

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Estrategia de Marketing para
“Granja Avícola El Innovador”
(Práctica Empresarial Dirigida-PED)**

Ervin de Jesús Gómez Dávila.

Petén, Marzo 2015

**Estrategia de Marketing para
“Granja Avícola El Innovador”
(Práctica Empresarial Dirigida-PED)**

Ervin de Jesús Gómez Dávila

Licda. Karla Migdalia Castellanos Degrud (Tutora)

Licda. Melva Liseth Guillén González. (Revisora)

Petén Marzo 2015

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de La Facultad de Ciencias Económicas

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Vicedecano

Lic. Baldomero Fidel Ramírez Zabala

Coordinador Regional Petén

**Tribunal que practicó el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida -PED-**

Licda. Elda Cruz Tzin Heredia

Examinadora

Licda. Lexy Yessenia Peláez Vega

Examinadora

Lic. Elmer Joel Contreras Arriaza

Examinador

Licda. Karla Migdalia Castellanos Degrud

Tutora

Licda. Melva Liseth Guillén González.

Revisora

REF.:C.C.E.E.0003-2015

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 14 DE ENERO DEL 2015
SEDE SANTA ELENA, PETÉN**

De acuerdo al dictamen rendido por la Licenciada Karla Castellanos Degrud, tutora y Licenciada Melva Guillén González, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “Estrategia de marketing para Granja Avícola El Innovador”, Presentado por él (la) estudiante Ervin de Jesús Gómez Dávila, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.1645, de fecha 22 de noviembre del 2014; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.



M.A. César Augusto Custodio Cóbar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Santa Elena, Petén, 31 de Enero 2014

Licenciado

César Augusto Custodio Cobar

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Ciudad, Guatemala.

Licenciado Custodio:

He procedido a revisar el trabajo de la Practica Empresarial Dirigida PED, titulada **“Estrategia de Marketing para “Granja Avícola El Innovador”**. Elaborado por el estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas Ervin de Jesús Gómez Dávila.

En mi calidad de Tutora de dicho trabajo, me permito informarle que este fue realizado *con los lineamientos internos establecidos, por lo que cumple con los requerimientos académicos* que la Universidad Panamericana solicita, por tales razones me permito emitir DICTAMEN FAVORABLE y la puntuación obtenida de setenta (70) puntos.

Sin otro particular por el momento me suscribo de usted.

Atentamente,


Licda. Karla Migdalia Castellanos Degrid
Administradora de Empresas

Col. 14.871



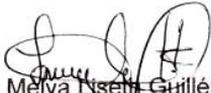
UNIVERSIDAD PANAMERICANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
Guatemala 2 de mayo de 2014.

Señores:
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **Estrategias de Marketing para “Granja Avícola El Innovador”**, Realizada por **Erwin de Jesús Gómez Dávila**, estudiante de **Licenciatura en Administración de Empresas**, he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en el reglamento de la Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto, se extiende el presente dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


Licda. Melva Liseth Guillén González.
Colegiado No. 20556
Revisora.



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sabiduria ante todo, adquiere sabiduria"

6.113

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 0149.2015

El infrascrito Secretario General EMBA Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que el estudiante Gómez Dávila, Ervin de Jesús con No. de carné 0807087, aprobó con 69 puntos el Examen Técnico Profesional de la Licenciatura en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas, a los veintidos días del mes de noviembre del año dos mil trece.

Para los usos que el interesado estime convenientes, se extiende la presente en hoja membretada a los diecisiete días del mes de febrero del año dos mil quince.

Atentamente,



M. Sc. **Vicky Sicajol**
Directora

Registro y Control Académico



Vo.Bo. EMBA Adolfo Noguera Bosque
Secretaria General

Sergio Santiago

Dedicatoria

A Dios:

Por sobre todas las cosas, que nunca me ha abandonado y me ha dado sabiduría para poder alcanzar esta meta.

A Mis padres:

Vidal de Jesús Gómez Hernández, Paula Dávila Solares

Gracias por ese apoyo incondicional que en todo momento me han brindado, y hoy es un fruto que juntos saboreamos.

A mis Hermanos:

Rubemiro, Rudy y Zeylin.

Infinitas gracias por su apoyo incondicional, en especial a Rubemiro, gracias por el apoyo económico que siempre me brindaste.

A mi esposa:

Lucrecia Paola Vicente Ramírez

Por su constante e incondicional ayuda y comprensión.

A mi hija:

Jaqueline Paola,

Que el éxito alcanzado sea para ella un ejemplo de lucha y superación para el futuro.

A Universidad:

Panamericana de Guatemala, Sede Santa Elena, Peten.

Gracias por impartirme el pan del Saber el cual me ayuda a enriquecer mis conocimientos.

Tabla de Contenido

Resumen	i
Introducción	iii
CAPÍTULO I Marco conceptual	
1.1 Antecedentes	1
1.2 Misión.	4
1.3 Visión.	4
1.4 Principios	4
1.5 Valores.	5
1.6 Planteamiento del Problema	5
1.7 Justificación	8
1.8 Objetivos	8
1.8.1 Objetivo General	8
1.8.2 Objetivos Específicos	9
1.9 Alcances y Límites	9
1.9.1 Alcances	9
1.9.2 Limites	10
1.11 Capital de Trabajo.	11
1.12 Proyección de Ventas	11
1.13 Estados Financieros	12

1.14 Recursos Físicos	12
1.15 Mobiliario y Equipo.	12
1.16 Equipo de computación	12
CAPITULO II Marco Teórico	
2.1 Administración de la Mercadotecnia	14
2.2 Mercadotecnia.	15
2.3 Producto.	16
2.4 Precio.	16
2.5 Distribución	17
2.6 Merchandising.	18
2.7 Promoción.	19
2.8 Ventas.	20
2.9 Tipos de ventas.	21
2.10 Ventas y Marketing.	22
2.11 Estrategia.	22
CAPÍTULO III Marco Metodológico	
3. Tipos de investigación.	24
3.1 Descriptiva	24
3.2 Explicativa.	24
3.3 De Campo	25
3.4 Diseño de la Investigación	25

3.5 Sujetos de la Investigación	26
3.5 Instrumentos	26
3.6 Procedimientos	27
3.6.1 Estadística	27
3.7 Muestra	27
3.8 Aportes	30
3.9 Para la empresa	30
3.10 Para la Universidad	30
3.11 Para el País	31
3.12 Al Futuro Profesional	31
3.13 Para los estudiantes	31
CAPÍTULO IV Marco Operativo	
4.1 Presentación de los Resultados	32
4.2 Análisis de los resultados	52
4.3 Propuesta de solución a la problemática	53
4.4 Estrategia de Publicidad	53
4.5 Estrategia de Promoción	54
4.6 Estrategias de Diferenciación	54
4.7 El Servicio	55
4.8 Estrategia de Calidad.	55
4.9 Objetivos	56

4.9.1 Objetivo general.	56
4.9.1.2 Objetivos específicos	56
4.10 Para la Empresa	56
4.11 Alcance	57
4.12 Vigencia	57
4.13 Otras Estrategias.	57
4.14 Diseño de mantas vinil	58
4.15 Diseño de vallas publicitarias.	58
4.16 Spot Radial	60
4.17 Canales de Distribución	60
4.18 Presupuesto.	61
5 Viabilidad	62
5.1 Viabilidad del Proyecto	62
5.2. Recurso Humano	62
5.3 Estructura Organización Propuesta	63
5.4 Recursos Financieros	69
Cronograma De Ejecución De Propuesta.	71
Conclusiones.	72
Recomendaciones.	73
Referencias Bibliográficas	74
Anexos	76

Contenido de Cuadros

Cuadro No.1 Consume Carne de Pollo	32
Cuadro No.2 Con qué frecuencia consume carne de pollo	34
Cuadro No.3 Donde compra la carne de pollo	36
Cuadro No.4 Que precio paga por libra.	38
Cuadro No.5 Cual pollo prefiere.	40
Cuadro No.6 Como prefiere la carne de pollo	42
Cuadro No.7 Le gustaría comprar pollos vivos.	44
Cuadro No.8 Compraría pollos de granja.	46
Cuadro No.9 Entrega a domicilio	48
Cuadro No. 10 Existe alguna Avícola en San Benito, Peten	50
Cuadro No.11 Presupuesto	63
Cuadro No.12 Manual de Administrador.	64
Cuadro No.13 Manual de Secretaria	65
Cuadro No.14 Manual de Vendedores	67
Cuadro No. 15 Manual del Granjero	68
Cuadro No.16 Cronograma de actividades	70
Cuadro No.17 Cronograma de actividades	71

Contenido de Gráficas

Gráfica No.1 Consumo de Carne de Pollo.	32
Gráfica No. 2 Frecuencia Consumo.	34
Gráfica No.3 El Mercado.	36
Gráfica No.4 Precio por Libra de Pollo	38
Gráfica No.5 Preferencias en el consumo de carne	40
Gráfica No.6 Preferencias en el estado de la carne de pollo	42
Gráfica No.7 Preferencia en la compra	44
Gráfica No.8 Porcentaje de compra	46
Gráfica No.9 Preferencias en entrega	48
Gráfica No.10 Existe alguna granja avícola en San Benito, Peten	50
Gráfica No.11 Manta Cruza Calle	58
Gráfica No.12 Valla Publicitaria	59
Gráfica No.13 Diseño de Volantes	59
Gráfica No.14 Organigrama	63

Contenido de Anexos

Anexo No.1 Encuesta	77
Anexo No. 2 Cotizaciones	79
Anexo No. 3 Proyeccion de Ventas	83
Anexo No. 4 Proyeccion de Ventas por año	84
Anexo No. 5 Estado de Resultados	85
Anexo No. 6 Flujo de Efectivo	86
Anexo No. 7 Estado de Situacion Financiera	87

Resumen

En la presente investigación realizada a la Empresa Granja Avícola El Innovador, ubicada en San Benito, Petén se logró determinar: que no tiene presencia en el mercado.

