

**UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE HUEVOS EN LA AGROPECUARIA “LOS SAUCES”**

**RODIOPAMPA - CUTERVO – 2019**

**PRESENTADA PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**Autor:**

**Adrianzén Supo Gianmarco Omar**

**Asesor:**

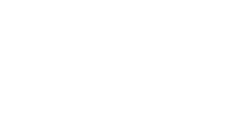
**Mg. Enrique Santos Nauca Torres**

**Línea de investigación:**

**Marketing**

**Chiclayo – Perú**

**2019**

**Firma del asesor y jurado de tesis**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Mg. Enrique Santos Nauca Torres

ASESOR

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado

PRESIDENTE

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez

SECRETARIO

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Mg. Enrique Santos Nauca Torres

VOCAL

# 

# Dedicatoria

El presente estudio se lo dedico a Dios, ya que sin él no sería nada en esta vida y no tendría todo lo que tengo hasta ahora. A mis padres por motivarme en todo momento y confiar en mí, en general a toda mi familia, por entenderme, porque son la razón y motivo de seguir adelante.

Adrianzén Supo Gianmarco Omar

# Agradecimiento

Al finalizar este trabajo, me pongo a pensar que hubiese sido si no hubiera contado con el apoyo constante de los responsables de la Agropecuaria “Los Sauces” en Rodiopampa- Cutervo, es por ello que agradezco de manera significativa a ellos. Debo agradecer también de manera muy especial a mi asesor, por motivarme en la realización de este trabajo, por su guía y apoyo en mi labor, por su tiempo ya que ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta presente investigación, sino también en mi formación personal. Finalmente, a la Universidad de Lambayeque y en ella a los muchos de los docentes que, con su profesionalismo y ética puesto de manifiesto en las aulas, enrumban a cada uno de los que acudimos con sus conocimientos.

El autor

# Resumen

El presente estudio titulado “Propuesta de un plan de marketing estratégico para el incremento de ventas de huevos en la agropecuaria” Los Sauces” Rodiopampa – Cutervo – 2019”, siendo un estudio descriptivo-propositivo, con diseño no experimental, ayudándose de los instrumentos de la encuesta y la observación. Se tuvo como objetivo Proponer un plan de marketing estratégico para el incremento de venta de huevos en la Agropecuaria, teniendo como propósito el de elevar los ingresos, para el beneficio de la empresa y del personal que lo conforma, lográndose determinar el mercado objetivo donde se ingresaría el producto, aplicando la técnica del marketing mix, para la atracción de nuevos clientes, permitiendo incrementar las ventas en un 10%, por lo que las utilidades se aumentaron en un 42.42%, Por último se recomendará la implementación del Plan de Marketing estratégico, de acuerdo a las necesidades y capacidad de la empresa. Presentando las conclusiones y recomendaciones del estudio.

**Palabras claves.** Plan de marketing estratégico, Agropecuaria, Ventas

# Abstract

The present study entitled “Proposal for a strategic marketing plan for the increase of sales of eggs in agriculture” Los Sauces” Rodiopampa - Cutervo - 2019”, being a descriptive - propositive study, with non-experimental design, using the instruments of The survey and observation. The objective was to propose a marketing plan for the increase in the sale of eggs in agriculture, with the purpose of raising revenues, for the benefit of the company and the staff that makes it up, being able to determine the target market where it is necessary to enter with the product, apply the marketing mix technique, to attract new customers, increase sales by 10%, so profits increased by 42.42%, finally the implementation of the Marketing Plan will be recommended, according to the needs and capacity of the company. Presenting the conclusions and recommendations of the study.

**Keywords.** Marketing plan, Agriculture, Sales

**Índice**

[Resumen V](#_Toc27478532)

[Abstract VI](#_Toc27478533)

[I. Introducción 1](#_Toc27478536)

[II. Marco teórico 3](#_Toc27478537)

[2.1. Antecedentes bibliográficos 3](#_Toc27478538)

[2.1.1. A nivel internacional 3](#_Toc27478539)

[2.1.2. A nivel nacional 4](#_Toc27478540)

[2.1.3. A nivel local 5](#_Toc27478541)

[2.2. Bases teóricas 7](#_Toc27478542)

[2.2.1. El marketing 7](#_Toc27478543)

[2.2.2. Plan de Marketing estratégico 7](#_Toc27478544)

[1. Fases y Etapas de un plan de marketing: 8](#_Toc27478545)

[2. Diagnóstico de la situación: 8](#_Toc27478546)

[3. Decisiones estratégicas de marketing 8](#_Toc27478547)

[4. Matriz Del Perfil Competitivo 9](#_Toc27478548)

[5. Cuadro estratégico 9](#_Toc27478549)

[6. Cuadro de mando integral 9](#_Toc27478550)

[2.2.3. Marketing mix 9](#_Toc27478551)

[2.2.4. Decisiones operativas de marketing 11](#_Toc27478552)

[2.2.5. Importancia del plan de marketing 11](#_Toc27478553)

[2.2.6. Branding 11](#_Toc27478554)

[2.2.7. Ventas 12](#_Toc27478555)

[2.3. Definición de términos básicos 15](#_Toc27478556)

[2.4. Hipótesis: 16](#_Toc27478557)

[III. Materiales y métodos 16](#_Toc27478558)

[3.1. Variables y operacionalización: 16](#_Toc27478560)

[3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación 18](#_Toc27478561)

[3.3. Población y muestra en estudio 18](#_Toc27478562)

[3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos: 19](#_Toc27478563)

[3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico: 19](#_Toc27478564)

[IV. Resultados 20](#_Toc27478565)

[4.1. Análisis de la situación actual de las ventas de la agropecuaria “Los Sauces” 20](#_Toc27478567)

[4.2. Elaboración de la propuesta de un plan de marketing estratégico para incrementar la venta de huevo en la agropecuaria “Los Sauces” 29](#_Toc27478568)

[V. Discusión 59](#_Toc27478589)

[VI. Conclusiones 60](#_Toc27478590)

[VII. Recomendaciones 61](#_Toc27478591)

[VIII. Referencias bibliográficas 62](#_Toc27478592)

[IX. Anexos 64](#_Toc27478593)

# Índice de Tablas

[**Tabla 1.** Operacionalización de variables 1](#_3as4poj)7

[**Tabla 2.** Considera fundamental al realizar su compra](#_1pxezwc) 20

[**Tabla 3.** Como realiza sus pagos en sus compras](#_49x2ik5) 21

[**Tabla 4.** Prefiere al comprar el producto principal "Huevo" sea de marca registrada 2](#_2p2csry)2

[**Tabla 5.** Marca de huevo que consume 2](#_147n2zr)3

[**Tabla 6.** Cuenta con publicidad la Agropecuaria Los Sauces 2](#_3o7alnk)4

[**Tabla 7.** Medio que le gustaría que difundan la publicidad 2](#_23ckvvd)5

[**Tabla 8.** Conoce empresas que brinden servicios similares 2](#_ihv636)6

[**Tabla 9.** Ha adquirido producto en otras empresas 2](#_32hioqz)7

[**Tabla 10.** Son de calidad los productos de Chiclayo 2](#_1hmsyys)8

[**Tabla 11.** Los productos en Chiclayo son accesible 2](#_41mghml)9

[**Tabla 12.** Matriz FODA 3](#_2grqrue)2

[**Tabla 13**. Estrategias para el análisis FODA 3](#_vx1227)3

[**Tabla 14.** Matriz de evaluación de factor interno 3](#_3fwokq0)4

[**Tabla 15.** Matriz de evaluación de Factor externo – MEFE 3](#_1v1yuxt)5

[**Tabla 16.** Matriz OMEM 3](#_4f1mdlm)6

[**Tabla 17.** Estrategias de precio 4](#_2u6wntf)3

[**Tabla 18.** Condiciones que debe presentar el mercado 4](#_19c6y18)3

[**Tabla 19.** Detalle del producto 4](#_3tbugp1)5

[**Tabla 20.** Estrategia para la distribución 4](#_28h4qwu)6

[**Tabla 21.** Punto de equilibrio 4](#_nmf14n)9

[**Tabla 22,** Disponibilidad, calidad y confiabilidad](#_37m2jsg) 50

[**Tabla 23.** Precio venta - Costo Unitario](#_1mrcu09) 50

[**Tabla 24.** Proyección de ventas Agosto 2019 a Febrero 2020](#_46r0co2) 51

[**Tabla 25.** Proyección de ventas Marzo 2020 – Julio 2020](#_2lwamvv) 51

[**Tabla 26.** Proyección de ventas por años 2019 -2021 51](#_111kx3o)

[**Tabla 27.** Proyección de ventas de soles Agosto 2019 - Febrero 2020](#_3l18frh) 51

[**Tabla 28.** Proyección de ventas de soles Marzo 2020 - Febrero 2020](#_206ipza) 52

[**Tabla 29.** Proyección de ventas de soles por año 2019 - 20201](#_4k668n3) 52

[**Tabla 30.** Costo de la materia año 2019 - 2021](#_2zbgiuw) 52

[**Tabla 31.** Poder de marca 5](#_1egqt2p)3

[**Tabla 32.** Etapa de declinación 5](#_3ygebqi)6

[**Tabla 33**. Presupuesto de inversión para aplicar las estrategias de marketing 5](#_2dlolyb)8

# Índice de Figuras

[**Figura 1.** Considera fundamental al realizar su compra](#_sqyw64) 20

[**Figura 2.** Como realiza sus pagos en sus compras 2](#_3cqmetx)1

[**Figura 3.** Prefiere al comprar el producto principal "Huevo" sea de marca registrada 2](#_1rvwp1q)2

[**Figura 4.** Marca de huevo que consume 2](#_4bvk7pj)3

[**Figura 5**. Cuenta con publicidad la Agropecuaria Los Sauces 2](#_2r0uhxc)4

[**Figura 6.** Medio que le gustaría que difundan la publicidad 2](#_1664s55)5

[**Figura 7.** Conoce empresas que brinden servicios similares 2](#_3q5sasy)6

[**Figura 8.** Ha adquirido producto en otras empresas 2](#_25b2l0r)7

[**Figura 9.** Son de calidad los productos de Chiclayo 2](#_kgcv8k)8

[**Figura 10.** Los productos en Chiclayo son accesible 2](#_34g0dwd)9

## Introducción

Según Lewis, en el año 2018, menciona “La producción avícola en Chile, incluye dos grandes áreas de actividad económica: carne y huevos. Por tal la producción de huevos se ve concentrada en 7 grandes productores que manejan el negocio en Chile, en un mercado característico de productos no transable, donde su precio es independiente de los mercados internacionales”

Según la oficina de Estudios y Políticas Agrarias, en el año 2008 afirma, que La producción de huevos ha ido en aumento, en con lo que respecta en el país de Chile, a una tasa promedio de 3,4% anual en los últimos años, la cual consiste que dicho aumento en la venta de pollitas ponedoras en reemplazo, cuya ratio del desarrollo esperado en producción de huevos. En la actual se proyecta una baja en la producción (5%), por un brote reciente de bronquitis infecciosa que afecta a diversos planteles.

Según Confines – Santander, 2016 afirma que el huevo es considerando una fuente de alimentación que es consumida por todas las personas de diferentes estratos del municipio, por tal es primordial la producción y comercialización de huevos de gallinas ponedora, manejaba bajo técnicas de producción orgánicas y técnicas de manejo administrativo.

Según Sánchez en el año 2017, afirma que “La producción de huevos es una granja avícola para este fin implica el desarrollo y calidad nutricional para la obtención de un huevo de calidad. Es por esto importante determinar las condiciones idóneas para el diseño de granjas, teniendo en cuenta las normas técnicas establecidas por un ente verificador, así como las líneas de las gallinas ponedoras de acuerdo a las condiciones climatológicas y expectativas del proyecto”.

La asociación de productores agropecuarios “Los Sauces” desde hace ya unos años ha venido trabajando de forma activa en la crianza de gallinas ponedoras con el objetivo de producir huevos orgánicos, para entender el concepto; el huevo orgánico es el producto del manejo ecológico de la ganadería respetando tres aspectos fundamentales en la actividad de explotación; el bienestar animal, la seguridad alimentaria mediante la eliminación del uso de aditivos, vitaminas y medicinas externas al proceso de producción natural y la reducción del impacto medio ambiental.

El establecimiento de acuerdo a las condiciones genéticas de las gallinas ponedora, ha determinado producir un promedio de 370 huevos diarios contando con un total de 500 aves de las cuales son sólo el 80% que actualmente se encuentran en producción, según lo que afirma la Ingeniera. Sheila Carlos, consultora adjunta de la asociación, la cantidad producida anualmente, es de 700 huevos diarios.

Tradicionalmente la asociación ha concentrado la comercialización del producto en bodegas locales de la provincia de Cutervo, colocando de forma mensual un promedio de 15.000 huevos orgánicos a través de medios propios de distribución. Sin embargo, la creciente demanda de productos ecológicos y la madurez del proceso de producción hacen que la organización despierte la necesidad de diseñar una propuesta de marketing ligado a la producción, que contribuya a ampliar la cobertura hacia mercados de distritos cercanos, el destino principal en este caso será: el distrito de Cutervo con un promedio de 54 puntos de acopio y comercialización de alimentos además de 8 ferias libres.

En la actualidad la agropecuaria “Los Sauces” Rodiopampa, no ha trabajado con una estrategia de mercadeo para sus actividades comerciales, sólo se ha llevado de manera empírica, bajo suposiciones y sentido común, lo cual en el último año se encuentra en un período de transición debido a las grandes empresas agropecuarias que ofrecen el mismo producto y a la baja significativa de las ventas. En el último periodo, ha obtenido una disminución de un 40% de sus ventas, por lo que se plantea encontrar un mecanismo distinto para incrementar las ventas. Hay que tener en cuenta que el desconocimiento del marketing en la agropecuaria y el precio que no va de acorde a la competencia además de no tener estrategia de promoción, entre otros, son factores que están conllevando a la baja de las ventas mensuales.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, la propuesta del Plan de Marketing Estratégico, responderá a la siguiente formulación: ¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing estratégico incrementará las ventas de huevos en la agropecuaria “Los Sauces” Rodiopampa – Cutervo- 2019?

Teniendo como objetivo general: Proponer un plan de marketing estratégico para incrementar la venta de huevos en la agropecuaria “Los Sauces” Rodiopampa - Cutervo 2019, con objetivos específicos Analizar la situación actual de las ventas de la agropecuaria “Los Sauces”, Identificar las características y necesidades del mercado local de la Agropecuaria “Los Sauces”, Elaborar la propuesta de un plan de marketing estratégico para incrementar la venta de huevos en la agropecuaria “Los Sauces”.

La agropecuaria “Los Sauces” Rodiopampa ubicada en Cutervo, no cuenta con un marketing eficiente, que permita influenciar en clientes potenciales, dado que este estudio será de gran utilidad para identificar los principales competidores. Justificando por lo siguiente:

Se explica el presente estudio por el interés de la agropecuaria “Los Sauces”, en incrementar las ventas, es por esto que, mediante la propuesta del plan de marketing estratégico, se aprovechará los recursos existentes con la finalidad de generar beneficios de las oportunidades que se presentan en el mercado. Siendo que demostrando la viabilidad del estudio se verá relacionado con la disponibilidad de los recursos, materiales, económicos financieros, humanos.

Se tiene como propósito proporcionar a los estudiantes, dueños de empresas, nociones fundamentales, consideradas básicas que permitirán comprender y adquirir conocimientos teórico empírico, confiable de entendimiento como se elabora un plan de marketing estratégico, y su puesta en marcha.

El estudio se justificó en la dimensión metodológica, ya que contribuirá en el mejoramiento del marketing en las empresas. Siendo la formulación que permitirá incrementar las ventas de huevos en la agropecuaria.

