Miembro de la Cámara Nacional de la industria Editorial Mexicana, Reg. núm. 736.
3. Asociación de productores de pitahaya de Nicaragua. (2013). Guía técnica de pulpa de pitahaya roja. Ticuantepe – La Concepción Masaya.
4. Baack, Donald. & Clow, Kenneth E. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Atlacomulco 500-5º. piso Col. Industrial Atoto 53519, Naucalpan de Juárez, Estado de México. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. Núm. 1031.
5. Belch, George E. & Belch, Michael A. (2005). Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. Sexta edición. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. Cedro núm. 512, Col. Atlampa Delegación Cuauhtémoc 06450 México, D.F. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736
6. Bra. Artola Arcaica, Yajaira Francisca. Br. Benavides González, Jonathan Juan Carlos. & Bra. Velásquez, Josseling Marina. (2018). Seminario de graduación para optar al Título de Licenciados en Mercadotecnia. Managua, Nicaragua.
7. Bra. González Berrios, Cindy Mercedes. & Br. González Acevedo, Douglas Alberto. (2014). Seminario Monográfico: Conservación de la pitahaya roja cultivada en el municipio de la Concepción Masaya, Nicaragua.
8. Bra. González Berrios, Cindy Mercedes. & Br. González Acevedo, Douglas Alberto. (2014). Seminario Monográfico: Conservación de la pitahaya roja cultivada en el municipio de la Concepción Masaya, Nicaragua.

9. Carballido, Elisenda. (10 de Diciembre, 2021). Valor nutricional de la Pitahaya. Botanical-online. Recuperado de www.botanical-online.com
10. Dr. Quirós Madrigal, Olman. (2007). Descripción y análisis de la agro cadena de la pitahaya. La Concepción, Masaya, Nicaragua.
11. Etzel, Michael. J., Stanton, William. J. & Walker, Bruce. J. (2004). Fundamentos de Marketing. 13a. Edición. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V. Cedro Núm. 512, Col. Atlampa Delegación Cuauhtémoc 06450 México, D.F. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736
12. Feijoo Jaramillo Irene, Guerrero Jirón Juan, & García Regalado Jorge. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. Primera edición en español. Editorial UTMACH, 2018. D.R. Universidad Técnica de Machala, 2018. Km. 5 ½ Vía Machala Pasaje. www.utmachala.edu.ec Machala-Ecuador.
13. Ferrell, O. C. & Hartline, Michael D. (2012). Estrategia de marketing. Quinta edición. D.R. 2012 por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. una compañía de Cengage Learning, Inc. Corporativo Santa Fe. Av. Santa fe núm. 505, piso 12. Col. Cruz Manca, Santa Fe. C.P. 05349, México, D.F.
14. INATEC. (2016). Redes sociales para publicidad y mercadeo en negocios turísticos. Primera edición. Tecnológico Nacional www.tecnacional.edu.ni
15. Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2012). Marketing. Decimocuarta edición. Pearson Educación de México, S.a. de C.V. Atlacomulco 500-5º piso Col. Industrial Atoto 53519, Naucalpan de Juárez, Estado de México. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. núm. 1031.
16. Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2013). Fundamentos de Marketing. Decimoprimer edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Atlacomulco 500-5o. Piso Col. Industrial Atoto, C.P. 53519 Naucalpan de Juárez, Estado de México. E-mail: editorial.universidades@pearsoned.com Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. núm. 1031.

17. Lane, W. Ronald. Russell, J. Thomas. & Whitehill King, Karen. (2005). Klepper Publicidad. Decimosexta edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Atlacomulco núm. 500-5° piso Col. Industrial Atoto 53519 Naucalpan de Juárez, Edo. de México. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. Núm. 1031.

