

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE LOS SANTOS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO Y COMERCIO INTERNACIONAL

ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTAR UN PLAN DE MERCADEO A LOS
PRODUCTOS QUE OFRECE EL GRUPO AGROINDUSTRIAL EPIFANIO, S.A.

Por:

Pacífico Amaya 7-706-970
Candelaria Vega 7-706-1169

Proyecto de Intervención II para optar por el título de Maestría en Administración de
Empresas con énfasis en Mercadeo y Comercio Internacional

PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ
2017



DEDICATORIA

Ah Dios ser supremo de inspiración, a nuestras familias por apoyarnos incondicionalmente, durante nuestra carrera, ya que sin ellos no hubiésemos llegado hasta donde hemos llegado... mil gracias por su apoyo.

Candelaria y Pacífico.

AGRADECIMIENTO

Ah Dios, por permitirnos lograr una meta más propuesta con mucho sacrificio y deseos de superación profesional.

Señor Víctor Epifanio, por la oportunidad brindada para realizar tan importante proyecto sobre su empresa Grupo Agroindustrial Epifanio, S.A.

Ah todos los profesores que realizaron su aporte para la consecución de este gran logro, con el fin de mejorar nuestras capacidades como estudiantes y futuros Magísteres.

Candelaria y Pacífico.

ÍNDICE

	Pagina
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	V
INDICE GENERAL.....	VII
INDICE DE CUADROS.....	XII
INDICE DE GRAFICAS.....	XV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVIII
INTRODUCCION.....	XX
 CAPITULO I: MARCO CONCEPTUAL.....	 1
1.1. Descripción del Proyecto.....	2
1.2. Antecedentes.....	2
1.3. Planteamiento del Problema.....	4
1.4. Objetivos de la Investigación.....	5
1.4.1. Objetivo General.....	5
1.4.1. Objetivos Específicos.....	5
1.5. Justificación e Importancia.....	6
1.6. Limitaciones y Delimitaciones.....	7
1.6.1. Limitaciones.....	7
1.6.2. Delimitaciones.....	7
1.7. Contribución Anticipada	8
1.8. Recursos.....	8
 CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	 9
2.1. Información de la empresa.....	10
2.1.1. Productos que ofrece la empresa.....	10
2.1.2. Misión.....	11
2.1.3. Visión.....	11

	Página
2.2. El Marketing.....	11
2.3. El proceso de marketing.....	11
2.3.1. Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes.....	12
2.3.1.1. Ofertas de mercado.....	12
2.3.1.2. Valor y satisfacción del cliente.....	12
2.3.1.3. Intercambios y relaciones.....	13
2.3.1.4. Mercados.....	13
2.3.2. Diseño de una estrategia de marketing.....	13
2.3.2.1. Selección de clientes a quienes se dará servicios.....	14
2.3.2.2. Selección de una propuesta de valor.....	14
2.3.3. Preparación de un plan de marketing.....	15
2.3.4. Establecimiento de relaciones con el cliente.....	15
2.3.4.1. Administración de las relaciones con el cliente.....	15
2.3.4.2. La naturaleza cambiante de las relaciones con el cliente.....	16
2.4. Marketing Mix (mezcla de mercadeo).....	16
2.4.1. Producto.....	16
2.4.1.1. Etapas del ciclo de vida del producto.....	17
2.4.1.1.1. Introducción.....	17
2.4.1.1.2. Crecimiento.....	18
2.4.1.1.3. Madurez.....	18
2.4.1.1.4. Declinación.....	18
2.4.2. Precio.....	19
2.4.3. Promoción.....	19
2.4.4. Plaza.....	19
 CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO.....	 21
3.1. Metodología.....	22
3.2. La hipótesis de investigación.....	22

	Página
3.3. Definición de variables.....	23
3.3.1. Variable Dependiente.....	23
3.3.1.1. Definición conceptual.....	24
3.3.1.2. Definición operacional.....	24
3.3.2. Variable independiente.....	25
3.3.2.1. Definición conceptual.....	25
3.3.2.2. Definición operacional.....	25
3.4. Objeto de estudio.....	26
3.4.1. Objetivo de estudio de la Empresa.....	26
3.4.3. Población o universo.....	26
3.4.4. Muestra.....	27
3.4.4.1. Tamaño de la muestra.....	28
3.5. Instrumentos para la recolección de datos.....	28
3.5.1. Validación del instrumento.....	28
3.5.2. Validación del contenido de los ítems.....	29
3.6. Diseño de la Investigación.....	29
3.6.1. Diseño de transaccionales exploratorios.....	29
3.6.2. Diseño transaccionales descriptiva.....	30
 CAPITULO IV: PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS.....	 31
4.1. Diseño de la propuesta para Agroindustrial Epifanio, S.A.....	32
4.1.2. Análisis FODA.....	32
4.1.2.1. Fortalezas.....	32
4.1.2.2. Oportunidades.....	33
4.1.2.3. Debilidades.....	33
4.1.2.4. Amenazas.....	34
4.2. Implementación de la propuesta aplicada al Marketing Mix.....	34

	Página
4.2.1. Producto.....	34
4.2.2. Precio.....	35
4.2.3. Promoción.....	35
4.2.3.1. Redes Sociales.....	36
4.2.3.2. Vallas Publicitarias.....	36
4.2.3.3. Cuña Televisiva.....	36
4.2.3.4. Degustaciones.....	37
4.2.4. Plaza o Distribución.....	37
4.3. Presentación de cuadros y análisis de los resultados.....	37
Conclusiones.....	55
Recomendaciones.....	57
Bibliografía.....	59
Anexos.....	61

	Página
CUADRO No. 1. Sexo de las personas entrevistadas.....	37
CUADRO No. 2. Edad de las personas entrevistadas.....	38
CUADRO No. 3. ¿Consume usted pollos y huevos frescos?.....	39
CUADRO No. 4. ¿Con que frecuencia consume usted pollo y huevo fresco?.....	40
CUADRO No. 5. ¿Qué tipo de pollo consume usted?.....	41
CUADRO No. 6. ¿Dónde adquiere usted este tipo de productos?.....	42
CUADRO No. 7. ¿Ha adquirido usted productos de la empresa Grupo Agroindustrial Epifanio, S.A... (Procesadora Mónica)?.....	43
CUADRO No. 8. ¿Ha través de que medio obtuvo la información sobre la existencia de Procesadora Mónica?.....	44
CUADRO No. 9. ¿La Casa matriz de la empresa procesadora Mónica, está ubicada en El Manantial, Distrito de Las Tablas. Considera usted que es una ubicación estratégica?.....	45
CUADRO No. 10. ¿Qué impresión tiene al escuchar sobre la empresa Procesadora Mónica?.....	46

	Página
CUADRO No. 11. ¿Considera usted que los productos que ofrece Procesadora Mónica, son competitivos en calidad y precio?.....	47
CUADRO No. 12. ¿Considera usted que la empresa Procesadora Mónica tiene un plan adecuado de publicidad?.....	48
CUADRO No. 13. ¿Considera usted que el logo que utiliza la empresa Procesadora Mónica es llamativo ante los consumidores?.....	49
CUADRO No. 14. ¿Qué medios publicitarios considera usted debe implementar la empresa?.....	50
CUADRO No. 15. ¿Qué empresas de productos avícola considera usted es de mayor reconocimiento en comparación con Procesadora Mónica dentro del distrito de Las Tablas?.....	51

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
CUADRO No. 1. Sexo de las personas entrevistadas.....	38
CUADRO No. 2. Edad de las personas entrevistadas.....	39
CUADRO No. 3. ¿Consume usted pollos y huevos frescos?.....	40
CUADRO No. 4. ¿Con que frecuencia consume usted pollo y huevo fresco?.....	41
CUADRO No. 5. ¿Qué tipo de pollo consume usted?.....	42
CUADRO No. 6. ¿Dónde adquiere usted este tipo de productos?.....	43
CUADRO No. 7. ¿Ha adquirido usted productos de la empresa Grupo Agroindustrial Epifanio, S.A... (Procesadora Mónica)?.....	44
CUADRO No. 8. ¿Ha través de que medio obtuvo la información sobre la existencia de Procesadora Mónica?.....	45
CUADRO No. 9. ¿La Casa matriz de la empresa procesadora Mónica, está ubicada en El Manantial, Distrito de Las Tablas. Considera usted que es una ubicación estratégica?.....	46
CUADRO No. 10. ¿Qué impresión tiene al escuchar sobre la empresa Procesadora Mónica?.....	47

	Página
CUADRO No. 11. ¿Considera usted que los productos que ofrece Procesadora Mónica, son competitivos en calidad y precio?.....	48
CUADRO No. 12. ¿Considera usted que la empresa Procesadora Mónica tiene un plan adecuado de publicidad?.....	49
CUADRO No. 13. ¿Considera usted que el logo que utiliza la empresa Procesadora Mónica es llamativo ante los consumidores?.....	50
CUADRO No. 14. ¿Qué medios publicitarios considera usted debe implementar la empresa?.....	51
CUADRO No. 15. ¿Qué empresas de productos avícola considera usted es de mayor reconocimiento en comparación con Procesadora Mónica dentro del distrito de Las Tablas?.....	52

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Página
GRÁFICO No. 1. Sexo de las personas entrevistadas.....	38
GRÁFICO No. 2. Edad de las personas entrevistadas.....	39
GRÁFICO No. 3. ¿Consume usted pollos y huevos frescos?.....	40
GRÁFICO No. 4. ¿Con que frecuencia consume usted pollo y huevo fresco?.....	41
GRÁFICO No. 5. ¿Qué tipo de pollo consume usted?.....	42
GRÁFICO No. 6. ¿Dónde adquiere usted este tipo de productos?.....	43
GRÁFICO No. 7. ¿Ha adquirido usted productos de la empresa Grupo Agroindustrial Epifanio, S.A... (Procesadora Mónica)?.....	44
GRÁFICO No. 8. ¿Ha través de que medio obtuvo la información sobre la existencia de Procesadora Mónica?.....	45
GRÁFICO No. 9. ¿La Casa matriz de la empresa procesadora Mónica, está ubicada en El Manantial, Distrito de Las Tablas. Considera usted que es una ubicación estratégica?.....	46
GRÁFICO No. 10. ¿Qué impresión tiene al escuchar sobre la empresa Procesadora Mónica?.....	47

	Página
GRÁFICONo. 11. ¿Considera usted que los productos que ofrece Procesadora Mónica, son competitivos en calidad y precio?.....	48
GRÁFICONo. 12. ¿Considera usted que la empresa Procesadora Mónica tiene un plan adecuado de publicidad?.....	49
GRÁFICONo. 13. ¿Considera usted que el logo que utiliza la empresa Procesadora Mónica es llamativo ante los consumidores?.....	50
GRÁFICONo. 14. ¿Qué medios publicitarios considera usted debe implementar la empresa?.....	51
GRÁFICONo. 15. ¿Qué empresas de productos avícola considera usted es de mayor reconocimiento en comparación con Procesadora Mónica dentro del distrito de Las Tablas?.....	52

RESUMEN EJECUTIVO

Resumen Ejecutivo

A medida que pasan los años, se nota el cambio constante en el mundo de la producción. En este caso, se puede decir, la gran variedad de productos químicos que se utilizan a diario para mejorar la producción avícola, sin tener en cuenta el daño que puede producir al organismo del ser humano. Todo esto, trae como consecuencia, que las empresas modifiquen con mayor rapidez los mecanismos, tanto de producción como de promoción, para enfrentar cualquier consecuencia y hacer ver a la competencia su grado de calidad, mediante estrategias de mercadeo, que le brinden como resultado a la empresa incremento en las ventas y por ende, maximizar sus ganancias.

