

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
RECINTO UNIVERSITARIO “PEDRO ARAÚZ PALACIOS”
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS**



T.Mon
658.8
B456
2007

***“Propuesta de Plan Estratégico para la
Comercialización de Carne de Pollo en el Distrito
IV de Managua.”***

Integrantes:

- *Br. Ariel José Benavides González*
- *Br. Ervin Ernesto Loaisiga Arévalo.*
- *Br. Edwin Lennin Zeledón.*

Tutor:

- *Msc. Ronald Torres*

*Managua, Nicaragua
Noviembre 2006*



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
RECINTO UNIVERSITARIO “PEDRO ARAÚZ PALACIOS”
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS

Titulo de Tesina para optar al titulo de Ingeniero de Sistemas

***“Propuesta de Plan Estratégico para la Comercialización
de Carne de Pollo en el Distrito IV de Managua.”***

Integrantes:

- *Br. Ariel José Benavides González*
- *Br. Ervin Ernesto Loaisiga Arévalo.*
- *Br. Edwin Lennin Zeledón.*

Tutor:

- *Msc. Ronald Torres*

Dedicatoria.

Este proyecto se lo dedico principalmente a Dios, a la nuestra buena madre la Virgen Maria a quienes invocamos para que intercediera por nosotros.

A mis padres **Juan Benavides y Dora González** que siempre me brindaron su apoyo y me aconsejaron a que saliera siempre adelante, a mi primo **José A. Canales**, y a demás familiares.

Ariel José Benavides González.

A Dios todopoderoso.

A quien me dio la vida **Sra. Flor de Maria Arévalo.**

A la memoria de mi Padre **Sr. Ricardo Loaisiga.**

Ervin Loaisiga Arévalo.

La realización de la Presente tesis, en lo personal se lo debo a mi Padre Celestial, por lo que sin su bendición nada de esto hubiera sido posible, ya que el me dio una madre, que amo mucho: Marlene Zeledón, la cual ha sido madre y padre para mí, que con su sacrificio he llegado a la culminación de una meta, que es ser un profesional.

Así como también a mi novia Iusela Buitrago, la cual fue de gran apoyo en la realización del presente proyecto, por su apoyo y su ayuda, le estoy muy agradecido, a mis demás compañeros Ariel Benavides , por estar siempre constante y dispuesto a terminar de defender esta Tesis, a Ervin Loaisiga que se mantuvo fuerte y firme , y a cada uno de mis compañeros (Guillermo Rivas, Juan Barrios, Roberto González, Roberto Moreno, Elyin Loaisiga, Juan Montiel), de la Universidad, Profesores y personas que de una manera u otra influyeron en mi, para lograr la culminación de este logro, como es ser un Profesional.

Edwin Lennin Zeledón.

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a María santísima por habernos ayudado en todo, a mis compañeros: **Edwin Zeledón y Ervin Loaisiga Arévalo** quienes me apoyaron en todo momento para la culminación de esta tesis también a todas las personas que de uno u otro modo colaboraron con la realización de esta tesis y que se mantuvieron junto a nosotros.

Ariel José Benavides González.

A **Dios** todopoderoso, a ese gran equipo que son mis compañeros de estudio por su gran apoyo y colaboración en los momentos difíciles de mi vida **Edwin Zeledón y Ariel Benavides.**

Ervin Loaisiga Arévalo

Le Agradezco a mi Padre Celestial, a mi madre que siempre me dio apoyo y fuerzas para lograr terminar con éxito, a mí novia y a la vez amiga especial en mi vida.

Edwin Lennin Zeledón.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	2
OBJETIVOS.....	3
CAPITULO I: ESTUDIO DE MERCADO.....	4
1.1 Análisis situacional de la empresa avícola.....	4
1.2 Proceso de preparación para la comercialización de la carne de pollo.....	5
1.3 Factores influyentes en la mezcla de la mercadotecnia.....	6
1.3.1 Factores cercanos.....	6
1.3.2 Factores lejanos.....	7
1.4 Análisis Situacional.....	8
1.5 Análisis de la demanda Insatisfecha.....	9
1.5.1 Indicadores que influyen en la demanda de un producto.....	9
1.6 Segmentación del Mercado Meta al que se lanzará el producto...10	
1.6.1 Segmentación Geográfica.....	10
1.6.2 Segmentación Demográfica.....	10
1.6.3 Segmentación Sicográfica.....	11
1.7 Determinación de las Herramientas de Investigación de datos Primarios.....	12
1.8 Determinación de la Muestra.....	13
1.9 Objetivos de la Encuesta.....	15
1.10 Análisis de lo datos obtenidos.....	16
1.11 Análisis de investigación de mercado.....	18
1.11.1 Determinación de la demanda.....	18
1.11.2 Aspectos de relevancias.....	19

CAPITULO II: ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	21
2.1 Análisis Foda.....	21
2.2 Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos).....	21
2.3 Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos).....	22
2.4 Matriz de factores Internos–Externos (I-E).....	23
2.5 Posición de la Ponderación de los Factores Internos y Externos.....	25
2.6 Matriz FODA.....	26
2.6.1 Estrategias Resultantes.....	26
2.7 Matriz Cuantitativa De Planificación Estratégica.....	27
2.8 Niveles Estratégicos.....	29
 CAPITULO III: ANÁLISIS COMPETITIVO.....	 31
3.1 Análisis del Sector avícola Industrial.....	31
3.2 Análisis De Proveedores.....	33
3.3 Productos Sustitutos.....	33
3.4 Nuevos Entrantes.....	34
3.5 Diamante De Porter.....	35
 CAPITULO IV: FORMULACIÓN DE PLAN ESTRATEGICO.....	 36
4.1 Formulación de Plan Estratégico.....	37
4.2 Estrategia Para La Comercialización De Carne De Pollo.....	38
4.3 Elementos Centrales De La Mercadotecnia.....	38
4.4 Objetivos de la Mercadotecnia.....	41
4.5 Metas de la Mercadotecnia.....	41
4.6 Valores.....	42
4.7 Estrategias Propuestas.....	43
4.8 Plan de Trabajo.....	44
4.9 Cronograma Estratégico.....	46

CAPITULO V: EL PRESUPUESTO.....	48
5.1 Registro mercantil (Proceso).....	48
5.2 presupuesto del Diseño de presentación.....	50
5.3 Publicidad Presupuestada.....	50
5.4 Presupuesto Promocionales.....	50
5.5 Préstamos.....	51
5.6 Créditos con los Proveedores a plazos adecuados.....	51
5.7Capacitaciones.....	51
5.8 Contratos.....	51
5.9 Conformaciones.....	52
5.10 Costo total del plan estratégico.....	43
 CONCLUSIONES.....	 54
RECOMENDACIONES.....	55

INDICE DE ANEXOS:

ANEXO#1

- Encuesta.
- análisis obtenidos y gráficos.
- proceso en la granja “Maltez Reyes”.

ANEXO # 2

- Tabla Estadística.
- Análisis y Estratificación de la muestra.
- Formulas de cálculos porcentuales de poblacional.

ANEXO # 3

- Documento de Inscripción MIPYME.
- Presupuesto.
- Costos a Cubrir.
- Cotizaciones de publicidad (TV, Radio, Periódico).
- Afiches publicitarios de la granja “Maltez reyes”.
- Cotizaciones: Imprentas, Xerigrafía.

Resumen Ejecutivo

El presente Trabajo presenta una propuesta de planeación estratégica para la Granja Avícola Maltez Reyes la cual produce y comercializa carne de pollo.

Se identificaron ciertos aspectos, en el desarrollo del presente estudio dentro de las que destacan el nivel de participación en el mercado de las diferentes marcas de Pollo existentes en el mercado, llegándose a establecer que Tip-Top Industrial posee un 32.72% de Participación en el Mercado del Distrito IV de Managua seguido de Avícola la Estrella con un 22.43%, después siguen las otras marcas con porcentajes no tan relevantes. Lo importante aquí es que se logro determinar que un porcentaje del 19.02% no tiene conocimiento de la marca de pollo que compran, es ahí donde encontramos el potencial real existente para la introducción de una nueva marca de pollo.

En base a los resultados obtenidos por la metodología FODA se logro comprobar que la Granja no esta aprovechando las oportunidades que brinda el mercado ni evitando las amenazas externas con eficacia, además esta es débil a lo interno ya que no tiene registro en el reconocimiento de sus fortalezas con respecto a sus debilidades lo cual es perjudicial. En base a los resultados de los análisis se diseñan estrategias de mercado de penetración con el fin de incrementar las ventas de este producto para una mayor competitividad.

El costo del plan de acción para el año 2006 que permite cumplir con las estrategias que incluyen promoción, publicidad y empaque de productos; es de C\$.

Esto nos brinda la oportunidad de recomendar a la Avícola Maltez Reyes para un futuro próximo la expansión de su negocio a través de un plan de formulación, evolución y administración de proyectos que abarque un mayor mercado.

Introducción

La Avicultura en Nicaragua es un sector que en la última década ha presentado un crecimiento exponencial, en cuanto a la producción y comercialización tanto de la carne de pollo como de los huevos de granja, considerando que el pollo es uno de los alimentos básicos, presentes en la actual canasta básica.

El presente estudio se verá enfocado a un sistema de comercialización de la carne de pollo que tiene su origen de la Granja Avícola: Maltez Reyes, ubicada en la ciudad de Managua en Esquipulas distrito V, la cual llamaremos de este modo por los apellidos de los Propietarios, ya que esta no se encuentra legalmente constituida y es del tipo artesanal. Se presentarán los factores útiles para el desempeño de una excelente comercialización de la carne de pollo tales como: canales de distribución, equipo rodante, publicidad y promociones, así como el precio en que ofertan el producto, practicando el uso de herramientas como la Entrevista, dirigida a conocer los procesos que ahora se utilizan, así como también la organización vigente y los planes a futuro que esperan llevar a cabo con su Granja. Posteriormente se realiza un análisis de demanda y oferta por medio de una Investigación de Mercado, a través de datos Primarios y Secundarios.

Se realiza un análisis Competitivo del mercado utilizando el Diagrama de PORTER, detallando la situación de la Empresa, la situación del entorno, las oportunidades y amenazas existentes en el sector, así como también las fortalezas y debilidades que se tiene a lo interno. Por ultimo se propone un cronograma para la puesta en marcha del Plan, con las actividades, definidas, así como también sus costos respectivos, para comprobar así la viabilidad de la Propuesta, sobre la base de dirigir acciones que conlleven a incrementar la ventas y por ende la participación en el Mercado, dando así los primeros pasos para obtener un posicionamiento en la mente del Consumidor.

Justificación

El presente estudio tiene como fin, demostrar los beneficios de la puesta en practica de Estrategias de comercialización para la carne de pollo, como un valor agregado del producto, que conlleve al aumento de la Rentabilidad, en la empresa “Maltez Reyes” de origen avícola y así mismo satisfacer la demanda y contribuir al desarrollo económico del sector Avícola, que forma parte de los denominados Cluster de la carne, siendo esta la oferta exportable del país.

Uno de los factores importantes e influyentes, es el crecimiento del sector a lo largo del tiempo, así también vemos como solamente una pequeña proporción de ese crecimiento esta en manos de Empresas de carácter nacional es decir en manos de Nicaragüenses las cuales en su mayoría están dominadas por los grandes oligopolios o por empresarios de origen Tico o Grupos empresariales de origen Estado Unidenses.

Al estar en vigencia el tratado de libre comercio DR-CAFTA, sentimos que es de vital importancia, a raíz de la oportunidad de negociar con otros países nuestro producto (Carne de pollo), concientizando a nuestros pequeños avicultores, de que sí quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el de ahora, es necesario un compromiso sólido y fuerte de parte de ellos, para la mejora continua de la calidad del producto, cumpliendo con las normas y estándares internacionales que les permitan a ellos, poder asociarse en cooperativas, con un producto de calidad, para ser competitivos en el mercado Internacional y para tal efecto deben de comenzar por ser competitivos acá, en nuestro país.

Por lo tanto este trabajo esta orientado hacia el pequeño avicultor, donde se le indica de acuerdo a las características del mercado, donde, como, cuanto y cuando ubicar el producto de la mejor manera para ser competitivo y lograr obtener utilidades.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO:

Objetivo General

- ◆ Proponer un Plan Estratégico de Mercado para la comercialización de carne de pollo dirigida al distrito IV de Managua a fin de generar un incremento en los Ingresos en mas de un 40% de la **Avícola Maltés Reyes**, de manera que el sistema de comercialización se establezca como un valor agregado del producto.

Objetivos específicos.

- Identificar el potencial de mercado existente del distrito IV del municipio de Managua así como la demanda de mercado en la comercialización de carne de pollo.
- Determinar la competencia para la empresa y la participación de cada uno de ellos en el mercado del distrito IV de Managua.
- Determinar la mezcla de mercadotecnia adecuada para llevar a cabo el plan estratégico para lograr la penetración en mercado del distrito IV de Managua.
- Definir las Estrategias a Implementar para la puesta en marcha del Plan Estratégico.
- Elaborar un presupuesto con el fin de definir la rentabilidad de la puesta en marcha plan estratégico propuesto.

CAPITULO I: ESTUDIO DE MERCADO.

1.1 Análisis situacional de la empresa avícola.

La empresa se encuentra ubicada en el sector de esquipula de Managua. Los canales de distribución que actualmente presenta la empresa son de comunicación directa es decir de un solo canal:

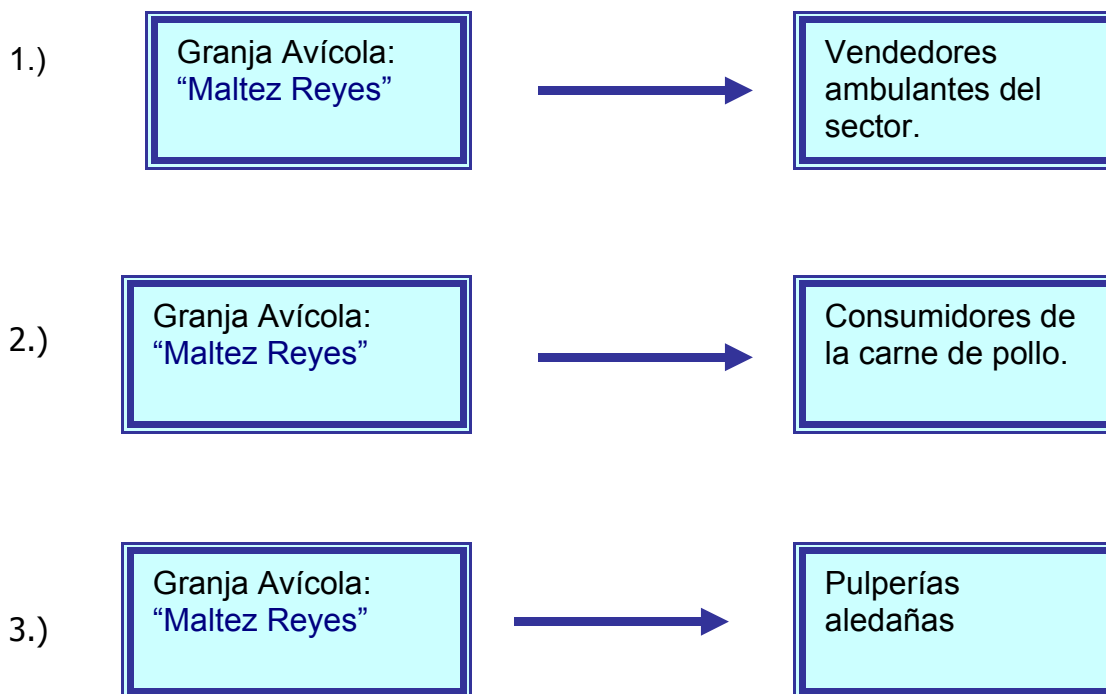


Grafico # 1

No cuenta con ninguna publicidad (solo la conocida en la actualidad como de *boca a oreja*¹), ni cuentan con promociones para vender el producto, los precios están de acuerdo a la competencia.

En cuanto a la plaza, el negocio se encuentra ubicado en un lugar el cual cita en la siguiente dirección: del costado norte de iglesia católica de Esquipulas 800 metros hacia el lago, además cuenta con los elementos apropiados para producción avícola ya que se encuentra en una zona que no afecta a la población en cuanto a las

¹ Herramienta de publicidad que se incrementado en los últimos años y que busca incrementar las ventas de un producto a través de las referencias de personas que les satisfizo el producto
www.bocaoreja.es
www.seisgrados.net

medidas higiénicas permitidas por el MINSA

1.2 Proceso de preparación para la comercialización de la carne de pollo:

Una vez que el pollito se cría de manera cuidadosa, se alimenta con la comida requerida para su formación y que este se encuentre en buen estado de salud, este se encuentra en el punto exacto para ser comercializado a la población que tienen el hábito de consumir carne de pollo, así como también es utilizada para las alimentaciones balanceadas recetadas por doctores a sus pacientes por minerales y vitaminas que este posee siendo esta una de las virtudes de que esta carne posee, ya que esta se puede digerir fácilmente y hace menos daño. (Ver anexo # 1 : Proceso de la Granja “Maltez Reyes.”)