Respondiendo la hipótesis, La propuesta de un plan de marketing estratégico incrementa las ventas de huevos en la agropecuaria “Los Sauces” Rodiopampa - Cutervo 2019

## Marco teórico

### Antecedentes bibliográficos

#### A nivel internacional

**Según Riaño y Martínez (2016)** en su tesis titulada “Plan de mercadeo para incrementar las ventas en la empresa Avícola “Pollos el Bucanero” Agencia Bogotá”, tuvo como objetivo Determinar las variables por las cuales las ventas de la marca Pollo el Bucanero S.A. no ha tenido el crecimiento proyectado en Bogotá, emplean la metodología cuantitativa, en los que primer realizaron un estudios con los distintos negocios para reconocer cómo se encontraban ubicadas las marcas de pollos en estos lugares, tuvieron como resultados que los negocios que se encontraron tiene una gran frecuencia de abastecimiento la cual para la empresa significa que tiene que mejorar su sistema de distribución tanto dentro de la compañía, como al momento de llevar los productos al consumidor final, debido que en la actualidad se logra presentar muchos retrasos con los pedidos convirtiéndose en una desventaja frente al hecho de que si no se logra cumplir con la cantidad de pedidos que los negocios hagan semanalmente y por lo que la frecuencia son de 2 a 3 veces a la semana, concluye que al realizar un análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas se identificó que las razones por las cuales las ventas de pollo, no han sido las esperadas siendo las principalmente que la marca no se encuentra posicionada por el mercado bogotano, obteniendo que el punto equilibro de pollos Bucanero que debe vender es de 3.582.136 kilos, estimándose con una utilidad neta de 8050815733 nuevos soles.

**Según Salome (2016)** en su tesis titulada “Plan Estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa “AQUAMAX””, desarrollado en la Universidad Internacional del Ecuador tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en la empresa AQUAMAX, emplea la metodología para caracterizar los procesos, menciona que los resultados a corto plazo no son los esperados por el representante de la empresa, debido que no cumple las aspiraciones, sin lugar a duda esto falta de un estudio previo de mercado que le permita conocer las necesidades, gustos y preferencias reales del cliente, lo que ocasiona un decremento paulatino en los ingresos, por tal concluye que para llevar a cabo la implementación del plan estratégico en la empresa se considera necesario que se analicen los presupuestos que se requiere, y las disponibilidad del recurso humano, siendo que la empresa va incurrir en gastos de promoción y de comunicación que ayuden a alcanzar los objetivos propuestos. Considerándose un dato positivo que representa conocer la forma de pago preferida por el cliente y en este caso como se presenta en el proyecto, lo que, al utilizar tarjetas de crédito para la adquisición de productos, obtiene una calificación del 34.04%, evidenciándose el 31.67% de los clientes que se prefiere los productos de la empresa.

**Según Colmont y Landaburu (2014)** en su tesis titulada “Plan de marketing estratégico, para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A”, dedicada a la distribución de tablas de manera para la construcción y acabados de construcción, en la ciudad de Guayaquil, con la gestión de un plan de marketing la cual indica que la panificación estratega se considera casi indispensable, para que mantenga la definición de una estrategia eficaz, para la empresa. Es decir, se considera necesario definir los objetivos de la empresa, hacia todas las áreas de la misma, ya que, para cumplir con dichas metas establecidas, se deberían efectuar a través de planes estrategas que mantenga una programación para posibles soluciones que se lograrían presentarse. Coincido con lo planteado por Colmont, ya que existe una relación directa entre las ventas y los planes de marketing, ya que estas ayudan a que la empresa se haga conocida en el mercado por ende repercute en el incremento de las ventas.

#### A nivel nacional

**Según Soriano (2015)** en su tesis titulada “Aplicación del plan de marketing estratégico para, aumentar las ventas en los productos alimenticios UPAO, Trujillo”. Siendo este estudio, primordial para lograr incrementar las ventas en un 7% y así mismo se logrará tener más participación en el mercado, mediante esto la empresa aplica un Plan de marketing estratégico, para aumentar las ventas, siendo la capacidad que se diversifiquen, y a su vez la capacidad de diversidad de alimentos, ventas en el mercado exterior y lograr expandirse los puntos de ventas para el mercado interno. La presente investigación que realiza Soriano, tiene la relación la investigación que se está planteando, debido que nos da a conocer que mediante la aplicación de un plan de marketing estraga, se logra que los productos o bien sea servicio se diversifiquen en el mercado. Obtiene los resultados que los estudiantes conforman el 90% de la población universitaria, seguido de los docentes con un 7% y tercero, los empleados administrativos con un 3%.

**Según Chambi y Díaz (2017)** en su tesis titulada “Plan de marketing para Meflo Hotel, categoría 3 estrellas, que se ubica en la ciudad de Chachapoyas 2016”, teniendo como propósito aumentar las ventas en el servicio de alojamiento y establecer una aceptación a través mediante el Plan de Marketing, para la obtención de dicho estudio se empleó el instrumento de la entrevista aplicada a la administradora y a la supervisora del hotel, siendo dicha información que ayudó a conocer las necesidades, preferencias, gusto y atributos más valorados de los turistas y mediante el Focus Group conformado por los turistas nacionales y extranjeros, donde expresaron sobre la preferencia y atributos que desean obtener por un servicio de hospedaje, así mismo la encuesta que fue aplicada a 251 turistas demostraron la factibilidad de la propuesta.

**Según Meregildo y Santos (2015)** en su tesis titulada “Plan de marketing estratégico y estimación de su impacto en las ventas de la empresa de turismo ejecutivo S.R.L, de la ciudad de Trujillo” desarrollado en la Universidad Privada Antenor Orrego tuvo como objetivo Elaborar un plan de marketing y medir su impacto en el incremento de las ventas de la Empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L, de la ciudad de Trujillo 2014, emplea los métodos analítico, sintético, comparativo, deductivo y científico, tiene como resultados que permitió saber el nivel de aceptación y percepción que tiene el servicio de Tv Sat Claro y la forma de cómo es presentado este producto por parte de los asesores de la empresa, concluyendo que la inconformidad de parte de los consumidores del transporte interprovincial son varias pero todas se dirigen estratégica clara, es por esto necesario que se revolucione el transporte con ideas nuevas y creativas que influyan en el mejoramiento continuo en toda la organización. Siendo que las estrategias del mix de marketing propuesto, tienen un impacto positivo de 8.06% en las ventas de la empresa.

#### A nivel local

**Según Saldaña (2015)** en su tesis titulada “Propuesta de una gestión de marketing, para mejorar el posicionamiento de la empresa Constructora Constanza S.A.C”, Chiclayo en 2014, para que obtenga el grado de Administrador de empresas, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, la cual menciona que a lo largo del estudio, la empresa lograr establecer una cultura que determine la manera de hacer, la cual un plan obliga que la empresa que indague a profundidad al mercado, comunicando y a su vez incentivar al personal, para que logre la competitividad. Tomando como referencia lo planteado por Saldaña F. que, para hacer a una empresa más competitiva, esta debe tener un conocimiento del mercado, basado en planes de marketing que establezcan una cultura empresarial que permita tener una mejor dirección de la organización, desprendiéndose que el m2 es de S/. 60.00 y el tamaño dependen de la producción o productos a exponer en ventas.

**Según Jiménez y Segura (2017)** en su tesis titulada “Plan estratégico de marketing para el restaurante El Limón de la ciudad de Lambayeque”. La finalidad del estudio es que se logre proporcionar, estrategias que logren apoyar a la mejora de las actividades, comerciales en el mercado, por lo que realizaron la implementación de la propuesta, y plantean una propuesta estratega de marketing, definiendo la segmentación, mercado, etas y la estrategia de mezcla del marketing mix, las tácticas, así mismo como el presupuesto de las actividades que se plantean. Los autores Jiménez y Seguro, menciona lo utilidad que proporciona el plan de marketing, cual se considera una mezcla del marketing, primero la cual se obtendría que definir a la segmentación que se debe alcanzar, se puede relacionar a la investigación, que, con el plan de marketing, se puede tener excelentes resultados.

**Según Caján (2016)** en su tesis titulada “Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulce finos “Bruning” S.A.C Lambayeque, 2016” desarrollado en la Universidad Señor de Sipán tuvo como objetivo Determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos de Bruning S.A.C teniendo como resultados que la prueba de Pearson, muestra que si existe correlación positiva entre las estrategias de marketing mix y las ventas, siendo además que la mayoría de los clientes coincide en que además de vender los productos en la tienda de la fábrica, emplea intermediaria para llegar a más clientes, concluyendo que las estrategias de marketing mix impactan de forma positiva o negativa en las ventas de la empresa de manera en cómo se gestione, dado el momento actual se demuestra que si existe relación. Se tiene que las promociones ofrecidas superan sus expectativas como cliente un 56% opina que se encuentra totalmente de acuerdo mientras que el 25% se encuentra en total desacuerdo con esta afirmación.

### Bases teóricas

#### El marketing

El flujo del proceso social, la cual tienen como dirección a las empresas que lo necesitan, que desean a través la creación e intercambio de valor con los demás (Kotler y Armstrong, 2013).

Se le considera el flujo de actividades, donde intervienen los clientes, y la empresa, que guardan relación que se dan entre los dos factores para la creación de una relación estrecha, en ambos que logran generar un valor hacia el cliente. También por otra tienen conocimiento de la globalización la cual se considera acelerado, las actividades de cambio, al nivel internación, la cual se ha venido desarrollo en todos los ámbitos del recurso humano, la cual muy particularmente, se hace referente a lo militar, económico, comercial financiero, ciencia y tecnología del arte, cultura (McCarthy, 2008).

Es decir, el marketing, es la forma de gestionar un conjunto de tareas o procesos al momento de crear un producto, para comunicar, y entregar valor al cliente, manejando las relaciones internacionales, tiene la finalidad de beneficiar a la empresa para satisfacer a los clientes (AMA, 2010).

#### Plan de Marketing estratégico

Considerado como la herramienta de gestión por la que se logra determinar los pasos a seguir, como las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. En donde el plan de marketing estratégico logra formar parte de la planificación estratégica de una compañía.

Según el libro Fundamento de mercadotecnia, de la octavo edición Kotler y Armstrong (2008) afirma que el marketing logra tener la labor de cultivar relaciones con los clientes a través de la creación de valor y satisfacción, pero para lograr cumplir con dicha labor de marketing, también logran establecer relaciones con el micro entorno de la empresa siendo que todos los departamentos que de una u otra forma se encuentra ligados a la empresa.

1. **Estrategia de Marketing**

Según Rafael (2018) sostiene el marketing estratégico, busca saber las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizador de nuevos nichos de mercado, identificando los nuevos segmentos de mercado potenciales, valoran el potencial, así como el interés de estos mercados, orientado a la empresa busca oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

##### **Fases y Etapas de un plan de marketing:**

* **Análisis de la situación:**

Consiste en un análisis riguroso, de la situación actual en la que se encuentre la organización. Tanto que su situación externa, considerada la económica, social, y política, también la interna (Sainz, 2011).

* **Análisis de la situación externa:**

**Análisis del mercado**

Las cuotas que establecen los mercados, a los diferentes competidores. Es que se globalice los segmentos, los canales y las marcas, su propósito cuantitativo, cualitativo para la demanda de diferentes segmentos, las actitudes, las motivaciones, comportamiento y a su vez el proceso de compras (Sainz, 2011).

* **Análisis de la situación interna:**

El punto que se considera visual para el sector comercial y el de marketing, se brinda una breve explicación posible para buscar diferentes estrategias para los productos, los precios, la distribución, las ventas, y como la comunicación que mantienen para posteriormente identificar las fuerzas y las debilidades (Sainz, 2011).

##### **Diagnóstico de la situación:**

Se considera a la etapa que deben establecer, un inventario de oportunidades y amenazas que se deducen al análisis externo de la siguiente forma, siendo el factor que se refiere, favorable para la organización, tomando como consecución objetivos de cualquiera oportunidad que se refieren, siendo favorable para la organización tomando como consecución los objetivos para tomar como oportunidad, en el caso contrario será considerada una amenaza (Sainz, 2011).

##### **Decisiones estratégicas de marketing**

* **Objetivos de marketing:**

Los objetivos, deberían estar estipulados, de acuerdo al objetivo que se establece en la empresa.

* **Estrategias de marketing:**

Las diversas estrategias de marketing, se define como guía, para seguir a colocar, de manera ventajosa, frente a los competidores que aprovechen las oportunidades que ofrece en el mercado, en un determinado tiempo, que consigue los objetivos de marketing que se fija. Se deberían verse concretado a un mercado donde se dirigen, con los productos o los servicios.

##### **Matriz Del Perfil Competitivo**

Es aquella herramienta que logra comparar la empresa y sus principales rivales, que pone de manifiesto sus fortalezas y debilidades en contraposición de los competidores, por lo tanto, la empresa sabría indicar que áreas se debería mejorar y que áreas se debería proteger.

Para lo cual los factores críticos de éxito, son las áreas claves que deben llevarse al nivel más alto posible de su excelencia si la empresa logra tener éxito en una industria en particular. Siendo estos que varían entre diferentes industrias o incluso entre diferentes grupos estratégicos e incluyen tanto factores internos como externos.

##### **Cuadro estratégico**

Es aquella herramienta que determina el diagnóstico y un esquema practico para construir una estrategia contundente de océanos azules. Adicionalmente tiene dos fines recoge el esquema actual de la competencia en el mercado conocido a fin de arrojar la luz sobre las inversiones de los diversos actores, sobre las variables alrededor de las cuales compiten la industria actualmente en productos, servicio y entrega.

Además, se logrará visionar el esquema actual sobre lo que los clientes reciben cuando compran lo que los competidores ofrecen actualmente en el mercado.

##### **Cuadro de mando integral**

Es la herramienta para la gestión que permite convertir la estrategia de la organización objetivos operativos para potenciar la consecución de los resultados. Permitiendo tener el control sobre el estado de salud corporativa y la forma como estás están encaminando las acciones para alcanzar la visión por sus características, logrando implementarse tanto a nivel corporativa como en áreas o departamentos con visión y estrategias de negocios definidas y que mantengan cierta autonomía funcional.

#### Marketing mix

El marketing mix se considera, instrumentos primordiales, en la que dispone las empresas para llevar a cabo una estrategia diferente para un marketing eficaz, siendo variables para la organización donde puedan modificar a una medida considerable. Es decir, se forman para que el producto, el precio, la promoción y la formación (Kotler y Armstrong, 2013).

1. **Precio**

El precio se considera a la cantidad de dinero, que se lo cobra por un producto o servicio. En definiciones muy amplias, el precio es la suma de los valores que se le suman a los consumidores dan a cambio a los beneficios de tener o usar un producto o servicio, siendo considerado un elemento que sea flexible, ya en comparación de los productos o servicios se puede modificar muy rápidamente.

1. **Producto**

El producto, se considera a cualquier cosa, donde puede ser ofertada al mercado para satisfacer necesidades y a su vez incluyendo objetivos físicos, servicios, individuos, lugares empresas e ideas (Kotler y Armstrong, 2013).

Un producto, se considera más que un simple conjunto a las cualidades tangibles. Siendo los consumidores que tienden a ver los productos conjuntos competente para los beneficios de las empresas, satisfaciendo sus necesidades. Al desempeñar un desarrollo de algún producto en la compañía, primero se debería identificar necesidades que se centren ellos consumidores que hacen que el producto, satisfaga, para desarrollar algún producto real, y encontrándose forma para aumentarlo a fin de crear, un consorcio de beneficios, así creándose mayores satisfacciones en los consumidores (Kotler y Armstrong, 2013).

1. **Plaza**

La plaza comprende en los procesos de una organización, que ponen al producto a disposición para los consumidores que son considerados como meta. La mayoría de los productores trabajan como intermediarios para llevar el desarrollo de los productos al mercado. Estos intermediarios, a su vez utilizan canales donde distribuyen, con un conjunto de individuos y empresas que se involucren en el proceso que logran colocar al producto o servicios a disposición del consumidor, siendo los canales que logran distribuirse, haciendo el flujo de los bienes de la producción, a través de los intervienen hasta el consumidor (Kotler y Armstrong, 2013).

