



## ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE SANDÍA, MUNICIPIO DE JINOTEGA, NICARAGUA

### MARKET STUDY FOR THE COMMERCIALIZATION OF WATERMELON JAM, MUNICIPALITY OF JINOTEGA, NICARAGUA

**Juana Paula Muñoz González<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Universidad Nacional Francisco Luis Espinoza Pineda Estelí, Nicaragua

<sup>1</sup>[juana.gonzales@unflep.edu.ni](mailto:juana.gonzales@unflep.edu.ni) <https://orcid.org/0000-0002-5642-0229>

(Recibido/received: 08-mayo-2024; aceptado/accepted: 13-noviembre-2024)

**RESUMEN:** Esta investigación se centró en realizar un estudio de mercado que abarcó variables demográficas, preferencias y demanda de los consumidores de mermelada de sandía, además de desarrollar un plan estratégico de ventas. Se utilizó una metodología de estudio de caso con un enfoque mixto, aplicando encuestas y entrevistas para la recolección de datos. Se realizó un muestreo por conveniencia con 82 consumidores potenciales en el municipio de Jinotega, complementado con entrevistas a estudiantes y docentes de agronegocios. Los resultados indican que el grupo objetivo tiene entre 25 y 35 años, con una distribución de 56.10% de mujeres y 43.90% de hombres. La calidad del producto es el principal criterio de compra, con un 80.50% de preferencia, y la mermelada de guayaba se identifica como el competidor más fuerte en términos de sabor. En cuanto al envase, el vidrio es el más valorado por el 85% de los consumidores, y los supermercados son el punto de venta más utilizado, alcanzando un 53%. Las redes sociales más relevantes son WhatsApp (58%) y Facebook (39%). La preferencia de precios se sitúa entre 40 y 60 córdobas, y la frecuencia de consumo semanal es del 48.8%. Estos resultados subrayan la necesidad de un plan estratégico de ventas que contemple el análisis del entorno, la planificación de ventas, la gestión de la fuerza de ventas, la atención al cliente, el control de ventas, el presupuesto y los micro planes.

**PALABRAS CLAVE:** Preferencias del consumidor; estrategias de ventas; investigación de mercado

**ABSTRAC:** This study was carried out through market research focused on the demographic variables, preferences and consumer demand for watermelon jam, with the purpose of structuring a strategic sales plan. The methodology implemented was through a case study, this has a mixed approach according to the methods applied for the collection of information. The sampling was for convenience with 82 potential consumers in the municipality of Jinotega through surveys, interviews were also applied to students and teachers of agribusiness. The results of the study show that the potential group is between 25 and 35 years old, with a frequency of 56.10% female and 43.90% male. The purchase criterion is the quality of the product, with 80.50% of preference. Guava jam is the main competitor in flavor. As for packaging, glass is preferred with 85% of consumers. Supermarkets are the place of purchase most frequently 53%, the main social networks are WhatsApp 58% and Facebook 39%. The price preference is between 40 to 60 córdobas, and the weekly consumption frequency is 48.8%. These findings highlight the importance of the strategic sales plan that structures aspects necessary to increase sales such as: analysis of the environment, strategic sales planning, sales force management, customer management, sales control analysis, budgeting and micro plans.

**KEY WORDS:** Consumer preferences; sales strategies; market research.

## INTRODUCCIÓN

El análisis del mercado es esencial para identificar ideas de negocios, es por ello que esta investigación está relacionada con el ámbito académico de la carrera de Ingeniería en Agronegocios. En este contexto la asignatura ventas II constituye una competencia clave para la formulación de estrategias de ventas efectivas. El estudio de mercado se convierte en un pilar crucial para el desarrollo de planes estratégicos de ventas, los cuales son elementos clave en la mejora de los procesos de comercialización, investigación, innovación y distribución de productos, todos ellos vitales para el sector agrícola. De esta manera, el análisis de mercado y los planes estratégicos de ventas se entrelazan para garantizar el éxito en el ámbito comercial.

Un plan de ventas es un documento que se diseña para realizar una estructura adecuada y organizada para la empresa, en la cual se establecen actividades específicas y detalladas de operatividad. La actividad principal de toda organización son las ventas, y en base a esto se determina el auge, crecimiento y madurez de ésta, en el mercado. "La sangre de todo negocio se llama ventas" (Arce y Carrillo, 2018).

La mermelada de sandía fue seleccionada para el estudio de mercado debido a la identificación de problemas orientados a la innovación y diferenciación de este cultivo. De acuerdo a la Agenda Institucional de Investigación 2022-2025 de la universidad Nacional Francisco Luis Espinoza (UNFLEP), está relacionado en el área de investigación de la línea de Ciencias Sociales y la sublínea de Economía y comercio. "En Nicaragua la producción frutícola se ha desarrollado y generado ideas de productos con valor agregado que permitan aprovechar la cadena productiva, brindando alternativas para disminuir pérdidas y generar oportunidades de negocios para emprendedores" (Ramírez, 2023).

El estudio de mercado relacionado con la mermelada de sandía es esencial para desarrollar un plan estratégico de ventas efectivo ya que, en relación a la demanda, permite determinar las características adecuadas del producto. Una segmentación eficaz del mercado es indispensable, así como la optimización de las estrategias de marketing y la determinación del precio óptimo. En relación a las preferencias del consumidor, es importante alinear el producto con sus necesidades, segmentar y personalizar el mercado, desarrollar estrategias de promoción efectivas y optimizar los canales de distribución. Sin un estudio de mercado, resulta una problemática segura para las pequeñas, medianas y grandes empresas para elaborar un plan estratégico de venta, por lo antes descrito las consecuencias con altas posibilidades serían las estrategias ineficientes, rendimiento negativo del producto e inestabilidad en la rentabilidad empresarial.