1.2.1 Modelo del diagrama de operaciones:

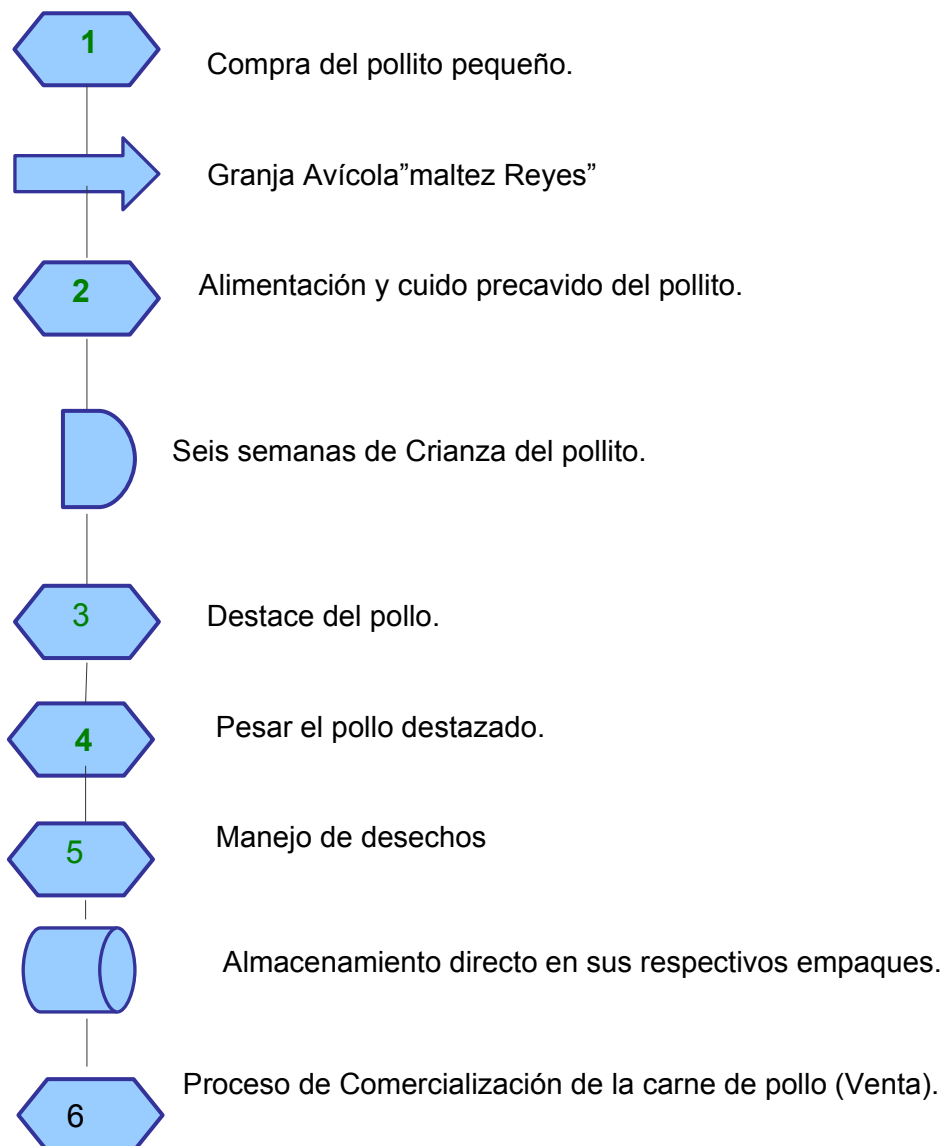


Grafico # 2

La importancia de realizar un diagnóstico sobre la situación actual de cómo se está comportando la comercialización de la carne de pollo en el municipio de Managua, es el hecho de identificar y analizar las condiciones favorables que nos puedan beneficiar en cuanto a los factores que puedan influir en la mezcla de mercadotecnia y además darnos cuenta de las amenazas existentes en cuanto a la competencia en el mercado local, los canales de distribución, los productos sustitutos, la entrada en vigencia del CAFTA, las restricciones fitosanitarias y barreras arancelarias, el incremento en el precio del petróleo.

1.3 Factores influyentes en la mezcla de la mercadotecnia:

1.3.1 Factores cercanos:

Competidores: Existen competidores a nivel del municipio los cuales son: Pollo Tip-Top, Pollo Estrella, Pollo Rico, Pollo Real, entre otros como son los productores artesanales. También identificamos la presencia de otras marcas provenientes de Costa Rica y Estados Unidos.

Proveedores: Proveedores a nivel del municipio: Concentrados el Granjero, Indavinsa, Dysatir.

Clientes: Mercados, pulperías, distribuidores minoristas. Para el caso específico de la Granja en estudio, tenemos que sus clientes, son pulperos de sectores aledaños a la granja y distribuidores en el Mercado Oriental.

Sustitutos: Productos sustitutos tales como carne de res, de Cerdo, de pescado y embutidos.

Políticas Arancelarias: el sector se encuentra exento de pago de aranceles a las importaciones de insumos para la producción avícola.

Tratados Comerciales: acuerdos y convenios sobre las Exportaciones e Importaciones referidas en el DR-CAFTA

Factores de Desarrollo Tecnológicos: Empleo de Técnicas o Métodos modernos, para la crianza y matanza de pollos de Engorde, garantizando así un producto de calidad, que cumpla con las normas y estándares internacionales. En este sentido la Granja carece, de empleo de técnicas modernas, es más bien del tipo artesanal.

1.3.2 Factores lejanos:

Factores Macroeconómicos: inestabilidad de los precios internacionales del petróleo, que afectan a toda la cadena de comercialización del Producto, acuerdos de cooperación con Venezuela (ALBA) y el apoyo a PYMEs.

Factores Políticos: Inestabilidad política, en temas relacionados a Reforma tributaria, puesta en vigencia del Cafta, condonación de la Deuda Externa, reformas a leyes tributarias por parte de la asamblea nacional.

1.4 ANALISIS SITUACIONAL

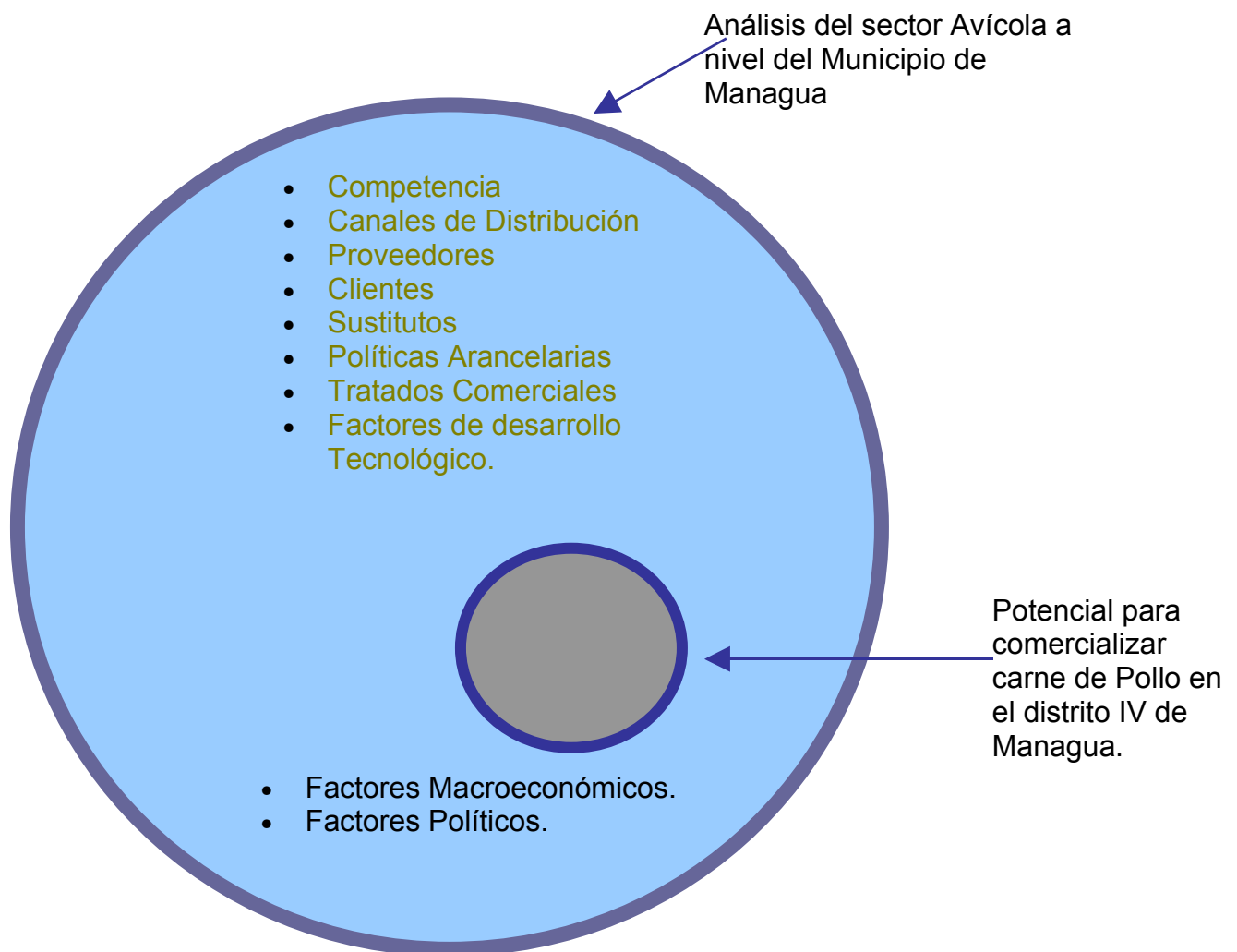


Grafico # 3

1.5 Análisis de la demanda Insatisfecha.

Según ANAPA², con la Producción interna de carne de Pollo en el país, se cubre, la demanda de los consumidores, no ocurre lo mismo cualitativamente, es decir que este análisis parte sobre la base de que existen características en la carne de Pollo que se comercializa en el mercado, que no cumplen con las expectativas o deseos del consumidor, estas son características que nuestro producto no deberá tener, para ser realmente competitivo.

Gustos y Preferencias:

Para la determinación de la demanda insatisfecha, se realizó una encuesta la cual nos ayudó a identificar los gustos y preferencias de los compradores de carne de pollo, estableciendo, las características idóneas que tiene el producto, para motivar su compra, sirviéndonos de base para determinar cuales serian las características de nuestro propio producto.

1.5.1 Indicadores que influyen en la demanda de un producto:

1.5.1.1 Precio:

La variable precio, afecta el comportamiento de compra, por lo que se realizaron preguntas acerca de la proporción de ingresos destinado a la adquisición de carne de pollo, de tal manera que nos permita establecer cual seria el precio de venta máximo que se podría establecer en el producto, así como también a través de que medio de comunicación es mas factible dar a conocer el producto y además identificar los canales de distribución mas apropiados para la comercialización del producto.

1.5.1.2 Características de los consumidores:

Finalmente, se pretendió conocer las características de los consumidores, en cuanto a tamaño de la familia, frecuencia de compra, marca de preferencia y analizar de qué manera se relacionan estas variables, para lograr la penetración exitosa en el mercado de una nueva marca de pollo.

² Asociación Nacional de Productores Avícolas

1.6 Segmentación del Mercado Meta al que se lanzará el producto.

1.6.1 Segmentación Geográfica:

Se decidió segmentar el Mercado que existe de carne de Pollo, de manera geográfica tomando como punto de referencia, la ciudad de Managua ya que es el mercado mas competitivo que se tiene por lo que hay presencia de todas las Marcas de Pollo presentes en el mercado, con mayor acceso a los medios de comunicación y además se concentra la mayor población del país con los mayores ingresos. Dentro de ese mercado se escogió el Distrito IV, como Mercado de Prueba, ya que es la zona que representa todo el casco histórico de la ciudad de Managua, además en este distrito cuenta con el área de compras más importante del país, como lo es el Mercado Oriental, el cual constituye el pulmón comercial de la Nación, donde se comercializa al por menor y al por mayor, desde productos perecederos hasta electrodomésticos.

En el Distrito IV cruza la principal arteria vial de Nicaragua, como lo es la Carretera Norte, y en dicho tramo, se encuentran algunas de las más importantes industrias de Nicaragua, Esta carretera constituye la primera imagen que tiene de Managua todo visitante que entra por vía aérea y de los que vienen del norte por vía terrestre.

4 1.6.2 Segmentación Demográfica:

Tomando como punto de referencia la población del distrito IV; En términos Urbanísticos es uno de los distritos con mayor flujo de población influenciado por la presencia del Mercado Oriental donde convergen compradores de todo el país y por contar con el único centro de recreación a nivel de ciudad como El Malecón y otros sitios de interés turístico y cultural. Se estima una afluencia diaria de 60, 000 visitantes³ Por tal motivo segmentamos nuestro mercado de consumo, ya que nuestro producto es de consumo básico, al segmento de Mercado comprendido entre

³ Cybermunicipios.org/managua/distrito4.com

las edades de 3 años hasta los 65 años, según recomendación nutricional, en base a que es un alimento con bajo contenido de grasas y colesterol, es uno de los primeros alimentos sólidos con los que se sustituye a la leche materna en los infantes, y es uno de los últimos alimentos, recomendados para el consumo en las personas de la tercera edad, por sus beneficios nutricionales.

1.6.3 Segmentación Sicográfica:

Se decidió segmentar el Mercado que existe de carne de Pollo, de manera sicográfica utilizando como punto de referencia, la Tipología de Barrios presentes en ese distrito (listas de barrios por distritos del Municipio de Managua), enfocado en la Dirección de Urbanismo de la Alcaldía de Managua, presentada de la siguiente forma:

- ◆ Residencial Tipo A.
- ◆ Residencial en Serie.
- ◆ **Tradicional**
- ◆ **Popular Aislada.**
- ◆ Popular en Serie A.
- ◆ **Urbanización Progresiva.**
- ◆ **Asentamientos Espontáneos.**

Se escogieron los barrios que se encuentran en la topología de **Tradicional, Popular Aislada, Urbanización Progresiva y Asentamientos Espontáneos** esto fue en base a la Representatividad en Número de habitantes en el distrito, con un total del **82.80%** (suma de porcentajes de población mas altos de cada tipología de barrios seleccionada) ⁴de la Población del Distrito.

Dentro de estas topologías escogidas se encuentran las personas de Clase baja, media y media alta, basada en las características propias del producto por ser de Consumo básico en la alimentación de la Población⁵

⁴ Ver anexo # 2 : Formulas del cálculo porcentual poblacional.

⁵ Se encuentra en la canasta básica como producto básico de consumo

1.6.3.1 Pasos del cálculo poblacional:⁶

A.) Calcular el porcentaje (%) de población de cada tipología con su respectivo No. de encuestas, en base al total de población del Distrito IV.

B.) Calcular el porcentaje (%) de población de cada tipología, en base al total de población (suma) de todas las tipologías.

C.) seleccionar el (%) poblacional mas alto de cada tipología.

D.) Calcular el porcentaje de población de cada barrio correspondiente a su tipología y su respectiva cantidad de encuestas a levantar.

1.7 Determinación de las Herramientas de Investigación de datos

Primarios:

Para la obtener la información pertinente para alcanzar los objetivos, se hace necesaria la obtención de información, suministrada por los consumidores e intermediarios detallistas del producto, existen varias herramientas o instrumentos para recabar esta información, nosotros en el presente estudio escogeremos las siguientes:

- Encuesta (dirigida al consumidor final).

La encuesta va a estar dirigida al consumidor final, las personas encuestadas serán las amas de casa, ya que ellas son las encargadas de decidir que cantidad y con que frecuencia se consume determinado producto.

- La entrevista (realizada a los dueños de la granja avícola Maltez Reyes)

Se realizara una visita a los dueños de la granja avícola para conocer aspectos relevantes a la distribución realizada por la empresa, precios de venta a los consumidores publicidad que utilizan y antecedentes de la empresa.

- La observación

Se realizo una visita a la granja Maltez Reyes en donde se observó las condiciones sanitarias, capacidad instalada y ubicación de la granja así como los métodos de producción que ahí se utilizan.

⁶ Ver anexo # 2: Formulas del porcentaje (Poblacional) tipologías y barrios.

1.8 Determinación de la Muestra:

De la Presente Investigación se hace necesario extraer una muestra representativa de la Población a estudiar, para tal efecto es necesario aplicar formulas para el calculo aleatorio de la muestra, en nuestro caso particular nuestra muestra es no aleatoria, ya que segmentamos por conveniencia nuestro mercado de prueba y completamos el muestreo con el denominado «sistema de cuotas», que consiste en realizar cierto número de encuestas entre cada uno de los distintos grupos en que se divide el universo para obtener un resultado global o por conglomerados. El método de muestreo por conglomerados puede utilizarse para llevar a cabo la evaluación rápida de las necesidades en grupos a estudiar.

Para el caso específico de nuestra población la cual era para el año 2001 según datos del Departamento de Planeación Urbana de la Alcaldía de Managua, la Población del distrito IV era de **248,036** habitantes, (Ver anexo # 2: Formulas del porcentaje (Poblacional) tipologías y barrios). para proyectar esa población para el año 2005, utilizamos la tasa de crecimiento poblacional (dato extraído del INEC), la cual es del 3.2 % para este año, nos da como resultado para este año la población del distrito IV es de 299,635 habitantes.

$$P = P_0 * (1 + r)^n$$

La formula que utilizaría para calcular esa muestra seria la utilizada para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Donde Z, es un valor de tabla cuando tomamos un nivel de confianza de 0.95 y un error de 0.05, lo ubicamos en la tabla (Función de distribución acumulada de Z) y nos da como resultado Z= 1.65, P y Q es la probabilidad de éxito o de fracaso de la Hipótesis de Investigación Planteada utilizando el supuesto de un 50% de éxito o de fracaso en la Hipótesis.

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para P = Q = 50, luego, P = 50 y Q = 50.

Esto nos da como resultado un $N=$

272 Encuestas

Para desarrollar el estudio de mercado como se menciona en la metodología se determinó que existen 29,084 hogares en el distrito IV de Managua y como por lo regular es una la persona encargada de realizar la compra de alimentos en el hogar antes de realizar la encuesta se preguntó **cual de los dos (hombre o mujer) es el encargado de realizar esta actividad de compra.**

El objetivo de esta actividad es verificar que se haya hecho una correcta selección de la muestra, por lo que se puede apreciar que de las 272 personas encuestadas todas eran las encargadas de las compras.

1.9 OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

OBJETIVO GENERAL

- Determinar los gustos y preferencias del consumidor de carne de pollo enfocados en atributos tales como el precio, la marca, el tamaño, la disponibilidad de compra, y la publicidad, de tal manera que nos permita conocer cual es el comportamiento del consumidor ante la introducción de una nueva marca de pollo al mercado.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer cuales son los atributos del producto que son relevantes para el consumidor en el momento de comprar carne de Pollo.
- Determinar la importancia del precio en la demanda de carne de Pollo.
- Determinar que marca de Pollo consume la población del Distrito IV.
- Analizar la influencia que tiene la publicidad al momento de elegir el tipo de producto de carne de Pollo.

1.10 Análisis de lo datos obtenidos⁷

Resultados:

- **(pregunta No1):** se obtuvo un 100% de que el genero femenino es el encargado de las compras, satisfaciendo nuestro objetivo de verificación de haber hecho una correcta selección de la muestra, basado en el total poblacional del distrito IV de Managua con un aproximado de 299,635 habitantes y en viviendas con un 29,084(datos de la dirección de Urbanismo de la Alcaldía de Managua). Siendo de vital importancia asegurarnos de que la pregunta estuviera dirigida a la persona indicada.

- **(Pregunta No2):** en lo referente a La composición del grupo familiar un 6.25% de los hogares lo conforman 1-3 personas con un total de 17 personas entrevistadas, un 33.46%(con 91 personas entrevistadas) lo conforman 4-6 personas y un 60.29% lo conforman un numero de 7 a mas personas (con personas entrevistadas libras de pollo compradas semanalmente). (resultados comparados con repuestas de la pregunta No.5). Como se puede observar, notamos que una gran mayoría de la población encuestada tiene un número 7 a más habitantes por vivienda, lo que da como resultado un mayor consumo en cuanto a libras se trata del producto carne de pollo. Esto corresponde con el Boletín Demográfico Urbanístico, que emite la Alcaldía de Managua, en donde se tienen datos de densidad poblacional por barrios. (Ver Anexo #).

- **(Pregunta No 8):** La marca mas comprada y conocida del mercado es pollo Tip Top, con un 32.72% de participación en el distrito IV de Managua, cabe mencionar que esta marca es líder en mercado Nacional, se encuentra posicionada desde hace muchos años, tiene un estructura de Integración vertical, lo que quiere decir abarca desde la elaboración de materia prima, tecnología, eficientes canales comercialización y de distribución, publicidad en diversos medios de comunicación.