1. **Promoción**

La promoción, consiste en todas las actividades que se están por desarrollarse, siendo consideradas ventajas del producto, las cuales convencen a los convencen a los clientes a comprarlo. La mercadotecnia moderna exige simplemente, para desarrollar un considerable producto de calidad, a ponerle un buen precio y a ofrecerles a los clientes que son considerados como meta. Las empresas tienen una comunicación con clientes actual y considerados potenciales, las cuales consideran grandes beneficios, sin dejar, al azar (Kotler y Armstrong, 2013).

Las fuentes consideradas para las comunicaciones, del marketing, de una empresa, consiste en una variación de mezcla correcta de las herramientas de publicidad, ventas cara a cara, promociones que son brindadas por las ventas, las relaciones públicas, las empresas que utilizan para alcanzar los objetivos del marketing y la publicidad (Kotler y Armstrong, 2013).

#### Decisiones operativas de marketing

Siendo las acciones o planes para la ejecución, las etapas que se tratan de dividir las actividades para el marketing, que concretan, que las actividades de marketing, se considera que es un nivel más concreto (marketing mix).

#### Importancia del plan de marketing

La importancia del plan de marketing, se expresa que para expresar en su sistemas lo valores, existe la filosofía del directivo de la organización, y esto ponen en manifiesto una visión no tanto común para el futuro, del seno del equipo directo, donde se explica que la situación de partida, se describe contra tiempos para las evoluciones aclarecidos en el entorno, las cual hace que las elecciones sean efectuadas, y los resultados, sean alcanzado siendo más legibles para la dirección general de las empresas (Jean, 2006).

#### Branding

Se considera el proceso que mediante el cual se construye una marca, que comprende el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca, por lo que será identifica por su público. Por ello, cada paso en da la empresa, hasta convertir en una marca rápidamente reconocible por sus clientes luego analizarse, siguiendo una estrategia previa (Cueto 2015).

Las agencias, consultorías y profesionales del sector publicitario hablan constantemente del branding de una marca o branding de empresa, pero en realidad no siempre se tiene del todo claro por lo que abarca exactamente de una definición y cómo se configura dentro de las empresas.

Es decir, como marca se deberá concebir algo más que un simple nombre: la marca se considera el sello, el espíritu. El símbolo que se logra identificar la organización, o una combinación de todo ello, a través de la cual, los usuarios perciben una imagen válida de ella, en términos de calidad, fiabilidad y unicidad (Cueto, 2015). Además, se considera que, en las primeras etapas de iniciar un negocio, el lanzamiento de un negocio con una marca fuerte le dará una gran oportunidad de éxito.

1. **Beneficios del branding de empresa**

El propósito del branding de empresa que es implementado por una consultora de marketing y publicidad se extiende en una marca del mercado, posicionando como una referencia y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta (Cueto, 2015).

1. **Branding personal**

Considerado el proceso de construcción y gestión de la marca personal, la cual es el activo más primordial como emprendedor en Internet ya que tenerla genera asociaciones con los atributos claves, que se vuelve a elegir para posicionar el negocio, la cual marcará la diferencia respecto de tus competidores.

* + Propiedad intelectual
  + Posicionamiento
  + Productos y programas
  + Plan de acción
  + Promoción

Estas cinco “P” logran demandar trabajar a fondo de encontrar la verdadera esencia de la marca, para construir un negocio en torno de la combinación que como emprendedor te hará único, imposible para copiar o sustituir.

#### Ventas

Es uno de los usos más extendidos del término, a lo que se enfoca a una cesión de la propiedad de algo, un bien material o en algunos casos, a cambio a la recepción de un valor que se establece que se desprende del mismo (Valdés, 2019).

Romero (2006) menciona que la venta, es como la cesión de una mercancía que hace referencia un precio convenido.

1. **Proceso de la venta**

Se considera como secuencia de pasos que una organización realiza desde el momento en que intenta lograr mayor captación en la atención de un potencial cliente en la transacción final, llevándose a cabo, hasta conseguir una venta más efectiva del producto o servicia de cada empresa. Dicho proceso se logra representar de manera gráfica teniendo la forma de un embudo, ya que mientras que vaya avanzando, no siempre los clientes potenciales se llegan a convertir en compradores reales (Valdés, 2019). Siendo 4 fases de dicho proceso

1. **Atención**

Es la fase cuando la empresa intenta llamar la atención de clientes importantes hacia su producto o servicio que se le brinda, pudiendo utilizar de muchas técnicas, pero ellas se relacionan con la acción para la venta final.

1. **Interés**

El potencial cliente debería comenzar a inclinarse las posibilidades que ofrece la organización, en dicha fase y eso solo lograría si nos aseguramos que le ofrecemos la información que necesita y somos claros, concisos, distintos al resto.

1. **Deseo**

Consiste en la captación de la atención del cliente en la primera fase, logrando despertar el interés en las fases anteriores, siendo lo más probable que los clientes potenciales lleguen a la fase 3.

1. **Acción.**

Se refiere que, siendo el cliente, el encargado de pasar por tal las fases, sin desistir, entonces se genera la fase final, la de acción, siendo convencido de lo que quiere y, por lo tanto, produce la transacción económica y la compra del bien o servicio.

1. **Tipo de ventas**

En la actualidad, las organizaciones, pueden tomar a decisión asimismo también decir la necesidad realizar diversas ventas para alcanzar sus propósitos o presupuestos de ventas. Siendo ello imprescindible que todas las personas intervengan en el área de mercadotecnia y conozcan sus indicadores de ventas. Los tipos de venta lo siguiente:

1. **Venta minorista**

Es la que incluye en todas las tareas que se relacionan con la venta directa de los bienes y servicios al consumidor final para su uso personal no comercial. Asimismo, un establecimiento al detalle es toda aquella empresa que cuyo máximo de volumen de ventas procede, primordialmente de las ventas al menudeo.

1. **Venta mayorista**

Es la que incluye todas las tareas de ventas de bienes o servicios que se ven dirigidos a la reventa o para los fines comerciales. Es decir, las ventas al mayoreo se relacionan directamente con estas, de bienes y servicio.

1. **Venta directa**

Considerado el proceso medio, en donde la organización es responsable de la promoción, en donde se vende al último usuario consumidor o minorista que sin que se intervengan los intermediarios (Gestiopolis, 2015).

1. **Venta indirecta**

Considerado como el proceso, en donde por medio de la empresa que es responsable de la producción vende al usuario a través de segundo o terceros que se constituyen como canales de distribución. Es decir, consiste en hacer llegar el producto al consumidor mediante uno o más intermediarios que adquieren el producto y lo revenden a un precio más alto (Gestiopolis, 2015).

1. **Pronóstico de ventas**

Un pronóstico de ventas predice las ventas futuras durante un periodo predeterminado como parte integral de un plan de ventas, el cual se basa en un conjunto de suposiciones acerca del ambiente de comercialización. Las técnicas de pronósticos de ventas pueden ser muy complejas, pues utilizan modelos matemáticos y computadoras de alta velocidad. Por lo cual algunas empresas grandes han establecido departamentos separados especializados en pronósticos de ventas.

1. **Técnicas de ventas**
   * + 1. **Habilidades**

Cualidades que deberían poseer el vendedor y estás se ve relacionado con las habilidades o conjunto de capacidades y destrezas que necesitan tener para desempeñar adecuadamente sus funciones. Existiendo habilidades personales, siendo de la persona indispensable que el vendedor posea al momento de ingresar a la organización y/o habilidades para las ventas, logran desarrollarse con esfuerzo, disciplina y el apoyo de la organización.

* + - 1. **Conocimiento del producto**

Indispensable de todo agente vendedor que esta tiene que ver con el conocimiento del producto o servicio a ofrecer, que se consideran necesarios para que se desempeñe de manera apropiada en sus funciones.

* + - 1. **Orientación del producto**

La actitud es el conjunto de respuestas a los interrogantes que el ser humano, manifiesta cuando se encuentra antes determinadas oportunidades para ventas, personas situaciones, lugares o los objetos. En donde las acciones se logran manifestar actitudes o respuestas positivas en todo momento, ante las personas y en todo lugar, constituyen una de las más cualidades que el vendedor que se debe tener (Promonegocios, 2016).

1. **Planeación de las ventas**

Mercado (2002, pág. 38) la planeación es decidir ahora lo que se va hacer en el futuro, proporciona a las empresas beneficios específicos que permiten mejorar el clima organizacional, proporciona dirección y enfoca los esfuerzos organizacionales, además de mejorar la cooperación y coordinación de los esfuerzos del equipo de ventas. La planeación de ventas también ayuda a desarrollar estándares individuales y colectivos, con los que puede medirse el desempeño de las fuerzas de ventas e identificar a tiempo las desviaciones para tomar acciones correctivas.

* 1. **Ventas personales:**

Considerado la venta en la que implica mantener una interacción cara a cara con el cliente. Siendo de forma, en que el tipo de venta en el que existe la relación directa entre el agente vendedor y el comprador.

* 1. **Venta telefónica:**

Consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar las ventas por dicho medio. Siendo que lo productos se puede adquirir sin ser visto siendo idóneos para las ventas por teléfono.

* 1. **Ventas por internet.**

Se considera el tipo de venta en la que consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet.

* 1. **Ventas por correo**

Es aquella venta que consiste en el envío de cartas de ventas, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras de los productos a los clientes potenciales mediante el correo postal (Valdés, 2019).

### Definición de términos básicos

1. **Estrategia de cartera:** Este punto es donde incluyen, la estrategia de penetración del mercado y lo que concierne el desarrollo de nuevos mercados (Valdés, 2019).
2. **Estrategia de segmentación y de posicionamiento:** Son los segmentos estratégicos prioritarios para la empresa (Mercado, 2002).
3. **Agropecuaria:** a aquella actividad humana que se encuentra orientada tanto al cultivo del campo como a la crianza de animales, es decir, que está en estrecha relación con la agricultura y la ganadería (Economipedia, 2012).
4. **Cliente:** Se considera el sujeto o persona clave para el bien o servicio (Romero, 2006).
5. **Debilidades:** Considerada aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente la competencia (McCarthy, 2008).
6. **Efectividad:** Grado en que un programa ha realizado los cambios deseados (Valdés, 2019).
7. **Eficiencia:** Grado en un programa ha utilizado los recursos apropiadamente y haber completado las actividades de manera oportuna (Cueto, 2015).
8. **Empresa:** Unidad para la producción de bienes o servicios que está constituida para realiza una actividad económica con fines de lucro (Kotler y Armstrong, 2013).
9. **Estrategia:** Se considera un proceso regulable, siendo el conjunto de reglas que aseguren una decisión óptima en cada momento (Kotler y Armstrong, 2013).
10. **Plan:** Se considera el conjunto de estrategias, normas y parámetros de una empresa, que orientan la actuación de los funcionarios para alcanzar sus objetivos (Cueto, 2015).
11. **Productividad:** Se considera como la relación cuantitativa entre la producción y el conjunto de factores que se utilizaron en ella (Muñiz, 2010).
12. **Recursos:** Son los medios que se emplean para realizar las actividades, y que por lo general son seis, los financieros, materiales, mobiliario, equipo, planta física (Muñiz, 2010).

### Hipótesis:

La propuesta de un plan de marketing estratégico incrementa las ventas de huevos en la agropecuaria “Los Sauces” Rodiopampa - Cutervo 2019.

## Materiales y métodos



### Variables y operacionalización:

**Variable independiente:**

Plan de marketing estratégico

**Variable dependiente**

Ventas

**Tabla 1.** *Operacionalización de variables*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variables | Dimensión | Indicadores | ítems | Técnica/  Instrumento |
| Plan de marketing  Estratégico | Estrategias | Producto | Cliente externo | Encuesta/  cuestionario |
| Precio |
| Plaza |
| Distribución |
| Promoción |
| Comunicación |
| Mercadeo | Personal |
| Demanda |
| Oferta |
| Ventas | Tipo de ventas | Ventas directas  Ventas indirectas | Cliente interno | Entrevista/guía de entrevista |
| Técnicas de ventas | Habilidades  Conocimiento del producto  Orientación del producto |

Fuente. Elaboración propia

### Tipo de estudio y diseño de investigación

1. **Tipo de investigación**

La presente investigación es descriptiva la cual se basará en investigaciones relacionadas al plan de marketing estratégico, realizadas por otros estudiadores, siendo relatadas en los antecedentes, es decir se logra emplear metodología existente con el propósito de mejorar las ventas (Sampieri, 2014, pág. 65)

Además, Propositiva, por cuanto se fundamenta en una necesidad o vacío dentro de una institución una vez que se tome la información descrita se diseñará el Plan de Marketing Estratégico para el incremento de las ventas. Lo que, al identificar el problema, se profundizará brindando una solución dentro de un contexto específico.

1. **Diseño de investigación**

El diseño de investigación es no experimental es decir solo se manipula la variable independiente. La cual se considera una investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, tratándose de estudios en los que se realiza de forma intencional las variables independientes para su afecto en otras variables (Sampieri, 2014, pág. 185).

### Población y muestra en estudio

1. **Población**

El presente estudio se considera, como población a todos los pobladores de la comunidad de Rodiopampa Cutervo, siendo un total de 2994 pobladores (INEI, 2017).

1. **Muestra de estudio, Muestreo**

Según Vivanco, en su libro Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones, nos da a conocer la siguiente fórmula para determinar la muestra:

Dónde:

n = Número de la muestra.

N= Tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza.

p = Variabilidad positiva estimada.

q = Variabilidad negativa estimada.

e = Error permitido.

Reemplazando la formula se tiene

La muestra la constituirá 94 habitantes, de la comunidad “Rodiopampa – Cutervo”

### Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para la presente investigación se hace uso de fuentes primarias en el que se recogen los datos de manera directa, además utilizan los datos recolectados de la encuesta. La encuesta es un conjunto de preguntas, para obtener la información requerida en los objetivos.

* + - 1. **Técnicas de recolección de datos**
* Encuesta. Es la forma de interacción con los encargados de las empresas que son consideradas como nuestra población.
* Observación. Es la acción donde mirar detenidamente, los inconvenientes que se vienen presentando en la empresa
* Análisis documental: Según Bernal (2010), hace mención como análisis documental a la revisión de documentos. En este caso la empresa en estudio nos proporcionó documentos como son los históricos de las ventas.
  + - 1. **Instrumentos para la recolección de datos.**
* Guía de observación. Es el registro abierto y en algunos casos cerrado, la cual permitió diagnosticar la situación de la empresa.
* Cuestionario. Es el registro donde estarán estipuladas 10 preguntas, que fueron aplicada a la población.
* Guía de análisis. Según Bernal (2010), menciona que esta guía, contiene el conjunto de pasos y documentos a revisar. Para la presente investigación se analizarán las ventas de los años anteriores de la empresa.

### Procesamiento de datos y análisis estadístico:

Los datos fueron codificados y llevados al programa Excel donde se harán los gráficos con precisiones porcentuales, diagramas, esquemas, cuadros, etc. Lo que se necesitase para describir y explicar los resultados, y evaluar posibles soluciones, y para el Plan de Marketing Estratégico se utilizó el programa Word, donde se logró esquematizar todos los lineamientos.

## Resultados



### Análisis de la situación actual de las ventas de la agropecuaria “Los Sauces”

**Tabla 2.** Considera fundamental al realizar su compra

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Respuesta** | **Total** | **%** |
| Calidad | 50 | 53% |
| Precio | 20 | 21% |
| Otros | 24 | 26% |
| **Total** | **94** | **100%** |

Fuente. Elaboración propia

**Figura 1.** *Considera fundamental al realizar su compra*

Fuente. Elaboración propia

**Análisis e interpretación**

Del 100% de habitantes encuestados. El 53% de habitantes mencionan que al momento de escoger un producto considera fundamental la calidad, el 26% otras cualidades, mientras que el 21% el precio lo considera fundamental. Por tal se entiende que la calidad muchas veces influye en la compra de huevos en la zona, por tal debería regirse a ciertos parámetros de calidad, tomándose como base el precio del mercado que se ofrece.

