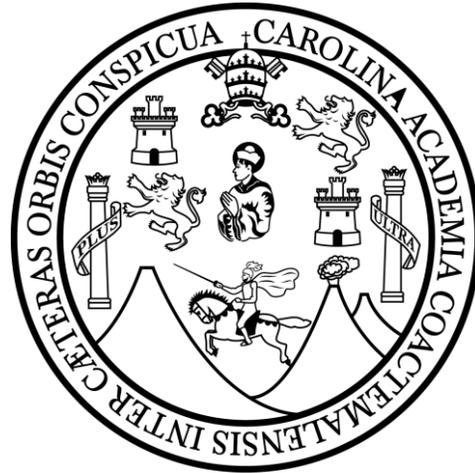


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SUROCCIDENTE
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TESIS

“Investigación de mercado para la producción y comercialización de pollo de engorde, en el área urbana de los municipios de: Patulul, Chicacao, Pueblo Nuevo, Cuyotenango y Mazatenango, Suchitepéquez.”

Presentado por:

**T.A.E. Juan Israel Rosales Figueroa
Carné: 8214091**

Previo a obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas

Lic. José Alberto Chuga Escobar
Docente Asesor

Mazatenango, Suchitepéquez Octubre 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SUROCCIDENTE

Autoridades

Dr.	Carlos Guillermo Alvarado Cerezo	Rector
Dr.	Carlos Enrique Camey Rodas	Secretario

Miembros del Consejo Directivo del Centro Universitario de Suroccidente

MSc.	Mirna Nineth Hernández Palma	Directora en Funciones
------	------------------------------	------------------------

Representantes de Profesores

MSc.	José Norberto Thomas Villatoro	Secretario en Funciones
------	--------------------------------	-------------------------

Representante Graduado del CUNSUROC

Lic.	Ángel Estuardo López Mejía	Vocal
------	----------------------------	-------

Representantes Estudiantiles

TS.	Elisa Raquel Martínez González	Vocal
Br.	Irrael Esduardo Arriaza Jerez	Vocal

COORDINACIÓN ACADÉMICA

Coordinador Académico

MSc. Carlos Antonio Barrera Arenales

Coordinador Carrera Licenciatura en Administración de Empresas

MSc. Bernardino Alfonso Hernández Escobar

Coordinador Carrera de Licenciatura en Trabajo Social

Lic. Edin Aníbal Ortiz Lara

Coordinador de las Carreras de Pedagogía

MSc. Nery Edgar Saquimux Canastuj

Coordinador Carrera Ingeniería en Alimentos

Ph. Dr. Marco Antonio Del Cid Flores

Coordinador Carrera Ingeniería en Agronomía Tropical

MSc. Jorge Rubén Sosof Vásquez

Coordinadora Carrera Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales, Abogado y Notario

Lcda. Tania María Cabrera Ovalle

Coordinador Carrera Ingeniería en Gestión Ambiental Local

MSc. Celso González Morales

CARRERAS PLAN FIN DE SEMANA DEL CUNSUROC

Coordinadora de la Carrera de Pedagogía

Lcda. Tania Elvira Marroquín Vásquez

Coordinadora de Carrera Periodista Profesional y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

MSc. Paola Marisol Rabanales

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO DE TESIS

- | | |
|---|------------|
| • Dr. José Alfredo Castro Loarca | Presidente |
| • MSc. Bernardino Alfonso Hernández Escobar | Secretario |
| • MSc. Eddy Rodolfo Maldonado | Vocal I |
| • Dr. Luis Gregorio San Juan Estrada | Suplente |

ASESOR DE TESIS

Lic. José Alberto Chuga Escobar

Nota: "El autor es el responsable de los planteamientos y opiniones sustentadas en la Tesis".

Mazatenango, Suchitepéquez 25 de Agosto de 2016

Señores
Consejo Directivo
Centro Universitario de Suroccidente
Universidad de San Carlos de Guatemala
Edificio.

Señores del Consejo Directivo:

De conformidad con los reglamentos establecidos en el Centro Universitario de Suroccidente y la Universidad de San Carlos de Guatemala y como requisito previo a optar el título de Administración de Empresas en el grado académico de Licenciado someto a consideración el trabajo de tesis titulado: "Estudio de Mercado para la Producción y Comercialización de Pollo de Engorde en el Área Urbana de los Municipios de Patulul, Chicacao, Pueblo Nuevo, Cuyotenango y Mazatenango, Suchitepéquez.

Agradeciéndole su fina atención a la presente y en espera de la aprobación respectiva.

Atentamente

T.A.E. Juan Israel Rosales Figueroa

DEDICATORIA

A DIOS:

Por ser el guía universal de la sabiduría

A MIS PADRES:

Juan Silvestre Rosales Pineda
María Aminta Figueroa Hidalgo

Como una recompensa a sus múltiples sacrificios, en paz descansen.

A MI NIETO:

Carlos Juan Roberto Rosales Ríos
Que en el futuro sea un estímulo, para superarse académicamente.

A MI FAMILIA EN GENERAL:

Con cariño y afecto.

RECONOCIMIENTO

- Al Ingeniero Ricardo Mauricio Bouscayrol Lemus. Propietario de la Agropecuaria Santa Ana, por haberme brindado todo el apoyo necesario en la recopilación de información dentro de su empresa.
- A mi asesor de tesis Lic: José Alberto Chuga Escobar, por su dedicación y esmero
- A los docentes de la Carrera de Administración de Empresas del Centro Universitario de Suroccidente, por brindarme los conocimientos necesarios en mi formación académica.
- A los integrantes del tribunal que practico el Examen General Privado de Tesis: Dr. José Alfredo Castro Loarca, MSc. Bernardino Alfonso Hernández Escobar, MSc. Eddy Rodolfo Maldonado y Dr. Luis Gregorio San Juan Estrada.

INDICE

<u>Contenido</u>	<u>Página</u>
Resumen Ejecutivo	
Introducción.....	1
<u>Capítulo I. Marco Referencial</u>	
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Situación actual y perspectivas.....	2
1.3 Fundamentación.....	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Planteamiento del problema.....	5
1.6 Objetivo General.....	5
1.7 Objetivos específicos.....	5
1.8 Elementos de estudio.....	6
1.9 Aportes a la sociedad.....	7
1.10 Metodología.....	8
1.11 Alcances y limitantes.....	9
1.12 Cronograma de actividades.....	15
<u>Capítulo II. Presentación, análisis y discusión de resultados</u>	
2.1 Personal gerencial.....	20
2.2 Personal operativo.....	21
2.3 Consumidores finales.....	22
2.4 Variables demográficas.....	32
2.5 Intermediarios.....	34
2.6 Discusión de resultados, boleta de intermediarios.....	43
2.7 Producción y comercialización de pollo de engorde.....	45
2.8 Discusión de resultados sobre investigación de productores.....	46
2.8.1 Municipio de Patulul.....	46
2.8.2 Municipio de Chicacao.....	46
2.8.3 Municipio de Mazatenango.....	46
2.8.4 Municipio de Cuyotenango.....	46
2.8.5 Municipio de Pueblo Nuevo.....	47

2.9 Síntesis de estrategias.....	48
----------------------------------	----

Capítulo III. Propuesta

3.1 Mejora del proceso productivo.....	49
--	----

3.2 Mejora del proceso de comercialización.....	55
---	----

3.3 Funciones del departamento de ventas.....	56
---	----

Conclusiones.....	
-------------------	--

Recomendaciones.....	60
----------------------	----

Bibliografía.....	74
-------------------	----

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista para el gerente y administrador de la Agropecuaria.....	61
---	----

Santa Ana.

Anexo 2: Entrevista para personal operativo, de la Agropecuaria.....	62
--	----

Santa Ana.

Anexo 3: Boleta de encuesta para consumidores finales.....	63
--	----

Anexo 4: Encuesta para intermediarios	66
---	----

Anexo 5: Entrevista a productores.....	69
--	----

Anexo 6: Diagnostico para el planteamiento del problema.....	70
--	----

Anexo 7: Cuadro para la medición de elementos e indicadores.....	71
--	----

INDICE DE CUADROS

No.1 Estudios realizados por los consumidores.....	23
--	----

No.2 Ingreso promedio familiar.....	24
-------------------------------------	----

No.3 Lugar de compra del pollo.....	25
-------------------------------------	----

No.4 Cantidades de compra.....	26
--------------------------------	----

No.5 Presentación preferida.....	28
----------------------------------	----

No.6 Empresa líder.....	29
No.7 Municipio donde vende el pollo.....	34
No.8 Tiempo de dedicarse a la actividad.....	35
No.9 A quien venden el pollo.....	36
No.10 A cada cuanto distribuye el pollo.....	37
No.11 Transporte utilizado.....	38
No.12 Peso preferido.....	40
No.13 Servicios que prestan.....	41
No.14 Producción y comercialización de pollo de engorde.....	45
No.15 Costos para la elaboración de una galera tradicional.....	46

INDICE DE FOTOGRAFIAS

No.1 Techo de una galera tradicional.....	50
No.2 Interior de una galera tradicional.....	51
No.3 Vista frontal galera con ambiente controlado.....	53

INDICE DE TABLAS

No.1 Temperatura ideal para el confort de los pollos.....	52
---	----

INDICE DE GRAFICAS

No.1 Edad en años cumplidos de los consumidores.....	22
No.2 Sexo de los consumidores.....	22
No.3 Estado Civil.....	23
No.4 Tipos de carne preferida.....	24
No.5 Frecuencia de compra.....	25
No.6 Empresa que vende en la localidad.....	26
No.7 Color del pollo.....	27

No.8 Tipo de pollo preferido.....	27
No.9 Precio por libra de pollo.....	28
No.10 Forma de compra.....	29
No.11 Qué le gusta del pollo?.....	30
No.12 Precio actual del pollo.....	30
No.13 Porqué consume pollo?.....	31
No.14 Edad actual de los intermediarios.....	34
No.15 Distribución de pollo.....	35
No.16 Granja donde compran el pollo.....	36
No.17 Tamaño del pollo.....	37
No.18 Propiedad del transporte.....	38
No.19 Cantidad que distribuye.....	39
No.20 Margen de utilidad.....	39
No.21 Época que sube el precio del pollo.....	40
No.22 Cual es la forma de pago.....	41
No.23 Sugerencia para mejorar la comercialización.....	42

RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas avícolas, especialmente las dedicadas a la producción y comercialización de pollo de engorde, a nivel nacional se han incrementado últimamente, debido a la demanda que tiene el consumo de pollo, el cual constituye uno de los alimentos esenciales en la dieta de los guatemaltecos.

La Agropecuaria Santa Ana tiene cuarenta años de dedicarse a la producción y comercialización de pollo de engorde, en una forma tradicional, ya que sus instalaciones son sencillas pero funcionales. Ha tenido un crecimiento no muy significativo comparado con la competencia como lo son: Pollo Rey, Pio Lindo y Palo Alto, las cuales utilizan tecnología más avanzada.

A través de la investigación de mercado, se obtuvo información de la producción de pollo de engorde, así como de los diferentes productores que realizan dicha actividad, en cinco municipios del departamento de Suchitepéquez, obteniendo datos que deben tomarse en cuenta para la planificación estratégica y así lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

Se comprobó que para mejorar la producción es necesario implementar tecnología que permita reducir la temperatura corporal de los pollos de engorde, porque a través de la misma se disminuye la mortalidad en las diferentes etapas de crecimiento.

La clave para lograr el éxito empresarial, es tener una participación activa en el mercado, conociendo las necesidades de los consumidores, que son los que dan la pauta para definir lo que se va a vender, a quienes, y así como, donde y como se hará. Toda empresa debe conocer el mercado donde se desenvuelve.

INTRODUCCIÓN

A nivel nacional la carne de res, de cerdo y el pollo han sido las de mayor consumo, siendo la última mencionada la que por diversas razones ha sobresalido.

En el área urbana de los municipios de Patulul, Chicacao, Pueblo Nuevo, Cuyotenango y Mazatenango del departamento de Suchitepequez, se ha marcado un auge en la producción y comercialización del pollo de engorde, lo que permitió darle debida importancia, a la realización del trabajo de investigación, el cual coadyuvará a un mejor conocimiento de la situación pasada y actual de las empresas que funcionan en los municipios antes mencionados.

En el primer capítulo se presenta el plan de investigación, siendo importante mencionar que los sujetos de la investigación fueron: El personal que labora en la Agropecuaria Santa Ana, tanto a nivel gerencial como operativo, los consumidores finales y los intermediarios que participan en los canales de distribución. Los instrumentos a utilizar para recabar la información lo constituyeron: las entrevistas y boletas de cuestionario.

El segundo capítulo incluye la presentación, análisis y discusión de los resultados con información debidamente actualizada.

En el tercer capítulo se muestra la propuesta relacionada al proceso productivo, costos de elaboración de una galera normal comparada a una con ambiente controlado, mejora de la comercialización y la estructura organizativa adecuada.

Al final se describen las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía utilizada.

CAPÍTULO I

1. Marco Referencial

1.1 Antecedentes:

La Agropecuaria Santa Ana, se encuentra ubicada en la aldea Nahualate, jurisdicción del municipio de Chicacao, del departamento de Suchitepéquez, a una altitud de 240 mts sobre el nivel del mar. El acceso principal es a través de la carretera interamericana, con una distancia de 30 km hacia la cabecera departamental y una distancia de 130 km hacia la ciudad capital.

En el año 1975, comenzó a funcionar la Agropecuaria “Santa Ana”, siendo una empresa de carácter familiar, fundada por su propietario el Ing. Ricardo Mauricio Bouscayrol Lemus, formando así una empresa con 40 años de existencia en el mercado local. En sus inicios se dedicaba a la producción y comercialización de cerdos en pequeña escala, posteriormente se dedicó a producir huevos de granja pero debido al poco mercado que tenía de los mismos, abandonó dicha actividad.

En sus inicios comenzó como una pequeña empresa, produciendo 10,500 pollos mensuales, logrando incrementar sus volúmenes de producción, demostrando que era una empresa en vías de expansión. Inicialmente no se planificaba técnicamente y contaba con una galera en cada uno de los siete sectores, ampliándose después a siete galeras por sector, para lograr un mayor posicionamiento en el mercado y ya empezó a formular sus planes estratégicos.

La industria avícola a nivel nacional ha tenido en los últimos años un auge significativo, ya que la inversión es recuperable a corto plazo especialmente cuando se dedican al pollo de engorde debido a que su ciclo productivo es bastante corto de 6 a 7 semanas, por lo que la rentabilidad de las mismas es aceptable en términos empresariales. El pollo constituye un artículo de primera necesidad, fundamental en la dieta del guatemalteco.

1.2 Situación actual y perspectivas

Actualmente la agropecuaria Santa Ana, posee una producción mensual de 40,000 pollos. Las empresas avícolas se enfrentan a la apertura de nuevos mercados, (TLC) con Estados Unidos, Canadá, México y otros países, por lo cual deben de estar preparados para los retos que se le presentan, para asegurar el éxito de sus actividades es necesario utilizar técnicas y herramientas, como llevar a cabo “una investigación de mercado” constituyendo una serie de investigaciones sobre la competencia, canales de distribución, lugares de venta, y todo lo relacionado con la comercialización de los productos.

1.3 Fundamentación;

Las empresas avícolas se dedican a la crianza y engorde de aves en corrales (galeras). Poseen necesidades similares, lo que les diferencia es el tamaño y precios que manejan para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Las industrias avícolas, han tenido un auge considerable, por lo que es necesario poseer información sobre el mercado en que se desenvuelven, ya que representan un sector bastante productivo, porque la recuperación de capital es a corto plazo, debido a que el ciclo productivo es de 6 a 7 semanas, estando ya los pollos disponibles para la venta.