Por tal motivo, Procesadora Mónica, S.A., con su producción de pollos y huevos frescos conscientes de los cambios en la economía como resultado en el alza de los precios, no escapa de esta realidad, para mantenerse competitivo en el mercado inicia una campaña de mercadeo masivo para promocionar sus productos, la cual se regirá, con los más altos estándares de calidad en la comercialización de los pollos y huevos frescos de la empresa. Se espera obtener con este plan de mercadeo, que Procesadora Mónica, S.A., logre impactar y posicionarse en el mercado nacional, por medio de una nueva publicidad, con el fin de atraer a los posibles clientes, al momento de seleccionar sus productos y manteniendo precios accesibles.

Con la implementación de este plan, se pretende analizar y seleccionar diferentes estrategias de mercadeo, necesarias para mejorar y continuar manteniéndose competitiva y número uno en el mercado del pollo a nivel nacional. En muchas ocasiones, estas empresas pequeñas no cuentan con el respaldo de entidades del gobierno, como por ejemplo, capacitaciones sobre mantenimiento y saneamiento por parte del Ministerio de Salud.

Summary

As the years past, we can notice changes in production. In this case, we can say that, there is a great variety of chemical products which are daily used to improve the poultry production without taking care of damage that it can cause to human beings. The above problem carries out a great deal of consequences, follows:

Industries modify the mechanism of production very often as well as their promotion to deal with whatever consequence it may carry out. They also try to show their quality grade to companies engaged to the same activities, through the implementation of marketing strategies which provide better results in sales as well as earnings incrementation. Because of the previous explanation, the Procesadora Monica, S.A with its poultry production and fresh eggs is conscious of the recent changes in economy as in price increases. So, this industry has begun an extensive marketing campaign to promote the products. This campaign is based on the highest quality standards in the poultry business.

The main goal of this marketing plan is to place Procesadora Monica, S.A. In the national market and impact the community. It can be raised through a new advertising which main purpose is attracting possible customers while they establish accessible prices on their products. With the implementation of this plan, they pretend to analyze and select different marketing strategies which are necessary to improve and continue being competitive. It can be reached when they are the number one in the chicken marketing all over the country. In many occasions, these small businesses don't have the governmental support, for example, rarely the Ministry of Health organizes trainings on maintenance and sanitation.

INTRODUCCIÓN

En Panamá logramos contar con empresas dedicadas a la producción tanto agrícolas, pecuarias como las avícolas, empresas familiares dedicadas al 100 % a la venta de productos dentro del país, con el fin de proporcionar mayores beneficios a los consumidores finales.

En este caso se hablará más que todo de las empresas avícolas, las cuales brindan un beneficio muy importante a los diferentes mercados del país, a nivel nacional podemos notar que la venta de pollos, huevos y otras especies, son cada vez más consumidos.

Contactamos a la Empresa Procesadora Mónica, S.A., una empresa con gran trayectoria en la Provincia de Los Santos, la cual se dedica a la venta de pollos, huevos, entre otros productos avícolas y pecuarios. La misma nos brindó una información completa para lograr complementar dicha investigación.

Se tomó en cuenta más que todo en la venta de pollos, a que muchos consumimos este producto sin saber en sí de donde viene y quienes lo procesan, por tal motivo apoyaremos a la empresa en buscar más información con diferentes consumidores, para así lograr un mayor mercado meta y extender sus ventas en otras provincias del país.

En el primer capítulo de la investigación realizada, se detalla una breve reseña histórica de las empresas del Grupo Agroindustrial Epifanio, S.A., las diferentes segmentaciones en que se divide la empresa con el fin de brindar productos distintos mediante mercados diferentes.

En el segundo capítulo, se define la empresa Procesadora Mónica, S.A., los productos que ofrece, su misión y visión, la mezcla de las 4 p, con el objetivo de llegar a los posibles clientes potenciales en otros sectores del país.

Tercer capítulo, se busca la forma de introducirse en el mercado mediante una investigación descriptiva, buscando así la forma de que la empresa obtenga mayores utilidades que gastos, mediante un Plan de Mercadeo bien definido en pro de la empresa.

En el último cuarto capítulo, se realizó el diseño de una propuesta diseñada, para mejorar la eficiencia y desempeño de la empresa, en motivarlos a incrementar sus ventas dentro de nuevos mercados, por tal caso se menciona un Análisis FODA, detallado en cada uno de sus puntos señalando así desde sus Fortalezas hasta sus Amenazas tanto dentro como fuera de la empresa.

Se realizó una encuesta en la cual la población dio sus recomendaciones y opiniones en pro y contra de la empresa, logrando así observar más detenidamente sus comentarios para que la empresa tome en cuenta sus clientes al momento de realizar sus ventas.

CAPITULO I

MARCO LÓGICO DEL PROYECTO

1.1. Descripción del proyecto

En el mundo de las ventas cada día se hace más importante tomar en cuenta grandes cambios debido no solo a los avances tecnológicos, sino a la evolución profesional de las personas que componen los diferentes equipos comerciales.

Se es consciente que el verdadero valor de las empresas en la actualidad está en el talento de quienes la forman, los activos fijos de la compañía, el capital humano, el mercadeo y la publicidad. Es precisamente aquí donde la fuerza de venta y todas las personas que engloban la actividad comercial adquieren un mayor protagonismo por lo tanto el proyecto a investigar, está enfocado en realizar una campaña de mercadeo masivo sobre los productos de la empresa Agroindustrial Epifanio, en miras a incrementar las ventas y maximizar las ganancias, utilizando altos estándares de calidad publicitaria.

Al momento que el presente proyecto arroje los resultados necesarios para definir la situación actual de la empresa con respecto al mercadeo de sus productos la capacidad de poner en marcha y ejecutar el proyecto de mercadeo para incrementar sus ventas.

1.2. Antecedentes

El Grupo Agroindustrial Epifanio, S.A., anteriormente conocido como Granja Teresa, inició sus labores en el año 1970 y lo que motivó a sus dueños a construir dicha empresa fue darle un buen uso social a las tierras que poseían.

La empresa en mención fue creada como una comercializadora de alimentos en la ciudad de Las tablas, y actualmente se especializa en la comercialización de carne de pollo crudo dirigida a pequeños comerciantes y restaurantes de la ciudad, mercado al cual ha logrado incursionar de manera lenta. Dado que la empresa se encuentra en fase de antigüedad, se generan una serie de necesidades de planeación que permitan proyectar de manera segura las posibilidades de ampliación y sostenibilidad en un mercado tan competido como es el del comercio de este alimento.

Por tal razón, se determina que los síntomas que presenta la empresa actualmente son de incertidumbre en el mercado, esto causado por el desconocimiento del mismo y la carencia de soporte para definir estrategias y objetivos que guíen este proceso.

De no planearse el crecimiento de mercado para la empresa, es posible que no sepa los retos a los cuales debe enfrentarse, los objetivos y estrategias que debe plantearse y los costos reales de este crecimiento y como consecuencia su desarrollo es incierto.

La empresa se encuentra ubicada en el regimiento de Las Cocobolas, Corregimiento de El Manantial, Distrito de Las Tablas, Provincia de Los Santos.

Primeramente la compañía comenzó a trabajar con gallinas ponedoras, posteriormente con la ceba de pollos, luego con los cerdos y en último lugar, con la lechería.

El Grupo Agroindustrial Epifanio lo conforman cuatro empresas, de las cuales describimos brevemente cada una de ellas, pero el proyecto es dirigido específicamente a Procesadora Mónica, S.A.:

Procesadora Mónica, S.A.

Dicha empresa cuenta con treinta colaboradores y las actividades a las cuales se dedica son:

- ❖ Elaboración, empaque y distribución de diferentes clases de alimentos para animales (pollos, gallinas, ponedoras, cerdos, bovinos y equinos).
- ❖ Se realiza la ceba y venta de pollos, gallinas ponedoras y la venta de huevos.
- ❖ Matanza de pollos para la venta al público en general.
- ❖ Transporte de carne refrigerada para la ciudad de Panamá (porcino y vacuno).

Hacienda Don Nicolás, S.A.

La misma se encuentra integrada por veinte colaboradores y las actividades que realiza son las siguientes:

- ❖ Recolección de semen para cría en la finca.
- ❖ Cría, ceba y venta de cerdos para el mercado local y ciudad de Panamá.
- ❖ Laboratorio inseminación de cerdos.

Porcinocultura Baque, S.A.

Esta es una compañía que recientemente inicio labores, cuenta actualmente con tres colaboradores, ya que es una empresa relativamente nueva. Se dedica a la cría, ceba y venta de cerdos Dalland.

Lechería Palma Grande, S.A.

Está integrada por dos colaboradores y las actividades que lleva a cabo son:

- ❖ Cría de ganado lechero.
- ❖ Venta de ganado.
- ❖ Venta de leche grado A.

1.3. Planteamiento del problema

Los principales retos que afronta el Grupo Agroindustrial Epifanio, S.A., son los altos costos de producción, escases de mano de obra y hacer frente a la competencia. Es por ello, que se ha tomado como punto de referencia este último reto; incrementando un plan de mercadeo de los productos que ofrece la empresa, para mantenerse al nivel de la competencia y de esta manera, dar a conocer con mayor auge su producción.

En este caso, se ha notado la gran falta de conocimiento sobre la empresa Procesadora Mónica, S.A., ya que solo es visitada por empresas minoristas, por tal motivo, se espera incursionar en otros mercados del país, para que la misma tenga un mayor auge económico y mayor clientela a nivel nacional.

La empresa Procesadora Mónica, S.A., es la Procesadora avícola número uno en la región, está en la capacidad de abastecer el mercado local y con el desarrollo del plan de mercadeo tiene la gran oportunidad de darse a conocer en mayor escala.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

1. Evaluar el impacto que puede tener una mezcla promocional de marketing en el fortalecimiento de estrategias de mercado para la empresa Procesadora Mónica, S.A.

1.4.2. Objetivos Específicos:

1. Implementar un plan de mercadeo para dar a conocer los productos de la empresa Procesadora Mónica, S.A.
2. Lograr una mayor comercialización de los productos de la empresa de forma masiva.
3. Abastecer los diferentes mercados, con la mejor calidad de los productos a los consumidores.

1.5. Justificación

La formulación de esta iniciativa, está motivada por el objetivo estratégico de incrementar las ventas y obtener mayores ingresos económicos, en beneficio de la empresa, por medio de mayor producción y las nuevas estrategias implementadas dentro de la misma, por tal motivo, la empresa se verá obligada a operar con bajos costos que posibilitan la producción de alimentos a precios justos y al alcance de todo consumidor.

