



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS**

**TESINA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO DE SISTEMAS**

Tema:

“Plan Estratégico de Publicidad para el reconocimiento de las características nutritivas y la calidad del producto Huevo de la Empresa Concentrados El Granjero, en el mercado nicaragüense”

PRESENTADO POR:

Verónica Yahosca Carmona Calero	2004 - 20628
Karen María Flores Berroterán	2001 - 10667
Sidney Elimar Reyes Alemán	2003 - 18541

TUTOR

Mba. Ing. Manuel Huete Castillo Msc.

Managua, Nicaragua, Mayo 2011

INDICE

	Pág.
Dedicatoria	I
Agradecimiento	IV
Introducción	1
Antecedentes	3
Planteamiento del problema	5
Justificación	6
Resumen Ejecutivo	7
Objetivos	8
I. Capítulo I.- Caracterización de la Empresa e Investigación de Mercado	9
1.1.- Análisis del Entorno del Sistema Industria Avícola	9
1.1.1. Entorno Económico	9
1.1.2. Entorno Político	13
1.1.3. Entorno Jurídico	14
1.1.4. Entorno Comercial	15
1.1.5. Entorno Socio-Cultural	17
1.1.6. Entorno Tecnológico	20
1.1.7. Entorno Ecológico	22
1.2.- Análisis de la Industria Productora y Comercializadora de Huevos	25
1.2.1. Proveedores	26
1.2.2. Competidores del Sector Avícola	26
1.2.3. Nuevos Competidores	27
1.2.4. Sustitutos	28
1.2.5. Compradores Finales	28
1.3.- Caracterización General de la Empresa	29
1.3.1. Misión y Visión Actual de la Empresa	29
1.3.2. Estructura Organizacional	30
1.3.3. Objetivos Generales de la Organización	32
1.3.4. Salas de Ventas y Distribuidores	34
1.3.5. Ambiente Laboral	35
1.4.- La Marca del Producto Huevos El Granjero	37
1.4.1. Localización del Estudio	37
1.4.2. Definición del Producto	37
1.4.3. Metodología	38
1.4.4. Tipo de Investigación	39
1.4.5. Cálculo de la Muestra	39
1.4.6. Análisis del Estudio de Mercado	41
1.4.6.1. Resultados del Estudio de Mercado	41
1.4.6.2. Conclusiones de la Investigación de Mercado	44

2. Capítulo II.- Propuesta del Plan Estratégico de Mercadotecnia	45
2.1.- Diseño del Plan Estratégico	45
2.1.1. Análisis de la matriz FODA	45
2.1.2. Factores de Éxito y Fracaso	45
2.1.2.1. Factores de Éxito	46
2.1.2.2. Factores de Fracaso	46
2.2.- Propuesta del Plan Estratégico	47
2.2.1. Misión y Visión Propuestas	47
2.2.1.1. Formulación de la Misión	47
2.2.1.2. Formulación de la Visión	47
2.2.1.3. Explicación de la Propuesta de la nueva Misión y Visión	47
2.3. Objetivos Generales	48
2.4. Objetivos Estratégicos	48
2.5. Estrategias de Mercado a Aplicar	49
2.5.1. Estrategias de Publicidad hacia los Clientes	49
2.5.2. Estrategias de Publicidad hacia lo Interno de la Empresa	49
2.5.3. Campaña Publicitaria	50
2.5.3.1. Descripción de la Campaña de Publicidad	50
2.5.4. Programa Publicitario y Presupuesto para la Campaña Publicitaria	56
2.6. Plan de Acción	58
Conclusiones	59
Recomendaciones	60
Bibliografía	61
Anexos	V

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis en primer lugar a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza y sabiduría para continuar; a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad; a mi esposo y a mi hijo quienes son la motivación de mi esfuerzo; a mis compañeras de tesis porque en esta armonía grupal lo hemos logrado y a mi Tutor de tesis quién nos ayudó en todo momento compartiendo sus conocimientos, Mba. Ing. Manuel Huete ; y a cada uno de los docentes que a lo largo de mi formación académica brindaron sus conocimientos y técnicas educativas, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Verónica Yahosca Carmona Calero

Dedico este proyecto primeramente a **Dios** quien me ha dado fortaleza y sabiduría para seguir adelante, también a mi Padre Emilio Flores Mairena a mi Madre Aydalina Berroteran Gonzales a mi tía Daysi Berroteran Duarte por su apoyo incondicional brindado , a mi hijo Lexery Kenfarit Marchena Flores a mi esposo Erving Lexery Marchena Tijerino quienes me han apoyado en todo momento , y a cada docente que ha contribuido de alguna manera a mi formación profesional compartiendo sus conocimientos y dedicación, a mi tutor Ing. Mba Manuel Huete quien le agradezco de corazón su apoyo y comprensión que nos brindó para culminar con éxito nuestra tesina.

Karen María Flores Berroterán

Porque Jehová da la Sabiduría,
Y de su Boca viene el Conocimiento y la Inteligencia.

Proverbios 2:6

Han sido muchas las personas que han contribuido a realizar uno de los mayores logros de mi vida: terminar mi carrera universitaria.

En primer lugar dedico esta tesis a **Dios**, a quien le agradezco por sobre todas las cosas, porque sólo con su infinita ayuda he podido culminar estos años de estudio. Él me ha dado la fortaleza, la sabiduría y me ha conducido por esta etapa tan importante de mi vida.

A mis padres José Omar Reyes Guevara y Eda del Carmen Alemán Ruiz, quienes con su sacrificio y paciencia contribuyeron de manera incalculable en mi preparación profesional. Agradezco cada uno de los momentos que estuvieron conmigo brindándome sus consejos e inspirándome a perseverar en todos mis años de estudio.

A mi esposo Gabriel Nehemías Alemán Tapia y a mi hijo José Gabriel Alemán Reyes, quienes me han brindado su apoyo incondicional, dándome fuerza y motivación para seguir siempre adelante.

A mis compañeras de proyecto, por contribuir de manera intangible e inigualable a la realización de esta tesis.

A nuestro tutor Mba. Ing. Manuel Huete; por compartirnos sus valiosos conocimientos, sus consejos y la dedicación que nos brindó durante el desarrollo de nuestro proyecto.

Al matrimonio de Sr. Daniel Abraham Mercado Larios y su esposa Sra. Sugey Leónidas Castro López, quienes de manera desinteresada nos facilitaron valiosa información para la elaboración de nuestra tesis.

Y a todas esas personas que indirectamente aportaron su granito de arena para la culminación de este proyecto.

A cada una de ellas, con mucho cariño, respeto y amor, dedico esta tesis.

Sidney Elimar Reyes Alemán

III

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a **DIOS** por habernos dado el conocimiento y brindado la oportunidad de llegar a la culminación de nuestros estudios superiores de manera agradable.

A nuestro tutor MBA. Ing. Manuel Huete Castillo, por haber compartido sus conocimientos y valiosas recomendaciones, su apoyo, su confianza y sobre todo su tiempo ya que eso nos permitió alcanzar con mucha satisfacción y éxito la finalización de nuestro trabajo de tesina.

Agradecemos a los señores MSC. Ing. Gonzalo de Jesús Zúniga Morales, Ing. Marvin René Sánchez Munguía, Ing. Salomón Borge Pérez, por los conocimientos, valiosa información y aportes técnicos que nos brindaron de manera atenta y cordial, durante el transcurso y desarrollo de los módulos de titulación.

Reconocemos el apoyo brindado por Ing. Ibis Marcela Prado responsable del área de Culminación de Estudio al orientarnos los pasos a seguir durante el desarrollo de los cursos y sobre todo ya para finalizar nuestra labor de egresados, también a cada uno de los docentes que durante los años de la carrera contribuyeron a nuestra educación superior y a todas aquellas personas que de manera indirecta lo hicieron.

De manera grata a la empresa “Concentrados El Granjero” por haber colaborado con la información necesaria y oportuna para el desarrollo de la tesis para optar al título de Ingeniero en Sistemas.

INTRODUCCION

La Empresa “Concentrados El Granjero” se dedica a producir y vender tres productos: huevo, purina y abono orgánico, ofreciendo productos de alta calidad y aportando sustantivamente a la economía del país.

Inició operaciones el 5 de Junio de 1992 está ubicada en el Municipio de Masatepe del Puesto de buses 500 metros al sur, en el Departamento de Masaya, Nicaragua.

Actualmente la empresa no cuenta con un buen nivel de posicionamiento y reconocimiento de marca en el mercado en comparación con la competencia, a pesar de ser una empresa que ofrece un producto a base de componentes orgánicos. La empresa utiliza una publicidad bastante limitada y se basa fundamentalmente en el uso de calendarios, brochures y mantas publicitarias, centrándose fundamentalmente en el área geográfica de Masatepe. No obstante en diciembre del año pasado, la empresa comenzó a difundir a través de internet una página web con lo cual se pretende mejorar esa publicidad. Aun así, esto no permite que el consumidor en general conozca con detalle las bondades y valor nutritivo del huevo que producen, dado que no toda la población utiliza este medio de comunicación para informarse.

Por lo antes expuesto, se escogió como situación problemática en este trabajo de tesina, lo siguiente: **“Poco conocimiento de la población nicaragüense a nivel nacional de las características y la calidad del producto Huevos El Granjero”**.

Para dar respuesta a esta situación problemática, se planteo como objetivo general: **“Proponer a la Empresa Concentrados El Granjero un Plan Estratégico de Publicidad orientado hacia el segmento de mercado**

nicaragüense, el cual permita dar a conocer las características nutritivas y la calidad del producto Huevo El Granjero”.

Como objeto de estudio para este trabajo se planteó: **“El sistema de mercadeo de la empresa “Concentrados El Granjero”** y como campo de acción: **“El sistema publicitario de la misma”.**

La solución principal que se propone aquí es **“Implementar el Plan Estratégico de Publicidad para el reconocimiento de las características nutritivas y la calidad del producto Huevo de la Empresa Concentrados El Granjero, en el mercado nicaragüense”**, derivándose como tema de este trabajo el siguiente: **“Plan Estratégico de Publicidad para el reconocimiento de las características nutritivas y la calidad del producto Huevo de la Empresa Concentrados el Granjero, en el mercado nicaragüense”.**

El presente documento aborda un análisis sobre las causas que originan la situación actual por la que atraviesa la empresa, así como una serie de propuestas de mercadeo orientadas a mejorar el marco competitivo de la compañía.

En el **capítulo I** se realiza un análisis del entorno de la industria productora de huevos a nivel nacional, un análisis de las cinco fuerzas que intervienen en dicha industria, una caracterización de la empresa y posteriormente una investigación de mercados, la cual, por razones de costo, tiempo, y por considerarse que como estudio piloto podía generalizarse a nivel nacional, se concentró principalmente en el Distrito VI de la ciudad de Managua.

En el **capítulo II** se realiza el diseño del Plan Estratégico en sí, proponiéndose dentro del mismo la misión, visión, objetivos generales y estratégicos y estrategias propiamente dichas de la empresa.

ANTECEDENTES

“Concentrados El Granjero” es una empresa productora de alimentos para animales que fue fundada por la familia Tapia Valerio e inicio operaciones el 5 de junio de 1992 y luego se expandió para incluir la producción de huevo y abono orgánico.

La empresa tiene un enfoque en la calidad y es lo que más la ha distinguido desde su inicio y ha tenido como resultado en importantes reconocimientos a nivel nacional y regional. Los reconocimientos otorgados han sido:

1. La certificación “HACCP” (Hazard Análisis Critical Control Points –*Siglas en Ingles*) o Sistema de Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control de la producción de “huevos” que primero recibió en 2005 y ha recibido cada año subsiguiente, convirtiéndola en la primera empresa productora de “Huevo Nicaragüense” en recibir esta certificación, gracias a la alta tecnología de los equipos e instalaciones y las estrictas normas de calidad e higiene, en los procesos de producción y empaque garantizando la inocuidad y alta seguridad alimentaria del producto “Huevos El Granjero”.

2. Premio Centroamericano y del Caribe a la producción más limpia 2009 / 2011 otorgado por el Sistema de Integración Centroamericana (SICA) y Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCAD).