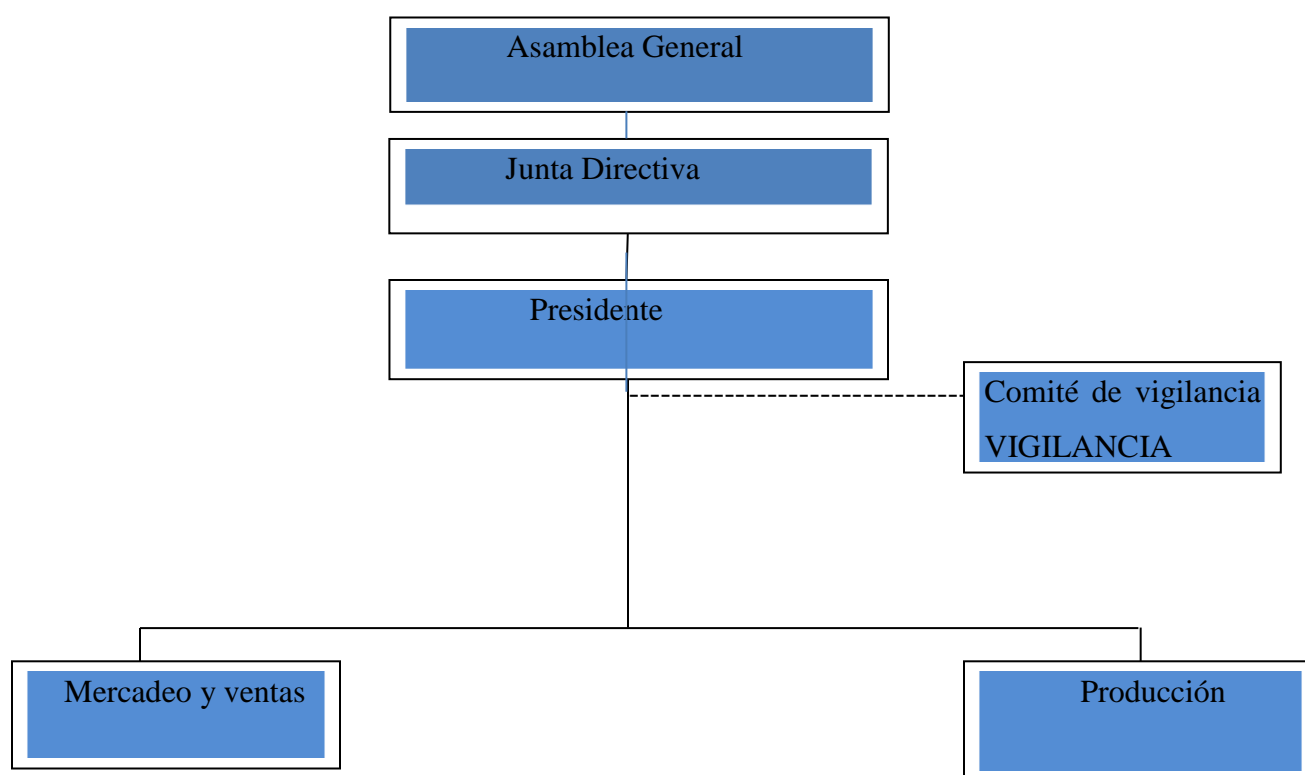
18. Lic. Dávila Prado, Indira. (2005). Tesina para optar al Título de Especialidad en Tecnología de Alimentos: Jugo Clarificado de Pitahaya obtenido por Microfiltración Tangencial. Managua, Nicaragua.

19. Stanton, William J., Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V. Prolongación Paseo de la Reforma 1015, Torre A. Pisos 16 y 17, Colonia Desarrollo Santa Fe. Delegación Álvaro Obregón. C.P.01376, México, D.F. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. núm. 736.

20. Torrez Rodríguez, Pedro Noel. (2016). Mercadeo: productos y servicios agrarios. Universidad Nacional Agraria. Centro Nacional de Información y Documentación Agropecuaria. Km. 12 ½ Carretera Norte, Managua, Nicaragua.