Se requiere de una intervención inmediata implementando estrategias mercadológicas, para obtener ventajas competitivas dentro del mercado objetivo.

En la investigación se utilizó el método científico siendo los más relevantes: la observación científica, la investigación cualitativa, la investigación descriptiva y documental.

En la propuesta de solución al problema se proporcionaron estrategias competitivas para poder cubrir la demanda de los productos ofrecidos por Granja Avícola El Innovador, entre la estrategia de Marketing se encuentra la implementación de vallas publicitarias, spot publicitario en radio.

En la actualidad es necesario que en todas las empresas se implementen las mejores estrategias ya que herramientas de apoyo que permiten posicionarse dentro del mercado a través de construir una base sólida y firme que difícilmente la competencia logra derribar.

Generalmente, cuando hablamos de marketing, lo asociamos a actividades empresariales y lo relacionamos con conceptos tales como publicidad, ventas, estudios de mercado, etc., conceptos que están muy vinculados a la concepción moderna de gestión de cualquier tipo de servicio. El marketing es algo más que una ciencia empresarial, es un fenómeno social de nuestro tiempo y un elemento esencial de cualquier organización.

Tomando como base los puntos anteriores y los datos de la investigación realizada, la Propuesta de una estrategia de Marketing que contiene los pasos necesarios para aumentar la demanda de los productos ofrecidos por Granja Avícola El Innovador.

Introducción

El plan estratégico le permite identificar a Granja Avícola El Innovador, donde están las oportunidades, descubrir las ventajas competitivas adecuadas de tal manera que le permita mejorar su posición en el mercado. Debido a las condiciones que se dan por la competencia y la organización empresarial, amerita que la empresa Granja Avícola El Innovador mejore sus factores de desarrollo y crecimiento.

El propósito de implementar una estrategia de Marketing, le permitirá a Granja Avícola El Innovador incrementar el número de clientes, adquirir más popularidad y crecer en el mercado, como también en sus ventas.

En el capítulo uno se describe como la avicultura ha evolucionado en estos años, tanto en razas, técnicas de crianza y tipos de alimentos altamente nutritivos. Esta actividad se encuentra a nivel internacional tanto en producción como en eficiencia.

Todo esto hace que el consumo de la carne de pollo deje de ser un lujo y se convierta en un producto adquirido a bajo costo y sea una alternativa de solución de la problemática que afecta económicamente al país. Así también se describe el planteamiento del problema, la justificación y objetivos.

En el capítulo dos se detalla una breve explicación de términos generales que se mencionan en el presente documento tales como; administración de la mercadotecnia, producto, precio, distribución, promoción, ventas, etc.

Estos términos ayudarán a tener un amplio conocimiento sobre el tema; y conocer el significado de cada palabra nos brindará una mejor asimilación.

CAPÍTULO I

Marco Conceptual

1.1 Antecedentes

La avicultura ha evolucionado en estos años, tanto en razas, técnicas de crianza y tipos de alimentos altamente nutritivos. En nuestro país, esta actividad se encuentra a nivel internacional tanto en producción como en eficiencia. Todo esto hace que el consumo de la carne de pollo deje de ser un lujo y se convierta en un producto adquirido a bajo costo y sea una alternativa de solución a la problemática que afecta económicamente al país.

Un estudio de mercado realizado demostró que este tipo de negocio es rentable, debido al corto período en que se producen las ganancias y a la enorme demanda que posee en el mercado.

Si hace cien años se hubiese dicho que el pollo iba a ser hoy uno de los alimentos más consumidos nadie lo habría creído.

Y es que entonces, este producto era un artículo de lujo al alcance de pocos. Hoy en día, las técnicas de crianza y comercialización de estas pequeñas aves han convertido su carne en uno de los ingredientes más utilizados en la cocina diaria.

En base al estudio de mercado realizado en los comercios de pollo en el área central, del Departamento de Petén, se ha detectado la necesidad de establecer un negocio diferente con las medidas higiénicas donde las personas puedan comprar algo diferente.

Se ha creado la empresa granja Avícola el Innovador, debido al análisis del mercado sobre la actual comercialización de la carne de pollo, que se considera que en algunos casos no es el indicado para el consumo de las personas; pues hay que tomar en cuenta que no se sabe cuántos días tiene de estar en congelación y de esta forma la carne pierde sus propiedades nutritivas y se pueda convertir hasta en riesgo para la salud de las personas el consumir estos productos.

Por tanto se quiere romper ese problema y hacerle saber a la población de las ventajas que tienen al consumir un producto fresco y creado en un ambiente higiénico apegado siempre a las leyes de sanidad. (Decreto número 36-98 el congreso de la República de Guatemala, decreta: ley de sanidad vegetal y animal,

en especial cumplir con lo que establece el Artículo No. 6 en sus diferentes incisos, relacionados al tema).¹

Se considera que el departamento de Petén, es extenso y existe un mercado altamente competitivo, donde hay espacio para que converjan la oferta y la demanda con relación a la comercialización de la carne de pollo.

En la investigación de mercado, las personas manifestaron que muchas veces tienen que consumir carne de pollo con demasiado tiempo de almacenamiento, debido a que no tienen otra elección; ya que la mayoría de distribuidores la venden de esta manera.

Es más, la mayor parte de personas opinaron que lo ideal sería criar pollos de patio, pero por falta de tiempo o por espacio donde tenerlos no pueden hacerlo; es por ello que les parece buena opción que exista una granja donde vendan un producto fresco sin

¹ Recuperado de
http://www.ideads.org/images/files/cd/Leyes/Agricultura,%20Ganaderia%20y%20Sanidad%20Vegetal/1_Decreto%2036-98.%20Ley%20de%20Sanidad%20Vegetal%20y%20Animal.htm

congelación, puesto que esto contribuye a la salud de las personas y a tener más opciones de compra.

1.2 Misión.

Somos una empresa netamente petenera dirigida a satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles carne de pollo fresco de calidad, a precios cómodos, entregando un servicio a tiempo y con responsabilidad.

1.3 Visión.

Ser la empresa líder en Petén en la producción y comercialización de carne de pollo.

1.4 Principios

- Dignidad.
- El bien común.
- La libertad con responsabilidad.

- Formación para el trabajo y la vida.

1.5 Valores.

- Respeto
- Liderazgo
- Solidaridad
- Justicia y equidad
- Transparencia
- Libertad del pensamiento y actitud crítica.
- Creatividad e innovación.

1.6 Planteamiento del Problema

Granja Avícola El Innovador es una empresa joven, con operaciones en el mercado petenero, es por ello que se tiene que implementar estrategias de marketing para lograr posicionarse dentro del mercado meta, que es el casco urbano del municipio de San Benito, Peten.

A través del mercadeo, la empresa en general; obtiene la información y dirección necesaria para crear, producir, ofertar y promocionar productos que satisfagan las necesidades y gustos del consumidor al momento de comprar productos.

Y la satisfacción de estas necesidades, es lo que da valor y utilidad al producto ya que en una economía como la de Guatemala, que se mueve a base de las preferencias del consumidor, el mercadeo es uno de los aspectos que más contribuye al éxito de la empresa. Ésta no puede funcionar exitosamente sin saber quién es su cliente y qué le interesa. Necesita de clientes para seguir operando. Después de que un mercado es definido, se debe desarrollar un plan para cubrir con éxito dicho mercado.

Es por ello que la empresa Granja Avícola El Innovador; propone apoyarse en el mercadeo como parte integral del proceso de comercialización de la carne de pollo; encargándose de estudiar el mercado y establecer la conducta del consumidor frente al producto, permitiendo de esta manera promover e incentivar la compra de los mismos.

El *marketing* se ha convertido en la punta de lanza de las empresas, puesto que buscan proyectar e incentivar la preferencia de un producto.

En este sentido, las ventas representan el mayor y más importante ingreso monetario de una empresa y es la garantía de que la empresa continuará con sus operaciones de producción de carne de pollo. Actualmente existen diversas empresas que ofrecen productos similares, se tiene el reto de posicionarse como una empresa líder y garantizar su permanencia en el mercado.

Según el diagnóstico integral que se le aplicó a la empresa Granja Avícola, El Innovador, ubicada en San Benito, Petén, se pudo determinar que este tipo de negocio cada día va teniendo más demanda debido a que todas las personas tienen la necesidad de alimentarse. El problema que se detectó fueron las deficiencias mercadológicas, ya que la empresa no está posicionada en el mercado local, por ello surge la siguiente pregunta.

¿La implementación de las estrategias mercadológicas ayudará a mejorar las ventas de la Granja Avícola El Innovador?

1.7 Justificación

La presente investigación surgió debido a que la empresa es joven y necesita darse a conocer en el mercado, y posicionarse en él.

Es importante que la empresa se dé a conocer y que las personas tengan conocimiento de la existencia de la granja, con esto se logrará incrementar las ventas y tener cada día más clientes dentro del mercado, en cuanto a consumo de carne de pollo se refiere, por lo tanto se implementará la Estrategia de Marketing.

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo General

Expandirse en el mercado, para poder llegar hacia el mercado meta y hacer un nicho de mercado que lo constituye el municipio de San Benito, específicamente el área urbana.

1.8.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias de diferenciación para mejorar el servicio, y la calidad en el producto al mercado meta.
- Servir al Cliente con productos frescos de calidad a precios cómodos y un servicio a tiempo con responsabilidad.
- Crear nuevos canales de distribución con aliados estratégicos existentes en el mercado.
- Colocarse como una empresa líder en la producción de carne de pollo.

