



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

*"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"*

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

## **Estrategias de mercadeo como instrumento para incrementar las ventas en la industria productora porcina de los departamentos de Zacapa e Izabal.**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Adrian Fernando Ruiz Oliva

Guatemala, abril 2020

**Estrategias de mercadeo como instrumento para incrementar las ventas en la  
industria productora porcina de los departamentos de Zacapa e Izabal**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Adrian Fernando Ruiz Oliva

M.Sc. Otto Rolando Bonilla Guerra (**Asesor**)

Lcda. Elsy Maricruz Barillas Divas (**Revisor**)

Guatemala, abril 2020

**AUTORIDADES DE 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 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**M.A Ronaldo Antonio Girón Díaz**

Decano

**Lic. Axel René Sosa Vargas**

Coordinador

Chiquimula, octubre de 2019.

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado **“Estrategias de mercadeo como instrumento para incrementar las ventas en la industria productora porcina de los departamentos de Zacapa y Izabal”** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. F. Ruiz Oliva', with a circled 'S' at the end of the signature.

Adrian Fernando Ruiz Oliva  
Licenciatura en Administración de Empresas  
Carné No.: 20190573

**REF.: C.C.E.E.L. ADM. -PS.0027-2020  
SEDE CHIQUIMULA**

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
GUATEMALA, DE 27 FEBRERO DEL 2020  
ORDEN DE IMPRESIÓN**

**Tutora:** Licda. Alba Esperanza Arriaga España de Suchini

**Revisora:** Licda. Elsy Maricruz Barrillas Divas

**Carrera:** Licenciatura en Administración de Empresas

**Artículo científico titulado:** "Estrategias de mercadeo como instrumento para incrementar las ventas en la industria productora porcina de los departamentos de Zacapa e Izabal"

**Presentada por:** Adrián Fernando Ruíz Oliva

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

**En el grado de:** Licenciado

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas



Chiquimula, Octubre de 2019

Señores:

**Facultad de Ciencias Económicas**


**Presente**

Pongo a consideración para que por su medio, conozca el presente dictamen de trabajo de graduación, para que proceda a lo que corresponda, previo a optar el título de Administración de Empresas en el grado de licenciado, el estudiante: **Adrián Fernando Ruiz Oliva**.

Procedí a asesorar el trabajo de graduación intitulado: **"Estrategias de Mercadeo como instrumento para incrementar las ventas en la industria productora porcina de los Departamentos de Zacapa y Izabal"**.

En mi calidad de **ASESOR**, después de haber tenido a la vista las correcciones, haber realizado la revisión técnica correspondiente y verificado que el sustentante demostró originalidad y buen desempeño en la aplicación de conocimientos y habilidades en un área específica de las ciencias económicas; siendo importante mencionar que el autor es responsable del contenido, interpretación, uso de las fuentes y forma de presentación en el informe presentado.

Por lo expuesto, el trabajo de graduación profesional en mi opinión, cumple con los requisitos exigidos por la guía para la elaboración de Artículo Científico elaborado para el programa de Maestrías, Licenciaturas y Programa de Equivalencias Integrales de este centro de estudios.



CPA. Alba Esperanza Aragón España de Suchini  
ASESOR  
Colegiado No. 3,202

Guatemala, 02 de diciembre de 2019

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

Estimados señores:

En relación a la Revisión del Artículo científico titulado: **“Estrategias de mercadeo como instrumento para incrementar las ventas en la industria productora porcina de los departamentos de Zacapa e Izabal”**, realizado por Adrián Fernando Ruíz Oliva, carné 201904573, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo, observando que cumple con los requerimientos de estilo, establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

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

  
Leda. Ely Maricruz Barillas Divas  
Colegiado 059

*Ely Maricruz Barillas Divas*  
LICENCIADA EN PSICOLOGIA  
COLEGIADO No. 059

## **Dedicatoria**

### **A Dios**

Mi compañía constante, el centro de mi vida, el autor de mi historia; al que agradezco mi alma entera por darme a oportunidad de existir, y contar con su bendición en mi vida siempre.

### **A mi hija:**

Luisa Fernanda, por ti y para ti mi cielo porque eres y serás el motor de mi vida, la luz en mi camino y mi amor eterno.

### **Bebe en camino:**

La semilla que mi esposa lleva en su vientre el nuevo ser que vive ya, y su corazoncito palpita en nuestras vidas lo amamos desde el momento que crece en nuestro hogar porque es nuestra nueva alegría.

### **A mi esposa:**

Por todo el apoyo y ayuda que me ha brindado a lo largo de mi carrera, por las carreras de todos los días especialmente día de universidad, gracias.

### **A mi madre:**

Gracias a su amor, comprensión, y el apoyo brindado a lo largo de mi carrera por ser la persona que cree en mi y me apoya constantemente en todo lo que emprendo día a día gracias mamá.

### **A mi padre:**

Por el ejemplo brindado, por el apoyo constante y por todo lo compartido a lo largo de mis años de existencia gracias por todo lo aprendido a tu lado.

### **A mis hermanos:**

Por todos los momentos de gratitud y amor constante, gracias por el ejemplo brindado a mi persona, agradezco también por los momentos tan especiales a su lado.



**A mi asesor:**

Mi segundo asesor que nos apoyó absolutamente en nuestro trabajo por creer en nosotros siempre gracias Licenciado Otto Rolando Bonilla Guerra, gracias por motivarme y creer en mí, pero sobre todo por el tiempo que dedicó a compartir su sabiduría en mi persona.