**Tabla 3.** *Como realiza sus pagos en sus compras*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Respuesta | Total | % |
| Al contado | 55 | 59% |
| Crédito | 39 | 41% |
| Total | 94 | 100% |

Fuente. Elaboración propia

**Figura 2.** Como realiza sus pagos en sus compras

**Análisis e interpretación**

De los 100% de habitantes encuestados. El 59% mencionan que los pagos en sus compras lo realizan al contado, mientras que el 41% lo realizan al crédito. Por tal se conoce que los clientes la gran mayoría realiza sus pagos al contado.

**Tabla 4.** Prefiere al comprar el producto principal "Huevo" sea de marca registrada

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Respuesta | Total | % |
| a) Si | 50 | 53% |
| b) No | 44 | 47% |
| Total | 94 | 100% |

Fuente. Elaboración propia

**Figura 3.** *Prefiere al comprar el producto principal "Huevo" sea de marca registrada*

**Análisis e interpretación**

Del 100% de los habitantes encuestados. El 53% menciona que, si prefiere comprar el producto principal “Huevo” con marca registrada, mientras que el 47% que compraría, aunque sea sin marca. Es decir, la mejora se centrará en que la marca de Huevo Los Sauces, se vuelva reconocida para garantizar la venta

**Tabla 5.** *Marca de huevo que consume*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Respuesta | Total | % |
| Calera | 25 | 27% |
| Los Sauces | 30 | 32% |
| Súper | 24 | 26% |
| Otros | 15 | 16% |
| Total | 94 | 100% |

Fuente. Elaboración propia

**Figura 4.** *Marca de huevo que consume*Fuente. Elaboración propia

**Análisis e interpretación**

El 100% de los habitantes encuestados. El 32% menciona que consume la marca de huevo los Sauces, el 27% La Calera, el 25% Súper, mientras que el 16% otros. Por tal se hace en mención que en la población de Cutervo, la marca más representativa de la zona es Los Sauces.

**Tabla 6.** *Cuenta con publicidad la Agropecuaria Los Sauces*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Respuesta** | **Total** | **%** |
| a) Si | 44 | 47% |
| b) No | 50 | 53% |
| Total | 94 | 100% |

Fuente. Elaboración propia

**Figura 5***. Cuenta con publicidad la Agropecuaria Los Sauces*Fuente. Elaboración propia

**Análisis e interpretación**

De los 100% de habitantes encuestados. El 53% menciona que la Agropecuaria Los Sauces no cuenta con publicidad, mientras que el 47% que sí. Por tal se considera punto influyente para la mejora.

**Tabla 7.** *Medio que le gustaría que difundan la publicidad*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Respuesta | Total | % |
| a) Radio | 25 | 27% |
| b) Periódico | 19 | 20% |
| c) Internet | 24 | 26% |
| d) Volantes | 26 | 28% |
| Total | 94 | 100% |

Fuente. Elaboración propia

**Figura 6.** *Medio que le gustaría que difundan la publicidad*

Fuente. Elaboración propia

**Análisis e interpretación**

De los 100% de habitantes encuestados. El 28% menciona que el medio que le gustaría que difundan la publicidad es por volantes, el 27% por radio, el 26% por internet, mientras que el 20% por periódico. Por tal se hace en mención que los medios, más eficientes es radio, volantes, las cuales estarán descritos en el plan de marketing estratégico propuesto.

**Tabla 8.** *Conoce empresas que brinden servicios similares*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Respuesta** | **Total** | **%** |
| a) Si | 45 | 48% |
| b) No | 49 | 52% |
| **Total** | **94** | **100%** |

Fuente. Elaboración propia

**Figura 7.** *Conoce empresas que brinden servicios similares*

**Análisis e interpretación**

De los 100% de habitantes encuestados. El 52% menciona que no conoce empresas que brinden servicios similares, el 48% que si conoce empresas que brinden servicios similares. Siendo una gran oportunidad para el crecimiento de la empresa en sus ventas.

**Tabla 9.** *Ha adquirido producto en otras empresas*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Respuesta | Total | % |
| a) Si | 54 | 57% |
| b) No | 40 | 43% |
| Total | 94 | 100% |

Fuente. Elaboración propia

**Figura 8.** *Ha adquirido producto en otras empresas*

**Análisis e interpretación**

De los 100% de habitantes encuestados. El 57% menciona que, si ha adquirido producto en otras empresas, el 43% que no. Por tal la Agropecuaria Los Sauces al no contar con una publicidad, más eficiente, mucho de los habitantes no conocen los productos que ofrecen.

**Tabla 10.** *Son de calidad los productos de Chiclayo*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Respuesta | Total | % |
| a) Si | 69 | 73% |
| b) No | 25 | 27% |
| Total | 94 | 100% |

Fuente. Elaboración propia

**Figura 9.** *Son de calidad los productos de Chiclayo*

Análisis **e interpretación**

Del 100% de habitantes encuestados. El 73% indica que los productos que ofrecen en Chiclayo si son de calidad, mientras que el 27% menciona que no son de calidad, debido que muchas de las veces están en estado de descomposición.

**Tabla 11.** *Los productos en Chiclayo son accesibles*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Respuesta | Total | % |
| a) Si | 85 | 90% |
| b) No | 9 | 10% |
| Total | 94 | 100% |

Fuente. Elaboración propia

**Figura 10.** *Los productos en Chiclayo son accesibles*

**Análisis e interpretación**

Del 100% de habitantes encuestados. El 90% menciona que, si los productos son accesibles, el 10% que no. Por tal se destaca la importancia de los precios bajos, debido por el nivel de competencia que se encuentra posicionado.

### Elaboración de la propuesta de un plan de marketing estratégico para incrementar la venta de huevo en la agropecuaria “Los Sauces”

#### Datos

* + - 1. **Título de la propuesta**

Plan de marketing estratégico para incrementar la venta de huevo

* + - 1. **Organización ejecutora:**

Agropecuaria “Los Sauces”

* + - 1. **Beneficiarios**
  + Clientes actuales en la empresa
  + Colaboradores de la empresa
    - 1. **Ubicación**

Casería Rodiopampa – Cutervo

* + - 1. **Equipo responsable**

Gerente y trabajadores de la Agropecuaria

* + - 1. **Costo de la propuesta**

El costo que le demandaría a la agropecuaria el plan de marketing estratégico es de S/. 6710.00, siendo este gasto absorbido por el capital de la empresa en base a los ingresos que se han logrado obtener por las ventas.

#### Antecedentes

Con el estudio desarrollado se identificarán variables al interior y exterior de la agropecuaria, que no suelen ser contraladas por la empresa y las fuerzas internas las cuales pueden ser controladas, entre ellas se tiene:

Según La Asociación de Productores Agropecuarios “Los Sauces” (2019) desde hace ya unos años ha venido trabajando de forma activa en la crianza de gallinas ponedoras con el objetivo de producir huevos orgánicos, para entender el concepto; el huevo orgánico es el producto del manejo ecológico de la ganadería respetando tres aspectos fundamentales en la actividad de explotación: el bienestar del animal, la seguridad alimentaria a través de la eliminación del uso de aditivos, vitaminas y medicinas externas al proceso de producción natural y la reducción del impacto medio ambiental.

Sin embargo, hasta el momento la Agropecuaria ha sido administrada de forma empírica, debido que no cuenta con un plan de marketing que logre dirigir las acciones de la misma, siendo que en la actualidad la agropecuaria tiene grandes problemas organizacionales.

La granja de acuerdo a las condiciones genéticas de las gallinas ponedoras, ha determinado produciendo un promedio de 370 huevos diarios contando con un total de 500 aves de las cuales el 80% actualmente se encuentran en producción, según la Ing. Sheyla Carlos (2019), consultora adjunta de la asociación, la cantidad producida anualmente es de 700 huevos diarios.

Según La Asociación de Productores Agropecuarios “Los Sauces” (2019) tradicionalmente ha concentrado la comercialización del producto en bodegas locales de la provincia de Cutervo, colocando de forma mensual un promedio de 15.000 huevos orgánicos a través de medios propios de distribución. Sin embargo, la creciente demanda de productos ecológicos y la madurez del proceso de producción hacen que la organización despierte la necesidad de diseñar una propuesta de marketing mix ligado a la producción, que contribuya a ampliar la cobertura hacia mercados de distritos cercanas, el destino principal será el distrito de Cutervo con un total promedio de 54 puntos de acopio y comercialización de alimentos y 8 ferias libres.

#### Análisis estratégico

**Misión**

Satisfacer la necesidad de nuestros clientes, en el segmento del mercado, en cuanto a la producción y comercialización de huevos en la provincia de Cutervo, ofreciendo calidad, bajo precio y eficiencia en la entrega del producto, generando empleo y desarrollo para nuestra región.

**Visión**

Consolidarnos como una empresa líder en la producción y comercialización de huevos en la región, que no solamente supla la demanda local, sino abrir nuevos mercados en los municipios vecinos a nivel de la región Cajamarca. Proyectándose a futuro con una cantidad superior de producto a la que tenemos.

**Valores**

* Responsabilidad: responder por los compromisos adquiridos, con lealtad, transparencia, ética profesional, oportunidad y eficacia; cuidado del patrimonio y bienes de la granja; rendimiento laboral excelente.
* Ética Empresarial: cumplimiento con la Misión, Visión y Valores Organizacionales.
* Solidaridad: fidelidad, constancia y lealtad con la empresa y el producto; respeto a los superiores y hacia los compañeros de trabajo y presencia activa cuando sea requerido para los compromisos de responsabilidad social.
* Identidad Institucional: comprensión de los valores y normas de la Fábrica de Insumos, así como de sus Proyectos a favor de cumplir con su Misión, en un sinérgico clima de trabajo y utilizando todos los emblemas que dan identificación al organismo.

#### Análisis Interno y Externo

**Tabla 12.** *Matriz FODA*

|  |  |
| --- | --- |
| **DEBILIDADES** | **OPORTUNIDADES** |
| * Poca experiencia en la producción y comercialización del producto. * Capital insuficiente para aumentar la producción * Poca capacidad de solventar el endeudamiento * La empresa aún no es conocida en el mercado | * Contar con un producto de calidad cien por ciento orgánico a costo razonable en comparación con la competencia. * Es la única empresa productora y comercializadora de huevo orgánico en Cutervo. * En la zona se está buscando la forma de apoyar el emprendimiento a empresas con una actividad diferente. |
| **FORTALEZAS** | **AMENAZAS** |
| * El precio del producto es asequible siendo un producto 100% orgánico. * Se tiene experiencia en la apertura de nichos de mercado, y se conoce el funcionamiento del mercado de productos orgánicos. * Cuenta con la tecnología necesaria para desarrollar la producción, la cual no necesita muchos requerimientos ni costos excesivos | * Los productos de la competencia tienen una gran trayectoria en el mercado. * Imposibilidad de producir el huevo en condiciones 100% orgánicas por factores climáticos. * Incremento en el costo de los insumos, mayor oferta de huevo comercial común que debilite la compra del producto orgánico. |

Fuente. Elaboración propia

Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se realiza una descripción con las estrategias a implementar para mejorar cada área analizada, mediante un esquema que permite analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazan como elementos internos y externos.

**Tabla 13***. Estrategias para el análisis FODA*

|  |  |
| --- | --- |
| **ESTRATEGIAS FRENTE A**  **DEBILIDADES** | **ESTRATEGIAS FRENTE A**  **OPORTUNIDADES** |
| * Buscar fuentes de financiación y apoyo al emprendimiento social con intereses a bajo costo. * Buscar apoyo en formación y capacitación frente al funcionamiento de este tipo de empresas. * Desarrollar programas de publicidad, a bajo costo haciendo uso de las TIC, y toda la herramienta del Internet. | * Verificar los procesos de producción y calidad generando un producto de calidad 100% orgánico a bajo costo * Establecerse en la provincia como una empresa productora y comercializadora de huevo orgánico, generadora de empleo. * Mostrar el proyecto para recibir el apoyo a emprendimiento con una actividad diferente a las que ya se practican en la región |
| **ESTRATEGIAS FRENTE A**  **FORTALEZAS** | **ESTRATEGIAS FRENTE A**  **AMENAZAS** |
| * Mantener el precio, buscando siempre proveedores a bajo costos. Para que sea asequible y líder en la competencia. * Fortalecer la experiencia en la apertura de nichos de mercado, y actualizarse en el funcionamiento del mercadeo de productos orgánicos. * Adquirir la tecnología necesaria para desarrollar la mayor producción posible | * Hacer campañas publicitarias en diferentes medios, que muestren la calidad del producto y el costo. * Diseñar planes de contingencia y negociaciones con los proveedores para poder mantener la producción y el costo. |

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 14.** *Matriz de evaluación de factor interno*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR INTERNO - MEFI** | | | |
| **FORTALEZAS** | **PESO** | **CALIFICACIÓN** | **TOTAL**  **PONDERADO** |
| Infraestructura básica idónea | **0.15** | **3** | **0.45** |
| Rentabilidad del mercado | **0.15** | **3** | **0.45** |
| Proceso y procedimiento de calidad | **0.3** | **4** | **1.2** |
| Precio asequible por el mercado | **0.05** | **3** | **0.15** |
| Tecnología de producción que se puede adaptar | **0.15** | **3** | **0.45** |
| **DEBILIDADES** | **PESO** | **CALIFICACIÓN** | **TOTAL**  **PONDERADO** |
| Marca nueva | **0.1** | **2** | **0.2** |
| Carencia de experiencia | **0.1** | **1** | **0.1** |
| Capital insuficiente para incrementar la producción | **0.1** | **1** | **0.1** |
| **TOTAL** | **1** | **20** | **3.1** |

Fuente. Elaboración propia

En esta Matriz se aprecian los factores determinantes de éxito producto con relación al análisis interno, a estos se les asignó un peso y un puntaje según la información respecto a que tanto afectaría al sector.

Se consideró un puntaje del 1 al 4 según corresponda, donde 1= respuesta mala y 4= respuesta superior; el resultado fue de 3.1, respecto a las fortalezas y debilidades, estas últimas serán combatidas con una mayor productividad, calidad del producto y estrategias de marketing, al igual que la utilización de benchmarking (comparación relativa entre empresas, negocios o productos) en el principal competidor para poder darle un valor agregado a nuestro producto y poder competir de una manera diferente.

**Tabla 15.** *Matriz de evaluación de Factor externo – MEFE*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR EXTERNO - MEFE** | | | |
| **OPORTUNIDADES** | **PESO** | **CALIFICACIÓN** | **TOTAL**  **PONDERADO** |
| Expansión del mercado | **0.15** | **3** | **0.45** |
| Programas gubernamentales que apoyan el desarrollo de planes de negocio | **0.25** | **4** | **1** |
| Bajos costos de financiación | **0.10** | **3** | **0.3** |
| Escasos competidores locales | **0.05** | **3** | **0.15** |
| Alianzas estratégicas | **0.25** | **3** | **0.75** |
| **AMENAZAS** | **PESO** | **CALIFICACIÓN** | **TOTAL**  **PONDERADO** |
| Cambios en el precio de los insumos. | **0.1** | **2** | **0.2** |
| Cambio climático | **0.1** | **2** | **0.2** |
| **TOTAL** | **1** | **23** | **3.05** |

Fuente. Elaboración propia

Respecto a la Matriz MEFE se aprecian los factores determinantes de éxito producto con relación al análisis externo, producto de esta matriz se obtiene un valor ponderado de 3.05 que demuestra que la producción de nuestro producto proporcionaría una buena respuesta a las oportunidades y amenazas del entorno pues se presenta una buena aceptación del producto; sin embargo, la mejora continua y calidad del producto son indispensables para nuestro mantenernos en el mercado.

#### Fortalecimiento de capacidades

Se ha planteado realizar 6 capacitaciones a nivel teórico para poder dar el alcance debido con la información recolectada y diseñada por los autores de este proyecto. Estas capacitaciones siguen el lineamiento del cronograma plasmado en donde se detalla el lugar, fecha y hora de la capacitación, cabe recalcar que en coordinación con los socios de la avícola se podrá reprogramar o ajustar el calendario de capacitación dependiendo su disponibilidad y de los asistentes de este plan.