1.9 Alcances y Límites

1.9.1 Alcances

Esta investigación se enfocó directamente a las necesidades que tiene Granja Avícola El Innovador, pues actualmente carece de un plan de mercadeo en donde la empresa pueda darse a conocer así como a expandir sus productos a la población urbana del municipio de San Benito, del departamento del Petén.

Granja Avícola El Innovador, se ubica sobre el Km.6 Ruta que de San Benito conduce a San Francisco, Peten, y cuya actividad principal es la producción y comercialización de carne de pollo.

1.9.2 Limites

La empresa Granja Avícola “El Innovador”, es una empresa joven en el mercado local, por lo que es necesario trabajar de forma agresiva, con la implementación de estrategias de Marketing.

Para efectos de estudio se tomó como universo poblacional al municipio de San Benito Peten, que según proyección del Instituto Nacional de Estadística (INE) cuenta con 65,035 habitantes.²

² Recuperado de <http://ine.gob.gt/>

1.11 Capital de Trabajo.

La Granja Avícola El Innovador para poder llevar a cabo la Inversión requirió de un préstamo bancario el cual se le fue otorgado por la cantidad de Q. 200,000.00, más un capital propio de Q. 100,000.00, haciendo un total disponible para la inversión de Q. 300,000.00 los cuales cubrirían la compra de materiales, de construcción, materia prima, mobiliario y equipo y otros gastos por inicio de sus operaciones.

1.12 Proyección de Ventas

Para la proyección de ventas se tomaron las dos clases de productos que son: Pollos vivos y Pollos destazados por libra. Para el primer año de proyección se tomó como base una encuesta realizada en cuanto al consumo diario del pollo en los hogares del área central de Flores y San Benito y para los siguientes dos años se aplicaron 10% y 15% sobre las ventas del 1er. Año. (Ver anexo No.3 y 4 Pag.83 y 84)

1.13 Estados Financieros

Para la proyección de los Estados Financiero Proyectados se tomó como base la proyección de ventas, sus costos fijos y costos variables. (Ver anexo No.5,6 y 7 Pág. 85,86 y 87)

1.14 Recursos Físicos

1.15 Mobiliario y Equipo.

Para poder llevar a cabo la actividad comercial de la Empresa se tiene 2 escritores secretariales con sus respectivas sillas Ejecutivas el cual se utiliza en el Área Administrativa de la Granja Avícola El Innovador.

1.16 Equipo de computación

Se cuenta con 2 Equipos de Computación para llevar el control Administrativo, Ventas y Operativo el cual consiste en:

- 2 CPU de 2GB Y 500MR
- 2 Monitor Pantalla Plana

- 2 Teclados
- 2 Mouses

Vehículo.

La empresa tiene 1 Pick Up MAZDA BT-50 año 2012, Motor 3.0 turbo diésel intercooler, mecánico, 4x4, full equipo (aire acondicionado, vidrios eléctricos, cerradura central y alarma).

CAPITULO II

Marco Teórico

2.1 Administración de la Mercadotecnia

Philip Kotler, brinda la siguiente definición de la administración en mercadotecnia, aprobada en 1985 por la American Marketing Association: "La (administración de la) mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales". Complementando ésta definición, Kotler afirma que "a la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos".³

³Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html>

2.2 Mercadotecnia.

En economía el término mercadotecnia, mercática o mercadología (en inglés "marketing") tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Marketing, en español se traduce como mercadotecnia o mercadología; a veces mercadeo, según el contexto. Algunos le

llaman mercática, aunque otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda. El profesional dedicado a la mercadotecnia le llama mercadología.⁴

2.3 Producto.

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

2.4 Precio.

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

⁴Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

Los costes de producción, distribución...

El margen que desea obtener.

Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.

Los objetivos establecidos.⁵

2.5 Distribución

Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

⁵Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Almacenamiento; Toda actividad que asegure el enlace entre el momento de la fabricación y al momento de la compra o utilización.

2.6 Merchandising.

Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.⁶

⁶Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

2.7 Promoción.

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.
- La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:
 - La publicidad.
 - Las relaciones públicas.
 - La venta personal.
 - La promoción de ventas.
 - El marketing directo.⁷

⁷Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

2.8 Ventas.

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero.

Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

2.9 Tipos de ventas.

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

- ✓ Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detalle, ventas puerta a puerta, venta social).
- ✓ Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.
- ✓ Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo).
- ✓ Ventas electrónicas: vía Internet.
- ✓ Ventas intermediadas: por medio de corredores.⁸

⁸ Recuperado de <http://www.degerencia.com/tema/ventas>

2.10 Ventas y Marketing.

Muchos tienden a confundir las ventas con el marketing (o mercadeo).

El marketing, aunque no hay consenso en torno a una definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial.

Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor.⁹

2.11 Estrategia.

La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares.

⁹ Recuperado de <http://www.degerencia.com/tema/ventas>

El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

La estrategia militar es una de las dimensiones del arte de la guerra, junto a la táctica (la correcta ejecución de los planes militares y las maniobras en la batalla) y la logística (que asegura la disponibilidad del ejército y su capacidad combativa).

La estrategia se encarga del planeamiento y de la dirección de las campañas bélicas. También se ocupa del movimiento y de la disposición estratégica de las fuerzas armadas.¹⁰

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.¹¹

¹⁰ Fuente: <http://definicion.de/estrategia/#ixzz2m6a98oPX>

¹¹<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

CAPÍTULO III

Marco Metodológico.

3. Tipos de investigación.

3.1 Descriptiva

La metodología utilizada en la presente investigación es de enfoque descriptivo, por ello se hizo trabajo de campo en donde se utilizaron instrumentos tales como: entrevistas con personas claves (amas de casa), observación directa y recopilación de información en el mercado al cual va dirigido el desarrollo del tema del presente trabajo.

3.2 Explicativa.

En base a las diferentes actitudes y las exigencias de cada uno de los habitantes del municipio de San Benito, Petén, se pudo observar que es necesaria la Granja Avícola en donde se pueda ofrecer un

producto fresco (carne de pollo),dándole importancia a la salud de las personas y su bienestar familiar, que permitirá una alimentación sana y nutritiva.

Durante la aplicación de las encuestas se identificaron elementos de importancia que demuestran la debilidad de la Granja Avícola El Innovador, donde se hace visible en la pregunta No. 10 de la encuesta, en la cual el 100% de las personas encuestadas indicaron que no conocen de la existencia de la granja.

3.3 De Campo

La recopilación de información proporcionó datos puntuales a través de entrevistas con amas de casa y personas que acuden al mercado central del área urbana del municipio de San Benito, Petén.

3.4 Diseño de la Investigación

Para la obtención de datos se realizaron dos formas:

- Manual: elaboración de tabulaciones.

- Electrónica: utilización de equipo de cómputo, calculadora, papelería de oficina.

3.5 Sujetos de la Investigación

Municipio de San Benito departamento de Petén.

- Habitantes del municipio los cuales según proyección del INE es un total del 62,035 al año 2013.

3.5 Instrumentos

Para recabar información se utilizó como instrumento la encuesta, lo que permitió hacer contacto directo con los sujetos investigados y adicionalmente se obtuvieron comentarios y observaciones que enriquecieron los datos solicitados.

3.6 Procedimientos

3.6.1 Estadística

Se abarcó el Municipio de San Benito por ser el municipio céntrico a otros como lo es flores, san Andrés, San José, San Francisco y La Libertad, Petén, y es donde convergen todas las personas de los municipios anteriormente descritos.

1.7 Muestra

Para la presente investigación el universo se tomó el total de la población que radica en el Municipio de San Benito, Peten, toda la población según datos recopilados de la proyección que tiene el INE, para lograr una muestra representativa que fundamente la hipótesis planteada.

Formula:

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra ?

d² = Margen de error 5% (0.05)

N = Población 62,035

l = Varianza

$$n = \frac{62,035}{62,035(0.05 \times 0.05) + 1}$$

$$62,035(0.05 \times 0.05)$$

$$n = \frac{62,035}{62,035(0.0025) + 1}$$

$$62,035(0.0025)$$

$$n = 62,035 \times 0.0025 = 155.09 + 1 = 156.09$$

$$n = \frac{62,035}{156.09} = 398 = \text{Habitantes}$$

156.09

- Siendo el universo el municipio de San Benito, Peten, se determinó que la muestra representa a la totalidad de habitantes del municipio.
- Según fórmula aplicada, se determinó que la muestra representativa fue de 398 personas.

- Siendo el universo a estudiar el municipio de San Benito, Petén con 62, 035 habitantes.

1.8 Aportes

3.9 Para la empresa

Que sea de beneficio para los intereses de Granja Avícola Innovador, proporcionando un material de apoyo en la elaboración de planes de mercadeo que contribuyan a la captación de nuevos clientes para incrementar sus ventas, ofreciendo una ventaja diferencial ante las empresas competidoras y por ende lograr las metas establecidas.

3.10 Para la Universidad

Para que la presente investigación se convierta en un documento de referencia para los estudiantes de la Universidad Panamericana en la realización de trabajos futuros como fuente de consulta, enriqueciendo su biblioteca física y virtual.

3.11 Para el País

Este documento podrá ser fuente de información para futuros profesionales y toda aquella persona interesada en el tema, para contribuir al desarrollo mercadológico de las empresas.

3.12 Al Futuro Profesional

Aportar conocimiento por medio del cual pueda aplicarlos a su crecimiento profesional y pueda ejecutarlos en sus empresas.

3.13 Para los estudiantes

Una herramienta de apoyo y consulta que pueda ayudar a fortalecer y ampliar sus conocimientos y así poder salir adelante implementando de forma adecuada las estrategias de Marketing de acuerdo a su necesidad.

