

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA AGROPECUARIA LA JUANA

PRESENTADO POR:

ADRIANA MARÍA PÁRAMO GONZALEZ

YENNY CAROLINA PÁRAMO GONZALEZ

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y ADISTANCIA UNAD

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADO

2018

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA AGROPECUARIA LA JUANA

PRESENTADO POR:

ADRIANA MÁRIA PÁRAMO GONZALES

YENNY CAROLINA PÁRAMO GONZALES

PRESENTADO A:

CARLOS TREJOS MONCAYO

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y ADISTANCIA UNAD

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADO

2018

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi motor espiritual, a mi esposo Oscar Gil por su apoyo, a mis hijos Santiago y salome Gil son mi motivación y mi inspiración diaria, a mi madre por su entrega de amor incondicional, a mis hermanas por su compañía y cariño.

Yenny Carolina Páramo González

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por iluminar mi mente durante todo mi proceso académico...A mis padres por apoyarme y creer en mí siempre...A mi esposo por su amor incondicional y a mi hijo Martin por ser mi motivación diaria...¡ Los Amo...!

Adriana María Páramo González

RESUMEN

AGROPECUARIA LA JUANA es una empresa dedicada al levante de gallina ponedora hasta la semana 16 y su comercialización se realiza en los departamentos del Huila, Caquetá, Putumayo y Tolima, su mercado objetivo son los productores de huevo.

Se realiza para AGROPECUARIA LA JUANA un análisis con el fin de diseñar el plan de marketing con el propósito de darla a conocer y de esta manera llegar al mercado objetivo, mediante la prestación e innovación del servicio, para esto se realizó una exploración por los fundamentos teóricos relacionados con el marketing y todas sus estrategias.

Se implementó para AGROPECUARIA LA JUANA una investigación de tipo cualitativo lo cual nos llevó a una recolección de datos idóneos, reales y precisos que nos orientaron a generar un diagnóstico y a construir una imagen corporativa con el objetivo de generar confianza hacia la empresa lo cual les permitirá ser reconocidos y percibidos en el mercado, de igual forma se hace un análisis de las debilidades y amenazas a las que se expone la empresa y de las fortalezas y oportunidades que poseen frente al mercado.

Finalmente se construye una propuesta de plan de marketing que contiene producto, precio, plaza y promoción con el fin de ser percibido y reconocidos en el mercado, captación de nuevos clientes, aumento de las ventas, recordación de la empresa e incremento de la participación en el mercado.

El resultado del modelo del diseño de plan de marketing serán compartidos y socializados con las personas involucradas en la empresa AGROPECUARIA LA JUANA quienes

determinaran su implementación con el único objetivo de ser reconocidos y valorados en el mercado competitivo.

Marketing, Competitivos, Mercado, Imagen corporativa, Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades, Clientes, Diseño, Estrategias, Mercado objetivo, Innovación, Servicio, Investigación

ABSTRAC

AGROPECUARIA LA JUANA is a company dedicated to the raising of laying hen until week 16 and its commercialization in the departments of Huila, Caquetá, Putumayo and Tolima, our target market are egg producers.

An analysis is carried out for AGROPECUARIA LA JUANA in order to design the marketing plan in order to make it known and in this way reach the target market, through the provision and innovation of the service, for this an exploration was made by the fundamentals theorists related to marketing and all their strategies.

A qualitative research was implemented for AGROPECUARIA LA JUANA, which led to a collection of suitable, real and accurate data that guided us to generate a diagnosis and build a corporate image with the aim of generating confidence in the company, which It will allow to be recognized and perceived in the market, in the same way an analysis is made of the weaknesses and threats to which the company is exposed and of the strengths and opportunities that are possessed in front of the market.

Finally, a marketing plan proposal is constructed that contains product, price, place and promotion in order to be perceived and recognized in the market, attracting new customers, increasing sales, remembering the company and increasing participation in the market.

The result of the marketing plan design model will be shared and socialized with the people involved in the company AGROPECUARIA LA JUANA who will determine its implementation with the sole objective of being recognized and valued in the competitive market.

Marketing, Competitive, Market, Corporate image, Weaknesses, Threats, Strengths, Opportunities, Customers, Design, Strategies, Target market, Innovation, Service, Research.

TABLA DE CONTENIDO

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
2.	JUSTIFICACIÓN.....	17
3.	OBJETIVO GENERAL	19
3.1.	OBJETIVOS ESPECIFICOS	19
4.	MARCO REFERENCIAL	20
4.1.	MARCO TEÓRICO.....	20
4.1.1.	MARKETING.....	20
4.1.2.	EL PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA	20
4.1.3.	PASOS PARA LA APLICACIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING	21
4.1.4.	MARKETING MIX.....	23
4.2.	ANÁLISIS DE SITUACIÓN	25
4.2.1.	ANÁLISIS DE MERCADO	25
4.2.2.	ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN	26
4.2.3.	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	26
4.3.	ESTRATEGIA	27
4.3.1.	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	27
4.3.2.	RECONOCIMIENTO DEL MERCADO	28
4.3.3.	OFERTA	28
4.3.4.	DETERMINANTES DE LA OFERTA.....	28
4.3.5.	DEMANDA	29
4.3.6.	DETERMINANTES DE LA DEMANDA	29
4.3.7.	VENTAJA COMPETITIVA.....	30
4.4.	MARCO CONTEXTUAL.....	32
4.4.1.	TRAYECTORIA ORGANIZACIONAL.....	32
4.4.2.	HISTORIA	32
4.4.3.	REGIONAL	33
4.4.4.	LÍMITES.....	33
4.4.5.	GEOREFERENCIACIÓN AGROPECUARIA LA JUANA	34

4.5.	MARCO LEGAL	34
5.	METODOLOGIA	38
5.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38
5.1.1.	TIPO DE ESTUDIO DESCRIPTIVO	38
5.1.2.	ENTREVISTA.....	38
5.1.3.	FUENTES DE INFORMACIÓN	39
5.1.4.	FUENTES Y TÉCNICAS	39
5.1.5.	RECURSOS	39
6.	RESULTADOS	41
6.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS:	41
7.	PLAN DE MARKETING	44
7.1.	DELIMITACIÓN DE LA EMPRESA.....	44
7.2.	AGROPECUARIA LA JUANA	44
7.3.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	45
7.3.1.	EXTERNO	45
7.3.2.	DEMANDA.....	45
7.3.3.	CLIENTES	46
7.3.4.	SEGMENTACION DEL MERCADO	46
7.3.5.	ALMACENES DE VENTA DE PRODUCTOS PECUARIOS	46
7.3.6.	CARACTERISTICAS.....	46
7.3.7.	PRODUCTORES DE HUEVO	47
7.3.8.	CARACTERISTICAS.....	47
7.3.9.	COMPETENCIA.....	47
7.4.	INTERNO	51
7.4.1.	IMAGEN CORPORATIVA	51
7.4.2.	MISIÓN	51
7.4.3.	VISIÓN	52
7.4.4.	VALORES CORPORATIVOS.....	52
8.	FINANCIERO.....	54
8.1.	RECURSOS FINANCIEROS	54
8.1.1.	PROYECCION DE LAS VENTAS.....	54
9.	MATRIZ DOFA.....	54

9.1.	OBJETIVO.....	56
9.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS	56
10.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	57
10.1.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	57
10.1.1.	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	57
10.1.2.	ESTRATEGIA DE CONCENTRACIÓN.....	57
10.1.3.	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	58
11.	PLAN DE ACCIÓN	59
11.1.	PRODUCTO:	59
11.2.	PRECIO:	59
11.3.	DISTRIBUCIÓN:	60
11.4.	PROMOCIÓN:	60
12.	PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	60
12.1.	PRESUPUESTO DEL PLAN DE PUBLICIDAD	60
12.2.	PRESUPUESTO DE RELACIONES PUBLICAS.....	61
13.	CONCLUSIONES	62
14.	RECOMENDACIONES.....	66
15.	ANEXOS	68
16.	REFERENCIAS	69

TABLA DE IMÁGENES

Ilustración 1: Pasos para la aplicación del concepto de marketing	22
Ilustración 2: Marketing Mix	25
Ilustración 3: Logo Agropecuaria La Juana	32
Ilustración 4: Georeferenciación.....	34
Ilustración 5: Logo Granja Avícola Villa Granja.....	48
Ilustración 6: Logo Agroavícola Sanmarino	50

TABLA DE GRAFICAS

Tabla 1: Recursos para el diseño del Plan de Marketing.	39
Tabla 2: Proyección Ventas Agropecuaria La Juana	54
Tabla 3: Matriz DOFA Agropecuaria La Juana.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4: Presupuesto Plan de Marketing.....	60
Tabla 5: Presupuesto de relaciones Públicas.....	61

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1: Árbol de Problemas Agropecuaria La Juana.....	68
--	----

INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como principal propósito contribuir al desarrollo económico de la región y del país, mediante el diseño del plan de marketing para la empresa Agropecuaria La Juana, que le permita obtener reconocimiento y posicionamiento en el mercado generando de esta manera una cultura empresarial. El plan de marketing le permitirá al empresario conocer y analizar el mercado al cual se está enfrentando, de igual forma crear estrategias que le permitan alcanzar todos sus objetivos.