El diseño de las capacitaciones es el siguiente:

1. Plan Financiero: Costos y Utilidades
2. Proceso Productivo
3. Productos cruzados: gallinaza, carne de gallina
4. ¿Cómo incrementas mis ventas?
5. Que es vendedor y cómo puedo ser uno
6. ¿Cómo mantenerme en el mercado?

Estas capacitaciones servirán para que los socios de la avícola tengan un conocimiento más técnico y puedan contribuir de una manera más eficaz al proceso productivo y de comercialización que son dos puntos que no dejan de estar unidos.

#### Talleres de trabajo:

Para poder afianzar las capacidades que hemos venido resaltando, nos enfocaremos a realizar 2 talleres a nivel teórico-participativo manteniendo sólo el enfoque de comercialización con la intensión de descubrir nuevas habilidades dentro de los socios de la avícola.

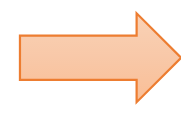
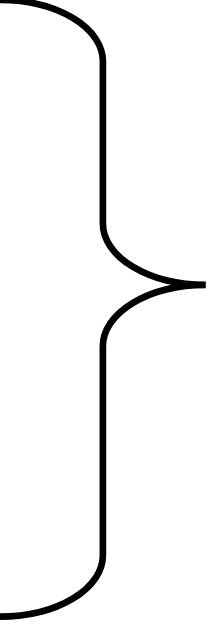
Los talleres son:

1. Estrategias de Marketing
2. Estrategias de Ventas

#### Proceso de producción:

Cabe recordar que el proceso de producción; es un proceso de transformación en el que se utiliza materia prima e insumos, adquiriendo diferentes herramientas y procedimientos para transformarlos en productos finales.

Durante el proceso productivo de nuestro se realizarán diferentes actividades con respecto al cuidado de la granja y las gallinas, las cuales son muy importantes para poder lograr los objetivos determinados. Estas actividades las realizará todos los días la persona que se quede encargada de cuidar la granja o en función de los integrantes en nuestro caso el operario de producción.



SUPERVISIÓN

SUPERVISIÓN

**Figura 11.** *Proceso de producción*

Fuente. Elaboración propia

* + **Capacitación:**  
     En este primer punto se contará con un técnico avícola para que capacite a todos los socios antes de traer las aves y sea el encargado de capacitar al inicio de cada ciclo productivo que en promedio llegaría a estar entre las 75 a 80 semanas de producción para que tengan conocimiento sobre las actividades que deben realizar durante el proceso productivo y estar alerta sobre cualquier acontecimiento que pueda ocurrir dentro de la granja.
  + **Compra de las gallinas:**

Ya construidas las instalaciones en este caso el GALPON y teniendo el equipo necesario y preparado dentro de la granja, los mismos socios de la avícola serán los encargados de llevarlas hasta el lugar indicado una vez se compren las gallinas ponedoras adecuadas, luego de ellos se colocarán dentro de la granja. Las aves se comprarán de semanas de vida para que la producción sea inmediata y serán cambiables a cada ciclo productivo de 75 a 80 semanas promedio.

* + **Alimentación:**

Ya instaladas las aves en la granja se empezará de lleno todos los días, con la alimentación dándoles la cantidad necesaria para que se mantengan bien alimentadas, se les dará el concentrado para gallina ponedora el cual contiene (16.8% de proteínas) y es el más recomendado para las aves de 19 a 40 semanas de edad, pues para esa edad se requiere de cantidades de alimentos que llenen sus requerimientos nutricionales y contribuyan a lograr un alto porcentaje de postura y luego se les puede seguir dando según la fase de crecimiento. Se debe de colocar agua limpia todos los días en los recipientes y tener cuidado de ellos para que el agua no les falte.

Cuando se tenga oportunidades de aprovechar los recursos existentes en el área y contribuir con los costos de producción se les puede dar concentrados caseros que cumplan las necesidades nutricionales de las aves como: Alimentos ricos en calorías como maíz y demás cereales Alimentos ricos en proteínas como alfalfa, árboles, grama entre otros. Alimentos ricos en minerales como concha molida piedra de cal o cáscara de huevo molida. Tomando en cuenta la vitamina A. D. E. K.

* + **Control profiláctico**

Este es un control que se debe de llevar en el cuidado diario de las aves ya que algunas veces se presentan diferentes enfermedades a las que están expuestas a poseer debido a cambios climáticos, virus entre otros, se debe estar alerta y tomar medidas necesarias. Tipos de enfermedades que les pueden dar a las gallinas Se deben conocer los nombres de las enfermedades que pueden padecer y los síntomas que se presenten con cada una para tomar medidas necesarias.

* + **Cólera aviar**

Es una enfermedad contagiosa en las aves y es causada por una bacteria llamada pasteurella multocida y sus síntomas pueden presentarse en tres formas:

* + - 1. En la forma aguda ataca todo el cuerpo causando una mortalidad elevada, dejando de comer y beber perdiendo peso en forma rápida pudiéndose presentar diarrea de color amarillo verdoso y una marcada caída en la producción de huevos y puede producir parálisis debido a la inflación de las patas y dedos.
      2. En la forma sobreaguda, produce la muerte súbita de animales aparentándose sanos, el ataque es tan rápido que el mismo avicultor puede no notar que esta frente a un brote de la enfermedad.
      3. En ocasiones puede presentar la forma crónica, en lo que la enfermedad provoca inflaciones en la cara y barbillas de color rojo y sentirse calientes al tacto. Para su control se les preguntará a los distribuidores de aves si ya las vacunaron contra esa enfermedad y si no se les vacunará en cuanto las aves se traigan
  + **Coriza**

Esta enfermedad es producida por una bacteria llamada haemophilus gallinarum los síntomas son estornudos seguidos por una supuración maloliente e inflación de los ojos y senos nasales. Conforme avanza la enfermedad, el exudado se vuelve caseoso (como queso) y se acumula en los ojos, produciendo hinchazón y en algunos casos hasta perdida de los ojos y se puede acelerar o agravar cuando se presentan cambios bruscos en las corrientes de aire, de temperatura humedad. Genialmente disminuye el consumo de alimentos y la producción de huevos. La enfermedad se puede transmitir de un animal a otro y de una parvada a otra por contacto directo y por medio de la persona que cuide las aves. Para su tratamiento se debe aplicar única dosis vía intramuscular.

* **Control para evitar las enfermedades**
  + - * 1. **Preventivo:**

Se realizará una limpieza y desinfección constante en todo el equipo que se utilice en la alimentación de las aves.

* + - * 1. **Curativo:**

Algunas enfermedades requieren de tratamiento específico y para ello se vacunará periódicamente a las aves con antibióticos y otro tipo de medicamentos. Cada día tendrán que llevar un control profiláctico y ver que las gallinas estén en perfectas condiciones, si no tomar medidas necesarias.

* + - * 1. **Higiene y mantenimiento:**

Las enfermedades descritas anteriormente se pueden prevenir y para ello se debe de mantener una estricta higiene en el equipo que se utilizará en la alimentación de las aves, lavar los comederos y bebederos diariamente, ver que el agua no se riegue, ver que los nidos estén limpios y echarles pino o paja seca cuando sea necesario, tapar las corrientes fuertes de aire, mantener limpio los alrededores de la granja, no ingresar personal ajeno a la explotación, utilizar tapetes sanitarios pediluvios en la entrada del gallinero.

* + **Acopio:**

Desde el primer día en que las aves empiecen a poner huevos se iniciará con el acopio, el cual consiste en recolectar los huevos de los nidos todos los días, ver que estén en buen estado, limpios y no estén quebrados, luego llevarlos a la bodega, colocarlos en los cartones, llevar un control y clasificación de los productos, para luego ponerlos a disposición de los intermediarios y consumidor final. Los cartones se deben de comprar en las tiendas con anterioridad mientras se consigue un productor y mantener siempre en la bodega. Durante el acopio se debe llevar un control de postura ya que de ello depende la alimentación.

* + **Comercialización:**

Ya teniendo los puntos de comercialización y habiéndose promocionado con anterioridad el producto se empezará a distribuir los huevos frescos en las tiendas que así lo quieran, también se distribuirá a los intermediarios y consumidor final directamente de la granja, como se ha establecido en la estrategia de distribución o plaza.

#### Análisis de la competencia

*Tabla 17.* ***Matriz Del Perfil Competitivo***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Factores claves del éxito | Avícola “Los Sauces” | | | La Calera | |
| **Peso** | **Clasif.** | **Resultado Ponderado** | **Clasificación** | **Resultado Ponderado** |
| Calidad de servicio | 0.10 | 4 | 0.4 | 3 | 0.3 |
| Competencia de Precios | 0.10 | 3 | 0.3 | 2 | 0.2 |
| Posición financiera | 0.15 | 1 | 0.15 | 3 | 0.45 |
| Tecnología | 0.25 | 2 | 0.5 | 3 | 0.75 |
| Servicio al cliente | 0.20 | 4 | 0.8 | 3 | 0.6 |
| Publicidad | 0.20 | 3 | 0.6 | 2 | 0.4 |
| TOTAL | 1.00 |  | 2.75 |  | 2.7 |

Fuente. Elaboración propia

*Tabla 18.* ***Cuadro estratégico***

En la siguiente tabla denominado cuadro estratégico, se mostrará la diferencia de servicios entre ambas empresas analizadas como es el caso de la Avícola “Los Sauces”, y la Calera basándose en la diferente de beneficios que otorga una de la otra e identificando la innovación e ideas de la empresa.

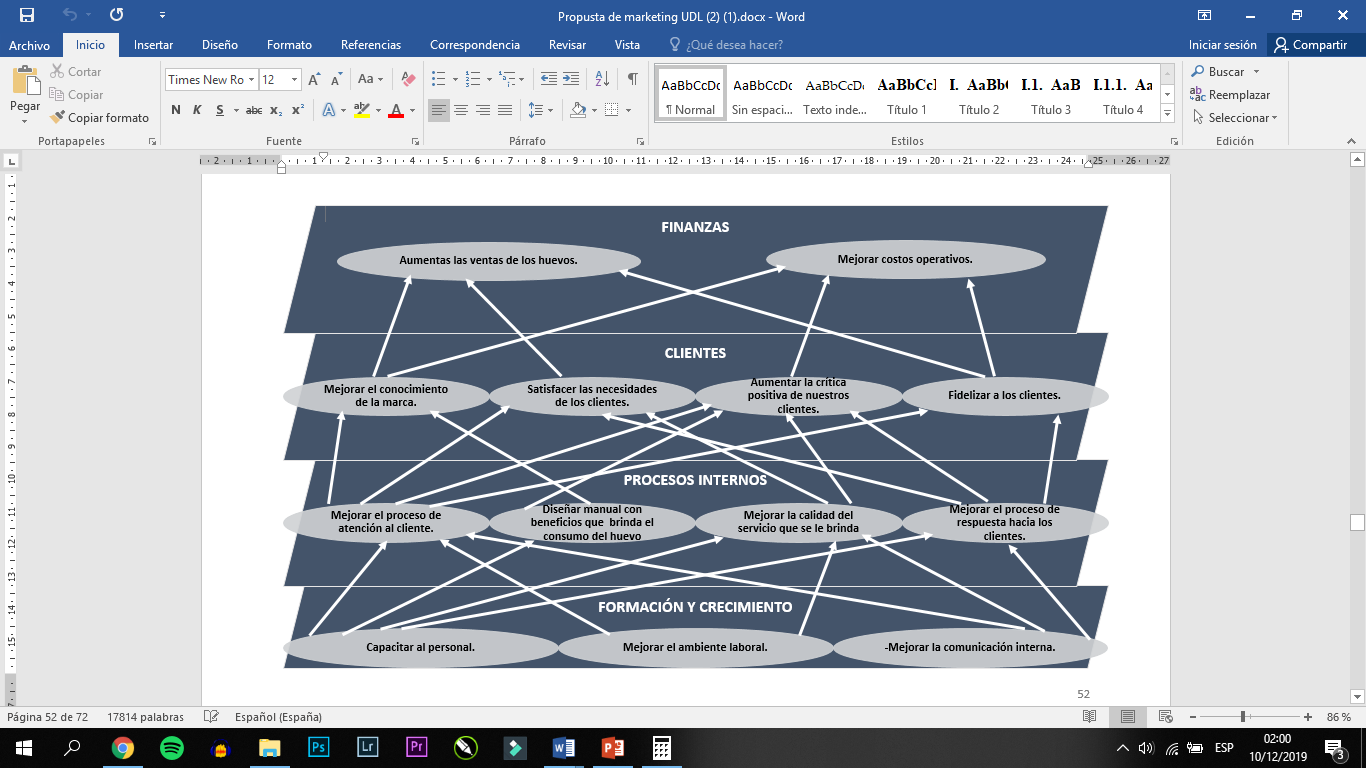


Figura 12. Cuadro de mando integral  
Fuente: elaboración propia

#### Estrategias de marketing

#### Estrategias de precio

Teniendo en cuenta que los clientes están dispuestos a pagar un costo más elevado por productos libres de químicos, así como la tendencia del campesino por el consumo de productos generados bajo estándares naturales, se seleccionaron dos estrategias para establecer los precios según la oferta la demanda, PV = Precio Unitario de Venta, CTU = Costo Total Unitario y MU= Margen de Utilidad.

Venta de huevos: El precio se fija de acuerdo al PV, CTU Y MU desde ese punto describiremos desde mayor a menor el precio/cantidad de huevos a ser comercializados en el mercado:

**Tabla 18.** *Estrategias de precio*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Característica** | **Cantidad** | **Precio** |
| **Jaba** | 360 huevos (12 planchas) | S/ 100.00 |
| **Plancha** | 30 huevos | S/ 9.00 |
| **Sueltos** | 3 huevos | S/ 1.00 |

Fuente. Elaboración propia   
 Avícola “Los Sauces” establecerá un precio de S/ 1.00 en venta mínima de 3 unidades, S/ 9.00 la plancha de 30 unidades y S/ 100.00 la jaba de 12 planchas o 360 unidades.

**Tabla 19.** *Condiciones que debe presentar el mercado*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ESTRATEGIA** | **TÁCTICA** | **CONDICIONES QUE DEBE PRESENTAR EL MERCADO** |
| **ESPUMACIÓN RAPIDA** | **ALTO PRECIO** | Una gran parte del mercado no tienen conciencia del producto |
| Los que han tomado conciencia tienen fuerte tendencia de adquirir el producto |
| **ALTO NIVEL DE PROMOCIÓN** | La Avícola “Los Sauces” quiere crear preferencia de marca |
| **ESPUMACIÓN LENTA** | **ALTO PRECIO** | El tamaño del mercado es limitado |
| La mayor parte del mercado tienen conciencia del producto |
| **BAJO NIVEL DE PROMOCIÓN** | Están dispuesto a pagar precios elevados |
| No es fuerte la competencia |
| **PENETRACIÓN RAPIDA** | **BAJO PRECIO** | El mercado es grande |
| Tienen conciencia del producto |
| **ALTO NIVEL DE PROMOCIÓN** | La mayoría de los compradores son sensibles al precio |
| Cuando los costos de fabricación y distribución disminuyen, mayor producción y ventas |
| Existe competencia fuerte |
| **PENETRACIÓN LENTA** | **BAJO PRECIO** | El mercado es grande |
| Tienen conciencia del producto |
| **BAJO NIVEL DE PROMOCIÓN** | El mercado es sensible al precio |
| Competencia fuerte |

Fuente. Elaboración propia

La selección de la estrategia de precios se ha seleccionado teniendo en cuenta las características del nicho de mercado y la segmentación de éste; Para los comerciantes mayoristas se tiene proyectada una estrategia de penetración rápida, teniendo en cuenta que la población es mínima y podrían tener una preferencia por los productos del campo. Por otra parte, en las bodegas de Cutervo se desarrollará un posicionamiento rápido aprovechando las características sociodemográficas de la población y la preferencia de un grupo de estos por los productos orgánico.