CAPÍTULO IV

Marco Operativo

4.1 Presentación de los Resultados

Cuadro No.1

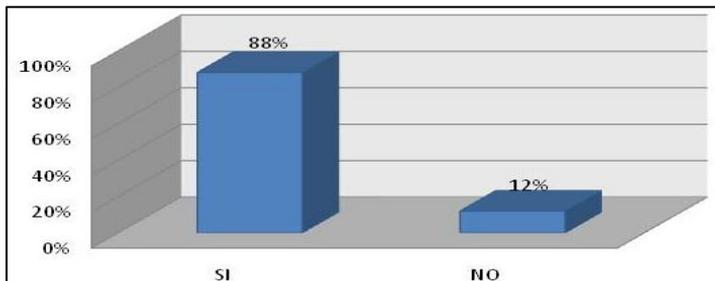
Consume Carne de Pollo

	Personas Encuestadas	Porcentaje
SI	350	88%
NO	48	12%
Total	398	100%

Fuente: elaboración propia

Grafica No. 1

Consumo de Carne de Pollo



Fuente: elaboración propia.

Análisis:

Hoy en día uno de los alimentos que más se consume es la carne de pollo, derivado a que la economía de Guatemala está en un momento difícil y todos los productos de la canasta básica mantienen precios elevados, es por ello que un 88% de las personas encuestadas consumen carne de pollo por su bajo costo, esta misma pues se puede preparar de varias formas, ya sea asada, en caldo, frita etc.

Otra característica es que su preparación de cocción es rápida o bien se pueden comprar piezas de pollo ya fritas, lo cual viene a minimizar el tiempo para las personas que laboran y de esta manera poder satisfacer sus necesidades de alimentación, mientras tanto un 12% de la población indico que no comen pollo.

Cuadro No.2

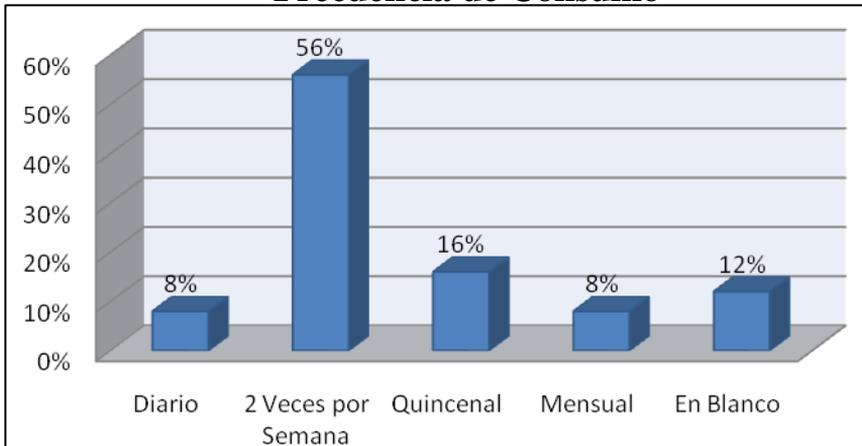
Con qué Frecuencia Consume Carne de Pollo

	Personas Encuestadas	Porcentaje
Diario	32	8%
2 Veces por Semana	223	56%
Quincenal	64	16%
Mensual	32	8%
En Blanco	47	12%
Total	398	100%

Fuente: elaboración propia.

Grafica No.2

Frecuencia de Consumo



Fuente: elaboración propia.

Análisis:

La mayoría de las personas que laboran ya sea en instituciones públicas o empresas privadas, su mayor inconveniente es el tiempo a la hora de alimentarse, es por ello que deciden consumir carne de pollo, pues la carne de pollo se puede dejar preparada desde un día antes o por la mañana, así para cuando se vaya a almorzar pues ya solo se calienta la misma, es por ello que en los datos recopilados se obtuvo que un 56% de la población come carne de pollo 2 veces por semana, un 16% indica que lo hace quincenalmente, un 8% diario como también mensual, mientras tanto un 12% dejó en blanco la respuesta a dicha pregunta.

Cuadro No.3

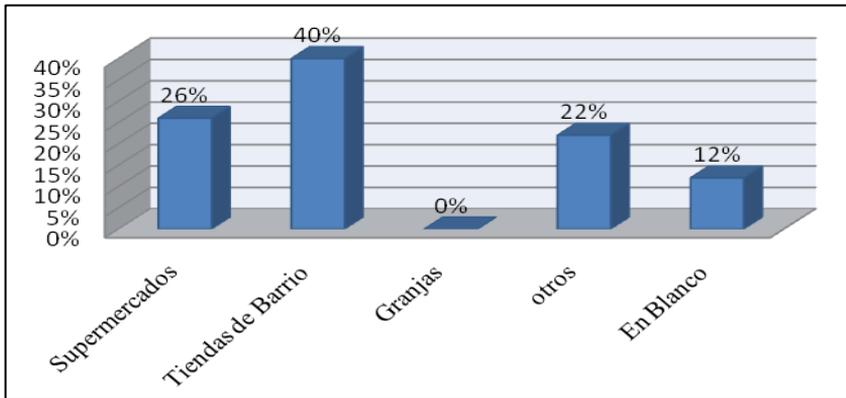
Dónde compra la carne de Pollo

	Personas Encuestadas	Porcentaje
Supermercados	103	26%
Tiendas de Barrio	159	40%
Granjas	0	0%
otros	88	22%
En Blanco	48	12%
Total	398	100%

Fuente: elaboración propia

Grafica No.3

El Mercado



Fuente: elaboración propia

Análisis:

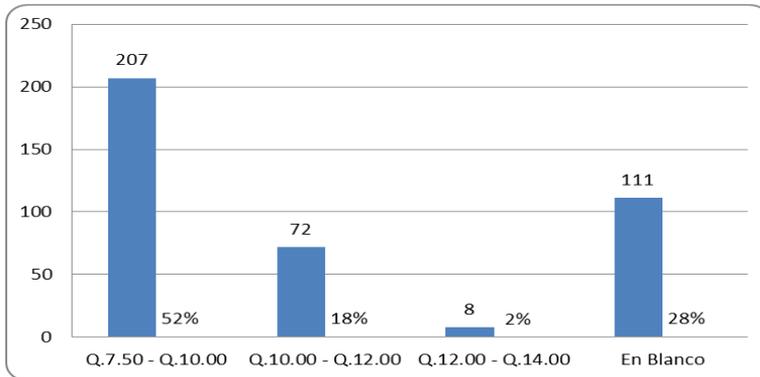
Con la libertad que gozamos en nuestro país en cuanto a tomar nuestras propias decisiones para crear una serie de negocios nos damos cuenta que por doquiera hay negocios formales e informales aunque hay más negocios informales, esto conlleva a que la sociedad pueda comprar donde más accesible le quede, todo dependerá de la capacidad de pago de cada persona, es por ello que en la presente encuesta nos indica que un 40% de la población compra el pollo en tiendas de barrio, un 26% en supermercados, un 22% en otros (pollolandia, campero, pollo rey, pollo sabrosón, etc), un 12% prefirió no contestar y un 0% no compra en granjas debido a que no existe ninguna en el medio.

Cuadro No.4
Qué precio paga por libra

Precio	Personas Encuestadas	Porcentaje
Q.7.50 - Q.10.00	207	52%
Q.10.00 - Q.12.00	72	18%
Q.12.00 - Q.14.00	8	2%
En Blanco	111	28%
Total	398	100%

Fuente: elaboración propia.

Grafica No.4



Fuente: elaboración propia

Análisis:

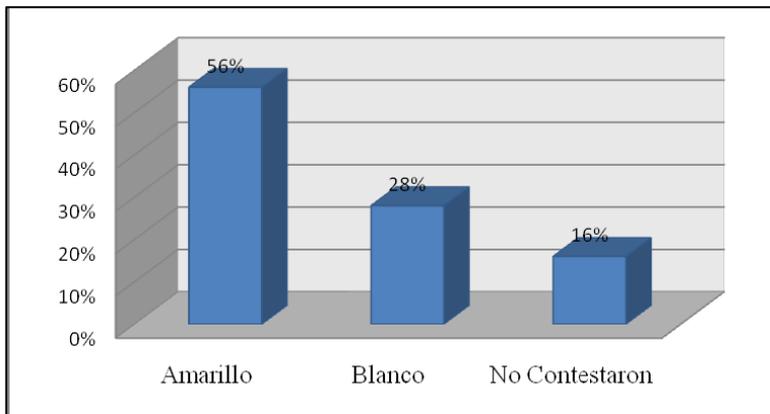
Los precios en los mercados de nuestra localidad son muy variados, estas variaciones se debe a la demanda y la oferta de cada mercado, así también afecta mucho las circunstancias políticas y sociales que actualmente se está viviendo en la economía del país la cual no está en buenas condiciones, derivado de ellos obtuvimos en esta encuesta varios precios de que las personas compran la libra de pollo, un 28% no quiso contestar a qué precio compran, un 22% indico que compra la libra a Q.7.50, un 18% a Q.8.00, un 8% indica que compra a Q.9.00, un 4% lo compra a Q.10.00 y un 2% corresponde a Q.12.00 y Q.14.00, con esto nos podemos dar cuenta que los precios en los mercados cambian constantemente.