A nivel nacional existen diversas empresas dedicadas a dicha actividad, en alta, mediana y pequeña escala que generan fuentes de ingresos para sus propietarios, como generación de empleo, que ayudan al desarrollo económico y social del país, por lo que hay que realizar un análisis de cada uno de los elementos e indicadores que se propone investigar para la ejecución de la tesis.

Antes de iniciar actividades empresariales es necesario realizar una investigación de mercados, para contar con información real y fidedigna para saber los gustos y exigencias de los consumidores, saber exactamente hacia donde van los productos de acuerdo a la ubicación geográfica, hacia que segmentos de la población se enfocará la producción, quienes van a intervenir en la cadena de comercialización y tener datos, para saber que hace la competencia para mantenerse en el mercado, y los planes que la empresa debe tener para satisfacer la demanda de pollo en el futuro.

En cuanto al proceso productivo, es necesario utilizar materia prima de calidad, contar con una planificación estratégica y así mantener un proceso continuo de producción y no estacional, siendo de utilidad tener debidamente organizado el departamento de producción, para evitar desordenes que afecten el proceso y eliminar los desperdicios para lograr la eficiencia lo cual se logra con una implementación de controles estrictos para producir pollos de buena calidad en tamaño, peso y apariencia física.

Otro elemento esencial lo constituye la comercialización, porque a través de la misma, se logra llevar los productos de donde se producen hasta donde se consumen, a través del intercambio. Las funciones físicas constituyen objetivos que se trazan las empresas con la finalidad de reducir costos en el transporte de sus productos.

Para fines de aplicar en forma eficiente el proceso de Marketing es esencial hacer uso de la mezcla de mercadotecnia.

1.4 Justificación

La información que se obtenga será de importancia para la empresa objeto de estudio, quién estará dispuesta a asumir los retos de la globalización y alta competitividad de productos o servicios, mejorando su capacidad productiva y comercialización de sus productos, beneficiándose así la empresa, generando más fuentes de trabajo, para el bienestar de los trabajadores y de la comunidad suchitepequense, para aprovechar todas las oportunidades que ofrece el mercado local.

La investigación de mercados, le proporciona a toda empresa información actualizada de los futuros consumidores, que constituyen el eje fundamental para la planificación estratégica.

Se conocerán a fondo aspectos culturales, económicos y geográficos de los consumidores e intermediarios que participan en la cadena de comercialización de pollo de engorde en los municipios que serán objeto de estudio.

Para toda empresa que se dedica a la actividad avícola o cualquier actividad es esencial conocer el entorno dentro del cual se desenvuelve, así como conocer la participación que poseen las empresas de la competencia con la finalidad de diseñar estrategias que permitan lograr un posicionamiento significativo en el mercado.

1.5 Planteamiento del problema:

La salud de todas las personas es un aspecto que deben de tomar en cuenta las empresas dedicadas a elaborar productos alimenticios y deben preocuparse por brindar productos de calidad, a un precio justo y en las mejores condiciones.

La carne de res, porcina, de pollo y sus derivados son las que más se consumen en la dieta del guatemalteco, siendo la última mencionada la de mayor demanda, por ser más accesible debido al precio y facilidad de obtención.

Para realizar el proceso de comercialización de pollo de engorde, la agropecuaria Santa Ana utiliza intermediarios que llegan directamente a la empresa y cuando son pedidos grandes, el servicio es puesto en casa.

El proceso productivo se realiza en una forma tradicional, utilizando galeras de madera y laminas de zinc, el equipo principal son bebederos semiautomáticos, lo que representa utilizar más personal, por no contar con la tecnología apropiada.

Con la finalidad de mejorar el proceso productivo y comercialización de pollo de engorde se establece la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué forma una investigación de mercado, aportará información que permita mejorar el proceso productivo y la comercialización de pollo de engorde, en los cascos urbanos de los municipios de: Patulul, Chicacao, Pueblo Nuevo, Cuyotenango y Mazatenango, Suchitepéquez?

Objetivos

1.6 Objetivo general:

Llevar a cabo una investigación de mercado, que permita mejorar los procesos de producción y comercialización de la agropecuaria Santa Ana, en el área urbana de los municipios de: Patulul, Chicacao, Pueblo Nuevo, Cuyotenango y Mazatenango, Suchitepéquez.

1.7 Objetivos específicos:

- 1.7.1 Recopilar información, para establecer la demanda del consumo de pollo, en los municipios objeto de estudio.
- 1.7.2 Identificar las características del mercado de pollo: productores, intermediarios y consumidores finales.
- 1.7.3 Establecer las características de la oferta y el posicionamiento actual de la competencia precios, calidad y cantidad del producto de los otros productores.
- 1.7.4 Diseñar una estrategia para mejorar el proceso productivo de pollo de engorde.

1.7.5 Diseñar una estrategia competitiva para mejorar la comercialización de pollo de engorde.

1.8 Elementos de estudio:

1.8.1 Investigación de mercado

Investigación de mercado:

1.8.1.1 Definición conceptual: Según Gilbert, A. Churchill Jr. (2003), “es la función que vincula a el consumidor con el mercadologo, a través de la información para identificar y definir problemas de mercadotecnia”

1.8.1.2 Definición operacional: A través de la recopilación de información, las empresas obtienen datos referentes a los consumidores, competidores, distribuidores y otras fuerzas en el mercado.

1.8.1.3 Indicadores:

a) Mercado Potencial: Kinneer, T.C. y Taylor, J.R. (1998), indican que “es el límite, al cual se aproxima la demanda de la empresa a medida que su esfuerzo de marketing, de la industria se acerca al infinito”.

b) Segmentación del mercado: Kotler, P. y G. Armstrong (2001), mencionan que “lo constituye el tipo de clientes a donde va dirigido el producto, tomando en cuenta sus deseos, recursos, ubicaciones geográficas, actitudes, etc.”

c) Selección del mercado meta: Para Kotler, P. y G. Armstrong. (2008), “es revelar las oportunidades que ofrece cada segmento de Mercado”

1.8.2 Proceso de producción:

1.8.2.1 Definición conceptual: Solana, R. F. (1995), expresa que “es la conjugación de la materia prima, mano de obra y cierta tecnología más o menos compleja”

1.8.2.2 Definición operacional: En el proceso productivo se utiliza materia prima, se emplea mano de obra para obtener un producto final.

1.8.2.3 Indicadores:

a) Planeación de la producción: Boris, William (1992), manifiesta que “es la planificación de todo lo relacionado al proceso final para tener una producción continua”.

b) Organización de la producción: Prado, R. (2000), dice que “es el conjunto de actividades de responsabilidad que busca el desempeño eficaz, y al menor costo de la producción”.

- c) Producción para mantener un stock: Domínguez, J.A. et al. (1995), indican que “es la producción continua para satisfacer la demanda del bien o servicio producido”.
- d) Control de calidad de la producción: según Boris, W. (1992), “son las actividades estratégicas que se realizan en producción para evitar desperdicios y fallas”

1.8.3 Comercialización:

1.8.3.1 Definición conceptual: Kotler, P. (2008), menciona que “el proceso de comercializar, es el conjunto de actividades revisadas por organizaciones y se da en dos planos Micro y Macroeconómico”.

1.8.3.2 Definición operacional: Es el proceso de intercambio de mercaderías desde el productor hasta los consumidores finales.

1.8.3.3 Indicadores

- a) Intercambio: Kotler, P. y G. Armstrong (2001): “Es la obtención del objeto deseado ofreciendo algo a cambio, puede ser un bien o servicio”.
- b) Funciones Físicas: Telliz, J. G. (2001): “Son los objetivos que tienen las empresas de llevar los bienes o servicios a los lugares adecuados en el momento oportuno al menor costo” .
- c) Canales de distribución: Kotler, P. (2001): “Son las personas o empresas que intervienen desde el productor hasta el consumidor final”.
- d) Productos: Kotler, P. y G. Armstrong (2001): “pueden ser objetos físicos; servicios que satisfagan necesidades y deseos del consumidor”.
- e) Venta: Kotler P. y G. Armstrong (2001): “Constituye el conjunto de pasos que se llevan a cabo para transferir un bien o servicio”.
- f) Utilidad sobre el volumen de venta: Telliz, J.G. (2001): “Es el margen de utilidad, resultante del proceso de intercambio”.
- g) Mezcla de mercadotecnia: Telliz, J.G. (2001). “Constituye la combinación de las 4p` para mejorar el proceso de Marketing, dentro de la empresa”.

1.9 Aportes a la Sociedad

La realización de esta investigación constituye una fuente de información para personas que se dedican a esta actividad u otras que quieran incursionar en la industria avícola, la que constituye fuente de generación de empleos, que contribuyen al bienestar de las familias guatemaltecas.

Podrá ser utilizada como fuente de consulta para estudiantes ya que información sobre este tema es limitada.

Al propietario y trabajadores de la agropecuaria Santa Ana, Nahualate, como referencia de la situación actual de los nuevos procesos de producción para lograr la eficiencia, para que la misma sea competitiva y haga presencia en otros segmentos del mercado.

Constituye un aporte para el departamento de Suchitepéquez ya que este representa un caudal económico productivo para nuestro país.

Es de vital importancia, tener identificadas las actividades que son productivas para contribuir al desarrollo económico y social de Guatemala.

1.10 Metodología

1.10.1 Tipo de investigación

Será de tipo descriptivo: según Chávez, J. (1995) “la investigación descriptiva aborda situaciones actuales o futuras, obteniendo la información a través de documentos o fuentes directas, cuya veracidad es probable comprobar dentro de ciertos límites. Describe y recoge datos que permiten predecir acontecimientos a corto, mediano o largo plazo, elaborando diagnósticos o pronósticos”.

1.10.2 Sujetos de estudio.

Los sujetos o las unidades de análisis de la empresa, serán la fuente primaria para obtener información sobre la producción de pollo de engorde dentro de los cuales se encuentra el propietario, el administrador y personal operativo que labora en dicho departamento.

Dicha empresa cuenta con 80 trabajadores en total, en los 3 departamentos de producción existentes, siendo el Gerente General, su propietario el Ing. Ricardo Bouscayrol, además posee un Administrador General y un Jefe de cada departamento.

En el caso objeto de investigación, será el departamento de producción de pollo de engorde, en el cual laboran 12 personas a nivel operativo, un jefe de departamento, que es el encargado de llevar los controles de entrada de pollos pequeños (Un día de nacidos) y salida de los mismos cuando tienen una edad de (180 – 210 días de nacidos), que es el tiempo utilizado para llevarlos al mercado con un peso de 4 a 6 libras por unidad.

Para establecer el potencial del mercado, los sujetos para obtener la información necesaria, serán los consumidores finales, radicados en áreas urbanas de los 5 municipios y para obtener información sobre la comercialización de pollo, se obtendrá a través de intermediarios (personas que compran el pollo en la granja), para luego vendérselos a los abastecedores y distribuidores minoristas.

1.10.3 Características de los sujetos de estudio:

Para realizar la Investigación de Mercado, la cual es de tipo descriptivo, se tomará una muestra de la población, en las áreas urbanas de los municipios descritos anteriormente, identificando características tales como sexo, edad, profesión, situación socioeconómica, aspectos culturales, que brindarán información para establecer las necesidades, gustos y exigencias que tienen dichos sujetos hacia el consumo de pollo.

Donde se realizará la investigación, los sujetos cuentan con carreteras asfaltadas en buenas condiciones, centros de salud, telefonía fija y celular, centros educativos, servicios de agua y luz, con un clima variado y existen varias fuentes de trabajo, fábricas así como fincas que se dedican al cultivo y crianza de animales.

El personal interno como sujeto de análisis, se establecerá de una manera seleccionada, por medio de las funciones, que realizan dentro de la empresa (áreas gerenciales y funcionales), en el departamento de producción. Cuenta con 15 trabajadores distribuidos de la siguiente forma:

Personal	No. de personas
Gerente general	1
Administrador general	1
Jefe depto. Pollo de engorde	1
Personal operativo	<u>12</u>
Total	15

Fuente: Agropecuaria Santa Ana.

Los trabajadores de la Agropecuaria Santa Ana, cuentan con un ambiente laboral propicio para lograr el buen desempeño, posee áreas verdes con suficiente vegetación, utilizando normas de calidad para producir bienes de calidad de acuerdo a normas establecidas por la ANAVI (Asociación Nacional de Avicultores). Además poseen un campo de fútbol para practicar deporte en horas de descanso, posee agua propia extraída a través de bombas eléctricas de un pozo mecánico, las casas de habitación de algunos trabajadores que viven en la finca, reúnen las condiciones necesarias de higiene y poseen luz y demás servicios. El personal labora 8 horas diarias y algunos hacen horas extras que las pagan y gozan de todos los beneficios contenidos en el Código De Trabajo.

1.10.3 Instrumentos de investigación

Existen diversas técnicas para recolectar información, aplicadas en los procesos de investigación. En la presente se utilizarán dos cuestionarios, para los intermediarios en el proceso de comercialización y consumidores finales y dos entrevistas para los sujetos que ocupan las áreas gerenciales y personal operativo que labora en el departamento de producción de la Agropecuaria Santa Ana.

Se utilizará una guía de entrevista, con la finalidad que el propietario y administrador puedan abundar en las respuestas, para recopilar datos, que permitan saber la producción de pollo de engorde. (ver anexo 1)

Al personal operativo se le aplicará una entrevista que permitirá conocer las habilidades, destrezas y conocimientos de las funciones que realizan dentro de la empresa, especialmente en el departamento de producción (ver anexo 2)

Para obtener información sobre el potencial del mercado y la comercialización, se utilizaran dos cuestionarios, dirigidos a los consumidores finales especialmente amas de casa y personas que intervienen en el proceso de intercambio del producto, principalmente intermediarios, (ver anexo 3 y 4).

Para los cuestionarios se utilizarán preguntas cerradas, de opción múltiple y dicotómicas para que los sujetos, tengan las posibilidades de respuesta rápida, empleando términos sencillos de fácil interpretación.

Como se observará, las preguntas cerradas, las categorías de respuestas son definidas a priori por el investigador y se le presentan al respondente en forma sencilla, quien puede elegir la opción que crea conveniente.

Las preguntas son cerradas donde el respondente puede seleccionar más de una opción o categoría de la respuesta, marcarán una, dos, tres, cuatro o cinco opciones, de respuestas, ya que las categorías no serán mutuamente excluyentes.

1.10.4 Procedimiento:

Las actividades que se realizarán a partir de la aplicación de los instrumentos, se mencionan a continuación:

- (1) Se efectuará la prueba piloto, para ver si los sujetos de estudio, brindan la información útil para la investigación.
- (2) Se validarán los instrumentos tomando en cuenta los criterios metodológicos respectivos

- (3) Se solicitará la autorización del propietario de la Agropecuaria, para aplicar los instrumentos de investigación (entrevistas).
- (4) Se procederá a aplicar las entrevistas y cuestionarios a todos los sujetos de estudio, para investigar el mercado, producción y comercialización de pollo de engorde.
- (5) Se analizará toda la información obtenida a través de los instrumentos, clasificando de acuerdo a cada elemento de estudio.
- (6) Se tabularán los resultados obtenidos y se graficarán para la presentación de estos.
- (7) Se procederá al análisis de cada uno de ellos.
- (8) Se analizará toda la información obtenida, para establecer el aporte que tendrá la investigación, para la Agropecuaria Santa Ana.
- (9) Discusión amplia de los resultados obtenidos, en el proceso de investigación.
- (10) Se ordenará toda la información de acuerdo a los lineamientos especiales de tesis.
- (11) Se elaborarán las conclusiones, a que se ha llegado y las recomendaciones de la investigación.
- (12) Se desarrollará la introducción y el marco teórico de la investigación.
- (13) Se presentará el informe final.
- (14) Se defenderán los resultados obtenidos en la investigación, ante la terna evaluadora.