En consonancia al planteamiento anterior urge la necesidad de aplicar estrategias prácticas que propicien aprendizajes significativos en los estudiantes para mejorar el desempeño en el mercado agrícola y competitividad en el sector. También se requiere que productores, empresarios y economía creativa local, así como consumidores finales, brinden valor agregado a sus cultivos. De acuerdo con el Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano 2022-2026, plantea que fomentar la economía creativa y fortalecer la cultura emprendedora son estrategias fundamentales (GRUN, 2021). Muchas veces la falta de un enfoque integral (teórico y práctico) limita directamente a los estudiantes en el desarrollo de habilidades, competencias o talento. El principal objetivo del presente estudio fue desarrollar un plan estratégico de ventas para la mermelada de Sandía y el fortalecimiento de los conocimientos integrales de los estudiantes, mediante estos estudios de casos prácticos.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

Según Kinnear y Taylor (2010), la investigación de mercados supone un proceso constituido por un conjunto de etapas a seguir para dar respuesta a los problemas planteados. La planificación sistematizada es condición fundamental para el éxito de la investigación, ya que las numerosas tareas, muchas de ellas interdependientes, a realizar en conjunto obligan a su sistematización para efectuar el control y seguimiento de las mismas, (Soledispa, Moran y Peña, 2020).

### *Enfoque de la investigación*

Según Hernández y Mendoza (2008), los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El análisis de mercado, junto con la aplicación de métodos mixtos para la recopilación de datos, se consolidó de manera efectiva, demostrando una investigación complementaria que incorporó técnicas como encuestas y entrevistas. Se utilizó el cuestionario como herramienta principal de investigación, lo que permitió obtener información valiosa que

contribuyó a enriquecer la estructura del plan estratégico de ventas para la mermelada de sandía, tal como se detalla en la tabla 1.

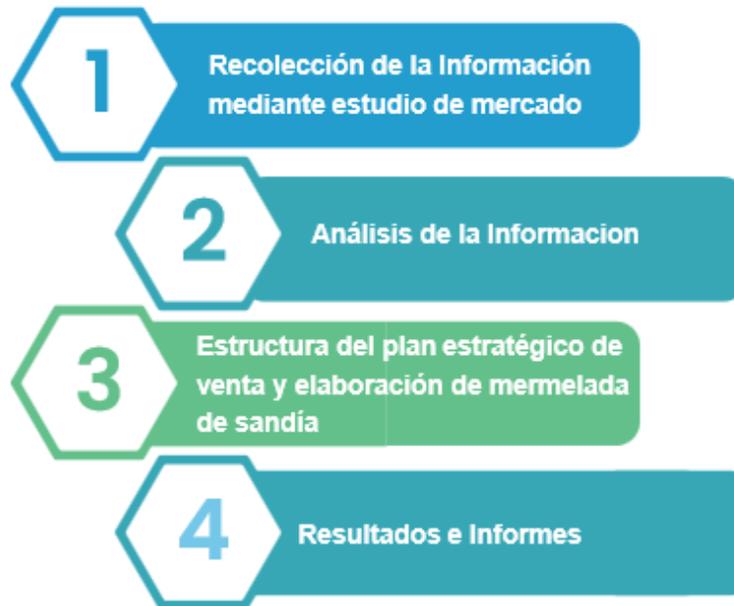
**Tabla 1. Método y técnicas aplicadas en la recolección de la información**

Métodos	Informantes claves		Propósito
Encuesta semi estructurada	Potenciales consumidores de mermelada		Demanda y preferencias del consumidor
Entrevista	Estudiantes de agronegocio Docente de Agronegocio		Validación de la estructura del Plan Estratégico de venta

### *Etapas de la investigación*

Los métodos que se implementaron para la recolección de la información fueron mediante las técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, según Pereira (2011) “ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas, agregando complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques “llevando a cabo el proceso de investigación en etapa simultáneas. El área de investigación corresponde en la línea de Ciencias Sociales y la sub línea de Economía y comercio, establecida por la Universidad Nacional Francisco Luis Espinoza Pineda.

En la etapa inicial, se realizó un estudio de mercado que permitió recopilar información relevante sobre los posibles clientes. Posteriormente, en la tercera etapa, se formuló una propuesta para el plan estratégico de ventas, la cual fue sometida a validación mediante entrevistas con seis profesores de la carrera de agronegocios, enfocándose en la comercialización de mermelada de sandía. En la cuarta etapa, se llevaron a cabo análisis estadísticos de las encuestas, complementados con una triangulación de los datos obtenidos de las entrevistas. Al mismo tiempo, se organizó una degustación de mermelada de sandía con el fin de evaluar la aceptación del producto tomando en cuenta las propiedades organolépticas. Finalmente, se elaboró un informe que detalla el desarrollo de la estructura del plan estratégico de ventas, acompañado de una síntesis de los procedimientos prácticos, como se ilustra en la figura 1.



**Figura 1.** Ruta metodológica de las etapas de proceso aplicado

#### *Determinación de la muestra*

Se realizó un muestreo por conveniencia, el cual permitió “seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Otzen y Manterola, 2017). Se tomó en cuenta la zona urbana enfocados a demografía, demanda y preferencia del consumidor. Durante el estudio de mercado se consideró la satisfacción de las expectativas del mercado objetivo, se centró en las preferencias del consumidor para desarrollar el producto e identificar características, sabores, presentaciones y otros elementos relacionados a las variables de investigación.