**A mis compañeros:**

Gracias por compartir momentos agradables y por el apoyo durante este lapso de tiempo.

# Contenido

	<b>Página</b>
<b>Abstract</b>	i
<b>Introducción</b>	ii
<b>1. Metodología</b>	
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivos de la investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definir el tipo de investigación	2
1.4.1 Investigación descriptiva	3
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	5
1.6.1 Temporal	5
1.6.2 Geográfico	5
1.7 Definición de la muestra	5
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	6
1.9 Recolección de datos	7
1.10 Procesamiento y análisis de datos	7
<b>2. Resultados</b>	
2.1 Presentación de resultados	8
<b>3. Discusión y conclusiones</b>	
3.1 Extrapolación	26
3.2 Hallazgos y análisis general	30
3.3 Conclusiones	31

<b>4. Referencias</b>	32
<b>5. Anexos</b>	33

### **Listado de Cuadros**

Cuadro 1	3
Cuadro 2	8
Cuadro 3	9
Cuadro 4	10
Cuadro 5	11
Cuadro 6	12
Cuadro 7	13
Cuadro 8	14
Cuadro 9	15
Cuadro 10	16
Cuadro 11	17
Cuadro 12	18
Cuadro 13	19
Cuadro 14	20
Cuadro 15	21
Cuadro 16	22
Cuadro 17	23
Cuadro 18	24
Cuadro 19	25

## **Abstract**

Las estrategias de mercadeo son una herramienta primordial para las empresas, no importa el tamaño de las mismas los objetivos son similares y cada una de ellas se ve en la necesidad de implementarlas, el estudio permitió determinar que las granjas no cuentan con estrategias de mercadeo para incrementar las ventas de ganado porcino. El desarrollo de la investigación se presentó por fases donde se investigó la situación actual de las granjas porcinas y determino que las granjas porcinas no cuentan con estrategias de promoción, que les ayude a dar a conocer sus productos, por lo cual se concluye al finalizar la investigación que no implementan dichas estrategias, por los costos elevados de las mismas, es necesario permitir a las granjas pequeñas productoras estrategias que les facilite posicionarse en el mercado, para así poder lograr sus objetivos de incrementar sus ventas.

## **Introducción**

La importancia del presente se determina a razón de que cada año, en Guatemala, un gran número de empresas y microempresas inician a funcionar en los diferentes campos laborales y de las cuales son pocas las que consiguen el éxito, logrando mantenerse y superarse en el área de trabajo seleccionada.

Este fenómeno se observa año tras año a consecuencia de que, en la mayoría de los casos, no se realizan los estudios que permitan tener una visión del mercado a incursionar, ignorando puntos importantes para realizar los planes que permitan alcanzar los objetivos de la empresa.

Se puede concluir que la importancia de dar a conocer sus productos con estrategias de mercadeo es de vital para las empresas que pretenden incrementar sus ventas logren cumplir con objetivos reales y claros a lo largo de su vida laboral.

La investigación muestra todas las fases en las cuales nos enfocamos para el estudio del tema que se elaboró, el capítulo I determina la metodología que se utilizó para la realización del estudio de la investigación, también se plantean los objetivos y los instrumentos que se utilizaron en el trabajo de campo y el alcance de la misma, en la cual se detalla todas las especificaciones de la investigación. En el capítulo II muestra toda la información que se recolectó en el trabajo de campo, la cual se trabajó de manera clara y concisa para evitar confusiones e ideas erróneas del tema que se elaboró. En el capítulo III se determina la extrapolación y todos los hallazgos que se encontraron en el trabajo de investigación, los cuales dan respuesta a los objetivos, y para finalizar se muestra las referencias bibliográficas en las cuales nos apoyamos, y el instrumento que se utilizó para la misma.

# Capítulo 1

## Metodología

### 1.1 Planteamiento del problema

El problema que se pretende solucionar con el desarrollo de este trabajo es, la falta de estrategias de mercadeo como herramienta indispensable para ejecutar planes que permitan incrementar las ventas con la finalidad de que los actuales y potenciales clientes conozcan con mayor certeza las actividades que se desarrollan en la granja, su trayectoria en el mercado, crecimiento y calidad en los servicios y productos que se ofrecen.

Un aspecto destacable es que la demanda que hoy en día tiene la carne de cerdo en el país es que cuenta con una cantidad de demanda alta que para lo cual las personas no saben cómo poder adquirir de manera rápida dicho producto en cantidades altas, necesario mencionar que la porcicultura nacional se sigue fundamentando en las buenas prácticas para producir animales de calidad, la cadena de transformación se viene trabajando con el montaje de frigoríficos de vanguardia, y en el caso de los expendedores se les ha conducido a manipular mejor las carnes y ofrecer nuevos cortes.

Es por eso que los grandes poricultores han adoptado nuevas tecnologías y han implementado estrategias para mejorar su producción y ser altamente competitivos en el mercado que cada día se hace más exigente y crece en un porcentaje significativo, con la necesidad de llegar a más hogares con productos frescos e higiénicos es necesario dar a conocer a la población en general que la producción porcina se lleva a cabo con procesos rigurosos de limpieza y acompañamiento indispensable de una producción que cuenta con altos estándares de calidad tanto de comida como instalaciones de alto nivel, contando así con producto altamente certificado que cumple con los estándares de producción exitosos en el mercado.