1.10.5 Población y muestra

Para obtener información sobre producción, el número de sujetos de estudio será un total de quince.

Para obtener información sobre investigación de mercados, se aplicará a los sujetos que son los consumidores, utilizando la formula descrita por Anderson, S.W. (2004). Esta formula se seleccionó porque se conoce el tamaño de la población (93 consumidores), la cual se describe a continuación;

Fórmula;

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

Z = Nivel de Confiabilidad (95%). Tomando como base la curva normal: 1.96

P = probabilidad de éxito (0.50)

Q = probabilidad de fracaso (0.50)

E = Error muestral (5%)

n = Población (93)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 93}{0.50 (93-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 75 \text{ consumidores}$$

Los instrumentos, se administrarán de la siguiente forma:

Lugar	Cantidad de cuestionarios
Mazatenango	15
Patulul	15
Chicacao	15
Pueblo Nuevo	15
Cuyotenango	15
	Total 75

A 75 personas, se les debe administrar el cuestionario.

La distribución para la aplicación de los instrumentos (cuestionarios) se toma como base, la aplicación de la fórmula estadística descrita anteriormente.

1.10.6 Metodología Estadística:

Uno de los propósitos principales de la estadística es hacer inferencia en una población objeto de estudio, tomándose la información basada en una muestra. Por eso se elaborarán tablas de tabulación de datos donde se mostrarán los resultados estadísticos obtenidos a través de cuestionarios y entrevistas a realizarse tanto dentro como fuera de la agropecuaria Santa Ana. Después de la tabulación se procederá a visualizar en forma más clara la información a través de gráficas que ilustren los resultados y posteriormente al análisis amplio de las mismas.

1.11 Alcances y limitantes de la investigación

Se identificará el potencial del mercado y los canales de distribución de pollo que se adapten a las políticas de la empresa, que puedan contribuir a aumentar sus ventas. Se realizará en el área urbana de cinco municipios del departamento de Suchitepéquez, siendo ellos: Patulul, Chicacao, Pueblo Nuevo, Cuyotenango y Mazatenango. La información a obtener servirá de base a dicha empresa para futuras inversiones.

Los recursos a utilizar, para recopilar la información necesaria en los municipios objeto de estudio:

- vehículo terrestre (particular y colectivo).
-
- equipo de oficina (Computadora, lapicero, hojas de papel bond).
-
- recurso humano.
-
- recursos financieros.

Para obtener la información se identificará a personas que comercializan y consumen pollo, para saber las necesidades y exigencias, en cuanto a precios, calidad y cantidad de pollo.

En el desarrollo de toda investigación existen ciertas limitantes:

Escasas fuentes de información, sobre investigación de mercado de pollo de engorde.

Escasa información sobre la actividad de pollo de engorde en la empresa objeto de estudio. Distancias a recorrer en kilómetros, por la ubicación geográfica de los municipios, donde se aplicarán los instrumentos para realizar el trabajo de campo.

Poca colaboración de los sujetos de estudio (gerente, administrador, personal operativo, consumidores finales e intermediarios).

Cronograma de actividades:

Se presenta a continuación la calendarización, con un desglose detallado de actividades planificadas en los meses de julio a noviembre.

1.12 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

1.12.1 Actividades mes de julio

DIAS DEL MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
ACTIVIDADES																																
Se procederá a efectuar la prueba piloto, para ver si los sujetos de estudio brindan información útil para la investigación.																		X	X	X	X	X	X	X	X							
																		X	X	X	X	X	X	X	X							
																		X	X	X	X	X	X	X	X							
																		X	X	X	X	X	X	X	X							
																		X	X	X	X	X	X	X	X							
																		X	X	X	X	X	X	X	X							
																		X	X	X	X	X	X	X	X							
Se validarán los instrumentos, tomando en cuenta los criterios del catedrático.																										X	X	X	X	X	X	
																										X	X	X	X	X	X	
																										X	X	X	X	X	X	
																										X	X	X	X	X	X	

1.12.2 Actividades mes de agosto

DIAS DEL MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
ACTIVIDADES																														
Se solicitará la autorización del propietario de la agropecuaria, para aplicar los instrumentos de investigación (entrevistas).	X																													
Se aplicarán las entrevistas y cuestionarios a todos los sujetos de estudio, para investigar el mercado, producción y comercialización de pollo de engorde.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X										
Se analizará toda la información obtenida a través de los instrumentos, clasificándola de acuerdo a cada elemento de estudio.																					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

1.12.3 Actividades mes de septiembre

DIAS DEL MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
ACTIVIDADES																															
Se tabularán los resultados obtenidos y se graficarán para la presentación de éstos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																					
Se graficarán los resultados y se procederá al análisis de cada uno de ellos.											X	X	X	X	X	X	X	X	X												
Se analizará toda la información obtenida, para establecer el aporte que tendrá, para la agropecuaria: la investigación de mercados, proporcionará información valiosa para mejorar la producción y comercialización, aporte para la universidad y sociedad en general..																				X	X	X	X	X							
Discusión amplia de los resultados obtenidos, en el proceso de investigación.																										X	X	X	X	X	X

1.12.4 Actividades mes de octubre

DIAS DEL MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
ACTIVIDADES																															
Se desarrollará la introducción y el marco teórico de la investigación.	X	X	X	X	X																										
Se elaborarán las conclusiones, a que se ha llegado y las recomendaciones de la investigación.						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																
Se ordenará toda la información, de acuerdo a los lineamientos especiales de Tesis.																X	X	X	X	X											
Se procederá a empastar el trabajo de investigación.																					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

1.12.5 Actividades mes de noviembre

DIAS DEL MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
ACTIVIDADES																														
Se presentará el informe final.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X															
Se defenderán los resultados obtenidos en la investigación, ante la terna evaluadora.																X														

CAPÍTULO II

2. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

2.1 Personal Gerencial: La información que aparece a continuación, fue recabada en las fechas comprendidas del 2 al 18 de agosto de 2,005. Para la obtención de la misma se entrevistó con una guía estructurada (anexo no. 1) al gerente general de la Agropecuaria Santa Ana, quien es el Ing. Ricardo Bouscayrol, al Administrador General y al encargado del departamento de producción de pollo de engorde. Dicha empresa tiene 40 años de dedicarse a las actividades pecuarias, porcinas y avícolas. El producto que ofrece al público es pollo en pie. Utiliza la planificación semanal, mensual y anual (corto, mediano y largo plazo). Produce un promedio de 38,000 pollos mensuales. La producción es todo el año (continua). Existe una debida organización por sectores. No existe una producción de acuerdo a pedidos especiales, sino de acuerdo a clientes fijos que tiene y ocasionales. Posee una producción estable, para satisfacer la demanda que cada día aumenta.

Utiliza 6 sectores para la producción. Posee un programa sanitario para evitar enfermedades, el cual es diseñado por el Médico Veterinario que visita constantemente la granja. El tipo de pollo que produce es de piel amarilla, debido a que este tipo posee bastante demanda, porque se parece al pollo criollo. El concentrado es vital para proporcionarle la pigmentación al pollo, por eso se utilizan concentrados especiales. Se aplican controles estrictos en todo el proceso productivo, para obtener producto de calidad. Los pollos que se producen tienen un peso de 4.5 a 5.5 libras. Además de la granja Santa Ana, existen otras: Pollo Rey, Pío Lindo, Palo Alto, Santa Elena y otras pequeñas en el departamento de Suchitepéquez.

Actualización de la investigación: En relación al Personal Gerencial. En la fecha **10 de octubre del año 2009,** la variación encontrada es que la Agropecuaria Santa Ana actualmente solo produce 20,000 pollos mensuales. La información se obtuvo a través de una entrevista al señor Manolo Barillas, Administrador de la empresa. (ver anexo No. 3).

Actualización de la investigación: En relación al personal gerencial. En la fecha **05 de Octubre del año 2015,** la variación encontrada es que la Agropecuaria Santa Ana en la actualidad además de producir pollo de engorde se dedica a la producción de gallina ponedora. La información se obtuvo a través de una entrevista al señor Ricardo Bouscayrol, propietario de la empresa.

2.2 Personal Operativo para obtener la presente información se aplicaron 12 entrevistas al personal operativo que labora en la Agropecuaria Santa Ana (anexo no. 2): El promedio de laborar de cada trabajador es de 4 años. Se encuestó a 6 encargados de sector y 6 ayudantes de sector. Más de la mitad de los trabajadores, ha aprobado la escuela primaria completa.

Manifiestan que dicha Agropecuaria, en los últimos años ha tenido un crecimiento bastante significativo, porque en sus inicios comenzó a funcionar solo con un sector, en la actualidad posee 6 sectores dedicados a la producción de pollo. Las instalaciones con que cuenta son sencillas pero funcionales, poseen bastante ventilación, elemento importante en el proceso de producción de pollo, ya que la zona donde se ubica la granja, es bastante calurosa.

Utilizan el equipo indispensable en dicha actividad, tales como: comederos semi-automáticos y en algunos sectores bebederos semi-automáticos y ventiladores que ayudan a mantener la temperatura adecuada. Para la prevención de enfermedades, utilizan un programa sanitario específico diseñado por el Médico Veterinario, el cual incluye vacunas, vitaminas y desparasitaciones periódicas durante el tiempo que dura el proceso de producción. Opinan que es necesario utilizar más equipo, por ejemplo: dotar a todos los sectores de bebederos semi-automáticos, para mejorar la higiene en cada sector.

Para lograr una buena producción y en el menor tiempo, utilizan concentrados fabricados en la misma granja, los cuales se denominan:

- a) Pre-inicio.
- b) Inicio.
- c) Finalizador.
- d) Retiro.

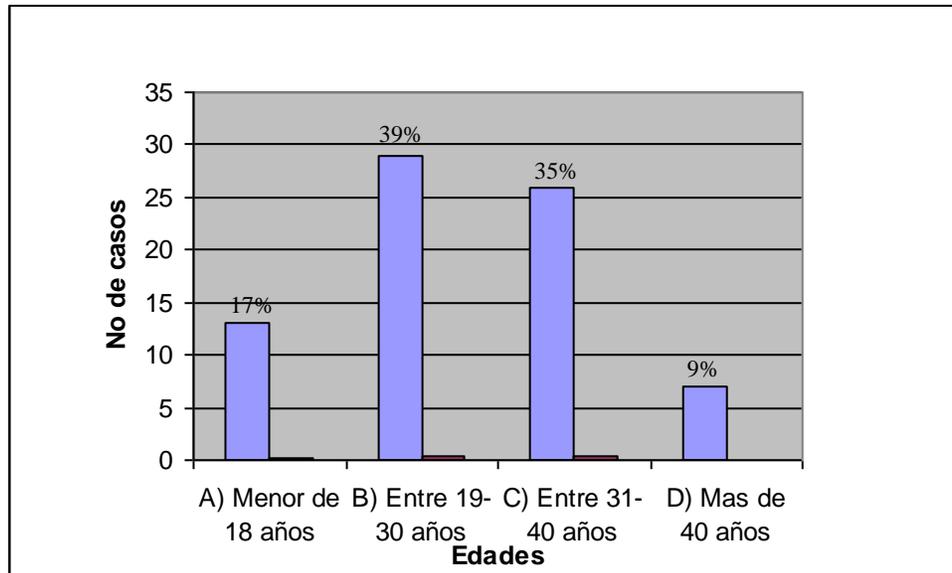
Los concentrados poseen una pigmentación especial, que sirve para la fijación del color amarillo de la piel del pollo: El tiempo promedio de producción es de 42 a 50 días, período comprendido desde que ingresan los pollitos (1 día de nacidos) hasta que alcanzan un peso de 4.5 libras o más. Además llevan por escrito: controles sobre ingreso, mortandad y volúmenes de producción por sector. No clasifican los pollos de acuerdo al peso, se venden por igual de acuerdo al período de producción.

Actualización de la investigación: En relación al personal operativo. En la fecha **10 de octubre del año 2009**, la variación encontrada es la siguiente: Que el personal que labora en la Agropecuaria Santa Ana, tiene ocho años de laborar en la misma. Dicha información se obtuvo de entrevista a todo el personal operativo, que labora en el departamento de pollo. (ver anexo No. 4.)

Actualización de la investigación: En relación al personal operativo. En la fecha **05 de octubre del año 2015**, la variación encontrada es que el personal que labora en la agropecuaria Santa Ana tiene 14 años de laborar en la misma. Dicha información se obtuvo al entrevistar al personal operativo que labora en dicha empresa.

2.3 Consumidores finales: Se presenta la información obtenida, según boleta de encuesta (anexo 3):

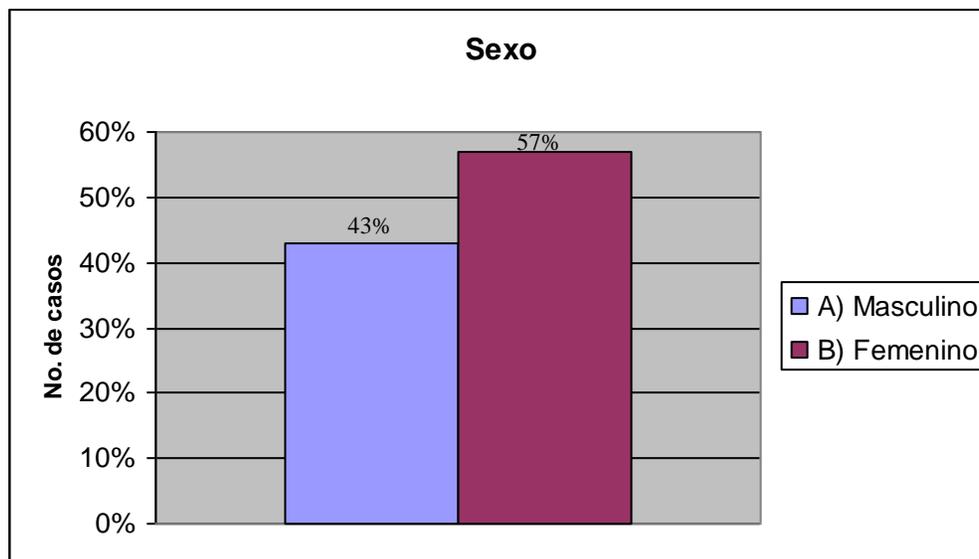
Grafica No.1
Edad en años cumplidos de los consumidores



Fuente: Investigación de campo.

Del total de consumidores finales, la mayoría están comprendidos entre 19 y 40 años de edad.