Cuadro No.5 Cuál Pollo prefiere

	Personas Encuestadas	Porcentaje
Amarillo	223	56%
Blanco	111	28%
No Contestaron	64	16%
Total	398	100%

Fuente: elaboración propia

Grafica No. 5 Preferencias en el Consumo de Pollo



Fuente: elaboración propia

Análisis:

La exigencia por la calidad en los productos por parte de los clientes es cada día más elevada, muchas veces aunque se pague un poco más por un producto y ese es de calidad no importa lo que se tenga que dar, lo importante es la satisfacción personal ,en este caso la carne de pollo amarillo es la que se cotiza más cara que la de pollo blanco, este gusto de las personas se debe a que el pollo amarillo, tiene más sabor que el blanco, por tanto en la encuesta realizada se comprobó que efectivamente las personas prefieren más el pollo amarillo; obteniendo un 56%, un 28% de personas consumen pollo blanco y un 16% de las personas encuestadas no emitieron su opinión.

Cuadro No.6

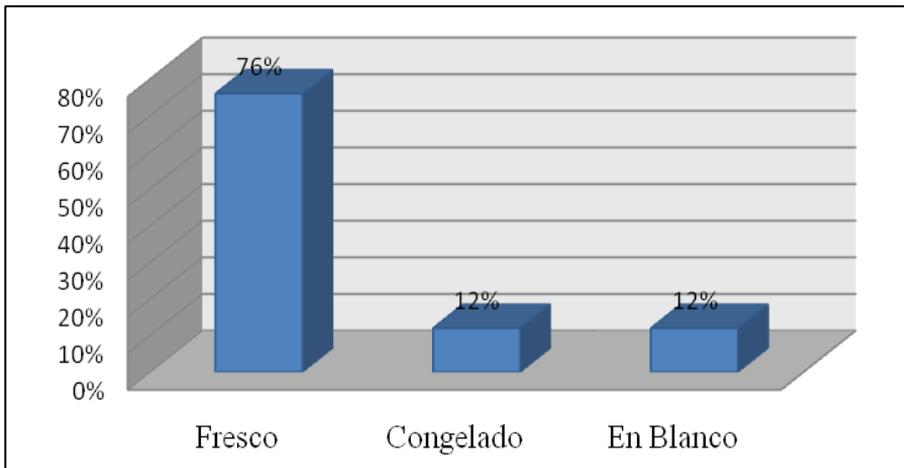
Cómo prefiere la carne de Pollo

	Personas encuestadas	Porcentaje
Fresco	302	76%
Congelado	48	12%
En Blanco	48	12%
Total	398	100%

Fuente: elaboración propia

Grafica No. 6

Preferencias en el estado de la carne de pollo



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

Una alimentación sana contribuye a una vida saludable, es por ello que comer carne de pollo demasiada congelada o con demasiados días después de haber destazado el pollo conlleva a un riesgo, ya que las vitaminas que aporta la carne de pollo se pierden y esto provoca mala digestión en el organismo humano y por ende hay tendencia alta a padecer de alguna enfermedad. Por tanto lo recomendable es consumir producto fresco, por tanto en la presente grafica se muestra que un 76% de la población encuestada prefiere consumir carne de pollo fresco y un 12% indica que si le gusta pollo congelado, también tenemos un 12% que no proporciono su opinión.

Cuadro No.7

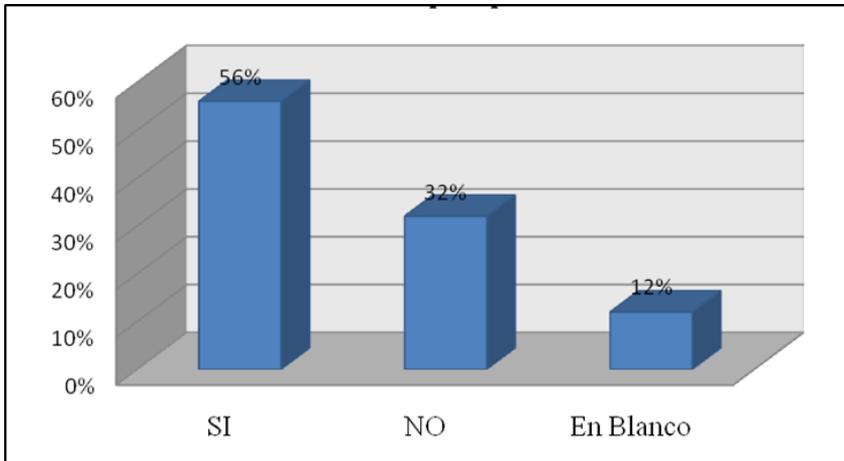
Le gustaría comprar pollos vivos

	Personas Encuestadas	Porcentaje
SI	223	56%
NO	127	32%
En Blanco	48	12%
Total	398	100%

Fuente: elaboración propia

Grafica No. 7

Preferencias en la Compra



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Derivado de la situación económica de cada familia Guatemalteca pues muchas veces quisiera comprar en cantidades grandes los alimentos para que el costo sea un poco menos, tal es el caso de la compra de carne de pollo ya que si se comprara un pollo entero, el costo de éste sería menor a que si se comprara por libra, pero muchas veces no hay más que para comprar una libra de pollo, en este grafica se puede observar que un 56% si compraría pollos enteros y un 32% no compraría o no le alcanza mientras que un 12% se limitó a contestar.

Cuadro No. 8

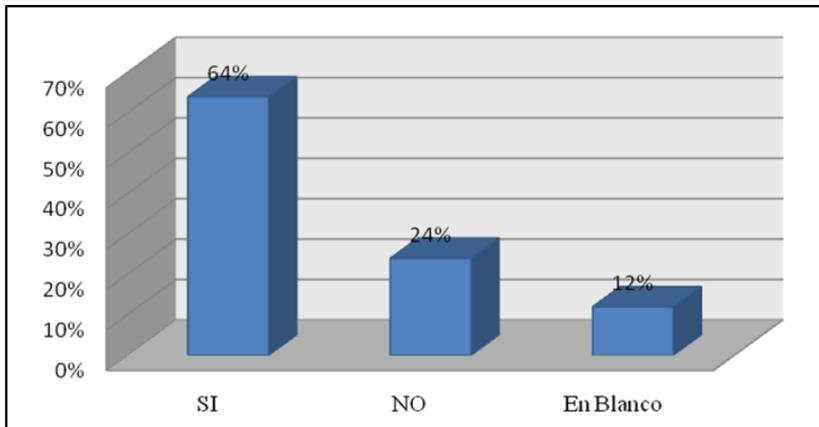
Compraría Pollos de Granja

	Personas Encuestadas	Porcentaje
SI	255	64%
NO	96	24%
En Blanco	47	12%
Total	398	100%

Fuente: elaboración propia

Grafica No. 8

Porcentaje de compra.



Fuente: elaboración propia.

Análisis:

Las opciones de compra son muy importantes, pues nos permiten una libertad de elegir lo que más nos guste o lo que más se adapte a nuestras necesidades, el consumo de alimentos sanos y procesados higiénicamente es muy importante ya que contribuye a tener una buena salud, en la presente grafica nos muestra que un 64% preferiría comprar pollos en granjas y prepararlos a su manera con la mejor higiene posible y un 24% indica que prefiere comprarlo ya preparado, ya sea porque carece de tiempo o porque tiene más accesible el producto y un 12% dejo en blanco la interrogante.

Cuadro No.9

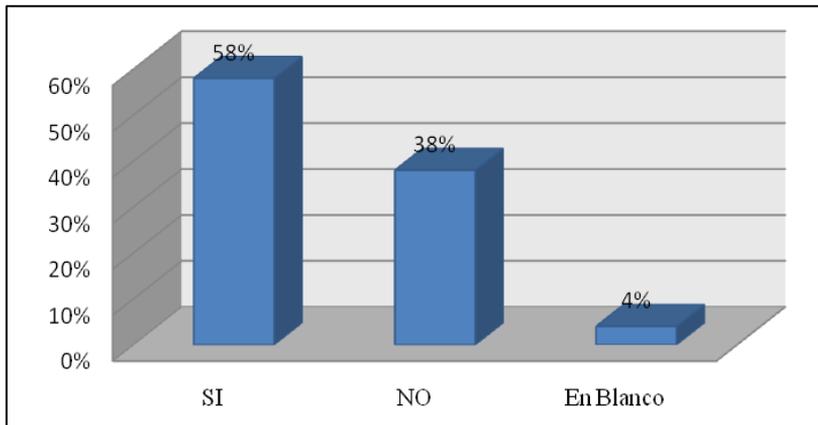
Entregada a su domicilio

	Personas Encuestadas	Porcentaje
SI	231	58%
NO	151	38%
En Blanco	16	4%
Total	398	100%

Fuente: elaboración propia

Grafica No. 9

Preferencias en entrega.



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Las actividades laborales muchas veces son un impedimento para salir de compras es por ello que en la presente grafica muestra que un 58% de la población encuestada prefiere que el producto se le entregue en su domicilio, un 38% prefiere irse de compras mientras que un 4% no emitió su opinión.

Cuadro No.10

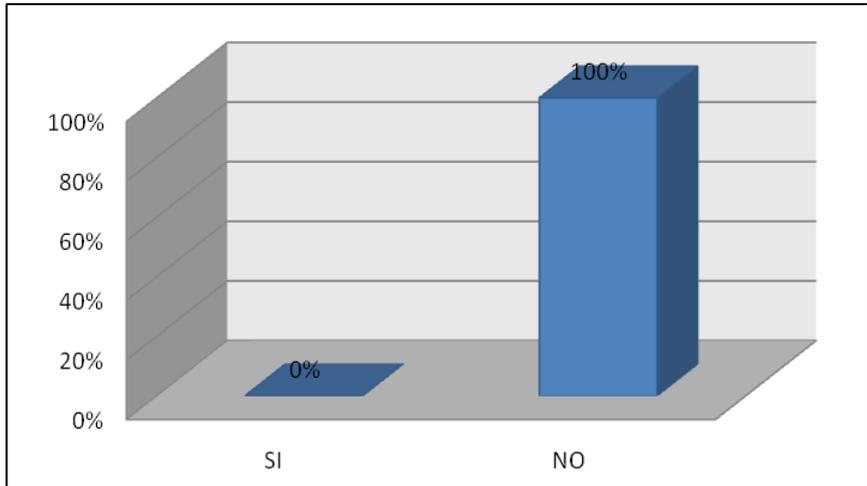
Existe alguna granja Avícola en San Benito, Peten

	Personas Encuestadas	Porcentaje
SI	0	0%
NO	398	100%
Total	398	100%

Fuente: elaboración propia

Grafica No.10

Conocimientos de la existencia de granjas avícolas.