Durante el desarrollo del proyecto se realiza el planteamiento del problema enfocado en cómo mejorar la participación de la empresa AGROPECUARIA LA JUANA ubicada en la vereda Laderas del municipio de La Plata Huila, se analizaran conceptos fundamentales tales como el marketing y su aplicación, marketing mix, análisis del entorno, estrategias de marketing, oferta y demanda, ventaja competitiva entre otros. Así mismo se presenta una trayectoria organizacional de la empresa y toda la normatividad a la que esta se encuentra obligada a seguir para ejecutar su principal actividad económica. En la metodología se realizó una entrevista aplicada a los socios y a los clientes de la empresa con el objeto de recopilar información que ayudara a identificar oportunidades para la construcción del plan de marketing.

Finalmente, para realizar el diseño del plan de marketing previamente se realiza un análisis de la empresa para identificar sus falencias, amenazas y debilidades, se debe realizar una investigación de mercados para conocer sus posibles clientes, conociendo sus fortalezas y oportunidades y es así que se crearan estrategias comerciales, logrando ser más productivo y competitivo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los principales sectores que sostienen la economía colombiana es el sector Agropecuario, en este encontramos el sector avícola que representa el 33% del PIB pecuario, resaltando la producción de huevo que aportó el 5% al crecimiento del sector según el DANE, también la producción de pollo incremento un 2,6%, de igual manera el consumo per cápita de ambos productos es alto siendo 32,2 Kilos de pollo y 271 huevos, según el estudio de FENAVI. Es importante resaltar que el pollo es una de las principales carnes consumidas por los colombianos. Este crecimiento de consumo interno se le atribuye a las campañas de publicidad, que se han venido ejerciendo para motivar a la población al consumo de dicho producto. En Colombia hay aproximadamente 2.600 granjas avícolas entre productoras de pollo y ponedoras. El principal reto que afronta el sector es consolidarse a nivel nacional para así competir con las importaciones provenientes de los TLC, pues es fundamental que estas cumplan con los estándares de bioseguridad.

Según estudios realizados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) las PYMES aportan casi el 67% de empleo y el 28% de PIB nacional, ayudando no solo al crecimiento económico de Colombia si no a la competitividad y productividad de cada región. También es importante resaltar los componentes que influyen para que las micro, medianas y pequeñas empresas logren posicionarse en el mercado y mantenerse vigente, se caracterizan por tener un plan de marketing que permite el reconocimiento, aumento en ventas y mayor participación en el mercado.

AGROPECUARIA LA JUANA es una empresa dedicada al levante de pollita ponedora de 16 semanas, en el municipio de La Plata Huila, nace gracias a la necesidad de satisfacer un

mercado que estaba desatendido, esto se debe a carencia de empresas que ofrecen este producto. En la actualidad Agropecuaria La Juana es una empresa pequeña es por esta razón que no posee mayor reconocimiento en el mercado, algunos de los factores que influye en el bajo posicionamiento, es la carencia de imagen corporativa que genera un desconocimiento de marketing mix, el limitado conocimiento de estrategias comerciales que conlleva a escasas herramientas que impiden llegar al mercado objetivo y el desconocimiento de la competencia que genera el fácil acceso al mercado.

Para contrarrestar esta problemática se realizara un plan de marketing con el fin de crear una identidad corporativa donde los clientes identificaran la marca a primera vista, también se crearan estrategias para lograr que la empresa obtenga mayor reconocimiento en el mercado objetivo e incursionar en nuevos mercados, aumentando así la demanda del producto y el incremento en las ventas, aprovechando de esta manera todas las oportunidades que ofrece el mercado.

2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las empresas se enfrentan a mercados muy complejos, dinámicos y globalizados, esta situación de cambio genera que las organizaciones estén a la vanguardia en tendencias y tecnología. Predecir el futuro es imposible pero estar preparados para enfrentarlo si, es por esta razón que se hace necesario crear estrategias para adaptarse a cada una de las exigencias del consumidor. Diseñar e implementar un plan de marketing le permite a la empresa permanecer en el mercado, ser más productivo y competitivo.

Gracias al plan de marketing las empresas dan cumplimiento a sus objetivos, obtiene mayor reconocimiento en el mercado, incrementando de esta manera el volumen en ventas, logrando que la demanda del producto aumente considerablemente.

AGROPECUARIA LA JUANA, no cuenta con un plan de marketing que le permita tomar decisiones concretas, captar nuevos clientes, fidelizarlos y conquistar el mercado avícola. Aun así la empresa cuenta con buenas referencias sobre su producto final siendo esto una oportunidad que le permitirá mantenerse e incursionar en nuevos mercados.

Consideramos que se hace necesario la aplicación de conceptos y herramientas del mercado adecuados para lograr la toma de decisiones que permite la expansión del producto a nuevas regiones.

Lo que se pretende con el diseño del Plan de Marketing es crear imagen corporativa estableciendo marca, de esta manera los clientes los identificarán y reconocerán en el mercado, garantizándoles un producto de calidad y con todas las normas de bioseguridad, es así que se lograra que **Agropecuaria La Juana** incremente su participación y sus ventas. Este plan de

marketing permitirá que la empresa identifique las grandes oportunidades que ofrece el mercado, pero también que conozca sus falencias frente a sus competidores. Es así que como profesionales nos vemos en la obligación de contribuir con la elaboración, desarrollo y posicionamiento de un plan de marketing que asegure un crecimiento significativo de la empresa frente al mercado.

Esta investigación se realiza para Agropecuaria La Juana, con el fin de tener como resultado el crecimiento a nivel empresarial, impactando de manera positiva en el desarrollo interno y externo de la empresa por medio de la implementación de estrategias comerciales.

De no diseñarse e implementar el plan de marketing en la empresa tendrá como resultado el incumplimiento de los objetivos fundamentales para un buen funcionamiento. En cuanto a crecimiento tendrá un estancamiento y no irán acorde a la evolución que tiene el mercado que cada día es más competitivo

3. OBJETIVO GENERAL

Diseñar el plan de Marketing para **Agropecuaria La Juana**, logrando así mayor participación y posicionamiento en el mercado, en los departamentos Huila, Caquetá, Putumayo y Tolima.

3.1.OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Aplicar la Matriz DOFA en la empresa Agropecuaria La Juana que nos permita conocer su situación actual en el mercado.

- Diseñar las estrategias de Producto, Precio, Plaza y Promoción con el fin de obtener reconocimiento en el mercado y fidelización de los clientes.

- Elaborar el plan de acción para la implementación de las estrategias de marketing identificadas.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1.MARCO TEÓRICO

Es importante identificar y reconocer los beneficios que tiene el crear un plan de marketing en las empresas, este permite implementar estrategias y alternativas que logran promover las empresas y sus productos y de esta manera alcanzan a captar y fidelizar los clientes.

Elaborar un plan de marketing permite a la empresa Agropecuaria La Juana estar a la vanguardia ya que los mercados cada día cambian y surgen nuevos competidores con nuevas estrategias que hacen dinamizar el mercado y obligan a los empresarios a salir de las acostumbradas prácticas e innovar en el proceso de mercadeo, es por esta razón que se hace necesario comprender todo lo relacionado con el plan de marketing.