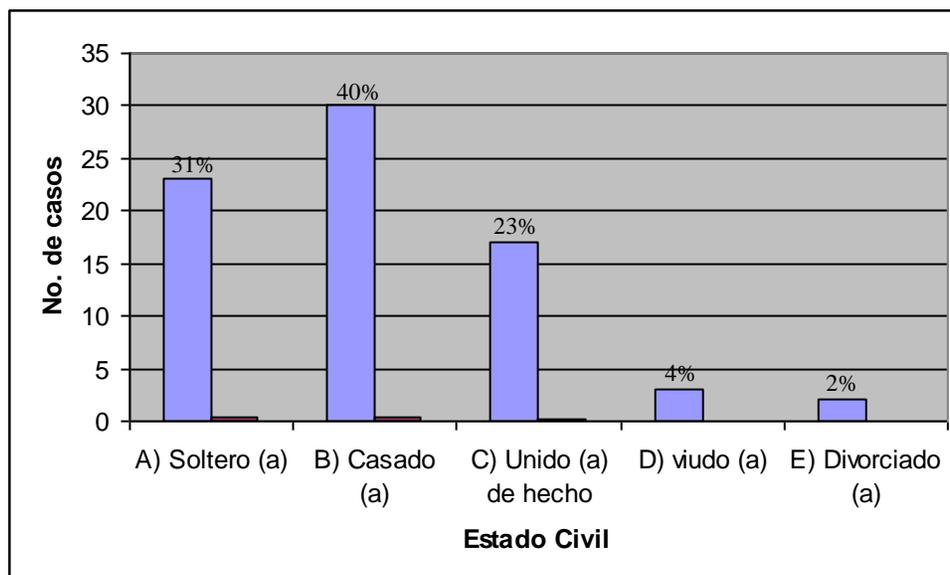
Grafica No.2
Sexo de los consumidores



Fuente: Investigación de campo.

Más de la mitad, son de sexo femenino lo que indica que las mujeres son las encargadas de hacer las compras de comida para el hogar.

Grafica No.3
Estado Civil



Fuente: Investigación de campo.

Menos de la mitad son casados y el resto tienen diferente estado civil, lo que indica que el estado civil no es un factor que incida directamente en la compra de pollo.

Cuadro No.1
Estudios realizados por los consumidores

Grado académico	No. De casos	Expresado en porcentajes
A) Sin estudios	17	23%
B) Primaria incompleta	14	19%
C) Primaria completa	15	20%
D) Básico	20	27%
E) Diversificado	4	5%
F) Estudios Universitarios	4	5%
G) Grado académico	1	1%
Totales	75	100%

Fuente: Investigación de campo.

La mayoría no posee una carrera a nivel medio, y un alto porcentaje demuestra un bajo nivel educativo.

Cuadro No.2
Ingreso promedio familiar

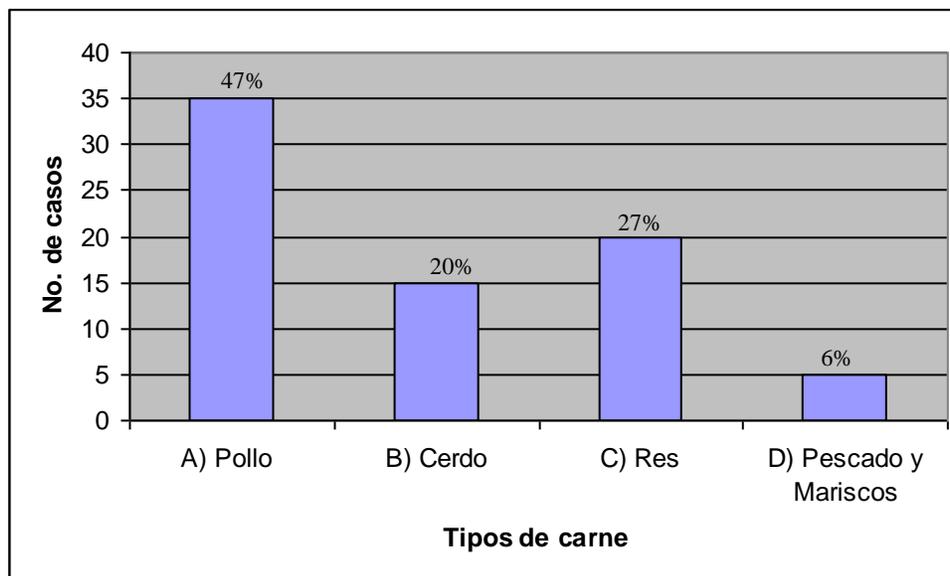
Ingreso familiar	No. De casos	Expresado en porcentajes
A) Menos de Q1,000.00	24	32%
B) Entre Q1,001.00-Q2,000.00	32	43%
C) Entre Q2,001.00-3,000.00	12	16%
D) Entre Q3,001.00-4,000.00	3	4%
E) Mas de Q4001.01	4	5%
Totales	75	100%

Fuente: Investigación de campo

La mayoría de encuestados tiene un ingreso promedio familiar de Q1,001.00 a Q2,000.00, lo que demuestra el nivel bajo de ingresos que tiene la población, por lo que el poder adquisitivo es bajo, comparado con el coste de la canasta básica familiar, el cual asciende a: Q2,645.39.

Fuente: INE, julio 2,005.

Grafica No.4
Tipos de carne preferida



Fuente: Investigación de campo.

La mitad de encuestados, prefiere la carne de pollo lo que representa, que dicha carne tiene bastante demanda y está incluida dentro de la dieta de los guatemaltecos, le sigue en importancia la carne de res y la carne de cerdo.

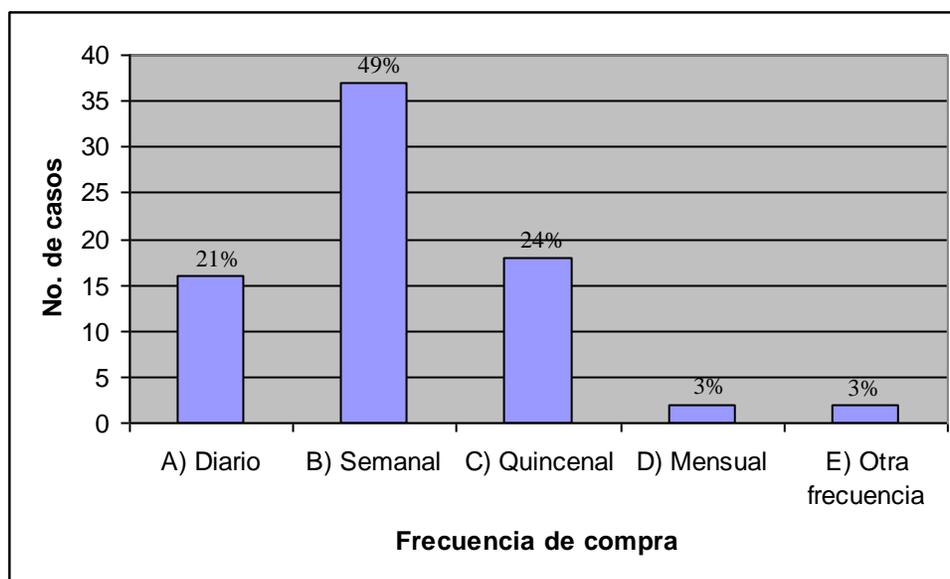
Cuadro No.3
Lugar de compra del pollo

Lugar de compra	No. De casos	Expresado en porcentajes
A) Tienda	17	23%
B) Mercado	49	6%
C) Supermercado	5	6%
D) Otros lugares	4	5%
Totales	75	100%

Fuente: Investigación de campo

Más de la mitad compran el pollo en el mercado, este dato es importante para diseñar estrategias de comercialización y canales de distribución.

Grafica No.5
Frecuencia de compra



Fuente: Investigación de campo.

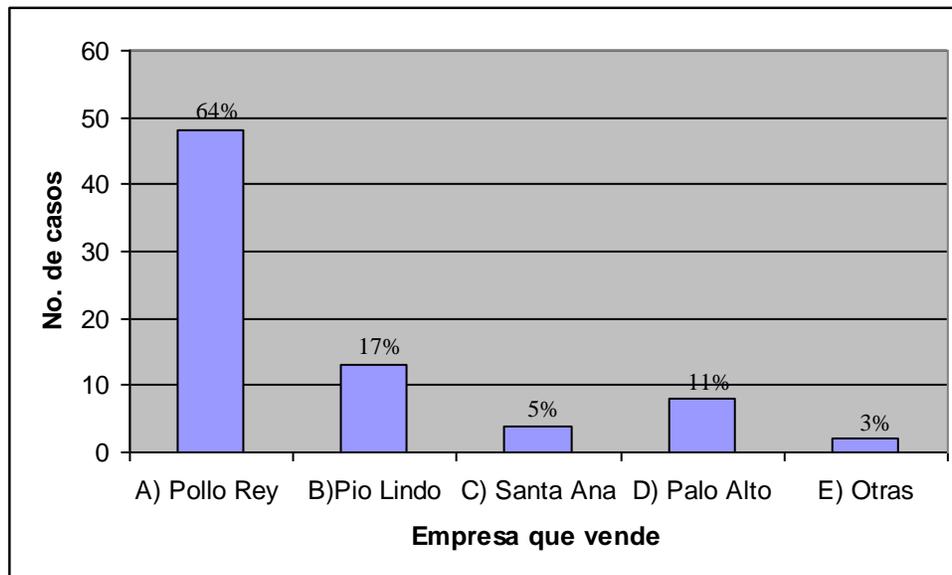
Casi la mitad compra pollo en periodos semanales, sin embargo un alto número lo compra a diario y quincenal, lo que representa la mayor frecuencia de compra.

Cuadro No. 4
Cantidades de compra

El total de libras compradas a la semana, por los 75 consumidores finales es de 300 libras, lo que da un promedio de cuatro libras.

Análisis: El total de entrevistados, respondieron que compran 4 libras de pollo semanal. Este dato puede utilizarse para calcular la demanda potencial total en el departamento de Suchitepéquez. Tomando en cuenta que la población de 19 a 40 años o mas es de 174,236*4libras semanales, lo que da = 696,944 lbs. Por mes.

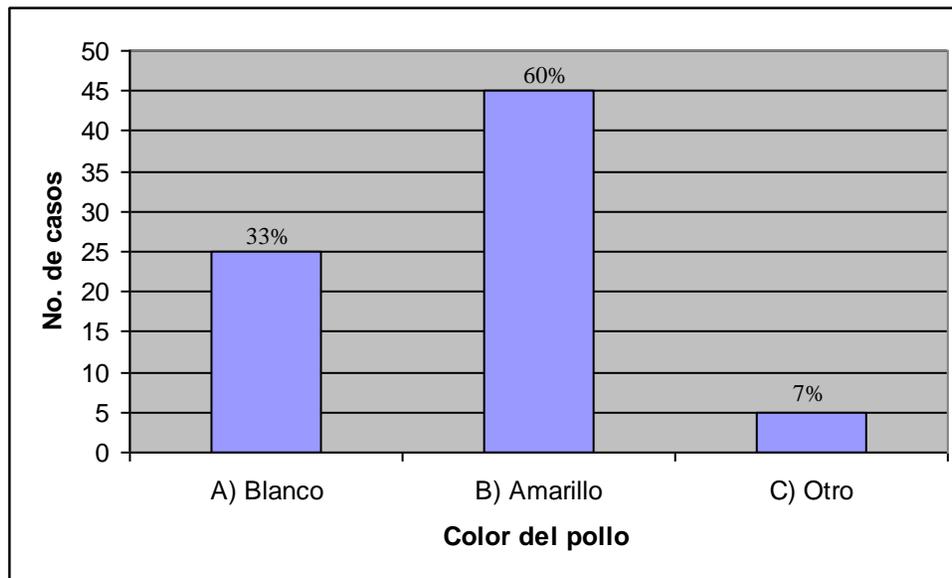
Grafica No. 6
Empresa que vende en la localidad



Fuente: Investigación de campo.

El total de encuestados respondieron que la empresa Pollo Rey posee una fuerte presencia en el mercado, esto indica que al aplicar la técnica de Benchmarking, el líder a seguir y aprender es la empresa Pollo Rey.

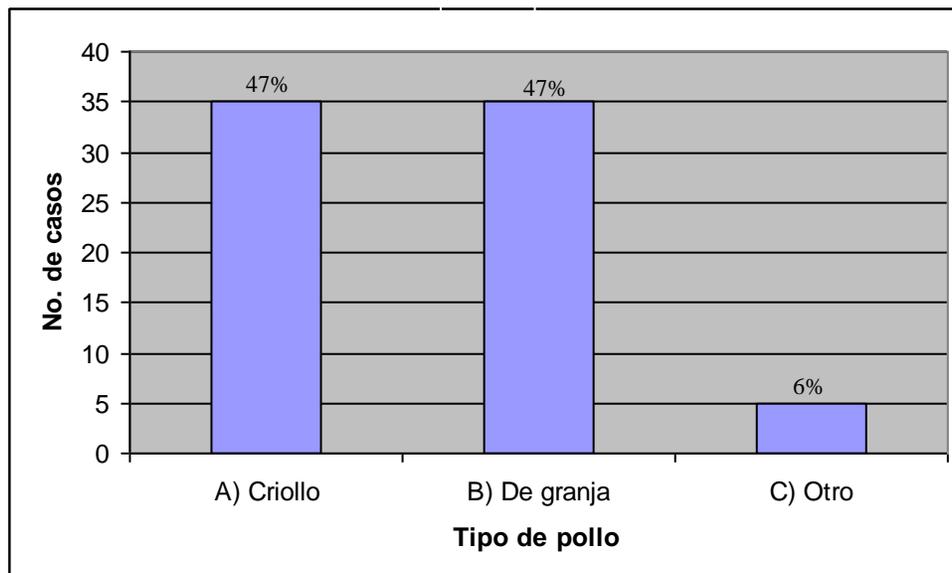
Grafica No.7
Color del pollo



Fuente: Investigación de campo.

Más de la mitad respondieron que prefieren el pollo de color amarillo, siguiéndole en importancia el pollo color blanco.

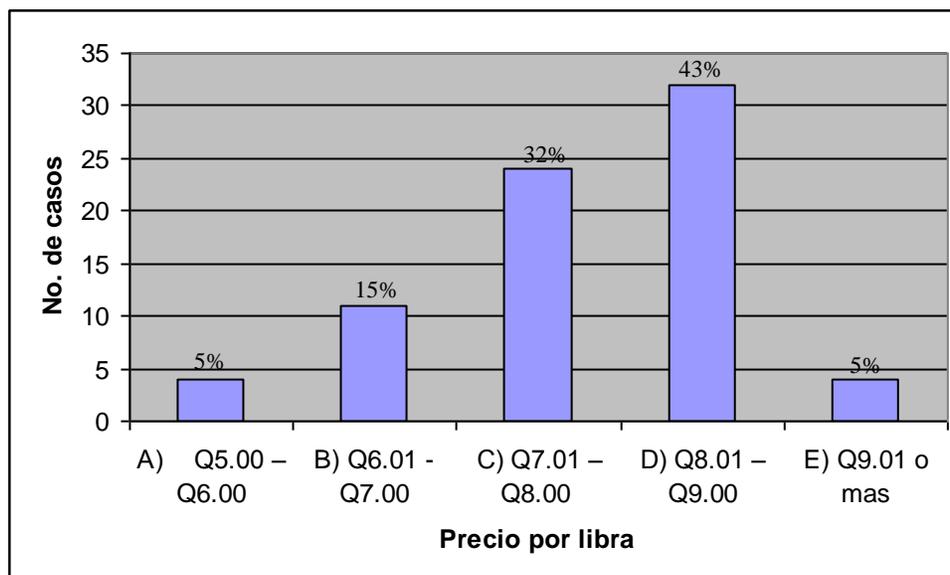
Grafica No.8
Tipo de pollo preferido



Fuente: Investigación de campo.

Los entrevistados, prefieren indistintamente pollo criollo así como de granja, sin embargo el pollo criollo, requiere más tiempo para el crecimiento y el coste es mas alto, de esto se deduce que el pollo de granja, posee ventajas competitivas sobre el pollo criollo.

Grafica No.9
Precio por libra de pollo



Fuente: Investigación de campo.

Del total de encuestados, casi la mitad respondió que el precio del pollo destazado en la actualidad oscila entre Q8.01 – Q9.00 la libra, sin embargo, tres cuartas partes de los encuestados, respondió que el precio oscila entre Q7.01 a Q9.00 la libra.