Fuente: elaboración propia

Análisis:

En toda empresa lo mas importante son los clientes, asi mismo que todas las personas conozcan su ubicación que identifiquen a su empresa que les proveerá de los productos que necesita para su bienestar personal, laboral y familiar.

Por tanto en las encuestas que se dirigieron al universo de las personas del Municipio de San Benito, Petén los datos obtenidos indican que el 100% de la poblacion encuestada, no conoce ni sabe de la existencia de alguna granja avicola en dicho municipio, por tanto es un nicho de mercado no explotado, es por ello que granja avicola el Innovador, le ofrece una opcion diferente en la compra de carne de pollo.

El mercado del consumo de la carne de pollo es un negocio grande, pues es un producto de consumo diario, siendo asi que está la oportunidad de aprovechar este segmento de mercado que se encuentra libre en cuanto a la venta de pollos vivoso carne de pollo.

4.2 Análisis de los resultados

El analisis en conjunto de todos lo datos obtenidos de las encuestas realizadas a la persona que formaron el universo las cuales fueron 398 personas, de todos los datos se detecto que el problema afecta a la empresa Granja Avícola El Innovador es que ninguna persona conoce o sabe de su existencia.

Para contrarestar esta situacion se tiene que realizar una estrategia de Marketing en la cual se lance una publicidad masiva para que todas las personas que habitan en el municipio de San Benito, Peten; conozcan la empresa como también municipio aledaños.

Haciendo un analisis minucioso de todos los datos recolectados, se puede observar que el mercado meta, necesita tener una opcion diferente de compra en relacion a la carne de pollo. Es notable tambien que se inclinan por comprar en granjas lo cual favorece a la empresa Granja Avicola el Innovador, puesto que se tiene la certeza de que la empresase expandera en el mercado.

4.3 Propuesta de solución a la problemática

La incorporación de técnicas de promoción y difusión al mundo de los negocios se ha desarrollado con bastante lentitud en el Municipio de San Benito, Petén; sigue siendo una tarea bastante olvidada y en pocas ocasiones se recurre al marketing para conocerlos productos y ofrecer al cliente la opción de conocer mejor las posibilidades de compra y poder ofrecer algo diferente a lo que comúnmente está acostumbrada la población.

Así surge la idea de implementar estrategias mercadológicas para lograr que Granja Avícola El Innovador se posicione dentro del mercado para ello se hará lo siguiente:

4.4 Estrategia de Publicidad

Se hará un spot radial y se difundirá en la radio con más cobertura en el departamento la cual es Estéreo Itzá en donde se reproducirán 6 spot diarios, los mismos se distribuirán en horarios adecuados, de 6:00am a 8:00am de 1:00pm a 2:00pm y de 4:00pm a 5:00pm

Se entregarán volantes en los principales mercados del área, centros comerciales, etc. Así mismo se instalarán 2 vallas publicitarias en puntos estratégicos.

4.5 Estrategia de Promoción

Durante un mes calendario se estará dando la promoción del segundo pollo a mitad de precio.

Como también se mandarán a hacer promocionales como lapiceros, gorras y playeras que serán entregados a las personas que se acerquen a la Granja a comprar.

4.6 Estrategias de Diferenciación

Para que un negocio tenga éxito y se diferencie de los demás, debe de haber algo que lo haga distinto a los demás, por tanto Granja Avícola El Innovador se diferenciará en:

4.7 El Servicio

Se brindará un servicio de primera calidad y se atenderá a los clientes como ellos se lo merecen, con todo esfuerzo y dedicación.

Para esto se tiene contemplado realizar capacitación al personal cada 3 ó 6 meses sobre los temas de Servicio al Cliente, el cual no solo servirá para brindar un servicio de calidad sino también para que las personas se sientan motivadas a dar lo mejor de sí. Las capacitaciones se impartirán cada 6 meses como máximo.

4.8 Estrategia de Calidad.

Desde un inicio las negociaciones se realizan con un solo proveedor el cual será Avícola Villa Lobos de Ciudad Guatemala; a ellos se les comprará todo lo necesario para que Granja Avícola El Innovador pueda mantener los estándares de calidad.

Así también se tendrá una higiene dentro y fuera de las instalaciones para poder lograr los objetivos.

Dentro del control de calidad se supervisarán diariamente todos los procesos para que el producto, antes de salir al mercado cumpla con las normas de higiene y calidad.

4.9 Objetivos

4.9.1 Objetivo general.

Proporcionar las estrategias de Marketing, para posicionar la empresa granja Avícola El Innovador.

4.9.1.2 Objetivos específicos

- Tener una guía la cual sirva para abrir el mercado en la comercialización de carne de pollo.
- Proporcionar estrategias mercadológicas que incrementen el número de clientes de Granja Avícola El Innovador.
- Crear ventaja competitiva ante los competidores.

4.10 Para la Empresa

- Mejores ventas

- Mejor posicionamiento dentro del mercado
- Crear puntos estratégicos de venta.

4.11 Alcance

La presente estrategia es de aplicación para Granja Avícola El Innovador, ubicada en San Benito, Peten.

4.12 Vigencia

A partir de su aprobación y financiamiento. La presente propuesta no tiene limitantes por ser una herramienta útil, para el crecimiento de la empresa quedando sujeta a los cambios que los casos ameriten.

4.13 Otras Estrategias.

- Mantas vinílicas
- Vallas publicitarias
- Spot de radio
- Volantes

- Promocionales para Clientes leales.

4.14 Diseño de mantas vinil

Diseño de Manta para Cruza calle

El cruza calle tendrá la medida de un metro de alto por dos metros de largo conteniendo información de los productos, ubicación de Granja Avícola El Innovador.

Grafica No.11

Manta Cruza Calle



GRANJA AVICOLA EL INNOVADOR

Le Ofrece:

- Pollos Enteros
- Pollos destazados

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR
Llámenos Cel.5945-7303

De lo Nuestro, lo mejor



UBIQUENOS EN: SAN BENITO, PETEN. SALIDA A SAN FRANCISCO.

Fuente: elaboración propia

4.15 Diseño de vallas publicitarias.

La valla que se muestran es de una medida normal de tres metros de alto por seis de largo dando un metraje de dieciocho metros

cuadrados, en las vallas se mencionan, el producto que granja Avícola El Innovador ofrece.

Grafica No. 12

Valla Publicitaria

GRANJA AVICOLA EL INNOVADOR

Ofrece:

- Pollos Enteros
- Pollos destazados

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR
Llámenos Cel.5945-7303

HORARIO DE ATENCION:
De Lunes a Sábado de 8:00 AM a 5:00 PM
Domingos de 8:00 AM a 1:00 PM

De lo Nuestro, lo mejor



UBIQUENOS EN: SAN BENITO, PETEN, SALIDA A SAN FRANCISCO.

Fuente: elaboración propia

Grafica No.13

Diseño de Volantes

Ofertas por Apertura

GRANJA AVICOLA EL INNOVADOR

Ven acompañanos y disfruta de los mejores precios del mercado, así también la calidad incomparable en nuestro producto.

Ofrecemos:

- Pollos Enteros
- Pollos destazados

Contáctanos
Tel.5945-7303

HORARIO DE ATENCION:
De Lunes a Sábado de 8:00 AM a 5:00 PM
Domingos de 8:00 AM a 1:00 PM

Visítanos en:
SAN BENITO, PETEN, SALIDA A SAN FRANCISCO.



Fuente: elaboración propia

4.16 Spot Radial

Granja Avícola El Innovador te invita a que visites nuestras instalaciones ubicadas en San Benito, Petén en la Salida a San Francisco.

Ofreciéndole pollos de primera calidad creados higiénicamente, usted elige, se lo lleva enteros y vivos o nosotros se lo preparamos, recuerde Granja Avícola El Innovador vende el producto más fresco del mercado; innovando cada día para servirle mejor.

Para mayor información comunícate al teléfono. 5945-7303

De lo nuestro...lo mejor!!!

4.17 Canales de Distribución

Unos de los más efectivos canales de distribución serán las tiendas de barrio, pues a ellas acuden todas las personas de la localidad, es por ello que Granja Avícola Innovador eligió como canal de distribución las tiendas de barrio.

4.18 Presupuesto.

La implementación de estrategias de Marketing para la granja Avícola Innovador, comprende de los siguientes gastos.