La empresa Procesadora Mónica, S.A., implementará internamente y promoverá en su entorno una organización laboral sin discriminación en el trabajo, que estimule el trabajo auténtico y con una planificación participativa. De esta forma, dichos colaboradores contribuirán a desarrollar mecanismos de enlace productivos con proveedores y clientes, a fin de contribuir a potenciar la capacidad interna de producción de pollos y huevos frescos con mayor valor agregado, orientada primordialmente, a fortalecer las ventas y a vencer la rigidez estructural de la oferta agrícola.

El proyecto se realizará con el fin de lograr un posicionamiento del producto que comunique al cliente las características, ventajas y beneficios que ofrece la empresa creando y logrando una ventaja competitiva sostenible en el futuro.

La alimentación es básica para la salud y el desarrollo de las poblaciones. Las empresas que brindan servicios de distribución de alimentos deben cumplir con determinados requisitos legales y éticos para garantizar calidad, protección al consumidor, protección del ambiente y seguridad laboral.

Toda empresa debe seguir diferentes reglas, con el fin de realizar su actividad comercial de manera formal, ética y legal. Por esto, Procesadora Mónica, S.A., inicia labores con esta visión y propósitos, pretende ampliar sus actividades a fin de cumplir con todos estos requisitos legales y ambientales, logrando el propósito con el que se trabaja.

1.6. Limitaciones y Delimitaciones

1.6.1. Limitaciones

- ❖ El proyecto será válido en un periodo de tiempo no mayor de un año después de ponerlo a disposición para su ejecución por parte de la empresa, debido a que puede haber cambios en las finanzas de la empresa o en los mercados locales.
- ❖ La información base, es la proporcionada por la empresa, a la fecha de inicio del proyecto, y sus proyecciones están en base a la misma, cualquier cambio o tiempo modificara las cifras financieras.
- ❖ La decisión de la implementación del proyecto desarrollado, queda a discreción de los propietarios de la empresa Procesadora Mónica.
- ❖ Por confidencialidad de parte de la empresa la revelación de cifras y cierta información que consideran importante resguardar, no serán revelados en la investigación.
- ❖ El financiamiento del proyecto.

1.6.2. Delimitaciones

Con la implementación de este proyecto se pretende diseñar un plan de mercadeo para la empresa Grupo Agroindustrial Epifanio, específicamente el segmento de carne de pollos y huevos frescos; el cual permita conocer de manera más concisa la estimación de la demanda potencial para definir el segmento de mercado más representativo para su comercialización y así poder seleccionar el más conveniente para la empresa, además de identificar nuevos mercados potenciales dentro de la región y así de esta forma convertir la empresa en un líder en lo que a pollos y huevos frescos se refiere.

Esta investigación tiene como alcance los estudios exploratorios y descriptivos en el proceso de observación y recolección de datos.

1.7. Contribución Anticipada

Con la elaboración del plan de mercadeo a la empresa Agroindustrial Epifanio, se abre un compás de métodos alternos para la estructuración de planes, que contribuirán no solo a esta empresa sino que servirán de guía a futuras generaciones que pretendan implementar planes de mercadeo en distintas empresas de la región de Los Santos y a nivel nacional.

Con el desarrollo y ejecución del plan de mercadeo que se pretende elaborar la empresa tendrá un mayor reconocimiento en el mercado regional debido a la publicidad y mercadeo que se pretende implementar a los productos que ofrece el Grupo Agroindustrial Epifanio.

1.8. Recursos

La realización de este proyecto de investigación será financiada con recursos propios de los investigadores, ya que la empresa no cuenta con un recurso presupuestado para tal fin.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Información de la empresa

Dentro de la Empresa Agroindustrial Epifanio S.A. se cuenta con una subdivisión denominada Procesadora Mónica, la cual es una granja avícola que permite hacer más eficiente la producción primaria, el transporte, el almacenaje, la transformación, la distribución y la comercialización del huevo y de las carnes de pollo. La eficiencia, en ocasiones, se traduce en ganancias para la empresa, y por lo tanto su permanencia en el mercado, lo que provoca estabilidad en el empleo, generación de valor agregado, efectos multiplicadores y desarrollo local.

2.1.1. Productos que ofrece la empresa

La empresa procesadora Mónica, ofrece una gran variedad de productos avícola, en el mercado local, mediante la cual satisface las necesidades del cliente con este producto de consumo cotidiano para niños, jóvenes y adultos.

- ❖ **Pollos Frescos:** los cuales la empresa pone a disposición del cliente al por mayor y al menudeo, los mismos son proporcionados enteros para que los intermediarios los pongan a la venta en diferentes presentaciones en piezas o enteros.
- ❖ **Gallinas dura:** son las gallinas ponedoras que una vez terminado su proceso de postura, se llevan al proceso de sacrificio, para posteriormente venderla en el mercado a un precio más bajo que los pollos frescos.
- ❖ **Vísceras:** en este segmento de los productos están contemplados los hígados, corazón y molleja.
- ❖ **Huevos frescos:** los mismos son distribuidos en cajas de cartón de una docena o media docena así como también en bandejas de 24 unidades.

2.1.2. Misión

Producir carne de pollo y huevos frescos de alto valor nutricional con la mejor calidad, a precios de venta competitivos, generando un alto grado de satisfacción del personal de la granja, colaboradores, clientes, proveedores y consumidores.

2.1.3. Visión

Buscar hacia el porvenir altos estándares de calidad, servicio, innovación y rentabilidad. De igual manera consolidar a la empresa en los mercados actuales y futuros como proveedora de confianza.

2.2. El marketing

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. “ Por lo tanto, se define el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (Kotler, Armstrong, 2012. Pág. 5.) .

2.3. El proceso de marketing

Es un punto esencial en nuestro proyecto, ya que mediante este, se puede definir de forma precisa como se llevara a cabo una buena presentación del producto con el fin de brindar aquellas necesidades y deseos al consumidor. Este proceso nos lleva a conocer cada paso al momento de poner en venta determinado producto en el mercado.

2.3.1. Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes.

Necesidades, deseos y demandas del cliente, el concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos.

2.3.1.1. Ofertas de mercado

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. (Kotler, Armstrong, 2012. Pág. 6.)

Es importante tomar en cuenta, aquellas ofertas que se presenten a los consumidores, ya que se podría atraer más clientes siempre y cuando se cuente con buena calidad de dichos productos.

2.3.1.2. Valor y satisfacción del cliente

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. (Kotler, Armstrong, 2012. Pág. 7.)

Ofrecer valor del producto y satisfacción a los consumidores, brindando así una mejor aceptación por parte del mismo, con el fin de conservarlos de nuestro lado.

2.3.1.3. Intercambios y relaciones

Un intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta ante una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que el simple hecho de comprar o vender productos y servicios. Por ejemplo, un candidato político quiere votos, una iglesia desea feligreses, una orquesta desea un público, y un grupo de acción social busca la aceptación de ideas. (Kotler, Armstrong, 2012. Pág. 7.)

2.3.1.4. Mercados

Los conceptos de intercambio y relaciones llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente (Kotler, Armstrong, 2012. Pág. 8.).

2.3.2. Diseño de una estrategia de marketing

Una vez que entiende por completo a los consumidores y al mercado, la gerencia de marketing es capaz de diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente. El diseño de las estrategias de marketing es un aspecto crucial dentro del plan de mercadeo puesto que en ello se van a centrar todos los objetivos del mismo, como lo son los productos así como también el mercado al cual se va a ofertar los mismos, para poder definir el posicionamiento de marca que se quiere lograr con la explotación de los diferentes elementos de la mezcla de marketing.

2.3.2.1. Selección de los clientes a quienes se dará servicio

La compañía primero debe decidir a quién dará servicio, y lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado) y eligiendo los segmentos que perseguirá (mercado meta).

En el mercado la segmentación, se refiere en cuanto a subdividir un mercado grande en grupos más chicos, dando así como resultado que estos brinden los mismos beneficios a los consumidores, con el fin de que al momento de adquirir un producto esta se haga más factible para ellos.

Todas estas variables son de gran importancia evaluarlas al momento de segmentar un mercado.

Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

2.3.2.2. Selección de una propuesta de valor

La compañía también debe decidir cómo atenderá a los clientes meta, es decir, de qué forma se diferenciará y se posicionará a sí misma en el mercado. La propuesta de valor de una marca es lograr o llamar la atención de los consumidores, que la misma sea reconocida directamente por los consumidores de una manera rápida. Es como un plan piloto donde se especifica todas las propiedades y atributos que ofertara un determinado producto al momento de ser adquirido por sus distribuidores, vendedores y consumidor final. Es importante tomar en cuenta el valor de la calidad del producto, ofrecer un buen servicio cuenta como un valor más dentro de la empresa para el consumidor.

2.3.3. Preparación de un plan de marketing

La estrategia de marketing de la compañía indica cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos. Después, el mercadólogo diseña un programa que en realidad proporcionará el valor que se pretende para los clientes meta.

El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing.

2.3.4. Establecimiento de relaciones con el cliente

El cliente es el principal objetivo dentro de la empresa, ya que este es el motor para que la empresa obtenga sus ganancias y beneficios, mantener una buena comunicación con el cliente es llevar a la empresa a la cima, siempre y cuando se realice un buen trabajo como empresarios.

Los tres pasos iniciales del proceso de marketing (entender el mercado y las necesidades del cliente; diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente; y elaborar un programa de marketing) conducen al cuarto paso, que es el más importante: crear relaciones redituables con el cliente. Lograr mantener una buena química con los clientes es la mejor forma de lograr clientes únicos, es decir, que se mantendrán consumiendo los productos ya que se les ofrece buena atención dentro de la empresa.

2.3.4.1. Administración de las relaciones con el cliente

La administración de las relaciones con el cliente es quizás el concepto más importante del marketing moderno. Algunos mercadólogos la definen de manera limitada como una actividad de manejo de datos del cliente. Según esta definición, la administración de las relaciones con el cliente implica el manejo de información detallada

acerca de clientes individuales y el manejo cuidadoso de “puntos de contacto” con ellos, para incrementar su lealtad al máximo

2.3.4.2. La naturaleza cambiante de las relaciones con el cliente

Están ocurriendo cambios significativos en la forma en que las compañías se relacionan con sus clientes. Las grandes compañías de antaño se interesaban en el marketing masivo para todos los clientes a su alcance. Las compañías actuales construyen relaciones más estrechas, directas y duraderas con clientes seleccionados de forma más cuidadosa.

2.4. Marketing mix (mezcla de mercadeo)

La Mezcla de Mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de marketing, las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, llevándola a ofrecer los principales puntos esenciales tanto para los clientes como para los consumidores, estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como las cuatro P del proceso de marketing: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

2.4.1. Producto

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Dentro del marco de mercadotecnia, nuestro principal factor siempre será el producto o servicio, en este caso el producto, el cual para un cliente o consumidor tiene un significado importante como el de satisfacer una necesidad o resolver un problema, dando así una respuesta decisiva sobre el producto que ofrece tal empresa.