4.1.1. MARKETING

(Gardey, 2008) **Marketing** es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la **disciplina** dedicada al análisis del comportamiento de los **mercados** y de los consumidores. El marketing analiza la **gestión comercial** de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

4.1.2. EL PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA

Según Rafael Muñoz González 2006, El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en

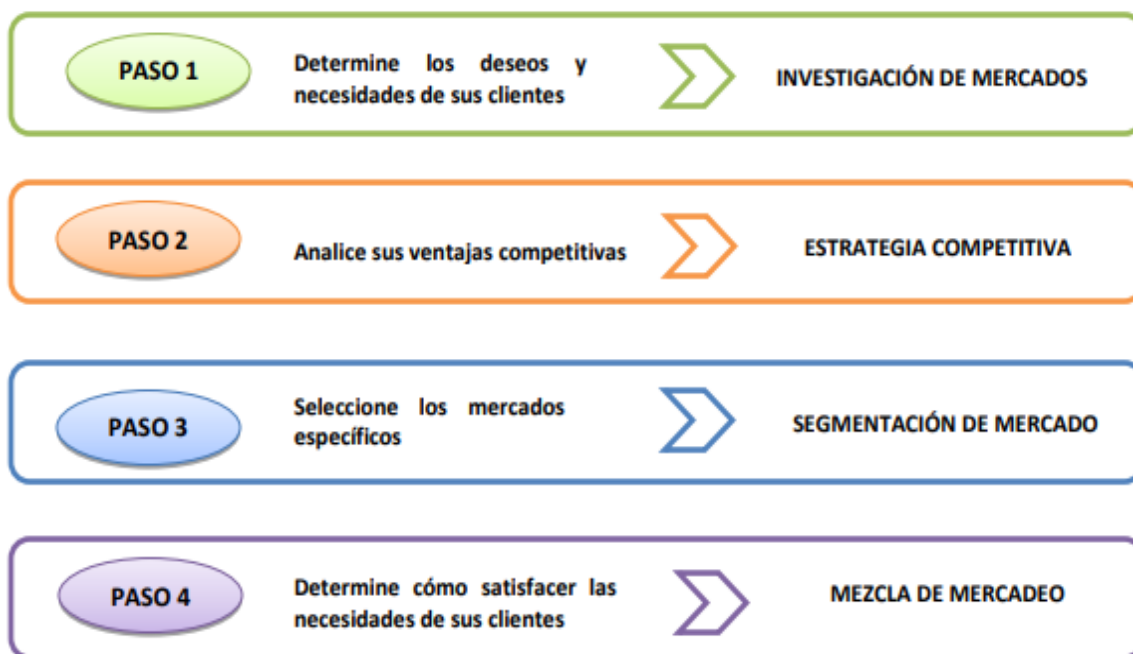
marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Al implementar la empresa objeto de investigación el plan de marketing se deben tener en cuenta algunos puntos que nos permiten obtener una buena planificación y conocimiento de las necesidades y tendencias del mercado, es por esta razón se hace importante resaltar dos focos que son determinantes.

4.1.3. PASOS PARA LA APLICACIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING

(PANESSO, 2012), El concepto de marketing ha evolucionado notablemente por eso se hace necesario que las empresas se muevan según la dinámica del medio social, cultural, económico, ambiental y financiero, replanteando sus estrategias y políticas frente al cliente, sus necesidades y percepciones de valor. Es imposible que una organización crezca o se fortalezca y se posicione en el entorno si no tiene puesto todos sus sentidos en los cambios vertiginosos del mercado y la sociedad. Para ello se sugiera la aplicación de los siguientes pasos:

Ilustración 1: Pasos para la aplicación del concepto de marketing



Fuente: Echeverri, Lina. “Marketing Práctico”. p. 4.

Paso 1: Investigación de mercados. Para ejecutar la función de marketing satisfactoriamente, es necesario conseguir información acertada sobre el mercado. Con frecuencia, un pequeño estudio de mercado a través de un cuestionario dirigido a los clientes antiguos y nuevos, pueden revelar problemas y áreas de descontento que fácilmente podrían ser remedidos, u ofrecerse de una manera satisfactoria.

Paso 2: Estrategia competitiva. Un empresario debe tener muy claro cuál es su elemento diferenciador y la ventaja que lo distingue de su competencia en los mercados meta.

Paso 3: Seleccione los mercados específicos. Los propietarios de pequeños negocios han limitado sus recursos en actividades relacionadas con el marketing. Sin embargo los propietarios

se han dado cuenta de que el aumento de competidores y la variedad de productos que hay en el mercado está generando un cambio en la mentalidad del empresario. Ahora este es consciente de la necesidad de segmentar su mercado. Por esta razón debe focalizar sus esfuerzos de marketing sobre uno o más segmentos clave que le permitan construir la base para determinar su mercado objetivo. Es importante considerar que el proceso de segmentación debe ser resultado de una previa investigación de mercados.

Paso 4: Administre la mezcla de marketing. Hay cuatro decisiones que son significativas en el marketing: producto, precio, plaza y promoción. Estos cuatro elementos hacen parte sustancial de la estrategia de marketing.

4.1.4. MARKETING MIX

(Debitoor 2017) El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

Se pretende implementar para Agropecuaria La Juana estrategias de marketing mix que contribuirán a la consecución de sus objetivos comerciales y a la obtención de nuevos clientes.

✓ **Precio**

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

✓ **Producto**

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, entre otros.

✓ **Distribución**

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, entre otros.

✓ **Promoción**

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, entre otros.



Fuente: Debitoor 2017.

4.2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

(Casielles & Gutiérrez, 2006, p.172) Determinar dónde se encuentra la empresa, realizar un análisis de situación. Necesidad de un sistema de información de marketing que permita obtener, registrar, tratar y analizar datos para la toma de decisiones.

4.2.1. ANÁLISIS DE MERCADO

- Establecer quiénes son los clientes potenciales, sus características, necesidades y deseos, capacidad de compra, cómo se comportan para adquirir y utilizar los productos deseados.

- Naturaleza del mercado, tipología y perfil de los segmentos de mercado, actuales y potenciales, evaluar y estimar la demanda y los factores que influyen sobre la misma.
- Considerar la evolución dinámica de la demanda.

4.2.2. ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN

- Conocer y definir el grado de vinculación con otras empresas del canal de distribución.
- Comprensión de los flujos y las funciones necesarias para hacer llegar los productos y servicios a los consumidores finales.
- Establecer la alternativa de distribución más adecuada.
- Análisis de la competencia.
- Identificar a los competidores actuales.
- Considerar la incorporación de competidores potenciales.
- Conocer y comprender su estrategia actual, sus fortalezas y debilidades para detectar posibles amenazas y oportunidades.

4.2.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

- Considerar el conjunto de actores y fuerzas externas que puedan afectar el proceso de intercambio a pesar de que no son controlables en parte o totalmente por la empresa.

- Descubrir amenazas y oportunidades que presentan el entorno y el mercado.
- Análisis interno.
- Detectar las debilidades y las fortalezas de la empresa desde el punto de vista comercial.
- ¿Qué objetivos ha establecido la empresa?, ¿Son adecuados?, ¿se están cumpliendo?, ¿Deberían haberse especificado otros?
- Realizar un análisis pormenorizado de los recursos comerciales, comparándolos con los de la competencia (precios, surtido, merchandising, servicios, distribución física).
-

4.3. ESTRATEGIA

Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.

4.3.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- La selección del mercado meta al que desea llegar.

- La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
- La determinación de los niveles de gastos en marketing. (Marketing-free, 2017 párr. 1)

4.3.2. RECONOCIMIENTO DEL MERCADO

Según Bund, 2006, así se llama a las acciones que tienen como fin conocer exhaustivamente el mercado en el que se actúa como empresario, consiste en el reconocimiento de la estructura de la oferta y de la demanda, es decir cómo está formada la oferta (quienes atienden al mercado con bienes o servicios iguales o semejantes a los de la empresa en cuestión) y la demanda ¿Quiénes son?, ¿Cómo son?, ¿En dónde están?, los que compran los bienes o servicios de la empresa,

la estructura del mercado entonces se compone de la estructura de la oferta y de la estructura de la demanda.

4.3.3. OFERTA

(Vanegas, 2017), Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

4.3.4. DETERMINANTES DE LA OFERTA

✓

- ✓ El precio del producto en el mercado.

- ✓ Los costos de los factores necesarios para tal producción.
- ✓ El tamaño del mercado o volumen de la demanda.
- ✓ Disponibilidad de los factores.
- ✓ Número de empresas competidoras.
- ✓ Cantidad de bienes producidos.

4.3.5. DEMANDA

Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. La demanda es una función matemática.

4.3.6. DETERMINANTES DE LA DEMANDA

- ✓ Los precios posibles del satisfactor.
- ✓ Los ingresos de los compradores.
- ✓ Los gastos de los compradores.
- ✓ Los precios de los bienes complementarios.
- ✓ Los precios de los bienes sustitutos.
- ✓ Preferencia del consumidor. (Yadyh Vanegas, 2017)

4.3.7. VENTAJA COMPETITIVA

Una ventaja competitiva es cualquier característica que aísla a nuestra empresa de los competidores. Decimos que es una ventaja competitiva sostenible cuando permanece en el tiempo.