⁷ (Ver anexo #1 : Análisis de lo Resultados de la encuesta)

- La segunda marca con participación en el mercado es Pollo Estrella con un 22.43 %, esta empresa es la segunda mas conocida del país, le sigue con un 19.12% aquellos clientes que manifiestan que desconocen el tipo de marca del Pollo que consumen, lo que se puede interpretar como, que la marca para ellos no es importante para decidir su compra, posteriormente le sigue El Pollo Real con un 11.76%, esta empresa es de Origen Costarricense y se distribuye en Mercados y Supermercados, junto con las marcas Pollo El Mejor Y Pollo Rico, con un 8.09% y 5.88% respectivamente.

- **(Pregunta No. 9):** Tomando como merito de que el pollo es un producto de consumo básico en nuestra dieta diaria, recurrimos a tomar un análisis de los medios mas utilizados para los anuncios publicitarios por lo que se tuvo como resultado un 45.59% de personas en las que ningún medio de comunicación lo motiva a comprar el producto anunciado, así como también el medio de comunicación mas visto es el de la televisión en el que se presentan anuncios de empresas avícolas con un 38.24% seguido de un 7.35% del medio mas escuchado (radio), un 5.15% de periódicos y un 3.68% de revistas; Dado de que el pollo es un producto de consumo básico en nuestra dieta diaria. Por lo que un 45.59% no lo motiva ningún medio a comprar el producto.

- **(Pregunta No 10):** Esta pregunta esta destinada a conocer los gustos y preferencias de los consumidores y así identificar, cual es la prioridad a la hora de comprar el producto, esto nos dio los siguientes resultados: Teniendo como prioridad de los Encuestados el Precio con un 37.87%, seguido del color de la carne con un 27.57 %, posteriormente un 18.75% se fueron por la marca, es decir que son fiel a la Marca, El Peso tiene un 8.82% y por ultimo notamos que 6.99% la motivo el empaque.

En Síntesis, lo que más motiva al comprador, para adquirir el producto es el precio y la calidad del mismo, seguido por la fidelidad de la marca, que es algo con lo que se tiene que competir, casi no tiene mucha significancia el empaque y el peso, mas sin embargo son elementos que no se pueden separar del producto.

- **(Pregunta No 12):** De las 272, personas encuestadas se extrajeron resultados para el rango de 26-41 córdobas, solamente 26 personas gastan semanalmente una cantidad entre ese rango con un porcentaje del 9.56 % del total de personas encuestadas. Para el rango de 42-57 córdobas, se obtuvo el porcentaje más significativo de 54.41%, ya que en ese rango se ubican los hogares que consumen de 3 a 4 lbs de pollo semanalmente. Y por ultimo el rango de 58-73 córdobas, del total se obtuvo un 36.03 % de la muestra, que son hogares de 7 o más personas.
- **(Pregunta No14):** se adquirieron 141 personas que compran la carne de pollo en las pulperías correspondiendo un 51.84% de la preferencia; 102 personas que compran la carne de pollo en los mercados esto corresponde a un total de 37.50% de la preferencia; 24 personas con un 8.82% de preferencia sienten mas cómodos comprar en los supermercados y tan solo 5 personas respondieron que lo hacían en puestos de venta lo que corresponde a un 1.84% de preferencia. Esto indica que distribuyendo el producto en las pulperías y en los mercados garantiza éxito en la comercialización del producto.

1.11Análisis de investigación de mercado:

1.11.1 Determinación de la demanda:

Para la determinación de la demanda potencial insatisfecha hemos tomado un total de 272 Encuestados, los cuales son la muestra representativa del Distrito IV de Managua compuesto por 299,635 habitantes aproximadamente, de los cuales representan un total de 29,084 viviendas aproximadamente, donde el 100% de los encuestados consume carne de pollo. Se logro establecer que un porcentaje del 19.02% no tiene conocimiento de la marca de pollo que compran (Anexo I, Pregunta 9, grafico 11), lo que implica que existe un porcentaje bastante significativo de la población que no son compradores fieles a la marca que podría aceptar un nuevo producto que satisfaga sus necesidades con atributos como un precio accesible al consumidor un a buena presentación y calidad en cuanto ala consistencia y frescura de la carne de pollo.

(Ver anexo # 3 demanda potencial)

1.11.2 Aspectos de relevancias:

Se identificaron ciertos aspectos, en el desarrollo del presente estudio dentro de las que destacan el Nivel de participación en el mercado de las diferentes marcas de Pollo existentes en el mercado, llegándose a establecer que Tip-Top Industrial posee un 32.72% de Participación en el Mercado del Distrito IV de Managua seguido de Avícola la Estrella con un 22.43%, después siguen las otras marcas con porcentajes no tan relevantes.

Lo importante aquí es que se logro determinar que un porcentaje del 19.02% no tiene conocimiento de la marca de pollo que compran, es ahí donde encontramos el potencial real existente para la introducción de una nueva marca de pollo y si relacionamos esta pregunta con la de las características que son mas importante a la hora de realizar sus compras, vemos que la característica importante para realizar la compra en primer lugar es el precio del producto con un 37.87%, en segundo lugar es la calidad del producto de mostrado por el color de la carne con un 27.57% y por ultimo la marca con un 18.75%.

Todo esto es de vital importancia a la hora de formular las estrategias ya que el producto que se tiene que lanzar al mercado tiene que tener un precio atractivo, con calidad que le permita competir dentro del mercado y tiene que estar dispuesto o situado cerca de la población en lugares de acceso principalmente en Pulperías, mercados y por ultimo en Supermercados.

Se logro que los medios para dar a conocer el producto no son tan relevantes, mas que todo es la publicidad en el punto de venta y la estrategia para la distribución a los intermediarios, lo que se tiene que tomar en cuenta, en base a los resultados de este estudio un 45.59% no lo motiva ningún medio de comunicación y un 38.24% es por la televisión, aunque es la televisión un medio masivo que llega a una población mucho mayor, hay que analizar la viabilidad de realizar una inversión en publicidad a través de televisión, como nuestro estudio va dirigido al lanzamiento publicitario en el distrito

IV de Managua y el estudio va dirigido a empresas pequeñas, las cuales no tienen tal capacidad de inversión.

Colocando un producto que tenga los precios apropiados, ubicados en lugares accesibles con atributos de calidad los cuales son necesarios en cuanto a sabor, color, olor e higiene y ubicando la publicidad necesaria en el punto de venta lograríamos satisfacer las necesidades del consumidor final.

Capítulo II: Análisis De La Empresa

2.1 Análisis Foda

La matriz FODA es un instrumento de ajuste importante que ayuda a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas. Observar los factores internos y externos clave es la parte más difícil para desarrollar una matriz FODA.⁸

2.2 Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

Este instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.**

Tabla No1

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFI.	POND.
FORTALEZAS			
Bajos costos financieros	0.05	2	0.1
Bajos costos administrativos	0.1	2	0.2
No hay inversión en terrenos	0.1	1	0.1
Inocuidad en la producción	0.1	1	0.1
Comercialización y distribución realizados por la propia empresa	0.1	1	0.1
DEBILIDADES			
Altos costos de alimentación	0.1	1	0.1
Dependencia de los proveedores de pollitos	0.05	2	0.1
Carencia de Marca, para diferenciar el Producto	0.1	1	0.1
Recursos financieros limitados	0.2	3	0.6
Niveles bajos de producción	0.05	1	0.05
Capacidad de almacenamiento, y distribución reducida	0.05	2	0.1
TOTAL	1		1.65

Fuente: Elaboración Propia

El total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracteriza que la empresa que es débil en lo interno, La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

⁸ www.joseacontreras.net

^{**} www.Monografias.com, M. A. Raúl Arrarte Mera

*

2.3 Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

El objetivo de esta matriz es “permitir a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva”⁹

Tabla No 2

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFIC.	PONDE.
OPORTUNIDADES			
Tradicón de que la carne de pollo es un producto sano	0.2	2	0.4
Existencia de un Mercado Potencial para nuestro producto	0.2	2	0.4
Tendencia estable de los precios de la carne de pollo	0.05	1	0.05
Incremento en el precio de otras carnes	0.05	2	0.1
La apertura a nuevos mercados, a raíz de los tratados de libre Comercio	0.05	1	0.05
AMENAZAS			
Productos sustitutos (vegetales) con precios económicos.	0.05	1	0.05
Escasez de pollitos en ciertas temporadas del año	0.2	1	0.2
Aumento de planteles avícolas pequeños	0.01	2	0.02
Falta de financiamiento	0.05	1	0.05
La incursión de nuevos competidores al mercado a causa del libre comercio.	0.02	2	0.04
Gripe aviar n1-h5 con posibilidad de afectar al país	0.2	1	0.2
TOTAL	1		1.56

Fuente: Elaboración Propia

El valor del promedio ponderado es 1.56 muy por debajo de la media de 2.5 indica que la empresa no esta capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas con eficacia ni aprovechando las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

⁹ Fred R. David. Conceptos de Administración Estratégica. Editorial Pearson Educación. Quinta Edición. Año 1997. México DF. México

2.4 Matriz de factores Internos – Externos (I-E)

FACTORES INTERNOS			Tabla No 3	
			4	3
FACTORES EXTERNOS	4	3	2	1
	I	II	III	4
	IV	V	VI	3
	VII	VIII	IX	2
				1

Las estrategias a que se van a adoptar se determinaran por la zona en la cual caiga el puntaje que se ha ponderado en las matrices de factores.

ZONA I, II, IV

- Desarrollo de Productos.
- Desarrollo de Mercado.
- Diversificación de Productos.

ZONA III, V, VII

- Desarrollo de Productos
- Desarrollo de Mercado.

ZONA VI, VIII, IX

- Penetración de Mercado.

2.5 Posición de la Ponderación de los Factores Internos y Externos

PFI = 1.65 (Puntuación de Factores Internos)

PFE 1.56 (Puntuación de Factores Externos)

Grafico # 4

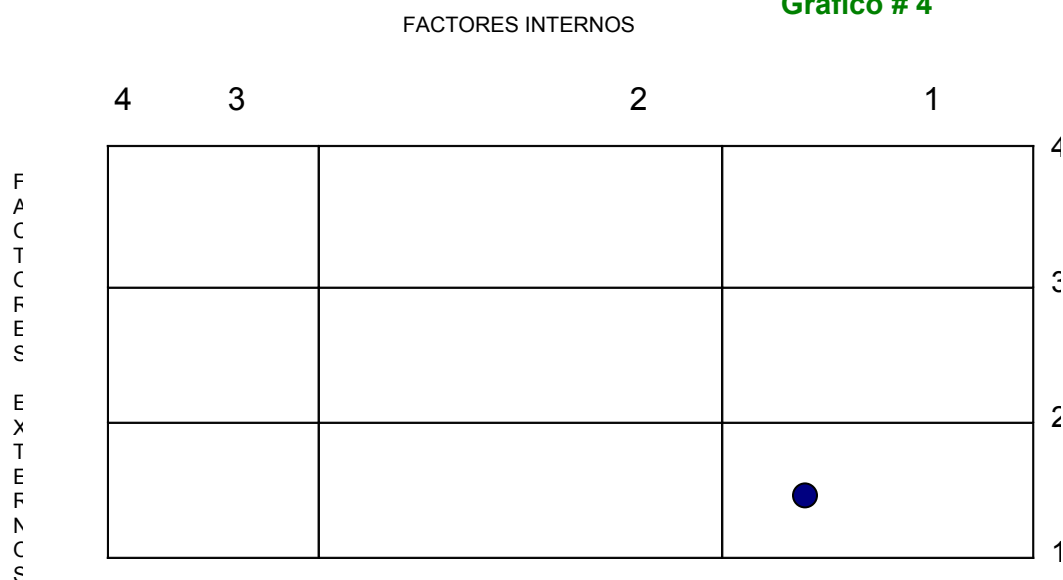
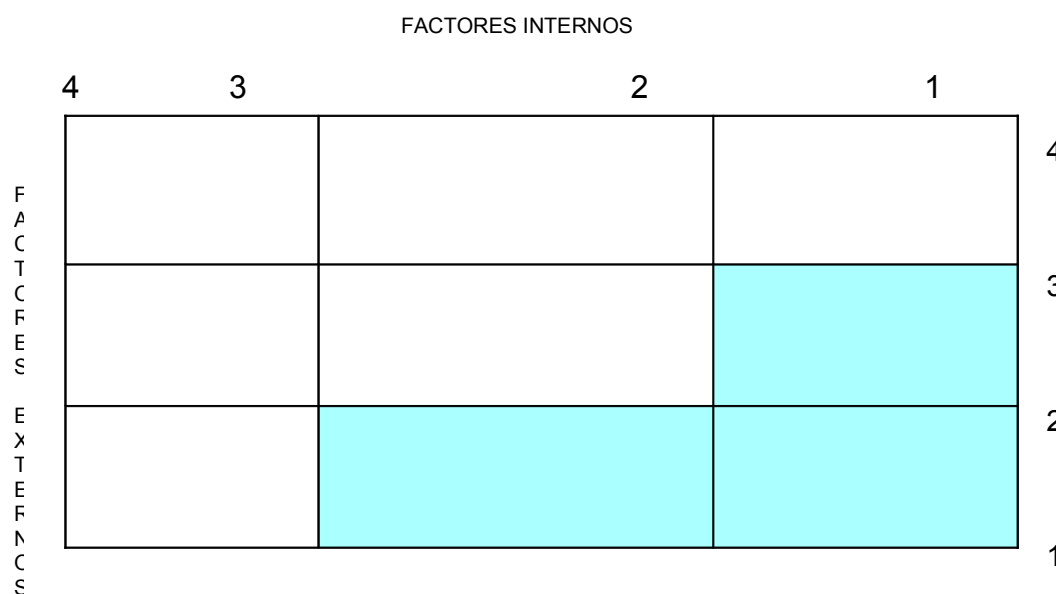


Grafico # 5



Se necesita Formular Estrategias de Penetración de Mercado para nuestro producto.

Tabla No 4

2.6 Matriz FODA

FODA	Fortalezas	Debilidades
	Bajos costos financieros	Altos costos de alimentación Dependencia de los proveedores de pollitos
	Bajos costos administrativos	Carencia de Marca, para diferenciar el Producto
	No hay inversión en terrenos Comercialización y distribución realizados por la propia empresa	Recursos financieros limitados
	Inocuidad en la producción	Niveles bajos de producción Capacidad de almacenamiento, y distribución reducida.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Tradición de que la carne de pollo es un producto sano	1. Publicidad encaminada a posicionar el producto como sano y mejor, más barato que otras carnes.	1. Registrar la Granja Avícola Matez Reyes, ante el registro Publico Mercantil.
Existencia de un Mercado Potencial para nuestro producto		
Tendencia estable de los precios de la carne de pollo	2.Realizar promociones que impulsen la compra de la carne de Pollo	2. Recurrir a préstamos para el aumento de la capacidad instalada y equipo rodante.
Incremento en el precio de otras carnes		
La apertura a nuevos mercados, a raíz de los tratados de libre Comercio		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
Productos sustitutos (vegetales) con precios económicos.	1.Desarrollar un empaque llamativo y que explique las características nutricionales del producto	1.Contratos anuales con los proveedores de pollitos garanticen el suministro en la época de escasez del año
Escasez de pollitos en ciertas temporadas del año		
Aumento de planteles avícolas pequeños	2. Recurrir a créditos los Proveedores a plazos adecuados.	2. Conformación, de Una Asociación Avícola que aglutine a todos los productores avícolas artesanales, para que tengan acceso a créditos, capacitación y accesoria jurídica.
Demora en la concesión de créditos		
La incursión de nuevos competidores al mercado a causa del libre comercio.	3.Recurrir a capacitaciones en el MAGFOR aplicadas a la bioseguridad para evitar riesgos a la salud	3. Registrar la Granja Avícola Matez Reyes, ante el registro Publico Mercantil.
Gripe aviar n1-h5 con posibilidad de afectar al país		

2.6.1 Estrategias Resultantes.

1. Publicidad encaminada a posicionar el producto como sano y mejor, más barato que otras carnes.
2. Realizar promociones que impulsen la compra de la carne de Pollo.
3. Registrar la Granja Avícola Matez Reyes, ante el registro Publico Mercantil.
4. Recurrir a préstamos para el aumento de la capacidad instalada y equipo rodante.
5. Desarrollar un empaque llamativo y que explique las características nutricionales del producto.
6. Recurrir a créditos los Proveedores a plazos adecuados.
7. Recurrir a capacitaciones en el MAGFOR aplicadas a la bioseguridad para evitar riesgos a la salud.
8. Contratos anuales con los proveedores de pollitos garanticen el suministro en la época de escasez del año.
9. Conformación, de Una Asociación Avícola que aglutine a todos los productores avícolas artesanales, para que tengan acceso a créditos, capacitación y accesoría jurídica.

2.7 Matriz Cuantitativa De Planificación Estratégica

Tabla No 5

		ESTRATEGIA1		ESTRATEGIA2		ESTRATEGIA3		ESTRATEGIA4		ESTRATEGIA5		ESTRATEGIA6		ESTRATEGIA7		ESTRATEGIA8		ESTRATEGIA9	
FACTORES INTERNOS	PESO	CA.	TCA	CA.	TCA	CA.	TCA	CA.	TCA	CA.	TCA	CA.	TCA	CA.	TCA	CA.	TCA	CA.	TCA
FORTALEZAS																			
Bajos costos financieros	0.05	2	0.1	2	0.1	4	0.2	2	0.1	2	0.1	2	0.1	1	0.05	2	0.1	2	0.1
Bajos costos administrativos	0.1	2	0.2	2	0.2	3	0.3	2	0.2	2	0.2	2	0.2	1	0.1	2	0.2	2	0.2
No hay inversión en terrenos	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1	2	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1
Inocuidad en la producción	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1	3	0.3	1	0.1	1	0.1
Comercialización y distribución realizados por la propia empresa	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1	3	0.1	2	0.2	1	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1
DEBILIDADES																			
Altos costos de alimentación	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1	4	0.4	1	0.1	1	0.1	1	0.1
Dependencia de los proveedores de pollitos	0.05	2	0.1	2	0.1	2	0.1	1	0.1	1	0.05	3	0.15	1	0.05	4	0.2	2	0.1
Carencia de Marca, para diferenciar el Producto	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3	1	0.1	3	0.3	1	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1
Recursos financieros limitados	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6	1	0.2	3	0.6	1	0.2
Niveles bajos de producción	0.05	2	0.1	3	0.15	1	0.05	2	0.05	3	0.15	2	0.1	1	0.05	2	0.1	1	0.05
Capacidad de almacenamiento, y distribución reducida	0.05	1	0.05	2	0.1	1	0.05	2	0.1	2	0.1	1	0.05	3	0.15	2	0.1	2	0.1

Propuesta de Plan Estratégico para la comercialización de la carne de pollo.