3. Premio Nacional a la Calidad 2006 y Premio Nacional a la Producción más limpia excelencia 2008 / 2010.

A pesar de tener estos reconocimientos de calidad y una excelente trayectoria en el mercado, en sus 19 años de existencia, el tipo de publicidad que han utilizado ha sido limitada basándose en emplear publicidad a través de mantas publicitarias en el municipio de Masatepe donde se ubica la empresa, han

utilizado brochures que reparten en sus puestos de ventas, calendarios que regalan cada final de año a sus clientes mayoristas los cuales posteriormente lo distribuyen entre sus consumidores, un tipo de publicidad implementada en los últimos 8 años es la actividad que realizan el 8 de octubre de cada año en el día mundial del huevo, donde realizan una actividad recreativa para los pobladores y niños de Masatepe actividad donde aprovechan para promocionar sus productos en especial el huevo destacando los nutrientes que este aporta al ser humano los cuales son repartidos a niños que asisten a la actividad, también cuentan con un sitio web creado en el 2006 y renovado en diciembre del 2010, en el cual se muestra información de la empresa, los productos y servicios que ofrece:

www.concentradoselgranjero.com.ni

Durante su trayectoria comercial no han hecho uso de publicidad televisiva, radial y en periódicos, aduciendo que no necesitan de estos medios porque las ventas de la compañía están encaminadas hacia un crecimiento mensual del **7%** promedio alcanzando los ingresos actualmente por los **11 millones** de dólares, motivo por lo cual consideran innecesario incurrir en gastos publicitarios.



Por otro lado debido a la publicidad limitada muchos clientes desconocen el giro de negocio exacto que tiene la empresa, puesto que piensan que solo se dedica a la producción y comercialización de concentrado para animales (caninos, porcinos o equinos), cuando es una empresa que también se dedicada a la producción y comercialización de Huevos y Abono Orgánico.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La situación problemática que se abordará en el presente trabajo se definió así:
“Poco conocimiento de la población nicaragüense a nivel nacional de las características y la calidad del producto Huevo El Granjero”.

JUSTIFICACION

La implementación del plan estratégico de publicidad sería beneficioso para la empresa porque dando a conocer a sus consumidores un producto de excelente calidad influiría en la decisión de compra del producto, asociando la marca con una serie de valores positivos, incrementando sus ventas lo cual les generaría mayores utilidades.

“Concentrados El Granjero” ha invertido en tecnología de punta, la mejor del istmo para la producción de un huevo inocuo, limpio, higiénico, fresco, saludable y obtenido bajo estrictas medidas de bioseguridad, garantizando seguridad e higiene en la elaboración del producto

El plan estratégico de publicidad permitirá obtener una mejor participación en el mercado, formulando diferentes tipos de publicidad para influir en las personas, fundamentando razones que deben ser totalmente ciertas, para decir que este producto de la marca “Huevos El Granjero” es mejor que los huevos de la competencia; esto produciría un gran impacto en los consumidores.

Las estrategias de publicidad que se formularán utilizarán un lenguaje que permita modificar la conducta del receptor en este caso, el cliente meta. Por eso, el mensaje debe dar una información del producto llena de connotaciones y asociaciones que lleven al consumidor a querer adquirirlo, ayudando a contrarrestar la sustitución de este producto por otra marca de huevo.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesina fue elaborada en la Empresa “Concentrados El Granjero” y lleva como título: **“Plan Estratégico de Publicidad para el reconocimiento de las características nutritivas y la calidad del producto Huevo de la Empresa Concentrados El Granjero, en el mercado nicaragüense”**; identificándose como situación problemática “poco reconocimiento de la población nicaragüense a nivel nacional de las características y la calidad del producto “Huevo El Granjero”.

Como objetivo general se planteó: “Proponer a la Empresa Concentrados El Granjero un Plan Estratégico de Publicidad orientado hacia el segmento de mercado nicaragüense, el cual le permita dar a conocer las características nutritivas y la calidad del producto huevo”, trazándose como solución “Implementar el Plan Estratégico de Publicidad para dar a conocer las características nutritivas y la calidad del producto huevo de la Empresa Concentrados El Granjero, por el mercado nicaragüense”.

OBJETIVOS

Objetivo General

1. Proponer a la Empresa “Concentrados El Granjero” un plan estratégico de publicidad orientado hacia el segmento de mercado nicaragüense, el cual le permita dar a conocer las características nutritivas y la calidad del producto huevo.

Objetivos Específicos

1. Analizar el entorno de la industria de producción y comercialización de huevos a nivel nacional y regional.
2. Estudiar las fuerzas relevantes que inciden en el desarrollo de la industria de huevos en Nicaragua.
3. Caracterizar a la Empresa productora y comercializadora de huevos “Concentrados El Granjero”.
4. Analizar desde el punto de vista estratégico, las perspectivas de mercado de la Empresa “Concentrados El Granjero”, en función de su misión, visión y la imagen que se desee proyectar al mercado.

CAPITULO I

**“Caracterización de la Empresa e
Investigación de Mercado”**

CAPITULO I

Caracterización de la Empresa e Investigación de Mercado

En este primer capítulo se aborda la situación actual de la empresa “Concentrados El Granjero”, lo que comprende en primer lugar el análisis del entorno de la industria de huevos de Nicaragua; en segundo lugar el análisis de la industria de huevos, así como las fuerzas que interactúan en ella y en tercer lugar, una caracterización de la empresa productora y comercializadora de huevos “Concentrados El Granjero. Estos aspectos se abordarán con detalle durante el desarrollo de este capítulo.

1.1.- Análisis del Entorno del Sistema Industria Avícola

En este análisis se consideraron siete entornos fundamentalmente, los cuales, a juicio de las autoras de este trabajo son los que tienen mayor influencia sobre la industria de huevos nicaragüense. Ellos son el entorno económico, político, jurídico, comercial, socio-cultural, tecnológico y ecológico, los cuales se explican con detalle a continuación:

1.1.1.- Entorno Económico

En los últimos años, la economía nicaragüense ha tenido algunas dificultades en cuanto a su recuperación y estabilización. Su producto interno bruto pasó de **6,247.5** en el año 2,008 hasta **6,149.1**, con un descenso de **1.58 %**, según cifras del Banco Central de Nicaragua. En el año 2,010, el Gobierno de Nicaragua se propuso un crecimiento del 1 % y estimó que la inflación acumulada cerraría con un aumento entre el **3 %** y el **5 %**, según declaraciones del Ministro de Hacienda y Crédito Público.

Al finalizar este año, los portavoces gubernamentales expresaron que el crecimiento había superado las expectativas sin dar detalle alguno.

En lo referente a la Población Económicamente Activa, entre los años 2,008 y 2.009 decreció en **1.11 %**, es decir, pasó de **2,308.3** a **2,282.7** miles respectivamente, según cifras oficiales del Banco Central de Nicaragua. Producto de esta situación, la tasa de desempleo creció desde 6.1 hasta 8.2, entre los años 2,008 y 2,009.

La tasa de devaluación con respecto al dólar estadounidense se ha mantenido desde el año 2,004 en 5 %, siendo anteriormente del 6 % anual, lo cual se considera muy positivo.

Todo lo anterior permite comprender que a pesar de que han existido algunas condiciones económicas adversas en la economía nicaragüense, esta se ha mantenido bastante estable y tiende a crecer a pasos lentos pero seguros, lo cual permite vislumbrar condiciones bastante discretas pero favorables para el crecimiento de la industria avícola.

La avicultura en la región centroamericana es una rama importante del sector agropecuario y agroindustrial, la cual organiza una actividad productiva y eficiente contribuyendo directamente en el desarrollo económico de los países que componen dicha región. Esto se deduce del último informe del Programa Regional de Enfermedades Aviares 2,005, del cual se extrajo los datos que se muestran en la tabla 1, referentes a la generación de empleo avícola.

PAISES	DIRECTOS	INDIRECTOS
Belice	2000	15,500
Guatemala	45,000	300,000
El Salvador	10,000	125,000
Honduras	12,000	150,000
Nicaragua	7,500	53,500
Costa Rica	12,500	100,000
Panamá	10,000	125,000

Tabla 1: Censo 2005 PREA empleos en C.A, sector avícola.

En dicha tabla se muestra que en el caso de Nicaragua, el total de empleos generados por el sector avícola es de **61,000** empleos de los cuales, el **12.30 %** son empleos directos y el restante **87.70 %** son empleos indirectos.

La avicultura centroamericana contribuye en el PIB total de **1.6% a 5%** y en el PIB agropecuario de **8% al 18%**.

En Nicaragua el sector avícola, aporta un **3%** al Producto Interno Bruto del país, según expresó el Presidente de la Asociación de Pequeños y Medianos Productores de Productos Avícolas de Nicaragua (APEMEPAN), y dirigente de la Comisión Nicaragüense del Huevo, en una entrevista que brindó al Diario Nica el lunes, 03 de mayo de 2010. Los productos avícolas a nivel centroamericano siguen constituyéndose en gran parte en los alimentos proteínicos de menor costo, en Nicaragua ante el incremento en el precio del alimento balanceado para las aves de corral, los productores están aportando una parte del costo del huevo.

Por otro lado al necesitar granos para alimentar a las aves, estos productores de aves, negocian todos los años con los productores de sorgo, a quienes

garantizan la compra de toda la cosecha del país, en este caso, toda la del ciclo 2010 – 2011, (un millón de quintales), a un precio de U\$10.4 por quintal puesto en planta, de la calidad convenida, lo que implica un desembolso de U\$10.4 millones.

No obstante, para que se desarrolle un ambiente armonioso de negocios entre estos dos sectores de la economía nacional, que favorezcan de manera determinante al consumidor hace falta que se cumplan varias condiciones:

- a) Se debe mantener una estabilidad macroeconómica en el país, a fin de que se mantengan los niveles de consumo y crecimiento del sector avícola.
- b) Si lo anterior se cumple, se podrá mantener un ambiente de negocio seguro y apropiado para los empresarios y productores avícolas que conocen su industria, su actividad y su mercado, ya que, cualquier situación de inestabilidad política o de gobernabilidad, se traduce en intranquilidad para los negocios y afectan el consumo.
- c) Se deberá conservar la facilidad económica que genera la avicultura, dado que la cadena productiva completa requiere de una larga lista de proveedores. El ser proveedor de alimentos básicos, habilita a toda la cadena productiva con un producto de alta rotación que es fundamental para el consumidor.

El precio de la cajilla de huevos puesto por la ave en la granja es de **67.5** la cajilla equivalente a **2.25** córdobas cada huevo, pero cuando se lleva a los distribuidores autorizados cuesta **75.00** córdobas la cajilla con un valor de **2.50** córdobas cada huevo, pero las pulpería (tiendas) o algunos intermediarios suben el precio del huevo hasta **3.00** córdobas, sin embargo la demanda actual del

huevo ha aumentado por lo caro del precio en otros productos de primera necesidad, y por sus propiedades nutricionales.

1.1.2.- Entorno Político

En la actualidad, el huevo es uno de los alimentos que forman parte de la canasta básica del pueblo nicaragüense. La política estatal ha consistido fundamentalmente en brindar una protección especial a los 52 productos de dicha canasta básica, con el fin de favorecer a los sectores más necesitados de la población, sobre todo en el caso del huevo, que constituye uno de los alimentos de mayor consumo a nivel nacional, debido como ya se dijo antes, al alto valor nutritivo que este tiene.

Esto tiene su impacto directo en la industria del huevo nicaragüense, dado que su principal producto, el huevo, cuenta con una protección especial, lo cual permite una promoción en cuanto a su consumo, como un alimento alternativo a otro tipo de productos más caros, como la carne, los mariscos y el pollo.

Existen asociaciones a nivel centroamericano que enlazan sus políticas con las políticas gubernamentales y que tienen una gran importancia en la economía nacional.

Estas asociaciones de avicultores contribuyen con los programas de sanidad Avícola, proporcionando apoyo técnico y fondos a través de convenios firmados con los Ministerios de Agricultura de cada país centroamericano.

Todos los países centroamericanos cuentan con asociaciones de avicultores, las cuales tienen personalidad jurídica, no lucrativa y están organizadas para promover los intereses de sus agremiados; mantienen convenios de cooperación técnica con los Ministerios de Agricultura para el desarrollo de actividades y programas de sanidad avícola, principalmente en la prevención y control de

enfermedades y estudio de mercados así como en la participación de acciones inherentes a la avicultura con los Ministerios de Economía y Salud Pública, entre otros.

La Federación de Avicultores de Centroamérica y el Caribe (FEDAVICAC) tiene su sede en la ciudad de Guatemala y funciona con una presidencia que es elegida por los representantes de los asociados que la integran y una secretaria permanente, entre sus funciones esta el establecimiento de acciones y estrategias de la avicultura a nivel regional, organización de eventos congresos y seminarios para el fortalecimiento de la capacitación técnica de los técnicos que participan en la producción avícola regional. Los países que integran la FEDAVICAC son: Belice, Guatemala, Nicaragua, El Salvador, Costa Rica, Honduras, Panamá, República Dominicana y Cuba.