En este contexto se realizó un muestreo en el municipio de Jinotega, de la zona urbana tomando en cuenta la demografía, demanda y preferencia del consumidor, así como una selección basándose en su fácil accesibilidad y disponibilidad en la zona urbana. Este tipo de muestreo permitió recolectar información de manera más rápida.

#### *Procedimiento de análisis*

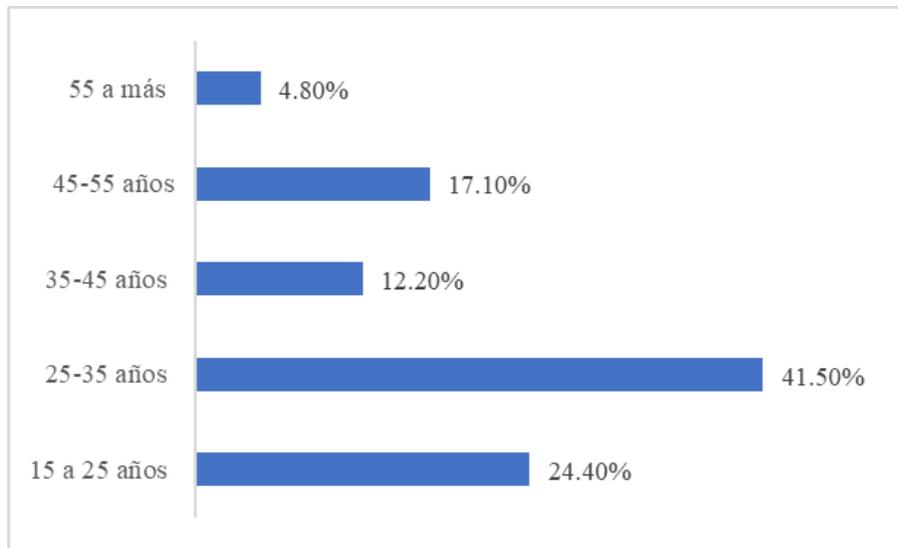
Para el procedimiento de análisis cuantitativo se utilizó la herramienta SPSS para Windows versión 25, en el que se realizó un ingreso de datos de cada una de las encuestas implementadas, en el análisis de frecuencia se seleccionó las variables que representó la demanda y preferencias del consumidor, para la presentación de resultados se exportaron las tablas en Microsoft Excel. Para el análisis cualitativo se utilizó una matriz de colores que permite organizar y analizar la información obtenida de los informantes claves (Docentes y estudiantes).

## RESULTADOS DE LA DISCUSIÓN

Tomando en cuenta la importancia del estudio de mercado para emprender un negocio Kotler, Bloom y Hayes, al respecto expresan que el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (Kotler P. B., 2004). También, Randall, puntualiza que el estudio de mercado es la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing (Kotler Philip, Bloom y Hayes, 2004, pág. 98). Citado por (Moncayo, Salazar y Avalos, 2021).

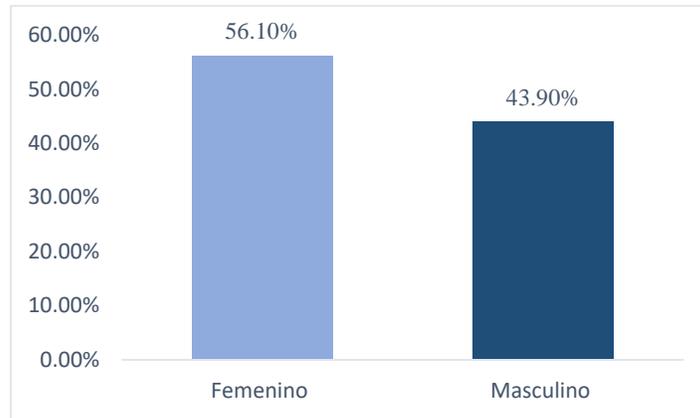
### *Aspectos Demográficos*

El estudio de mercado incluyó un análisis demográfico segmentado por rangos de edad, destacándose la frecuencia más alta en el grupo de 25 a 35 años como el segmento con mayor potencial de consumo. Se enfatiza la importancia de fomentar una cultura de consumo de alimentos saludables entre jóvenes y adultos, también el grupo de 55 años en adelante mostró la menor frecuencia, representando un 4.80% de la muestra estudiada. Esto indica que el estudio se centró principalmente en edades comprendidas entre los 25 y 35 años. De acuerdo a lo que se muestra en la figura 2.



**Figura 2.** Edad de los encuestados

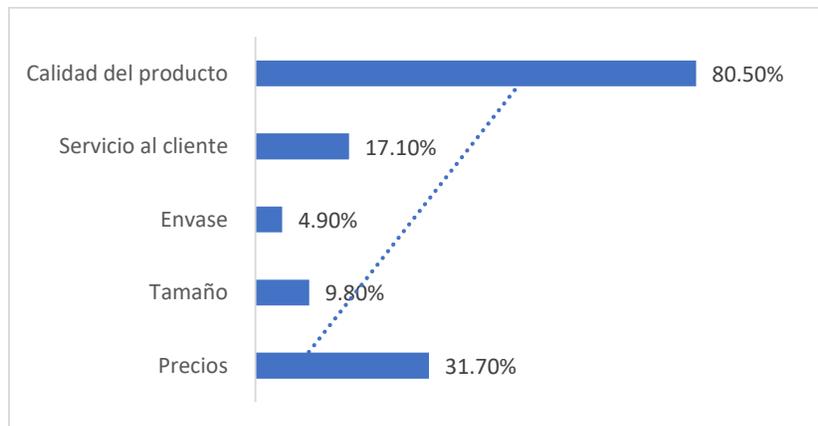
En los estudios de mercado, es elemental analizar la variable del sexo, siendo de mucha importancia para entender mejor las diferencias en las preferencias y comportamientos de compra entre hombres y mujeres. Siendo la mayor frecuencia del 56.10% en el sexo femenino y el 43.90% en el sexo masculino logrando identificar las pautas para las estrategias de marketing y venta tomando como referencia la mayor influencia de compra en el sexo femenino y las estrategias de promoción. De acuerdo a lo que se muestra en la figura 3.