Dentro de cada empresa de productos, éstos cuentan con un ciclo de vida en donde se lleva un control de ventas y utilidades durante la existencia de dicho productos.

2.4.1.1. Etapas del Ciclo de Vida del Producto

Diversos expertos en temas de mercadotecnia coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman el ciclo de vida del producto: Introducción, crecimiento, adurez y declinación. No obstante, pocos encuentran el secreto de la vida. Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra nuestro producto o servicio nos permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido. En principio tengo que decir que es un error dejar morir un producto en el lineal. Hay que intentar innovar y alargar por tanto la vida de los productos.

2.4.1.1.1. Introducción

Esta primera etapa del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser la innovación del momento o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto. En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa debido a los grandes recursos que son precisos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue.

En este punto, se observará el grado de aceptación de dichos productos o servicios por parte de los consumidores o clientes, es importante conocer el mercado al cual se le dirigirá la venta de los mismos, para así lograr obtener clientes potenciales y mantener buena acogida por parte del mercado.

2.4.1.1.2. Crecimiento

Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente. Esta fase se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse, en su totalidad, para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de la misma. Una empresa que tenga la mayoría de sus productos en esta fase arrojará, en balance, altos beneficios, pero, de forma incomprensible para el accionista, no pueden repartirse dividendos, ya que el esfuerzo de financiación exigido es muy importante.

2.4.1.1.3. Madurez

Es cuando el producto se encuentra en la mejor etapa, es decir se mantiene en buena posición dentro del mercado y obtiene una fuerte promoción (cuyo objetivo sea persuadir) mediante la cual se pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca y las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento. La rentabilidad no es tan elevada como en la fase anterior, pero se producen excedentes de tesorería (ya que no hay necesidad de grandes inversiones), lo que permite el reparto de buenos dividendos, o invertir en otros productos que se hallen en las primeras fases de vida.

2.4.1.1.4. Declinación

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años. Esta etapa se caracteriza porque la rentabilidad sigue descendiendo, aunque habitualmente se producen excedentes de tesorería por la desinversión. Hay que renovar o abandonar el producto.

Es el proceso más difícil para cualquier empresa dentro del mercado, ya que presenta la mayor disminución en ventas la cual produce la quiebra y logrando así el cierre de dichas empresas que caen en declive, dando por resultado pérdida económica.

2.4.2. Precio

Es considerado el valor monetario que se debe intercambiar al momento de adquirir un producto, este dependerá en gran medida de sus componentes, ya sea materia prima, publicidad, empaque, entre otros factores que influyen al momento de asignar un precio a determinado producto o servicio.

El precio es un factor que influye mucho hoy en día al momento de adquirir un producto o servicio, ya que hay personas que se dejan llevar por el costo de lo que van a comprar en el mercado.

2.4.3. Promoción

La promoción es considerada la forma de dar a conocer un producto o servicio, mediante degustaciones, anuncios en revistas, vallas publicitarias, periódicos, etc. Dando a conocer lo que está ofreciendo dicha empresa en determinado mercado.

En este importante punto, se brinda una información más completa a los clientes para que estén pendientes de aquello que lleven y así observar la calidad de dichos productos al momento de la compra.

2.4.4. Plaza

Plaza o distribución, no es más que el mercado potencial al que se ha seleccionado para poner en venta los productos o servicios a disposición de clientes o consumidores para que adquieran los mismos de una forma más factible.

Es el proceso por el cual se logra hacer llegar y vender los productos de la empresa a diferentes distribuidores y comerciantes a nivel nacional, para lograr así mayor venta a los consumidores finales, los cuales podrán tener más acceso a la compra de dichos productos sin la necesidad de movilizarse a lugares apartados.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología

Este proyecto se basa en un estudio exploratorio descriptivo en la empresa Procesadora Mónica, S.A., cuyos objetivos consisten en realizar un plan de mercadeo, con el fin de promover los productos que ofrece tan importante empresa en el sector avícola, por lo cual se realizó encuestas con el fin de conocer las inquietudes de los consumidores sobre la empresa.

La metodología consiste en una investigación descriptiva destinada a buscar información nacional y de campo para tener una visión general sobre el tema, a partir de la cual se realizará la búsqueda de los datos que permitan recolectar la información de la empresa contando con las opiniones de los clientes y consumidores de los productos.

El estudio se desarrollará, en base a fuentes de información primaria y secundaria, como investigadores se acudió directamente al lugar donde se encuentra dicha información y se observan los diferentes comportamientos tanto de la producción, como la higiene y otros fenómenos que ocurren dentro de la empresa. También se cuenta con revistas, tesis y otros documentos que puedan facilitar como fuentes de información.

3.2. La hipótesis de investigación

Se puede decir que es una proporción aceptable que ha sido formulada a través de la recolección de datos, aunque no está confirmada, sirve para responder de forma alternativa a un problema.

Nuestra hipótesis de trabajo, consiste en la hipótesis de investigación (H_i), la hipótesis nula (H_o), será aceptada en tal caso que se rechace la hipótesis de investigación, es decir nuestra hipótesis de trabajo.

En esta investigación, dicha hipótesis se puede plantear de la siguiente manera:

Hi: El desarrollo de un plan de mercadeo, ayudará a mejorar la calidad, producción y ventas, para satisfacer a los posibles clientes dentro del Grupo Agroindustrial Epifanio, S.A.

Ho: El desarrollo de un plan de mercadeo, no ayudará a mejorar la calidad, producción y ventas, para satisfacer a los posibles clientes dentro del Grupo Agroindustrial Epifanio, S.A.

3.3. Definición de variables

Las variables, se pueden definir como el aspecto o las características cuantitativas o cualitativas que son objeto de investigación, respecto a una empresa determinada.

Una de sus características, consiste observar de manera directa aquellos problemas que enfrenta una empresa y que permiten algún tipo de confrontación con la realidad empírica.

3.3.1. Variable dependiente

- ❖ **Calidad** es el predominante en la gestión administrativa de la nueva era de los negocios, convirtiéndose en una filosofía, con diferentes escuelas, en el fondo es una búsqueda de conseguir entregar al cliente el más relevante valor, al menor costo, mientras se consigue utilidades sostenidas y estabilidad económica para la empresa (<http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/calidad-y-mercados/>)
- ❖ **Producción:** Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas. (<http://www.definicion.org/produccion>)

- ❖ **Ventas:** ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica. (<http://www.degerencia.com/tema/ventas>).

3.3.1.1. Definición Conceptual

Se puede decir, que es un vínculo de colaboración que se establece para la obtención de economías de escala, disminuir costos y mejorar la calidad y productividad de la empresa. También se puede definir como una operación en la cual se definen las variables al igual que las hipótesis con el fin de comprobar los datos obtenidos durante la investigación.

3.3.1.2. Definición Operacional

Se refiere al tipo de operación que realiza la empresa con el fin de reducir costos de producción y completar parte de sus procesos, y se medirá a través de las necesidades de operación, el tipo de actividad que desarrolla, y los resultados obtenidos tras dicha investigación.

La empresa Procesadora Mónica, S.A., debe contar con una buena calidad de sus productos, y así incursionar en los diferentes mercados en el país, y así satisfaciendo aquellas necesidades de los consumidores.

La producción, está sujeta a la cantidad vendida diariamente, por lo cual se espera llegar a una producción mayorista más amplia dentro del mercado panameño, como lo ha sido hasta ahora pero con la ayuda de un Plan estratégico será mucho más eficiente.

La empresa, espera contar con un ingreso de ventas que le permita cubrir los gastos necesarios y al mismo tiempo lograr beneficios económicos suficientes para la misma.

3.3.2. Variable Independiente

El Plan de Mercadeo.

3.3.2.1 Definición Conceptual

Es un proceso mediante el cual se espera alcanzar un objetivo propuesto dentro de Procesadora Mónica, S.A., ello permite tener sentido de dirección efectiva, saber a dónde quiere llegar y como se puede lograr, permitiéndole obtener los resultados esperados.

3.3.2.2. Definición Operacional

Se enfoca en brindarle a la empresa un estudio más profundo de como incrementar sus ventas, sin afectar sus ingresos económicos, de tal manera que se realice un eficiente trabajo.

- ❖ **Calidad:** En la empresa Procesadora Mónica, S. A., se caracteriza por la calidad de sus productos frescos, ofreciendo los mejores precios y brindando un mercado accesible a los consumidores, logrando así sus metas propuestas.
- ❖ **Producción:** Cuenta con poca mano de obra, por lo cual se le es difícil producir mayor cantidad de productos para la venta dentro del mercado potencial y otros puntos dentro del país. Se obtendrían mejores resultados si contara con mayor producción.
<http://www.definicion.org/produccion>
- ❖ **Ventas:** La empresa actualmente cuenta con buenas ventas dando pie a la fuerte demanda tanto de mercado como de consumidores finales, logrando así ser una de las empresas avícolas más fuerte en la Provincial de Los Santos, con mayor calidad y eficiencia en ventas.

3.4. Objeto de estudio

Desarrollar los objetos de estudio es de vital importancia en todo tipo de investigación, ya que con la definición concisa de estos, se crean tendencias para desarrollar los puntos clave del buen desempeño de la presente investigación. A continuación se describe cada uno de ellos.

3.4.1. Objeto de estudio de la Empresa

Ejecutar el plan de mercadeo a los productos de Procesadora Mónica, S.A. Ya que la empresa cada día se hace más débil ante el mercado por su falta de publicidad, lo que representa un bajo conocimiento por parte del segmento de mercado que consume esta línea de productos. El rango de edad del público consumidor va desde niños de dos (2) años hasta ancianos de noventa y nueve años (99). Hacer saber que el mercado consumidor abarca todas las edades desde niños, jóvenes, adultos y adultos mayores ya que el pollo y los huevos son parte esencial de una dieta balanceada para todas las edades.

3.4.3. Población o universo

“Conjunto de todos los casos que concuerden con determinadas especificaciones” (Sampieri, R, 2012. Pág., 174.) La población en este caso está constituida por todos los consumidores de carnes de pollo y huevos frescos, considerando que dentro de la sociedad el 95% de la población consume estos dos alimentos básicos de la cadena alimentaria.

3.4.4. Muestra

“Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población”. (Sampieri, R 2010 Pág., 173).

El plan de mercadeo que se está investigando para determinar si es factible la implementación de nuevas estrategias de mercado en la Empresa Procesadora Mónica está basado en la utilización del método de muestreo probabilístico ya que son esenciales en los diseños de investigación transaccionales, descriptivos donde las encuestas de opinión son fundamentales para su óptimo desarrollo, además de que la población que es objeto de estudio es más o menos homogénea. “Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra” (Sampiere, R 2010 Pág. 176).

3.4.4.1. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se ha calculado tomando un coeficiente de la población con respecto a los consumidores de pollo y huevos frescos. Seleccionando treinta (30) encuestados.

La fórmula a utilizar es la siguiente:

En donde:

$$n = \frac{N * Z^2 * p (1 - p)}{m^2 * (N - 1) + Z^2 * p(1 - p)}$$

$n \equiv$ tamaño requerido de la muestra

$N \equiv$ población

$Z =$ nivel de confiabilidad de 90% (valor estándar de 1.65)

$m =$ margen de error aceptado (valor estándar de 0.10).