Las granjas productoras porcinas, necesitan dar a conocer su producto, brindar al consumidor información del mismo, mostrar a las personas que dicha carne es producida con productos de calidad, animales de clase, en instalaciones adecuadas, con personal capacitado, a un muy buen

precio, para todo lo anterior necesitan estrategias que les ayuden a dar a conocer marcas en el mercado porque para la empresa productora lo que le interesa es vender su producto a un precio competitivo en el mercado.

## 1.2 Pregunta de investigación

¿Determinar si las granjas cuentan estrategias de mercadeo que contribuyan a incrementar las ventas en la industria productora porcina de Zacapa e Izabal?

## 1.3 Objetivos de investigación

Los objetivos se plantean según el estudio de las cuatro P de Mercadotecnia, dando a conocer si las granjas cuentan; con calidad de producto, calidad de producción, calidad de instalaciones, cantidad de producción, determinación de precios, promoción de producto.

### 1.3.1 Objetivo general

Diagnosticar la situación actual de la granja para determinar la importancia de contar con estrategias de mercadeo y los beneficios que se pueden obtener para continuar con su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar si las granjas cuentan con el conocimiento necesario para promocionar sus productos, de Zacapa e Izabal.
- Determinar la cantidad de producción para verificar si vale la pena la inversión de las granjas porcinas de Zacapa e Izabal.
- Verificar con que capacidad de tiempo y distancia cuenta la granja para la entrega de sus pedidos, las granjas porcinas de Zacapa e Izabal.
- Especificar si las granjas, implementan estrategias de mercadeo de Zacapa e Izabal

#### 1.4 Definición del tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizar es descriptivo que consiste en buscar propiedades, características y rasgos importantes del objeto de estudio.

José Martínez (2017) afirma:

“Las investigaciones descriptivas, se enfocan en realizar un registro general de situación, en el cual el interés primordial no gira en torno de averiguar y establecer las causas de los fenómenos, sino simplemente en describir y generar una bitácora que relate con detalle técnico el suceso o fenómeno investigado” (p.36).

Este tipo de investigación facilita la información para un análisis que permitirá medir y evaluar los aspectos de interés en la determinación de las estrategias de mercadeo adecuadas para la producción de la granja.

##### 1.4.1 Investigación descriptiva

Para realizar la investigación de tipo descriptiva se utilizará un cuestionario que permita obtener información sustentable para la investigación, en la cual también se utilizará el método de observación directa que facilite un diagnóstico de la situación actual y el incremento que tendrá la producción y ventas de la granja porcina con la implementación de estrategias de mercadeo.

#### 1.5 Sujeto de investigación

Para el desarrollo de la investigación, se realizó una búsqueda que nos proporcionó pequeños y grandes productores del Zacapa e Izabal, y se detallan a continuación:

**Cuadro 1 Granjas porcinas de los departamentos de Zacapa e Izabal.**

No.	NOMBRE	PROPIETARIO	UBICACIÓN
1	Granja LED	Lechel Avalos	Zacapa



2	Granja Porquilanda	Pedro Julio Orellana	Zacapa
3	Granja Los Adrianes	Adrian y Armando Salguero	Zacapa
4	Granja Las Tres Marías	Marconi Morales	Zacapa
5	Granja El Terrero	Julio Barahona	Zacapa
6	Granja Manzanotes	Byron Portillo	Zacapa
7	Granja Jampu	Irma Vargas	Zacapa
8	Granja Guadalupe	Familia Salguero	Zacapa
9	Granja San Jorge	Luis Mario Vargas	Zacapa
10	Granja Jumuzna	Mario Acevedo	Zacapa
11	Granja El Guayabal	Teby Franco	Zacapa
12	Granja Santa Rosalia	Luis Pinto	Zacapa
13	Granja Pepesca	Xiomara Ovalle	Zacapa
14	Granja Marquez	Emilio Muñoz	Zacapa
15	Granja La Cruz	Willy Morales	Zacapa
16	Granja Santa Maria	Ricardo Sagastume	Zacapa
17	Granja Vega Grande	Adrian Ruiz	Amates Izabal
18	Granja Beatriz	Cesar Sis	Chapulco, Izabal
19	Granja la Fracia	Leonel Salguero	Izabal
20	Granja El Candado	Cristian León	Amates, Izabal
21	Granja El Zapote	Julio López	El Rico, Izabal
22	Granja El Coco	Rufino Ramírez	El Rico, Izabal

23	Granja el Ciracil	Juventino León	Amates, Izabal
24	Granja Quirigua	Adrian Oliva	Amates, Izabal
25	Granja El Guacamayo	Rolando Jordán	Quiriguá, Izabal
26	Granja El Amate	Rolando Jordán	Izabal
27	Granja Morales	Obdulio Morales Mendoza	Izabal
28	Granja Rio Blanco	Aroldo León	Izabal
29	Granja La Palma	Guillermo Chacón	Izabal
30	Granja Los Pork´s	Luis Gustavo Rodríguez	Izabal

**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2019.

Con dicho listado de granjas porcinas de los departamentos de Zacapa e Izabal lo único que se pretende es proporcionar información que ayude a determinar en qué condiciones se encuentran las granjas para implementar estrategias que les ayude a incrementar las ventas de sus productos a nivel local, lo cual tuvo un aporte significativo a la investigación. De igual manera se hizo una guía de observación para contrastar la información que sea suministrada por cada uno de los encuestados, tomando en consideración algunas características importantes las cuales son: cantidad de animales que producen no menos de 15 animales por granja, contar por lo menos con 2 empleados para el manejo de la misma, que las granjas cuenten con sus instalaciones propias, y que se encuentren dentro del perímetro de los departamentos de Zacapa e Izabal.