ANEXOS

Anexo Numero 1. Estructura Orgánica de APPINIC



Fuente: Asociación de productores de pitahaya de Nicaragua **APPINIC**

Anexo numero 2 : variedad de pitahaya

| Variedad de pitahaya cultivada por APPINIC | Descripción del fruto |
|---|---|
| <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;">Rosa</div> | Frutos redondos, peso entre 450-500 gramos, su cascara es roja-rosada con brácteas separadas y delgadas. |
| <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;">Lisa</div> | Fruto es ovalado, con peso de que oscila entre 400-450 gramos, su cascara es de color oscuro, con pocas brácteas y gruesa, el clon es poco resistente a enfermedades. |
| <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;">Cebra</div> | Es un fruto de forma ovalada y de coloración intensa al momento de madurar, alcanzando un peso promedio 300-360 gramos |
| <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;">Orejona</div> | El fruto tiene forma ovalada (forma de huevo), completamente maduro pesa de 350 a 400 gramos, de cáscara color rojo púrpura y presenta un promedio de 37 brácteas, las cuales son alargadas, duras y bastante resistentes al quiebre. |

Fuente: Asociación de productores de pitahaya de Nicaragua

Anexo numero 3: Variedad de pitahaya Orejona



Fuente: Asociación de productores de pitahaya de Nicaragua

Anexo numero 4: Variedad de pitahaya Lisa



Fuente: Asociación de productores de pitahaya de Nicaragua

Anexo numero 5: Niveles cualitativos de produccion

| PRODUCCIÓN POR MES | NIVEL DE PRODUCCION |
|--------------------|---------------------|
| Mayo | Bajo |
| Junio | Bajo |
| Julio | Medio-alto |
| Agosto | Alto |
| Septiembre | Alto |
| Octubre | Medio |
| Noviembre | Bajo |

Fuente: Asociacion de productores de Pitahaya de Nicaragua

Anexo numero 6: Ubicación de las zonas de cultivo

El alcance del volcán Masaya

● El volcán Masaya es de tipo escudo y el único cráter activo de este volcán es el Santiago. El cráter Santiago ha registrado columnas de gases de hasta 6 kilómetros de alto, sus flujos de lava pueden alcanzar hasta 10 kilómetros de distancia desde el cráter y la caída de ceniza puede llegar hasta a 25 kilómetros del coloso.



Fuente: Mesa Nacional para la Gestión de Riesgo.

Anexo numero 7: ubicación geografica del mercado



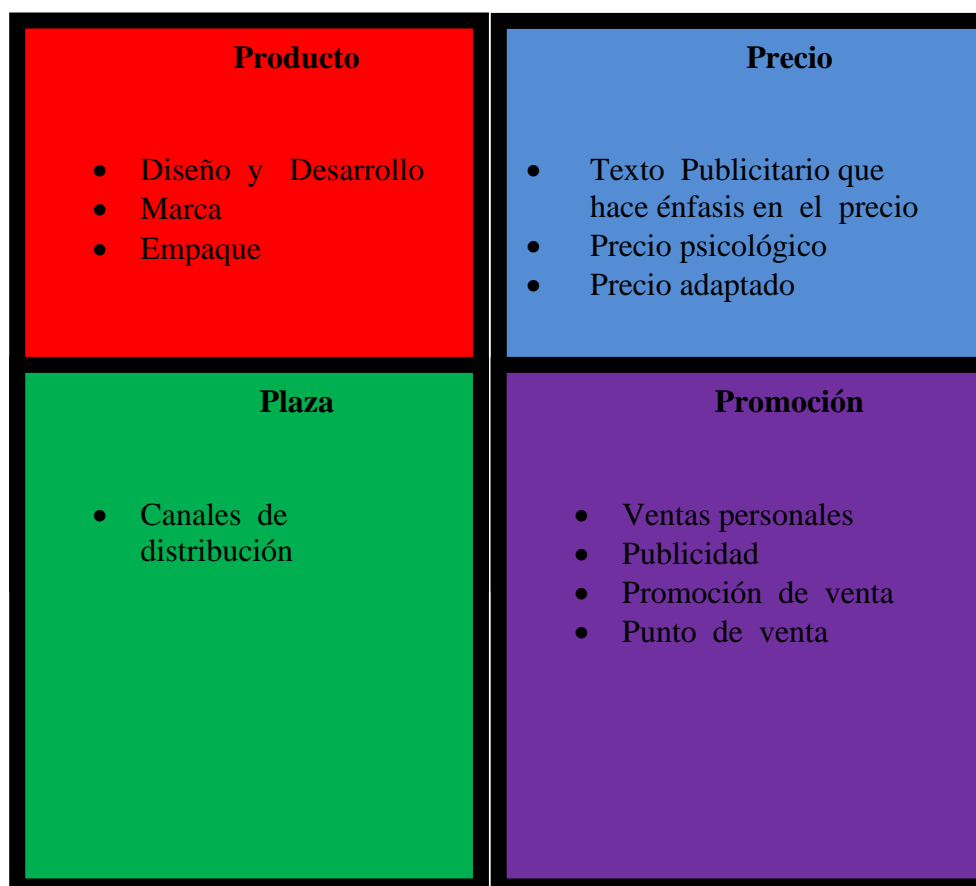
Fuente: Mesa Nacional para la Gestión de Riesgo