OPORTUNIDADES																			
Tradición de que la carne de pollo es un producto sano	0.2	3	0.6	3	0.6	2	0.4	1	0.4	4	0.8	1	0.2	3	0.6	1	0.2	2	0.4
Existencia de un Mercado Potencial para nuestro producto	0.2	2	0.4	2	0.4	2	0.4	1	0.4	3	0.6	1	0.2	1	0.2	1	0.2	2	0.4
Tendencia estable de los precios de la carne de pollo	0.05	2	0.1	3	0.15	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05
Incremento en el precio de otras carnes	0.05	3	0.15	2	0.1	1	0.05	1	0.1	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	2	0.1
La apertura a nuevos mercados, a raíz de los tratados de libre Comercio	0.05	4	0.2	1	0.05	4	0.2	3	0.05	3	0.15	1	0.05	2	0.1	2	0.1	1	0.05
AMENAZAS																			
Productos sustitutos (vegetales) con precios económicos.	0.05	3	0.15	1	0.05	1	0.05	1	0.05	3	0.15	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05
Escasez de pollitos en ciertas temporadas del año	0.2	1	0.2	1	0.2	2	0.4	1	0.2	1	0.2	1	0.2	1	0.2	4	0.8	1	0.2
Aumento de planteles avícolas pequeños	0.01	2	0.02	2	0.02	3	0.03	2	0.02	2	0.02	1	0.01	2	0.02	1	0.01	2	0.02
Falta de financiamiento	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	3	0.05	2	0.1	3	0.15	1	0.05	3	0.15	1	0.05
La incursión de nuevos competidores al mercado a causa del libre comercio.	0.02	2	0.04	2	0.04	3	0.06	1	0.04	2	0.04	1	0.02	2	0.04	2	0.04	1	0.02
Gripe aviar n1-h5 con posibilidad de afectar al país	0.2	3	0.6	1	0.2	2	0.4	1	0.2	2	0.4	1	0.2	4	0.8	1	0.2	1	0.2
TOTAL			4.36		3.81		4.09		3.21		4.56		3.18		3.46		3.65		2.79
CA - Calificación del atractivo; TCA - Total de calificaciones del atractivo Calificación del atractivo: 1 - no aceptable; 2 - posiblemente aceptable; 3 - probablemente aceptable; 4 la más aceptable Calificación del atractivo: 1 - no aceptable; 2 - posiblemente aceptable; 3 - probablemente aceptable; 4 la más aceptable																			

2.8 Niveles Estratégicos

Se eligen las 4 primeras estrategias de mayor puntaje para las principales que son las que se deben ejecutar en orden de importancia y las 5 últimas para estrategias secundarias que tienen una prioridad menor pero igual se deben ejecutar .

A. Estrategias Principales

Tabla No 6

	puntaje
ESTRATEGIA 5	4.56
ESTRATEGIA 1	4.36
ESTRATEGIA 3	4.09
ESTRATEGIA 2	3.81
ESTRATEGIA 8	3.65

Aquellas que deberán ejecutarse de inmediato:

Desarrollar un empaque llamativo y que explique las características nutricionales del producto.

Publicidad encaminada a posicionar el producto como sano y mejor, más barato que otras carnes.

Registrar la Granja Avícola Matez Reyes, ante el registro Publico Mercantil.

Realizar promociones que impulsen la compra de la carne de Pollo

Contratos anuales con los proveedores de pollitos garanticen el suministro en la época de escasez del año.

B. Estrategias Secundarias

Tabla No 7

	Puntaje
ESTRATEGIA 7	3.46
ESTRATEGIA 4	3.21
ESTRATEGIA 6	3.18
ESTRATEGIA 9	2.79

Aquellas que podrán ejecutarse para sustituir a las principales:

Recurrir a capacitaciones en el MAGFOR aplicadas a la bioseguridad para evitar riesgos a la salud

Recurrir a préstamos para el aumento de la capacidad instalada y equipo rodante.

Recurrir a créditos los Proveedores a plazos adecuados.

Conformación, de Una Asociación Avícola que aglutine a todos los productores avícolas artesanales, para que tengan acceso a créditos, capacitación y asesoría jurídica.

CAPITULO III: ANÁLISIS COMPETITIVO

Análisis de Porter

Michael E. Porter, analiza, la razón por la cual ciertos países son sede de empresas multinacionales de éxito. Su análisis parte de las empresas, su entorno y los factores que las llevan a triunfar en los mercados internacionales. Sus investigaciones analizan los sectores productivos, sus características y las fuerzas competitivas.

3.1 Análisis del Sector avícola Industrial:

3.1.1 Características del sector:

Existen Grandes empresas que se reparten el mercado con productos cárnicos avícolas iguales, con las mismas materias primas. La diferenciación está basada en la calidad, el servicio y el precio.

La mano de obra es calificada, pero con bajo grado de responsabilidad en general, existiendo alta oferta de ésta. El sector esta sin restricciones a la entrada de nuevas empresas nacionales como extranjeras.

En periodos de temporadas bajas en sus ventas bajan inmediatamente los precios de sus productos ya que cuentan con los recursos económicos para responder a estos cambios y debido a la holgura de su margen de ganancia con respecto a sus costos, porque trabajan con sistemas de economías de escala.

Compradores:

Se ha establecido una diferencia entre sus clientes y los ha distinguido de la siguiente manera:

Clientes mercenarios: solamente les interesa el precio.

Clientes fieles: les agrada el modo de venta y la calidad.

Dentro de ellos podemos distinguir que en cada uno de estos se encuentran ciertas clasificaciones:

Pequeños compradores: son aquellos que solicitan una mínima cantidad de productos, por lo general son dueños de casa.

Medianos compradores: son aquellos que requieren de cantidades mayores de productos.

La empresa cree que su segmento de clientes son los distribuidores minoristas ya que la empresa busca a estos porque no son volúmenes altos de venta. Dentro de los clientes distribuidores minoristas están los vendedores del Mercado oriental, quienes venden su producto sobre todo a aquellos propietarios de pulperías aledañas a este centro de compras.

Competidores del sector avícola.

Mataderos industriales: los mataderos avícolas de Nicaragua como avícola la estrella, tip-top industrial, Pollo El mejor, Pollo Rico, Pollo real son aquellas que están dominado el número de consumidores del país.

Cooperativas avícolas: destazadores de carne de pollo organizados que realizan matanzas en sus planteles.

Importadores y productores nacionales de productos agregados tales como: embutidos y preparados estos han incursionado en el país de, manera que representan un inconveniente para la venta del producto pero no difícil de superar.

Competidores Potenciales: El crecimiento para este sector indica una mejoría comercial que permite el desarrollo de nuevas empresas.

La globalización y el DR-CAFTA indican que podrían empresas transnacionales incursionar en el mercado avícola nicaragüense siendo una amenaza para las empresas pequeñas.

Entre los competidores potenciales se encuentran Tip-Top industrial, Avícola La Estrella, Pollo Real, Pollo Rico, Pollo El Mejor empresas que poseen un nivel distinto a estas empresas pequeñas en relación a su tamaño y características.

3.2 Análisis De Proveedores

La empresa tiene proveedores a los que les realiza compras y le pide cotizaciones para determinar si sus proveedores está brindando los materiales de Precios mas bajos y si tiene disponible para la venta, no se tiene un registro de todos los proveedores de materia prima, ya que las compras las hacen muchas veces de manera informal.

Los proveedores entregan en tiempo y forma siempre y cuando tengan en existencia la materia prima solicitada. No hay arreglos de crédito con los proveedores en estos momentos, las compras se hacen de contado.

3.3 Productos Sustitutos

El producto sustituto se centra esencialmente se encuentra en alta producción de otras carnes ya sea de de res que es un rubro tradicional del sector nicaragüense los embutidos que le permite a las empresas producir con menores costos ya que estas cuentan con los recursos económicos para tener acceso tecnologías para producir en grandes cantidades. Además están otras carnes como la de pescado que hasta cierto punto tiene su estacionalidad en las fechas de verano pero el resto del año permanece con demanda variable.

Nivel de fuerza de los sustitutos

La mayoría de los viables productos sustitutos como la carne de res, carne de, carne de pescado, embutidos no constituyen una amenaza fuerte, porque para poder tener igualdad en la demanda por los clientes de este tipo de producto deben pensar en el gusto de los consumidores finales. Por lo tanto esto permite la posibilidad de establecer estrategias de penetración del mercado.

3.4 Nuevos Entrantes

En este caso es muy difícil establecer barreras de entrada para la industria avícola a la cual estamos dirigidos, ya que es un mercado que no tiene mayores complicaciones para acceder, esto se manifiesta por el las nuevas posibilidades de entradas al país de nuevos competidores debido al tratado de libre comercio con Estados Unidos DR-CAFTA..

Sin embargo se puede lograr economías de escala, si se pudiera obtener los recursos financieros, a través de un aumento en el volumen de producción, una disminución en sus costos, accesos a insumos particulares que marquen la diferencia frente a los competidores, y también manteniendo el aumento directo de los canales de distribución como forma de mejorar la llega de los productos requeridos por los clientes, y un aumento de la experiencia obtenida a través de los años en funcionamiento.

Por tanto el análisis de Michael porter lo que nos plantea es hacer una estrategia de tipo genérica mientras las empresas grandes con mayor acceso a recursos compiten con base a liderazgo en los costos, las empresas pequeñas suelen competir en basados en diferenciación y enfoque. Para nuestro producto utilizaremos como estrategia genérica la diferenciación y el enfoque del producto como las características percibidas por el consumidor la diferenciación.

Propuesta de Plan Estratégico para la comercialización de la carne de pollo.

Diamante De Porter

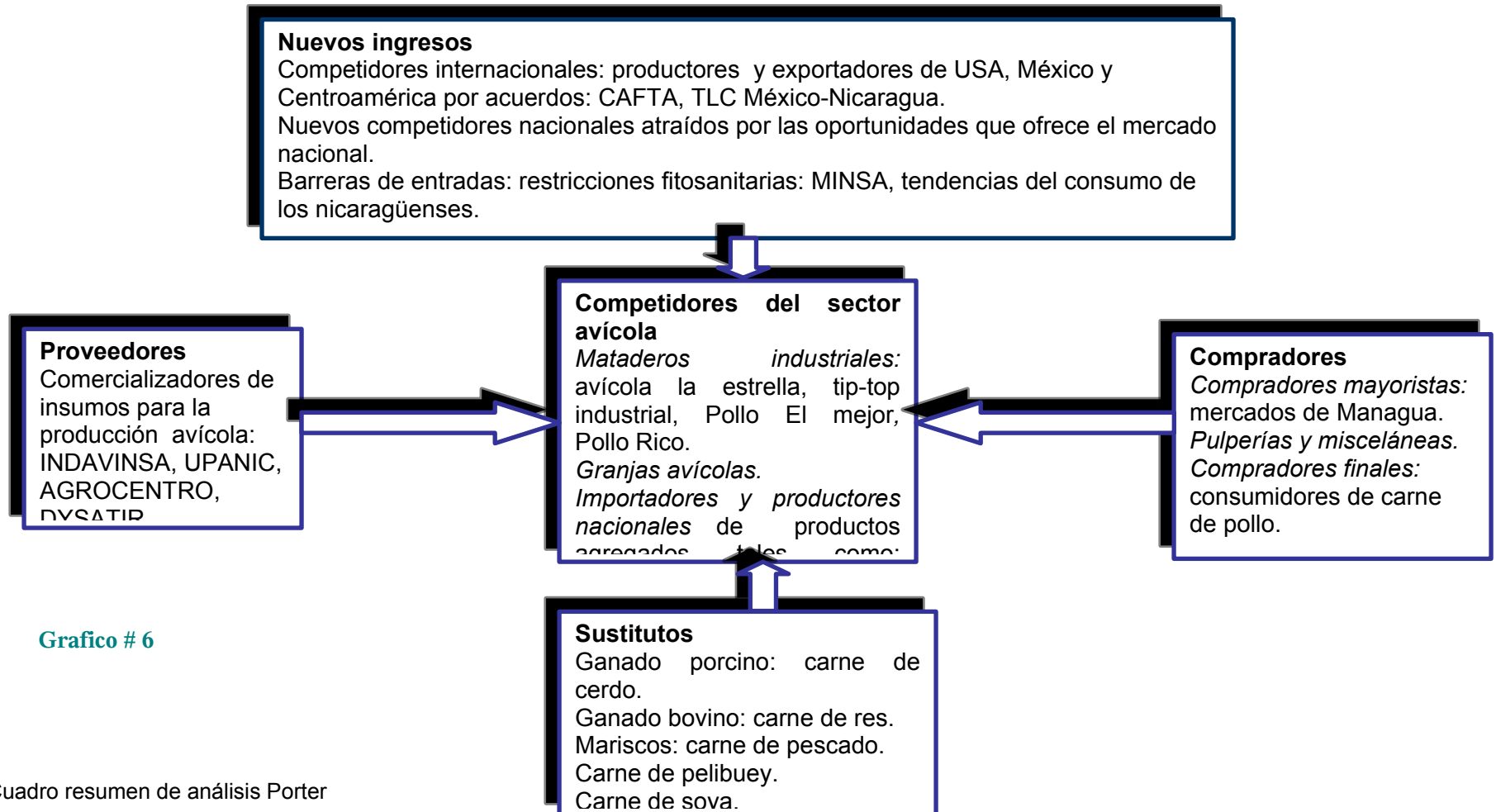


Grafico # 6

Cuadro resumen de análisis Porter

CAPITULO IV: Formulación de Plan Estratégico

Pensamiento estratégico:

“Mientras más grande es el desafío más dulce será la victoria.”

Autor anónimo

4.1 Formulación de Plan Estratégico.

La Planeación Estratégica se ha definido por varios autores, como el arte y la ciencia de Formular, implementar y evaluar las decisiones que permite a la Empresa alcanzar sus Objetivos. Esto quiere decir que la Planificación Estratégica integra la Administración, la Mercadotecnia, las Finanzas y la Contabilidad, la Producción y las Operaciones, para obtener éxito en la Organización.

El Proceso de Planeacion Estratégica, consta de dos etapas: la Primera es la Formulación, la Segunda es la Implementación.

La Formulación de una estrategia consiste, en elaborar la misión y visión de la empresa, detectar las oportunidades y amenazas externas a la Empresa, definir las fuerzas y debilidades, establecer objetivos a largo plazo y elegir estrategias concretas que se seguirán.

La Implementación, implica desarrollar una cultura que sostenga la Estrategia, crear una estructura organizacional eficaz, crear sistemas de control, determinar las actividades de comercialización, así como vincular la remuneración de los empleados con los resultados de la Empresa.

Para nuestro caso específico como esto es una Propuesta que les estamos haciendo al Propietario de la Granja, al final es decisión de él si sigue al pie de la letra la propuesta o no, lo que se pretende es demostrar que con la implementación de este Plan se logran alcanzar los Objetivos.

4.2 Estrategia Para La Comercialización De Carne De Pollo.

Misión:

Somos una empresa que comercializa carne de pollo en el distrito IV de Managua con el fin de satisfacer siempre las necesidades del cliente al mejor precio para el público, con un fuerte compromiso de proporcionarlos con calidad y profesionalismo que nos caracteriza.

Visión:

Aquí en Pollo El Campeón nos proponemos ser una empresa que sirva de referencia, para lograr un desarrollo en la industria avícola nacional y miras a la exportación a nivel industrial. Consolidando su presencia y participación en el mercado Nacional.

Filosofía de la Empresa:

Nos situamos y enfocamos todos nuestros esfuerzos, en lo que se llama Mercadotecnia Social, ya que lo que pretendemos, se logra a través del escuchar las necesidades y anhelos de los consumidores finales, no esperando el cambio, simplemente haciéndolo, no solo con el fin de que sea rentable el producto, sino que también sea saludable y provea de mayor facilidad de uso de tal forma que los anhelos se satisfagan. Protegiendo el entorno y modelo ambiente utilizando la tecnología apropiada para el manejo de desechos y residuos del producto final y sus insumos de producción.

4.3 Elementos Centrales De La Mercadotecnia.

1. Necesidad, demanda y anhelos.

La población en General y en algunos segmentos mas pobres, anhelan y necesitan consumir carne de pollo, aun precio menor, con un abanico mas grande de posibilidades en Cuanto a gustos y preferencias haciendo mas fácil su manejo teniendo como elemento primordial de decisión el precio y el sabor del Producto.

2. Producto:

El producto es carne de pollo en diferentes presentaciones, con empaque característico con el logo de la empresa y la información nutricional pertinente, utilizando los métodos adecuados disponible para la crianza y desarrollo de un pollo saludable, a un precio accesible.

3. Valor Agregado:

El uso de los métodos adecuados y insumos necesarios que generen un producto con buen sabor, saludable con una buena presentación y accesible al consumidor, todo con el objetivo de brindar la satisfacción esperada por el consumidor final, con elementos tales como la marca, el empaque y la presentación de diferentes opciones para distintos segmentos de mercado.

4. Transacciones y relaciones:

Pretendemos establecer en la etapa introductoria canales de distribución a mayoristas y minoristas con precios diferenciados de acuerdo al volumen de compra. En lo relacionado a los proveedores de insumos para la producción tenemos como insumos: concentrados, vitaminas, vacunas, bebederos, aspersores, etc. Las Empresas que distribuyen estos insumos son: Dysatir, Indavinsa, Concentrados El Granjero.

5. Mercado Meta:

Definimos como nuestro mercado meta a los consumidores de carne de pollo de la población de Managua, con un nivel de ingreso mensual mínimo de C\$ 2000 córdobas. Según el costo de la canasta básica publicada por el ministerio del trabajo.

Micro ambiente:

- La Compañía:
- Los Proveedores:
- Los Intermediarios:
- Los Competidores:

6. El Público:

- **Marena:** MARENA formula, propone, dirige y supervisa el cumplimiento de las políticas nacionales del ambiente tales como las normas de calidad ambiental y de aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. controla las actividades contaminantes y supervisa el Registro Nacional de Sustancias Físico químicas que afecten o dañen el medio ambiente.
- **Alcaldías:** Competencias de la Alcaldía de Managua conforme al Artículo No. 7 de la Ley de Municipios, éstos ejercen su gestión y la prestación de los servicios, enmarcándose dentro de las siguientes atribuciones: Control del desarrollo urbano y del uso del suelo, Construcción y administración de mercados, rastros y lavaderos públicos.
- **MINSA:** El Ministerio de Salud tiene la misión diseñar, implantar y ejecutar las intervenciones dirigidas tanto a promover, proteger, recuperar y rehabilitar la salud de las personas y la comunidad, así como a interrumpir la cadena epidemiológica de las enfermedades

- **DGA:** La Dirección General de Servicios Aduaneros tiene a su cargo la administración de los servicios aduaneros para el control y facilitación del comercio exterior por medio del desarrollo y mejoramiento constante de la técnica aduanera, así también, la administración de los tributos establecidos a favor del Estado que gravan el tráfico internacional de mercancías y las relaciones jurídicas derivadas de ellos.
- **DGI.:** Regula todo lo concerniente a la existencia y cuantía de las obligaciones tributarias, la DGI es la encargada de administrar las leyes fiscales y recaudar los impuestos internos del país: Impuesto sobre la Renta (IR), Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), Impuesto de Timbres Fiscales (ITF).
- **Liga de Defensa del Derecho del Consumidor** es una organización no gubernamental, creada a raíz de una iniciativa de ciudadanos interesados por la defensa de sus intereses como consumidores se propone priorizar temas relevantes a la protección de los consumidores en las áreas de Seguridad alimentaria y nutricional Servicios básicos, Consumo sustentable, Transporte.
- **Micro financieras:** el financiamiento a la micro y pequeña empresa urbana y rural. Por ejemplo Banco ProCredit ofrece Productos y Servicios Financieros accesibles para todos los segmentos del mercado.