## 1.6 Alcance de la investigación

### 1.6.1 Delimitación Temporal

La investigación se realizó entre los meses de mayo a agosto del 2019.

### 1.6.2 Delimitación geográfica

La investigación se realizó en los departamentos de Zacapa e Izabal.

### 1.7 Definición de población y muestra

Con el propósito de obtener información veraz y considerando que el número de la población no amerita tener una muestra, se entrevista al 100% de los propietarios o encargados de las granjas, con el único propósito de conocer el funcionamiento de las mismas con el afán de responder los objetivos planteados en dicha investigación.

#### 1.7.1 Definir técnicas e instrumentos de investigación

El instrumento que se utilizó para recabar toda la información en forma ordena y precisa fue un cuestionario el cual fue dirigido a los propietarios o encargado de las granjas objeto de estudio, se obtiene información precisa y confiable que permite determinar la situación actual para la implementación de estrategias de mercadeo que permita incrementar las ventas de ganado porcino en los municipios de Zacapa e Izabal.

#### 1.7.2 Definición de la muestra

Tomando en consideración los sujetos de investigación se realizó un censo evaluando al 100% de los involucrados.

### 1.8 Definición de los instrumentos

El cuestionario se formula en base a los objetivos que están formulados por los factores que determinan la situación actual de las granjas; el mismo se redacta con la finalidad de obtener información oportuna para formular las conclusiones adecuadas de la muestra objeto de estudio.

## 1.9 Recolección de datos

Para la obtención de datos se utilizaron instrumentos definidos, que fueron las granjas que funcionan, la muestra para realizar la investigación para luego realizar un análisis descriptivo de la información recolectada durante la investigación.

## 1.10 Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos se hará uso de instrumentos estadísticos para la tabulación correspondiente y análisis de datos, en base a la información que se obtenga de las personas encuestadas: las cuales se ordenaron con la ayuda de Excel y analizaron para la implementación de estrategias de mercadeo.

## Capítulo 2

### Resultados

#### 2. Presentación

A continuación, se presenta los resultados obtenidos durante el trabajo de campo realizado a la muestra previamente establecida.

#### Cuadro No. 2

¿Qué tipo de animal es el que su granja engorda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
De clase	18	60%	60%	60%
Cualquiera	12	40%	40%	100%
Otro	0	0%	0%	100%
Total	30	100%	100%	

**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2019.

#### Análisis:

En tabla, el 60% de las granjas engordan animal de clase, el 40% engordan cualquiera, la suma de ambos es el 100%, pero según los granjeros que engordan animal de clase la misma los ayuda a que los animales rinda aún más, en menos tiempo, por tales razones los granjeros o porcicultores toman en consideración comprar animales de clase para tratar de sacar el mejor provecho de los mismos.

### Cuadro 3

¿Cada cuánto tiempo la granja desparasita sus animales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Mensual	11	35%	35%	35%
Trimestral	19	65%	65%	100%
Total	30	100%	100%	

Fuente: elaboración propia, septiembre 2019.

#### Análisis:

Las granjas respondieron que desparasitan el 65% trimestralmente y el 35% mensual, comprendiendo cada granja ve lo que, desde el punto de vista de calidad de la medicina, por supuesto la medicina que se administra trimestralmente es la mejor, ya que comentan que si gustan vender en animal en cualquier momento lo pueden hacer ya que luego de colocarles la desparasitación a los animales hay que esperar unos 15 aproximadamente para que el cuerpo del animal se pueda consumir.

## Cuadro 4

¿Qué tipo de comida consumen sus animales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Fabrica	0	0%	0%	0%
Mezcla local	0	0%	0%	0%
Ambos	30	100%	100%	100%
Total	30	100%	100%	

**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2019.

Análisis:

El 100% de las granjas encuestadas respondieron que la comida con que consumen sus animales son ambas, ya que va por etapas y edades, dependiendo los pesos y el tiempo nacimiento, los granjeros comentan de la anterior manera.

### Cuadro 5

¿En el momento de comprar un cerdo para engordarlo la granja que sexo prefiere?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Hembra	0	0%	0%	0%
Macho	0	0%	0%	0%
Indiferente	30	100%	100%	100%
Total	30	100%	100%	

**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2019.

Análisis:

El total de la muestra respondió que al momento de comprar un animal les es indiferente el sexo del mismo, ya que engordan de igual manera no importa la edad del animal.



## Cuadro 6

¿La granja cuenta con instalaciones de cemento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	24	80%	80%	80%
No	6	20%	20%	100%
Total	30	100%	100%	

**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2019.

Análisis:

EL 80% de los sujetos a investigación determinó que cuenta con instalaciones de cemento, y el 20% comento que no tenía instalaciones de cemento, las instalaciones de cemento son importantes para el bienestar del animal, por que comen tierra y al hacerlo se llenan de parásitos, y la piel se daña, ya que se llenan de alergias.

## Cuadro 7

¿La granja cuenta con instalaciones aéreas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	24	80%	80%	80%
No	6	20%	20%	100%
Total	30	100%	100%	

Fuente: elaboración propia, septiembre 2019.

Análisis:

En tabla, el 80% de las granjas cuentan con instalaciones aéreas, y el 20% no cuentan con las mismas, las ventajas de utilizar pisos aéreos son los siguientes: la higiene es mejor, engordan más rápido, evita que se le pudran los cascos de las patas a los cerdos.