$p =$ proporción que representa la variable de interés. Si no se tienen los resultados disponibles para calcular el porcentaje, se puede asumir el valor de 0.5.

Reemplazando, se tiene: $n = \frac{N * Z^2 * p (1 - p)}{m^2 * (N - 1) + Z^2 * p(1 - p)}$

$$n = \frac{53 * 1.65^2 * 0.5 (1 - 0.5)}{0.10^2 * (53 - 1) + 1.65^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{53 * 2.7225 * 0.5 (0.5)}{0.01 * (52) + 2.7225 * 0.5(0.5)}$$

$$n = \frac{144.2925 * 0.25}{0.52 + 2.7225 * 0.25}$$

$$n = \frac{144.2925 * 0.25}{0.52 + 0.680625}$$

$$n = \frac{36.073125}{1.200625}$$

$$n = 30 \quad n = 30 \text{ Cantidad de personas a entrevistar}$$

3.5. Instrumentos para la recolección de datos

Dentro de las técnicas a aplicar está la encuesta, con el objetivo de conocer el nivel de información y conocimiento del mercado ante los productos que ofrece la empresa Procesadora Mónica; específicamente el segmento de pollos y huevos frescos.

Los instrumentos utilizados serán confeccionados y redactados tomando en consideración un cuestionario, preparado cuidadosamente con preguntas abiertas, banco de preguntas, selección cuidadosa de inquietudes por realizar a los entrevistados de acuerdo con sus experiencias mediante el método de publicidad desarrollada por la empresa hasta el momento.

Para el desarrollo de la investigación, las fuentes secundarias a utilizar son las siguientes: documentos de la empresa, bibliografías referentes a el mercadeo y

publicidad, textos referentes a estrategias empresariales y páginas web referentes al marketing.

3.5.1. Validación del Instrumento

El cuestionario se sometió a un proceso de validación para su confiabilidad y validez, aplicándolo a 50 consumidores de pollos y huevos frescos en el Distrito de Las Tablas. No fue necesario modificar el cuestionario, ya que se comprobó que es de fácil comprensión y puede ser respondido aproximadamente en (10) diez minutos.

3.5.2. Validación del contenido de los ítems

Basado en la experiencia de otras investigaciones se realizó la validación de contenido del ítem, utilizando la opinión de tres profesionales que tienen conocimientos bastos en el área de mercadeo de pollos y huevos frescos. En base a sus recomendaciones se realizaron las correcciones pertinentes.

3.6. Diseño de la Investigación

Se implementarán estrategias de mercadeo, a las áreas donde se determine mediante el estudio e investigación que amerita reforzar con técnicas y métodos que ayuden a incrementar las ventas de los productos que ofrece la empresa. Así como también darle mayor publicidad a la empresa para que sea reconocida por el público que aun la desconoce. Para la realización de esta investigación se han tomado en cuenta los diseños transaccionales exploratorios así como también los diseños transaccionales descriptivos. “Plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (Sampiere, 2010. Pág. 120).

3.6.1. Diseño transaccionales exploratorios.

La publicidad de la empresa Procesadora Mónica, S.A., en la región santeña es prácticamente nula ya que la empresa no cuenta con un departamento de mercadeo y publicidad; este puede ser el motivo que la afecta para posicionarse como líder dentro del mercado local. Con la ejecución de este plan de mercadeo aseguramos a la empresa que en un tiempo promedio tendrá un mejor futuro y no permitirá que su producción decline ante el mercado y podrá hacer frente a la competencia implementado las estrategias que la investigación arroje para su mayor efectividad. “Es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento o situación se trata de una exploración inicial en un momento específico. (Sampieri, 2010. Pág. 152.).

3.6.2. Diseño transaccionales descriptivos.

Para el desarrollo de esta investigación se han tomado en cuenta las siguientes opiniones: Propietarios de comercios que se dedican al expendio de pollos y huevos frescos crudos o cocidos, público en general que adquiere este tipo de productos para la alimentación diaria de su familia. Para hacer un sondeo de a que escala consumen los productos de la empresa Procesadora Mónica y así determinar si existe una fortaleza o debilidad en el mercado local. “Indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población”. (Sampieri, 2010. Pág. 152.).

CAPITULO IV

PRESENTACION Y ANALISIS DE

RESULTADOS

4.1. Diseño de la propuesta para Agroindustrial Epifanio, S.A.

La empresa Procesadora Mónica, para crecer mucho más, debe conocer y evaluar su entorno y la realidad de la misma en el mercado, como es acogida por los distribuidores y los consumidores, para luego pronosticar el éxito que puede tener tanto dentro como fuera de la empresa.

Es importante conocer unos de los principales factores por los cuales está pasando la empresa, uno de estos es la falta de publicidad y el otro es el factor económico. De allí se presentan las siguientes Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades, que tiene la empresa en la venta de pollos y sus derivados.

Para la resolución del problema detectado en la presente investigación llevaremos a cabo la implementación de la mezcla de marketing aplicadas a la empresa procesadora Mónica, basados en los factores determinados en el análisis FODA así como también con la ayuda de la encuesta aplicada a los consumidores de este rubro de la cadena alimenticia.

4.1.2. Análisis FODA

Para la realización de este análisis se ha puesto en práctica el estudio de los diferentes puntos negativos y positivos que posee la empresa y su entorno, llevando a detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la empresa en el mercado local donde se desempeña como tal.

4.1.2.1 Fortalezas

Son aquellas capacidades que presenta la empresa en la venta de sus pollos y derivados en el entorno comercial, debido a estas se desempeña con un alto estándar en comparación a la competencia, dando lugar a mantenerse como empresa líder en la producción y distribución de pollos y huevos frescos. Entre las fortalezas que posee la empresa Procesadora Mónica podemos mencionar:

- ❖ La alta calidad y frescura de los productos.
- ❖ Ofrece diversas variedades de productos avícolas.
- ❖ Precios accesibles al mercado y buena calidad.
- ❖ Posee sus propias granjas avícolas, lo que permite producir carne de pollo y huevos según los estándares de calidad exigidos por el consumidor y vendedor del producto.

4.1.2.2. Oportunidades

Para la empresa Procesadora Mónica, S.A., son denominadas oportunidades todos aquellos factores favorables, positivos, que están en el entorno donde opera la empresa y las mismas deben ser explotadas para obtener competitividad en el mercado. A continuación las oportunidades que se percibe con respecto a la Procesadora Mónica, S.A.

1. Creación de productos locales, a base de pollo, hechos al gusto de los panameños.
2. Ampliación de las ventas de pollos enteros, medios, deshuesados, pechuga y otros, con el fin de buscar otros pequeños segmentos de mercados.
3. Realización de investigaciones para el desarrollo para ampliar la producción de pollos, para así mejorar el costo de producción de los mismos y por ende bajar el costo a los consumidores.
4. Mantenerse competitivo en el mercado, agregando nuevos valores al producto.
5. Establecer un centro de ventas exclusivo de sus productos en Las Tablas.

4.1.2.3. Debilidades

Todas aquellas variables internas que ocasionan a la empresa una posición desfavorable ante el mercado competitivo, también es tomado en cuenta en este aspecto las habilidades de las que carece la empresa por lo cual impiden que las actividades de producción y comercialización se realicen de manera favorable. Entre ellas tenemos:

- 1) Altos costos en producción y mano de obra.

- 2) Falta de Personal especializado, en cuanto a la producción y publicidad.
- 3) Mejorar la infraestructura de la empresa tanto dentro como fuera.
- 4) Buscar mejor ubicación donde se pueda llegar con más facilidad.

4.1.2.4. Amenazas

Son aquellas barreras que enfrenta la empresa las cuales pueden afectar la subsistencia en el mercado local donde desempeña su función de comercialización. Entre ellas podemos mencionar:

1. La importación de pollos, el cual es vendido a los consumidores a un precio muy por debajo del costo de producción en nuestro país.
2. La competencia de empresas similares.
3. Situación económica del país.

4.2. Implementación de la propuesta aplicando al Marketing Mix

Es importante implementar la propuesta de la empresa Procesadora Mónica, mediante el marketing Mix. Ya que la implementación de estas técnicas se realizan para conseguir soluciones en aras de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Ha continuación se presenta la descripción del marketing mix que se le ofrece a la empresa Procesadora Mónica para mejorar la producción y satisfacer las necesidades que los clientes tienen.

4.2.1. Producto

Es el principal factor dentro de la empresa ya que es la razón de existir de la misma sin ello y por ello hoy en día la empresa no contara con la cantidad de años al servicio de la Región Tableña. Dentro de las sugerencias que se ofrecen para mejorar la producción están:

- ❖ Seguir produciendo productos de alta calidad y frescura.
- ❖ Hacer estudios para hacer nuevos empaques para la venta de los pollos.
- ❖ Crear nuevas líneas de cortes de pollo, para el consumidor.
- ❖ Ampliar la línea de pollos deshuesados, para la venta de hamburguesas, entre otros.
- ❖ Puesto de ventas de sus productos en Las Tablas.

4.2.2. Precio

La empresa actualmente trabaja con los planes de pago al contado una vez el consumidor o intermediario recibe el producto. Por lo tanto se le hace referencia de iniciar con planes de crédito a corto plazo a los intermediarios que adquieren el producto en grandes cantidades así como también a los restaurantes y fondas de la región.

Es muy importante tener en cuenta que los precios de estos productos pueden variar debido a los costos de producción como lo es la compra de vitaminas, alimentos, etc. Así como también va a influenciar mucho la mano de obra de mantenimiento y sacrificio de los mismos.

4.2.3 Promoción

Es esta una gran debilidad que presenta la empresa ya que según la población encuestada tiene poco conocimiento del producto por falta de promoción del mismo. A continuación algunos tipos de publicidad recomendados para darle mayor publicidad a la Empresa Procesadora Mónica y que el cliente se mantenga informado de las ofertas que tiene la empresa recordándoles las características, ventajas y beneficios de sus productos.



4.2.3.1. Redes Sociales

En la actualidad es muy importante el manejo de redes sociales dentro de una empresa para darle publicidad a la misma ya que es el medio más frecuentado por personas de todas las edades. Se recomienda abrir una cuenta de Facebook e Instagram que se mantengan entrelazadas para así promocionar los productos; dicha cuenta puede ser manejada por una de las secretarías de la empresa, donde va a dar a conocer masivamente los productos de la empresa.

4.2.3.2. Vallas publicitarias

Confección de valla monoposte publicitaria de 8x3 metros (ancho por alto), para que sea colocada en la entrada de la ciudad de Las Tablas, en la rotonda de Guararé para así ir expandiendo la venta de los productos. Dicha valla debe llevar el logo de la empresa nombre productos que ofrece, dirección y número telefónico.