**Figura 3.** Sexo encuestado

### *Preferencia del consumidor*

*Criterio de compra:* En esta variable se estudió el comportamiento de compra, destacándose que la calidad del producto es la más valorada por este segmento de mercado, con un 80.50%. También se resaltó el precio, ya que el 31.70% de las personas encuestadas adquieren los productos tomando en cuenta este factor. La frecuencia más baja corresponde al envase, que resulta ser un aspecto no tan relevante en las mermeladas de sandía. De acuerdo a lo que se muestra en la figura 4.



**Figura 4.** Criterios de compra

### *Demanda del consumidor*

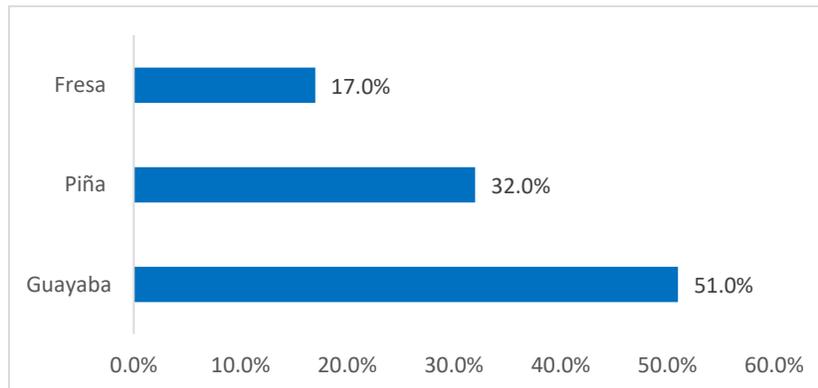
Existe una brecha de consumo de mermelada de sandía en relación con la demanda semanal, representada por un 49% del potencial de consumo total mensual, equivalente a 1,104 unidades. Este resultado orienta que el mercado no está aprovechando plenamente su capacidad de consumo, lo que se traduce en una oportunidad significativa para aumentar la demanda. Estos datos reflejan la posibilidad de promover el producto de manera más efectiva a través de estrategias de marketing, lo que permitiría incrementar la visibilidad y el conocimiento del mismo en el mercado. De acuerdo a lo que se observa en la tabla 2,

**Tabla 2. Determinación de la demanda**

Método	Procedimientos	Total de unidades
Frecuencia de consumo	<p><i>Frecuencia semanal:</i> 82 personas × 4 = <u>328</u> unidades mensuales.</p> <p><i>Frecuencia diaria:</i> 24.4 personas × 30 días = <u>732</u> unidades mensuales. De acuerdo a figura 8.</p> <p><i>Frecuencia quincenal:</i> 9.8 personas × 2 quincenas = <u>19.6</u> unidades mensuales. De acuerdo a figura 8</p> <p><i>Frecuencia mensual:</i> 24.4 personas consumen mermeladas mensualmente, figura 8</p>	1,104 unidades es la frecuencia de consumo de la demanda total mensual
Preferencia de producto	1,104 *0.49 (49% Personas que no se inclinaron en la guayaba).	541 unidades mensuales

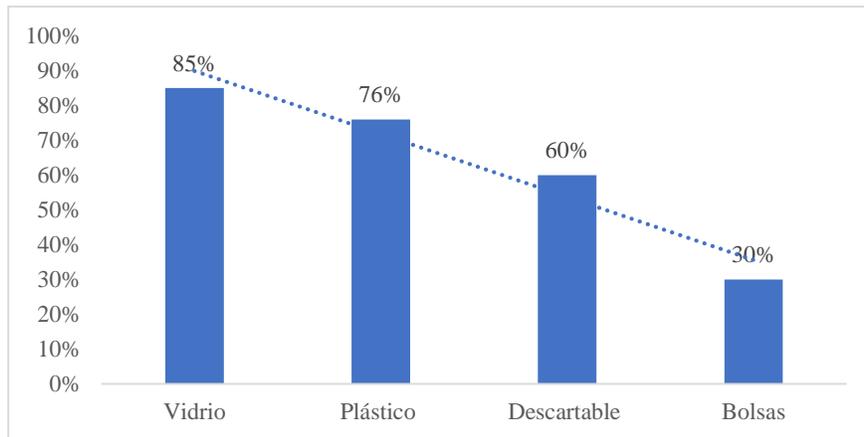
*Característica de presencia del producto*

*Preferencia de sabor:* En relación a los sabores de las mermeladas, el producto que presenta mayor preferencia entre los consumidores es la mermelada de guayaba, con un 51% de popularidad. Le sigue la mermelada de piña, preferida por un 32% de los encuestados, y la de fresa, que presenta frecuencia con un 17% de preferencia. Estos datos indican que, aunque es sabor de mermelada de sandía aún no es popular, representa una excelente opción para satisfacer este mercado al ofrecer una alternativa innovadora y refrescante que puede captar la atención de los consumidores que buscan probar nuevos sabores. De acuerdo a lo que se muestra en la figura 5.