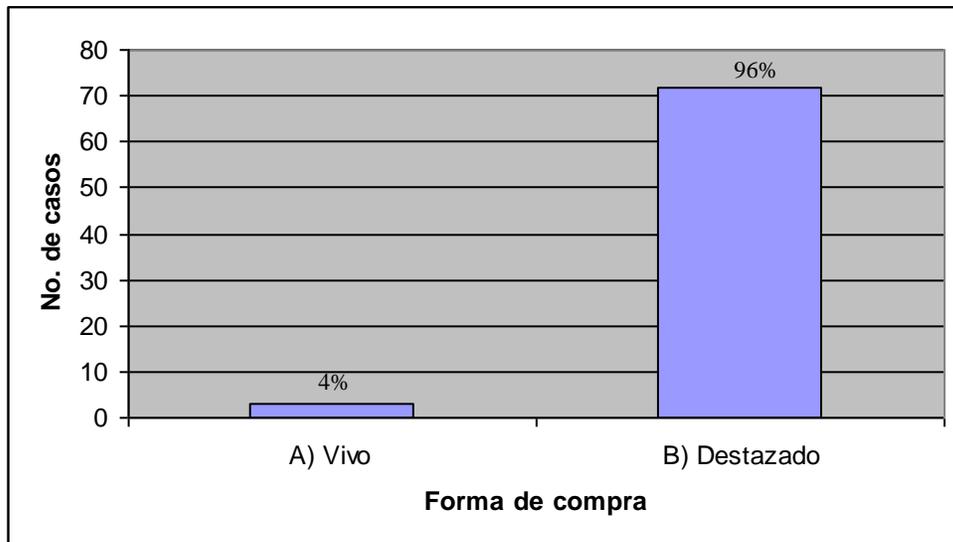
Cuadro No. 5
Presentación preferida

Presentación de pollo preferida	No. De casos	Expresado en porcentajes
A) Fresco	70	93%
B) Congelado	3	4%
C) Otra forma	2	3%
Totales	75	100%

Fuente: Investigación de campo

Casi el total de encuestados, prefieren pollo fresco, lo que representa una ventaja competitiva para las granjas nacionales sobre las importaciones de pollo congelado.

Grafica No.10
Forma de compra



Fuente: Investigación de campo.

Casi el total de encuestados, prefieren pollo destazado, lo que representa una oportunidad para las empresas que solo venden pollo en pie.

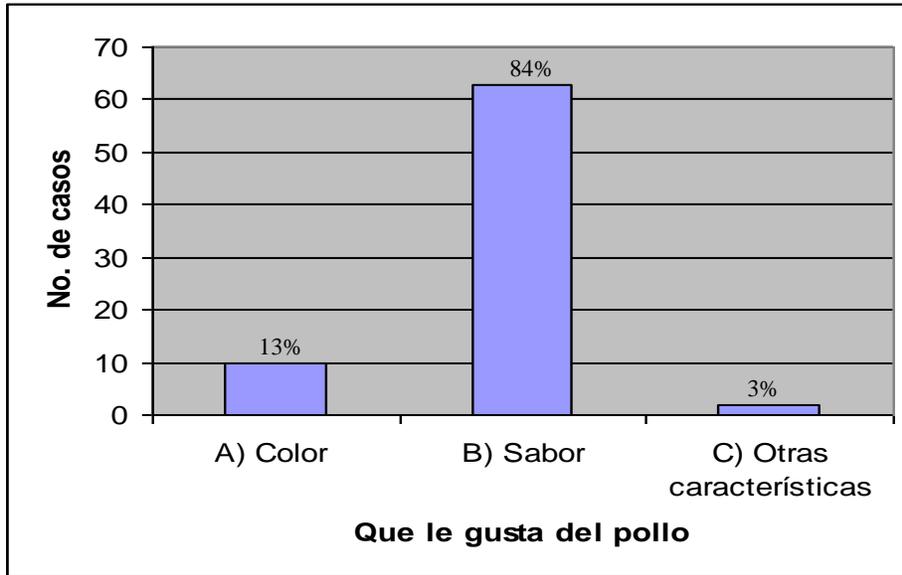
Cuadro No. 6
Empresa Líder

Empresa Líder	No. De casos	Expresado en porcentajes
A) Pollo Rey	55	73%
B) Pio Lindo	9	12%
C) Palo Alto	5	7%
D) Santa Ana	2	3%
E) Otros	4	5%
Totales	75	100%

Fuente: Investigación de campo

La mayoría respondió que la empresa líder en el mercado, es Pollo rey, la presencia de las otras granjas no es significativa.

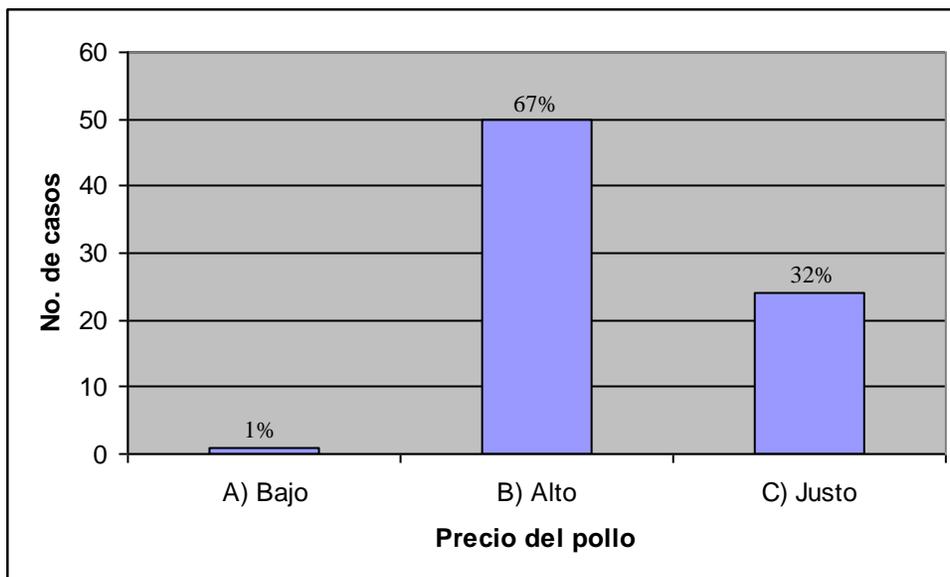
Grafica No.11
Qué le gusta del pollo?



Fuente: Investigación de campo.

Es elevado el número de encuestados que respondieron la preferencia del pollo, por su sabor.

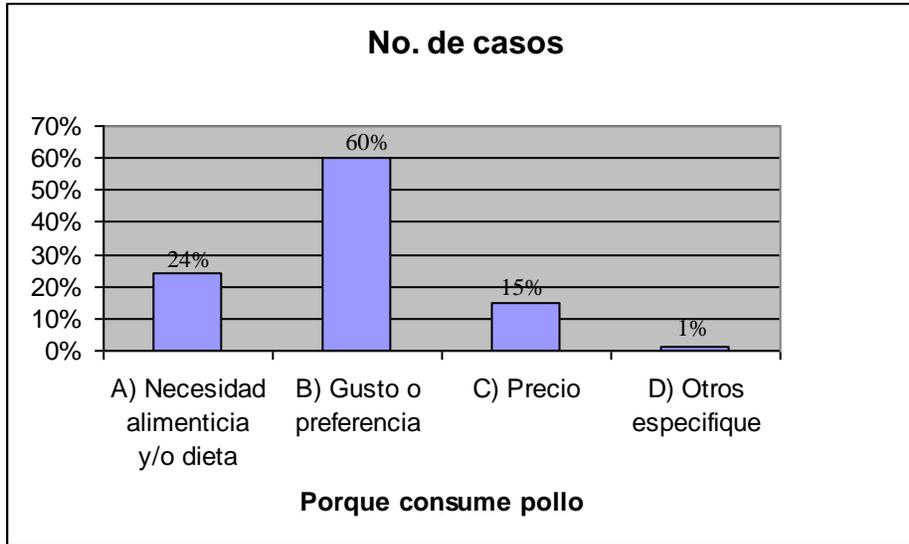
Grafica No.12
Precio actual del pollo



Fuente: Investigación de campo.

Más de la mitad respondieron que el precio del pollo lo consideran alto, esto indica que la percepción del consumidor hay que cambiarla e informarle del alza en los insumos para la producción del pollo.

Grafica No.13
Porqué consume pollo?



Fuente: Investigación de campo.

La mayoría consume pollo por gusto o preferencia. Esta corrobora las respuestas, sobre el precio del pollo, el cual consideran alto, y lo consuman no por el precio sino por necesidad alimenticia, gusto o preferencia.

2.4 Discusión de resultados, información de consumidores finales:

2.4.1 Variables Demográficas: como resultado de la investigación de campo se encontró lo siguiente:

La edad, indica que los consumidores en su mayoría, oscila entre 19 y 40 años, lo cual indica que son personas adultas y en relación al género, se encontró que es la mujer quien principalmente decide la compra.

El estado civil, demuestra que no es un factor determinante que incida en la compra, ya que pueden realizarla tanto casados, unidos o solteros. Los estudios realizados por los consumidores, resalta que la mayoría no tiene estudios formales, aspecto importante a tomar en cuenta, cuando se diseñen campañas publicitarias, utilizar al mínimo medios escritos.

En relación al ingreso promedio familiar, indica que la mayoría percibe un ingreso que oscila entre Q1,001.00 a Q2,000.00 el cual se considera bajo, en relación al coste de la canasta básica familiar a julio 2,005, era de (Q2645.39). Según el INE.

2.4.2 Variables del Marketing Mix:

a) Producto: Los tipos de carne, la mayoría de consumidores prefiere la carne de pollo, carne de res y marrano. En relación a la frecuencia de compra, la mayoría realizan compras en forma semanal como a diario, lo que demuestra que es un producto que tiene bastante demanda.

Las cantidades de compra, demuestran que la carne de pollo tiene bastante aceptación en el departamento de Suchitepéquez, (896,944 libras de consumo por mes), tomando como base la población de 19 y 40 años que es de 174,236 personas.

El color del pollo, indica que la mayoría de consumidores prefieren el pollo de color amarillo, aspecto a tomar en cuenta en el proceso de producción.

En relación al tipo de pollo preferido, indica que el pollo de granja y el pollo criollo poseen bastante aceptación, pero es más rentable producir pollo de granja ya que su ciclo de desarrollo y engorde es más rápido que el criollo.

La presentación preferida, indica que la mayoría prefiere el pollo fresco, esto se debe a la cultura de consumo de los guatemaltecos, lo que constituye una ventaja competitiva para los productores nacionales en relación a las empresas que se dedican a importar pollo congelado.

La forma de compra, demuestra que la mayoría prefiere el pollo destazado, constituyendo este aspecto una oportunidad para las empresas que producen y venden solo en pie.

En relación al gusto indica que la preferencia del pollo es debido al sabor.

El consumo de pollo indica que la mayoría lo consume por gusto o preferencia. La cuál corrobora la respuesta sobre precio que lo consideran alto.

b) Precio: En relación al precio por libra de pollo, el pollo destazado oscila entre (Q 8.01 a Q 9.00) la libra. El precio del pollo destazado oscila entre Q11.00 y Q12.00 quetzales la libra (abril 2009). El precio actual del pollo, la mayoría lo considera alto.

Es importante distinguir entre valor y precio, siendo el primero la percepción que tienen los consumidores de los productos y el segundo se fija de acuerdo a los costes de producción.

c) Plaza: El lugar de compra, indica que la mayoría compra el pollo en el mercado, este factor es importante tomarlo en cuenta, para diseñar estrategias de comercialización y canales de distribución.

En relación a las empresas que venden en la localidad, la empresa Pollo Rey, posee una fuerte presencia en los municipios investigados, por lo que se sugiere hacer un Benchmarking con dicha empresa.

d) Promoción: las empresas que se dedican a producir pollo en pie, no promocionan su producto.

e) Los públicos oferentes: existe varias empresas dedicadas a la producción y comercialización de pollo, siendo la empresa Pollo Rey, la líder en la comercialización de pollo en el departamento de Suchitepéquez.

Actualización de la investigación: En relación a los Consumidores Finales. En la fecha **del 10 de octubre del año 2009,** las variaciones encontradas son las siguientes:

La edad, indica que los consumidores en su mayoría la edad oscila entre 19 y 40 años.

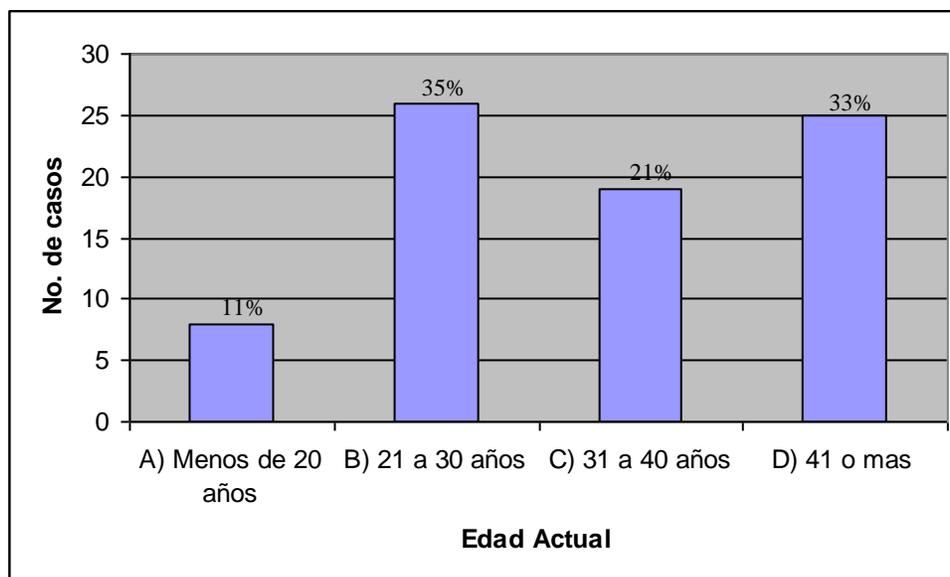
El precio por libra de pollo destazado oscila entre Q 9.01 a Q 12.00.

El consumo de pollo indica que la mayoría consume pollo por necesidad alimenticia, por gusto o preferencia. Para obtener la información se administraron (15) boletas de encuesta a consumidores finales, residentes en Mazatenango, Suchitepéquez. (ver anexo no. 5)

Actualización de la investigación: En relación a los consumidores finales. En la fecha **05 de octubre del año 2015,** las variaciones encontradas: que los consumidores prefieren el pollo ya que el precio no ha tenido aumento, en relación a la carne de res.

2.5 Intermediarios: Se presenta la información obtenida según boleta de encuesta (anexo no.4):

Grafica No.14
Edad actual de los intermediarios



Fuente: Investigación de campo.

De los encuestados, arriba de la mitad están comprendidos entre 21 y 41 o mas años, las personas que se dedican al trabajo de intermediación entre los productores y los consumidores en su gran mayoría tienen mas de 21 años, lo cual indica que son personas con responsabilidad de aceptar compromisos laborales y comerciales.

Cuadro No.7
Municipios donde vende el pollo

Municipios donde venden pollo	No. De casos	porcentajes
A) Patulul	13	17%
B) Chicacao	9	12%
C) Pueblo nuevo	12	16%
D) Cuyotenango	14	19%
E) Mazatenango	21	28%
F) Otros	6	8%
Totales	75	100%

Fuente: Investigación de campo

La mayoría respondió que Mazatenango, es el lugar de mayor venta de pollo en la zona, se debe a que es la cabecera departamental; que tiene actualmente: 403,945 habitantes, en segundo lugar Cuyotenango; 65,395 habitantes, en tercer lugar Patulul; 29,834 habitantes, en cuarto lugar Pueblo Nuevo; 8,774 habitantes y en quinto lugar Chicacao; 42, 943 habitantes.