4.2.3.3. Cuña Televisada

Realizar un cortometraje televisado con una duración de un minuto treinta segundos donde se resalte las ventajas y beneficios de consumos de los productos de Procesadora Mónica para posicionarse en la mente de los consumidores

- “Empresa Agroindustrial Epifanio, con su subdivisión Procesadora Mónica, ofrece para usted la mejor calidad de productos avícolas (pollos, huevos), frescos, brindando una seguridad única en el mejor alimento para toda su familia y logrando así ser la numero uno en Provincias centrales en mayores ventas... ubicada en Las Cocobolas, Corregimiento de El Manantial, Distrito de Las Tablas, teléfono 994-6672”. La misma será pasada los domingos en un horario de 7:30 a.m. en el programa Agropecuario AGRO Y MÁS, en el canal RPC televisora nacional.

4.2.3.4. Degustaciones

Se centraran en los supermercados de la Provincia de Los Santos, ofreciendo una buena fuente de productos preparados y la mejor calidad, con el fin de apreciar el sabor de un rico pollo asado o en salsas, llenado las expectativas de los consumidores que frecuentemente se acercan a realizar sus compras y pueden acercarse a degustar un buen producto de Procesadora Mónica.

4.2.3.5. Nuevo Empaque

Diseñar un nuevo empaque para vender pollos por piezas marinados, ofreciéndoles a los consumidores un producto fresco en el mercado.

4.2.4. Plaza o Distribución

La comercialización que utiliza la empresa es un canal directo, es decir del distribuidor, al consumidor final o al intermediario. Se debería tomar en cuenta la construcción de un local comercial dedicado a la venta directa de los productos para que el cliente tenga la satisfacción de consumir el producto fresco sin intermediarios, ofreciendo así un producto fresco cada día.

4.3. Presentación de cuadros y análisis de los resultados

Una vez culminada la etapa de recolección de datos mediante una encuesta estructurada a continuación presentamos los resultados.

Cuadro No 1.

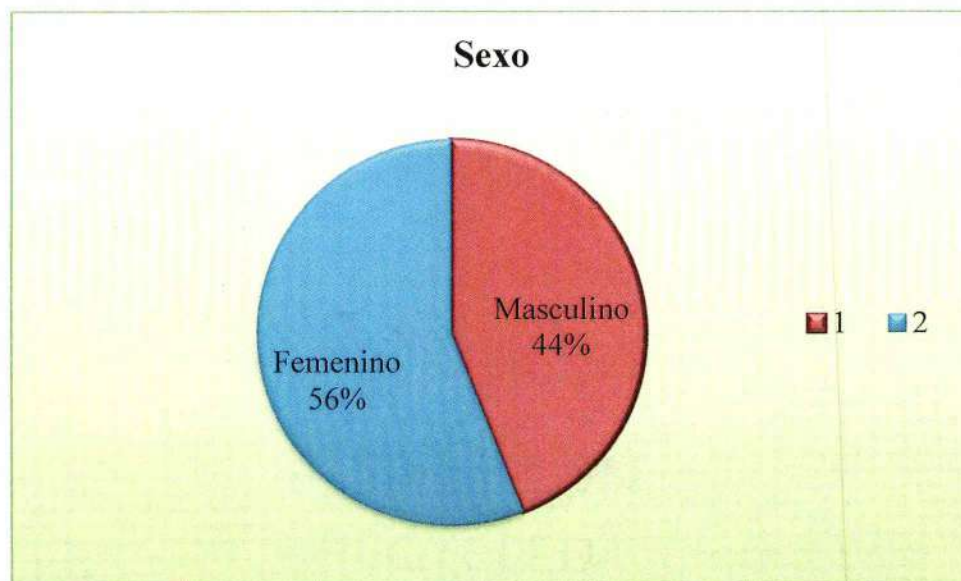
Sexo de las personas entrevistadas

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	22	44%
Femenino	28	56%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

Gráfica No 1.

Sexo de las personas entrevistadas



Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

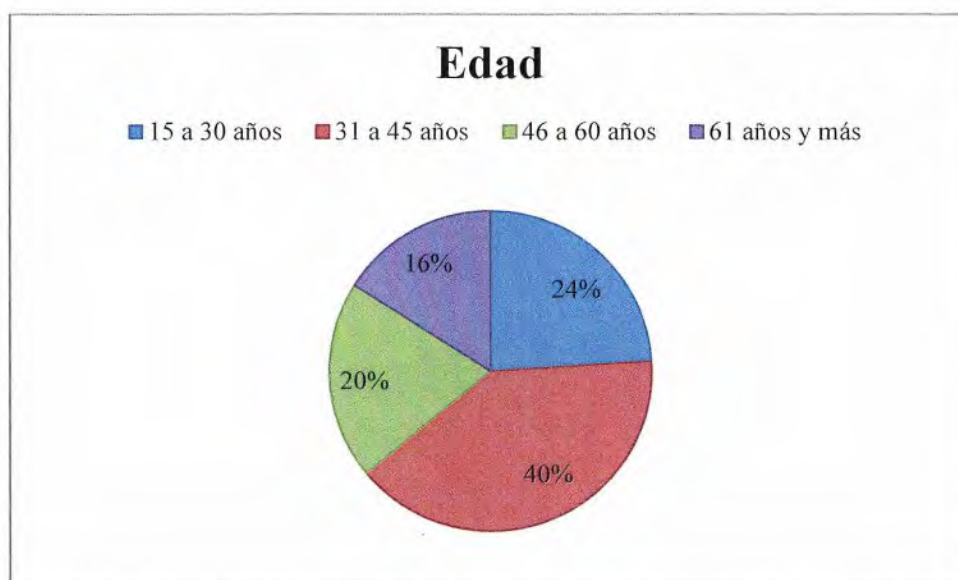
Las personas encuestadas fueron contempladas de ambos sexos debido a que el segmento de compra y venta de pollos y huevos frescos van dirigido a todo el público en general sin distinción de sexo, ya que es un producto básico en la alimentación diaria de los seres humanos.

Cuadro No 2.

Edad de las personas entrevistadas

Rango	Cantidad	Porcentaje
15 a 30 años	12	24%
31 a 45 años	20	40%
46 a 60 años	10	20%
61 años y más	8	16%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

Grafica N° 2

Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

En el rango de 15 a 30 años se entrevistaron 12 personas; de 31 a 45, 20 personas; de 46 a 60, 10 personas. De 61 años hacia adelante se entrevistaron 8 personas.

Cuadro No 3.

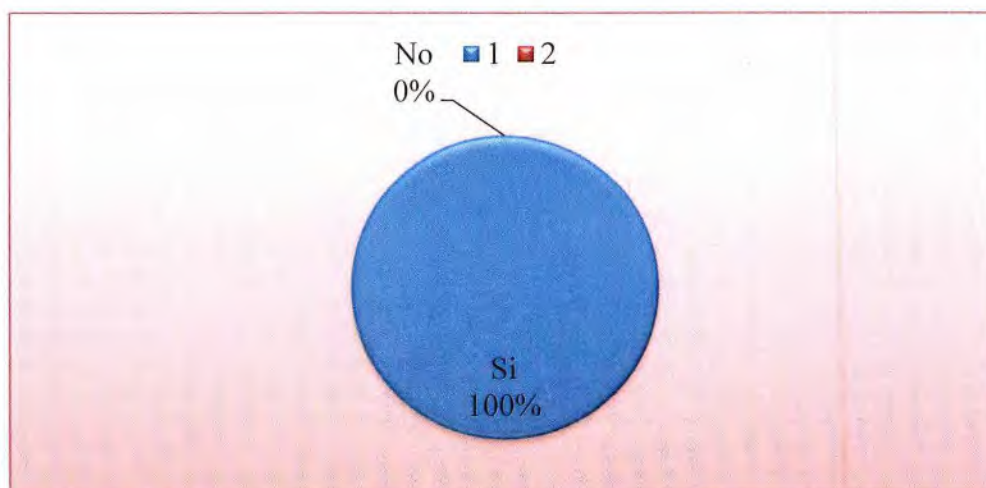
¿Consume usted pollos y huevos frescos?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	50	100%
No	0	0
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

Grafica N° 3

¿Consume usted pollos y huevos frescos?



Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

Según los resultados de esta encuesta, la información recabada da a conocer que el 100% de los encuestados consumen pollos y huevos frescos.

Cuadro No.4

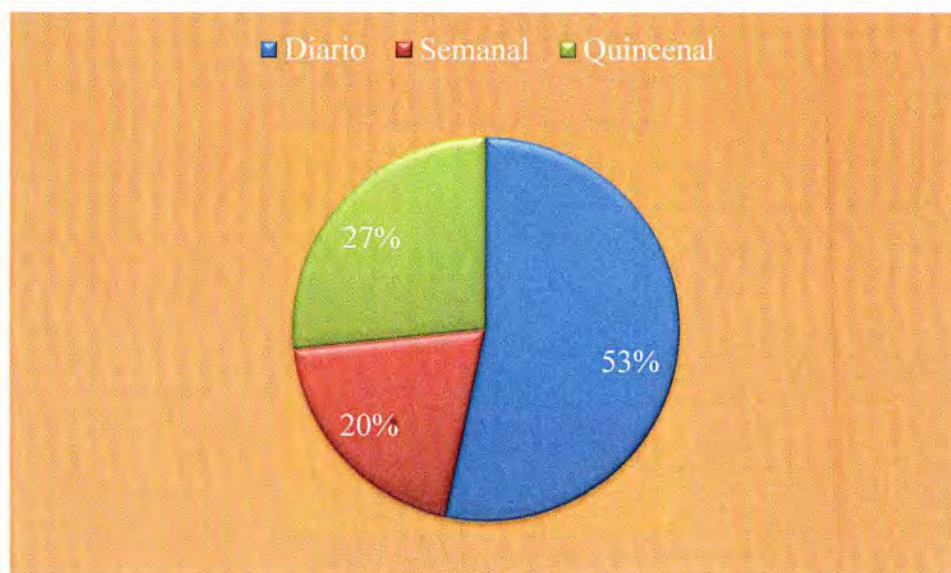
¿Con que frecuencia consume usted pollo y huevo fresco?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Diaria	32	53%
Semanal	12	20%
Quincenal	16	27%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

Grafica N° 4

¿Con que frecuencia consume usted pollo y huevo fresco?



Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

Según los datos recolectados un 53% de las personas encuestadas consumen mucho los pollos y huevos frescos, mientras que un 20% dijo que los consume poco de igual manera 27% dijo que su consumo de estos productos es ocasional.

Cuadro No.5

¿Qué tipo de pollo consume usted?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Empacado al Vacío	12	24%
Entero	28	56%
Deshuesado	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

Grafica N° 5

¿Qué tipo de pollo consume usted?



Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

Según los resultados arrojados por la encuesta un 56% de las personas encuestadas adquieren el pollo entero, un 24% empacado al vacío y un 20% deshuesado.