**Figura 5. Sabores de mermelada**

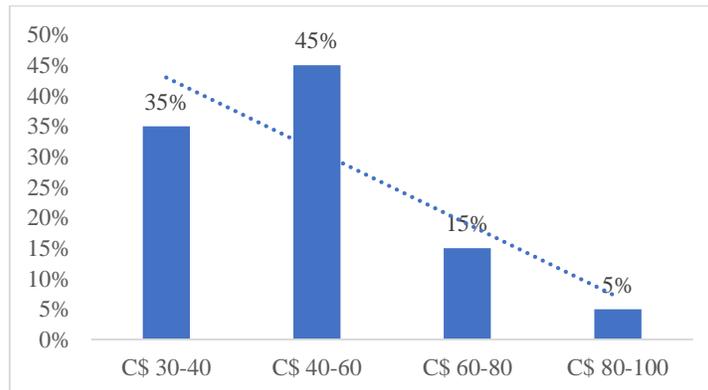
*Empaque:* Los resultados evidencian que el 85% de los encuestados prefieren el empaque de vidrio en mermelada, seguido por el plástico con un 76%, el empaque desechable con un 60% y las bolsas con solo un 30%. Estos datos proporcionan información valiosa para la selección del empaque en la estrategia de producto para el plan estratégico de venta. De acuerdo a lo que muestra en la figura 6.



**Figura 6.** Relacionado al empaque

### *Demanda de precios*

Precio: En el estudio de mercado la variable del precio es fundamental, ya que proporciona pautas tanto para las preferencias de los consumidores como para la demanda del producto. Las opciones de precios afectan directamente las preferencias de los consumidores, mientras que la demanda está influenciada por el precio y la capacidad de pago de los mismos. En este contexto, se obtuvieron resultados que muestran que la mayor frecuencia de precios se sitúa entre C\$40.00 y C\$60.00. Esto indica que el precio de la mermelada de sandía debe ajustarse a las estrategias de precios por competencia. De acuerdo a lo que se muestra en la figura 7.



**Figura 7.** Precio

Frecuencia de consumo: Una de las categorías relevantes para estudiar las variables de demanda es la frecuencia de consumo, ya que esta ayuda en la toma de decisiones sobre el volumen de ventas y la demanda potencial del producto, siendo relevante para el plan estratégico de venta. En este estudio, se determinó que el mayor consumo ocurre con una frecuencia semanal, representando el 48%, mientras que la menor frecuencia de consumo

es quincenal, con un 24.4%. Estos resultados indican que se considera un buen potencial de consumo de mermelada, siendo este una información relevante para el plan estratégico de venta. De acuerdo a lo que se muestra en la figura 8.

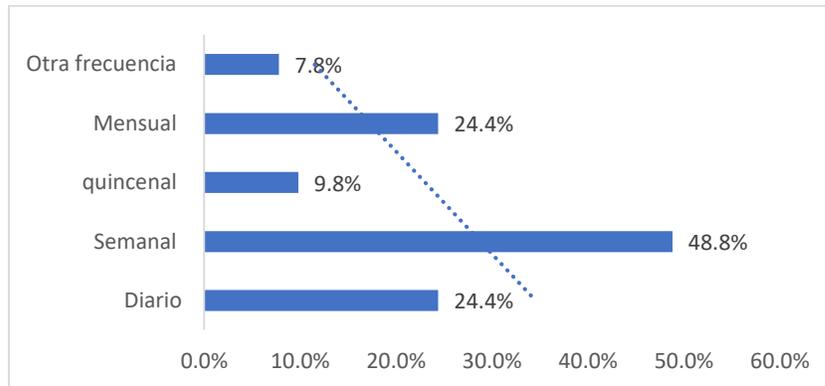


Figura 8. Frecuencia de consumo

### Estrategia de comercialización

**Demanda del consumidor:** En relación a los canales de distribución, se analizaron los lugares de compra, identificándose de acuerdo a la muestra estudiada en el municipio de Jinotega que los supermercados son el lugar de preferencia para adquirir mermeladas, con un 53%. Les siguen las pulperías, con un 25%, mientras que los vendedores presentan la menor frecuencia, con un 8%. Estos datos representan una consideración del mercado intermediario como canal de distribución potencial para la mermelada de sandía. De acuerdo a lo que se muestra en la figura 9.

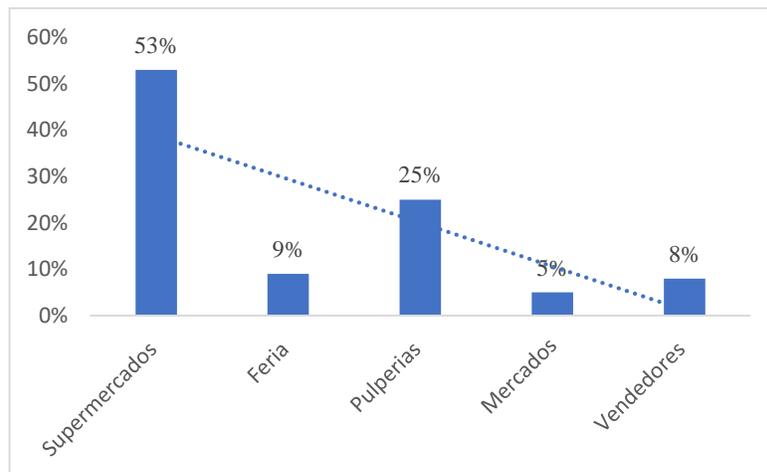
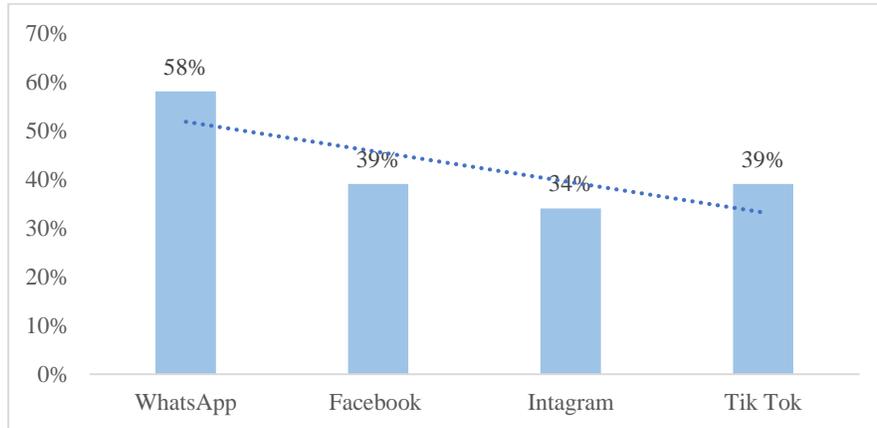