1.1.3.- Entorno Jurídico

Las empresas tienen que desempeñar en forma competente la función social para la cual existe, es de necesidad vital que las organizaciones asuman responsabilidad social y jurídica.

La Ley de la Corporación Avícola Nicaragüense Decreto No. 357 publicado en la Gaceta No.102 del 31 de Mayo de 1988, promulgada por el Presidente de la República de Nicaragua en uso de sus facultades decretó, la creación de la Corporación Avícola Nicaragüense (C.A.N.), entidad estatal descentralizada, con personalidad jurídica, patrimonio propio y duración indefinida, la cual goza de plena capacidad legal para adquirir derechos, contraer obligaciones y ejercer ampliamente el derecho de asociarse con terceros. Su finalidad es dirigir, organizar, administrar y promover con fines corporativos, la función empresarial del Estado en el ramo de la avicultura y en las actividades conexas a la misma. En esta ley (Arto 5) se establece que la C.A.N. estará conformada por cuatro

empresas estatales, cuyos derechos se derivan de la reforma agraria, las cuales son:

- a) Empresa de Producción Avícola de Carne de Reforma Agraria
- b) Empresa de Producción Avícola de Huevos de Reforma Agraria
- c) Empresa de Reproducción Avícola de Reforma Agraria
- d) Empresa de Nutrimientos Balanceados de Reforma Agraria (NUTRIBAL, R.A.).

Siendo la segunda empresa productora de huevos constituye una competencia directa del sector privado correspondiente a la industria avícola nacional, lo cual tiene los efectos siguientes:

- a) Por un lado, esta empresa constituye un mecanismo de regulación de la producción, comercialización y establecimiento del precio en cuanto al producto “Huevo”, de manera tal que se proteja al consumidor final.
- b) Por otro lado, obliga al sector privado a ser cada vez más eficaz y eficiente en cuanto a su producto.

1.1.4.- Entorno Comercial

La industria avícola genera un gran dinamismo comercial entre los países del área, en el intercambio comercial, contribuyendo a la creación de empleos en el área rural y urbana, además de desarrollar una acción socioeconómica de mucha importancia.

Existe un intercambio comercial entre la región centroamericana especialmente entre carne de pollo y huevos para consumo; sin embargo, este comercio se ve estancado, debido a que en los países centroamericanos, a pesar de que existe voluntad política de los gobiernos para facilitar el movimiento de productos avícolas, se enfrentan la limitante de que cuentan con una situación sanitaria

avícola diferente en cada país. Un prerequisite importante para lograr una apertura comercial, es cumplir los requerimientos de acceso en términos sanitarios, que comienza por los esfuerzos que está haciendo el país para verificar su estatus sanitario, y demostrar que está libre de todas las enfermedades que afectan a las aves: influenza aviaria en todas sus variedades; Newcastle, salmonelosis aviaria, etc.

Nicaragua (2011) trae buenas expectativas para el sector avícola, que proyecta crecer un **10%** con respecto al 2010, cuando la comercialización de los productos de este rubro generó un total de 170 millones de dólares. El sector avícola fue dinámico en el 2010 con un crecimiento fuertísimo impulsado por una libre competencia que ha venido a establecer un precio en beneficio de los consumidores y promovido por el aumento de la producción.

Uno de los éxitos del sector, fue mantener los precios promedios a nivel nacional, en vista que en el último trimestre del año 2010, los costos de producción experimentaron un incremento como consecuencia del alza en el precio del petróleo que incide directamente en los procesos productivos de las industrias.

La producción de huevos, ronda los **410.6 millones** de unidades, equivalente a **37,500 cajillas de 30 unidades al día**, ó **34.2 millones** de docenas al año, lo que implica una tasa de crecimiento de entre **4% al 6%** respecto al 2009, año que cerró con crecimiento cero respecto.

Las exportaciones e importaciones de productos avícolas entre los países, se da principalmente con productos como huevos y carne de pollo que se intercambian, de acuerdo a la demanda, precio y época del año. Nicaragua también representa un mercado significativo para los crustáceos y los huevos de cáscara los que tienen una participación del **24%** del monto exportado. (Datos proporcionados por la Contraloría).

En términos de la relación con los países vecinos, Nicaragua se alinea más de cerca con Costa Rica que con los países del triángulo norte (Honduras, Guatemala, El Salvador). En general los proveedores a la Industria Avícola Nicaragüense, se encuentran en Costa Rica y se tiene relaciones comerciales muy positivas con la industria Avícola Costarricense.

Todo lo anterior favorece de manera significativa la actividad comercial del sector avícola en lo referente al huevo, ya que genera un clima adecuado para el tránsito tanto a lo interno como a nivel regional de este tipo de producto, con el consecuente beneficio económico de la industria.

1.1.5.- Entorno Socio – Cultural

El **Distrito VI** de Managua, fue poblado a partir del terremoto de 1972, cuando la reubicación de los asentamientos se hizo hacia la parte oriental de la capital, se encuentra ubicado en la parte noreste de la ciudad capital. Correspondiendo que la población del Distrito VI de Managua, es de **274,139** habitantes, esta constituye el **29%** del total de habitantes de la capital. **La figura 1** muestra de manera individualizada la distribución estadística existente en los diferentes distritos de la ciudad. A continuación se muestra gráficamente los datos proporcionados por la Alcaldía de Managua.



Figura 1. Distribución Poblacional de Managua por Distrito.

Fuente: Alcaldía de Managua.

El presente estudio se realizará en el distrito VI de la Ciudad de Managua (Ver figura 2) porque este se caracteriza por ser el más grande y poblado de Managua dónde se encuentra la mayor concentración poblacional, brindándonos la oportunidad de obtener resultados fidedignos debido a la gran diversidad étnica, social, demográfica y económica, teniendo la ventaja de que es más rápido, más barato y los resultados obtenidos pueden ser más precisos. En este distrito se localiza el Aeropuerto Internacional, la terminal de buses interurbanos y dos mercados municipales: el Mercado Mayoreo y el Mercado San Miguel (Iván Montenegro).

En el aspecto comercial el distrito muestra cierto dinamismo a lo largo de la carretera norte y en las áreas cercanas a los mercados, posee un alto índice de desarrollo industrial, almacenamiento y transporte, también se observa una fuerte presencia de comercio informal sobre los derechos de vías de las principales pistas.

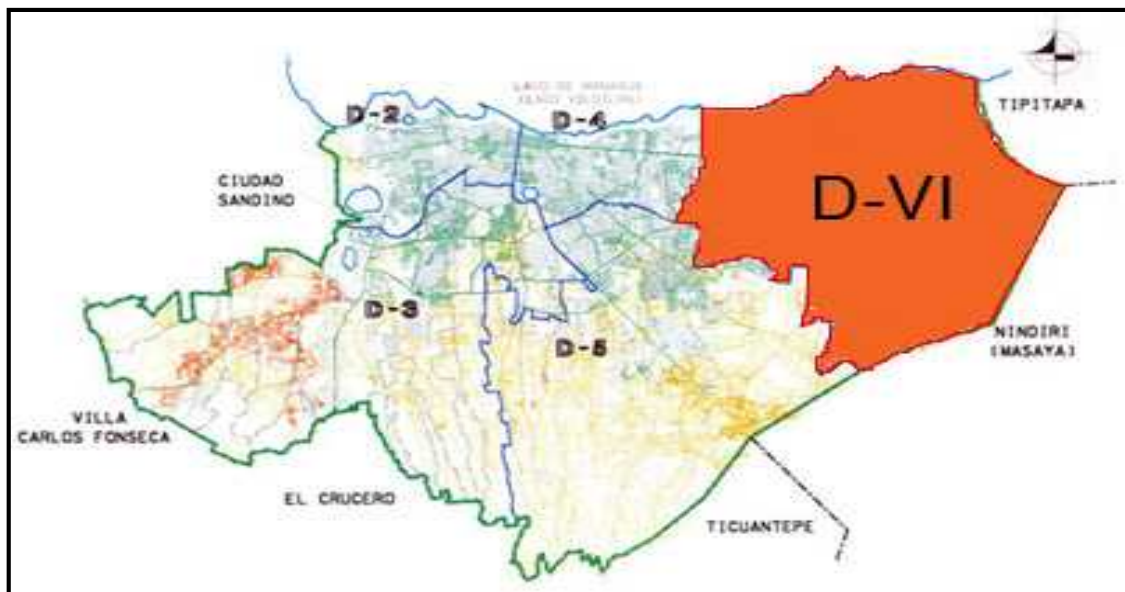


Figura 2. Managua – Distrito VI.

La nutrición humana es determinante para que una persona crezca, se desarrolle y se reproduzca, es un aspecto importante para generar crecimiento y desarrollo de un país. Nicaragua tiene indicadores alarmantes relacionados a la falta de nutrición a pesar de contar con alimentos como el huevo rico en proteínas, vitaminas, minerales, yodo cinc, calcio entre otros.

La Comisión Nicaragüense del Huevo (CNH) hizo un llamado para incrementar el consumo de ese producto entre la población.

Estudios científicos han demostrado que los niños consumidores de huevo, comparados con otros que no lo incluyen en su dieta de manera regular, son más activos, participan y asimilan mejor las clases, afirmó el representante de la CNH, en una conferencia de prensa.

El llamado de la CNH a consumir más ese producto entre la población nicaragüense es por ser un alimento con propiedades nutritivas, pues contiene vitaminas y minerales, vital para el desarrollo del ser humano, de acuerdo a las evidencias científicas.



El huevo es un alimento que tiene una excelente combinación de macro y micro nutrientes que garantiza una buena proporción de los requerimientos diarios de los seres humanos, contiene la proteína perfecta, de excelente valor biológico y eficiencia, siendo un patrón de referencia de la FAO y OMS desde 1963.

El consumo del huevo en Nicaragua comparado con otros países de América Latina, a pesar de contener propiedades nutritivas como proteínas del más alto

valor biológico y aminoácidos esenciales para vivir, es de 70 huevos por persona al año, siendo el más bajo a nivel centroamericano a diferencia de Costa Rica tiene un consumo per cápita de 152 huevos y El Salvador con 130 huevos.

El huevo es saludable si se come cocido en agua y no debe freírse en aceite porque su paso es más lento por el intestino.

El huevo en la salud de adultos y ancianos por su contenido de vitaminas, minerales, proteínas ayudan a reducir los riesgos de enfermedades como la anemia, dado que el hierro que contiene es de mejor absorción que el hierro de los frijoles porque su hierro es de origen vegetal; enfermedades cardiovasculares, pérdida de memoria, mejora las funciones cerebrales. Contiene Lecitina que realiza un trabajo de limpieza de las arterias liberándolas de depósitos de grasa.

El huevo también contiene Luteína y Zeaxantina, dos carotinoides importantes en la salud ocular. El huevo le protege a la mujer su hemoglobina en el embarazo parto y puerperio garantiza mejor peso y talla en el bebe al nacer, mejores reservas de hierro.

Muchas veces, la falta de información, los mitos y creencias obstaculizan una buena alimentación y nutrición.

El día mundial del huevo se celebra el 8 de octubre en más de 150 países, “Huevos El Granjero” lo celebra con los niños de Masatepe ofreciéndoles un rico y saludable desayuno en un ambiente de mucha diversión infantil.

1.1.6.- Entorno Tecnológico

Surge un auge que ha tenido el sector avícola, los mismos granjeros han expresado que el sector se ha reactivado, producto de programas desarrollados

por el gobierno, tales como el Programa Hambre Cero “declarado por el MAGFOR.

La industria avícola y los servicios veterinarios del Ministerio de Agricultura bajo la coordinación del programa regional de Prevención ,Control y Erradicación enfermedades aviares (PREA) del Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria (OIRSA)han facilitado la información para preparar la presente publicación con el propósito de dar inicio al intercambio de información técnica, la cual será actualizada cada año, de acuerdo al dinamismo de producción y a los cambios avícolas que suceden en la región.



La industria avícola y los servicios veterinarios del Ministerio de Agricultura bajo la coordinación del programa regional de Prevención ,Control y Erradicación enfermedades aviares (PREA) del Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria (OIRSA)han facilitado la información para preparar la presente publicación con el propósito de dar inicio al intercambio de información técnica, la cual será actualizada cada año, de acuerdo al dinamismo de producción y a los cambios avícolas que suceden en la región.