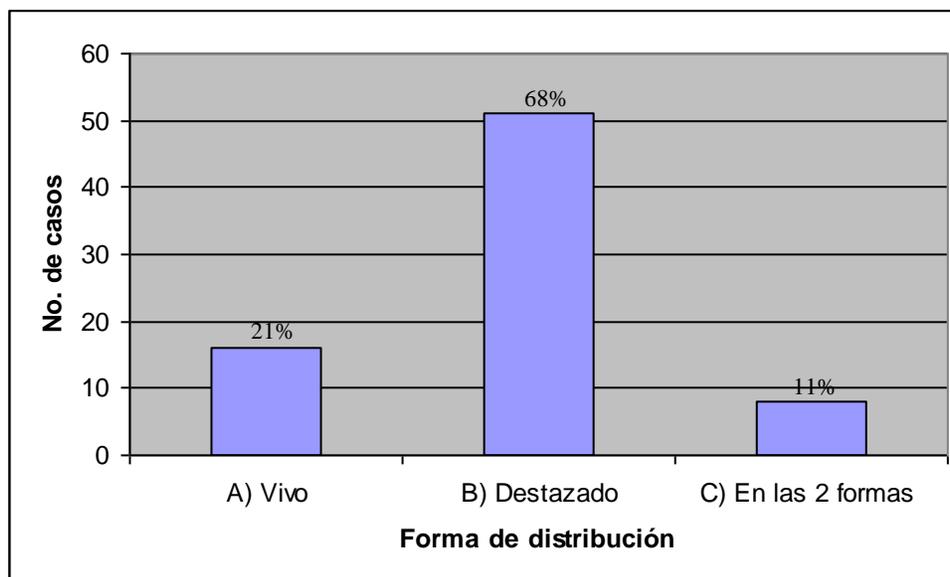
Cuadro No.8
Tiempo de dedicarse a la actividad

Tiempo de dedicarse al negocio	No. De casos	Expresado en porcentajes
A) Menos de 1 año	7	9%
B) 1 año	2	3%
C) 2 años	3	4%
D) 3 años	12	16%
E) 4 años o mas	51	68%
Totales	75	100%

Fuente: Investigación de campo

La mayoría tiene 3 o más años de dedicarse a dicha actividad, lo que indica que conocen el mercado y a los productores de pollo.

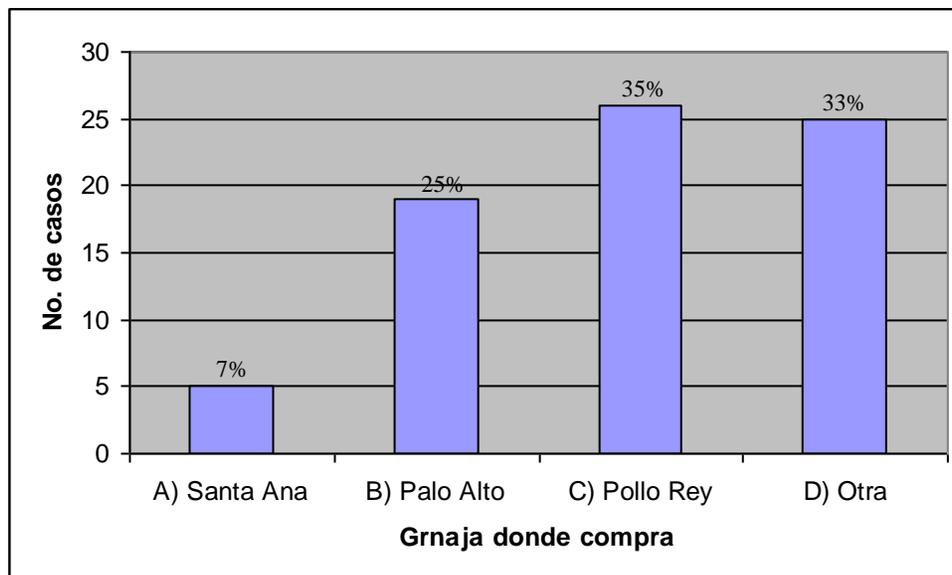
Grafica No.15
Distribución de pollo



Fuente: Investigación de campo.

Más de la mitad respondieron que distribuyen el pollo destazado. lo cual coincide con la pregunta relacionada a la compra por los consumidores quienes respondieron que prefieren destazado.

Grafica No.16
Granja donde compran el pollo



Fuente: Investigación de campo.

La mayoría compra el pollo en primer lugar a Pollo Rey, en segundo lugar a la empresa Palo Alto y a otras granjas. La granja de estudio es conocida pero de los cinco municipios estudiados un bajo porcentaje de intermediarios compran allí el producto.

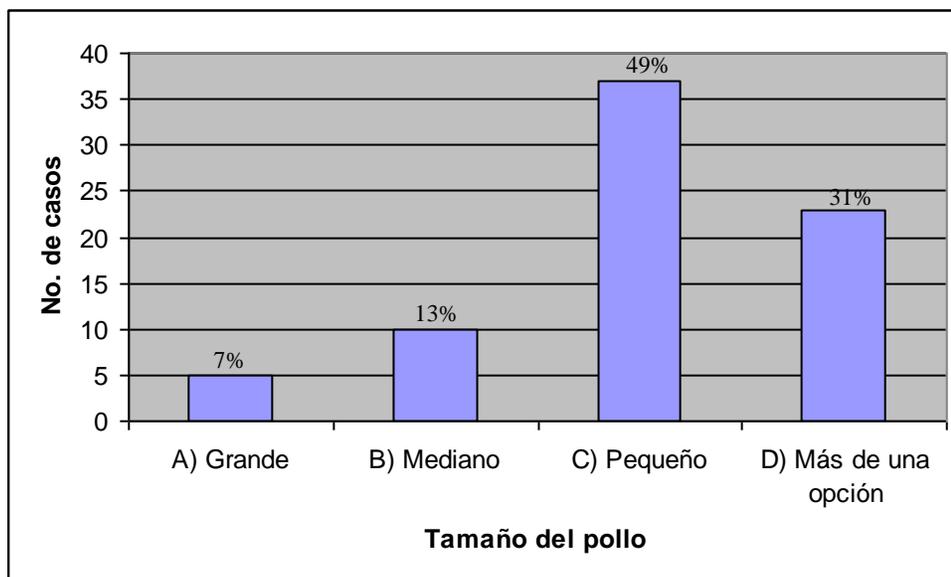
Cuadro No.9
A quien venden el pollo

Quien le vende el pollo	No. De casos	Expresado en porcentajes
A) Mayoristas	5	7%
B) Minoristas	10	13%
C) Consumidores finales	35	47%
D) Mas de una opción	25	33%
Totales	75	100%

Fuente: Investigación de campo

La mayoría le venden pollo a consumidores finales, indistintamente a minoristas y mayoristas, es decir que los intermediarios utilizan tres canales de distribución.

Grafica No.17
Tamaño del pollo



Fuente: Investigación de campo.

La mayoría opina que el pollo pequeño es el que tiene mas demanda, esta información es valiosa para el productor.

Cuadro No.10
A cada cuanto distribuye el pollo

A cada cuanto distribuye el pollo	No. De casos	Expresado en porcentajes
A) Diario	55	73%
B) Semanal	4	5%
C) Quincenal	5	7%
D) Mensual	0	0%
E) Más de una opción	11	15%
Totales	75	100%

Fuente: Investigación de campo

La mayoría realiza sus actividades a diario, lo que demuestra que es un trabajo muy dinámico, por tratarse de un producto de consumo masivo y satisface la necesidad básica de alimento.

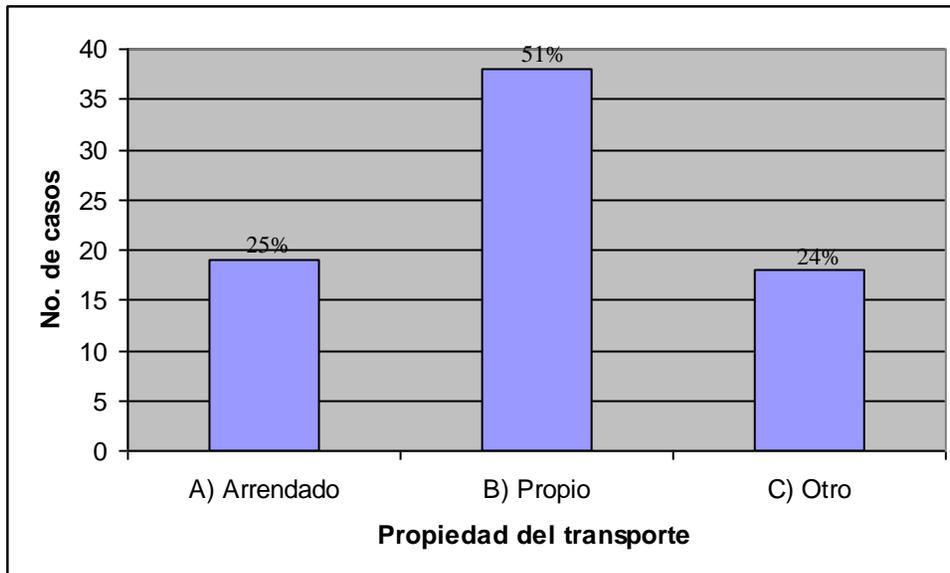
Cuadro No.11
Transporte utilizado

Tipo de transporte	No. De casos	Expresado en porcentajes
A) Automóvil	3	4%
B) Pick-up	30	40%
C) Camión	8	11%
D) Otro	34	45%
Totales	75	100%

Fuente: Investigación de campo

La mayoría respondió que el tipo de transporte, que utilizan para distribuir el pollo es el pick-up.

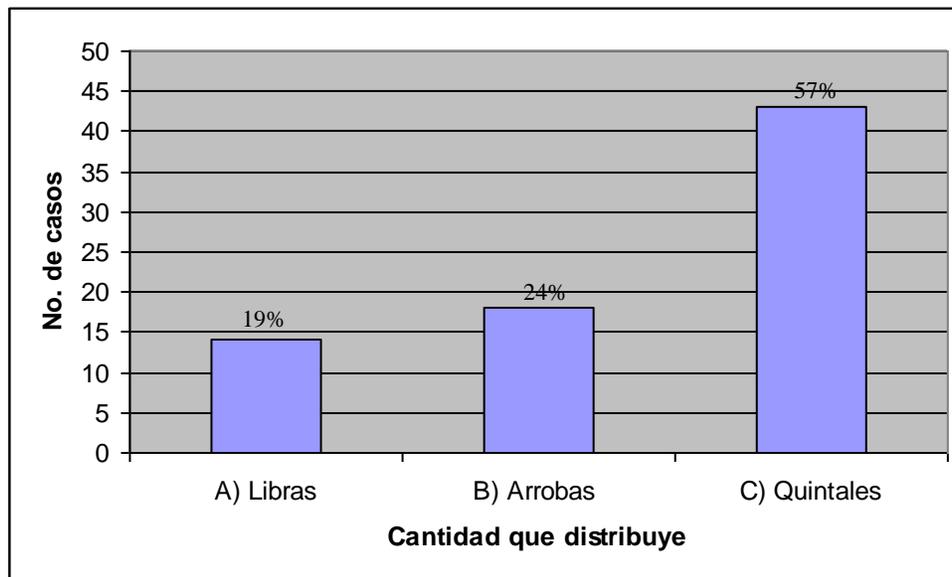
Grafica No.18
Propiedad del transporte



Fuente: Investigación de campo.

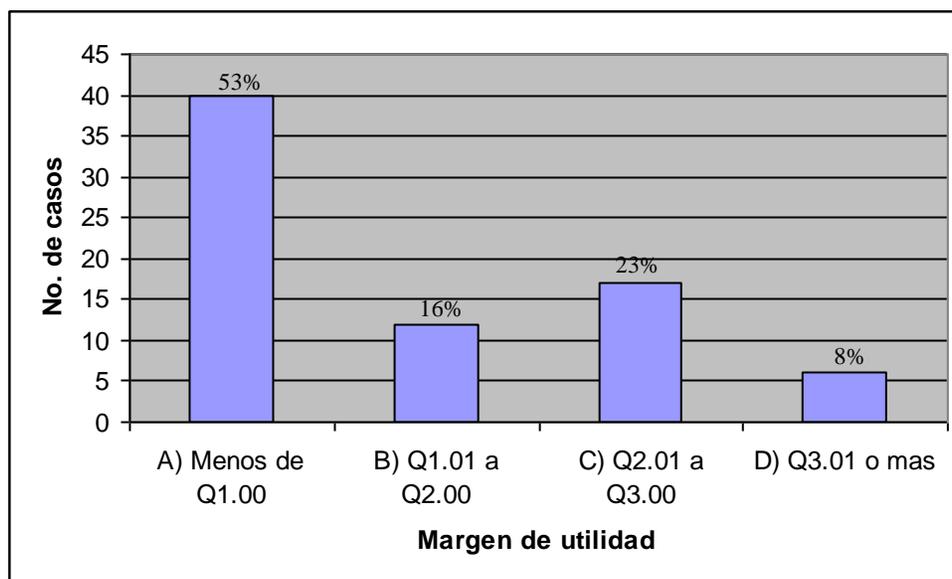
La mitad respondió que el transporte utilizado es de su propiedad, aunque también utilizan el arrendamiento de transporte.

Grafica No.19
Cantidad que distribuye



Fuente: Investigación de campo.
 Más de la mitad respondieron que para la distribución del pollo, utilizan la medida de peso, quintales para mayoristas, arrobas para minoristas y libra para los consumidores finales.

Grafica No.20
Margen de utilidad



Fuente: Investigación de campo.
 Del total de entrevistados, puede decirse que la mitad respondió que su margen de utilidad por libra de pollo es menos de Q1.00, esta respuesta debe considerarse dentro de la cultura del vendedor que muchas veces es necesario, confrontarla por medio de otra fuente de información.

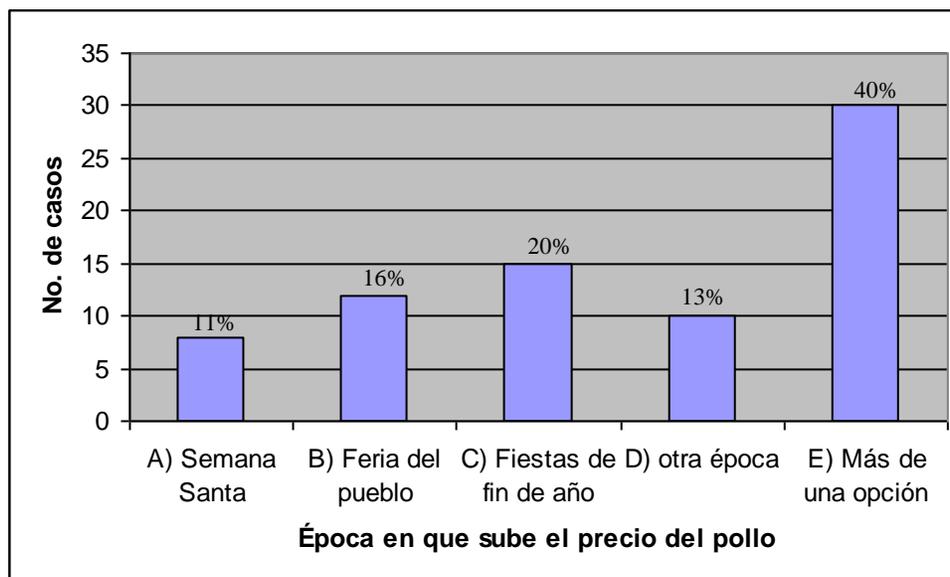
Cuadro No.12
Peso preferido

Peso preferido	No. De casos	Expresado en porcentajes
A) De 3.00 a 4.00 libras	50	67%
B) De 4.01 a 5.00	21	28%
C) De 5.01 o más	4	5%
Totales	75	100%

Fuente: Investigación de campo

Más de la mitad respondió que el pollo de 3 a 4 libras es el preferido por los consumidores, lo cual confirma la respuesta No.7 del pollo pequeño.