Figura 9. Lugares de compra

**Redes sociales:** En una respuesta de opción múltiple en el estudio de mercado, se consideró las redes sociales para la información donde los potenciales clientes se informan con mayor frecuencia. Los resultados mostraron que WhatsApp es la red social preferida, con un 58%, seguida por TikTok con un 39%, Facebook con un 39% e Instagram con un

34%. Estos resultados proporcionan información relevante para elaborar el plan de marketing y gestionar eficazmente los clientes en el plan estratégico de ventas. De acuerdo a lo que se muestra en la figura 10.



**Figura 10.** Redes sociales con las que se informa

**Estrategia de Mix Marketing**

Los resultados del mix marketing destacan la calidad percibida del producto, con su diferenciador de ingredientes 100% naturales. El precio, establecido mediante el método de costo más margen, es accesible y bien recibido por los consumidores. En cuanto a la plaza, se utilizarán intermediarios, y la promoción se centrará en redes sociales. Esta estrategia, según lo mostrado en la tabla 3, es adecuada y tiene un gran potencial para aumentar las ventas de mermelada de sandía y la presencia de producto en el mercado. De acuerdo a lo que se muestra en la tabla 3.

**Tabla 3.** Mix Marketing

<i>Producto</i>	<i>Precio</i>	<i>Plaza</i>	<i>Promoción</i>
Mermelada de sandía con envase de vidrio de 8 onza o 250 gramo, ingredientes 100% naturales, el cual resultaría accesible ajustarlo a la preferencia del consumidor tomando en cuenta el envase y las características determinadas	Método del costo (Costo más margen) Precio de costo C\$ 32.13 Margen de utilidad sobre venta 50%= C\$ 16.07 Precio de venta unitario = C\$ 48.02 Se encuentra en el rango de precio dispuesto a pagar, de acuerdo a la figura 9.	Canales de distribución: Intermediario en los Supermercados	Micro plan de promoción y publicidad enfocado en redes sociales mediante WhatsApp y Facebook de acuerdo a la tabla 4.

**Estructura del Plan estratégico de venta**

El plan estratégico de ventas constituye un elemento esencial para las empresas, así como para las áreas fundamentales que sustentan la organización, considerando las características específicas del sector agrícola y la mejora en la utilización de recursos y en la producción. Este plan no solo aborda la reducción de riesgos y la capacidad de adaptación al mercado, sino que también se centra en el valor añadido de los productos agrícolas, orientándose hacia la expansión y diversificación de los mercados.

Taboada (2017) indica que el consumo de sandía es beneficioso para reponer los líquidos que se han perdido, además de contribuir a la hidratación de la piel, dado que su composición es de un 80% de agua. Por otro lado, Wolf (2017) sugiere incluir la cáscara de la sandía en la dieta diaria, ya que proporciona vitamina C y vitamina B-6, nutrientes esenciales que el organismo requiere cotidianamente. Estos componentes no solo ayudan a mantener la piel bien hidratada, sino que también favorecen el correcto funcionamiento del sistema nervioso (Alvarado, 2021). Las principales bondades de esta fruta es que tiene propiedades antioxidantes y depurativas, es rica en vitamina A, además de ser utilizada a nivel medicinal para curar diversos tipos de cáncer, como también la disminución de colesterol (Salgado, 2017).

En este contexto, se elige la sandía como ingrediente principal para la producción de mermelada, dado que es una fruta que se cultiva en Nicaragua, lo que asegura la disponibilidad de materia prima. Además, la sandía es rica en nutrientes y vitaminas, lo que contribuye significativamente a la calidad del producto final. Sus características intrínsecas aportan una textura, un sabor y un color distintivos a la mermelada, lo que incrementa el valor añadido de este cultivo. Asimismo, es importante considerar las tendencias de consumo actuales que favorecen este tipo de productos, tal como se ilustra en la figura 11.



**Figura 11.** Mermelada de sandía 8 onza

El plan estratégico de ventas es un documento formal que es utilizado para transmitir los objetivos, estrategias, tácticas, mecanismos y directrices que serán implementadas para lograr el crecimiento económico, humano y tecnológico de la empresa, enfocado en la comercialización, las ventas de los productos y/o servicios, (Valverde, 2022).

La estructura del Plan Estratégico de Ventas se organiza en seis fases. La primera corresponde al análisis del entorno, a partir del cual se procede a la planificación estratégica de las ventas. Paralelamente, se lleva a cabo la gestión de las fuerzas de venta y el análisis

de la gestión de clientes. Además, es fundamental realizar un análisis de control de ventas, en el que el presupuesto desempeña un papel relevante. Finalmente, los micro planes proporcionarán el soporte necesario para la implementación del Plan Estratégico de Ventas. De acuerdo a lo que se muestra en la tabla 4.