Anexo numero 8: ubicación Clientes y Consumidores finales



Fuente: Mesa Nacional para la Gestion de Riesgo

Anexo numero 9: Elementos de la Mezcla de Marketing



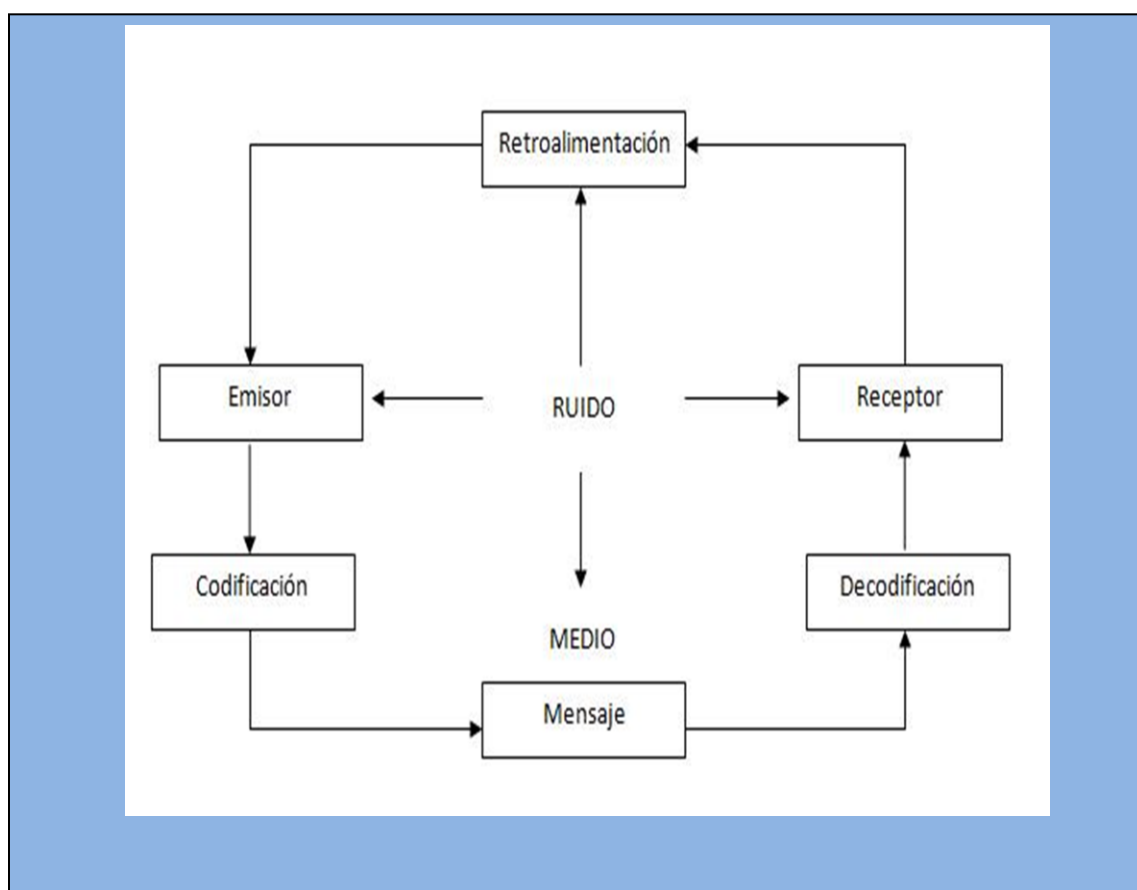
Fuente: Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, pag 53