Por ventaja competitiva se entienden las características o atributos que posee un producto o una marca que le dan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Esta superioridad, allí donde exista, es de carácter relativo, pues se refiere al competidor mejor situado en el producto mercado. Se habla, entonces, del competidor más peligroso o también del competidor prioritario.

La ventaja competitiva puede ser interna o externa:

- **Ventaja competitiva interna:**

Cuando se apoya en una superioridad de la empresa debido a los costes de fabricación, administración o gestión de producto, lo que le da al productor un coste unitario inferior al del competidor prioritario.

Una ventaja competitiva interna es el resultado de una mejor productividad; y por ello, da a la empresa una rentabilidad mejor y una mayor capacidad de resistencia a una reducción del precio de venta impuesta por el mercado o por la competencia. Una estrategia basada en una ventaja competitiva interna es una estrategia de dominación a través de los costes, lo que, antes de nada, pone de relieve el saber hacer organizativo y tecnológico de la empresa.

- **Ventaja competitiva externa:**

Cuando se apoya en unas cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador, disminuyendo sus costes de uso, o aumentando su rendimiento de uso.

Una ventaja competitiva externa confiere a la empresa un poder extraordinario, pues consigue que el mercado acepte un precio de venta superior al del competidor prioritario. Una estrategia fundamentada en una ventaja competitiva externa es una estrategia de diferenciación, que pone de relieve el saber hacer del marketing de la empresa, así como su capacidad para detectar oportunidades y satisfacer necesidades que aún no estaban cubiertas por los productos actuales.

La ventaja competitiva de Agropecuaria La Juana es garantizar al cliente que el producto cuenta con la edad real, el plan vacunal y con todas las normas bioseguras, es así que logra obtener reconocimiento por parte de sus clientes. (Foro Capital Pymes, 2018).

4.4.MARCO CONTEXTUAL

4.4.1. TRAYECTORIA ORGANIZACIONAL

4.4.2. HISTORIA

Agropecuaria La Juana nace gracias a la necesidad de satisfacer un mercado que estaba desatendido, la idea surgió entre dos socios ellos identificaron la oportunidad de crear



Ilustración 3: Logo Agropecuaria La Juana

una empresa que se dedicara al levante y comercialización de polla ponedora hasta la semana 16. Para el año 2014 materializaron la idea iniciando con un galpón arrendado para 700 aves, donde las prácticas sanitarias, plan vacunal, despiques, venta y entrega de producto final, eran realizadas por los mismos socios y sus familias, para ese momento no contaban con una razón social. En abril de 2015 decidieron adquirir un predio de 11 hectáreas, es en este momento donde deciden llamarla **Agropecuaria la Juana**, en agosto del mismo año construyeron las primeras instalaciones (galpón) con capacidad para 4.500 aves. En abril del 2016 se construyó el segundo galpón con capacidad de 9000 aves y en la actualidad se está construyendo el tercer galpón para 13.000 aves. En este momento cuentan con 12.700 aves y una persona que las atiende cuando se realizan labores masivas se contrata personal adicional para respectivas tareas.

Fuente: Agropecuaria La Juana.

4.4.3. REGIONAL

Agropecuaria la Juana se encuentra ubicada en un área favorable para el desarrollo del proyecto ya que es la única empresa de la población que se dedica al levante de gallina ponedora lo cual es beneficioso para la empresa y fortalece la idea de diseñar el plan de marketing que los posicionara en el mercado local, regional y nacional. Esta se encuentra localizada en el municipio de La Plata Huila, Vereda Laderas, kilómetro 11 vía Inza - Popayán Cauca.

4.4.4. LÍMITES

Oriente: Con predios del señor Erensto Betancourth

Occidente: Con predios del señor Raul Saenz

Norte: Con la vía La Plata-Inza

Sur: Con predios del señor Erensto Betancourth

Extensión Total: 11 hectáreas.

4.4.5. GEOREFERENCIACIÓN AGROPECUARIA LA JUANA

Ilustración 4: Georeferenciación



Fuente: Agropecuaria La Juana.

4.5.MARCO LEGAL

AGROPECUARIA LA JUANA se encuentra registrada ante el Instituto Colombiano Agropecuario ICA, según registro número 4139600490, y está en proceso de certificación como granja biosegura de postura y/o levante, ante el ICA, resolución número 003651. De esta manera le garantizara al cliente un producto de calidad. Es importante resaltar todas las normas que se deben tener en cuenta para dicha certificación:

La ley 1255 de 2008, declara que es necesario regular y controlar sanitariamente la actividad avícolas bioseguras de postura y/o levante y definir estrategias para la prevención, control y erradicación de enfermedades de control oficial que afecten a la especie aviar.

Con el fin de prevenir y controlar la presencia de enfermedades aviares se hace necesario establecer como obligatorio el cumplimiento de las medidas básicas de bioseguridad y demás requisitos sanitarios para obtener el certificado de granja avícola biosegura.

CAPITULO I

PARTE GENERAL:

ARTICULO 1°.-OBJETO. Establecer los requisitos para la certificación de granja avícola de postura y/o levante como biosegura.

ARTICULO 2°. -CAMPO DE APLICACIÓN. Las disposiciones establecidas en la presente resolución serán aplicadas a todas las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la producción y/o comercialización de aves de postura y/o levante.

ARTICULO 3°. -DEFINICIONES. Para efectos de la presente resolución se adoptan las siguientes definiciones:

- **Aves de postura:** Aves destinadas a la producción de Huevo para consumo humano.
- **Aves de levante:** Aves destinadas a la producción de huevos para consumo humano, cuya cría para tal fin (desde la etapa de pollito de 1 día hasta máximo las 18 semanas de vida) se da en una granja avícola biosegura diferente a la que es destinada para desarrollar su etapa de producción.
- **Áreas de producción:** Áreas de la granja donde se desarrollan todas las actividades necesarias para la obtención del producto final, tales como: Galpones, bodega de

almacenamiento de insumos veterinarios, de equipos y utensilios, de alimento, de clasificación y embalaje de huevo, también se incluyen la unidad sanitaria.

- **Área para la disposición de la mortalidad:** Lugar destinado para la disposición final de la mortalidad, el cual debe ser de fácil acceso, tener buena ventilación y estar alejado de áreas de producción. La mortalidad debe ser retirada del galpón, transportada, almacenada, manipulada, trasformada, y/o desnaturalizada dentro de la misma granja por un método que no produzca contaminación ambiental ni residuos que afecten la salud humana o animal.
- **Bioseguridad:** Conjunto de medidas, acciones y procedimientos que se deben tomar para evaluar, evitar, prevenir, mitigar, manejar y/o controlar los posibles riesgos sanitarios y sus efectos directos o indirectos en la salud humana, el medio ambiente, la biodiversidad, la productividad y producción agropecuaria.
- **Cerco perimetral:** Delimitación del perímetro del establecimiento avícola a través del cual se busca controlar el acceso de personas, vehículos o animales ajenos a la misma.
- **Certificado de granja avícola de postura y/o levante:** Documento otorgado a toda granja de postura y/o levante que cumple con las condiciones mínimas de bioseguridad y vigentes para su funcionamiento, el cual es otorgado mediante resolución.
- **Galpón:** Establecimiento cerrado que aloja un grupo de aves de corral de la misma especie de edad, bajo el mismo manejo sanitario, productivo y medidas de bioseguridad.
- **Granja avícola biosegura (GAB):** Establecimiento que en el desarrollo de la actividad avícola, mantiene las medidas de bioseguridad en materia de infraestructura, procedimientos operativos estandarizados (POE) y cuya capacidad instalada permita

alojar un número igual o superior a doscientas (200) aves de la misma especie y tipo de explotación.