**Tabla 4.** Estructura del plan estratégico de venta

1. Análisis del entorno	2. Planificación estratégica de ventas	3. Gestión de la Fuerza de Venta	4. Gestión de Clientes	5. Análisis de Control de Ventas	6. Presupuesto
1.1 Resumen Ejecutivo 1.2 Descripción de la empresa 1.2.1 Misión 1.2.2 Visión 1.2.3 Principios 1.2.4 Valores 1.3 Estudio de mercado 1.3.1 tamaño potencial del mercado 1.3.2 Demografía 1.3.3 Preferencia del consumidor 1.3.4 Demanda del consumidor 1.3.5 perfil del cliente 1.3.6 Tendencia de mercado 1.3.7 Revisión del entorno nacional e internacional 1.3.8 Análisis de competidores 1.3.9 Cadena de suministro	2.1 Organigrama del Departamento de Ventas 2.2 Definición de los Objetivos del plan estratégico de Ventas 2.3 Establecimiento de las metas de Ventas 2.4 Desarrollo de las estrategias de Ventas 2.5 Estrategia de Posicionamiento	3.1 Reclutamiento y Selección de Vendedores 3.2 Motivación y Compensaciones 3.3 capacitación y desarrollo	4.1 Relación con Clientes (CRM) 4.2 Fidelización y Retención de Clientes	5.1 Indicadores de Rendimiento (KPI)	6.1 Proyecciones de ventas a largo plazo 6.2 Materia prima 6.3 gasto de venta 6.4 Transporte y logística 6.5 incentivos y comisiones 6.6 Capacitaciones al personal de ventas 6.7 presupuesto de investigación al mercado 6.8 De retención y fidelización de clientes

1.3.10 Competencia y diferenciación					
1.3.11 Análisis FODA					
<u>7 micro planes</u>					
7.1 Oportunidad Comercial,7.2 Neuromarketing,7.3 Fidelización,7.4 Contingencia,7.5 Afiliación,7.6 Comunicación ,7.7 Expansión y crecimiento ,7.8 Riesgos del plan de venta ,7.9 Capacitación al personal de venta ,7.10 Promoción y publicidad ,7.11 Plan de acción.					

Mediante la entrevista aplicada a estudiantes de la carrera de Agronegocio y docentes se implementó la validación de la propuesta por expertos de la estructura del plan estratégico de ventas “Una gestión comercial efectiva y organizada puede maximizar la efectividad y rendimiento en las ventas, además de volver costo eficiente el tiempo de los ejecutivos de ventas” (Olarte, 2013). Con relación a los resultados de la validación de la estructura del Plan Estratégico de Ventas. Los docentes y estudiantes coinciden en que es comprensible, bien estructurado y eficaz mediante los siete indicadores que se tomaron en cuenta. Estos resultados indican que puede ser replicado en la ejecución de las estrategias de las ventas. Además, se destaca su coherencia y aplicabilidad, lo que indica que está alineado con las necesidades académicas y profesionales de la carrera de Agronegocios (tabla 5).

**Tabla 5.** Validación de la Estructura del plan Estratégico de Ventas

Categoría	Técnica	Expresión Estudiantes	Expresión docentes Agronegocio
<i>Comprensión</i>	E	Los estudiantes afirmaron que la estructura del plan estratégico de venta cumple con la comprensión de contenido	Comprende desde la óptica de la enseñanza enfocado a la ingeniería de agronegocio
<i>Claridad</i>	E	Los estudiantes aseguraron que la implementación del plan estratégico de venta fue clara en cada una de las dimensiones	Elemental para una implementación efectiva, en el logro de los objetivos empresariales y la integración de conocimientos
<i>Componentes</i>	E	Se comprenden los datos presentados de una forma integral	El propósito del plan está definido en la integración de los componentes.
<i>Estructura lógica</i>	E	La estructura es aplicable a la carrera con secuencia lógica	Asegura una la ruta del plan está bien definida.

<i>Planificación</i>	E	Accesible de comprender	Se planifican las actividades de aprendizaje de manera eficiente
<i>Implementación</i>	E	Fácil de realizar en cualquier producto y servicios	Desarrollo de las estrategias de aprendizaje en la carrera de Agronegocio.
<i>Evaluación</i>	E	Permite de cumplir con los objetivos propuestos al ser evaluado	Evaluación para el aprendizaje a través de las técnicas e instrumentos de evaluación

Nota. E es técnica de entrevista

### *Resultados de la degustación del producto*

Durante el proceso de validación del plan estratégico de ventas, se llevó a cabo una degustación del producto, evaluando sus propiedades organolépticas mediante una escala estimativa con indicadores del 1 al 5, donde el 5 representa la máxima excelencia y 1 la menor calidad. Los resultados obtenidos reflejan una evaluación positiva en relación con las características sensoriales del producto. Estos resultados resaltan la calidad de la mermelada de sandía, lo que indica una valiosa oportunidad para su posicionamiento en el mercado. Como se detalla en la tabla 6, el producto cumple con los estándares de frescura, aroma, sabor, textura y dulzura, consolidando su potencial comercial. Además, esta degustación se presenta como una herramienta efectiva para validar la alineación del plan estratégico con las expectativas del consumidor. De acuerdo a lo que se muestra en la tabla 6.