La población avícola está caracterizada por granjas tecnificadas y semitecnificadas donde se producen Huevos y pollos de engorde para consumo, las granjas se encuentran en áreas principalmente cerca de las elementales

ciudades y están bajo control oficial, por medio de un registro que comprende la ubicación e información de producción y salud.

Las granjas tecnificadas cuentan con Médicos Veterinarios para atender los aspectos de prevención y salud: Zootecnistas, Nutricionistas e Ingenieros Agrónomos y otros técnicos agropecuarios responsables de los medios veterinarios y aspectos de manejo de nutrición. Las asociaciones de avicultores contribuyen con los programas de sanidad avícola proporcionando apoyo avícola técnico y fondos a través de convenios con el Ministerio De Agricultura.

Todo lo anterior, presenta un clima apropiado para la producción de huevos con alta calidad y destinados a abastecer tanto el mercado nacional, como regional, protegiendo a su vez la salud y el bienestar de la población.



1.1.7.- Entorno Ecológico

Los países centroamericanos han tomado con mucho empeño el proceso de Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) porque entienden que es una de las principales herramientas para llevar a la práctica el desarrollo sostenible. Esta es una tendencia mundial en la cual se están sumando esfuerzos al tomar medidas en conjunto, buscar la armonización de nuestros Sistemas de EIA y trabajar en el diseño de sistemas para implementar la EIA transfronteriza y la Evaluación Ambiental Estratégica (EAE) a nivel regional. Cada vez toma más fuerza la idea de que es posible desarrollar actividades que conlleven a la necesidad de un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades. Para seguir construyendo un camino que permita alcanzar esta meta es necesario que el ser humano tenga una visión en la que el uso de los recursos

naturales sea parte fundamental del desarrollo económico y social de los pueblos.

Será indispensable en esta tarea una interacción adecuada entre la conservación del ambiente, la aplicación de tecnologías limpias, el cumplimiento de la normativa existente y la generación de ingresos distribuidos solidariamente. Este empeño, que cada vez es más reconocido por gobiernos y sectores sociales, ha llevado a que los países desarrollen políticas y leyes que promuevan el desarrollo enmarcado en procesos de conservación del ambiente y generación de bienestar social. Por ello, han ratificado acuerdos internacionales y han establecido normativas y políticas regionales y nacionales que acoplan el tema productivo con el ambiental.



La industria nacional por tanto, comprometida con esta tendencia mundial, ha ido sumándose a este esfuerzo de protección del medio ambiente, siendo liderado este esfuerzo por Industria Huevos El Granjero, ya que posee un empaque más higiénico y seguro, con mayor facilidad para transportar sin dañar el producto. El resto de empresas del sector realizan en la actualidad esfuerzos para equipararse con el referente de calidad que representa esta empresa. A continuación se muestran en la **Figura 3**, la relación existente entre estos entornos y la industria de huevos en Nicaragua.



Figura 3: Análisis del entorno del Sistema Concentrados el Granjero

1.2.- Análisis de la Industria Productora y Comercializadora de Huevos

Para realizar el análisis de la industria de producción y comercialización de huevos en Nicaragua se utilizó el modelo de las “cinco fuerzas de Michael Porter”. La **figura 4** ilustra un esquema del análisis realizado.



Figura 4: Diamante de Porter de la Industria de Productora y Comercializadora de Huevos en Nicaragua.

1.2.1.- Proveedores

Los principales proveedores de esta industria son: Grupo ALCON, Nuevo Carnic y AgriCorp. Además algunos proveedores extranjeros como Rice Company. Un aspecto importante consiste en que estos proveedores financieramente estables, competentes, honestos, y son consecuentes en cuanto al cumplimiento de sus compromisos relacionados con entrega y calidad.

1.2.2.- Competidores del Sector Avícola

Los competidores de esta industria lo componen fundamentalmente los siguientes:

- Avícola Concentrados El Granjero
- Tip Top Industrial
- Avícola la Estrella
- Avícola la Barranca
- Avícola San Francisco
- Avícola Pinares.
- Otra serie de avicultores

La tabla 2 muestra la ubicación geográfica de cada uno de estos competidores.

AVICOLA	UBICACIÓN
La Estrella	Carretera Norte Km. 22 1/2 Tipitapa Nicaragua-Managua, Managua.
La Barranca	Km 27 1/2 carretera Masaya-Granada 500 mts al norte, Nicaragua - Masaya, Masaya.
Méndez	Shell Plaza el Sol 1c al Sur, 3c al Este, 1c al Norte, Nicaragua - Managua, Managua.
San Francisco	Carretera Sur Km 35 1/2 Nicaragua - Carazo, Diriamba.
Yema de Oro S.A	Km 36 1/2 Carretera Masaya - Granada Nicaragua - Managua, Managua.

Tabla 2: Empresas avícolas que compiten con “Concentrados El Granjero”

Estos competidores imponen precios, establecen las cuotas de producción y de comercialización que cada uno tendrá.

1.2.3.- Nuevos Competidores

En Nicaragua hay 56 granjas avícolas artesanales que han venido compitiendo en este mercado las cuales pueden aumentar sus niveles productivos, y llegar a representar una amenaza competitiva para la industria de huevos.

Además de lo anterior existe incidencia de avícolas internacionales y algunas pymes dedicadas al sector avícola también.

Este tipo de empresas muestra un precio más favorable aunque menor calidad. No obstante, en un país donde el huevo forma parte de la canasta básica de los ciudadanos y con una situación económica con un crecimiento bajo como ya se

ha visto, el consumidor se siente muy influido por el precio, lo cual en un determinado momento puede ser determinante para el crecimiento de la industria.

1.2.4- Sustitutos

Actualmente en Nicaragua existen 56 granjas avícolas familiares incorporadas al sector pyme quienes tienen una producción avícola anual de 410 millones de unidades de huevos, las cuales pueden sustituir a una buena parte de la producción de huevos del granjero. Los productos sustitutos que requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico son los que manifiesten una tendencia favorable en la relación calidad-precio o los que son fabricados por sectores que obtiene beneficios mayores al sector en cuestión. Por otra parte están los alimentos lácteos, cárnicos, vegetales que sustituyen al huevo y no implica lo económico, simplemente que los gustos influyen más en la decisión de consumo, también el huevo puede ser perjudicial para personas alérgicas a este producto, las cuales lo sustituyen por huevo vegetal una nueva opción que se vende en las dietéticas, productos que normalmente se comercializan en polvo y que reemplazan al huevo y no contienen colesterol.

1.2.5.- Compradores Finales

El consumidor final lo constituye el ciudadano común que lo utiliza como parte de su dieta alimenticia diaria. La mayoría de nicaragüenses consume huevos con mucha frecuencia dado su valor alimenticio y como un sustituto de la carne y el huevo, dado su diferencia en el precio.

De todos estos factores se considera en este estudio que la fuerza dominante la constituyen los competidores, ya que son estos quienes definen el precio, la presentación, el tipo de publicidad que utilizarán, los canales de distribución más

adecuados para llegar hasta sus clientes, así como las cantidades de productos que ofertarán y la calidad con que lo harán.

1.3.- Caracterización General de la Empresa.

1.3.1.- Misión y Visión actual de la Empresa.

Al iniciar operaciones el 5 de Junio de 1992 la empresa no poseía una misión empresarial definida, que potencializara la capacidad de respuesta de la organización ante las oportunidades que se generarían en su entorno para la alta dirección y que le permitiera orientar sus programas en una forma clara y conocida, donde se le facilitará comprender su participación e importancia en el trabajo.

Tampoco tenían definido la visión empresarial que les ayudara a motivar e impulsar la capacidad creativa en todas las actividades que se desarrollarían dentro y fuera de la empresa, ya que al tener claridad conceptual acerca de lo que se requiere construir a futuro, le permite enfocar su capacidad de dirección, conducción y ejecución hacia su logro permanente.

Hasta en 1995 los propietarios, socios y miembros de la junta directiva, decidieron plasmar de forma clara y precisa los propósitos estratégicos y los valores esenciales que deberían ser conocidos, comprendidos y compartidos por todas las personas que colaboran en el desarrollo de la empresa.

Redactando así la misión y visión empresarial que los guiaría y los identificaría en un mercado tan competitivo.

A continuación se presenta la misión y visión empresarial que Concentrados El Granjero posee actualmente desde 1995.

Misión Actual

Producir alimentos y huevos de alta calidad a costos competitivos en busca de la satisfacción del cliente optimizando los recursos y lograr el crecimiento compartido con el cliente, la empresa y los empleados.

Visión Actual

Ser la empresa líder en Nicaragua en la producción y venta de huevos y alimentos balanceados para animales producidos con los más altos estándares de calidad y tecnología de punta.

1.3.2.- Estructura Organizacional.

El sistema Organizacional de La Empresa es lateral ya que siguen el flujo de trabajo, siguiendo un orden jerárquico encabezado por el presidente hasta llegar a los subordinados entre departamentos y trabajadores de línea, posee una estructura organizacional formal y organizada dispone de manuales de descripción de cargos o similares, disponiendo con un personal altamente calificado en cada departamento.

A continuación se muestra el diagrama organizacional de “Concentrados El Granjero”, el cual se puede observar en la **figura 5**.

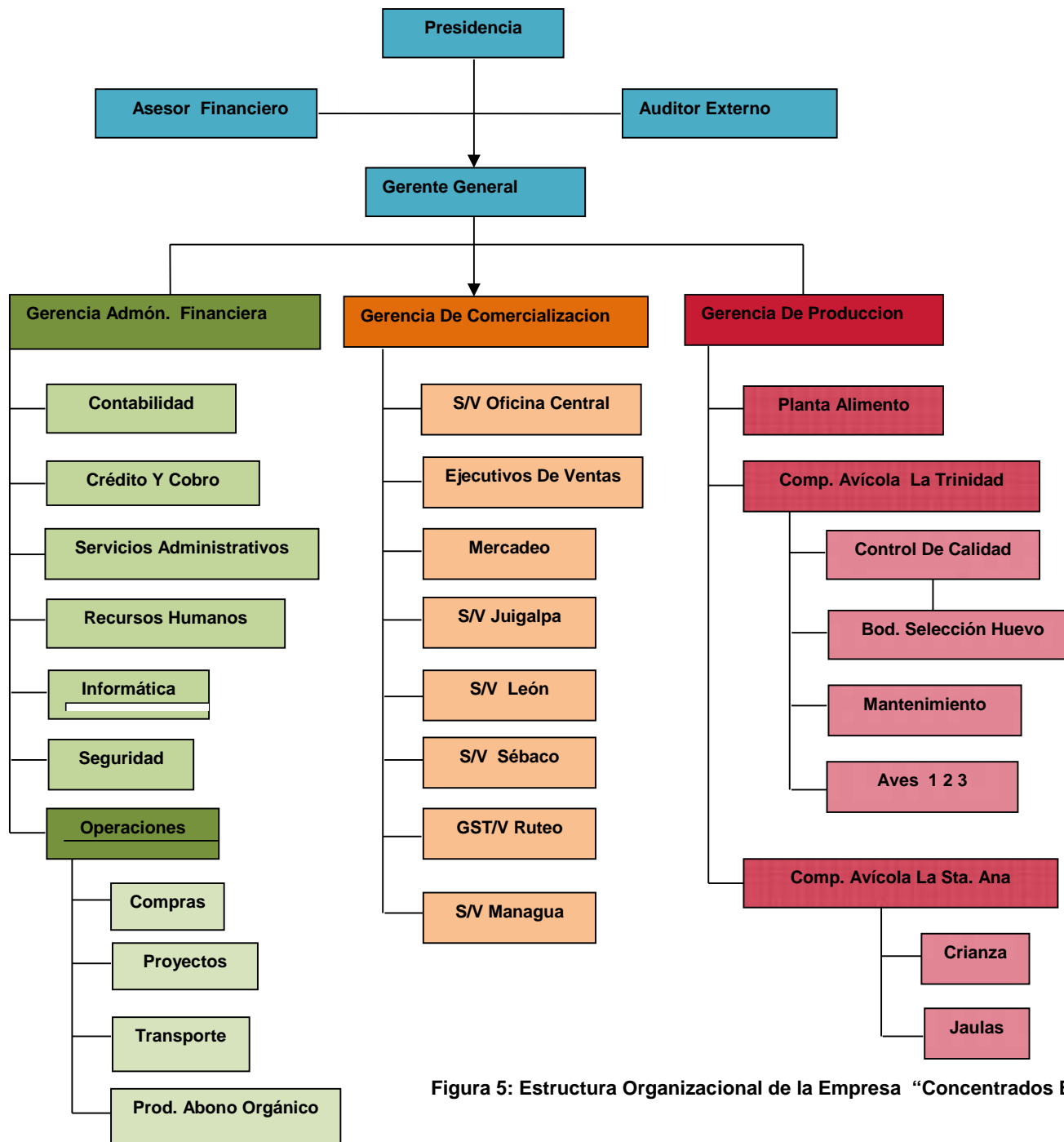


Figura 5: Estructura Organizacional de la Empresa “Concentrados El Granjero”

Durante su trayecto comercial, esta empresa ha implementado objetivos que le permitan brindar productos de excelente calidad, así como satisfacer las preferencias de sus clientes, a continuación se destacan los objetivos que han distinguido a la empresa de la competencia.