Cuadro No.11

Presupuesto

PRESUPUESTO			
Cantidad	Insumos utilizados	Costo Unitario	Total
2	Computadora	4500	Q9,000.00
1	Impresora	350	Q350.00
1000	Papel bond tamaño carta	0.08	Q80.00
2	Tinta para impresora	40	Q80.00
4	Lapiceros	1	Q4.00
1	Cuaderno	3.5	Q3.50
5	Folder	1.5	Q7.50
5	Faster	0.5	Q2.50
39	Combustible	37.8	Q1,475.00
4	Teléfono	25	Q100.00
1	Internet	300	Q300.00
1	Manta Vinil	375	Q375.00
2	Millar de Volantes	90	Q180.00
3	Spot Radial	650	Q1,950.00
Total			Q13,907.50

Fuente: elaboración propia

CAPITULO V

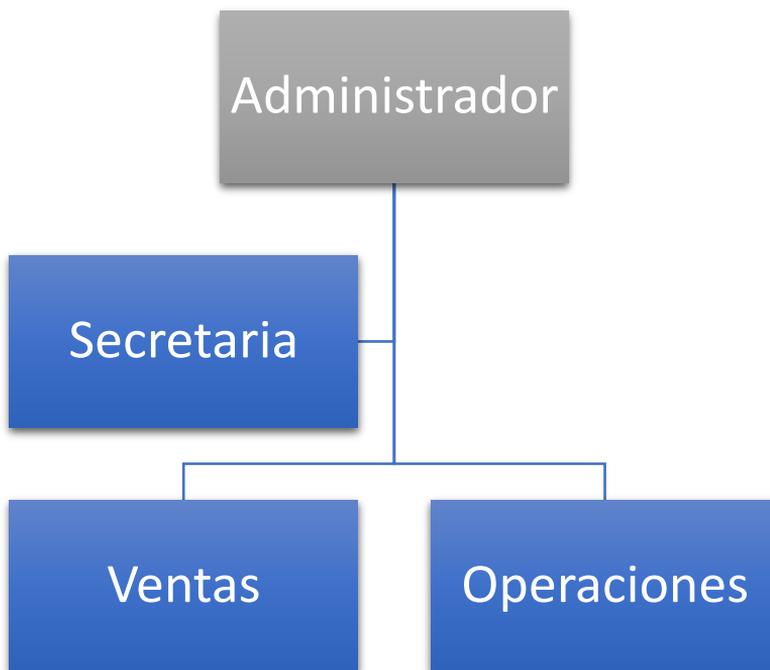
5 Viabilidad

5.1 Viabilidad del Proyecto

5.2. Recurso Humano

Para poder cubrir con las expectativas de la venta de pollos, la Granja Avícola El Innovador contratará 5 personas, (un administrador, una secretaria, dos vendedores y 2 operativos). Cada una de estas personas tendrá sus funciones específicas para que cubran cada una de sus actividades que se le asignen de acuerdo a la actividad comercial de la empresa.

5.3 Estructura Organización Propuesta
Grafica No.12
Organigrama



Fuente: elaboración propia

Cuadro No.13

Manual del Administrador

Manual de Puestos	Granja Avícola Innovador
Nombre del Puesto:	Administrador
Departamento	Administrativo
Perfil	Pensum Cerrado de Administración de Empresas
Salario	Q. 2500.00 + Bonificación Incentivo + Q. 1000.00 de Comisiones de Ventas.

Fuente: elaboración propia

Función:

- Ejecutar las actividades asignadas, en concordancia con las leyes, política, normas y reglamentos, que rigen la empresa.
- Control y manejo del presupuesto financiero.
- Manejo Control Interno Administrativo.
- Manejo del Control de Calidad en Ventas.

- Velar por el buen funcionamiento, uso, limpieza de las instalaciones, equipos e instrumentos que se utilizan en el desarrollo de las actividades correspondientes.
- Brindar colaboración a sus subalternos cuando se le requiera.
- Cumplir con las políticas, procedimientos y normas de calidad que le empresa implemente en cuanto a la calidad en sus ventas.

Cuadro No.14

Manual de Secretaría

Manual de Puestos	Granja Avícola Innovador
Nombre Del Puesto:	Secretaria
Departamento	Administrativo
Jefe Inmediato	Administrador
Perfil	Secretaria y Oficinista o Bilingüe
Salario	Q. 2,142.00 + Bonificación Incentivo

Fuente: elaboración propia

Funciones.

- Control y Archivo de la documentación que respalda al área administrativa.
- Atender con amabilidad a los clientes.
- Apoyo en el cuadro de las ventas diarias de los vendedores.
- Control de Proveedores.
- Control de Planilla de Personal.
- Registro Diario de los depósitos bancarios de las ventas.
- Cumplir con las políticas, procedimientos y normas de calidad que le empresa implemente en cuanto a la calidad en sus ventas.
- Otras actividades que le encomiende su jefe inmediato.

Cuadro No. 15
Manual de Vendedores

Manual de Puestos	Granja Avícola El Innovador
Nombre del Puesto:	Vendedor
Departamento	Ventas
Jefe Inmediato	Administrador
Perfil	No aplica
Salario	Q. 1,550.00 + Bonificación Incentivo

Fuente: elaboración propia

Funciones

- Atender con amabilidad a los clientes, informándoles sobre los precios de venta del producto.
- Tramitar pedidos a domicilio.
- Confeccionar notas de despacho del producto.
- Manejo y control de clientes.
- Realizar cuadros diarios de la ventas.
- Otras actividades que le encomiende su jefe inmediato.

Cuadro No. 16

Manual del Granjero

Manual de Puestos	Granja Avícola El Innovador
Nombre del Puesto:	Granjero
Departamento	Operativo
Jefe Inmediato	Administrador
Perfil	No aplica
Salario	Q. 1,250.00 + Bonificación Incentivo

Fuente: elaboración propia

Funciones

- Velar por el engorde los pollos.
- Verificar diariamente la existencia del concentrado para pollos
- Velar por la higiene del área donde se encuentran ubicados los pollos.
- Otras actividades que le encomiende su jefe inmediato.

5.4 Recursos Financieros.

La Rentabilidad de la Granja Innovador se reflejará en la proyección de sus Estados Financieros los cuales incluyen una proyección de ventas en base a porcentajes propuestos a alcanzar en los próximos 3 años de haber iniciado su actividad comercial.

Cuadro No. 17

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE				
	SEMANAS					SEMANAS					SEMANAS					SEMANAS					SEMANAS					SEMANAS				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Selección de la empresa y solicitud de Evaluación de la misma.																														
Diagnostico y Evaluación de las 3 áreas de enfoque Administrativa, Financiera y Mercadeo																														
Planteamiento del Problema																														
Recolección de Datos																														
Análisis de Resultados																														
Conclusiones y Recomendaciones																														
Informe Final																														
Presentación de Informe Final																														

Fuente: elaboración propia

Cuadro No 18

Cronograma de Ejecución de Propuesta.

No.	Actividades a Realizar	Mes 1			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
		1	Spot Rdiales		
2	Entrega de Trifoliare				
3	Colocacion de Mantas Vinilicas				
3	Visita a propietarios de negocios				

Fuente: elaboración propia

Conclusiones.

1. La empresa se dio a conocer al mercado por medio de implementación de anuncios de radio, vallas publicitarias, volantes que fueron repartidos en puntos estratégicos de la localidad.
2. Debido a que Granja Avícola El Innovador no poseía un plan de mercado nadie la conocía, pero con publicidad que se mantuvo durante un mes constante, ya las personas conocen y saben de la existencia de la empresa.
3. Se buscó como canales de distribución a personas que tuvieran negocios propios como tiendas, abarroterías, puestos de mercado, ofreciéndoles precios y producto de buena calidad para poder hacerle frente a la competencia.

Recomendaciones.

1. Es de suma importancia la implementación del plan de Marketing para que la empresa se dé a conocer en el mercado.
2. El plan de Marketing es necesario implementarlo como mínimo un mes consecutivo, deberán ser actualizados en forma constante, permitiendo así una mejora continua en cada una de las acciones que realizaran, para mantener la imagen dentro del mercado, logrando así una ventaja competitiva.
3. Innovar constantemente en los procesos de promoción y publicidad.

Referencias Bibliográficas

1. Decreto número 36-98 el congreso de la República de Guatemala, decreta: ley de sanidad vegetal y animal.http://www.ideads.org/images/files/cd/Leyes/Agricultura,%20Ganaderia%20y%20Sanidad%20Vegetal/1_Decreto%2036-98.%20Ley%20de%20Sanidad%20Vegetal%20y%20Animal.htm
2. Para efectos de estudio se tomó como universo poblacional al municipio de San Benito Peten, que según proyección del Instituto Nacional de Estadística (INE) cuenta con 65,035 habitantes. Recuperado de <http://ine.gob.gt/>
3. Philip Kotler, brinda la siguiente definición de la administración en mercadotecnia, aprobada en 1985 por la American Marketing Association. Recuperada de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html>

4. En economía el término mercadotecnia, mercática o mercadología (en inglés "marketing") tiene diversas definiciones.

Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

5. Ventas es el cambio de productos y servicios por dinero.

Recuperado de <http://www.degerencia.com/tema/ventas>

6. El marketing, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Recuperado de

<http://www.degerencia.com/tema/ventas>

7. La palabra estrategia deriva del latín strategía, que a su vez procede de dos términos griegos: stratos (“ejército”) y agein (“conductor”, “guía”). Recuperado de

<http://definicion.de/estrategia/#ixzz2m6a98oPX>

Anexos

Anexo No.1 Encuesta

Universidad Panamericana de Guatemala.

Encuesta: Empresa “Granja Avícola El Innovador”

Ervin de Jesús Gómez Dávila



Marque con una “X” la respuesta de su preferencia.

1. Consume carne de pollo?

SI NO

2. ¿Con que Frecuencia Consume Carne de Pollo?

Diario 2 Veces a la semana Quincenal
Mensual

3. ¿Dónde Compra la carne de Pollo?

Supermercados Tiendas de barrio Granjas
Otros

Especifique _____
_____.

4. ¿Qué Precio Paga Por Libra de Pollo?.

Q. _____.

5.Cuál pollo prefiere?