**Tabla 6.** Degustación del producto

No.	Indicadores	1	2	3	4	5
1	El color es rojo y representa frescura y atractivo visual del producto					X
2	Aroma: Dulce y suave, recuerdan a la sandía fresca					X
3	Sabor: Dulce con matices ácidos natural a la fruta				X	
4	Textura: Es suave y gelatinosa no es demasiado líquida ni muy densa					X
5	Dulzura: Es equilibrado, agradable sin ser empalagoso					X

Fuente: Docentes UNFLEP de la carrera de Ingeniería Agronegocio

## CONCLUSIONES

Los hallazgos del análisis de mercado jugaron un papel crucial en la elaboración de un plan estratégico de ventas, dado que ofrecieron datos esenciales para comprender el contexto, las demandas del consumidor y las tendencias presentes en el sector agrícola.

Las plataformas de redes sociales se han consolidado como un medio fundamental para la promoción comercial, evidenciando la importancia de implementar una estrategia digital sólida que permita llegar y establecer vínculos efectivos con los consumidores. Además, la identificación de los puntos de venta, tales como los supermercados, junto con la mayor frecuencia de consumo semanal, ofrece un fundamento firme para la organización de la distribución y el diseño de las campañas promocionales.

La degustación del producto arrojó resultados favorables en relación con sus atributos sensoriales, lo que sugiere que la mermelada de sandía posee el potencial para captar el interés de los consumidores. Asimismo, la determinación de una estrategia de marketing mix subraya la relevancia de presentar un producto de alta calidad que satisfaga las demandas del mercado.

Se observa una carencia de disponibilidad de mermelada de sandía, lo que resalta la posibilidad de introducir este producto en el mercado de manera efectiva. Estos estudios, no solo enriquecen el aprendizaje académico de los estudiantes, sino que también proporcionan propuestas de un modelo práctico y replicable que puede ser utilizado para la formulación de futuros planes estratégicos en el ámbito agrícola, así como para el desarrollo de estrategias de ventas.

## REFERENCIAS

- Alvarado, L. (2021). Estudio de factibilidad para la elaboración de mermelada artesanal a base de cáscara de sandía en la parroquia virgen de Fátima, cantón Yaguachi. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/ALVARADO%20TORAL%20LISBETH%20LISSETTE.pdf>
- Arce, G., y Carrillo, Z. (2018). Estrategias propuestas para el plan de ventas de Aguamax. Obtenido de [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/99256/TESIS\\_ESTRATEGIAS%20PROPUESTAS%20PARA%20EL%20PLAN%20DE%20VENTAS%20DE%20AGUAMAX.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/99256/TESIS_ESTRATEGIAS%20PROPUESTAS%20PARA%20EL%20PLAN%20DE%20VENTAS%20DE%20AGUAMAX.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- GRUN. (2021). Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza 2022-2026. Obtenido de [https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH\\_2022-2026\\_V20221004\(19Jul21\).pdf](https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026_V20221004(19Jul21).pdf)

- Hernandez , R., Carlos Fernandez, y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investitacion. Mexico.  
[https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/981/Investigacion\\_sam\\_pieri\\_6a\\_ED.pdf](https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/981/Investigacion_sam_pieri_6a_ED.pdf)
- Moncayo, Y., Salazar, M., y Avalos , V. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. Mayo de 2024, de file:///D:/OneDrive%20-%20Universidad%20Nacional%20Francisco%20Luis%20Espinoza%20Pineda/Escriitorio/DISCO%20D/Descargas/Dialnet-EIEstudioDeMercadoComoEstrategiaParaElDesarrolloDe-7926892.pdf
- Olarte, M. (2013). Modelo de Planeación Estratégica de Ventas. Obtenido de Universidad Icesi / Tulane University:  
[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/77634/1/T00102.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77634/1/T00102.pdf)
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. de <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación:Una experiencia concreta. Vol. XV, N° 1, [15-29],, 17. Obtenido de file:///C:/Users/admin/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/a043fcac-53a0-4d81-8f82-05271109f435/Dialnet-LosDisenosDeMetodoMixtoEnLaInvestigacionEnEducacio-3683544.pdf
- Ramírez, J. (2023). Universidad Nacional Agraria. Recuperado el 2024, de <https://repositorio.una.edu.ni/4665/1/tne70r173a.pdf>
- Salgado , D. (2017). Efecto de la relación ca/k en la calidad y producción del cultivo de sandía odem (citrullus lanatus (thunb.) matsum. & nakai), bajo un sistema de fertirriego por microtubos en tingo maría”. Obtenido de <https://repositorio.unas.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9c9fb4c6-df61-4f06-a5ce-908298b69bec/content>
- Soledispa, X., Moran, J., y Peña, D. (2020). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. file:///C:/Users/admin/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/03eaac4a-19ff-45af-8ba4-7357165ba55a/Dialnet-LaInvestigacionDeMercadoImpactoQueGeneraEnLaTomaDe-8385908.pdf
- Valverde, S. (2022). Plan Estratégico de Ventas para Forever Living Products S.R.L. Tesis de grado , Universidad Mayor de San Andres . Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/29354/T-2994.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## **SEMBLANZA DEL AUTOR**



Doctora en Educación e Intervención Social, Máster en Gerencia Empresarial, Máster en Educación e Intervención Social, Licenciada en Administración y Dirección de empresa, Licenciada en Contaduría Pública y Finanzas. Actualmente Docente de Universidad Nacional Francisco Luis Espinoza Pineda (UNFLEP) Estelí, Nicaragua con 15 años de experiencia docente.

<https://orcid.org/0000-0002-5642-0229>

[juana.gonzales@unflep.edu.ni](mailto:juana.gonzales@unflep.edu.ni)