### Cuadro 8

¿Qué cantidad de cerdos compra al mes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1-20	6	20%	20%	20%
21-40	10	33%	33%	53%
41-61	8	27%	27%	80%
61-adelante	6	20%	20%	100%
Total	30	100%	100%	

**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2019.

#### Análisis:

En tabla, según la pregunta que cantidad de cerdos compra al mes respondieron; 20% dijo que compra de 1 a 20 animales, el 33% de 21 a 40 cerdos, el 27% de 41 a 61 cerdos y el 20% de 61 en adelante, hay granjas pequeñas, medianas, grandes, mayores, según indicaron los propietarios es que mientras mayor producción, mayor ganancia por que los gastos de empleados se reducían y al comprar mayor cantidad de comida mejor era el precio.

## Cuadro 9

¿El precio del animal se calcula de acuerdo a?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Peso	30	100%	100%	100%
Tamaño	0	0%	0%	100%
Total	30	100%	100%	

Fuente: elaboración propia, septiembre 2019.

### Análisis:

El 100% de la muestra determinó que el precio del animal se calcula por el peso del mismo ya que dependiendo la cantidad de libras que él mismo pese se multiplica por el precio del mercado, los precios dependen del peso también en algunos casos por que las personas granjeros comentan que los consumidores en algunos casos buscan animales pequeños para fiestas con limite de invitados y no quieren comprar un animal pasado de peso por el desperdicio que pueden generar o por que comentan que la carne se disfruta mucho mas de un animal pequeño, así que todo depende del peso del animal o del tamaño del mismo para determinar el precio, si es que se le vende a un consumidor final.

## Cuadro 10

¿Cuándo realiza sus ventas como las trabaja?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Contado	5	17.7%	17.7%	17.7%
Crédito	25	83.3%	83.3%	100%
Total	30	100%	100%	

**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2019.

Análisis:

En tabla, el 17.7% respondieron que las ventas las realizan al contado y el 83.3% las realizan al crédito, las personas que trabajan al crédito son compradores constantes y tienen compromiso de compra, al igual la granja tiene un compromiso de venta y en este medio las personas están acostumbradas a trabajar a crédito de una semana o de quince días.

## Cuadro 11

¿Con cuánto tiempo de anticipación se deben generar los pedidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1 día	0	0%	0%	0%
3 días	11	36.6%	36.6%	36.6%
7 días	12	40%	40%	76.6%
Otros	7	23.4%	23.4%	100%
Total	30	100%	100%	

Fuente: elaboración propia, septiembre 2019.

### Análisis:

Según la muestra, cuando se le preguntó con cuanto tiempo de anticipación se deben generar los pedidos, el 36.6% dijo con 3 días de anticipación, el 40% con 7 días de anticipación, y el 23.4% respondió otros, las granjas necesitan organizar sus ventas ya que el engorde se trabaja por lotes los cuales llevan una secuencia de entrega del animal.

## Cuadro 12

¿Qué distancia hay entre la grana y la plaza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
30 a 60	25	83%	83%	83%
61 a 100	5	17%	17%	100%
101-adelante	0	0%	0%	100%
Total	30	100%	100%	

**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2019.

### Análisis:

En tabla, el 83% de la muestra determino que la distancia que hay de la granja a la plaza es de 30 a 60km, el 17% de 61 a 100km, por higiene ambiental no puede estar instalada la granja con población cercana, ni tan alejada por que los animales se pueden morir ahogados ya que en su transporte no cuentan con lo necesario para su supervivencia, los cerdos son animales de delicado cuidado.

### Cuadro 13

¿Cómo saben los clientes de su producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Boca en boca	30	100%	100%	100%
Facebook	0	0%	0%	
WhatsApp	0	0%	0%	
Otro	0	0%	0%	
Total	30	100%	100%	

Fuente: elaboración propia, septiembre 2019.

#### Análisis:

El 100% de los sujetos de la investigación determinó que los clientes saben de su producto con la publicidad de boca en boca, es el método de comunicación que se utiliza por referencia, lo cual sabemos que hay varios métodos que se pueden emplear para incrementar las ventas de cerdos solo antes de emplearlos hay que determinar cuáles son los más adecuados y de mejor alcance para lograr una mejor posición en el mercado local o incluso departamental.



## Cuadro 14

¿De qué manera vende la granja su producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Teléfono	30	100%	100%	100%
Personal	0	0%	0%	
Otros	0	0%	0%	
Total	30	100%	100%	

**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2019.

### Análisis:

En tabla, el 100% de las granjas respondieron que las ventas de sus cerdos las realizan vía telefónica, ya que los contactos ya están hechos la mayoría del tiempo, sin embargo, se puede ampliar la red de contactos que hay visitando los puestos de carne en los mercados locales y así conocer personalmente a los clientes potenciales para incrementar la cantidad productora de las granjas.

## Cuadro 15

¿La granja les da publicidad a sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	0	0%	0%	0%
No	30	100%	100%	100%
Total	30	100%	100%	

Fuente: elaboración propia, septiembre 2019.

Análisis:

El 100% de los encuestados respondieron que la granja no le da publicidad a su producto ya que el animal es solicitado y siempre hay compromisos de entrega, para algunas granjas su capacidad de producción es limitada es por eso que dan la respuesta de esta manera a la anterior pregunta.

## Cuadro 16

¿La granja cuenta con rótulos publicitarios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	0	0%	0%	0%
No	30	100%	100%	100%
Total	30	100%	100%	

Fuente: elaboración propia, septiembre 2019.