1.3.3.- Objetivos Generales de la Organización

- a) Ofertar productos y servicios con los más altos estándares de calidad que satisfagan a nuestros clientes.
- b) Proveer una variedad de productos a sus clientes.
- c) Dar una mejor disponibilidad de los productos y proporcionar los mismos en un menor tiempo bajo un sistema de gestión de la calidad.
- d) Solido liderazgo empresarial a través de la innovación para la satisfacción de nuestros clientes.
- e) Alto compromiso para desarrollar políticas sociales y ambientales.
- f) Proporcionar una capacitación continua a nuestro capital humano y personal competente a los procesos de la empresa.

La empresa “**Concentrados El Granjero**” tiene un gran enfoque en la calidad y es lo que más la ha distinguido desde su inicio y ha tenido como resultado importantes reconocimientos a nivel nacional y regional, “**Huevos El Granjero**” forma parte de la tradición de la calidad y servicio que ha caracterizado a los productos de “**Concentrados El Granjero**”.



Esta empresa ha invertido más de tres millones de dólares en tecnología de punta, con equipos e instalaciones de la más alta tecnología para la producción de un huevo inocuo, limpio, higiénico, fresco, saludable y obtenido bajo estrictas medidas de bioseguridad.

La inversión que realizó esta empresa se enfocó en la construcción de galpones de ambiente controlado, que albergan a más de 200 mil aves ponedoras, donde todas las variables son monitoreadas electrónicamente, el diseño de los galpones no permite que aves silvestres entren en contacto con las aves ponedoras, esto evita el riesgo de que las aves de “El Granjero” adquieran enfermedades que obliguen a extremar todas las medidas de bioseguridad, las cuales están afectando a otras regiones del mundo tales como:

- a)** Influenza Aviar, de alta patogenicidad
- b)** Enfermedad de Newcastle
- c)** Laringotraqueitis infecciosa aviar
- d)** Tifosis/pulorosis

Las medidas de bioseguridad que posee “Concentrados El Granjero” son las más rigurosas que existen en el país y en Centroamérica. Estos galpones cuentan con paneles evaporativos y extractores de aire que proporcionan a las aves condiciones óptimas para la producción; la recolección de los huevos es automática, al igual que el suministro de agua, alimentación y retirada del estiércol. La granja también cuenta con un riguroso programa de control de plagas, como por ejemplo roedores, los cuales son portadores de muchas enfermedades, como salmonella y leptospirosis.

“Huevos El Granjero” además de ser más higiénicos y seguros, permite reciclar la materia prima para la fabricación de nuevos productos, reduciendo de esta manera la contaminación ambiental, comprometidos con una alta responsabilidad con el medio ambiente, convierten los desechos en abono orgánico, cuenta con

equipos e instalaciones de la más alta tecnología, ejemplares en cuanto a estructura y condiciones de control ambiental.

Todos estos elementos, en conjunto con su compromiso empresarial brindan lo mejor para su gente, hacen posible distinguir a "Huevos El Granjero" por su excelente calidad en el mercado nacional, proporcionando a sus consumidores alta seguridad alimenticia. Además su personal calificado monitorea los equipos y garantiza el fiel cumplimiento de los procesos de producción y normas de calidad.

"Concentrados El Granjero" a lo largo de su trayectoria en el mercado ha venido desarrollando acciones para promover la imagen entre sus clientes así como de brindar un producto de excelente calidad, siendo muy puntual con los pedidos solicitados, garantizar devolución en caso que un producto este en mal estado, atendiéndoles con amabilidad y brindando garantías a sus clientes.

1.3.4.- Salas de Ventas y Distribuidores

"Concentrados El Granjero" se distingue tanto por sus productos, como también por los servicios que ofrece:

Asesoría técnica, despiques, vacunaciones, fumigaciones, flámeos, instalación de equipos y mantenimiento, capacitaciones.

Actualmente cuenta con cinco salas de venta y trece distribuidores autorizados en el país, las cuales se pueden apreciar en la **figura 6**.

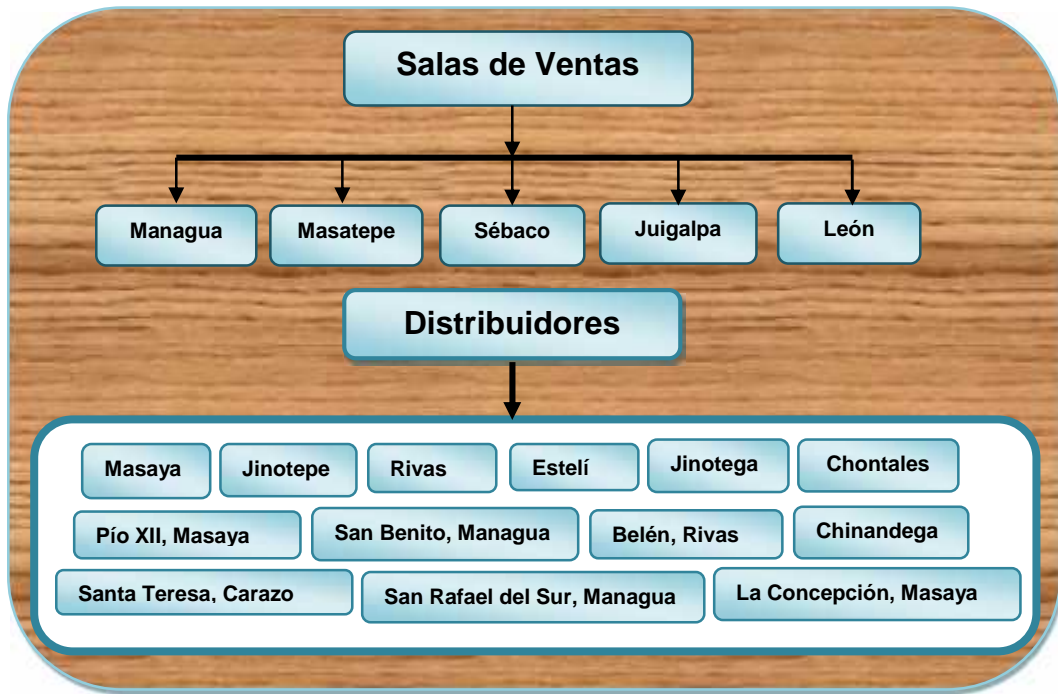


Figura 6: Puestos de Venta “Concentrados El Granjero”

1.3.5.- Ambiente Laboral

El "clima laboral" es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad. Está relacionado con el "saber hacer" del directivo, con los comportamientos de las personas, con su manera de trabajar y de relacionarse, con su interacción con la empresa, con las máquinas que se utilizan y con la propia actividad de cada uno.

A continuación se pondrá en evidencia el ambiente laboral que se vive en la empresa “Concentrados El Granjero”.

Con el crecimiento de la empresa y de las actividades es necesario contratar nuevo personal para distribuir la carga del trabajo, labor de recursos humanos.

El personal que es contratado debe tener experiencia comprobada y no necesariamente un nivel profesional.

La contratación de personal es realizado llevando estricto control de documentación. El perfil de las personas requeridas debe ser muy completo. Dado el crecimiento de la empresa y el mínimo de personal, los horarios de trabajo no cumplen con las horas de salida establecidas. Al personal administrativo no se le exige ni se le garantiza el pago de horas extras, solo al personal de producción.

La capacitación y entrenamiento es realizada por el personal que ha adquirido experiencia y que de una forma u otra conoce el funcionamiento de la empresa.

La incompetencia del personal se debe en gran parte a la falta de comunicación, ya que la información no fluye siguiendo la estructura jerárquica de la empresa y a la poca iniciativa por organizar al personal. La no determinación objetiva y limitación de las funciones en cada uno de los puestos de trabajo, lo que hace duplicar esfuerzo.

Otro problema es el procesamiento de la información. El retraso de la información y el procesamiento de la misma se debe a las limitaciones y problemas administrativos presentes en todas las áreas, de no garantizar la coordinación de las actividades operacionales, que conllevan a la negligencia por parte del personal haciendo más difícil el desempeño de las labores.

1.4.- La Marca del Producto Huevos El Granjero

Para determinar algunos aspectos relevantes acerca de la marca de “Huevos El Granjero” se realizó una investigación de mercados, la cual se presenta a continuación.

1.4.1.- Localización del Estudio

El estudio de mercado se realizó con el objetivo de determinar el nivel de aceptación, participación y reconocimiento de marca que tiene la población en general respecto al producto, en el municipio de Managua en el distrito VI y evaluar la manera en que la empresa puede posicionar su marca en la mente del consumidor y sugerir estrategias publicitarias adecuadas para persuadir a los consumidores a adquirir el producto de “Huevos El Granjero” y no el de la competencia.

1.4.2.- Definición del Producto

"Huevos El Granjero" son parte de la tradición de la calidad y servicio que ha caracterizado a los productos de “Concentrados El Granjero”. Cuentan con equipos e instalaciones de la más alta tecnología, ejemplares en cuanto a estructura y condiciones de producción, control ambiental y confort del ave, manejo del huevo e higiene, con sistemas de control de calidad y bioseguridad. Todos estos elementos, en conjunto con el compromiso que tiene la empresa de brindar "Lo mejor para sus clientes", hacen posible distinguir a "Huevos El Granjero" por su excelente calidad en el mercado nacional, proporcionando a sus consumidores una alta seguridad alimenticia. Además personal calificado que monitorea los equipos y garantiza el fiel cumplimiento de los procesos de producción y normas de calidad.

1.4.3.- Metodología

Para la realización de la investigación de mercado de la Empresa “Concentrados El Granjero”, se recolectó información por medio de datos formales, informales, escritos, orales, que ayudaron a recopilar la información necesaria para el tema en estudio.

Dentro de la información recopilada tenemos:

- a) Encuestas las cuales se realizaron a los pobladores del distrito VI de Managua, las cuales consistieron en una interrogación verbal y escrita que se realizó a las personas con el fin de obtener la información necesaria para nuestra investigación.

- b) Documentos Brindados por la Empresa “Concentrados El Granjero” quienes ofrecieron datos útiles para conocer su funcionamiento y organización, cabe señalar que hubo información que se caracterizó por su difícil acceso. Se obtuvo información de revistas con enfoque avícola, (CONAGAN, EDICION 127), periódicos digitales (la prensa, el nuevo diario, confidencial, documentos pdf, etc.) medios con publicaciones de carácter informativo en los campos del sector avícola, político, económico, social, cultural, pero aunque no dicen todo referente a un tema en particular, si lo desarrollan con amplitud, estructura de contenido y análisis, ayudando a tener un mejor enfoque hacia el tema abordado. También se realizó una observación que ayudó de forma directa a la observación del clima laboral, procesos de producción, instalaciones y condiciones generales de la empresa, cantidad de personal con el que dispone la compañía y recopilación de información pertinente al tema de estudio.

1.4.4.- Tipo de Investigación

Se determinó que la investigación a utilizar será de tipo exploratoria considerándose la más óptima para el desarrollo de nuestra investigación de mercado y acorde a nuestro tema, debido a que en la empresa “Concentrados El Granjero” actualmente no se ha realizado una investigación previa respecto al posicionamiento que poseen en el mercado los productos que produce y comercializa, ayudando a destacar cuales serían los factores o variables más importantes para mejorar el posicionamiento de marca del producto en el mercado nacional.