CAPITULO II

GRANJAS AVICOLAS DE POSTURA Y/O LEVANTE

ARTICULO 4°- REQUISITOS PARA OBTENER CERTIFICADO COMO GRANJA AVICOLA BIOSEGURA: Toda persona natural o jurídica, deberá solicitar el certificado de granja avícola biosegura ante la gerencia seccional del ICA de la jurisdicción en la cual se encuentre ubicada la granja, cumpliendo con los requisitos y condiciones relacionadas a continuación:

REQUISITOS DOCUMENTALES:

- Solicitud escrita que contenga la siguiente información general: Nombre de la granja avícola, ubicación (departamento, municipio, vereda), número de registro sanitario, predio avícola-RSPA emitido por el ICA capacidad instalada, capacidad ocupada y numero de galpones.
- Certificado de existencia y representación legal si es de persona jurídica o natural.
- Copia de la tarjeta profesional médico veterinario zootecnista que se desempeñe como responsable del manejo sanitario y de la prescripción de medicamentos de la granja avícola.

5. METODOLOGIA

5.1.TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el diseño del Plan de Marketing de Agropecuaria La Juana se llevara a cabo una investigación de tipo cualitativo, este método permitirá observar, conocer y analizar los comportamientos, relación con el entorno, la experiencia y conocimiento que tienen los clientes frente a la empresa.

5.1.1. TIPO DE ESTUDIO DESCRIPTIVO

El tipo de investigación que se empleara será descriptivo, este permitirá identificar las posibles respuestas a preguntas como ¿Qué pasa?, ¿A quién le pasa?, ¿Dónde ocurre? Y como ocurre? Determinando y comprendiendo los diferentes puntos de vista.

5.1.2. ENTREVISTA

Se pretende obtener información de una forma oral y personalizada, estableciendo previamente una charla amigable que el encuestado se sienta en confianza de esta manera se conocerán sus opiniones y percepciones.

En la entrevista se realizara preguntas de manera individual por parte del grupo de investigación a los 3 socios de la empresa sobre sus debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades, estrategias comerciales, fijación de precios, competencia de igual forma se entrevistara a 20 clientes potenciales para conocer sus opiniones, las preguntas enfocadas al producto, intención de compra, entre otros.

Para este tipo de investigación el método más adecuado es la entrevista donde se plantean preguntas para reconstruir la realidad de la empresa es por esta razón que resulta la técnica más utilizada y eficaz ya que permite un acercamiento directo con los socios y los clientes con el fin de conocer sus necesidades y variables, que ayudan al diseño del plan de marketing.

5.1.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

5.1.4. FUENTES Y TÉCNICAS

Para la recolección de información se empleara:

- ✓ **Observación Directa:** Este método nos permite recoger y seleccionar e interpretar la información, de manera objetiva evitando omitir cualquier detalle.
- ✓ **Entrevista Estructural:** Este tipo de herramienta se centra en los síntomas, conflictos o dificultades que presenta el ser humano en el aquí y en el ahora.

5.1.5. RECURSOS

Tabla 1: Recursos para el diseño del Plan de Marketing.

RECURSO	DESCRIPCION	PRESUPUESTO (\$)
1. Equipo Humano	Entrevistadores	\$ 200.000
2. Equipos y Software	Computador portátil	\$ 1.500.000

3. Viajes y Salidas de Campo	Transporte	\$ 60.000
4. Materiales y suministros	Grabadora de Voz- Celular	\$ 100.000
TOTAL		\$ 1.860.000

Fuente: Propia.

6. RESULTADOS

6.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS:

El grupo de Investigación realizó el desplazamiento a los municipios de Paicol, Pacarni, Tesalia con el objetivo de reunirse y entrevistarse con los clientes de **Agropecuaria La Juana**, es así que se logró conocer las opiniones e inquietudes, identificando debilidades y oportunidades que tiene la empresa frente al mercado, de esta forma se recolectó información que permitió la construcción del plan de marketing.

A continuación relacionaremos el análisis de las entrevistas:

1. ¿Cómo conoció usted a Agropecuria La Juana?

Un 100% de los entrevistados contestaron que a la empresa la conocieron mediante un conocido, amigo, referido o cliente. También manifestaban que no conocían la empresa con ese nombre si no por el de los dueños.

2. ¿Qué busca usted al momento de adquirir el producto?

El 100% de los encuestados correspondientes a productores de huevo y a almacenes de productos pecuarios respondieron que al momento de adquirir un producto lo que buscan es calidad, ellos decían que por adquirir el animal vivo se corrían muchos riesgos como el de no tener el plan vacunal completo, las semanas de edad que ellos solicitan y con Agropecuaria La Juana obtenían confianza, calidad y seguridad, siempre que adquieren el producto ellos cumplen con lo pactado. Reconocen que esta empresa es muy honesta.

3. ¿Quedo satisfecho con el producto?

El 100% de los clientes respondieron que estaban muy satisfechos con el producto adquirido dado que las pollas contaban con el plan vacunal y con 16 semanas de edad, en óptimas condiciones, resaltaban que de todos los proveedores que en algún momento los engañaban con respecto a la edad de las pollas, además que el producto provenía de otros departamentos y en muchas ocasiones estas llegaban con una tasa alta de mortalidad por lo que los proveedores no podían cumplir con el pedido pactado.

4. ¿La entrega del producto fue a tiempo?

El 100% de los entrevistados contestaron que los socios de Agropecuaria La Juana siempre cumplieron con los tiempos de entrega, además de cumplir con todo lo que pactaba con cada uno de los clientes.

5. ¿Con que Frecuencia Adquiere el producto?

Agropecuaria La Juana al iniciar tenían disponibilidad del producto cada 4 meses, los clientes respondieron que al principio esperaban ese tiempo para obtener el producto, en la actualidad cada 7 semanas tienen producto, a lo que los clientes de almacenes de venta de productos agrícolas pueden tener el producto cada vez que lo requieran.

6. ¿Conoce usted más empresas que ofrezcan estos productos?

El 95% de los entrevistados contestaron que antes de conocer a Agropecuaria la Juana compraba el producto a empresas como Sanmarino, empresa del Valle, empresa de Cundinamarca, avícola Villa Granja, Carlos Valenzuela entre otras. El otro 5% respondió que no conoce empresas que ofrecen este producto.

7. ¿Ha comprado los productos de estas empresas?

El 95% respondieron que sí, pero que en la actualidad son clientes fieles de Agropecuaria La Juana, con respecto a las pollas de 16 semanas.

8. ¿Qué beneficios le han ofrecido las empresas donde ha adquirido el producto?

El 100% de los entrevistados nos dijeron que beneficios no tenían por el contrario les generaban inconvenientes puesto que las empresas son de otros departamentos y las grandes distancias hacían que el producto sufriera daños de igual forma resaltaban que tenían que esperar mucho tiempo y que esto les generaban pérdidas.

9. ¿Qué piensa usted que le hace falta a Agropecuaria La Juana?

El 40% de los entrevistados dijeron que Agropecuaria La Juana le hace falta darse a conocer “hacer más Bulla o Ruido” como lo definen los clientes, porque hay muchas personas que no los conocen como Agropecuaria La Juana si no con el nombre de los socios. Otro 40% dijeron que a la empresa les faltaba seguimiento sobre sus ventas, apoyo técnico a los productos pues en muchas ocasiones estos padecen de diferentes problemas, el 20% restante respondieron que a la empresa le hacen falta promociones por las compras que estos realicen como día del pollito o descuentos en el pedido.

7. PLAN DE MARKETING

7.1.DELIMITACIÓN DE LA EMPRESA

7.2.AGROPECUARIA LA JUANA

Agropecuaria la Juana pertenece al sector pecuario, dedicada al levante de polla ponedora hasta la semana 16 ofreciendo una genética que garantiza al consumidor la calidad, el rendimiento y la rentabilidad de su negocio, cuenta con personal altamente calificado y especializado para realizar las labores que ellas demandan. La empresa se encuentra ubicada en el municipio de la Plata departamento del Huila población donde su principal fuente de economía es el sector agropecuario considerándolo como una ventaja, esto se debe a que promueven proyectos pecuarios impulsando de esta manera la venta de su principal producto.

Las aves de postura de 16 semanas de edad es un producto que va dirigido a los almacenes de venta de insumos pecuarios y a los productores de huevo con el objetivo de suplir la necesidad del mercado garantizando un producto de óptimas condiciones con todos los protocolos de sanidad correspondientes a un buen levante.

7.3.ANÁLISIS SITUACIONAL

7.3.1. EXTERNO

Agropecuaria La Juana pretende satisfacer la necesidad de los productores de huevo y almacenes de insumos pecuarios, en los departamentos de Huila, Caquetá, Putumayo y Tolima, dado que no hay empresas que ofrezcan polla ponedora de 16 semanas.