Cuadro No.6

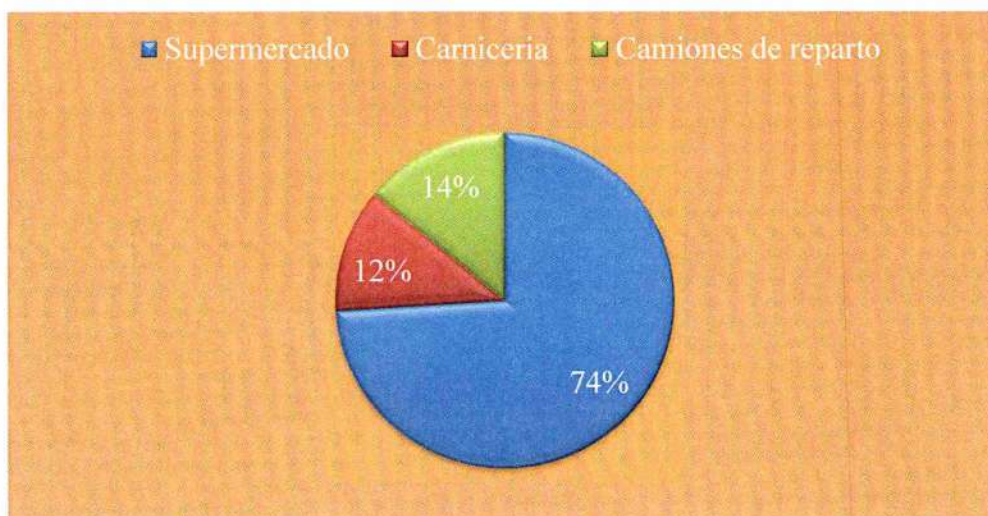
¿Dónde adquiere usted Este tipo de productos?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Supermercado	37	74%
Carnicería	6	12%
Camiones de reparto	7	14%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

Grafica N° 6

¿Dónde adquiere usted este tipo de productos?



Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

Según las personas encuestadas el 74% de ellos compra el producto en supermercados mientras que un tercio de la población encuestada se subdivide en un 12% que lo adquiere en carnicerías y el 14% restante a los carros distribuidores de los productos.

Cuadro No.7

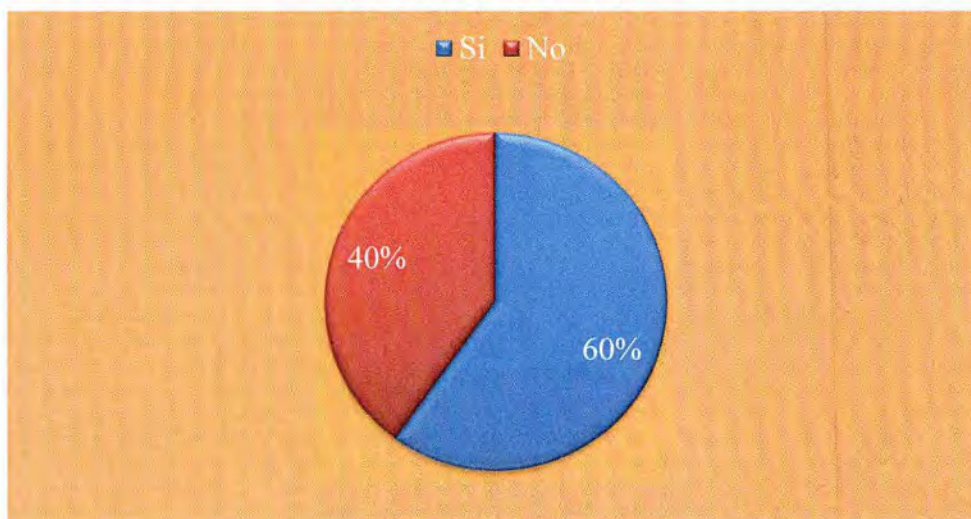
¿Ha adquirido usted productos de la empresa Grupo Agroindustrial Epifanio, S.A...
(Procesadora Mónica)?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	30	60%
No	20	40%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

Grafica N° 7

¿Ha adquirido usted productos de la empresa Grupo Agroindustrial Epifanio, S.A...
(Procesadora Mónica)?



Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

De la población encuestada un 60% dijo que si consumen productos de la empresa Procesadora Mónica, mientras que un 40% dijo que no consume los productos de esta empresa.

Cuadro No.8

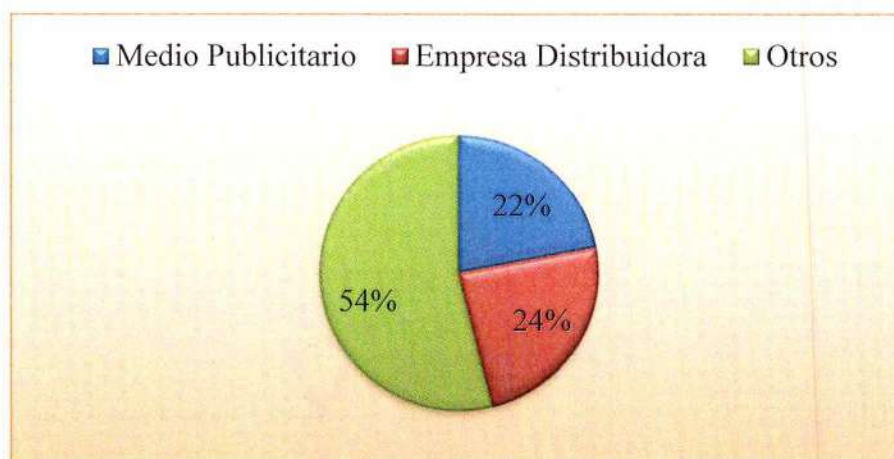
¿A través de que medio obtuvo la información sobre la existencia de Procesadora Mónica?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Medio Publicitario	11	22%
Empresa Distribuidora	12	24%
Otros	27	54%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

Grafica N° 8

¿A través de que medio obtuvo la información sobre la existencia de Procesadora Mónica?



Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

Según el sondeo realizado en la encuesta un 54% dijo que conoce la empresa por otros medios un 24% dejó planteado que conoce la empresa directamente por la comunicación que sostiene con los proveedores mientras que un 22% dijo que conoce la empresa por medios publicitarios.

Cuadro No.9

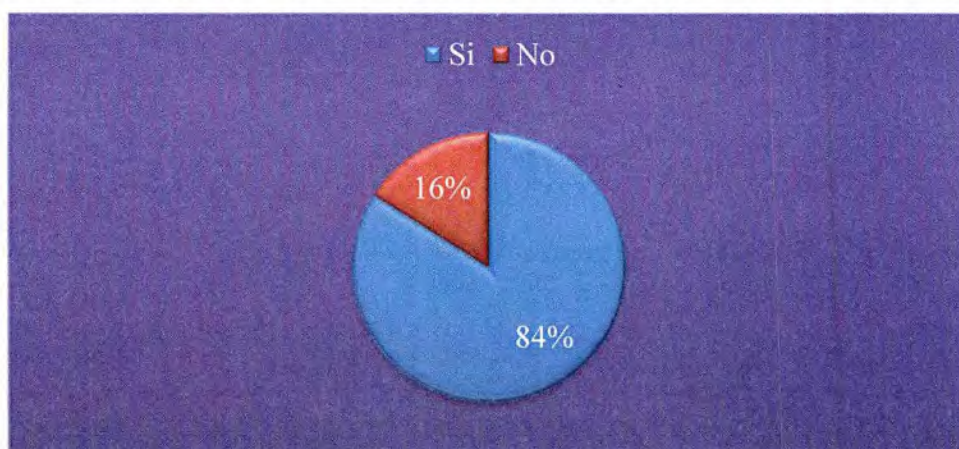
¿La Casa matriz de la empresa Procesadora Mónica, está ubicada en Las Cocobolas, El Manantial, Distrito de Las Tablas. Considera usted que es una ubicación estratégica?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	42	84%
No	8	16%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el Distrito de Las Tablas.

Grafica N° 9

¿La Casa matriz de la empresa Procesadora Mónica, está ubicada en Las Cocobolas, El Manantial, Distrito de Las Tablas. Considera usted que es una ubicación estratégica?



Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

De las personas encuestadas un 84% considera la ubicación estratégica al indagar por qué respondieron que para una buen funcionamiento de este tipo de empresas es ideal mantenerse en un área alejada debido a los olores que emanan debido al mantenimiento de los mismos, mientras tanto un 16% dijo no considerar la ubicación como estratégica.

Cuadro No.10

¿Qué impresión tiene al escuchar sobre la empresa Procesadora Mónica?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Economía	18	36%
Calidad	13	26%
Confianza	9	18%
Seguridad	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

Grafica N° 10

¿Qué impresión tiene al escuchar sobre la empresa Procesadora Mónica?



Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

De los encuestados un 36% dijo que su impresión basada en la experiencia es que es económica, de igual manera un 26% dijo que sus productos son de calidad, un 18% expreso que son confiables y un 20% dijo que son productos seguros basados en reglas de sanidad.

Cuadro No.11

¿Considera usted que los productos que ofrece Procesadora Mónica, son competitivos en calidad y precio, en comparación con otros mercados?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	45	90%
No	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

Grafica N°11

¿Considera usted que los productos que ofrece Procesadora Mónica, son competitivos en calidad y precio?



Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

De las personas entrevistadas un 90% considera que los productos de esta empresa son competitivos en calidad y precio.

Cuadro No.12

¿Considera usted que la empresa Procesadora Mónica tiene un plan adecuado de publicidad?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	14	28%
No	36	72%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

Grafica N° 12

¿Considera usted que la empresa Procesadora Mónica tiene un plan adecuado de publicidad?



Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

Referente a esta interrogante un 72% de los encuestados dijo que considera que la Procesadora Mónica no cuenta con un plan adecuado de publicidad, mientras que un 28% dice considerar que si es adecuado el plan de publicidad con el que cuenta la empresa.

Cuadro No.13

¿Considera usted que el logo que utiliza la empresa Procesadora Mónica es llamativo ante los consumidores?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	30	60%
No	20	40%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

Grafica N° 13

¿Considera usted que el logo que utiliza la empresa Procesadora Mónica es llamativo ante los consumidores?



Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

Un 60% de los encuestados dijo estar de acuerdo con que el logo utilizado en la actualidad por la empresa es llamativo, mientras que un 40% dijo no estar de acuerdo y que debería cambiarse.

Cuadro No.14

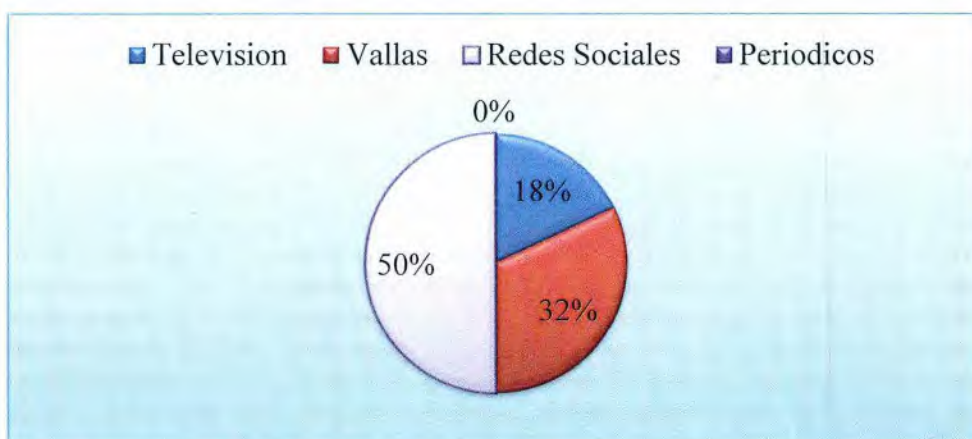
¿Qué medios publicitarios considera usted debe implementar la empresa?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Televisión	9	18%
Vallas	16	32%
Redes Sociales	25	50%
Periódicos	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

Grafica N° 14

¿Qué medios publicitarios considera usted debe implementar la empresa?



Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

Las personas encuestadas en un 50% dicen que se debe hacer una publicidad masiva en redes sociales, mientras que a su vez un 32% deja saber que se debe realizar la publicidad mediante vallas publicitarias, y un 18% deja saber que a la empresa le conviene incursionar en una publicidad televisada.

Cuadro No.15

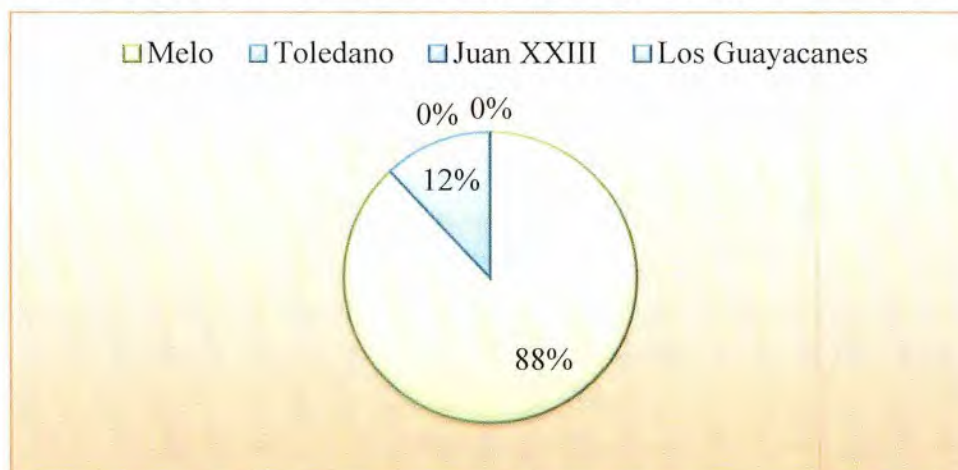
¿Qué empresas de productos avícola considera usted es de mayor reconocimiento en comparación con Procesadora Mónica dentro del Distrito de Las Tablas?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Melo	44	88%
Toledano	6	12%
Juan XXIII	0	0%
Los Guayacanes	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

Grafica N° 15

¿Qué empresas de productos avícola considera usted es de mayor reconocimiento en comparación con Procesadora Mónica dentro del Distrito de Las Tablas?



Fuente: Encuesta aplicada a personas consumidoras de pollos y huevos frescos en el distrito de Las Tablas.

Según las personas encuestadas la empresa Melo es la de mayor reconocimiento en la región con un 88% seguida de la empresa Toledano con un 12%.

Nota: El cronograma de actividades está diseñado en base al trabajo desarrollado en el proyecto de Intervención

12. Financiamiento.

Este proyecto será financiado con recursos propios.

13. Presupuesto

N°	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
1.	Transporte:			
	1) A la empresa Grupo Agr. Epifanio, S.A.	4	9.80	39.20
	2) A la Biblioteca	2	5.30	10.60
	Costo de Transporte			49.80
2.	Alimentación:			
	1) En Las Tablas	4	3.50	14.00
	Costo de Alimentación			14.00
3.	Internet			
	1) Activación data	5 Tarjeta.	5.35	26.75
	2) Café Internet	10 Horas	1.00	10.00
	Costo de Internet			36.75
4.	Copias			
	1) Copias a Blanco y Negro	150	0.03	4.50
	2) Copias a Colores	8	0.10	80
	Costo de copias			5.30
5.	Impresiones			
	1) Impresiones a Blanco y Negro	39	0.20	7.80
	2) Impresiones a Color	12	0.45	5.40
	Costo de Impresiones			13.20
6.	Revisiones			
	1) Revisión del Profesor de Español	2	30.00	60.00
	2) Revisión del Profesor de Inglés	1	20.00	20.00
	Costo de Revisiones			80.00
7.	Materiales para presentar el trabajo			
	5) Resma de papel Tesis 8" 1/2 " x 11"	5	4.50	22.50
	6) CD	4	0.60	2.40
	7) Folder Plástico	5	1.20	6.00
	8) Empastado	4	20.00	80.00
	Costos de trabajo a presentar			110.90
8.	Imprevistos		100.00	100.00
	Gran Total de los costos			409.95

CONCLUSIONES

Con la realización de dicha investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones, para la empresa Grupo Agroindustrial Epifanio, S.A.

- ❖ Durante los años 1970, que surgió la empresa Grupo Agroindustrial Epifanio, S.A., es para ella un reto mantenerse como una empresa competidora, ya que hoy día se puede ver la gran variedad de empresas avícolas a nivel nacional, dando así como consecuencia que dicha empresa, no cuente con un departamento de Publicidad, para promover sus productos a otros mercados del país.
- ❖ La gran falta de mano de obra y producción, es la causa de que la empresa se mantenga en un proceso de madurez un poco lenta, del cual no sale, la misma tiene buen mercado pero la falta de dinero la tiene estancada.
- ❖ Mediante este estudio, se logrará la implementación de estrategias, con el fin de que la empresa, las lleve a cabo para promover las ventas y su posición en el mercado a nivel nacional como internacional.
- ❖ Durante las encuestas realizadas, nos percatamos que la mayoría de los vendedores y clientes, no tienen conocimiento de la empresa, las personas consumimos pollos y otros productos, sin saber de dónde provienen.
- ❖ Las falta de información, brindada por parte de la empresa es importante darse a conocer, con el fin de promocionarse sola para atraer más clientes y así contribuir a la población.

RECOMENDACIONES

En cuanto a los estudios realizados durante esta investigación, se pueden mencionar las siguientes recomendaciones, con el fin de contribuir al desarrollo de la empresa:

- ❖ Tratar que las instituciones del gobierno enfocadas en este sector avícola, apoyen a las empresas pequeñas con subsidios y herramientas necesarias para abastecer el mercado.
- ❖ Que la empresa se dé a conocer a los distribuidores y consumidores de dichos productos, creando así un mejor mercado potencial.
- ❖ Ampliar la producción a otros mercados del país, cubriendo la demanda de forma que la empresa incremente sus ganancias y producción.
- ❖ Brindar bonos de regalos, degustaciones, promociones 2 por 1, en los centros de distribución de los productos que ofrece y así mantener una competencia leal que se mantenga y conozca en todo el país.

BIBLIOGRAFÍA

GUITILMAN, Joseph P. - Gordon; ADMINISTRACIÓN DE MERCADOS ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS; McGraw Hill Séptima edición.

HERNÁNDEZ, SAMPIERI, Roberto y otros. 2012. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Mc Graw Hill, Sexta edición, México, 600 páginas.

KOTLER Philip – Gary Armstrong; FUNDAMENTOS DE MARKETING; Sexta edición; Pretince Hall; 350 paginas.

KOTLERPhilip -MANUAL DE LA MERCADOTECNIA; séptima edición; Pretince Hall.

MARAN, Luis; INSPIRING MARKETING ¿QUÉ ES Y POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE? McGraw Hill Séptima edición.

<http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/calidad-y-mercados/>

<http://www.definicion.org/produccion>

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

<http://www.definicion.org/produccion>

ANEXOS

Centro Regional Universitario de Los Santos
Vicerrectoría de Investigación y Postgrado
Maestría en Administración de Empresas
Con énfasis en Mercadeo y Comercio Internacional

Objetivo de la encuesta: Identificar las necesidades de promoción y publicidad que presenta la empresa Agroindustrial Epifanio, S.A. (Procesadora Mónica), específicamente en el segmento de pollos y huevos frescos, con la intención de mejorar su promoción, mercadeo y comercialización.

I. Aspectos Generales.

Ocupación: _____.

Edad: _____.

Sexo: _____.

Dirección: _____.

Indicaciones: de acuerdo a las preguntas realizadas a continuación rellene el círculo de su elección.

II. Aspectos de Mercado.

¿Consume usted pollos y huevos frescos?

- ☐ SI
- ☐ NO

¿Con que frecuencia consume usted pollo y huevo?

- ☐ Diario
- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal

¿Qué tipo de pollo consume usted?

- ☐ Empacados al vacío
- ☐ Entero
- ☐ Deshuesado

¿Dónde adquiere usted este tipo de producto?

- ☐ Supermercado
- ☐ Carnicería
- ☐ Vendedores ambulantes (autos frigoríficos)

¿Ha adquirido usted productos de la empresa Agroindustrial Epifanio, S.A. (Procesadora Mónica)?

- ☐ SI
- ☐ NO

¿A través de que medio obtuvo la información sobre la existencia de Procesadora Mónica?

- ☐ Medio Publicitario
- ☐ Empresa distribuidora
- ☐ Otros

¿La Casa Matriz de la empresa Procesadora Mónica, está ubicada en Las Cocobolas, El Manantial, Distrito de Las Tablas. Considera usted que es una ubicación estratégica?

- ☐ SI
- ☐ NO
- ☐ Porque? _____.

¿Qué impresión tiene al escuchar sobre la empresa Procesadora Mónica?

- ☐ Economía
- ☐ Calidad
- ☐ Confianza
- ☐ Seguridad

¿Considera usted que los productos que ofrece Procesadora Mónica, son competitivos en Calidad y Precio?

- ☐ SI
- ☐ NO
- ☐ Porque _____.

¿Considera usted que la empresa Procesadora Mónica tiene un Plan adecuado de Publicidad?

- ☐ SI
- ☐ NO
- ☐ Porque _____.

Considera usted que logo que utiliza la Empresa procesadora Mónica es llamativo ante los consumidores.

- ☐ Si
- ☐ No

¿Qué medios publicitarios considera usted debe implementar la empresa?

- ☐ Televisión
- ☐ Vallas
- ☐ Redes sociales
- ☐ Periódicos

¿Qué empresas de productos avícolas consideras usted es de mayor reconocimiento en el Distrito de Las Tablas?

- ☐ Melo
- ☐ Toledano
- ☐ Juan XXII
- ☐ Los guayacanes

¿Qué recomendación le daría usted a la empresa Procesadora Mónica?

_____.

“Gracias por su colaboración”

Página

Actividad

Estadísticas **5**



Grupo Agroindustrial Epifano, S.A.

Crear nombre de usuario de la página

Agregar un botón



Publicar



Foto



Promocionar



Más

Producto/servicio

GRUPO AGROINDUSTRIAL EPIFANIO



LA MEJOR CALIDAD CERCA DE TI

Victor Epifanio

Jefe

grupoagroindustrialepifanio.com

jvasquez03@cwpanama.net

994-6672

Las Tablas

B/. 2.50

GRUPO AGROINDUSTRIAL EFIFANIO



LA MEJOR CALIDAD GRACA DE TI

**PIEZAS DE POLLO
MARINADAS
SURTIDAS FRESCAS**

CONSUMIR ANTES DE 5 / 1 / 2018