Amarillo Blanco

6. ¿Cómo Prefiere la carne de Pollo?
Fresco Congelado
7. Le gustaría comprar pollos vivos?
SI NO
8. Compraría pollos de Granja?
SI NO
9. ¿Le gustaría que la carne de pollo sea entregada a su domicilio ?
SI NO.
10. ¿Sabe de la existencia de alguna granja avícola en San Benito, Peten?
SI NO

Anexo No. 2 Cotizaciones



Cotizaciones

Santa Elena, Peten, 24 de Octubre de 2013

Granja Avícola El Innovador.
San Benito, Peten

Presente

Me permito presentarle una propuesta publicitaria para Empresa, esperando poder servirles de la mejor manera y provocar que sus actividades sean más exitosas.

Por la cantidad de novecientos cincuenta quetzales exactos (**Q.950.00**). Estaremos transmitiendo sus anuncios publicitarios tres (3) spot diarios + dos (2) de bonificación total de spot cinco (5) que serán transmitidos de lunes a sábado

Por la cantidad de mil quetzales exactos (**Q.1000.00**). Estaremos transmitiendo sus anuncios publicitarios cinco (5) spot diarios + dos (2) de bonificación total de spot siete (7) que serán transmitidos de lunes a sábado

Por la cantidad de mil quinientos quetzales (**Q.1500.00**). Estaremos transmitiendo sus anuncios publicitarios siete (7) spot diarios + dos (2) de bonificación total de spot nueve (9) que serán transmitidos de lunes a sábado.

Esperando poder colaborar con las campañas publicitarias que ustedes manejan.

Agradeciéndole el favor de su confianza quedo de usted como su más atenta y segura servidora.

Anita Arriaza Simpo



Ejecutiva de ventas publicitarias

RADIO SHEKINA 102.9 FM

SANTA ELENA, PETEN GUATEMALA TEL (502) 79260803
fax 79262889lisethsimpson@yahoo.es Cel (502) 4159-0340

Santa Elena, Peten, 27 de Octubre 2013

Granja Avícola El Innovador.
San Benito, Peten

Presente

De la manera más atenta me dirijo a ustedes deseándoles éxitos en sus labores diarias.

Me permito presentarle una propuesta publicitaria, esperando poder servirle de la mejor manera y provocar lograr las expectativas esperadas.

PROPUESTA:

6 Spot diario (cada emisión del noticiero 2)
Lectura de Boletín

COSTO

Q 1500.00

Duración:

Mensual

Horario:

6:00 am – 7:00am, 12:00am – 13:00 y 18:00pm – 19:00pm, de lunes a sábado.

Nota: noticiero del medio día y por la tarde se retransmite con dos radios; Guacamaya 98.1fm y ShekinaPoptún 102.9fm

Cobertura:

[Flores](#) (Cabecera), [Dolores](#), [La Libertad](#), [Poptún](#), [San Andrés](#), [San Benito](#), [San Francisco](#), [San José](#) y [Santa Ana](#)

Esperando poder colaborar con las campañas publicitarias que ustedes manejan.

Oscar Moncelio
Ejecutivo de ventas

SANTA ELENA, PETEN GUATEMALA TEL 5874-9361.
abnrmendez889@hotmail.com



Santa Elena, Petén 24 de Octubre de 2013

Señor.
Granja Avícola El Innovador.
San Benito, Peten
Presente.

En respuesta a su solicitud de una cotización les adjuntamos un listado de precios para que ustedes lo puedan analizar estos precios son para el área central.

1. Mantenimiento físico, pintura, reposición de paneles Q 1,500
2. Reparaciones de estructuras por golpes o accidentes viales o naturales Q 1,000
3. Cambio de viniles por cambio de imagen Q 2,400
4. Traslado de valla a otro lugar Q1, 200

Este precio se tomó de una valla normal, que el metro je de la valla sea de 18 metros cuadrados. Que es lo normal de una valla

Esperando que sea de su agrado, y con una respuesta positiva estamos a su disposición.

Atentamente,
PUBLITER PETÈN, TEL: 79260022 Y 50150459



Santa Elena, Petén 31 de Octubre de 2013

Señor.
Granja Avícola El Innovador.
San Benito, Peten

Estimados Señores.

En respuesta a su cotización les adjuntamos un, listado de precios para que ustedes lo puedan analizar estos precios son para el área central.

DESCRIPCION	PRECIO POR UNIDAD	PRECIO POR DOCENA
Playeras Sencillas de algodón con serigrafía y Sublimación. Le Incluye un diseño al frente y uno atrás (Impresas)	Q. 35.00	Q.25.00
Camisas y blusas en tela Oxford, premier. (Mínimo una docena).		Q. 100.00
Camisas y Blusas en tela Dacron (Incluye un bordado) Mínimo una docena.		Q. 110.00
Mantas Vinílicas Adhesivo Normal y Mesh. Tasas. Cerámica. MausPad.	Q. 60.00 Mts Cuadrado. Q. 90.00 Mts cuadrado. Q. 35.00 Q. 35.00 Q. 25.00	Q. 25.00 Q. 25.00 Q. 20.00
La creación de la valla esto incluye material, la hechura y la colocación dentro del área central	Q 6,500	

Esperando que sea de su agrado, y con una respuesta positiva estamos a su disposición.

Atentamente,
PUBLITER PETÈN, TEL: 79260022 Y 50150459

Anexo No.3

Proyección de Ventas

Ventas Proyectadas Año 2013						
Concepto	Precion x Libra	ene-13	feb-13	nov-13	dic-13	Total Por Prod.
Pollos Vivos						
Pollos de 6 Libra	Q. 8.00	4,480.00	3,695.00	5,880.00	6,015.00	59,715.00
Pollos de 8 Libras		3,920.00	4,350.00	4,960.00	5,985.00	56,765.00
Pollos Destazados						
Pollos de 6 Libra	Q. 11.0	4,680.00	4,150.00	4,845.00	6,985.00	57,855.00
Pollos de 8 Libras		4,120.00	4,150.00	5,610.00	7,420.00	61,270.00
Totales		17,200.00	16,345.00	21,295.00	26,405.00	235,605.00

Fuente: elaboración propia

Anexo No.4

Proyecciones de Ventas por Año

PROYECCION VENTAS POR AÑO	
Concepto	2013
Pollos Vivos	
Pollo 6 Libras	59,715.00
Pollo 8 Libras	56,765.00
Pollos Destazados	
Pollo 6 Libras	57,855.00
Pollo 8 Libras	61,270.00
Totales	235,605.00

Fuente: elaboración propia

Anexo No.5
Estado de Resultados

Estado de Resultados		
Granja Avicola El Innovador		
Al 31/12/2013		
Ventas	Q420,000.00	
(-) Dev. Y Rebajas S/ventas	<u>(Q10,000.00)</u>	
Utilidad neta en ventas		Q410,000.00
<u>Costo de Ventas</u>		
Inventario Inicial	Q35,750.00	
(+) Compras	<u>Q48,000.00</u>	
Mercaderia Disponible	Q83,750.00	
(-) Inventario final de mercad	Q45,000.00	
Costo de Ventas		<u>Q38,750.00</u>
Utilidad Bruta en ventas		Q371,250.00
<u>(-) Gastos de operación</u>		
Gastos de Admon.	Q84,000.00	
Gastos de ventas	Q27,600.00	
Gastos de mantenimiento	<u>Q8,300.00</u>	Q119,900.00
Utilidad del ejercicio		<u><u>Q251,350.00</u></u>

Fuente: elaboración propia

Anexo No.6
Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo.		
Granja Avicola El Innovador		
Flujo de Efectivo Anual	0	1
INGRESOS		Q 535,605.00
Fondo de caja inicial		Q -
Aportacion Capital Inicial	Q 100,000.00	
Prestamo Bancario	Q 200,000.00	Q 300,000.00
Ventas de contado		Q 235,605.00
EGRESOS		Q 488,347.00
Costo de Inversión		Q 281,450.00
Materiales de Construcción	Q 59,050.00	
Materia Prima	Q 37,000.00	
Mobiliario y Equipo	Q 185,400.00	
Costo de Operativos		Q -
Gastos Administrativos		Q 152,904.00
Gastos de Ventas		Q 18,150.00
Impuestos		Q 5,843.00
Amortizacion Credito		Q 30,000.00
Flujo Bruto		Q 47,258.00
Flujo de caja		Q 47,258.00

Fuente: elaboración propia

Anexo No.7
Estado de Situación Financiera

Balance de Situación General
Granja Avicola El Innovador
Al 31/12/2012

ACTIVO

Corriente

Caja	Q15,000.00	
Bancos	Q144,120.00	
Clientes	Q12,000.00	
Inventario de mercaderia	Q50,000.00	
Cuentas por cobrar	Q8,000.00	
Total Activo Corriente		Q229,120.00

Activo no Corriente

Mobiliario y Equipo	Q178,400.00	
Equipo de computo	Q7,000.00	
Vehiculos	Q175,000.00	
Edificios	Q159,050.00	
Sub total	Q519,450.00	
(-) Depreciacion acumulada	(Q35,000.00)	
Total Activo No Corriente		Q484,450.00
Total Activo		Q713,570.00

<u>PASIVO</u>		
<u>Corriente</u>		
Proveedores	Q30,000.00	
Acreedores	Q10,000.00	
Sueldos por pagar	<u>Q9,300.00</u>	
Total Pasivo Corriente		Q49,300.00
<u>No Corriente</u>		
Doc. Por Pagar	Q15,000.00	
Prestamo Bancario	<u>Q64,032.00</u>	
Total Pasivo No Corriente		Q79,032.00
<u>Patrimonio</u>		
Capital Pagado	Q208,888.00	
Utilidad Eje. Antes	Q125,000.00	
Utilidad del ejercicio	<u>Q251,350.00</u>	
Total Patrimonio		<u>Q585,238.00</u>
Suma Igual Activo		<u>Q713,570.00</u>

Fuente: elaboración propia