Anexo numero 10: Principales Medios de Comunicacion



Fuente: George E. Belch y Michael A. Belch, Publicidad y Promoción, pág. 231, 219

Anexo numero 11: Proceso de la Comunicación

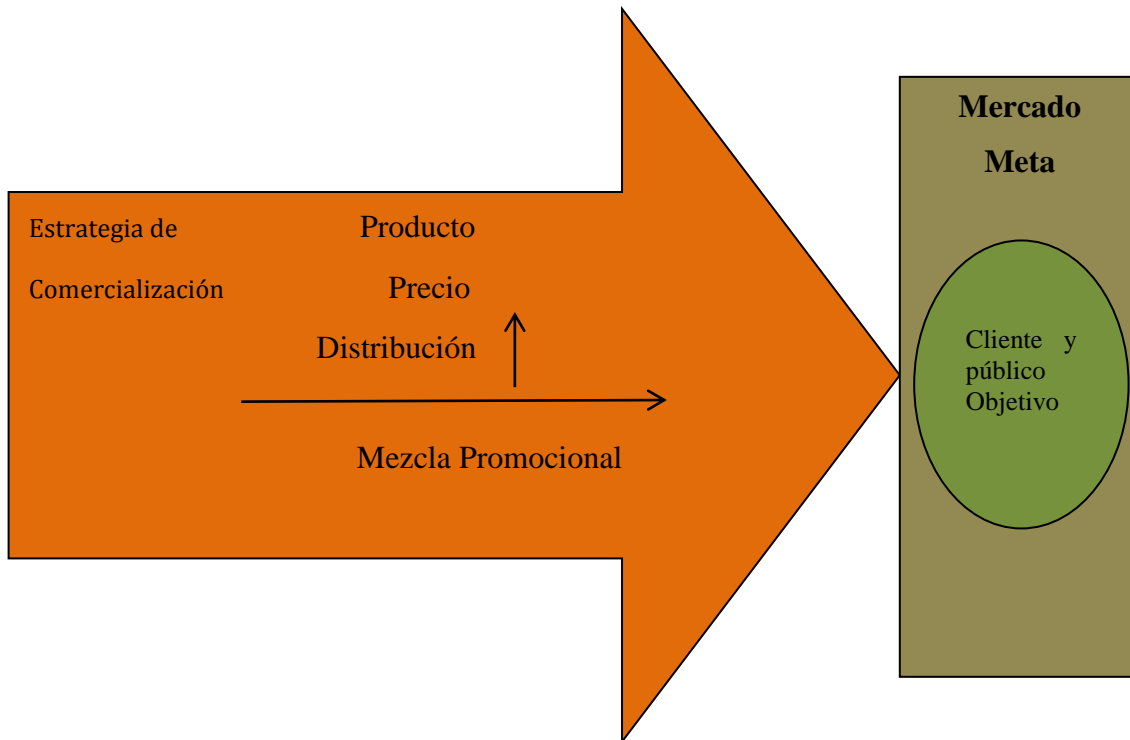


Fuente: George E. Belch y Michael A. Belch, Publicidad y Promoción, pág. 153

Anexo numero 12: Elementos de la Mezcla Promocional



Fuente: George E. Belch y Michael A. Belch, Publicidad y Promoción, Pag.16

Anexo numero 13: Mezcla Promocional

Mezcla promocional: Publicidad, Ventas Personales, Promoción de Ventas, Relaciones públicas, Punto de venta al público.