7.3.2. DEMANDA

En la actualidad los colombianos consumen huevo y pollo de manera considerable, convirtiendo estas dos proteínas en base fundamental para la alimentación del hogar. Esto se ve reflejado en el crecimiento del sector avícola que para el año inmediatamente anterior fue de 6,4%. Según FENAVI, este crecimiento nos ubica en el tercer puesto en Latinoamérica, detrás de México y Brasil. El consumo Per-Capita de huevo fue de 279 unidades, de igual manera el consumo de pollo incremento a 5.7% y su consumo per-capita fue de 32.8 kilogramos. Es importante destacar que el sector Avícola le realiza un aporte significativo al crecimiento económico del país en los últimos años, logrando apalancar estos productos, mediante las oportunidades laborales y generando mejores condiciones de calidad para el campo, ofreciendo un producto en óptimas condiciones y a un precio asequible.

El ciclo de vida de una polla ponedora es de 80 semanas, siendo la fase de introducción de la pollita de una semana, la fase de crecimiento va desde la semana 2 hasta la semana 16, la fase de madurez va desde la semana 17 hasta la semana 80 y el declive inicia desde la 80 en adelante, que es cuando la polla ya no pone huevo. **Agropecuaria La Juana** implementa los canales de

distribución Directo porque son ellos quienes venden directamente al productor e indirecto, porque a su vez venden el producto a los almacenes de insumos avícolas.

7.3.3. CLIENTES

7.3.4. SEGMENTACION DEL MERCADO

La segmentación del mercado es una herramienta importante para identificar las necesidades que cada uno presenta, se ha identificado dos segmentos descriptos de la siguiente manera:

7.3.5. ALMACENES DE VENTA DE PRODUCTOS PECUARIOS

Establecimientos comerciales que ofrecen el servicio de comercialización de productos dirigidos al sector agropecuario como venta de alimento concentrado, medicamentos semillas, equipos pecuarios y animales para consumo humano.

7.3.6. CARACTERISTICAS

- Son distribuidores de las grandes empresas
- Venta de productos terminados
- Son motivados por los descuentos y las promociones
- Son clientes activos y con aptitud comercial
- Son personas sociables
- Son clientes que indagan los precios que rigen el mercado actual
- Son los clientes que tienen mayor contacto con el consumidor final
- Clientes que realizan la compra con mayor frecuencia
- Son clientes de estrato 2,3,4

- Edad entre 20 y 60 años

7.3.7. PRODUCTORES DE HUEVO

Son aquellas personas naturales o jurídicas que dirigen la unidad productora agropecuaria y toma las principales decisiones sobre el cultivo de plantas, cría de animales, las practicas agropecuarias, el uso sobre los medios de producción y la venta de los productos agropecuarios.

7.3.8. CARACTERISTICAS

- Realizan la compra del producto de acuerdo a la programación de los ciclos productivos
- Edad entre los 20 y 60 años
- Son clientes de estrato 2,3,4
- Sus explotaciones se encuentran ubicadas en el sector rural

7.3.9. COMPETENCIA

Se denomina competencia al conjunto de compañías que coincide en un mismo nicho de mercado que ofrecen productos similares y que con ellos suplen las necesidades de un grupo de personas llamadas clientes. En la actualidad el mercado es más competitivo y las empresas buscan ser más innovadoras para lograr captar la atención de sus clientes y mantener su fidelidad con productos diferenciados y que generen beneficios tanto en precios, calidad y utilidad.

Es por esta razón que se hace una breve descripción de la competencia que se tiene cerca para identificar su portafolio de servicios, mecanismos publicitarios, área de influencia entre otras.

Dentro del mercado objetivo hemos identificados 4 competidores directos que se distinguen de la siguiente manera:

1. GRANJA AVÍCOLA VILLA GRANJA

Ilustración 5: Logo Granja Avícola Villa Granja



Fuente: Granja Avícola Villa Granja

UBICACIÓN: Rivera-Huila

PROPIETARIO: Ismenia Cerón Zarate

CAPACIDAD DE ENCACETAMIENTO: 80.000 aves aprox.

AREA DE INFLUENCIA: Todo el país

PORTAFOLIO DE PRODUCTO: Producción técnica de polla levantada de un día de nacida hasta las dieciséis semanas de las razas Isa Brown, Lohmann H y N, Lohmann Brown.

PROMOCIÓN: su principal fuente publicitaria es la voz a voz y la recomendación de sus clientes por la trayectoria en el mercado.

VENTAJA COMPETITIVA: Por el gran número de aves encacetadas puede vender a menor precio.

2. COMERCIALIZADORA AVÍCOLA MONTELIBANO

UBICACIÓN: Pitalito-Huila

PROPIETARIO: Iván Rodríguez

AREA DE INFLUENCIA: Todo el país

CAPACIDAD DE ENCACETAMIENTO: 20.000 aves aprox.

PORTAFOLIO DE PRODUCTO: levante de ponedoras del 1 a 16 semanas raza Lohmann Brown, Isa Bacokc, pollito de 1 día, pollas ponedoras negras y alimento para animales.

PROMOCIÓN: su principal fuente de promoción es la voz a voz, la misma recomendación de los clientes.

VENTAJA COMPETITIVA: reconocimiento en el mercado por su trayectoria en la zona.

3. AGROAVÍCOLA SANMARINO



Fuente: Agroavícola Sanmarino.

UBICACIÓN: Funza - Cundinamarca

AREA DE INFLUENCIA: Todo el país

PROMOCION: Agroavícola sanmarino tiene cuentas en redes sociales como Facebook, Tweets @sanmarinoSA y pagina web <http://www.sanmarino.com.co/> donde promocionan sus productos y servicios.

PORTAFOLIO DE PRODUCTO: pollas de levante de 16 semanas, pollas negras raza Bovans Black, pollitas de 1 día, pollito de 1 día y alevinos.

VENTAJA COMPETITIVA: Sanmarino ha desarrollado una red de distribución a nivel nacional llegando a todos los departamentos del territorio colombiano.

4. CARLOS VALENZUELA

UBICACIÓN: Garzón-Huila

PROPIETARIO: Carlos Valenzuela

CAPACIDAD DE ENCACETAMIENTO: 5.000 aves aprox.

AREA DE INFLUENCIA: Sur del departamento del Huila

PROMOCION: Su principal medio de comunicación es la voz a voz

PORTAFOLIO DE PRODUCTO: Producción de pollo de engorde y de polla ponedora de 1 a 16 semanas de la raza Lohmann Brown.

VENTAJA COMPETITIVA: conocimiento de los productores del sector donde desarrolla su actividad económica.

7.4.INTERNO

7.4.1. IMAGEN CORPORATIVA

7.4.2. MISIÓN

Agropecuaria La Juana es una empresa dedicada al levante y comercialización de pollas ponedoras, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles un producto de calidad e inocuidad. Creando así relaciones de confianza a largo plazo. Implementamos el

conocimiento y la innovación con responsabilidad y compromiso con todo el equipo de trabajo, clientes y socios.

7.4.3. VISIÓN

Consolidarnos como la empresa más importante y reconocida del mercado en el levante y comercialización de pollas ponedoras, con alta grado de competitividad y rentabilidad contando con personas altamente capacitadas y comprometidas.

7.4.4. VALORES CORPORATIVOS

✓ RESPONSABILIDAD:

Cumplimos oportunamente con los servicios ofrecidos.

✓ TRABAJO COLABORATIVO:

Trabajamos coordinadamente por intereses comunes y el fortalecimiento de la empresa.

✓ CONFIENZA:

Construimos relaciones claras y abiertas basadas en la sinceridad y honestidad.

✓ RESPETO:

Buscamos armonía en nuestras relaciones tanto internas como externas.

✓ **PASION POR EL CLIENTE:**

Trabajamos con alegría y animo poniendo el corazón, sentimiento y energía a lo que hacemos todo por nuestros clientes.

✓ **CALIDAD:**

Realizamos nuestro trabajo con excelencia manteniendo en constante mejoramiento.

8. FINANCIERO

8.1.RECURSOS FINANCIEROS

La empresa agropecuaria la Juana empezó su financiamiento con un aporte de los socios de \$ 5.000.000 inicialmente y con un préstamo bancario a mediano plazo con una cuota fija a 24 meses por valor de \$ 15.000.000 con una tasa de interés de crédito rotativo del 2.5% mensual.

8.1.1. PROYECCION DE LAS VENTAS

Agropecuaria la Juana evidencia su proyección en ventas en el número de aves encacetadas para el año 2018 vs el 2017.