4.4 Objetivos de Mercadotecnia:

- Mejorar la atención al cliente de la granja avícola Maltez Reyes continuamente, con un trato más personalizado hacia nuestros clientes distribuidores minoristas y mayorista.
- Mantener y mejorar la calidad de nuestros pollos (granja avícola Maltez Reyes) de acuerdo a los requerimientos de los clientes.
- Incrementar las ventas de la granja avícola Maltez Reyes y ofrecer precios adecuados que hagan a nuestros clientes preferirnos al momento de la visita.

4.5 Metas de Mercadotecnia:

- Aumentar la producción de pollo de engorde de la granja avícola Maltez Reyes en un 55.5 % dentro del primer mes.
- Incrementar las ventas de carne de pollo en un 333% en los primeros 6 meses que permita un aumento en las utilidades de la empresa para la reinversión.
- Incursionar en el mercado del Distrito IV y aumentar la cartera de clientes para nuestra empresa que ayude a ampliar la distribución de nuestro producto.
- Constituir legalmente la Empresa, en el primer mes del Plan.
- Dirigir la Publicidad de la carne de pollo de la granja avícola Maltez Reyes , promociones de venta enfocada hacia el distribuidor minorista y mayorista.
- Establecer relaciones de créditos, con los proveedores a los 4 meses de estar en vigencia el Plan Estratégico.

Dar los primeros pasos para la Conformación de una Cooperativa que aglutine a todos los Pequeños Avicultores a partir del 40 mes de la puesta en marcha del plan estratégico

4.6 Valores

- **Respeto al cliente:** Tenemos que estar siempre atentos, y comprender las necesidades de los clientes y satisfacerlas. “Al elegirnos, el cliente se convierte en el jefe de la empresa.”
- **Eficiencia:** El manejo adecuado de los recursos cumpliendo a cabalidad para con los parámetros establecidos para reducir los costos de nuestros productos finales.
- **Respeto a las personas:**, Queremos crear un entorno que permita a los trabajadores desarrollar sus capacidades, su creatividad, compartir experiencias con una adecuada motivación para individuo en beneficio de nosotros y de nuestros clientes.
- **Respeto al medio ambiente:** Formamos parte del medio ambiente, dando importancia a su preservación mediante el tratamiento adecuado de nuestros desechos.

4.7 ESTRATEGIAS PROPUESTAS

1. Publicidad encaminada a posicionar el producto como sano y mejor, más barato que otras carnes.
2. Realizar promociones que impulsen la compra de la carne de Pollo
3. Registrar la Granja Avícola Matez Reyes, ante el registro Publico Mercantil.
4. Recurrir a préstamos para el aumento de la capacidad instalada y equipo rodante.
5. Diseñar un empaque llamativo y que explique las características nutricionales del producto.
6. Recurrir a créditos con los Proveedores a plazos adecuados.
7. Recurrir a capacitaciones en el MAGFOR aplicadas a la bioseguridad para evitar riesgos a la salud.
8. Contratos anuales con los proveedores de pollitos garanticen el suministro en la época de escasez del año
9. Conformación de una Asociación Avícola que aglutine a todos los productores avícolas artesanales, para que tengan acceso a créditos, capacitación y accesoria jurídica.

Tomado del análisis FODA

4.8 Plan de Trabajo

4.8.1 Estrategias Primarias

Cuadro No 1

Estrategia: Diseñar Empaques llamativos y que explique las características nutricionales del producto.
Objetivo: Relacionar el producto con la Marca, para ser diferenciado del resto
• Definir el mensaje que se quiere dar, es decir el concepto, la información requerida tanto de los atributos del producto, así como lo que se quiere comunicar al consumidor. • Establecer el como se dirá el mensaje, la creatividad que este en correspondencia con el plan Publicitario de la Empresa. • Realizar propuestas de Diseño de Empaques, para escoger la que mas se acerque a lo que se quiere decir. Con sus respectivos tamaños. • Cotizar la impresión de este tipo de Empaques, en las cantidades necesarias

Cuadro No 2

Estrategia: Publicidad encaminada a posicionar el producto como sano, mejor y más barato que otras carnes.
Objetivo Dar a conocer el producto al mercado, estableciendo elementos de diferenciación del producto en cuanto a la competencia.
• Definir la Marca del Producto • Establecer el concepto, la idea en si del producto. • Establecimiento de los medios a utilizar para publicitarnos y cotizar sus servicios • Dar a hacer volantes, para ser distribuidos en semáforos, pulperías, supermercados y mercados. • Realizar un plan de medios, para presupuestar los gastos de ventas, que se tendrían a corto plazo.

Cuadro No 3

Estrategia: Realizar promociones que impulsen la compra de la carne de Pollo
Objetivo: Incrementar las ventas del Producto
• Establecer el tipo de Promoción que se lanzara, en base a mejorar el volumen de ventas y dirigido al tipo de clientes. • Ofrecer la promoción de forma directa al Cliente. • Monitorear el resultado de la promoción, es decir las ventas.

Estrategia: Contratos anuales con los proveedores de pollitos garanticen el suministro en la época de escasez del año.
Objetivo: Garantizar El suministro de materia prima necesaria para la comercialización del producto
• Contratos de compra con los proveedores (Alpesa), iniciando con un lote de 200 pollitos cada 15 días incrementando en 200 unidades por mes. • Convenios de créditos que beneficien a ambas partes. • Realizar el pago adecuado en tiempo y forma a los proveedores.

Cuadro No 4

4.8.2 Estrategias Secundarias:

Cuadro No 5

Estrategia: Recurrir a capacitaciones en el MAGFOR aplicadas a la bioseguridad para evitar riesgos a la salud.
Objetivo: Aumentar el conocimiento técnico del personal que labore en la granja acerca las normas de higiene y seguridad tanto para los trabajadores como para la crianza de pollo.
• Acordar una entrevista con el Responsable de la oficina de capacitación del MAGFOR para llevar a cabo un seminario acerca de todo lo relacionado a la crianza de pollos. • Llevar a cabo el seminario en las oficinas de capacitación del MAGFOR. • Incentivar al empleado para que desempeñe sus funciones aplicando las normas y estándares en el manejo de la crianza de pollos.

Cuadro No 6

Estrategia: Recurrir a préstamos para el aumento de la capacidad instalada y equipo rodante.
Objetivo: Aumentar la capacidad de producción y equipos físicos del negocio para satisfacer la demanda del mercado.
• Recopilar información en las diferentes entidades financieras que trabajan con organismos no gubernamentales acerca de requisitos de préstamos y tasas de intereses. • Llevar a cabo el préstamo con la entidad financiera que mas convenga tomando en cuenta parámetros como monto del préstamo, plazo e intereses.

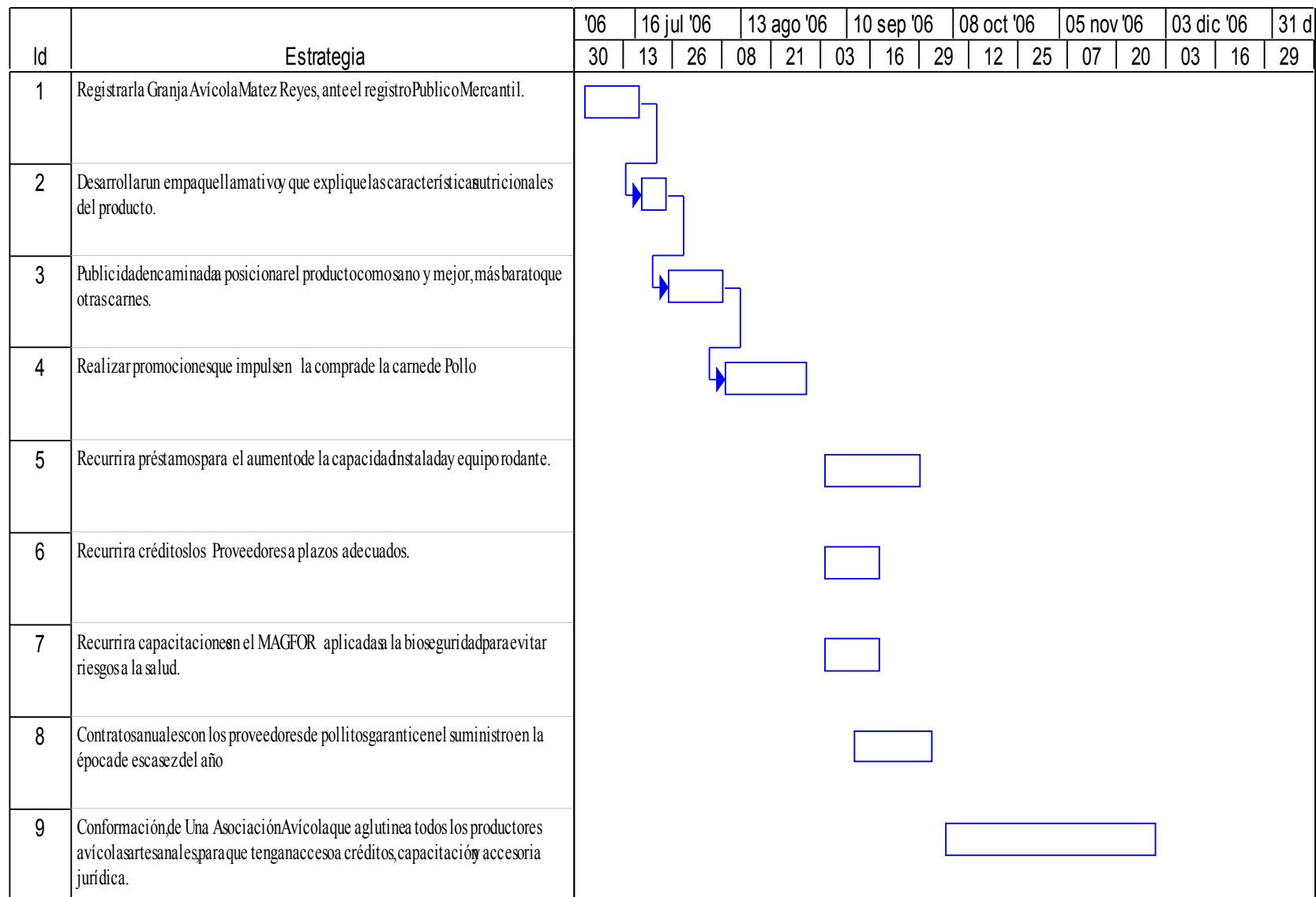
Cuadro No 7

Estrategia: Recurrir a créditos con los Proveedores a plazos adecuados
Objetivo: Obtener los recursos de materia prima, materiales directos e indirectos necesarios para llevar a cabo la producción en tiempo y forma.
• Investigar acerca de los proveedores que ofrezcan la mejor oferta de crédito para el negocio. • Consolidar entrevista con el proveedor que clasifique según los parámetros de intereses, beneficios y plazos de pagos. • Definir las cláusulas y acuerdos con el proveedor acerca de los compromisos de pagos, cumplimientos e incumplimientos de las partes que conformaran el acuerdo.

Cuadro No 8

Estrategia: Conformación de una Asociación Avícola que aglutine a todos los productores avícolas artesanales, para que tengan acceso a créditos, capacitación y asesoría jurídica.
Objetivo: Obtener apoyo para enfrentar las diferentes situaciones de riesgos que se puedan presentar a los productores avícolas.
• Convocar a los distintos productores avícolas. • Organizar la asociación de productores avícolas. • Definir los estatutos por los que se regirá la Asociación. • Registrar y Constituir legalmente la Asociación.

4.9 Cronograma Estratégico: **Grafico # 7**



CAPITULO V: EL PRESUPUESTO

5.1 presupuesto del Registro mercantil (Proceso):

(Ver anexo # 3 Presupuesto, costos.)

1. Registrar la Granja Avícola Maltez Reyes, ante el registro Público Mercantil.¹⁰

Transporte.....C\$ 300.00

- a) **Compramos** dos libros Order Book que sirven para llevar la contabilidad básica, estos pueden ser comprados en cualquier librería y son llamados:

- El Libro diarioC\$50.00
- El Libro MayorC\$50.00

- b) **En el banco** pagamos por la inscripción (de los dos libros y el foliado de los mismos) la cantidad de C\$50.00.

Solicitud de la **Matrícula Comercial** de nuestro negocio

- solvencia municipal.....C\$25.00.
- además pagará un anticipo de C\$ 260.00 (doscientos sesenta) córdobas de la MATRICULA COMERCIAL

c) La Administración de Rentas:

Categoría 2 Ingresos.....C\$ 250.00

Diseño e impresión de facturas comerciales embretadas: C\$ 564.24

¹⁰ Especificaciones de pasos en anexo

5.2 Presupuesto del Diseño de presentación:

(Ver anexo # 3 Presentación presupuestada.)

Diseñar un empaque llamativo y que explique las características nutricionales del producto.

Diseño.....C\$ 614.25 (US \$ 35*17.55)

Empaque.....C\$ 3,000 (C\$ 3.00*1000)

5.3 Publicidad Presupuestada:

(Ver anexo # 3 Presupuesto de publicidad.)

Publicidad encaminada a posicionar el producto como sano y mejor, más barato que otras carnes.

Volantes a full color bond 40 1/16.....C\$ 1,500 (3000* 2)

Afiches a full color 17"x 22" papel satinado... C\$ 4420.60 (500*8.841)

5.4 Presupuesto Promocionales:

(Ver anexo # 3 Presupuesto Promocionales.)

Realizar promociones que impulsen la compra de la carne de Pollo.

Bajo la premisa que 40% de los negocios comprarían al menos 200 Lbr, dado que la capacidad instalada no permite que se aumente la producción por encima de este porcentaje. Tenemos la siguiente proyección:

5.4.1 Tabla de proyección de promociones

Periodo(Meses)	producción en libras	Costo de promoción
2	3731	C\$ 1,044.68
3	4547	C\$ 1,273.02
4	5362	C\$ 1,501.36
5	6178	C\$ 1,729.70
6	6993	C\$ 1,958.04

Tabla No 8

Fuente elaboración propia

5.5 Préstamos:

Recurrir a préstamos para el aumento de la capacidad instalada y equipo rodante.

-A inicios del mes 4, del Plan Propuesto, se realiza un proceso de Estudio, en dependencia del cumplimiento de los Pronósticos de Venta esperados, y analizando los riesgos existentes en el entorno, y las distintas condiciones de prestamos que se nos brindan en la distintas entidades bancarias, escogiendo que opción tomar en base a la tasa mas baja del mercado y al tipo de requisitos que solicitan. No le colocamos costo, asociado a esta estrategia.

5.6 Créditos con los Proveedores a plazos adecuados:

-Esto va a estar dado por la fidelidad, que se tenga con los proveedores, para que desde un inicio se cree una relación comercial cercana donde exista la confianza y seguridad, para que el Proveedor, le brinde a la Avícola Maltez Reyes el acceso al crédito directo con el proveedor.

5.7 Capacitaciones:

Recurrir a capacitaciones en el MAGFOR aplicadas a la bioseguridad para evitar riesgos a la salud.

-En algunos casos, estas se pueden brindar de forma gratuita, por el Magfor, en lo relacionado a medidas de control contra la Gripe Aviar, En otras ocasiones se tiene que pagar un monto determinado en base al tipo de especialista que de la capacitación y del tema que se trate.

5.8 Contratos:

Contratos anuales con los proveedores de pollitos garanticen el suministro en la época de escasez del año.

- Esta en dependencia del volumen, que se este demandando y de la frecuencia del mismo, con el fin de no incumplir con el pedido, ni con el pago

5.9 Conformaciones:

Conformación, de Una Asociación Avícola que aglutine a todos los productores avícolas artesanales, para que tengan acceso a créditos, capacitación y asesoría jurídica:

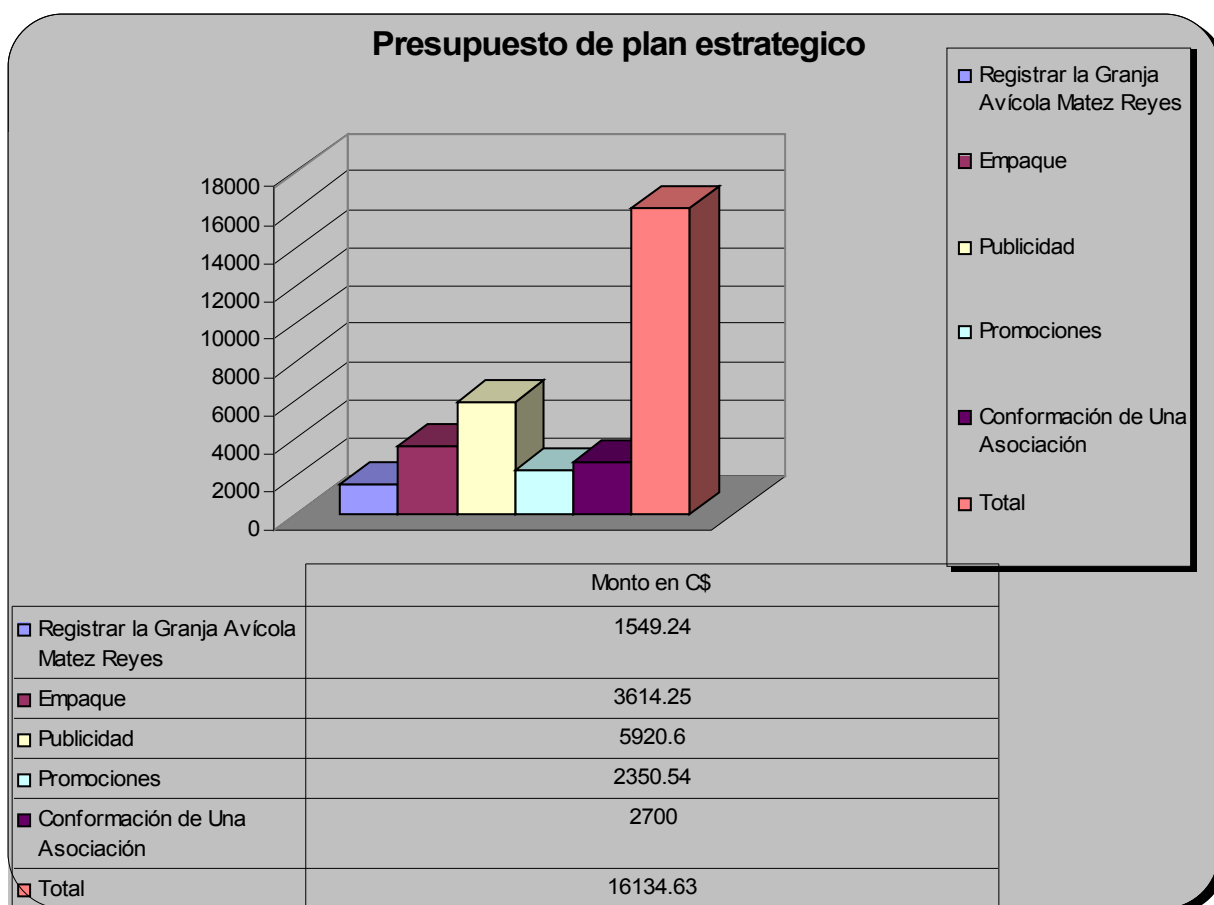
- Convocatoria y alquiler de local.....C\$ 2500.00
- Registrar y Constituir legalmente la Asociación...C\$ 200.00