1.4.5.- Cálculo de la Muestra

En el VIII Censo de Población y de Vivienda del año 2005, se obtuvo un cálculo de **937,489** habitantes en los 7 distritos de Managua, siendo el Distrito VI el más poblado con **274,139** habitantes o el **29%**. Aplicándose una encuesta piloto en este distrito y el tamaño de la muestra para la recolección de datos se realizó en el distrito VI de la Ciudad de Managua donde se encuentra la mayor concentración poblacional, brindándonos la oportunidad de obtener resultados fidedignos debido a la gran diversidad étnica, social, demográfica y económica, teniendo la ventaja de que es más rápido, más barato y los resultados obtenidos pueden ser más precisos. Se Considera adecuado la utilización del muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que permite una selección representativa de la población según los gustos y preferencias del producto en estudio.

La fórmula de muestreo probabilístico aleatorio simple que se utilizó es:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * q}$$

Donde:

n: Número de encuestas a realizar.

N: Número de la población.

Z: Nivel de confianza o precisión.

P: Porcentaje de aceptación.

q: Porcentaje de rechazo.

d: Error aceptable.

A continuación se reemplazará los datos reales en la fórmula y así obtener el tamaño de la muestra.

N: con una población de 274,139 habitantes

Z: 1.96 con un intervalo de confianza de 95%.

P: probabilidad a favor 50%.

q: probabilidad en contra 50%.

e: Error permitido 5%

Solución

$$n = \frac{274,139 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (274,139 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 658 \text{ encuestas}$$

Se puede concluir que el tamaño de la muestra requerida es de 658 encuestas, en el cuál se utiliza un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, de tal manera que se obtiene una especificación muy estrecha de precisión y de representatividad de la población objetivo.

“En Base a los resultados del último censo poblacional realizado por el INIDE, en el año 2005.

1.4.6.- Análisis del Estudio de Mercado

1.4.6.1.- Resultados del Estudio de Mercado

Las encuestas fueron realizadas en el Distrito VI de La Ciudad de Managua, donde se destacan los siguientes resultados del producto en estudio.

- a) **Género de nuestros consumidores potenciales.** Según la variable demográfica de género de nuestros consumidores potenciales resultó: que el 70% eran mujeres de nuestros encuestados y el 30% restante eran hombres, esto nos indica que en la actualidad la mujer juega un papel importante en la responsabilidad y decisión de compra de los alimentos en los hogares. **(Ver anexo 2).**

- b) **Edad de los consumidores potenciales.** Del total de nuestros consumidores potenciales el 10% se encontraba de 16-20 el 38% se encontraba en el rango de edad de 21-30, el 21% se encontraba en el rango de edad de 31-40, el 22% se encontraba de 41-50 y finalmente el 9% se encontraba en el rango de más de 50. **(Ver anexo 2.1).**

- c) **Conocimiento de marca del producto.** El estudio dio como resultado que sólo el 18% de las personas que consumen huevo empacado conocen la marca, esto nos indica que el 82% de los encuestados que compran el huevo empacado no se fijan en la marca, esto nos da la pauta que no hay una marca de huevo que esté totalmente posicionada en el mercado Nacional. **(Ver anexo 2.2).**

- d) **Marcas que se prefieren en la actualidad.** Se puede observar que la preferencia de marcas en el mercado es la siguiente: 34% prefieren consumir Huevos Estrella, un 26% Huevos El Granjero, 22% Huevos La Barranca, y un 18% Huevos Yema de Oro, lo que demuestra que la

posición líder en el mercado es para Huevos Estrellas, seguido de Huevos El Granjero con una mínima diferencia de 8%, este resultado se obtuvo sin que la empresa en la actualidad tenga un plan publicitario propuesto y establecido que se le pueda dar un seguimiento anual, ya que la única publicidad que tiene es de manera informal. Se considera que siguiendo estrategias adecuadas de publicidad Huevos del Granjero alcanzaría un porcentaje mayor referente a la marca líder en el mercado actual. **(Ver anexo 2.3).** La **tabla 3** muestra la preferencia de los consumidores respecto a las marcas de huevos existentes en el mercado nacional.

MARCAS QUE SE PREFIEREN EN LA ACTUALIDAD	PORCENTAJE
Huevos Estrella	34%
Huevos El Granjero	26%
Huevos la Barranca	22%
Huevos Yema de Oro	18%

Tabla 3: Marcas de Huevo que se prefieren actualmente.

- e) **Precio de preferencia.** Como podemos observar la preferencia en el precio del huevo mostró como resultado lo siguiente: el 46 % compra la cajilla de 65, el 23% la cajilla de 75, el 17% la cajilla de 80 y el finalmente el 14% prefiere la cajilla de 90. **(Ver anexo 2.4)**
- f) **Lugar de compra.** Según los resultados obtenidos muestran que los consumidores son más anuentes a comprar el huevo en los mercados con un 54%, un 21% lo compran en los supermercados donde en su totalidad se vende empacado y un 15% en las pulperías donde es vendido por unidad, un 10% en las distribuidoras. **(Ver anexo 2.5).**

g) Razón de compra. Al identificar las 4 razones principales por las cuales los consumidores prefieren el huevo se pudo apreciar que:

1. 35% lo compra por su calidad
2. 32% por el precio
3. 24% por su tamaño
4. 9% por el color

Estos nos indican que los consumidores consumen el huevo por tres razones principales, calidad, precio y el tamaño. **(Ver anexo 2.6).**

h) Frecuencia de consumo. Observando la frecuencia de consumo del huevo, los resultados obtenidos son los siguientes: **(Ver anexo 2.7).**

1. 32% tres veces por semana
2. 22% dos veces por semana
3. 18% Diario
4. 15% lo consume cuatro veces por semana
5. 13% lo consume una vez por semana

i) Cantidad de compra. Como podemos observar la cantidad de compra del huevo mostró como resultado lo siguiente: **(Ver anexo 2.8).**

1. 50% consume 1 Cajilla
2. 23% consumiría 2 Cajillas
3. 10% dos docena
4. 9% otra cantidad
5. 8% una docena

1.4.6.2.- Conclusiones de la Investigación de Mercado

1. La situación actual de “Huevos El Granjero” en el mercado es buena, conserva su participación en el mercado con una buena posición tanto en ventas como en participación de marca, ocupando un segundo lugar en el mercado. (Posicionamiento).
2. Su posicionamiento en el mercado se da con una frase de excelente calidad, el cual nos da a entender que a pesar de no ubicarse en una posición de líder en el mercado, los consumidores conocen de su calidad y su sabor que los distingue.
3. Resultado de las encuestas realizadas nos indica que los consumidores de huevos con mayor consumo son mujeres con un 70% y que el rango de edades de mayor consumo de huevo se encuentra en una edad de los 16 a los 30 años con un 38%, factores importantes que deben tomarse en cuenta al llegar a elaborar una campaña publicitaria ya que esta deberá ser dirigida hacia ese segmento de mercado.
4. La investigación dio como resultado que los consumidores prefieren adquirir el huevo por calidad que cualquier otro factor con un 35%, un aspecto muy importante que pondría en ventaja a Huevos El Granjero ya que poseen excelente calidad, sin embargo la mayoría de los consumidores desconocen de su marca por la escasa publicidad que han tenido.

CAPITULO II

**“PROPUESTA DEL PLAN
ESTRATEGICO”**

CAPITULO II

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATEGICO

2.1.- Diseño del Plan Estratégico

A lo largo de la investigación, se han establecido las bases con la información recopilada para diseñar una campaña publicitaria para la marca de “Huevos El Granjero”. En el presente capítulo, se consideran dichas bases, se darán a conocer los factores de éxito y fracaso de la empresa; mediante el análisis FODA se conocerá la situación actual interna-externa en la que se ha venido desarrollando la organización y la información necesaria para la implantación de acciones, medidas correctivas y la generación de nuevos y mejores proyectos.

2.1.1.- Análisis de la Matriz FODA

En este punto se realizó la matriz FODA de la Empresa “Concentrados El Granjero”, con el objetivo de conocer los puntos de mayor importancia que se deben de tomar para realizar las estrategias más óptimas para el fortalecimiento de la posición competitiva de “Concentrados El Granjero”, esto para resaltar los aspectos positivos y negativos a nivel interno y externo de la Empresa.

Ver Matriz FODA elaborada en el **Anexo 3** de este trabajo.

2.1.2.- Factores de Éxito y Fracaso

En el presente trabajo se indican algunos factores tanto de éxito como de fracaso que intervienen en toda la organización de la Industria que identifica o caracteriza a la empresa, estos se detallan a continuación:

2.1.2.1.- Factores de Éxito

- a)** Sus precios son competitivos con respecto a los de la competencia.
- b)** Huevos El Granjero es un producto producido totalmente de manera orgánica libre de bioquímicos.
- c)** Calor humano con que se atiende al cliente.
- d)** “Concentrados El Granjero” es una empresa que aporta sustantivamente a la economía del país.
- e)** La empresa tiene un gran enfoque de la calidad, esto la ha distinguido desde su inicio; servicio y calidad es el compromiso que ellos tienen con todos sus clientes.
- f)** Utiliza una alta tecnología en el proceso de producción, garantizando un producto higiénico, fresco, saludable, bajo estrictas medidas de bioseguridad.

2.1.2.2.- Factores de Fracaso

- a)** El logotipo de la empresa está enfocado en una sola línea de producción.
- b)** No cuenta con un plan publicitario formal.
- c)** Poco reconocimiento y posicionamiento de marca en el mercado nacional.
- d)** No cuenta con un perfil empresarial moderno que genere innovación en la imagen corporativa de la empresa y del producto.

2.2.- Propuesta del Plan Estratégico

2.2.1.- Misión y Visión Propuestas

A continuación se propone una misión y visión empresarial para “Concentrados El Granjero”, la cual se han considerado adecuada y orientadas al perfil empresarial de la empresa y se realizaron en base a interrogantes básicas que ayudaron a la definición de la misma.

2.2.1.1.- Formulación de la Misión

Producir huevos, abono orgánico y concentrado para animales, prestar servicio de asesoría avícola, proveer productos y alimentos de primera necesidad con el más alto nivel de calidad y eficiencia para el cuidado y protección a la salud, utilizando para ello tecnología de punta para asistir a los procesos industriales, conservar la calidad del producto y proteger el medio ambiente.

2.2.1.2.- Formulación de la Visión

Ser la empresa líder en el país, expandir y posicionar nuestros productos en el mercado internacional, comprometidos con la satisfacción total de los clientes y adaptarnos a los nuevos retos del mercado, manteniendo nuestra calidad y responsabilidad social y ambiental.

2.2.1.3.- Explicación de la Propuesta de la Nueva Misión y Visión

Considerando que “Concentrados El Granjero” es una empresa líder en la innovación y oferta de productos avícolas de alta calidad y tomando en cuenta la rápida expansión y crecimiento de su mercado a nivel nacional, se llegó a la conclusión de que la Misión y Visión actuales de la empresa quedaban

desactualizadas a la par del potencial productivo y mercantil que la empresa al presente posee.

Se ha propuesto una nueva Misión y Visión tomando en cuenta una serie de factores de crecimiento general de la empresa tanto estructural, organizacional, productiva y mercantil actuales en comparación a la época en que fueron propuestas la Misión y Visión existentes.

2.3.- Objetivos Generales

- a) Producir huevos, abono orgánico y concentrado para animales con alta calidad.
- b) Prestar servicio de asesoría avícola con eficiencia.
- c) Proveer a la población nicaragüense de un alimento básico de primera necesidad y con el cuidado y protección de su salud.
- d) Utilizar tecnología de punta para asistir a los procesos industriales,
- e) Mantener nuestra responsabilidad social y ambiental.
- f) Ser líder a nivel regional en la producción y en la generación de servicios avícolas y sus derivados con los estándares más altos
- g) Mantener nuestra responsabilidad social y ambiental.

2.4.- Objetivos Estratégicos

Considerando como referencia los objetivos generales planteados y el análisis de la Matriz FODA se establecen los siguientes objetivos estratégicos:

- a) Lograr mayor aceptación y reconocimiento del producto ante los consumidores.
- b) Dar a conocer las cualidades nutritivas del producto para aumentar su consumo.

- c) Concientizar a la población de la importancia que tiene para la salud consumir huevo orgánico.
- d) Aumentar los segmentos de mercado a nivel nacional.
- e) Mantener el compromiso social y ambiental que la empresa ha tenido durante su trayectoria.
- f) Mejorar el hábito alimenticio de las familias nicaragüenses.