Grafica No.21
Época que sube el precio del pollo



Fuente: Investigación de campo.

Casi la mitad respondió que el pollo sube de precio, en más de una opción. (fiestas de fin de año, feria del pueblo y semana santa) esta información es importante para la estrategia de producción, venta y precio.

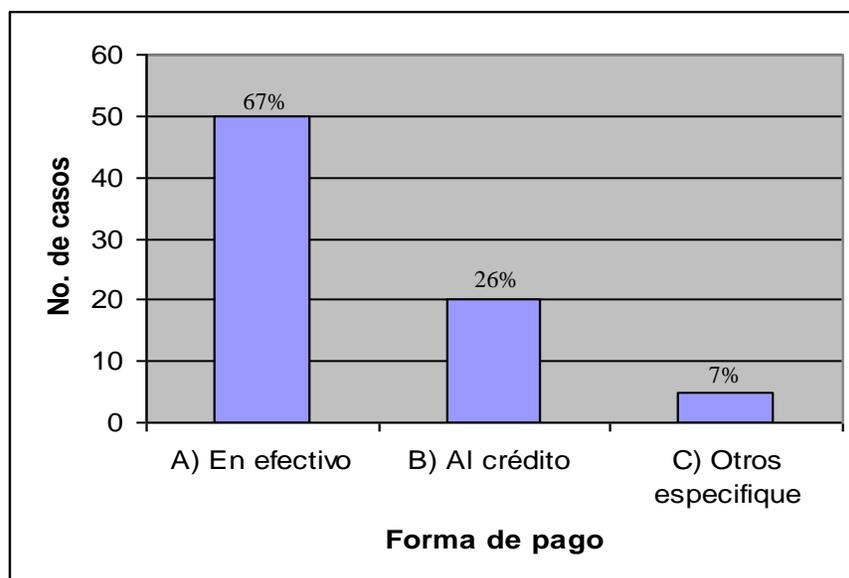
Cuadro No.13
Servicios que presta

Servicios que presta	No. De casos	Expresado en porcentajes
A) Entrega a domicilio	50	67%
B) Descuentos	9	12%
C) Otros (especifique)	6	8%
D) Más de una opción	10	13%
Totales	75	100%

Fuente: Investigación de campo

Más de la mitad respondió que la prestación del servicio al cliente es “entrega a domicilio”.

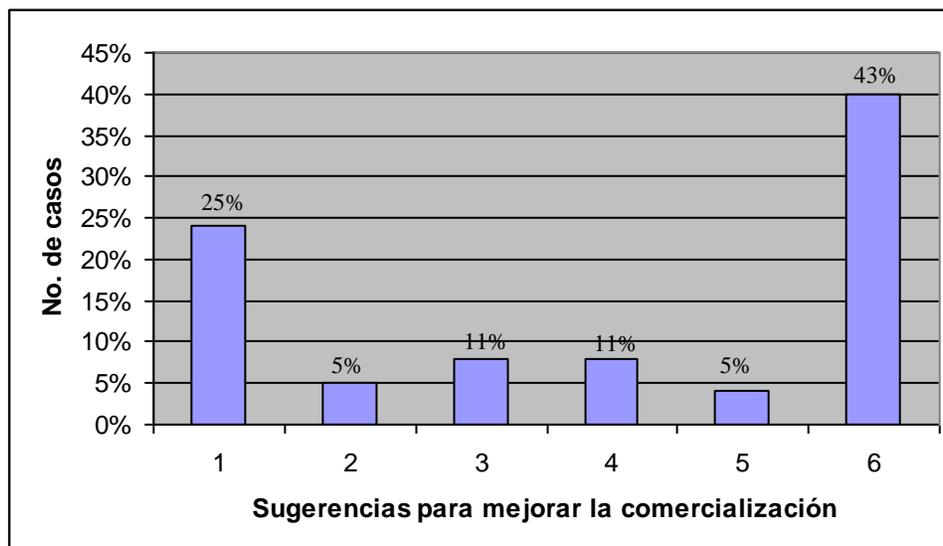
Grafica No.22
Cual es la forma de pago



Fuente: Investigación de campo.

Más de la mitad respondió que la forma de comercializar el pollo es en efectivo, además también utiliza el crédito dentro de sus estrategias de ventas.

Grafica No.23
Sugerencias para mejorar la comercialización



Fuente: Investigación de campo.

Una cuarta parte sugiere que para mejorar la comercialización del pollo es necesario:

- Lograr una estabilización de precios. (Barra 6)
- Lograr una estabilización de precios. (Barra 1)
- Que el pollo posea peso exacto. (Barra 3)

El porcentaje de los encuestados que no respondieron, se debe a aspectos culturales. Refleja que las personas se abstienen de opinar o de brindar información.

2.6 Discusión de resultados, boleta de Intermediarios:

La edad de los intermediarios, indica que la mayoría están comprendidos entre 21 y 41 o más años, lo que demuestra que son personas responsables de asumir retos laborales.

Los municipios de venta, demuestra que Mazatenango, es el lugar de mayor venta de pollo, debido a que es la cabecera departamental de Suchitepéquez y como tal es donde se concentra la mayor actividad comercial, aspecto a tomar en cuenta para las estrategias de comercialización.

El tiempo indica que el canal de distribución está en su fase de madurez.

La forma de distribución del pollo, coincide con la aceptación que tiene el pollo en su presentación destazado.

Lo relacionado en que granja compra el pollo, la empresa Pollo Rey es el líder a seguir para hacer el Benchmarking.

A quien venden el pollo, indica que los intermediarios utilizan 3 canales de distribución (consumidores finales, mayoristas y minoristas).

El tamaño del pollo, confirma que el pollo pequeño es el que tiene más demanda, aspecto a tomar en cuenta en el proceso productivo.

La distribución, demuestra que los intermediarios realizan su actividad de intercambio, a diario lo cual se debe que el pollo es un alimento básico en la dieta de los guatemaltecos.

El tipo de transporte, indica que el medio más utilizado y eficaz para realizar esta actividad es el pick-up.

Lo relacionado con la propiedad del transporte, indica que los intermediarios en su mayoría son dueños de los mismos, pero también utilizan transporte rentado.

Las medidas de peso, indican que las más utilizadas son el quintal, arrobas y libras dependiendo a quien le vendan los intermediarios el pollo.

El margen de utilidad, indica que la mayoría de intermediarios obtiene Q 1.00 por libra, dicha respuesta es debido a aspectos culturales del vendedor.

El peso preferido, demuestra que el pollo de 3 a 4 libras es el que posee más demanda. En relación a la época en que sube el pollo, demuestra que el precio aumenta: en la feria del pueblo, así como en las fiestas de fin de año, aspecto a tomar en cuenta para la estrategia de producción, venta y precio. Los servicios prestados, demuestra que el intermediario cumple satisfactoriamente su actividad, desde el productor hasta la puerta del negocio o casa.

La forma de pago, indica que la forma más común de comercializar el pollo es en efectivo, aunque también se utiliza el crédito en pequeña escala.

En cuanto a las sugerencias para mejorar la comercialización, indican que es necesario:

- A) Lograr una estabilización de precios.
- B) Que el pollo posea peso exacto.
- C) Es importante mejorar la atención al cliente.

Actualización de la investigación: En relación a los intermediarios. En la fecha **10 de octubre del año 2009**, las variaciones encontradas son las siguientes:

El tiempo en el negocio, indica que tienen 9 años de dedicarse a dicha actividad.

El margen de utilidad, la mayoría de intermediarios obtienen una ganancia de Q1.00 a Q 3.00 por libra de pollo.

El precio preferido indica que el pollo que tiene mayor demanda oscila entre 4.01 a 5 libras de peso.

La época en que sube el pollo: es para semana santa y fiestas de fin de año.

Entre las sugerencias obtenidas destacan las siguientes:

- Que produzcan mas para tener mayor cobertura.
- Que den el pollo a consignación
- Atención inmediata
- Mejorar la calidad del pollo
- Que las granjas coloquen el pollo, en los puestos de venta.

La información se obtuvo administrando (15) boletas de encuesta, a intermediarios, que venden pollo en pie y destazado en Mazatenango, Suchitepéquez. (ver anexo no.6)

Actualización de la investigación: En relación a los intermediarios. En la fecha **05 de octubre del año 2015**, manifiestan que actualmente el pollo tiene mayor consumo, debido a que los precios no han variado, ya que los costes de producción se han mantenido. Además manifiestan que han ingresado más personas a laborar en dicha actividad, debido a la rentabilidad de la misma.

A continuación se proporciona la información sobre este aspecto específico:
Producción y Comercialización de pollo de engorde (anexo no.6).

Cuadro No. 14

Municipios Estrategias.	Patulul	Chicacao	Mazatenango	Cuyotenango	Pueblo Nuevo
<u>Producción:</u>					
Volúmenes de producción.	177,333 pollos.	286,000 pollos.	72,000 pollos.	11,000 pollos.	4,333 pollos.
Tiempo de producción.	42 días	42 días	42 días	42 días	42 días
Tiempo de dedicarse a la actividad.	promedio. 12 años.	promedio. 11 años.	promedio. 15 años.	promedio. 8 años.	promedio. 7 años.
No. de sectores.	6 sectores.	8 sectores.	14 sectores.	13 sectores.	7 sectores.
Peso promedio del pollo.	4.5 libras de peso.	4.5 libras de peso.	4.5 libras de peso.	4.5 libras de peso.	4.5 libras de peso.
<u>Comercialización</u>					
Color del pollo.	Piel amarilla.	Piel amarilla.	Piel amarilla.	Piel amarilla.	Piel amarilla.
Lugares de venta.	Puesto en granja y diversos lugares de la Costa Sur.	Chicacao, Patulul, Rio Bravo y otros lugares de la Costa Sur.	Puesto en granja.	Puesto en granja, La Máquina, San Andrés Villa Seca y otros.	Puesto en granja.
Presentación del pollo.	En pie y destazado.	En pie y destazado	Sólo en pie.	En pie y destazado.	En pie y destazado.
Precio de venta.	Q.4.40 libra en pie.	Q.4.40 libra en pie.	Q.4.36 libra en pie.	Q.4.43 libra en pie.	Q.4.43 libra en pie.
Fuerza de venta.	Utilizan intermediarios y poseen fuerza de venta propia.	Utilizan intermediarios y poseen fuerza de venta propia.	Utilizan intermediarios. No poseen fuerza de venta propia.	Utilizan intermediarios y poseen fuerza de venta propia.	Utilizan intermediarios y poseen fuerza propia de venta.

2.8 Discusión de resultados sobre investigación de Productores:

2.8.1 Municipio Patutul: Los productores de pollo, ubicados en dicho municipio, poseen un promedio de 12 años de dedicarse a dicha actividad. Las principales granjas que funcionan en el mismo son: Pollo Rey, Santa Anita y San Miguel.

El producto que producen es de buena calidad. El promedio de producción cada 42 días es de 177,333 pollos de 4.5 libras de peso, cada uno.

El pollo lo comercializan en pie y destazado. Los lugares de venta: puesto en granja y en diversos lugares de la Costa Sur. Para la comercialización poseen fuerza de venta propia, además utilizan intermediarios. El precio de venta promedio es de de Q. 4.40 libra en pie. El pollo lo producen en 6 sectores.

2.8.2 Municipio Chicacao: Los productores de pollo, en este municipio, tienen un promedio de 11 años de dedicarse a dicha actividad. Las principales granjas que funcionan en el mismo son: Pío Lindo, Santa Ana y Santa Elena.

Producen pollo de buena calidad. El promedio de producción cada 42 días es de 286,000 pollos de 4.5 libras de peso, cada uno. El pollo lo comercializan en pie y destazado. Los principales lugares de venta son: Chicacaco, Patutul, Rio Bravo y varios lugares de la Costa Sur. Utilizan intermediarios y poseen fuerza propia de venta. El precio de venta promedio de pollo en pie es de Q. 4.40 la libra. Para el engorde de pollo utilizan 8 sectores.

Es importante hacer mención que en dicho municipio, la empresa Pío Lindo, tiene rentadas granjas que se convierten en centro de acopio, para la distribución de pollo en la zona.

2.8.3 Municipio Mazatenango: Los productores de pollo, ubicados en dicho municipio tienen un promedio de 15 años de dedicarse a dicha actividad. Las principales granjas: Palo Alto y otras granjas.

El pollo que producen es de buena calidad. El promedio de producción cada 42 días es de 72,000 pollos de 4.5 libras de peso, cada uno. El pollo lo comercializan en pie. El lugar de venta, es puesto en granja. Utilizan intermediarios para el proceso de intercambio, los cuales llegan directamente a la granja, a comprar el pollo. El precio promedio de pollo en pie es de Q. 4.36 la libra. El pollo lo producen en 14 sectores, ubicados en varios lugares de la zona.

2.8.4 Municipio Cuyotenango: Los productores de pollo, ubicados en dicho municipio, tienen un promedio de 8 años de dedicarse a dicha actividad. Es importante hacer mención que en dicho municipio funcionan granjas pequeñas, pero la que tiene una fuerte presencia son: Palo Alto, Pío Lindo y Pollo Rey.

Producen pollo de calidad. El promedio de producción es de 11,000 pollos de 4 libras cada uno, cada 42 días. El pollo lo comercializan en pie y destazado: Los lugares de venta son: La Máquina, San Andrés Villa Seca, Cuyotenango y puesto en granja. Utilizan intermediarios que llegan directamente a comprar el pollo, para luego distribuirlo en los lugares mencionados anteriormente, además poseen fuerza propia de venta. El precio promedio de pollo en pie es de (Q.4.43 la libra). El pollo lo producen en 13 sectores.

2.8.5 Municipio Pueblo Nuevo: Los productores de pollo ubicados en dicho municipio, tienen un promedio de 7 años de dedicarse a dicha actividad. Es importante mencionar que en dicho municipio, funcionan sólo pequeñas granjas, pero las que tienen una fuerte presencia son: Palo Alto, Pío Lindo y Pollo Rey.

El pollo que producen es de buena calidad. El promedio de producción cada 42 días es de 4,333 pollos, con un peso de 4 libras. El pollo lo venden en pie y destazado. Utilizan intermediarios que llegan directamente a la granja y poseen fuerza de ventas propia. El precio promedio de pollo en pie es de Q.4.43 la libra.

El pollo lo producen en 7 sectores. Los productores manifiestan que La capacidad instalada no es suficiente, para satisfacer la demanda actual del pollo, por lo que tienen proyectado aumentar el número de sectores para lograr índices altos de producción.

Además el precio lo fijan de acuerdo a costes de producción y a la oferta y la demanda.

Actualización de la investigación: En relación a los productores. En la fecha **10 de octubre del año 2009**, las variaciones encontradas son las siguientes:

- Los productores ubicados en el municipio de Mazatenango tienen 22 años de dedicarse a dicha actividad.
- El promedio de producción es de 82,000 pollos mensuales.
- El precio promedio de pollo es de 4.90 la libra en pie.