#### Estrategias de producto

* 1. **Definición del producto:**

El huevo el un producto de origen animal, rico en proteínas y vitaminas, durante décadas el huevo ha sido básico en la canasta familiar entre otras cosas por el bajo costos que posee en el mercado. Según el Departamento de Ciencia de los Alimentos y Tecnología Química, Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas, Universidad de Chile Un huevo aporta cantidades significativas de una amplia gama de vitaminas (A, B2, B12, D, E, etc.) y minerales (Fósforo, Selenio, Hierro, Yodo y Zinc) que contribuyen a cubrir gran parte de la ingesta diaria de nutrientes recomendadas para un adulto. La acción antioxidante de algunas vitaminas y oligoelementos del huevo ayuda a proteger a nuestro organismo de procesos degenerativos diversos (cáncer, diabetes, cataratas), así como de las enfermedades cardiovasculares. (Quitral, Donoso y Acevedo 2009).

El huevo está constituido de diversos elementos, los principales de los cuales son: la cáscara, las membranas, la clara y la yema; la cáscara representa aproximadamente el 10% del peso del huevo, la clara, el 58% y la yema, el 32%. Para la producción y comercialización se requiere de capital humano altamente calificado, materia prima y una granja especializada para la producción orgánica libre de jaulas.

El huevo se empaca tradicionalmente en una cubeta de cartón de 30 unidades.

* 1. **Características del producto:**

El huevo orgánico será producido en una granja donde las gallinas están libres, es decir fuera de jaulas, agentes químicos y estresores, pueden caminar libremente por e campos y se alimentan de forma orgánica con alimentos producto de los residuos del hogar los cuales han sido previamente seleccionados y analizados para evitar el ingreso de patógenos que afecten la salud de los animales y del producto.

Es un producto perecedero, frágil, debe mantenerse bajo temperatura y humedad moderada para una mejor conservación, bajo refrigeración puede conservarse durante aproximadamente 6 meses.

**Tabla 20.** *Detalle del producto*

|  |
| --- |
| **Peso promedio:** 55.99 – 60 gramos |
| **Densidad promedio:** 0,995 g/mm |
| **Humedad:** 87.8 |
| **Proteínas:** 11.1 |
| **Proteínas (base seca):** 91.0 |
| **Lípidos:** 0.1 |

Fuente. Elaboración propia

El empaque será en cajas diseñadas para del tamaño del huevo con el logotipo de la empresa, la dirección, el teléfono de contacto, se entregan en plancha de cartón contramarcadas y amigables con el medio ambiente; el cliente puede adquirir bolsas reciclables por la compra de 3 productos en adelante para usarlas en próximas compras, esto también funciona como promoción y publicidad.

#### Estrategias de distribución

Los canales de distribución son de vital importancia en las estrategias de posicionamiento o presencia de marca.

La ubicación y distribución son los medios por los cuales se va a hacer llegar los productos a los consumidores de manera efectiva, eficaz y eficiente; con los precios adecuados, la calidad esperada y en momentos adecuados para la adquisición.

**Tabla 21.** *Estrategia para la distribución*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CANAL** | **RECORRIDO** | | | | |
| Directo | Fabricante |  |  |  | Consumidor |
| Corto | Fabricante |  |  | Detallista | Consumidor |
| Largo | Fabricante |  | Mayorista | Detallista | Consumidor |
| Doble | Fabricante | Agente exclusivo | Mayorista | Detallista | Consumidor |

Fuente. Elaboración propia

En el inicio de operaciones se tiene proyectado utilizar el canal de distribución directo – corto: fabricante, detallista - consumidor, la distribución se realizará teniendo en cuenta los dos segmentos de consumidores, Comerciantes mayoristas, y bodegas de Cutervo mediante el canal directo.

Se utilizará un sistema de distribución integrado pues la empresa llevara al consumidor el producto por medio de una tienda en la misma comunidad, un buen ejemplo es el panadero que fabrica el pan y lo vende es su propio negocio o el fabricante de ropa que la elabora y la distribuye en su almacén teniendo en cuenta los siguientes ítem.

* + - * 1. **Transporte**: Los productos se trasportarán en una trimoto de carga propio de los socios, adecuándola para llevar los huevos de tal forma que se preserve la calidad, y las características con las cuales sale del punto de producción.
        2. **Almacenamiento y Adecuación:** En la granja se adecuará un lugar como área de TIENDA donde se dejarán los pedidos organizados por cantidad, fecha de solicitud y de entrega, de igual forma se colocarán en el transporte para el respectivo destino y entrega.

#### Estrategias de promoción

La promoción se realizará mediante el adicional de un producto por cada 4 jabas compradas.

A demás se van a desarrollar algunas estrategias que le den el reconocimiento en el mercado a nuestro producto, teniendo en cuenta sus características orgánicas, tomando como referente los pasos fundamentados por Stanton, Etzel y Walker (2004), como estrategia de mercadotecnia:

1. **Primero:** Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
2. **Segundo**: Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en Internet, el costado de un autobús, etc.
3. **Tercero**: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
4. **Cuarto**: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor (p. 575).

En la época actual de la información y las comunicaciones, las tecnologías llegan para facilitar y apoya los diversos procesos que se realizan incluso en el diario vivir, a partir de estas líneas se espera aprovechar estos medios tan útiles en la actualidad, promocionando y comunicando la Avícola “Los Sauces” por medio de una página web y otra en las redes sociales como Facebook.

Se creará una página web; tienda on-line donde se va a mostrar los beneficios, precio, descripción física de los productos y la posibilidad de solicitarlos vía web a la ciudad de preferencia, el cliente cancela el costo adicional del envió, por compras de 30 jabas unidades él envió es descontado porcentualmente dependiendo la transacción comercial. Se espera participar en los eventos que realicen los puntos de comercialización y los centros relacionados con salud, dieta, alimentación saludable, con el fin de mostrar nuestros productos, la calidad, benéficos e impacto social y económico.

Se hará una difusión con 3 cuñas radiales al día en la emisora más escuchada en Cutervo, teniendo en cuenta principalmente que en el sector rural aún no hay una amplia cobertura de internet y se deben buscan medios alternos.

Se utilizarán tarjetas de presentación, donde se establece el nombre y logo de la Avícola, teléfono, correo, y ubicación, beneficios de los huevos orgánicos. Se proyecta un diseño de Tarjeta comercial de 5.5 cm x 9 cm, cantidad de 1.000 tarjetas en presentación sencilla plastificada por un valor de S/ 70.00.

Se utilizarán 5.000 tarjetas de presentación con un costo de S/ 400.00 para un periodo aproximado de 2 años.

Se utilizará la estrategia de Posicionamiento por Calidad o Precio, la dimensión precio/ calidad da los atributos es tan útil y penetrante que es adecuado considerarla por separado. Se espera hacer énfasis en el precio y el valor, dados los benéficos nutricionales, de salud e impacto ambiental del consumo de huevos orgánicos. “La calidad puede ser definida como; “El grado de conformidad del conjunto de las características y atributos de un producto con respecto a las necesidades y expectativas del comprador, teniendo en cuenta el precio que está dispuesto a pagar” (Groocock 1986, p. 27)

#### Estrategias de venta

#### Punto de equilibrio

Para proyectar el punto de equilibrio se ha utilizado información de campo recogidos en base a la información vertida por los integrantes del comité de comercialización, galponero y presidente de la Asociación de productores agropecuarios Los Sauces.

* + **Costos fijos diarios**

Alimentación: S/ 114.29

Mano de obra (galponero): S/ 13.30

* + **Costos de comercialización**

Transporte y costos de empaques: S/ 2.00

* + **Costos por servicio**

Agua: S/ 0.167

* + **Ingresos diarios**

Producción total: 520 huevos

* + **Ingreso total diario**

**(**Precio de venta unitario de huevo S/ 0.278**):** 144.56

El galpón deberá de estar en un rango de producción de 466.75 huevos para obtener un ingreso de 129.757 soles con la finalidad de cubrir los gastos de producción, indicador necesario para evitar el déficit para no incurrir en pérdida.

En esta estrategia se planteará una proyección de ventas que permiten identificar y analizar el presupuesto de las ventas para cada producto, con el fin de conocer cuánto se va a producir trimestralmente y a partir de que materias primas, insumos y costos. Todo esto nos permite estipular el costo adecuado de los productos para mejorar las proyecciones.

Los productos que se esperan vender, sus presentaciones (unidades de medidas), los precios de venta y la cantidad de materias primas e insumos necesarios para su producción se pueden observar en la siguiente tabla:

**Tabla 22.** *Punto de equilibrio*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **Descripción** | **Unidad de medida** | **Precio de Venta** | **Peso en gramos** | **Cantidad de empaques x30 uni** | **Cantidad de empaques x360 uni** |
| 1 | Huevos x 30 unidades | unidades | S/ 9.00 | 2100 g | 1 | 0 |
| 2 | Huevos x360 unidades | unidades | S/ 100.00 | 25200 g | 0 | 1 |

Fuente. Elaboración propia

Los costos, descripciones y cantidades de las materias primas e insumos, después de contactar a los diferentes proveedores se pueden observar en la siguiente tabla. Los proveedores fueron seleccionados por su disponibilidad, calidad y confiabilidad.

**Tabla 23,** *Disponibilidad, calidad y confiabilidad*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **Descripción** | **Unidad de medida** | **Costo unitario S/** | **Descripción corta** |
| 1 | Maíz | kilo | 66 | Maíz amarillo |
| 2 | Torta de soya | kilo | 96 | Torta de soya |
| 3 | Viruta | kilo | 1 | Viruta en saco |
| 4 | Empaques x30 uni | Unidades | 0.1 | Plancha de cartón |
| 5 | Empaques x360 uni | Unidades |  | Caja o jaba |

Fuente Elaboración propia   
Ahora observaremos el margen de contribución de cada producto, es decir la diferencia entre el precio de venta menos los costos de variables. Para los Huevos orgánicos por 30 unidades, se necesitará gastar x soles en Materias Primas e Insumos y de esa manera generar X soles de ventas es decir un Y % más que el costo unitario variable.

**Tabla 24.** *Precio venta - Costo Unitario*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **Descripción** | **Unidad de medida** | **Precio de Venta** | **Costo unitario** | **% de contribución** | **Costo empaques x30 uni** | **Costo empaques x360 uni** |
| 1 | Huevos x30 unidades | unidades | S/ 9.00 | S/.0.19 | 42.42 % | S/ 0.10 | 0 |
| 2 | Huevos x360 unidades | unidades | S/. 100.00 | S/ 0.19 | 42.42% | 0 | S/ 3.2 |

Fuente. Elaboración propia

La cantidad (unidades), que se estima vender para cada producto mes a mes durante el primer año, se pueden apreciar en la siguiente tabla, esta tabla refleja la forma como crecerá la producción; a su vez se puede observar en la tabla adyacente, una proyección de ventas para los siguientes 3 años basándonos en las ventas del primer año y aumentándolas en un 10%.

**Tabla 25.** *Proyección de ventas Agosto 2019 a Febrero 2020*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **Descripción en un año** | **Agosto** | **Septiembre** | **Octubre** | **Noviembre** | **Diciembre** | **Enero** | **Febrero** |
| 1 | Huevos x30 unidades | **432** | **432** | **576** | **576** | **504** | **504** | **504** |
| 2 | Huevos x360 unidades | **36** | **36** | **48** | **48** | **42** | **42** | **42** |

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 26.** *Proyección de ventas Marzo 2020 – Julio 2020*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **Descripción en un año** | **Marzo** | **Abril** | **Mayo** | **Junio** | **Julio** | **Total** |
| 1 | Huevos x30 unidades | **720** | **720** | **720** | **720** | **792** | **7200** |
| 2 | Huevos x360 unidades | **60** | **60** | **60** | **60** | **66** | **600** |

Fuente. Elaboración propia

***Tabla 27.*** *Proyección de ventas por años 2019 -2021*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **Descripción en años** | **2019-2020** | **2020-2021** | **2020-2021** |
| 1 | Huevos x30 unidades | **7200** | **7920** | **8712** |
| 2 | Huevos x360 unidades | **600** | **660** | **726** |

Fuente. Elaboración propia

Las ventas en soles que se estima para el primer año, se pueden apreciar en la siguiente tabla, esta tabla refleja las ventas mes a mes por cada producto; a su vez se puede observar en la tabla adyacente, una proyección de ventas en soles para los siguientes 3 años basándonos en las ventas del primer año de producción.

**Tabla 28.** *Proyección de ventas de soles Agosto 2019 - Febrero 2020*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **Descripción en un año** | **Agosto** | **Septiembre** | **Octubre** | **Noviembre** | **Diciembre** | **Enero** | **Febrero** |
| 1 | Huevos x30 unidades | **S/ 3888** | **S/ 3888** | **S/ 5184** | **S/ 5184** | **S/ 4536** | **S/ 4536** | **S/ 4536** |
| 2 | Huevos x360 unidades | **S/ 3600** | **S/ 3600** | **S/ 4800** | **S/ 4800** | **S/ 4200** | **S/ 4200** | **S/ 4200** |

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 29.** *Proyección de ventas de soles Marzo 2020 - Febrero 2020*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **Descripción en un año** | **Marzo** | **Abril** | **Mayo** | **Junio** | **Julio** | **Total** |
| 1 | Huevos x30 unidades | **S/ 6480** | **S/ 6480** | **S/ 6480** | **S/ 6480** | **S/ 7128** | **S/ 64800** |
| 2 | Huevos x360 unidades | **S/ 6000** | **S/ 6000** | **S/ 6000** | **S/ 6000** | **S/ 6600** | **S/ 60000** |

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 30.** *Proyección de ventas de soles por año 2019 - 2021*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **Descripción en años** | **2019-2020** | **2020-2021** | **2020-2021** |
| 1 | Huevos x30 unidades | S/ 64800 | S/ 71280 | S/ 78408 |
| 2 | Huevos x360 unidades | S/ 60000 | S/ 66000 | S/ 72600 |

Fuente. Elaboración propia

Por último, es necesario conocer el costo de las Materias primas e Insumos para cada año y de esta manera mirar si el costo del producto unitario y las ventas proyectas, logran cubrir los costos necesario para llevar a cabo la producción empresarial, la siguiente tabla se refleja el costo de las materias e insumos necesarios para cada producto, esta proyección se realizó para los 3 primeros años.

1. **Tipo de ventas**

El tipo de venta que optará la agropecuaria son las siguientes:

Como venta directa, es ofrecerlo al mercado local, se instalarán locales pertenecientes de los agropecuarios, en los mercados más recurrentes, con la finalidad de ofrecerlo a un precio justo.

Como venta indirecta, se optará por visitar a los supermercados, a las pastelerías, a las tiendas comerciales, entre más, mismo que se encargará de ofrecerle a la venta los agentes vendedores.

1. **Técnica de ventas**

Como técnica de ventas, se brindará capacitaciones a los agentes vendedores para que conozca referente al producto, como propiedades, ventajas, desventajas, debiendo pasar por un exigente proceso de reclutamiento, en donde garanticen que pueda orientar al cliente final, tales como en las ventas indirectas e directa.

**Tabla 31.** *Costo de la materia año 2019 - 2021*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **Descripción en años** | **2019-2020** | **2020-2021** | **2020-2021** |
| 1 | Huevos x30 unidades | S/ 27216 | S/ 29937.6 | S/ 32931.36 |
| 2 | Huevos x360 unidades | S/ 27216 | S/ 29937.6 | S/ 32931.36 |
|  | **COSTO MATERIA PRIMA E INSUMOS** | S/ 27216 | S/ 29937.6 | S/ 32931.36 |

Fuente. Elaboración propia

#### Poder de marca

Para finalizar, elaboramos el siguiente cuadro que resume algunas de las estrategias que hemos mencionado y detallado anteriormente.