2.5.- Estrategias de Mercado a Aplicar

Sobre la base del Análisis FODA realizado se plantearon estrategias de publicidad enfocadas hacia los clientes y hacia lo interno de la empresa. El detalle de las mismas es la siguiente:

2.5.1.- Estrategias de Publicidad hacia los Clientes

- a) Desarrollar campañas publicitarias para radio, televisión e Internet, donde se informen los beneficios nutritivos que posee el producto para el consumo del cliente.
- b) Realizar actividades de promoción de ventas, merchandising, marketing directo, concursos y eventos donde se le informe al consumidor los beneficios saludables de consumir huevo, motivando a la compra y consumo del producto.
- c) Implementar promociones y avisos publicitarios en donde se promocióne la marca y el producto al consumidor.
- d) Realizar charlas educativas resaltando los beneficios que aporta el producto a la nutrición familiar.

2.5.2.- Estrategias de Publicidad hacia lo interno de la Empresa

- a) Crear alianzas o empresas conjuntas que amplíen la cobertura de mercado y la capacidad competitiva.

- b) Crear proyectos de expansión para que abriguen las necesidades detectadas en el consumidor. (Puntos de venta).
- c) Organizar campañas ambientales que concienticen a los trabajadores y a la población a cuidar y preservar el medio ambiente.
- d) Diseñar un plan estratégico de publicidad de manera formal al cual se le pueda dar continuidad.

2.5.3.- Campaña Publicitaria

2.5.3.1.- Descripción de la Campaña Publicitaria

La campaña de publicidad que se propone para la empresa se basa en el modelo que se presenta en la **figura 7**. Dicho modelo establece los pasos siguientes:

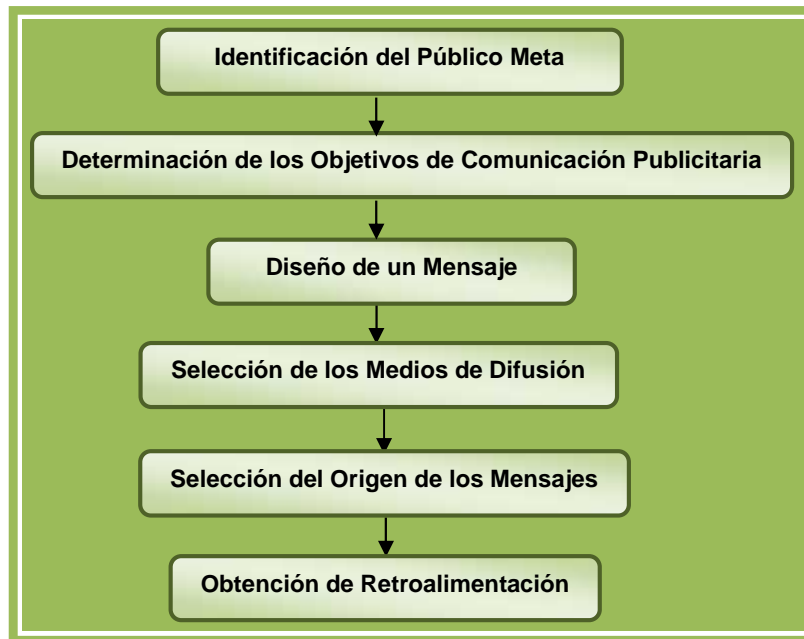


Figura 7. Pasos para desarrollar la campaña publicitaria en la Empresa “Concentrados El Granjero”.

a) Definir objetivos publicitarios

Los objetivos de esta campaña publicitaria serán:

1. Dar a conocer el producto, como un producto nutritivo y alimenticio.
2. Informar sobre las características de este producto.
3. Resaltar los principales beneficios o atributos del huevo.
4. Posicionar el lema publicitario: "Servicio y calidad es nuestro compromiso".
5. Persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra del huevo.
6. Hacer recordar la existencia de este producto.

b) Identificar público o mercado objetivo

El mercado objetivo estará compuesto por el segmento de mercado femenino fundamentalmente, dado que según el estudio de mercados realizado el 70 % de los consumidores son mujeres.

c) Definir medios o canales publicitarios

Los medios publicitarios que se utilizarán para esta campaña serán los siguientes:

- La radio
- La televisión
- La prensa escrita.
- Mantas publicitarias.
- Folletos y carteles publicitarios.

d) Redactar el mensaje publicitario

**¿Señora, Señora..., ama de casa,
qué tan importante es su salud para usted?**

**¿Sabía usted que el huevo es una importante fuente de
alimentos nutritivos para el ser humano ya que posee el
90 % de proteínas y ALGO MAS?**

Pensando en su bienestar y en su salud y en la de su
familia, "Huevos Del Granjero" pone a su disposición un
huevo inocuo, limpio, higiénico, fresco, saludable y
obtenido bajo estrictas medidas de bioseguridad, para
garantizar su seguridad e higiene y a un precio
accesible.

**¡Porque su salud y bienestar nos interesa,
Huevos Del Granjero, su mejor opción!**

Figura 8: Anuncio Publicitario

e) Lanzar la campaña publicitaria

La campaña será lanzada en los meses de mayo y junio del 2,011, posterior a la celebración de la semana santa, dado que los consumidores tienden a buscar alimentos sustitutos de la carne, el pollo y los mariscos y con un precio accesible como el huevo. Se considera por tanto que es un momento adecuado para la campaña y dirigido al segmento de mercados más sensible como es el mercado femenino, que deciden en los hogares el tipo de alimentación que regularmente se consume.

f) Canales Publicitarios

Los medios de comunicación en donde se pretende implementar la publicidad para "Huevos El Granjero".

a) Slogan

El slogan que se utilizará es el que tiene en uso actualmente la empresa:

“Servicio y Calidad es nuestro compromiso”.

b) Anuncios de Radio

Se utilizarán tres radios:

1. Tropicálida: porque es una radio de música variada y muy escuchada por grupos de edad muy variado.
2. Alfa: Porque va dirigida al público femenino joven, y en muchos de los hogares nicaragüenses las amas de casa son jóvenes.
3. La Picoso: dado que está en segundo lugar según el último rating y es una radio muy escuchada a nivel nacional.

c) Televisión

Se difundirá únicamente a través del Canal 10 de televisión por las razones siguientes:

- Se encuentra en primer lugar en el rating.
- Tiene una excelente señal.
- Tiene cobertura a nivel nacional.
- Su programación es muy variada.
- El costo de los spot publicitarios son accesibles.

d) Periódico

Se difundirá el mensaje publicitario fundamentalmente a través de La Prensa, dado que es el periódico de mayor circulación a nivel nacional.

e) Folletería o Cartelería

Se utilizarán folletos y brochures elaborados directamente por la empresa.



Figura 9: Brochures Granjero

f) Sitio Web

Se utilizará el sitio web que la empresa actualmente tiene diseñado para este fin. Muestras de la interfaz de este sitio web se muestran a continuación:



Figura 10: Sitio Web Concentrados El Granjero

2.5.4.- Programa Publicitario y Presupuesto para la Campaña Publicitaria

Programa Publicitario para “Huevos El Granjero”			
Medios Publicitarios	Período: Mayo a Junio	Mensaje	Detalles
Radio "Tropicálida"	Primer semana de Mayo Primer semana de Junio	Destacar los beneficios del producto y su precio competitivo.	Spot publicitario de 15 seg.
Radio "Picosa"	Segunda semana de Mayo Segunda Semana de Junio		
Radio "Alfa"	Tercera semana de Mayo Tercera semana de Junio		
Periódico "La Prensa"	11 y 25 de Mayo 15 y 29 de Junio	Ventajas positivas del producto y ofertas en los supermercados.	Full Color 3x6 columnas
Televisión "Canal 10"	Segunda semana de Mayo Cuarta semana de Junio	Empresa, marca del producto, precio, ofertas, contacto.	Spot publicitario de 20 seg.

Tabla 4: Programa Publicitario

Presupuesto Publicitario para "Huevos El Granjero"		
Medio Publicitario	Costo (\$)	Detalle
Publicidad Radial		
Radio Tropicálida	\$ 40.50	Spot publicitario de 15 seg.
Radio la Picoso		
Radio Alfa		
Publicidad Televisiva		
Canal 10	\$ 353.00	Spot publicitario de 20 seg. Tiempo AA
Publicidad Escrita		
La Prensa	\$ 200.00	
Brochures	\$ 120	500
Mantas	\$ 100	20
Costo Total	\$ 1,223.00	

Tabla 5: Presupuesto Publicitario.

Para el presupuesto publicitario se tomaron en cuenta las ventas de Mayo y Junio del 2010.

- Ventas mayo 2010 en córdobas: **C\$113,864.6**, equivalente en dólar: **U\$5,175.66**
- Ventas junio 2010 en córdobas: **C\$ 100,376.4**, equivalente en dólar: **U\$4,562.56**
- Para un total en mayo y junio de **C\$ 214,241** córdobas, equivalente en dólar: **U\$9,738.22**

2.6.- Plan de Acción

El plan de acción se trata de concretar los medios o acciones con las que se alcanzarán los objetivos establecidos siguiendo las estrategias determinadas en la fase anterior. Para definir correctamente una acción hay que dar respuesta a: qué se va a hacer, cuándo se va a hacer, quién lo va a hacer y cuánto dinero se va a destinar para hacerlo, sin embargo según el tipo de producto, se debe saber en qué medio publicitarlo .

“Huevos El Granjero” actualmente no tiene ningún tipo de publicidad empleada en los medios de comunicación, por ende lo más óptimo será enfocar su publicidad en dos tipos de teorías publicitarias que son:

- a) **Comparativa:** mostrando las ventajas de la marca frente a la competencia.
- b) **De posicionamiento:** donde su objetivo es que el público asocie la marca con una serie de valores positivos.

Una vez definido el tipo de campaña publicitaria ha implementar es importante conocer que medio es el más óptimo para realizar el lanzamiento publicitario, lo más viable es la teoría de los medios “dominanteslo” que significa que durante un determinado período de la campaña los avisos se canalizan a través de un solo medio, y luego se puede pasar a otro.

El plan de acción que se realiza para “Concentrados El Granjero” se ha enfocado en el análisis abordado y en cada una de las estrategias que se consideran necesarias para alcanzar el objetivo planteado.

Siendo así, se elaboró la siguiente propuesta para la campaña de “Huevos El Granjero” las cuales en el **anexo 4**, se presenta el formato del plan de acción publicitario y los medios en los cuales se llevará a cabo la publicidad.

CONCLUSIONES

Al finalizar este trabajo se llegó a las siguientes conclusiones:

1. El costo total de la campaña publicitaria que se implementará en los meses de mayo y junio del 2,011 será de **U\$ 1,223.00**, lo cual representa el **8 %** de las utilidades producidas por el producto huevo en dos meses, lo cual se considera un costo modesto, si se toma en cuenta que la población podrá conocer las características y bondades de este tipo de huevo, lo cual se considera que incidirá en las ventas de la empresa.
2. La proporción de consumidores femeninos con respecto al masculino es del orden de 2.33 (70 %/30%), es decir, que por cada hombre existen **2.33** mujeres que consumen huevo, lo cual refleja que desde este punto de vista, este segmento de mercado es mucho más sensible a la publicidad, motivo por el cual la estrategia publicitaria está dirigida hacia la mujer, quien toma las decisiones más importantes en el hogar con respecto a la alimentación.
3. Existe una diferencia de **8 %** en cuanto al dominio del mercado de huevos, que favorece a la marca Estrella con respecto a la marca Huevos El Granjero, y se debe fundamentalmente a dos factores relevantes: primero, la diferencia de precios, en los diferentes establecimientos comerciales, dado que la segunda marca es más cara que la primera y segundo, el tamaño del producto, que en este caso favorece a Huevos El Granjero, ya que son más grande, aun así, la gente prefiere Huevos Estrella sin comparar el tamaño, más que todo influidos por el precio.
4. El **35 %** de los consumidores adquieren el huevo, independientemente de la marca basada en la calidad, la cual se identifica con aspectos tales como: color, olor, tamaño, sabor y apariencia del huevo.

RECOMENDACIONES

1. Se pretende proponer a la empresa “**Concentrados El Granjero**” que aprovechen el incremento del **7 %** de la demanda que el huevo tiene actualmente en el mercado nacional.
2. Se debe de dar seguimiento continuo de manera formal a los planes de publicidad elaborados para obtener mejores resultados.
3. Se propone que en la publicidad lanzada en los diferentes medios de comunicación se haga énfasis en las bondades y cualidades del producto huevo, elaborado de manera orgánica, de mayor tamaño y con un olor menos ofensivo para el olfato del consumidor.