Tabla 2: Proyección Ventas Agropecuaria La Juana

AÑO	DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2017	# AVES	9.000	0	0	0	9.500	0	0	0	9.500	0	0	0	28.000
2018	# AVES	7.000	0	9.000	7.000	9.000	7.000	0	7.000	0	9.000	0	7.000	62.000

Fuente: Agropecuaria La Juana.

9. MATRIZ DOFA

Se realiza un análisis con todos los socios de **Agropecuaria La Juana**, con el fin de identificar las Oportunidades, Debilidades, Fortalezas y Amenazas, este arrojó los siguientes resultados:

Tabla 3 Matriz DOFA Agropecuaria La Juana		
AGROPECUARIA LA JUANA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Posee galpones propios y con proyección a ampliar su planta física. • Cuenta con un equipo de Talento Humano altamente calificado • Posee reconocimiento de la calidad del producto por parte de los clientes. • Cuentan con programación anual, garantizando el producto durante los ciclos de levante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de Publicidad • Carece de prácticas de descuentos para captación de nuevos clientes. • Falta de Recursos Financieros. • Falta de imagen corporativa. • Variación en la oferta y la demanda afectando la venta de las aves.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ul style="list-style-type: none"> • Es la única empresa en el municipio de La Plata. • Abastecemos la principal materia prima de los productores de Huevo. • Aumentar la preventa. • Aprovechamiento de los tratados de Libre Comercio • Fortalecer las alianzas estratégicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Construir la imagen corporativa para mayor reconocimiento del mercado. • Brindar Asesoría técnica a los clientes mediante el equipo técnico. • Realizar el seguimiento de encasamientos para asegurar la venta al productor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan de marketing para obtener reconocimiento en el mercado. • Crear política de promociones con el fin de aumentar el volumen de venta. • Diseñar una base de datos donde se recopile la información de todos los clientes.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Bajos precios en el mercado. • Aparición de nuevos competidores. • Existencia de empresas con mayor presencia en el mercado. • Aumento de la tasa de mortalidad de las aves. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una propuesta de valor que garantice calidad sobre el precio. • Diseñar un protocolo con toda la información correspondiente al producto. • Crear estrategias de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan publicitario • Diseñar estrategias comerciales de venta • Identificar aliados estratégicos o alianzas comerciales para adquirir recursos.

9.1.OBJETIVO

Lograr que **Agropecuaria La Juana** incremente su reconocimiento en el mercado por medio del plan de marketing, esto le permitirá aumentar su volumen en ventas, fidelizar clientes e incursionar en nuevos mercados.

9.2.OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar anualmente una investigación de mercados donde se pueda identificar gustos y preferencias, es así que se conocerán todas las necesidades de los clientes.
- Implementar redes sociales, página web, pendones, tarjetas de presentación, aviso publicitario y cuñas radiales, esto con el fin de darse a conocer, además de promocionar su producto.
- Crear una propuesta de Valor basados en la calidad, honestidad y la confianza.

10. ESTRATEGIAS DE MARKETING

10.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

10.1.1. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

- **Agropecuaria La Juana** ha logrado impactar a sus clientes de manera positiva garantizándoles que el tiempo de la polla es el requerido o de la semana 16. Es así que los clientes confían en la empresa.
- ✓ **TACTICA:** Se realizara seguimiento oportuno antes durante y después de la venta. De esta manera los clientes percibirán el compromiso por parte de la empresa.

10.1.2. ESTRATEGIA DE CONCENTRACIÓN

- **Agropecuario La Juana,** ha logrado atender este nicho de mercado, satisfaciendo las necesidades de los clientes, es la única empresa que brinda este producto en el municipio de La Plata Huila y dentro de sus atributos se destaca la calidad. Siendo este el factor más importante para la decisión de compra.
- ✓ **TACTICA:** Se realizan anualmente una investigación de mercados, con el fin de identificar los posibles cambios del entorno.

10.1.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

- La empresa debe realizar promoción de sus productos, esto le permitirá expandirse, tener contacto directo con sus clientes y conocer sus opiniones.

- ✓ **TACTICA: Agropecuaria La Juana**, diseñara un plan promocional que le permitirá atraer clientes y fidelizarlos.

11. PLAN DE ACCIÓN

11.1. PRODUCTO:

El principal producto de **Agropecuaria La Juana** es el levante de polla ponedora de 1 día hasta la semana 16, la raza que se implementa dentro de la granja Lohmann Brown es una gallina muy ligera, pose esbelta, color marrón y tonos blancos, cresta recta roja intensa, las patas y piel deben tener tono amarillento intenso.

Dotada de una alta rusticidad, representa un fuerte impacto económico y productivo para cualquier tipo de ponedero, sea industrial o domestico gracias a la elevada capacidad de puesta, consiguiendo huevos de gran tamaño con cascaras de una pigmentación y dureza fascinantes, necesitando menos cantidad diaria de alimento que cualquier raza Brown convencional.

Otro punto fuerte de la gallina Lohmann Brown es la gran capacidad de adaptación a cualquier tipo de clima y la resistencia que presenta ante cualquier tipo de agente patógeno, consiguiendo ser una de las más resistentes en el mercado a las adversidades que pueden llegar a sufrir frente a virus o bacterias.

11.2. PRECIO:

La estrategias de fijación de precios se hace teniendo en cuenta el valor de la pollita de un día más el valor de la semana puestas en la granja, su valor puede incrementar si son requeridas en otra población pues a esto se le suma el valor del transporte.

11.3. DISTRIBUCIÓN:

Agropecuaria La Juana realiza el proceso de distribución mediante los canales directo porque el 70% de la granja lo hace directamente con el cliente e indirecto porque el 30% restante se hace con los dueños de los almacenes de venta de productos pecuarios.

11.4. PROMOCIÓN:

Agropecuaria La Juana implementa cierto porcentaje de descuento dependiendo el número de aves que el cliente adquiere.

12. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

De acuerdo a la investigación que se realiza a la empresa **Agropecuaria La Juana**, y para la aplicación del Plan de Marketing la empresa debe estimar el siguiente presupuesto:

12.1. PRESUPUESTO DEL PLAN DE PUBLICIDAD

Tabla 3: Presupuesto Plan de Marketing

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Página web	1	1.000.000	1.000.000
Redes sociales	2	0	0
Pendones	2	80.000	160.000
Tarjetas de Presentación	1000	140	140.000
Aviso Publicitario	1	700.000	700.000

Cuñas Radiales	1 paquete	400.000	400.000
TOTAL			2.400.000

Fuente: Propia.

12.2. PRESUPUESTO DE RELACIONES PUBLICAS

Tabla 4: Presupuesto de relaciones Públicas.

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Ferias Agropecuarias	4	300.000	1.200.000
Atención al cliente			100.000
TOTAL			1.300.000

Fuente: Propia.

12.3. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MERCADEO

OBJETIVO	Lograr que Agropecuaria La Juana obtenga mayor reconocimiento por medio del Plan de Marketing.					
VARIABLE DE MERCADEO	ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR	COSTO
PRODUCTO	Estrategia de Posicionamiento	Actividad	Por Lote	Empresa		
Polla Ponedora de 16 semanas	Diseñar un protocolo con toda la información (Plan Vacunal, Plan de manejo, Tabla de Alimentación, prácticas para la estimulación de consumo, cronograma de desparasitación y revacunación firmado por el representante de la granja y el médico veterinario, Características del producto, entre otros.)	Por la compra de 50 Gallinas en adelante, se les otorgara el protocolo de información.	Única entrega	Agropecuaria La Juana	Indicador de Efectividad, nos permite identificar que tan productiva es la actividad	700 cada protocolo
PRECIO	Estrategia de Descuento con Cantidad	Actividad	Por Lote			
	Precios No Lineales: Es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal.	A mayor número de aves se negocia un precio asequible para ambas partes, sin embargo se tiene como base para fijar el precio el valor de la polla más el valor de la semana, puestas en la granja.	Única entrega	Agropecuaria La Juana	Indicador de Efectividad y Eficiencia, este nos permitirá medir los resultados vs los costes	Variación de precio según la cantidad
PLAZA	Canal Directo/Canal Indirecto	Actividad	Por Lote			

	Agropecuaria La Juana realiza el proceso de distribución 70% por medio del canal directo, vendedor-comprador y el 30% restante por medio del canal indirecto este se realiza con los propietarios de los Almacenes de venta de productos pecuarios.	La empresa brinda comodidad al comprador al momento de decidir dónde quiere el producto, el valor varía según la distancia del lugar.	Única entrega	Agropecuaria La Juana/ Comprador	Indicador de Valor del Cliente, brinda la comodidad al cliente de elegir donde quiere el producto	Variación del precio según el lugar.
PROMOCIÓN	Estrategia de Atracción	Actividad	Tiempo requerido			
	Se diseñara un plan promocional con el fin de incrementar la participación y el posicionamiento en el mercado.	Se implementara redes sociales, página web, pendones, tarjetas de presentación, aviso publicitario y cuñas radiales, esto con el fin de darse a conocer, además de promocionar su producto.	Se tiene planeado empezar a implementar esta estrategia a partir del mes de Julio del presente año.	Agropecuaria La Juana	Indicador de Eficiencia esto le permitirá medir la efectividad de la estrategia.	240.000
TOTAL PLAN DE MERCADEO						\$240,700

Fuente: Propia.