5.10 Costo total del plan estratégico: (Ver anexo #3) **Tabla No 9**

Plan Estratégico	Monto en C\$
Registrar la Granja Avícola Maltez Reyes	1549.24
Empaque	3614.25
Publicidad	5920.60
Promociones	
Conformación de Una Asociación	2700
Total	

Fuente Elaboración propia

Grafico # 8



Fuente Elaboración propia

Conclusiones

- Se determinó que la demanda representada por una muestra de 272 Encuestados, el 100% de los encuestados consume carne de pollo en el distrito IV de Managua. Se logró establecer que un porcentaje del 19.02% no tiene conocimiento de la marca de pollo que consumen (Anexo I, Pregunta 9, gráfico 11), nos da la oportunidad de captar parte de este porcentaje del mercado para el sistema de comercialización de la avícola Maltez Reyes. vemos que la característica importante para realizar la compra en primer lugar es el precio del producto con un 37.87%, en segundo lugar es el color de la carne con un 27.57% y por último la marca con un 18.75%. Para formular las estrategias y dado que el producto que se comercializara en el mercado debe tener un precio atractivo, con calidad y atributos necesarios en cuanto a sabor, color, olor e higiene que le permita competir dentro del mercado, además tiene que estar ubicado cerca de lugares de mayor frecuencia de compra como son Pulperías, mercados y por último en Supermercados, todo con el fin satisfacer las necesidades del consumidor final.
- A través del análisis de participación realizado en la encuesta se determinó que la empresa Tip-Top Industrial posee un 32.72% de Participación en el Mercado del Distrito IV de Managua seguido de Avícola la Estrella con un 22.43%, otras marcas presentaron juntas el 26% entre las cuales figuran Pollo Rico, Pollo El Mejor, Pollo Real. Hubo un 19% que no respondió a las opciones presentadas, que no está cautivo, lo que indica que esto representa un mercado potencial que puede ser un objetivo de mercado.
- En base a los resultados de este estudio se logró determinar que los medios para dar a conocer el producto no son tan relevantes un 45.59% no lo motiva ningún medio de comunicación y un 38.24% es por la televisión, pero dado que nuestro estudio va encaminado al lanzamiento publicitario y el estudio va dirigido a empresas pequeñas, las cuales no tienen tal capacidad de inversión, es la

publicidad adecuada en el punto de venta lograremos satisfacer las necesidades del consumidor final y la estrategia para la distribución a los intermediarios en el distrito IV de Managua ubicados en lugares accesibles de mayor frecuencia de compra. Situando un producto que tenga los precios apropiados, Recurriendo a promociones que motiven la compra del producto en temporada de menor demanda.

- Partiendo del análisis mercado del 19.02% de la población que no tiene conocimiento de la marca de pollo que consumen (Anexo I, Pregunta 9, grafico 11), nos da la oportunidad de captar parte de este porcentaje del mercado para el sistema de comercialización de la avícola Maltez Reyes. En base al cumplimiento del plan estratégico de comercialización que se propone que todo lo se produce se vende

- Sobre la base del monto obtenido en el presupuesto, observamos que al aplicar las Estrategias Propuestas, en el presente estudio, se reducen a 4 aspectos fundamentales los cuales son: La Legalización de la Empresa, La Capacitación en el manejo mas industrializado del producto, El acceso a Créditos para la Inversión, en capacidad instalada mas tecnificada y La publicidad en caminada a dar a conocer el Producto.

Recomendaciones

Para la Generación de Estrategias, hay definido ciertas normas a seguir relacionado con la actual posición en el mercado, es decir que si te encuentras siendo el líder en tu ramo de negocio, tu estrategia tiene que ser de Líder, si eres uno de los principales competidores del mercado pero no eres el líder, entonces la estrategia es de seguimiento y competitiva, mientras si eres uno de los mas pequeños competidores, la estrategia se tiene que enfocar en satisfacer las necesidades de un nicho de ese Mercado, pero para esto el producto tiene que tener características específicas es decir diferentes al resto. Para nuestro caso en particular nuestra estrategia es la de Flanqueo, es decir, que los esfuerzos de la Mercadotecnia giraran en torno a la introducción del producto en un mercado no tan exigente, mas interesado por el precio, mas sin embargo no desinteresado por la calidad, donde se brindara un pollo fresco, no congelado, que cumpla con las medidas Fitosanitarios.

Mas sin embargo para crecer en un negocio hay que invertir, y esa inversión se tendrá que dar cuando exista la necesidad y la oportunidad en el mercado para arriesgarse, en ese particular, nosotros recomendamos a los Propietarios de la Avícola Maltez Reyes, que en su debido momento se tendrá que hacer un estudio de Formulación de Proyecto, para comprobar la viabilidad de invertir en el crecimiento ya sea con una nueva Granja o la expansión de la misma de forma mas tecnificada, donde se pueda producir mas a un costo menor.

ANEXO #1

**ENCUESTA DE OPINIÓN
UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
RECINTO UNIVERSITARIO PEDRO ARAUZ PALACIOS
CURSO DE TITULACION EN MERCADEO**

El objetivo de la presente encuesta es determinar los gustos y preferencias del consumidor de carne de Pollo y el comportamiento ante la introducción de una nueva marca de carne de Pollo. Le agradecemos de antemano la información que nos pueda brindar. Marque con una X su respuesta.

Sexo del encuestado F___ M___

PREGUNTAS GENERALES

1.- Usted es generalmente la persona que decide que comprar en su hogar?

Si___
No___

2.- De que numero se compone su grupo familiar

1-3 personas___
4-6 personas___
7 a mas___

Producto.

A. Qué tipo de carne considera usted mas sana. (Elija 1 de las alternativas)

RES___
POLLO___
PESCADO___
Otras___

B. Cada cuanto consume carne de pollo a la semana.

1. Una vez por semana___ 2. Dos veces por semana___
3. Tres veces por semana_____.

C. Cual es la cantidad aproximada de carne de pollo que compra a la semana.

1. Dos libras _____ 2. Tres libras _____ 3. Cuatro libras _____ 4. Cinco o mas _____

D. En que presentación lo prefiere.

Pollo Entero Congelado _____

Pollo fresco _____

Pollo en Piezas. _____

E. Si su respuesta fue la numero 3. Que pieza(s) prefiere comprar

1. Piernas de pollo _____

2. Alitas de pollo _____

3. Muslos de Pollo _____

Pechugas de Pollo _____

F.-Que tipo de Marca de Carne De Pollo Usted más consume:

Pollo Tip Top _____

Pollo Estrella _____

Pollo El Mejor _____

Pollo Real _____

Pollo Rico _____

No Sabe _____

G.-Que medio de comunicación le impulsa a Usted a adquirir esta marca de Pollo

Televisión _____

Radio _____

Periódicos _____

Revistas _____

Ninguno _____

H.- Cual de estas características es la más importante para usted al momento de comprar pollo.

Marca _____

Precio _____

Peso _____

Empaque. _____

Color de la carne _____

Propuesta de plan Estratégico para la comercialización de la carne de pollo.

I. Considera adecuado el precio que actualmente paga por la libra de pollo.

1. Si____ 2. No____

J. Cuanto dinero destina semanalmente para la compra de este producto.

28 - 42 córdobas ____

43 - 65 córdobas ____

66 - 85 córdobas ____

86 en adelante ____

K. Tiene acceso a los puestos de distribución de carne de pollo.

1. Si____ 2.No____

L. Donde compra regularmente la carne de Pollo.

1. Supermercados____ 2.Mercados____ 3. Pulperías____

x75

4. Puestos de venta____

Análisis de lo datos obtenidos:

Pregunta 1. Usted es generalmente la persona que decide que comprar en su hogar?

Tabla No 10

Selección	Porcentaje
SI	100%
NO	0%
Total	100%

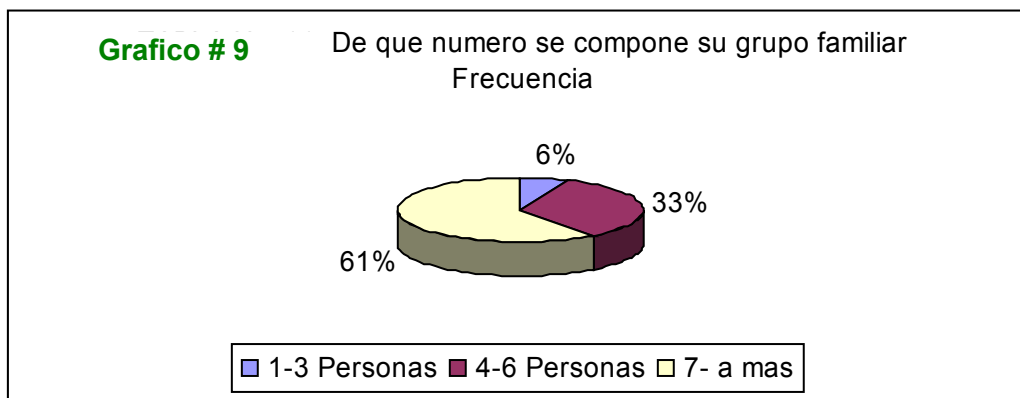
Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 2. De que numero se compone su grupo familiar

De que numero se compone su grupo familiar			
Selección	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acum.
1-3 Personas	17	6.25%	6.25%
4-6 Personas	91	33.46%	39.71%
7- a mas	164	60.29%	100.00%
Total	272	100.00%	

Tabla No 11

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

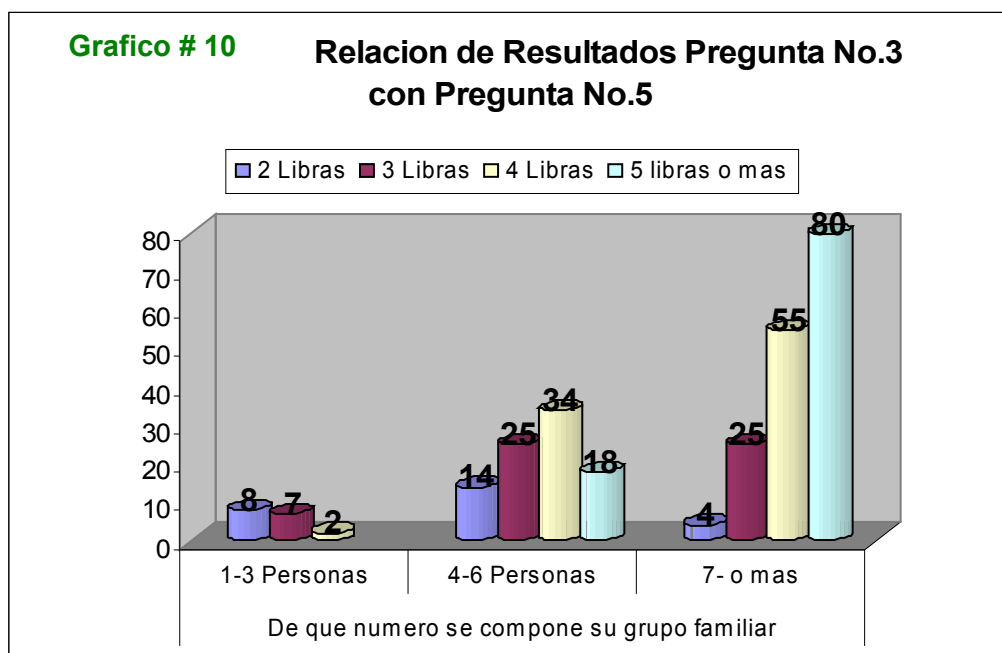
Propuesta de plan Estratégico para la comercialización de la carne de pollo.

Relacionando los resultados de esta pregunta con los de la numero 5 obtenemos lo siguiente.

TABLA No. 12				
Cual es la cantidad aproximada de carne de pollo que compra a la semana,	De que numero se compone su grupo familiar			
	1-3 Personas	4-6 Personas	7- o mas	total
2 Libras	8	14	4	26
3 Libras	7	25	25	57
4 Libras	2	34	55	91
5 libras o mas	--	18	80	98
Total	17	91	164	272

Tabla No 12

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia.

Pregunta 8.

Que tipo de Marca de Carne De Pollo Usted más consume

Que tipo de Marca de Carne De Pollo Usted más consume			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acum.
Pollo Tip Top	89	32.72%	32.72%
Pollo Estrella	61	22.43%	55.15%
Pollo El Mejor	22	8.09%	63.24%
Pollo Real	32	11.76%	75.00%
Pollo Rico	16	5.88%	80.88%
No Sabe	52	19.12%	100.00%
TOTAL	272	100%	

Tabla No 13

Fuente: Elaboración Propia

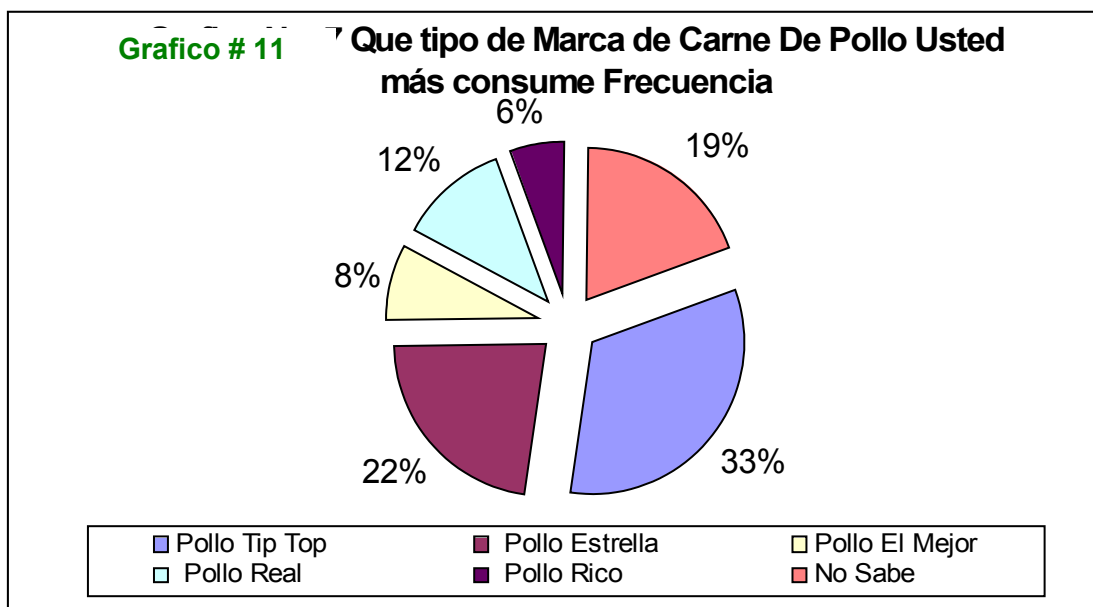


Grafico # 11

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta No. 9. Que medio de comunicación le impulsa a Usted a adquirir esta marca de Pollo.

Tabla No 14

Que medio de comunicación le impulsa a Usted a adquirir esta marca de Pollo			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acum.
Televisión	104	38.24%	38.24%
Radio	20	7.35%	45.59%
Periódicos	14	5.15%	50.74%
Revistas	10	3.68%	54.41%
Ninguno	124	45.59%	100.00%
TOTAL	272	100.00%	

Fuente: Elaboración Propia

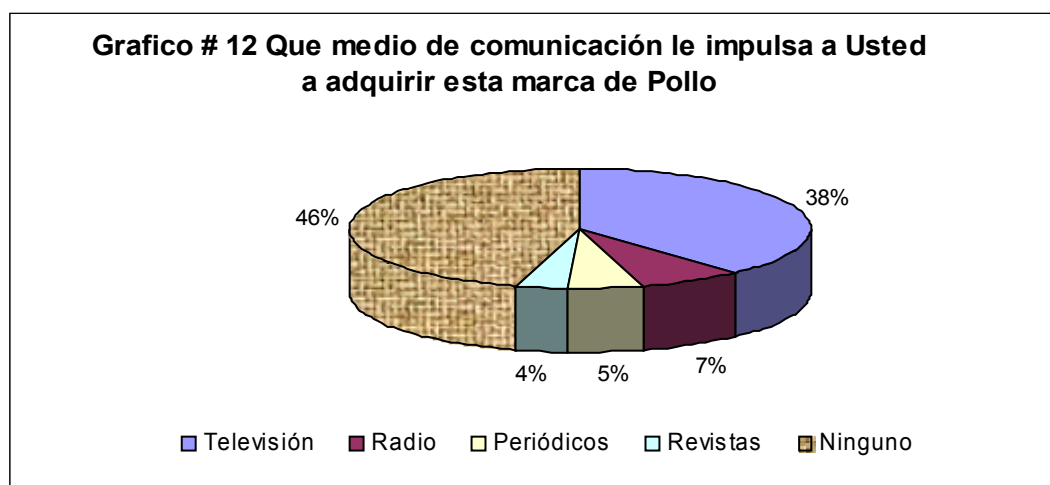


Grafico # 12

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta No 10. Cual de estas características es la más importante para usted al momento de comprar pollo.

Cual de estas características es la más importante para usted al momento de comprar pollo.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acum.
Marca	51	18.75%	18.75%
Precio	103	37.87%	56.62%
Peso	24	8.82%	65.44%
Empaque	19	6.99%	72.43%
Color de la Carne	75	27.57%	100.00%
Total	272	100.00%	

Tabla No 15

Fuente: Elaboración Propia

Grafico # 13 ¿Cual de estas características es la más importante para usted al momento de comprar pollo.

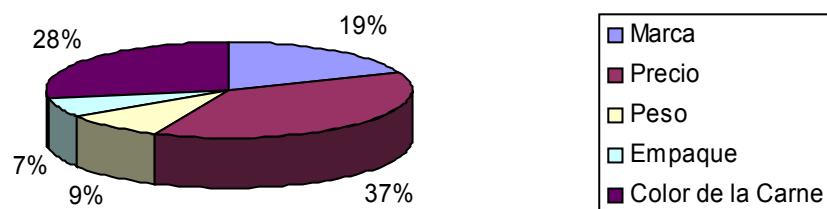


Grafico # 13

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta No 12. Cuanto dinero destina semanalmente para la compra de este producto.