**Tabla 32.** *Poder de marca*

|  |  |
| --- | --- |
| **ESTRATEGIA ACCIONES** | **ESTRATEGIA ACCIONES** |
| **Producto:**   * Estrategia de penetración selectiva: pre lanzamiento a grupo seleccionado de habitantes del sector urbano y rural de la Provincia de Cutervo. * Consumidores habituales de productos orgánicos de los puntos de comercialización | **Producto**   * Plan piloto de lanzamiento del producto “huevo orgánico” con un número selecto de consumidores y clientes habituales con esta tendencia de compra. |
| **Estrategia de alta penetración:** Lanzamiento del producto al segmento de mercado seleccionado como mercado objetivo. | **Evento de lanzamiento del producto**:  En una fecha especial relacionada con los beneficios y valores agregados del huevo orgánico. “Día de aniversario de Cutervo” “Fiesta de San Juan” “Día de la salud” |
| **Precio**  Estrategia de fijación de precio por descremación: precio alto en los producto frente a los competidores y fija la imagen de prestigio para los consumidores exclusivo y de especialidad. | Fijar un precio que se sustente en las características que identifican este tipo de huevo orgánico |
| **Promoción**  Estrategia de publicidad: mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación tic, redes sociales internet tienda on-line afiches, publicidad radial. | Facebook, página web, tienda online, Banner en los paraderos en Cutervo y en los principales puntos de comercialización publicidad en radio local. |

Fuente. Elaboración propia

A demás es muy importante tener en cuenta las estrategias de servicio que son los pasos que esta va seguir para poder cumplir su misión, y están orientados a la calidad en cuanto al producto y el servicio al cliente las cuales se describen a continuación.

#### Calidad

Se busca primordialmente ofrecer un producto de calidad 100% orgánico, se hace la devolución del producto bajo cualquier anomalía en la las características físico-químicas del producto, aplica tanto al cliente directo como el detallista de los canales de distribución.

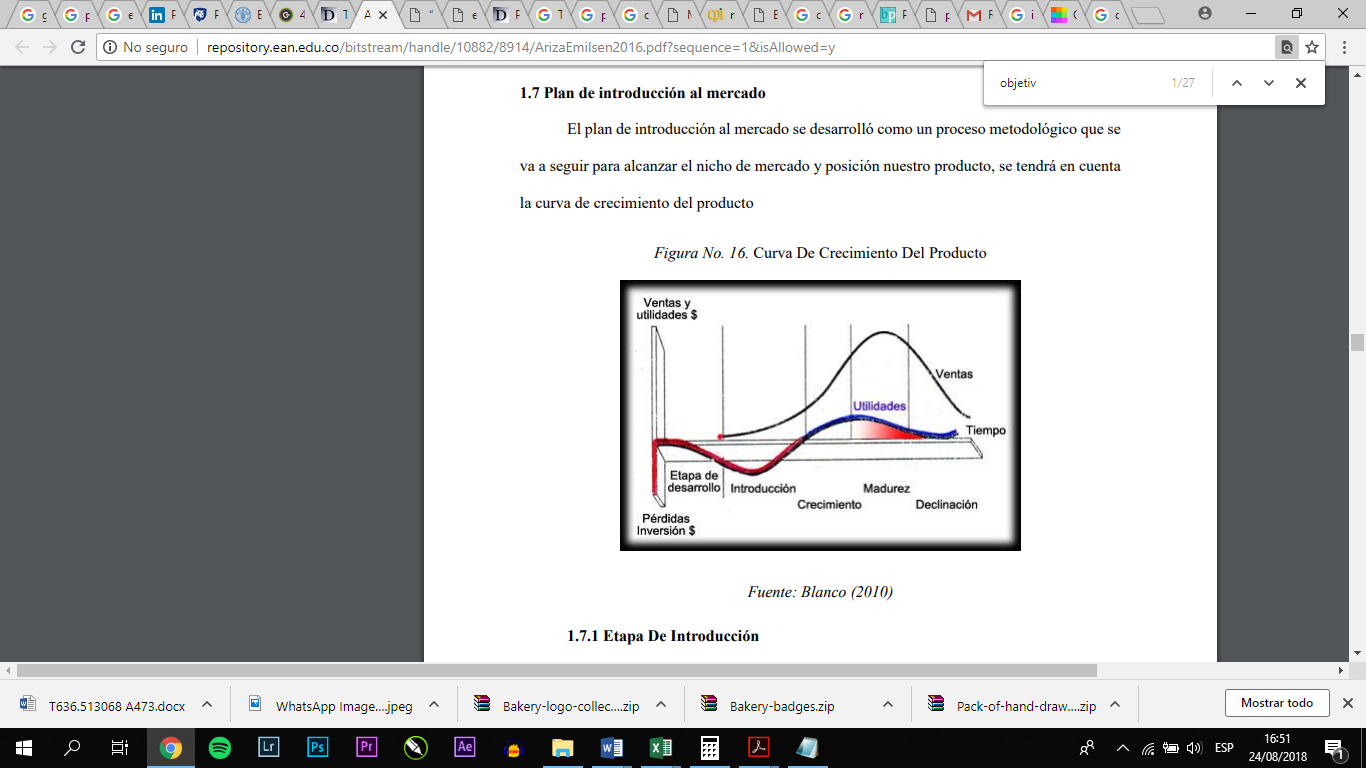
#### Servicio al cliente

Para la empresa es primordial el servicio al cliente, el cual estará regido entre por los valores corporativos que se detallado en capítulos anteriores.

Los colaboradores serán personas capacitadas en el área profesional y humana para la atención de nuestros clientes y proveedores manteniendo una comunicación interna y externa eficiente y asertiva. El equipo encargado de esta área además velara por la difusión de los procesos que debe llevar a cabo el cliente para la adquisición, conservación y consumo del nuestro producto abordando los diferentes canales donde se puede atender a los consumidores.

#### Posicionamiento:

En este punto tendremos en cuenta un plan de introducción al mercado que se desarrolla como un proceso metodológico que se va a seguir para alcanzar el nicho de mercado y posición nuestro producto, se tendrá en cuenta la curva de crecimiento del producto:

**

**Figura 12.** *Imagen de posicionamiento*

Fuente: Blanco (2014)

1. **Etapa de Introducción**

Se espera que esta etapa sea rápida no mayor a 3 meses se van a utilizar dos estrategias:

* + Penetración ambiciosa: Bajo precio en el producto y fuerte promoción.
  + Alta penetración: precio elevado del producto y alta promoción.

La primera con los comerciantes mayoristas y la segunda en las bodegas de Cutervo.

1. **Etapa De Crecimiento**

Para la aceptación y crecimiento se espera lleven un tiempo de 1 año y continúe. Se intenta sostener el índice rápido del mercado. Las estrategias a aplicar son:

* + Mejora de la calidad
  + Búsqueda de nuevos sectores del mercado
  + Nuevos canales de distribución
  + Aumento de la publicidad
  + Determinar cuándo se puede modificar el precio

1. **Etapa de Madurez**

Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, se espera que esta etapa llegue alrededor del tercer año y se aplicaran dos estrategias para continuar con éxito en el mercado:

* + Modificación del Mercado
* Buscar y estudiar nuevos consumidores
* Nuevas formas para estimular el uso del producto
* Renovación de la marca
  + Modificación Del Producto
* Relanzamiento del producto
* Combinar las características del producto para atraer a más consumidores.

1. **Etapa de declinación**

El paso del tiempo, la evolución de los gustos y necesidades de los consumidores conducen a esta etapa. Se espera que llegue aproximadamente entre el cuarto y el quinto año, y que no se mantenga allí por más de cuatro a seis meses, para renovar el producto se utilizara la estrategia de concentración, la cual se orienta a destinar los recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, desistiendo en los demás.

En la tabla adjunta se sintetizan las estrategias que se van a utilizar para la introducción al mercado del producto, prueba piloto, lanzamiento, precio, tipo de comercialización, publicidad por nombrar algunos.

**Tabla 33.** Etapa de declinación

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Producto:** Plan Piloto de lanzamiento del producto “huevo” con un número selecto de consumidores y clientes habituales con esta tendencia de compra. | | |
| **Eventos:** Lanzamiento del producto en una fecha especial relacionada con los beneficios y valores agregados del huevo, promocionando el producto en ferias patronales “Fiesta de San Juan”, en ferias agropecuarias, en actividades de celebración local como aniversarios de creación provincial, fechas de calendarios de salud y en conmemoraciones en las que se pueda dar a conocer el producto. | | |
| **El precio:** se estableció teniendo en cuenta la competencia, los costos de producción, valor unitario y margen de utilidad, así como la posición del consumidor para la comercialización:  x30 uni = S/ 9.00  x360 uni = S/ 100.00  La venta al por mayor tiene un x% menos que es el margen de utilidad del detallista. | **Comercialización:** de tipo directa en la tienda de la comunidad y de manera virtual.  Corta: fabricante, detallista Consumidor, tiendas mayoristas ubicadas en puntos estratégicos de Cutervo, cuyo nicho de mercado es exclusivo para productos así. | **Publicidad:** es el principal punto pues a partir de esta se espera genera una huella y fácil recuerdo de nuestro producto.  Mediante un community manager se espera impactar en el mercado virtual, y posicionar el producto en comunidades que consuman producto 100% naturales. |

Fuente. Elaboración propia

El análisis del mercado es fundamental para poder minimizar los riesgos que se tienen al iniciar una idea de emprendimiento, se puede determinar que, en términos de consumidores, oferta, demanda y competencia, la viabilidad de la granja de huevos es positiva, la tendencia de consumo actual de estos productos tiene un auge que muestra un espectro positivo en el nicho de mercado a ocupar.

Se puede observar que el precio del huevo orgánico es estable a lo largo del periodo analizado y es en promedio de 10% más costoso que el huevo comercial. El precio que se va a implementar es competitivo pues que el costo de la jaba por 360 es de S/ 100.00 por mayor y se quiere vender con una rentabilidad del 10% sobre el costo, lo cual se haría lo siguiente: 100.00 x 10% = 10.00 Precio de venta (costo + rentabilidad = 100.00+10.00= S/ 110.00).

Se atenderán dos segmentos de mercado lo que genera mayores posibilidades de posicionamiento; comerciantes mayoristas, será atendidos a través de los puntos de venta especializados en comercio de productos orgánicos, por lo que la estrategia de mercado, que se observa en detalle antes, se debe orientar hacia ser proveedores de este tipo de productos y el segmento de bodegas en Cutervo se atenderá mediante un punto especializado en la comunidad.

La selección de la estrategia de precios se ha seleccionado teniendo en cuenta las características del nicho de mercado y la segmentación que se realizó es; los comerciantes mayoristas se tienen proyectada una estrategia de penetración rápida, Por otra parte, para las bodegas en Cutervo se desarrollara un posicionamiento rápido.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta de análisis del mercado claramente se puede observar que el 100% de las personas encuestadas consumen o han consumido productos orgánicos, lo cual nos permite deducir que este tipo de productos son bien acogidos por la población, ya sea por los nutrientes que posee, por los beneficios que aporta a la salud o diferentes factores que influyen en el consumo de este tipo de productos.

Se logra identificar que el nivel de conocimiento del producto por parte del consumidor segmentado es significativo, mostrando que existe un mercado importante para el huevo criollo “orgánico”, según los datos analizados en la encuesta aplicada para el estudio de mercado, existe un alto nivel de aceptación del producto por parte de la población segmentada, la investigación de mercado realizada permite observar la disponibilidad de comprar y consumir el producto y la viabilidad de mercado.

#### Presupuesto

En la tabla siguiente se detalle la inversión que se debe realizar para alcanzar los objetivos planteados a corto plazo y a mediano plazo teniendo en cuenta la proyección de ventas diseñada para los siguientes meses y en sucesión hacia los tres siguientes años.

Las estrategias planteadas se basan y se generalizan en base a Marketing Mix. Teniendo en cuenta que se carece de información financiera no se puede establecer un punto de equilibrio por fuente directa tuvimos como resultado después de un análisis financiero que el margen de contribución o margen de utilidad obtenido por cada huevo es del 42.42% se proyecta la siguiente inversión:

**Tabla 34***. Presupuesto de inversión para aplicar las estrategias de marketing*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PARA APLICAR LAS**  **ESTRATEGIAS DE MARKETING** | | | |
| **ESTRATEGIA** | **DESCRIPCIÓN** | **CANTIDAD** | **INVESIÓN** |
| **ESTRATEGIA DE PRODUCTO** | Se presente realizar la visibilidad del producto impregnando con un sello en los huevos una fecha de vencimiento con el nombre de la avícola para posicionarnos en la mente del cliente. | 3 sellos | S/ 1950.00 |
| Se pretende realizar una inversión en la confección de cajas de cartón eco amigables para que sea el sostenedor de una jaba. | 1 millar | S/ 1000.00 |
| **ESTRETEGIA DE PROMOCIÓN** | Tener posicionamiento en redes sociales a través de una Pagina en Facebook, anunciado dos veces por semana | Anuncios por 1 año | S/ 360.00 |
| Tener presencia de mercado a través de cuñas publicitarias que se emitirán por radio local, estos avisos publicitarios circularan dejando un mes durante un periodo de seis meses | Anuncios durante 6 meses. | S/ 3000.00 |
| Formalidad de marca y empresa a través del diseño de tarjetas personales. | 5 millares | S/ 400.00 |
| **TOTAL:** | | | **S/ 6710.00** |

Fuente. Elaboración propia

El presupuesto que se empleará para todo el desarrollo del plan de marketing estratégico es de un total de S/.6710.00 nuevos soles, que serán de beneficio para toda la empresa.

## Discusión

El trabajado de investigación, al haber determinado la situación actual de las ventas, se muestra un indicador bajo en consecuencia, por la falta de una gestión estratégica de marketing, siendo esencial un plan donde se encuentren todas las actividades a realizar para elevar, las ventas de los huevos en la Agropecuaria Los Sauces, para lograr mejorar las ventas se diseñó un plan de marketing estratégico. estimando la mejora en un 10%, y generando utilidades del 42.42%, siendo Riaño y Martínez (2016) quien identificó que una de las razones por las cuales las ventas de pollo no ha sido la esperada es debido a que principalmente la marca no se encuentra posicionada por el mercado bogotano, mientras que Salome (2016) considera un dato positivo que representa conocer la forma de pago preferida por el cliente, en este caso como se presenta en el proyecto, utilizar una línea de crédito para la adquisición de productos nos resultaría provechoso para atraer a la totalidad de la demanda no cubierta por la competencia. Colmont y Landaburu (2014) afirma que existe una relación directa entre las ventas y los planes de marketing, ya que estas ayudan a que la empresa sea reconocida en el mercado por ende repercute en el incremento de las ventas, mientras que Chambi y Díaz (2017) afirmaron que la preferencia y atributos que desean obtener por un servicio de hospedaje son imprescindibles, así mismo la encuesta que fue aplicada a 251 turistas demostraron la factibilidad de la propuesta coincidiendo con Meregildo y Santos (2015) quien afirma que las estrategias del mix de marketing propuesto, tienen un impacto positivo de 8.06% en la ventas de la empresa, para Saldaña (2015), toma como referencia lo planteado por Saldaña F. que, para hacer a una empresa más competitiva, esta debe tener un conocimiento del mercado, basado en planes de marketing que establezcan una cultura empresarial que nos permita tener una mejor dirección de la organización, desprendiéndose que el m2 es de S/. 60.00 y el tamaño depende de la producción o productos a exponer en ventas. Jiménez y Segura (2017) menciona la utilidad que proporciona el plan de marketing, considerándola como una mezcla del marketing, primero la cual se obtendría al definir la segmentación que se debe alcanzar, se puede relacionar a la investigación que, con el plan de marketing, se puede tener excelentes resultados, coincidiendo con Caján (2016) afirma que las promociones ofrecidas superan sus expectativas como cliente, un 56% opina que se encuentran totalmente de acuerdo mientras que el 25% se encuentra en total desacuerdo con esta afirmación.