Análisis:

El 100% de las granjas respondieron que no cuentan con rótulos publicitarios ya que el margen ganancial del animal es relativamente poco para poder invertir en publicidad grande, los propietarios de las granjas comentaron que depende la cantidad de animales que la granja engordaba así era el margen de ganancia que se obtenía de la misma.

## Cuadro 17

¿Qué medios de difusión utiliza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Redes sociales	0	0%	0%	0%
Radio Local	0	0%	0%	0%
Televisión local	0	0%	0%	0%
Ninguno	30	100%	100%	100%
Total	30	100%	100%	

Fuente: elaboración propia, septiembre 2019.

### Análisis:

El 100% de las granjas respondieron que no utilizan ningún medio de difusión para darle publicidad a sus productos, los propietarios comentan que no hay mucho para invertir, pero los medios de comunicación son de importancia para dar a conocer un producto de calidad y los precios de los anuncios se pueden emplear según la capacidad económica de la granja, de dicha manera se logra iniciar una brecha de ampliación en ventas por que la publicidad generara mucha más demanda.

### Cuadro 18

¿Si la granja no cuenta con publicidad, estaría dispuesta la granja a realizarla?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	8	26.7%	26.7%	26.7%
No	22	73.3%	73.3%	100%
Total	30	100%	100%	

Fuente: elaboración propia, septiembre 2019.

Análisis:

En tabla, el 73.3% de la muestra indico que no está dispuesto a realizar publicidad y el 26.7% es importante mencionar que las granjas que esta dispuestas a realizar la publicidad son granjas grandes, entonces sin la publicidad adecuada como las granjas pequeñas pretenden ampliarse o incrementar su producción si no están invirtiendo en la misma, es ilógico que las granjas lo pretenden lograr sin los instrumentos necesarios.

### Cuadro 19

¿Considera usted que cuenta con la capacidad económica para realizar una publicidad exitosa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	10	33%	33%	33%
No	20	67%	67%	100%
Total	30	100%	100%	

Fuente: elaboración propia, septiembre 2019.

#### Análisis:

En tabla el 33% de la muestra indicó que, si cuenta con la capacidad económica para realizar publicidad exitosa, y el 67% no cuenta con capacidad económica, se determinó que las granjas que cuentan con la capacidad para la realización de una publicidad exitosa son granjas grandes que ganan bien por la cantidad de animales que mantienen.

## Capítulo 3

### 3. Discusión

#### 3.1 Extrapolación

A lo que se refiere Cruz, en su portal web refiriéndose al tema de las 4ps de la mercadotecnia, en lo cual indica que:

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.( <https://www.emprendices.co/las-4-ps-la-mercadotecnia/> recuperado 20.9.2019).

La mercadotecnia provee las herramientas necesarias para contribuir a la comercialización de productos y servicios, en la presente investigación se da conocer información que permita desarrollar estrategias adecuadas para los productores de ganado porcino en el oriente guatemalteco considerando que la producción así como la demanda va encaminada a abastecer al mercado local en las carnicerías ubicadas en los departamentos de Zacapa e Izabal, a través de la presente investigación y en base a los resultados se puede determinar que esta actividad comercial se enfoca en la compra de cerdos para engordar y los preferidos por los propietarios son los de clase o raza, este tipo de animales poseen características que permiten una mayor rentabilidad a los productores porque en un lapso de tiempo (4 meses) generan una buena utilidad en relación al engorde.

Conocer técnicamente el proceso de crianza o proceso del animal para la venta es una de las actividades que los propietarios de las granjas consideran, otro de los datos que la información permitió identificar según los resultados, es que la mayoría de granjas tiene conocimiento de los tiempos de desparasitación y vacunación (trimestral) así como el tipo de alimentación que los animales necesitan.

Según el estudio realizado se constató que, las granjas por muy pequeñas que sean cuentan con producto seleccionado, instalaciones preparadas, un precio ya determinado, pero no con la promoción adecuada, la plaza ya está determinada, la producción porcina de animales es de especial cuidado para las granjas los animales que se engordan son animales muy delicados que necesitan un cuidado muy exhaustivo, la publicidad de la misma no es la adecuada porque según el productor no cuenta con la capacidad económica necesaria para la implementación de la misma, la plaza ya está establecida y las granjas grandes no se dan abasto para una mayor producción por diferentes razones.

Villa Corta, Manuel (2010) dice: “El producto se entiende la parte tangible del, del mix marketing, aunque existen diferentes grados de tangibilidad, que se desplazan desde los bienes tangibles hasta los servicios puros, los cuales son productos totalmente intangibles” (p.106).

La calidad de los productos, se basa en muchos factores, pero para las granjas porcinas la calidad de los productos depende del cuidado y algunas características las cuales según el estudio se determinó de la siguiente manera: calidad de animales el 60% compra animales de clase y solo a un 40% no le importa la clase, pero todo depende con que rapidez quiere el granjero que engorde su animal, la desparasitación la trabajan de la siguiente manera: el 65% de la muestra indicó que desparasita a sus animales trimestralmente aclarando que es la más efectiva y menos contaminante, y un 35% lo hace de manera mensual, teniendo en cuenta que en este caso hay que poner atención a la venta por qué no se puede vender a por lo menos 12 días de haber inyectado, la comida juega un rol importante para la producción según la muestra el 100% determina que la comida con la que sus animales consumen son ambas, porque va por etapas y edades.