BIBLIOGRAFIA

1. Kotler, P y Amstrong. Marketing: Desarrollo de una comunicación eficaz, 8ª Edición, México: Person, 1999, p.463.
2. Revista CONAGAN, EDICION 127.
3. Periódicos digitales (La Prensa, El Nuevo Diario, confidencial).
4. El sitio avícola www.sitioavicola.com enero 7, 2011.
5. MAGFOR," sector avícola registra significativo crecimiento, 8 de septiembre 2010, documento online en www.magfor.gob.ni.

ANEXOS

ANEXO 1

Buen Día señor (Sra.) le pedimos su colaboración y disposición para realizar la siguiente encuesta con el objetivo de conocer el nivel de aceptación que la población tiene referente a la marca del huevo que produce y distribuye Concentrados El Granjero.

I) Datos Generales

1.

Sexo M F

2.

Edad 16-20 21-30 31-40
41-50 Más de 50

II) Datos del Producto

1. ¿De los huevos sin empaque que ha consumido, conoce usted la marca de alguno de ellos?

Si

No

2. De las marcas conocidas por usted, señale cuales son de su preferencia y qué nivel de calidad le daría.

1= Excelente Calidad

2= Buena Calidad

3= Regular Calidad

4= Mala Calidad

Marca	Escala de Calidad			
	1	2	3	4
Huevos EL Granjero				
Huevos La Barranca				
Huevos Estrella				
Huevos Yema de Oro				

3. ¿Cuál marca de huevos usted compra, basándose en el precio de la cajilla?

C\$ 65.00

C\$ 75.00

C\$ 80.00

C\$ 90.00

4. ¿A cuál de estos lugares acude para comprar huevos?

Supermercados

Distribuidoras

Pulperías

Mercados

5. Al momento de comprar el huevo, ¿en qué se basa usted para adquirir el producto?

Precio

Calidad

Tamaño

Color

6. ¿Con qué frecuencia consume huevo?

Una vez por semana

Dos veces por semana

Tres veces por semana

Diario

7. Cantidad de Compra.

Una docena

Dos docenas

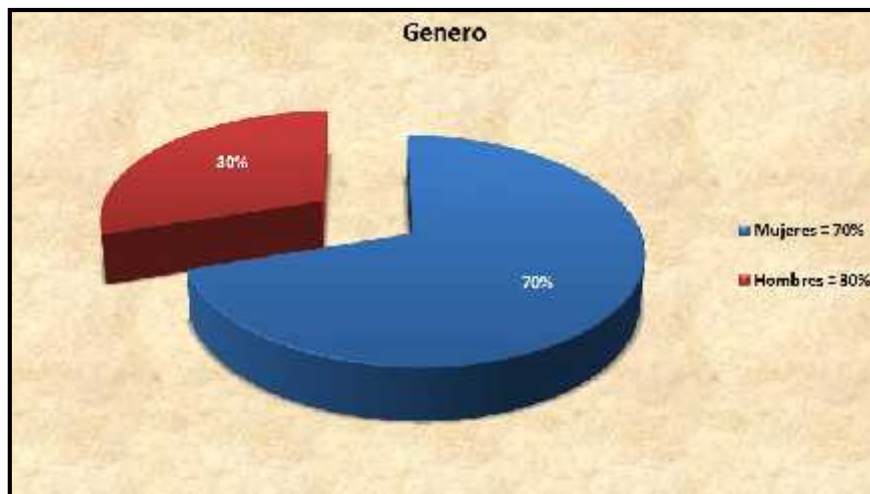
Una cajilla

Dos cajillas

Otra cantidad

“GRACIAS POR SU COLABORACION”

ANEXO 2



Consumidores potenciales por género

ANEXO 2.1



Rango de Edades de los Consumidores

ANEXO 2.2



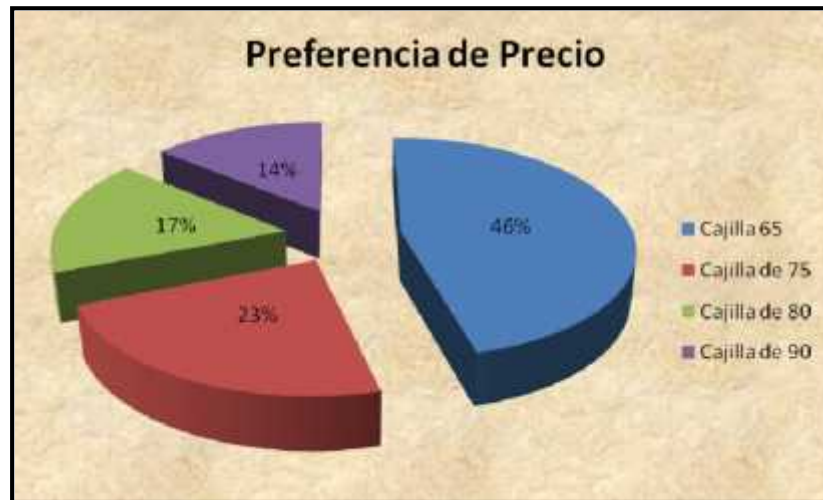
Conocimiento de la Marca del Producto

ANEXO 2.3



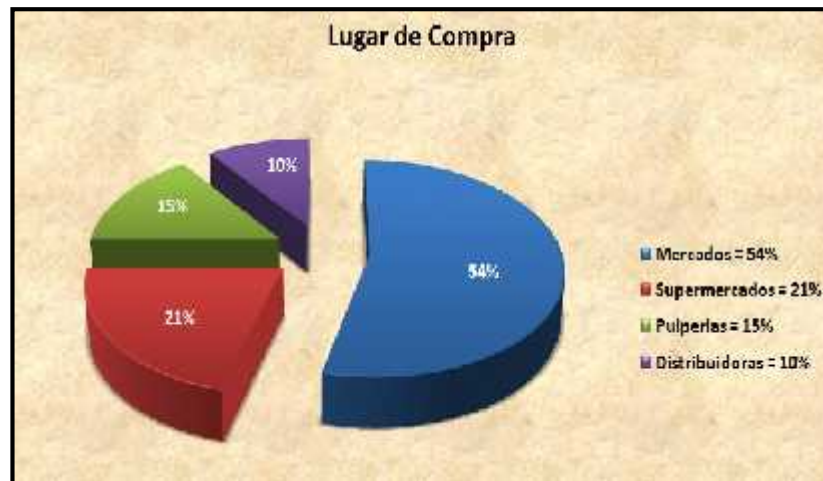
Marcas que se prefieren en la actualidad

ANEXO 2.4



Precio de Preferencia

ANEXO 2.5



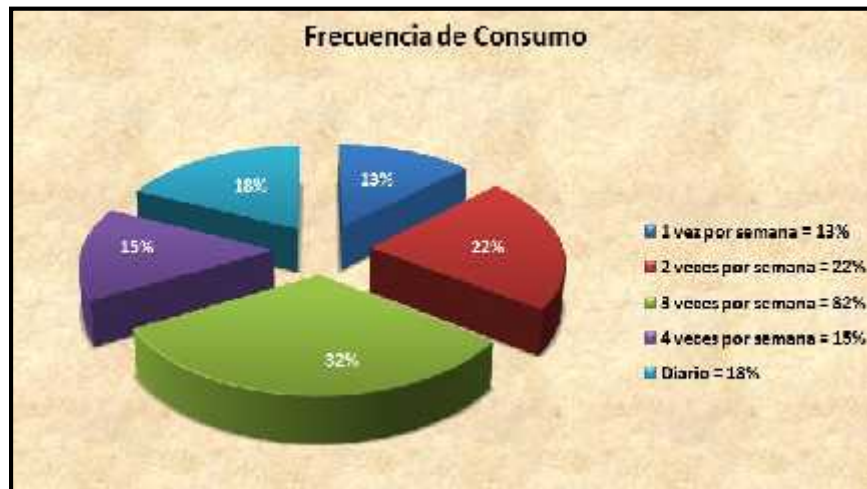
Lugar de Compra

ANEXO 2.6



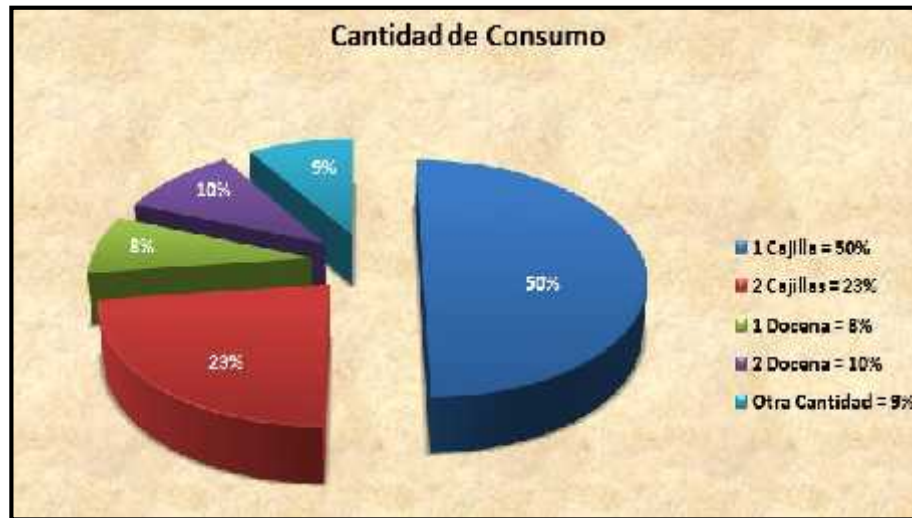
Razón de Compra

ANEXO 2.7



Frecuencia de Consumo

ANEXO 2.8



Cantidad de Compra

<h1 style="text-align: center;">FODA</h1>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los procesos de producción están enfocados en la calidad ya que cuentan con un estricto proceso de desinfección y saneamiento que asegura la seguridad e higiene en la elaboración del producto. 2. Es merecedor anualmente de la certificación "HACCP" [Eliminación de peligros potenciales en la contaminación de los alimentos] de la producción de huevos desde el año 2005, convirtiéndola en la primera empresa productora de "Huevo Nicaragüense" en recibir esta certificación anualmente. 3. Convierten los desechos en abono orgánico para preservar el medio ambiente. 4. La producción del huevo es de manera orgánica libre de agentes químicos y antibióticos. Posee alta capacidad de inversión para la adquisición y mejora de los sistemas automatizados e infraestructura involucrados en la producción del huevo. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.No tiene una imagen corporativa definida, ni reconocida al público por no implementar ningún tipo de publicidad formal durante su trayectoria en el mercado nacional. 2.No es de conocimiento general a nivel nacional que la empresa comercializa Huevo y Abono Orgánico. 3.EL departamento de mercadotecnia al enfocarse en ventas, obtiene una demora en investigación y desarrollo de técnicas eficaces para el desarrollo de publicidad y posicionamiento de marca.
	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nicaragua ha sido el país con el consumo per cápita de huevos más bajo de todo el continente. 2. Aprovechar el incremento de la demanda del huevo en el mercado nacional. 3. Existencia de campañas de divulgación de las bondades nutritivas del huevo por parte de las asociaciones del sector avícola. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA –FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. F2O1) Crear alianzas o empresas conjuntas que amplíen la cobertura de mercado y la capacidad competitiva. 2. F4O3) Desarrollar campañas publicitarias para radio, televisión e Internet, donde se informen los beneficios nutritivos que posee el producto para el consumo del cliente. 3. F4O4) Realizar actividades de promoción de ventas, merchandising, marketing directo, concursos y eventos donde se le informe al consumidor los beneficios saludables de consumir huevo orgánico motivando a la compra y consumo del producto.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Probable ingreso de competidores potenciales. 2. Pérdida de ventas debido a productos sustitutos. 3. Mayor publicidad y posicionamiento en el mercado por parte de la competencia. 4. Cambio en las necesidades y gustos del consumidor, lo que hace que se alejen del producto. Cambios demográficos adversos. 5. Nuevos requerimientos reguladores del sector avícola 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS -FA.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. F1A1) Crear proyectos de expansión para que abriguen las necesidades detectadas en el consumidor. (Puntos de venta). 2. F3A6) Crear campañas ambientales que concienticen a los trabajadores y a la población a cuidar y preservar el medio ambiente. 3. F4A2) Implementar charlas educativas resaltando los beneficios que aporta el producto a la nutrición familiar. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA D-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. D1A3) Diseñar un plan estratégico de publicidad de manera formal al cual se le pueda dar continuidad.

ANEXO 3