## Conclusiones

* Se realizó el análisis FODA en la Agropecuaria Los Sauces, encontrándose como fortaleza el precio del producto, siendo éste bastante asequible, además de ser un producto 100% orgánico, se tiene experiencia en la apertura de nichos de mercado y se conoce el funcionamiento del mercado de productos orgánicos, teniendo la tecnología necesaria para desarrollar la producción. Tiene como debilidades: la poca experiencia en la producción y comercialización del producto, capital insuficiente para aumentar la producción, poca capacidad de solventar el endeudamiento, la empresa aún no es conocida en el mercado, como oportunidades se tiene contar con un producto de calidad garantizado, es la única empresa productora de la zona, como amenazas: los productos de la competencia tiene mayor posicionamiento, imposibilidad de producir el huevo en condiciones 100% orgánicas por factores climáticos.
* La escasa planificación estratégica ajustada a la naturaleza del negocio, hace que la organización no logre contar con herramientas que le permitan vencer los obstáculos y que se logren generan problemas que conlleven a la desconfianza por parte de los clientes.
* Al elaborar el plan de marketing estratégico permitió aplicar estrategias de productos basándose en la diferencia entre el costo de cada uno, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores, precios geográficos muy alejados de los lugares de venta o distribución del producto por lo que necesariamente, será un costo extra del producto por servicio de traslado. Considerando que lo planificado permitirá incrementar las ventas en un 10%, y una obtención de utilidades en un 42.42%.

## Recomendaciones

1. En la agropecuaria Los Sauces, el gerente es el que se encarga de tomar las decisiones y es quien tiene la autoridad para hacerlo teniendo la situación analizada, se recomienda al gerente, que delegue funciones de menor prioridad a sus subordinados que vayan de acuerdo con la actividad que realizan en el campo laboral, minimizando las cargas de trabajo.
2. Fomentar la constante comunicación entre todos los trabajadores de la Agropecuaria, para lograr mantener un clima laboral propio para su desempeño y su operación.
3. Una vez diseñado el plan de marketing estratégico en la empresa, se recomienda la evaluación para realizar la aplicación y así lograr el incremento de las ventas, en un 10% por año transcurrido.

## Referencias bibliográficas

Acero, J. D. (2016). PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE HUEVOS DE GALLINA PONEDORA. Obtenido de CONFINES-SANTANDER: https://prezi.com/gxf80g\_vqnic/produccion-y-comercializacion-de-huevos-de-gallina-ponedora/

Chambi, y Díaz. (2017). Plan estratégico de marketing para Meflo Hotel, categoría 3 estrellas, que se ubica en la ciudad de Chachapoyas 2016. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT\_4166877ebf0e4e2bc9408c70e1ed5f59/Description#tabnav

Choque, Lerna, y Uchasara. (2017). Plan estratégico de marketing para a Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2016. Obtenido de http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/312/1/Pinto-Llosa-Jaime-Rodolfo.pdf

Colmont, M., y Landaburú, E. (2014). Plan estratégico de marketíng para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

Lewis, V. E. (2008). Producción de huevos (situación y perspectivas). Obtenido de https://www.odepa.gob.cl/publicaciones/articulos/produccion-de-huevos-situacion-y-perspectivas-2

Morillo, C. P., y Cuenca, R. S. (2013). Propuesta para incrementar la rentabilidad de la producción avícola de los sectores de San Miguel y Oyacoto ubicados en la parroquia de Calderón Cantón Quito Provincia de Pichincha. Ecuador: Universidad Central Ecuador.

Saldaña, F. (2015). Propuesta de una gestión estratégico de marketing, para mejorar el posicionamiento de la empresa Constructora Constanza S.A.C. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL\_Saldana\_Fuentes\_FranklyAntonio.pdf

Colmont, M. y Landaburu, Erick. (2014) Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil

Kotler y Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing. Recuperado de https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos\_de\_marketing\_-\_philip\_k

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012). Marketing. México: Pearson Educación

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación

Monferrer Tirado, Diego. (2013). Fundamentos de Marketing. España: Unión de editoriales Universitarias Españolas.

Sainz de Vicuña, J.M. (2011): El plan de marketing en la práctica. 16ª edición. Esic, Madrid.

Saldaña (2014). Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa Constructora Constansa SAC, Chiclayo 2014 (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú)

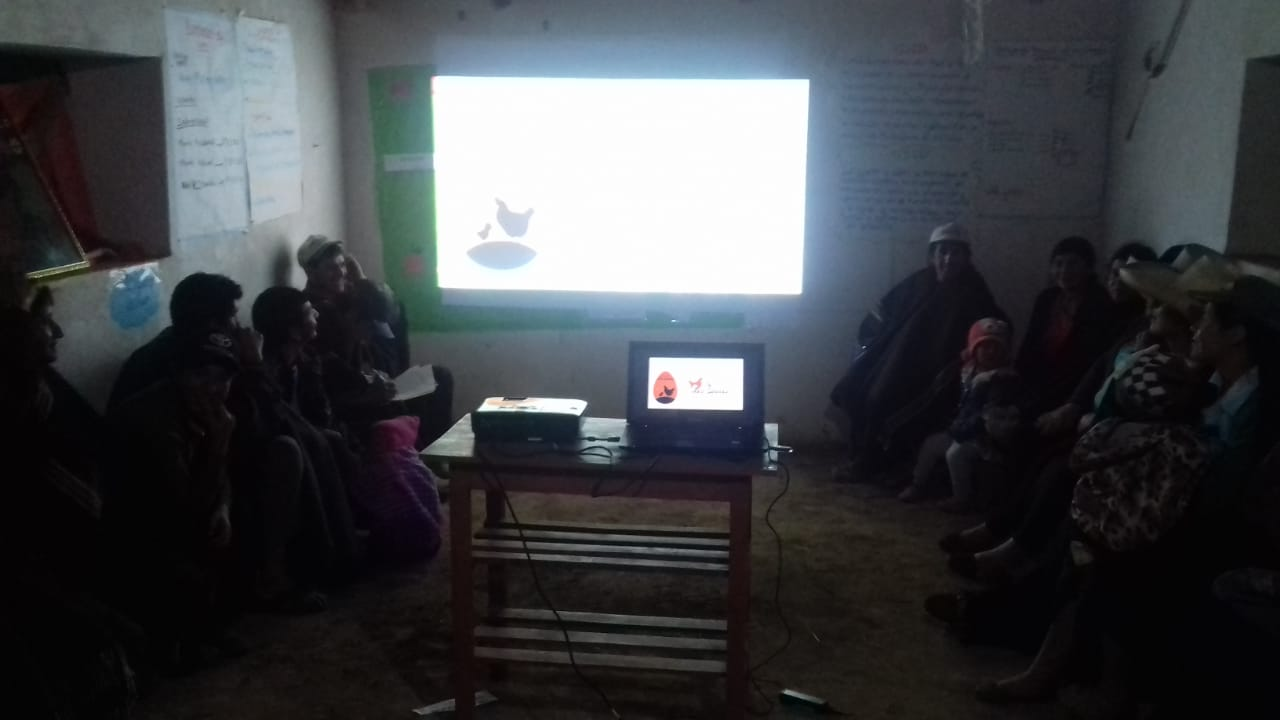
Soriano (2015) “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”. Trujillo.

Sánchez, C. E. (2017). Análisis de factibilidad para la implementación de un plantel de gallinas ponedoras HYLine Brown en el municipio de Puente Nacional, Santander. Bogota - Colombia.

Soriano, J. L. (2015). Aplicación estratega de marketing para, aumentar las ventas en los productos alimenticios UPAO. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO\_JOSE\_APLICACI%c3%93N\_ESTRAT%c3%89GICA\_MARKETING.pdf

## Anexos

## Anexo 1. Capacitación: Elección de la marca

**Figura 13***.* Capacitación y presentación de la propuesta de la marca que represente a la Asociación de productores agropecuarios Los Sauces del caserío Rodiopampa.

****

***Figura 14****.* Votación a mano alzada para elegir el logotipo que representará a la Asociación de productores agropecuarios Los Sauces del caserío Rodiopampa.



**Figura 15.**Logotipo elegido por los integrantes de la Asociación de productores agropecuarios Los Sauces del caserío Rodiopampa.

**Anexo 2. Capacitación N° 2: Introducción al marketing mix**

****

**Figura 16.** Toma fotográfica de los asistentes a la reunión de capacitación.

**Taller 1:** Importancia del área Comercial.



**Figura 17.**Imagen en la que refleja la importancia en la selección del producto a ser ofrecido en el mercado.



***Figura 18.***Logo del producto avícola

***Tabla 35.*** *Agenda de capacitaciones*

**AGENDA**   
*(Capacitación 3)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Hora** | **Actividad** | **Materiales** | **Observaciones** |
| **7:00 – 7:15 PM** | Primera citación |  |  |
| **7:15 – 7:30 PM** | Segunda citación |  |  |
| **7:30 – 8:15 PM** | Propuestas de logo | Hojas con logo |  |
| **8:15 – 8:45 PM** | Debate de propuestas |  |  |
| **8:45 – 9:00 PM** | Consolidación de marca y logo |  |  |
| **9:00 – 9:15 PM** | **Capacitación:**  Importancia del Área Comercial |  |  |
| **9:15 – 9:30 PM** | Programación de Taller 1 |  |  |

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 36.** *Asistencia de participantes capacitación N° 3*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LOS SAUCES** | | | | | | |
| **ACTIVIDAD:** Capacitación 3 | | | | | | |
| Rodiopampa | | | | | | |
| **N°** | **Apellidos y Nombres** | **DNI** | **Cargo** | **SEXO** | | **FIRMA** |
| F | M |
| **1** | Carrasco Cubas Walter | 41732132 | VOCAL |  | X |  |
| **2** | Carrero Delgado José Tito | 42300575 | PRESIDENTE |  | X |  |
| **3** | Carrero Herrera Ana Nelsi | 27298235 | SOCIO | X |  |  |
| **4** | Castillo Huamán María Luzmila | 45225408 | SOCIO | X |  |  |
| **5** | Coronel Dávila Lisbet | 47493060 | SOCIO | X |  |  |
| **6** | Cubas Delgado Yrma | 42687902 | SOCIO | X |  |  |
| **7** | Cubas Estela Bárbara | 27246927 | TESORERO | X |  |  |
| **8** | Delgado Carrero Pablo | 41707037 | SOCIO |  | X |  |
| **9** | Delgado Contreras Marina | 27281067 | SECRETARIO | X |  |  |
| **10** | Delgado Contreras Santos | 27281067 | VOCAL |  | X |  |
| **11** | Delgado Contreras Ubaldina | 27295880 | SOCIO | X |  |  |
| **12** | Flores Castro, Santos Pedro | 27281840 | SOCIO |  | X |  |
| **13** | Heredia Rojas Domingo Wilson | 42931058 | SOCIO |  | X |  |
| **14** | Heredia Vásquez Santos Mario | 27296141 | SOCIO |  | X |  |
| **15** | Salazar Alarcón José Jhony | 42215689 | SOCIO |  | X |  |
| **16** | Salazar Segura Aurora | 43854773 | SOCIO | X |  |  |
| **17** | Salazar Vílchez María Elena | 45796703 | SOCIO | X |  |  |
| **18** | Silva Centurión Marcos | 27283093 | SOCIO |  | X |  |
| **19** | Tello Tantalean Teodoro | 27283110 | SOCIO |  | x |  |

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 37.** *Agenda de talleres*

**AGENDA**   
*(Taller 1)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **HORA** | **ACTIVIDAD** | **MATERIALES** | **OBSERVACIONES** |
| **8:00 – 8:15 PM** | Primera citación |  |  |
| **8:15 – 8:30 PM** | Segunda citación |  |  |
| **8:30 – 9:15 PM** | Presentación conceptual | Diapositivas |  |
| **9:15 – 9:30 PM** | Preguntas |  |  |
| **9:30 – 10:00 PM** | Dinámica - ¿Cómo incrementar mis ventas? |  |  |
| **10:00 – 10:15 PM** | Programación de Capacitación 4 |  |  |

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 38.** *Asistencia De Participantes Taller N° 1*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LOS SAUCES** | | | | | | |
| **ACTIVIDAD:** Taller 1 | | | | | | |
| Rodiopampa | | | | | | |
| **N°** | **Apellidos y Nombres** | **DNI** | **Cargo** | **SEXO** | | **FIRMA** |
| F | M |
| **1** | Carrasco Cubas Walter | 41732132 | VOCAL |  | X |  |
| **2** | Carrero Delgado José Tito | 42300575 | PRESIDENTE |  | X |  |
| **3** | Carrero Herrera Ana Nelsi | 27298235 | SOCIO | X |  |  |
| **4** | Castillo Huamán María Luzmila | 45225408 | SOCIO | X |  |  |
| **5** | Coronel Dávila Lisbet | 47493060 | SOCIO | X |  |  |
| **6** | Cubas Delgado Yrma | 42687902 | SOCIO | X |  |  |
| **7** | Cubas Estela Bárbara | 27246927 | TESORERO | X |  |  |
| **8** | Delgado Carrero Pablo | 41707037 | SOCIO |  | X |  |
| **9** | Delgado Contreras Marina | 27281067 | SECRETARIO | X |  |  |
| **10** | Delgado Contreras Santos | 27281067 | VOCAL |  | X |  |
| **11** | Delgado Contreras Ubaldina | 27295880 | SOCIO | X |  |  |
| **12** | Flores Castro, Santos Pedro | 27281840 | SOCIO |  | X |  |
| **13** | Heredia Rojas Domingo Wilson | 42931058 | SOCIO |  | X |  |
| **14** | Heredia Vásquez Santos Mario | 27296141 | SOCIO |  | X |  |
| **15** | Salazar Alarcón José Jhony | 42215689 | SOCIO |  | X |  |
| **16** | Salazar Segura Aurora | 43854773 | SOCIO | X |  |  |
| **17** | Salazar Vílchez María Elena | 45796703 | SOCIO | X |  |  |
| **18** | Silva Centurión Marcos | 27283093 | SOCIO |  | X |  |
| **19** | Tello Tantalean Teodoro | 27283110 | SOCIO |  | x |  |

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 39***. Agenda taller 2*

**AGENDA**   
*(Taller 2)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **HORA** | **ACTIVIDAD** | **MATERIALES** | **OBSERVACIONES** |
| **5:00 – 5:15 PM** | Primera citación |  |  |
| **5:15 – 5:30 PM** | Segunda citación |  |  |
| **5:30 – 6:15 PM** | Presentación teórica/practica | Diapositivas |  |
| **6:15 – 7:30 PM** | Preguntas |  |  |
| **7:30 – 7:45 PM** | Programación de Capacitación 5 |  |  |

Fuente. Elaboración propia

**Anexos.** *Cuestionario*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | | Nº de encuesta:\_\_\_\_\_\_\_ |
| Hora de comienzo: \_\_ : \_\_ | Hora de finalización: \_\_ : \_\_ | |

|  |
| --- |
| **Presentación** |
| Buenos días/tardes,  Mi nombre es Nombre Vengo por encargo de la Asociación de Productores Agropecuarios Los Sauces porque estamos haciendo una encuesta de aceptación del producto Huevos de la Avícola Los Sauces cuyas características principales son originarias de la zona, producido con las medidas socio ambientales adecuadas, de calidad y precio razonable  Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario?  La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación del producto Huevos de la Avícola Los Sauces en el mercado. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias. |
|  |

**1. ¿Al momento de escoger un producto usted considera fundamentalmente?**

a) Calidad

b) Precio

c) Otros

**2. ¿Cómo realiza sus pagos al generar una compra?**

a) Al contado

b) Al Crédito

**3. ¿Cuándo usted adquiere el producto principal “huevo”, prefiere que sea de una marca registrada?**

a) Si

b) No

**4. ¿Cuáles son las marcas de huevos que más consume? Favor mencione**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**5. ¿Ha escuchado algún tipo de publicidad de la Agropecuaria Los Sauces?**

a) Si

b) No

**6. ¿Por qué medio le gustaría conocer información del producto que brinda la Agropecuaria Los Sauces?**

a) Radio

b) Periódico

c) Internet

d) Volantes

**7. ¿Conoce usted empresas que brinden el mismo producto en Chiclayo?**

a) Si

b) No

**8 ¿Ha adquirido alguna vez el producto en los tres últimos meses?**

a) Si

b) No

**9. ¿Considera usted que el mismo producto que venden en la Ciudad de Chiclayo son de calidad?**

a) Si

b) No

**10.. ¿El precio del huevo en la ciudad de Chiclayo es accesible al cliente?**

a) Si

b) No

Muchas gracias por la atención brindada