Kotler, Philip (2002) afirma: “Los gerentes de las organizaciones se concentran en elaborar productos superiores y mejorarlos con el paso del tiempo, suponiendo que los compradores pueden apreciar calidad y desempeño” (p.15).

La mejora constate de todas las granjas a nivel mundial no solo depende de la calidad de materia prima si no obstante de la calidad de instalaciones porque de ellas dependen que los animales se encuentren limpios, cómodos y no estresados, el estudio determinó que: el 80% de las granjas cuentan con instalaciones de cemento y el 20% no las tiene, las instalaciones de cemento son



importantes para el bienestar del animal porque una al comer tierra se llenan de parásitos y dos se les daña la piel se llenan de alergias o ronchas, también el 80% de las mismas cuentan con instalaciones aéreas las cuales son aún mejor para el crecimiento y engorde de los animales, por que evita aún más la contaminación y que los cascos de sus patas se pudran, por la limpieza constante con mucha agua, las granjas en lo general también tienen normas de higiene por el bienestar de los cerdos, cada granja cuenta con ventilación ya sea natural o artificial para los o animales que no pueden estar en una temperatura muy elevado por los problemas respiratorios por los que pueden morir.

A lo que se refiere Velásquez Vargas, en su portal web refiriéndose al tema de estrategias marketing, en lo cual indica que:

La Plaza o distribución es otra de las famosas P's de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen.

(<https://puromarketinggermanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-enla.html>. recuperado 20.9.2019).

Según el estudio de la muestra, el 40% de las granjas el tiempo de entrega del producto debe de ser con 7 días de anticipación, el 36.6% de la muestra con 3 días, la distribución del producto se basa en que cada granja necesita tiempo para organizar sus ventas ya que el engorde se trabaja por lotes los cuales llevan una secuencia de entrega, la distancia de granja a plaza muestra en el estudio que el 83% de las granjas están de 30 a 60 km. por las siguientes razones: higiene ambiental por qué no puede la granja estar instalada con población cercana, ni tan alejada por que al momento de llevar los animales a la plaza no deben de recorrerse distancias grandes ya que con animales se ahogan fácilmente, es importante destacar que las granjas son locales por los mismos motivos aunque hay varias granjas grandes que no se encuentran en el sector que si cuentan con el transporte adecuado para que los animales puedan recorrer grandes distancias, el transporte adecuado cuenta con sistemas de aire acondicionado y aspersores de agua para irlos refrescando a lo largo del camino.

A lo que se refiere Ortega Zuñiga, en su portal web refiriéndose al tema de mercadotecnia y publicidad, en lo cual indica que:

La publicidad consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores, así como persuadirlos o estimularlos a realizar la compra o adquisición, a través del uso de una comunicación y medios impersonales.

(<https://sites.google.com/site/043296merca/concepto-de-publicidad> recuperado 15.8.2019).

Se determinó que el 100% de los sujetos de la investigación los clientes conocen sus productos por publicidad de boca en boca, es el método de comunicación que utiliza en este medio por referencia, también se determinó que el 100% de las granjas sus ventas las realizan vía telefónica, el 100% respondieron que las granjas no le da publicidad a su producto ya que el animal es muy solicitado y siempre hay compromisos de entrega, las mismas no cuentan con rótulos publicitarios, y no utilizan medios de difusión.

A lo que se refiere Lorette, en su portal web refiriéndose al tema de planificación estratégica y publicidad, en lo cual indica que:

La planificación estratégica de publicidad es el proceso que el personal operativo y gerencial de una compañía atraviesa para crear implementar estrategias de publicidad efectivas.

(<https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-planificacin-estratgica-de-publicidad-9449.html#> recuperado el 8.8.2019).

Cuando se abordó la pregunta si la granja estaría dispuesta a invertir en publicidad respondieron: el 73.3% indico que no está dispuesto y el 26.7% si está dispuesto, vemos que solo una cuarta parte de la muestra tiene la visión que su granja genere más interés a los clientes por sus productos, aunque según el estudio solo un 33% de la muestra estudiada está dispuesto a invertir en una publicidad exitosa.

### 3.2 Hallazgos y análisis general

El engorde de cerdos (Porcicultura) es una práctica presente en los departamentos de Zacapa e Izabal esta actividad está fuertemente relacionada con el consumo local en los mercados cantonales de los diferentes municipios que componen los departamentos objeto de estudio, existen granjas que abastecen este mercado que con el lapso del tiempo han tecnificado sus procesos así con también están en un proceso de crecimiento constante, pero es necesario que se implementen estrategias de mercadeo que contribuyan a mejorar el proceso de venta del producto uno de los hallazgos que se logró identificar que en cuanto a publicidad esta es nula se debe considerar que este tipo de actividad comercial no utiliza los canales de comercialización tradicional es por esta razón que en cuanto a publicidad y promociones según los resultados de la investigación es nula.

Según los datos obtenidos y considerando la información que aportó la investigación se logró determinar que las ventas se generan por teléfono, esto permitió identificar que la estrategia de comercialización ganar-ganar (de cooperación) es la que predomina en el ambiente comercial en relación a este tipo de actividad, esta estrategia permite establecer relaciones comerciales a largo plazo considerando beneficios para cada uno de los involucrados, no es un simple hecho de hacer negocios, porque contribuye a que el enlace comercial sea a largo plazo en relación a productor-cliente.