Fuente : Carlos MC, Daniel Jr, Curso de mercadotecnia Pág. 577

Encuesta al Consumidor Final

Soy estudiante de post-grado de gerencia de mercadeo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN- MANAGUA-CUDECE PROCOMIN, Esta encuesta tiene el propósito de conocer sobre la publicidad y promoción en la comercialización del rubro pitahaya de la empresa APPINIC durante el periodo de enero a junio 2022, para fines académicos. “Agradezco su colaboración”

I. Datos Generales del consumidor.

1. sexo: ____ edad: ____ Ocupación: _____

II. publicidad y promoción de APPINIC

1. ¿usted es actualmente consumidor de pitahaya?

si no

2. ¿ha escuchado en los últimos 6 meses alguna publicidad de la empresa APPINIC?

si no

3. ¿Cuál es la publicidad que ha visto de APPINIC?

Perifoneo panfletos mantas publicitarias

4. ¿le gustaría conocer los beneficios de la pitahaya que comercializa APPINIC?

si no

5. ¿usted se preocupa por la alimentación sana y saludable de su familia a base de frutas?

si no

6. ¿la compra de pitahaya, fue a través de una promoción de empresa?

si no

7. ¿la compra de pitahaya la realiza en el mercado popular?

si no

Encuesta al Cliente Detallista

Soy estudiante de post-grado de gerencia de mercadeo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN- MANAGUA-CUDECE PROCOMIN, Esta encuesta tiene el propósito de conocer sobre la publicidad y promoción de APPINIC durante el periodo de enero a junio 2022, para fines académicos. “Agradezco su colaboración”

I. Datos Generales del cliente-detallista

1. sexo: ____ edad: _____

II. Promoción y comercialización de APPINIC

1. ¿usted en su establecimiento vende el producto pitahaya como fruta fresca?
si no
2. ¿compra usted semanalmente el producto pitahaya para su comercialización al detalle?
si no
3. ¿es usted actualmente cliente de APPINIC?
si no
4. ¿considera usted que posee calidad el producto pitahaya que distribuye y comercializa APPINIC?
si no
5. ¿usted ha recibido algún tipo de promoción al comprar el producto pitahaya de APPINIC?
si no
6. ¿ha escuchado o visto usted alguna forma de publicidad realizada por Appinic en los últimos 6 meses?
si no
7. ¿te gustaría que APPINIC, realice promociones variadas y constante de su producto?
si no

Entrevista

Soy estudiante de post-grado en gerencia de mercadeo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN- MANAGUA-CUDECE PROCOMIN, estoy realizando este cuestionario, para que me permita conocer si la empresa APPINIC realiza algún tipo de publicidad oral o escrita, asignación de presupuesto publicitario mensual para la comercialización del rubro pitahaya durante el periodo enero-junio 2022.

I. Datos Generales del entrevistado.

Nombres y Apellidos _____

Cargo que ocupa en APPINIC _____

II. situación socioeconómica y funcional de la empresa APPINIC.

- 1 ¿La empresa tiene un enfoque de marketing para llevar a cabo su publicidad?
- 2 ¿Utiliza APPINIC algún tipo de publicidad comercial para comunicarse con sus clientes detallistas, consumidores finales, y clientes potenciales?
- 3 ¿Existe alguna promoción actual que realiza APPINIC para sus clientes?
- 4 ¿APPINIC posee clientes mayoristas en su canal de distribución?
- 5 ¿Ha recibido capacitación institucional APPINIC por parte del estado, para el rubro pitahaya?
- 6 ¿La empresa APPINIC cuenta con una asignación de presupuesto mensual para la publicidad?