13. CONCLUSIONES

Según la investigación realizada a la empresa **AGROPECUARIA LA JUANA** del municipio de La Plata Huila, se puede concluir que:

- **Agropecuaria La Juana** en la actualidad es una empresa que lleva poco tiempo en el mercado, pero que ha logrado un reconocimiento significativo en este, gracias a su calidad en el producto y a la honestidad de sus socios, sin contar que no tiene una imagen corporativa, muestra solidez y crecimiento.
- La empresa debe trabajar más en su reconocimiento como **Agropecuaria La Juana**, pues los clientes y en general la comunidad conoce a la empresa por el nombre de los socios. Es importante que los clientes identifiquen a la empresa por su nombre, esto le permitirá tener mayor posicionamiento.
- La empresa frente a su competencia muestra grandes ventajas y oportunidades, pues está ubicada estratégicamente, logrando captar un porcentaje alto de clientes, satisfaciendo un mercado que no contaba con un productor de polla ponedora de 16 semanas, generando confianza en el producto que comercializa es de esta manera que crea relaciones de larga duración que fortalece su relación comercial.

- **Agropecuaria La Juana**, debe realizar promoción por medio de medios de comunicación como página web, cartas y tarjetas de presentación, vallas publicitarias y activación de las redes sociales. Gracias a esto podrá incursionar en nuevos nichos de mercados.

14. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a la empresa realizar alianzas estratégicas con entidades bancarias para poder afianzar el incremento presupuestal, de esta manera garantizará su crecimiento empresarial, obteniendo recurso monetario podrá invertir en estructura física e incrementar los encasetamientos.

- ✓ Realizar una base de datos donde puedan identificar a sus clientes, tener información de cada uno, mediante este formato se podrá realizar un seguimiento, con el fin de brindarle al cliente apoyo, asistencia técnica, generar una nueva venta y obtener negociaciones mejor estructuradas y organizadas.

- ✓ Se recomienda crear un modelo de medición como herramienta de monitoreo para conocer el grado de satisfacción por parte de los clientes, donde les permitirá tomar correctivos de manera confiable y oportuna, de esta manera podrán realizar una nueva venta como también crear relaciones de confianza.

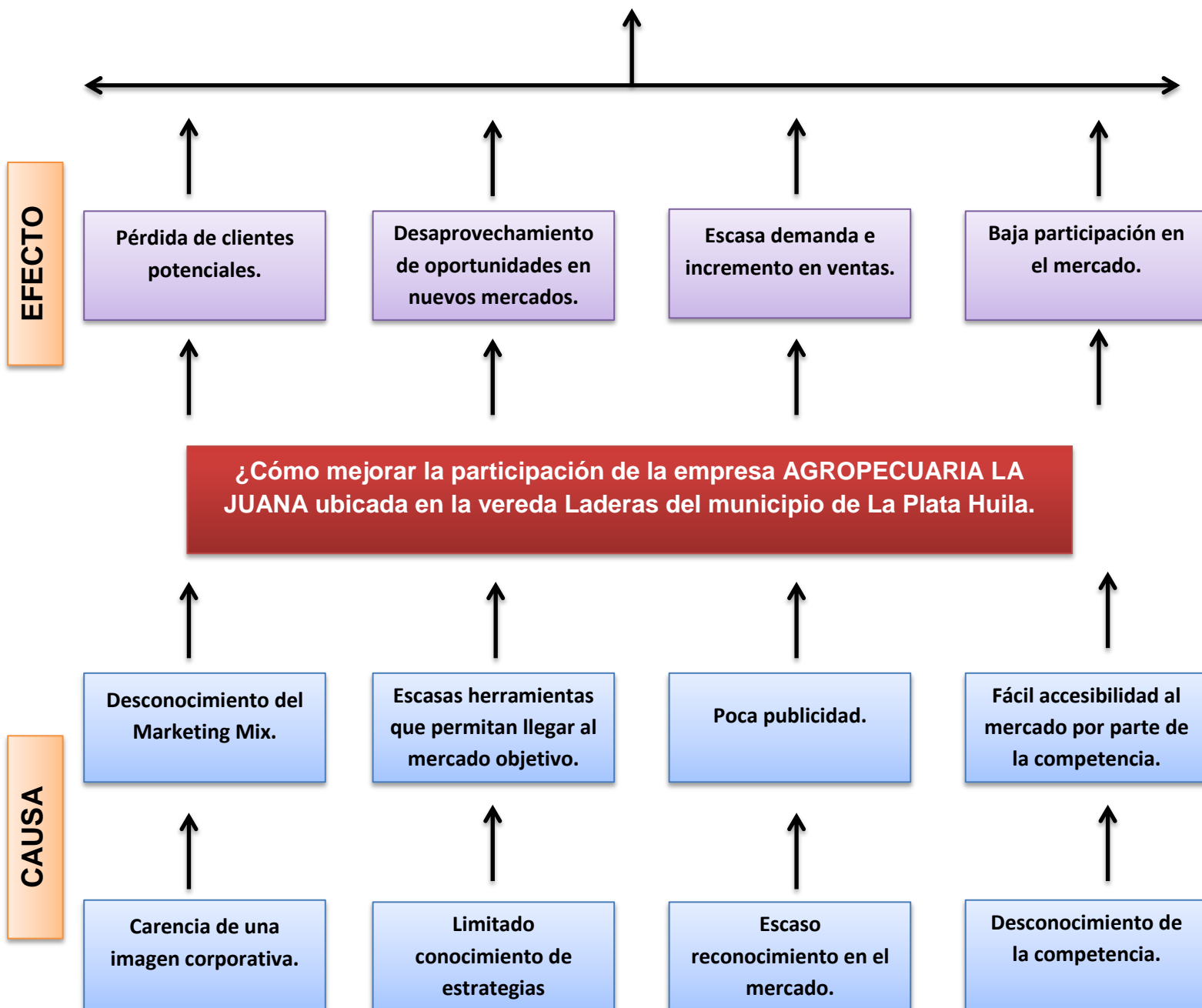
- ✓ Se recomienda continuar con los procesos y protocolos de sanidad y certificaciones necesarias, que contribuyen a obtener la certificación como granja biosegura, este plus le garantizará al cliente un producto de calidad, en óptimas condiciones y con el tiempo requerido.

- ✓ Crear una propuesta de valor que reúna todos los beneficios que recibirán los clientes con la adquisición del producto o servicio. Logrando que sea sostenible en el tiempo, esto le permitirá tener mayor reconocimiento en el mercado.

15. ANEXOS

Anexo 1: Árbol de Problemas Agropecuaria La Juana

Agropecuaria La Juana desaprovecha grandes oportunidades que ofrece el mercado, por ende no es significativo su crecimiento y participación.



16. REFERENCIAS

Casielles & Gutiérrez, (2006), Marketing, Análisis de Situación (p.172).

Dane (2017). Crecimiento del Sector Agropecuario. Colombia, Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

Debitoor (2017) ¿Que es el Marketing Mix? Las Pymes.

Definición De Marketing (2017). Qué es, Significado y Concepto.

Fenavi (2017). Estudio de Consumo de Pollo y Huevo. Bogotá, Federación Nacional Avícola.

Finagro (2014). Perspectiva del sector Agropecuario Colombiano. Bogotá, Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario.

Juan David Mejía Gaviria. (2010). Estrategias para aumentar la Participación en el Mercado de Pañales en Antioquia. Envigado, Escuela de Ingeniería de Antioquia.

Rafael Muñoz González (2016). Marketing XXI.

Proyecto de Grado (2012). Diseño De Un Plan Estratégico De Marketing Para La Empresa Diego Panesso Catering. Pereira, Universidad Tecnológica de Pereira.