Para finalizar es necesario implementar mejores prácticas en cuanto a las ventas en base a la información se puede determinar que la mayoría de ventas se realizan al crédito, esto implica una mayor carga económica para los productores, porque la practica establecida, aunque permite fidelizar al cliente, se corre el riesgo de descapitalización del ciclo de producción.

### 3.3 Conclusiones

Se determinó según el estudio realizado que las granjas cuentan con el conocimiento necesario para hacer promoción a su producto, porque saben cómo producir producto de calidad, en las condiciones adecuadas, con su segmento de mercado, pero lo importante no tienen publicidad.

Se determinó que la cantidad de producción no es un obstáculo determinante para la realización de una publicidad específica, siempre y cuando se tenga muy en claro a lo que pretenda llegar en referente a sus objetivos, los propietarios saben cómo producir un buen producto en las condiciones necesarias lo que no saben es como llegar a darse a conocer a más clientes.

Se verificó que las granjas cuentan con un lapso de tiempo al menos de 7 días de anticipación de pedido y no más de 60 km. de distancia para no caer en riesgo su producto al momento de entregarlo al cliente, tomando en cuenta las consideraciones del caso.

Se determinó que las granjas a nivel local en Zacapa e Izabal no cuentan con estrategias de mercadeo porqué, aunque saben cómo producir no pueden establecer los conocimientos necesarios para la realización de un plan que les permita darse a conocer a más a los clientes, entonces su segmento de mercado es reducido como para que su crecimiento y posicionamiento vaya en aumento a lo largo de su vida útil.

## 4. Referencias

- Cruz, Epi. (2015, 12 de diciembre). **Las 4 Ps de la Mercadotecnia**. Recuperado de <https://www.emprendices.co/las-4-ps-la-mercadotecnia/>
- Kotler, Philip. (2002). **Dirección de Marketing** (15 edición). México, D.F.: Person.
- Lorette, Kristie. (2018, 4 de marzo). **Planificación estratégica y publicidad**. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-planificacin-estrategica-de-publicidad-9449.html#>.
- Martínez, José. (2017). **Dinámica de la investigación**. Guatemala: publicaciones AMC.
- Ortega Zúñiga, Rodrigo. (2019, 7 de octubre). **Mercadotecnia-Publicidad**. Recuperado de <https://sites.google.com/site/043296merca/concepto-de-publicidad>.
- Sangri, Alberto. (2014). **Introducción a la Mercadotecnia**. México, D. F.: Editorial Patria S. A.
- Velásquez Vargas, Germán. (2015, 1219 de septiembre). **Estrategias de Marketing**. Recuperado de: <https://puromarketinggermanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-enla.html>.
- Villa Corta, Manuel. (2010). **Introducción al Mix Marketing**. San Francisco, USA. Creative Commons.

## **5. Anexos**



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

*"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"*

## CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PANAMERICANA SEDE CHIQUIMULA

**Lugar:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Entrevistador:** \_\_\_\_\_

Los estudiantes del Programa PEI del curso de investigación, de la facultad de Administración de Empresas de la Universidad Panamericana extensión Chiquimula, pretenden realizar una investigación de Estrategias de Mercadeo para la venta de ganado porcino de las granjas del departamento de Zacapa.

**Instrucciones:** A continuación, se presenta un cuestionario dentro del cual encontrara diversos tipos de preguntas las cuales se deberán de contestar de manera individual, colocando una "X" según su criterio.

Cuestionario:

### **Calidad de productos:**

1. ¿Qué tipo de animal es el que su granja engorda?

De clase  cualquiera  otro

2. ¿Cada cuánto tiempo la granja desparasita a sus animales?

Mensual  trimestral  otro

**Calidad de producción:**

3. ¿Qué tipo de comida consumen sus animales?

Concentrado de fabrica

Mezcla fabricada local

Otros

4. ¿En el momento de comprar un cerdo para engordarlo la granja que sexo prefiere?

Hembra

macho

indiferente

**Calidad de instalaciones:**

5. ¿La granja cuenta con instalaciones de cemento?

Si

No

6. ¿La granja cuenta con instalaciones aéreas?

Si

No

**Cantidad de producción:**

7. ¿Qué cantidad de cerdos compra al mes?

0-20

21-40

41-60

61-adelante

**Determinación de precios:**

8. ¿El precio del animal se calcula de acuerdo a?

Peso

Tamaño



**Tipo de venta:**

9. ¿Cuándo realiza sus ventas como las trabaja?

Contado  crédito

**Tiempo de entrega:**

10. ¿Con cuánto tiempo de anticipación se deben generar los pedidos?

1 día  3 día   
7 día  otros

**Distancia de entrega:**

11. ¿Qué distancia hay entre la granja y la plaza?

30 a 60 km.  61 a 100km.  101 adelante

**Promoción de producto:**

12. ¿Cómo saben los clientes de su producto?

Publicidad de boca en boca  Publicidad Facebook   
Publicidad WhatsApp  Referencia   
Otro

**Publicidad del producto.**

13. ¿De que manera vende la granja su producto?

Llamadas telefónicas, personales.  Personalmente   
Ninguna  Otro

14. ¿La granja brinda publicidad a sus productos?

Si  No

15. ¿La granja cuenta con rótulos publicitarios?

Si  No

16. ¿Qué medio de difusión utiliza?

Redes Sociales  Radio local

Televisión local  Ninguno

17. ¿Si la granja no cuenta con una publicidad, estaría dispuesta la granja a invertir en la misma?

Si  No

18. ¿Considera usted que cuenta con la capacidad económica para realizar una publicidad exitosa?

Si  No