Cuanto dinero destina semanalmente para la compra de este Producto			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
26-41 Córdobas	26	9.56%	9.56%
42-57 Córdobas	148	54.41%	63.97%
58-73 Córdobas	98	36.03%	100.00%
TOTAL	272	100.00%	

Tabla No 16

Fuente: Elaboración Propia

Grafico # 14 Cuanto dinero destina semanalmente para la compra de este Producto.

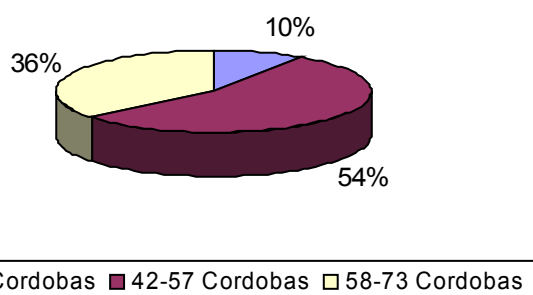


Grafico # 14

Fuente: Elaboración Propia

egunta 14. Donde compra regularmente la carne de Pollo.

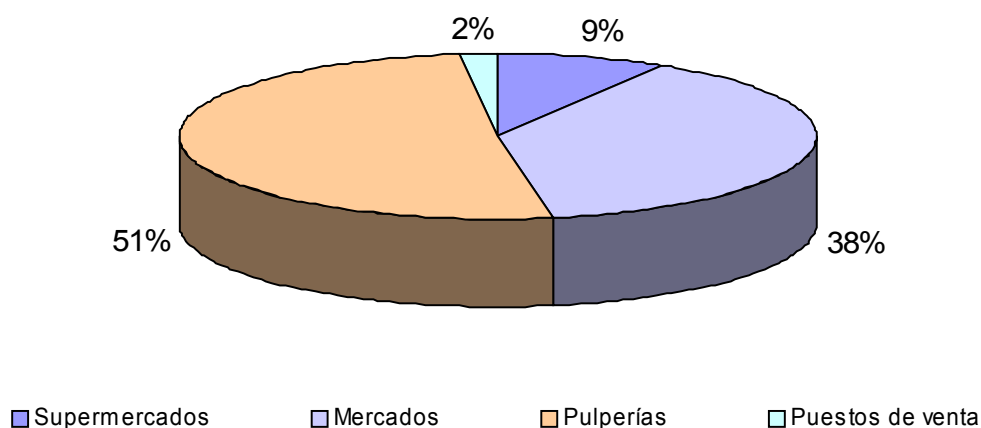
	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	24	8.82%
Mercados	102	37.50%
Pulperías	141	51.84%
Puestos de venta	5	1.84%
Total	272	100.00%

Tabla No 17

Fuente: Elaboración Propia.

Grafico # 15

Donde compra regularmente la carne de Pollo



Fuente: Elaboración Propia.

Que pieza(s) prefiere comprar			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acum.
Piernas de pollo	49	30.6%	30.6%
Alitas de pollo	20	12.5%	43.1%
Muslos de Pollo	76	47.5%	90.6%
Pechugas de Pollo	15	9.4%	100.0%
TOTAL	160	100.0%	

Tabla No 18

Fuente: Elaboración Propia.

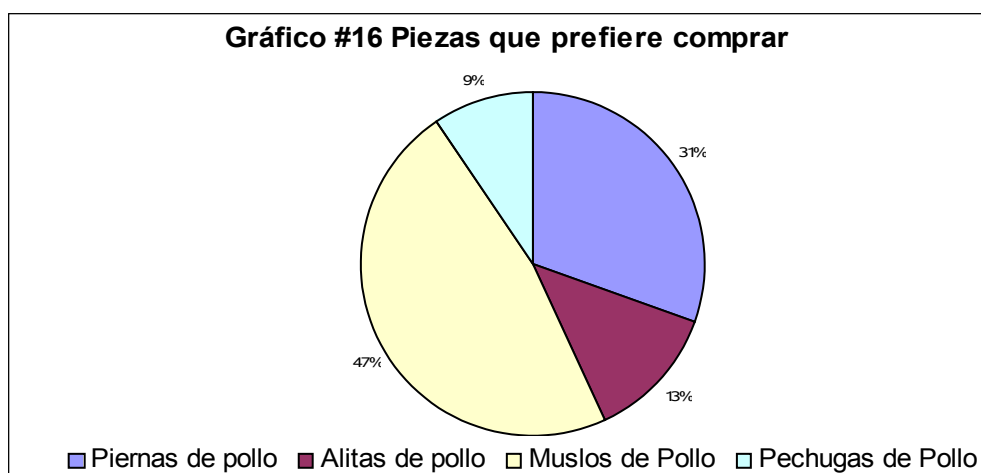


Grafico # 16

Fuente: Elaboración Propia.

Considera adecuado el precio que actualmente paga por la libra de pollo.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acum.
Si	82	30.15%	69.9%
No	190	69.85%	100.0%
TOTAL	272	100.00%	

Tabla No 19

Fuente: Elaboración Propia.

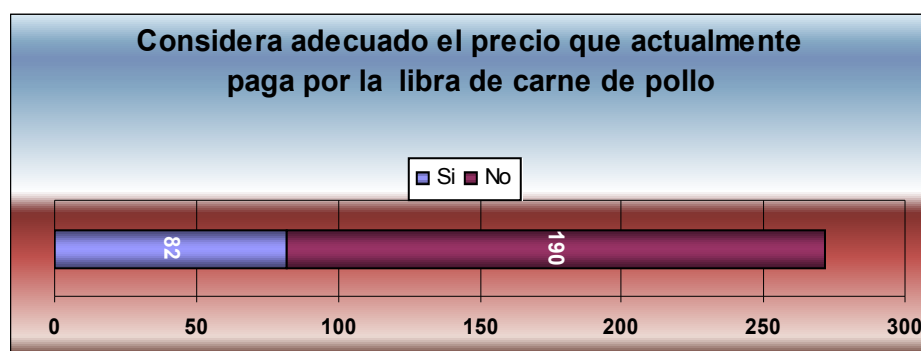


Grafico # 17

Fuente: Elaboración Propia.

Tiene acceso a los puestos de distribución de carne de pollo.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acum.
Si	272	100%	100%
No	0	0%	100%
TOTAL	272	100%	

Tabla No 20

Fuente: Elaboración Propia.

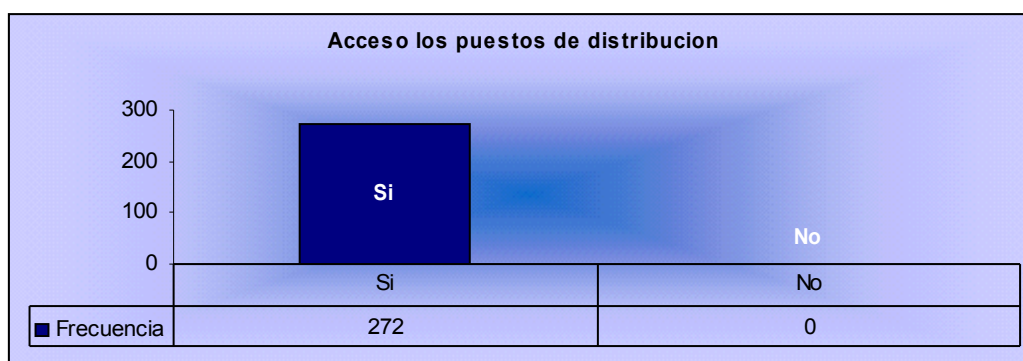


Grafico # 18

Fuente: Elaboración Propia.

Sexo del encuestado			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acum.
F	226	83.09%	83.1%
M	46	16.91%	100.0%
TOTAL	272	100.00%	

Tabla No 21

Fuente: Elaboración Propia.

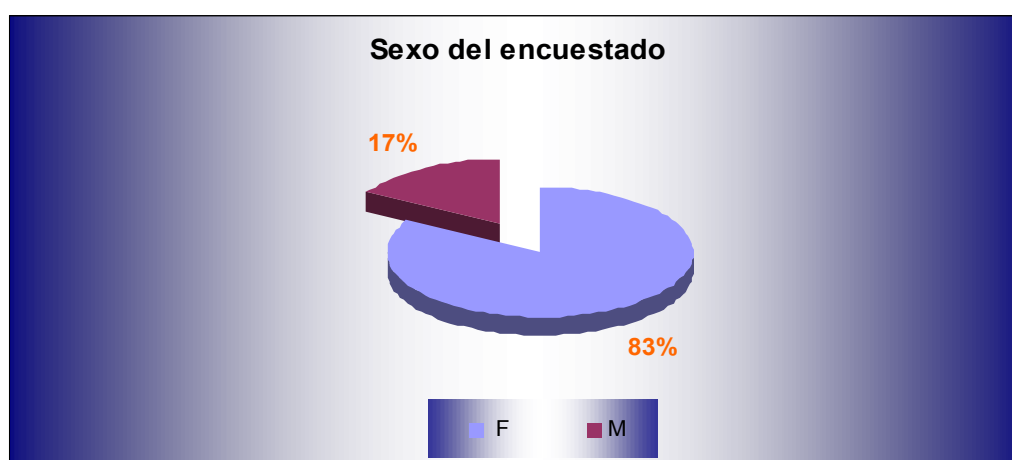


Grafico # 19

Fuente: Elaboración Propia.

Qué tipo de carne considera usted mas sana.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acum.
RES	15	5.51%	5.51%
POLLO	176	64.71%	70.22%
PESCADO	72	26.47%	96.69%
Otras	9	3.31%	100.00%
TOTAL	272		

Tabla No 22

Fuente: Elaboración Propia.

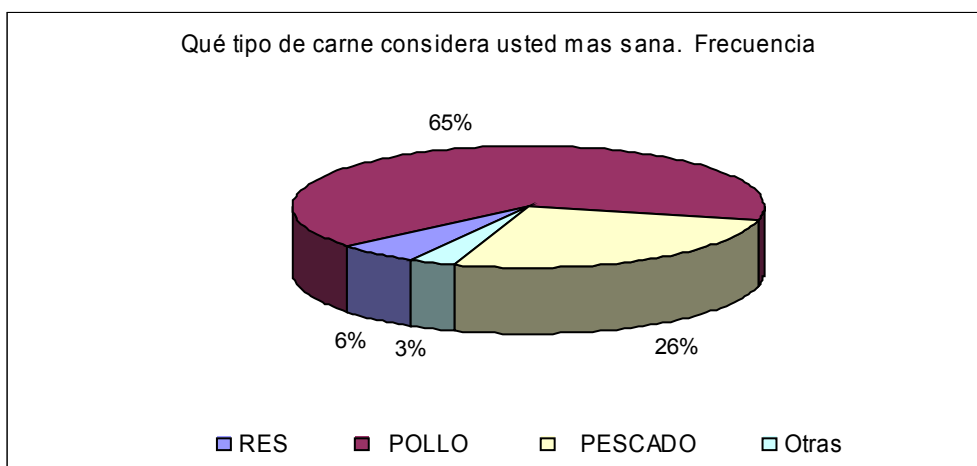


Grafico # 20

Fuente: Elaboración Propia.

TABLA No.8			
En que presentación lo prefiere.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acum.
1)Pollo Entero Congelado	20	7.35%	7.35%
2)Pollo fresco	92	33.82%	41.18%
3)Pollo en Piezas	160	58.82%	100.00%
TOTAL	272	100.00%	

Tabla No 23

Fuente: Elaboración Propia.

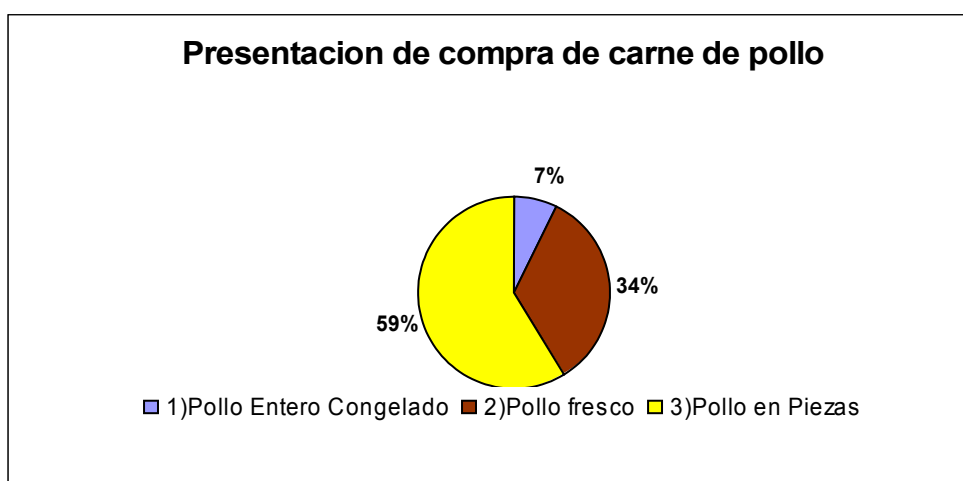


Grafico # 21

Fuente: Elaboración Propia.

Procesos en la granja Maltez Reyes.

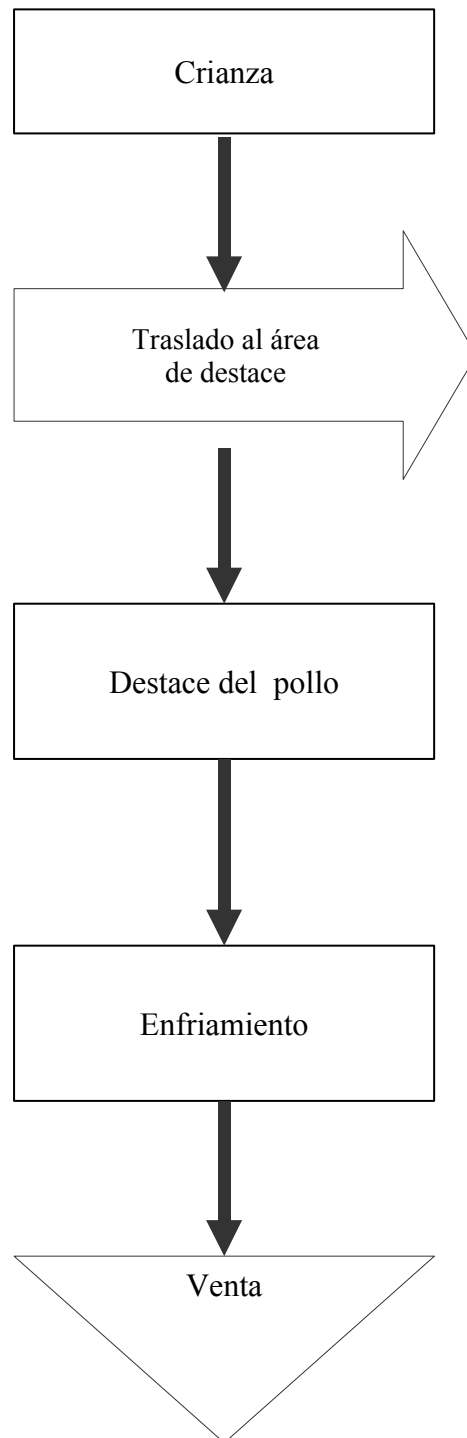
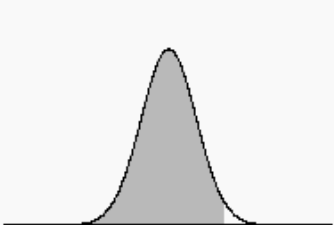


Grafico #22

ANEXO # 2

Tabla 1. Áreas bajo la curva normal estándar. Los valores de la tabla que no se muestran en negrita representan la probabilidad de observar un valor menor o igual a z. La cifra entera y el primer decimal de z se buscan en la primera columna, y el segundo decimal en la cabecera de la tabla.



$$P(Z \leq z) = \int_{-\infty}^z f(t) dt$$

Segunda cifra decimal del valor de z										
z	0.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0.0	.5000	.5040	.5080	.5120	.5160	.5199	.5239	.5279	.5319	.5359
0.1	.5398	.5438	.5478	.5517	.5557	.5596	.5636	.5675	.5714	.5753
0.2	.5793	.5832	.5871	.5910	.5948	.5987	.6026	.6064	.6103	.6141
0.3	.6179	.6217	.6255	.6293	.6331	.6368	.6406	.6443	.6480	.6517
0.4	.6554	.6591	.6628	.6664	.6700	.6736	.6772	.6808	.6844	.6879
0.5	.6915	.6950	.6985	.7019	.7054	.7088	.7123	.7157	.7190	.7224
0.6	.7257	.7291	.7324	.7357	.7389	.7422	.7454	.7486	.7517	.7549
0.7	.7580	.7611	.7642	.7673	.7704	.7734	.7764	.7794	.7823	.7852
0.8	.7881	.7910	.7939	.7967	.7995	.8023	.8051	.8078	.8106	.8133
0.9	.8159	.8186	.8212	.8238	.8264	.8289	.8315	.8340	.8365	.8389
1.0	.8413	.8438	.8461	.8485	.8508	.8531	.8554	.8577	.8599	.8621
1.1	.8643	.8665	.8686	.8708	.8729	.8749	.8770	.8790	.8810	.8830
1.2	.8849	.8869	.8888	.8907	.8925	.8944	.8962	.8980	.8997	.9015
1.3	.9032	.9049	.9066	.9082	.9099	.9115	.9131	.9147	.9162	.9177
1.4	.9192	.9207	.9222	.9236	.9251	.9265	.9279	.9292	.9306	.9319
1.5	.9332	.9345	.9357	.9370	.9382	.9394	.9406	.9418	.9429	.9441
1.6	.9452	.9463	.9474	.9484	.9495	.9505	.9515	.9525	.9535	.9545
1.7	.9554	.9564	.9573	.9582	.9591	.9599	.9608	.9616	.9625	.9633
1.8	.9641	.9649	.9656	.9664	.9671	.9678	.9686	.9693	.9699	.9706
1.9	.9713	.9719	.9726	.9732	.9738	.9744	.9750	.9756	.9761	.9767
2.0	.9772	.9778	.9783	.9788	.9793	.9798	.9803	.9808	.9812	.9817
2.1	.9821	.9826	.9830	.9834	.9838	.9842	.9846	.9850	.9854	.9857
2.2	.9861	.9864	.9868	.9871	.9875	.9878	.9881	.9884	.9887	.9890
2.3	.9893	.9896	.9898	.9901	.9904	.9906	.9909	.9911	.9913	.9916
2.4	.9918	.9920	.9922	.9925	.9927	.9929	.9931	.9932	.9934	.9936
2.5	.9938	.9940	.9941	.9943	.9945	.9946	.9948	.9949	.9951	.9952
2.6	.9953	.9955	.9956	.9957	.9959	.9960	.9961	.9962	.9963	.9964
2.7	.9965	.9966	.9967	.9968	.9969	.9970	.9971	.9972	.9973	.9974
2.8	.9974	.9975	.9976	.9977	.9977	.9978	.9979	.9979	.9980	.9981
2.9	.9981	.9982	.9982	.9983	.9984	.9984	.9985	.9985	.9986	.9986
3.0	.9987	.9987	.9987	.9988	.9988	.9989	.9989	.9989	.9990	.9990
3.1	.9990	.9991	.9991	.9991	.9992	.9992	.9992	.9992	.9993	.9993
3.2	.9993	.9993	.9994	.9994	.9994	.9994	.9994	.9995	.9995	.9995
3.3	.9995	.9995	.9995	.9996	.9996	.9996	.9996	.9996	.9996	.9997
3.4	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9998

Tabla No 24.

Fórmulas del cálculo poblacional:

1.)

$$\text{Porcentaje (\%) poblacional por distrito de cada tipologías} = \frac{\text{Población total del distrito IV.}}{\text{Población total de de tipologia.}} * 100\%$$

2.)

$$\text{No. de encuestas a realizar en cada tipologia.} = \frac{\text{Total de encuestas muestral.}}{100\%} * \text{Porcentaje (\%) poblacional de cada tipologia.}$$

3.)

$$\text{Porcentaje (\%) de población de cada tipologia basado en el total de su población.} = \frac{\text{Población de cada tipologia.}}{\text{Total de población (suma) de todas las tipologías.}} * 100\%$$

3.)

$$\begin{array}{l} \boxed{\text{Porcentaje (\%) de población de cada tipología basado en el total de su población.}} \\ = \frac{\boxed{\text{Población de cada tipología.}}}{\boxed{\text{Total de población (suma) de todas las tipologías.}}} * \boxed{100\%} \end{array}$$

4.)

$$\begin{array}{l} \boxed{\text{Porcentaje (\%) de población de cada barrio de cada tipología.}} \\ = \frac{\boxed{\text{Población del barrio.}}}{\boxed{\text{Población total (suma) de cada barrio de la tipología.}}} * \boxed{100\%} \end{array}$$

5.)

$$\begin{array}{l} \boxed{\text{No. de encuestas a levantar en cada barrio de cada tipología.}} = \frac{\boxed{\text{Total de encuestas muestral.}}}{\boxed{\text{Porcentaje (\%) poblacional perteneciente a cada barrio de cada tipología.}}} * \boxed{100\%} \end{array}$$

Cálculos: Tipología Popular Aislada

1.)

$$\boxed{\text{Porcentaje (\%) de población De tipología (Popular Aislada)}} = \frac{205,375}{115,404} * 100\% = \boxed{56.19\%}$$

2.)

$$\boxed{\text{No. de encuestas a realizar en tipología (popular aislada)}} = \frac{272}{56.19\%} * 100\% = \boxed{153 \text{ encuestas}}$$

3.)

Porcentaje (%)
de población de
cada tipología
basado en el total
de su población.

$$= \frac{115,404}{248,036} * = 46.53\%$$

4.)

Porcentaje (%) de
población del
barrio mecaterra de
la tipología:
popular aislada.

$$= \frac{13,093}{80,445} * 100\% = 16.28\%$$

5.)

No. de encuestas a
levantar en el
barrio la mecaterra de
la tipología: popular
aislada

$$= \frac{272}{16.28\%} * = 25 \text{ Encuestas.}$$

Propuesta de plan Estratégico para la comercialización de la carne de pollo.

Análisis y estratificación de la muestra

Encuestas	272		Popular Aislada	Asent. Espontaneos	Tradicional	Urbanizacion Progresiva
	Poblacion	205375	56.19%	18.59%	13.21%	12.01%
	Encuestas		153	51	36	33

TIPOLOGIA DE BARRIOS								
	Residencial Aislada	Residencial en Serie	Tradicional	Popular Aislada	Popular en Serie A	Urbanización Progresiva	Asentamientos Espontaneos	TOTAL
Poblacion	3881	24409	27130	115404	14371	24665	38176	248036
%Porcentaje	1.56%	9.84%	10.94%	46.53%	5.79%	9.94%	15.39%	

POPULAR AISLADA 80445 69.71%

	La Mecatera	El Eden	Bo. Costa Rica	Larreynaga	San Luis Sur	El Paraisito	Bo. Maria Auxiliadora	San Cristobal
Poblacion	13093	12834	11027	10561	10561	8437	7299	6633
%Porcentaje	16.28%	15.95%	13.71%	13.13%	13.13%	10.49%	9.07%	8.25%
Encuestas	25	24	21	20	20	16	14	13

ASENTAMIENTOS ESPONTANEOS 28189

	Bo. 19 de Julio	Las Torres	Santo Domingo	Bendicto Valverde	Jorge Dimitrov	Bo. Chico Pelon
Poblacion	10470	4440	4134	3925	2988	2232
%Porcentaje	37.14%	15.75%	14.67%	13.92%	10.60%	7.92%
Encuestas	19	8	7	7	5	4

TRADICIONAL 26277

	Bo. CampoBruce	Bo. San Jose Oriental	Los Angeles
Poblacion	12316	8664	5297
%Porcentaje	46.87%	32.97%	20.16%
Encuestas	17	12	7

URBANIZACION PROGRESIVA 16868

	Jorge Dimitrov	Union Sovietica	Francisco Meza	Domitila Lugo	Nueva Libia
Poblacion	9870	2152	1934	1512	1400
%Porcentaje	58.51%	12.76%	11.47%	8.96%	8.30%
Encuestas	19	4	4	3	3

¿Qué tengo que hacer para inscribir legalmente una MIPYME?

Para comenzar demos de buscar la manera más fácil de registrar nuestras operaciones de ingresos y gastos, de manera que podamos informarnos fácilmente sobre la rentabilidad o no de nuestro negocio, para ello:

a) Compramos dos libros Order Book que sirven para llevar la contabilidad básica, estos pueden ser comprados en cualquier librería y son llamados:

- El Libro diario (aquí se registran los ingresos y gastos diarios del negocio)
- El Libro Mayor (registramos el consolidado de ingresos y gastos mensuales).

b) Después de comprar los libros, vamos a el banco que nos quede mas cerca y ahí pagamos la cantidad de C\$ 50.00 (cincuenta córdobas) por la inscripción de los dos libros y el foliado de los mismos.

c) Luego es aconsejable ir a El Registro Mercantil.

Gran parte de los gerentes propietarios de PYMES no acostumbran hacer este trámite, sin embargo, es recomendable hacerlo tomando en cuenta de que en la medida en que nosotros estemos legalizados, será mucho más fácil conseguir el auxilio de las autoridades en caso de cualquier estafa o incumplimiento por parte de los compradores de nuestros bienes y servicios, esta es la mejor manera de proteger nuestra contratos de compra y venta de bienes y servicios. Para legalizarnos como empresa debemos ir al REGISTRO MERCANTIL que está ubicado en la Centroamérica contiguo al registro de la Propiedad y hacer la solicitud en papel sellado.

Si hemos hecho nuestra empresa bajo una Escritura Pública:

- debemos anexar a la solicitud en papel sellado, una copia de la Escritura Pública,

- en caso de que no sea así, solo debemos solicitar nuestro registro y suministrar los datos en la solicitud sobre la base de los Artos. 15 y 19 del Código Comercial de Nicaragua.

También en el Registro Mercantil debe mostrar la minuta de cancelación obtenida en el banco.

d) ¿Qué hacer en la Alcaldía?

Aquí solicitamos la **Matrícula Comercial** de nuestro negocio.

La alcaldía municipal es un lugar de visita obligatoria para todo Micro, pequeño o mediano empresario y en esta dependencia debemos cumplir con los siguientes requisitos:

- Presentar una solvencia municipal que tiene un valor de C\$25.00 (veinte y cinco córdobas) y esta solvencia es cancelada en la caja de la Alcaldía.
- Esta solvencia municipal la debemos presentar con una carta, en original y copia, en la cual solicita la matricula comercial suministrando los siguientes datos:

- **Nombre del negocio.**
- **Tipo de negocio.**
- **Dirección del negocio (ubicando el nombre del barrio, N° de casa, con la mayor exactitud posible para su fácil ubicación)**

Acompañada de esta carta debemos presentar:

- Original y copia de su cédula R.U.C.
- Fotocopias de inscripción de los libros Mayor y diario.
- Y pagará un anticipo de C\$ 260.00 (doscientos sesenta) córdobas de la MATRÍCULA COMERCIAL. El valor restante de esta matrícula se cancela al recibir este documento lo cual sucede dos meses y diez días después de haber declarado la primera retención del 1.5 % del I.G.V.

Una vez adquirida la Matrícula Comercial de nuestro negocio; vamos a:

e) La Administración de Rentas más cercana:

Al llegar a estas oficinas tenemos que tener presente, que ya existe una categorización de las PYMES que maneja la Administración de Rentas y es la siguiente:

- Categoría 1 Ingresos de C\$ 1.00-239.0 = Microempresa
- Categoría 2 Ingresos de C\$ 240.000.00 -499.0 = Pequeña.
- Categoría 3 Ingresos de C\$ 500.0 - 5, 999.0 = Mediana.
- Categoría 4 Ingresos de C\$ 6,000.000.00 = Grande

- **Los negocios que tengan obligaciones sujetas a gravamen del I.G.V.** tanto importadores como los que proyectan ingresos mayores a los C\$ 240,000.00 (doscientos cuarenta mil córdobas) anuales, **deben obtener la constancia de Responsable Retenedor del Impuesto General al Valor (I.G.V.).**

Los PYMES que se encuentren bajo estas condiciones, serán sometidos al régimen simplificado de pequeños contribuyentes y cerraran sus obligaciones de inscripción pagando las respectivas cuotas fijas que se le asignen mensualmente

Al presentarse a la Administración de Rentas debemos de:

- · Presentar el número R.U.C.
- · Suministrar los datos que nos pidan sobre nuestro negocio.
- · Dar nuestro nombres y apellidos completos según nuestra Cédula de Identidad o identificación de ley).
- · La dirección exacta del negocio.
- · El giro del negocio. (qué tipo de actividad comercial desarrollamos)

f) La emisión de Factura Comerciales.

Demos de Recordar que todo tipo de negocio, tiene la obligación de emitir las facturas comerciales por toda compra que se haga de bienes y servicios.

En el caso de Nicaragua, la factura comercial debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Nombre de la empresa o razón social.
- Pie de imprenta fiscal.
- Facturas prenumeradas comenzando con el 0001.
- No. De R.U.C.
- Dirección y teléfono de quien las emite.
- Fecha en que se efectúa la transacción.

ANEXO # 3

ESTADÍSTICA DE LA PRODUCCIÓN

Tabla No 23.
Fuente
elaboración
propia

Unidades de Producción	
Año	Carne de POLLO
2002	9600
2003	19200
2004	12000
2005	4800

Fuente elaboración propia

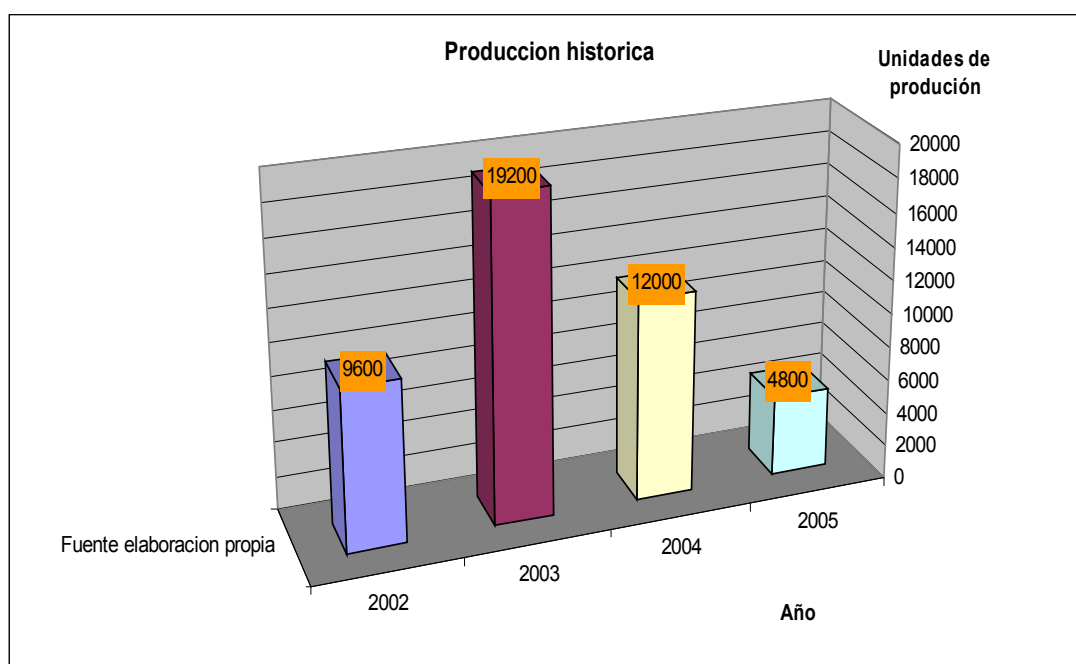


Grafico #23 Fuente elaboración propia

Presupuesto promocionales

Periodo	Unid. De Produccion	peso prom. en lbs	Precio	Ingreso	costos	produccion en libras	Costo de promocion
mes 1	833	3.5	14	C\$ 40,817.00	10.5	2916	C\$ 612.26
mes 2	1066	3.5	14	C\$ 52,234.00	10.5	3731	C\$ 783.51
mes 3	1299	3.5	14	C\$ 63,651.00	10.5	4547	C\$ 954.77
mes 4	1532	3.5	14	C\$ 75,068.00	10.5	5362	C\$ 1,126.02
mes 5	1765	3.5	14	C\$ 86,485.00	10.5	6178	C\$ 1,297.28
mes 6	1998	3.5	14	C\$ 97,902.00	10.5	6993	C\$ 1,468.53

Tabla No 24.

Periodo	Unid. De Producción	Peso promedio en Lbr.	Precio en C\$	Ingreso	producción en libras
mes 1	833	3.5	14	C\$ 40,817.00	2916
mes 2	1066	3.5	14	C\$ 52,234.00	3731
mes 3	1299	3.5	14	C\$ 63,651.00	4547
mes 4	1532	3.5	14	C\$ 75,068.00	5362
mes 5	1765	3.5	14	C\$ 86,485.00	6178
mes 6	1998	3.5	14	C\$ 97,902.00	6993

Tabla No 25.

Tomando como punto de partido la población del distrito donde vamos a incursionar y el porcentaje de demanda insatisfecha o sea aquellas personas que no tienen preferencias por una marca.

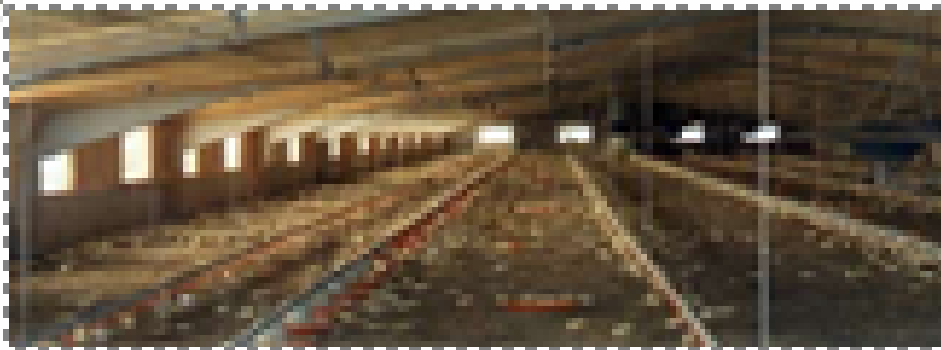
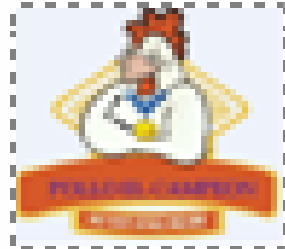
Mercado potencial = población del distrito IV * 19.02 %
= 299,635 * 19.02 %
= 56,990 personas

Consumo per cápita mensual = consumo per capita anual / 12
Consumo per cápita mensual = 11 libras/12 meses
Consumo per cápita mensual = 0.91 lbs/mes.

Demanda potencial = 0.91 * 56, 990
= 51,240 lb/mes



Granja Avícola "Maltez Reyes"



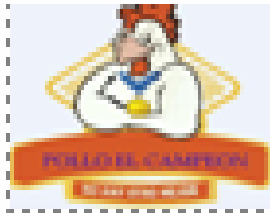
**El mejor en ofrecer
servicios de
excelencia y calidad.**

Dirección: Del costado norte de iglesia católica de
Esquipulas 800 metros hacia el lago.

Teléfono: 289-42-47.

Fax: 278-45-89.





Granja Avícola
“Maltez Reyes”

“POLLO EL CAMPEON”

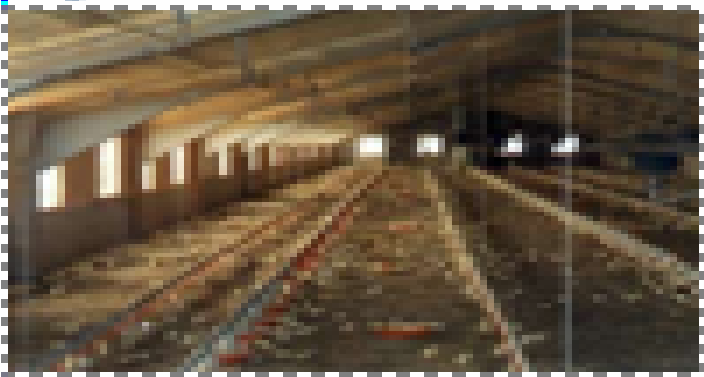
**Te ofrece los pollos mas frescos y saludables
para tu salud.**

**Servicio a domicilio con distribuidores en
todo el País.**



Granja Agrícola "Odalys Reyes"

"POLLO EL CAMPEON"



promociones especiales

**Lo mejor en calidad,
servicio y seguridad.**

Si llevas 200 lb de pollo el
campeón le obsequiamos
10 lb de pollo el campeón
completamente
GRATIS. Correo a Granja
Agrícola "Odalys Reyes"

200.000

OPORTUNIDADES NEGOCIAS



Bibliografía:

- MICHAEL E. PORTER, The Michael Porter Trilogy: Competitive Strategy, Competitive Advantage, the Competitive Advantage of Nations, Mc Graw Hill, 1998.
- IGOR H. ANSOFF, La Dirección Estratégica en la Práctica Empresarial, Pearson, 1998.
- ALFRED D. CHANDLER, Strategy Formulation: Analytical Concepts, 1978.
- Fred R. David. Conceptos de Administración Estratégica. Editorial Pearson Educación. Quinta Edición. Año 1997. México DF. México

Webgrafía:

- www.bocaoreja.es
- www.seisgrados.es
- www.Cybermunicipios.org/managua/distrito4.com
- www.joseacontreras.net
- www.Monografias.com
- www.gestiopolis.com
- www.inec.gob.ni
- www.marketing-xxi.com