La información se obtuvo a través de entrevistas a productores de pollo del municipio de Mazatenango, Suchitepéquez. (ver anexo no.7)

Actualización de la investigación: En relación a los productores. En la fecha **05 de octubre del año 2015**, las empresas Palo Alto, Pío Lindo y Pollo Rey, han aumentado sus volúmenes de producción y empresas pequeñas han dejado de funcionar.

2.9 Síntesis de las Estrategias

a) Producción:

La agropecuaria Santa Ana, en la actualidad únicamente produce pollo en pie, al igual que la empresa Palo Alto, a diferencia de las empresas Pollo Rey y Pío Lindo que venden destazado.

Los concentrados utilizados en la alimentación de los pollos son elaborados en la misma empresa, existe planificación de la producción a corto, mediano y largo plazo, utilizan un programa de control de enfermedades diseñado por el medico veterinario, César Arocha.

Las instalaciones son sencillas, cuentan con el equipo básico, la producción promedio de la Agropecuaria Santa Ana es de 38,000 pollos al mes.

b) Comercialización:

La agropecuaria Santa Ana, para comercializar el pollo de engorde, lo hace a través de intermediarios que llegan directamente a la granja a comprar el pollo para luego distribuirlo a varios lugares de la zona, además posee camiones propios para llevar el pollo a lugares como Huehuetenango, Chimaltenango, Pochuta y otros. El precio del pollo en pie, puesto en granja es de Q.4.40 la libra.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3. Proceso Productivo:

3.1 Para mejorar el proceso productivo en la Agropecuaria Santa Ana, se propone utilizar galeras con ambiente controlado, en cuya implementación pueden utilizarse las galeras ya existentes en la Agropecuaria Santa Ana, el cual consiste en utilizar un segundo techo utilizando un manto de aluminio con centro de poliuretano el cual es fabricado en la republica de Costa Rica.

La separación entre el techo principal y el segundo techo es de aproximadamente un metro de los laterales y un metro veinte centímetros en la parte más alta lo que crea una cámara de aire que permite que el sistema sea mucho más eficiente porque el calor no llega completo al segundo techo que es el de manto de aluminio.

La presentación del manto es muy flexible ya que la presentación es en rollos de 1.20 metros de ancho de espesor y el largo que se requiera, con dos hojas de aluminio delgadas y en el centro tiene poliuretano expandido con nitrógeno, que ayuda a la eficiencia del sistema, el cual es lavable, impermeable, no tiene problemas con el agua, ni con insectos u otros animales.

Utilizando este sistema se reduce la mortalidad de los pollos de engorde y se recomienda utilizar galeras de 50 x 20 metros, porque entre más grande sean las mismas, se reduce la mano de obra ya que un obrero con su ayudante puede atender con este sistema 100,000 aves.

Otra ventaja que posee dicho sistema es que aumenta la densidad de la población de 10 pollos por metro cuadrado a 15 pollos por metro cuadrado.

Según visita a granja Chiguaste en Samayac, Suchitepequez, se presenta una galera tradicional y el interior de la misma.

Fotografía Numero 1
Techo de una galera tradicional



Fuente: Investigación de campo, mayo 2015.

Como puede observarse en la presente gráfica, en esta granja utilizan costales para reducir la temperatura. En lugar de utilizar este sistema tradicional, pueden emplearse mantos de aluminio con poliuterano, que es un sistema eficaz para obtener un ambiente de temperatura controlado.

Fotografía Numero 2
Interior de una galera tradicional



Fuente: Investigación de campo, Mayo 2015.

La temperatura es un factor importante en el confort de los pollos, ya que por cada grado centígrado fuera de la temperatura adecuada, cuesta 0.4 puntos de conversación, lo que significa que cuando sucede este cambio climático los pollos dejan de comer y sufren estrés, lo que los hace perder peso en lugar de aumentar.

Los pollos siempre tienden a mantener una temperatura corporal de 41 grados centígrados. Es importante hacer la observación que los pollos de engorde cuando tienen menos de 6 semanas de edad, su metabolismo es capaz de convertir más carne en relación al consumo de concentrado.

En promedio por cada siete libras de consumo de alimento se producen 4.33 libras, aproximadamente 4 libras de carne.

Tabla numero 1

Tabla de temperatura Ideal para el confort de los pollos

Edad / días.	Peso (Gramos)	Consumo Alimentos (gramos)	Conversión bruta	Temperatura Ideal
0	34	56	1.64	34
7	145	111	0.77	27.5
14	351	354	1.01	24
21	665	767.5	1.15	21.5
28	1039	1374.5	1.32	20
35	1491	2200	1.48	18.5
42	1995	3220	1.61	17

Fuente: La puerta de la Avicultura en Internet, Selecciones Evinet, Vol. XIV, Mayo 2006, Caracas, Venezuela.

Como se puede observar en el cuadro anterior, el pollo cuando tiene una semana de vida necesita más calor (34 grados centígrados) conforme crece y engorda necesita temperaturas más bajas, debido al espacio físico que se va reduciendo, por el tamaño que va obteniendo, cuando tiene 7 semanas de vida necesita menos temperatura.

Por lo que es de vital importancia utilizar galeras con ambiente controlado, el cual cumple funciones tales como:

- 1) Remover el calor de la galera
- 2) Remover el calor de los pollos
- 3) Reducir la temperatura del aire entrante

Fotografía Numero 3

Vista frontal galera con ambiente controlado



Fuente: Investigacion de campo, Mayo 2015. Granja San Ignacio, Patulul.

3.2 Costos para la elaboración de una galera tradicional de 25 metros de largo x 10 metros de ancho:

Materiales:

Cuadro No.15

Cantidad	Descripción	Precio/Unidad	Total
(22)	Pilares de 4x4" de ancho x 9 pies de largo, de madera de volador	Q 50.00	Q1,100.00
(11)	Pilares de 4x4" de ancho x 12 pies de largo, de madera de volador.	Q 75.00	Q 825.00
(22)	Tendales de 4 x 2" de ancho x 21 pies de largo de madera de volador.	Q 85.00	Q 1,870.00
(10)	Tendales de 4x2" de ancho x 18 pies de largo de madera de volador.	Q 75.00	Q 750.00
(04)	Tendales de 4x2" de ancho x 12 pies de largo de madera de volador.	Q 50.00	Q 200.00
(20)	Docenas de reglas de 3x2" de ancho x 9 pies de largo, de madera de volador	Q 125.00	Q 2,500.00
(25)	Libras de clavo de 4" de largo	Q 4.00	Q 100.00
(15)	Libras de clavo para lámina	Q 4.50	Q 67.50
(74)	Láminas de Zinc de 12 pies de largo	Q 85.20	Q 6,304.80
(74)	Láminas de zinc de 8 pies de largo	Q 56.80	Q 4,203.20
(13)	Capotes de 6 pies de largo	Q 20.00	Q 260.00
(14)	Electro mayas de 2.35x 6 pies de largo	Q 175.00	Q 2,450.00
(70)	Metros de maya	Q 12.00	Q 840.00
(320)	Block	Q 2.50	Q 800.00
(110)	Quintales de cemento	Q 42.00	Q 4,620.00
(10)	Metros de arena azul	Q 70.00	Q 700.00
(05)	Metros de piedrin	Q 160.00	Q 800.00
(01)	Quintales de hierro 3/8	Q 190.00	Q 190.00
(04)	Libras de alambre de amarre	Q 3.50	Q 14.00
	Total de materiales.....		Q.28,594.50
	Mano de Obra:		
(250)	Metros de techo	Q 18.00	Q 4,500.00
(250)	Metros de piso	Q 20.00	Q 5,000.00
(70)	Metros de cimiento	Q 15.00	Q 1,050.00
(35)	Metros de levantado	Q 35.00	<u>Q 1,125.00</u>
	Total mano de obra.....		Q 11,675.00
	COSTO TOTAL.....		Q 40,269.50 =====

Fuente: Investigación de campo, abril, 2009.

Al utilizar este sistema de ambiente controlado, el costo de la construcción de una galera de 250 metros cuadrados, es de Q5,000.00 más, tomando en cuenta que el costo de dicho material es de Q20.00 por metro adicional de techo.

3.3 Mejora de la comercialización

La agropecuaria Santa Ana, en la actualidad realiza su actividad de comercialización de pollo de engorde, con una forma tradicional, ya que no posee un departamento de ventas debidamente estructurado, tomando como base dicha premisa se propone:

a) Creación de un departamento de ventas, a largo plazo, constituido por:

- Jefe de ventas
- Analista de mercado
- Encargado de publicidad
- Encargado de zona
- Vendedores

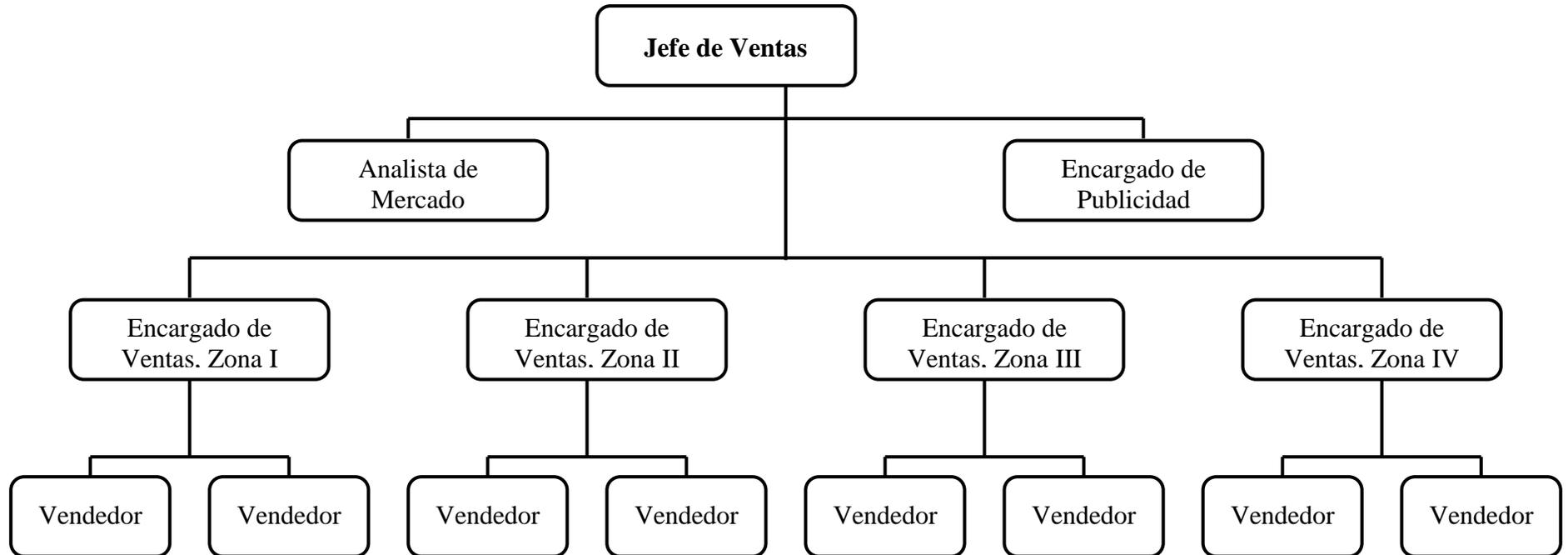
b) Además en dicha propuesta se incluye un diseño publicitario, utilizando medios radiales, ya que en el transcurso de la investigación realizada, la mayoría de personas encuestadas no saben leer ni escribir.

Con la incrementación del departamento de ventas, la Agropecuaria Santa Ana, tiende a mejorar su comercialización de pollo de engorde, porque va a existir un departamento específico y no como opera en la actualidad.

3.4 Para mejorar el proceso de comercialización de pollo de engorde en la Agropecuaria Santa Ana es necesario:

- Organizar el departamento de ventas, diseñando un organigrama, como el que se describe a continuación:

Organigrama número 1
Departamento de ventas



Zona I: Área Geográfica: Patulul, San Juan Bautista, Santa Bárbara, Río Bravo, Chicacao, con sus principales aldeas y caseríos.

Zona II: Área Geográfica: San José El Ídolo, San Miguel Panán, Santo Antonio, Santo Tomás La Unión, San Pablo Jocopilas, con sus principales aldeas y caseríos.

Zona III: Área Geográfica: San Bernardino, Samayac, Santo Domingo, San Lorenzo, San Gabriel, con sus principales aldeas y caseríos

Zona IV: Área Geográfica: Mazatenango, Cuyotenango, Pueblo Nuevo, Zunilito, San Francisco Zapotitlán, con sus principales aldeas y caseríos

3.5 Funciones del Departamento de ventas

3.5.1 Jefe de Ventas:

Funciones:

- a) **Generales:** Administrar las ventas. supervisar y recibir informes de las cuatro zonas establecidas y solucionar problemas.
- b) **Específicas:** Monitorear constantemente el impacto que tienen las estrategias para medir el volumen de ventas.

3.5.2 Analista de Mercado:

Funciones:

- a) **Generales:** Recopilación de información para establecer como se ubica la competencia en cuanto a precio, calidad del pollo de engorde.
- b) **Específicas:** Establecer el comportamiento de la oferta y de la demanda del pollo de engorde.

3.5.3 Encargado de Publicidad:

Funciones:

- a) **Generales:** Elaboración del plan de mercado, a utilizar por la Agropecuaria Santa Ana.
- b) **Específicas:** Contratación de emisoras y empresas de cable que tengan mayor cobertura en el departamento de Suchitepequez.

Solo se utilizaran dichos medios debido a la baja escolaridad, evidente en los resultados de la encuesta.

3.6.4 Encargado de Zona:

Funciones:

- a) **Generales:** Establecer los lugares de venta, de acuerdo a la zona asignada.
- b) **Específicas:** Supervisar el trabajo de los vendedores

1.5 Vendedores:

- a) Transportar el pollo desde la granja a los centros de distribución.
- b) Cumplir con las metas asignadas de ventas.

Tabla numero 2
b. 1.1. Diseño Publicitario: Medio Radial

Objetivo	Actividades	Texto Escrito	Fondo Musical	Presupuesto	Responsable	Indicador de Éxitos
Lograr una mayor penetración en el mercado, del pollo producido, por la Agropecuaria Santa Ana, durante los meses siguientes de utilizar medios radiales al menor costo, siendo el responsable el encargado de publicidad, tomando en cuenta la calidad de la radio.	1. Contrato por 4 meses la radiodifusora Indiana, para cubrir el territorio de zona I y II.	1. Amas de casa. Agropecuaria Santa Ana, le ofrece: Pollo fresco, de calidad, al mejor precio, compruébelo.	1. Por la mañana de 06:00 a 07:00 a.m., Jefe de Jefes, Tigres del Norte.	1. Q 2,288.00 Por 4 meses.	Encargado de publicidad.	1. Incremento en las ventas de pollo en un 10%. 2. 500 personas que dicen haber escuchado la promoción.
	2. Contrato por 2 meses en la radiodifusora Kakol Kiej, para cubrir el territorio de la zona III.	2. Agropecuaria Santa Ana, le ofrece todo el año, el mejor pollo gordo de la zona.	2. Por la noche de 07:00 a 08:00 p.m. la Sanjuanerita India Maya.	2. Q700.00 Por 2 meses.	Encargado de publicidad.	
	3. Contrato por 2 meses en la radiodifusora K.Buena y EXA, para cubrir el territorio de la zona IV.			3. Q 1,200.00 Por 2 meses.	Encargado de publicidad.	

CONCLUSIONES

a) Mercado:

1. Los mercados municipales que funcionan en los cinco municipios investigados, son los espacios físicos que prefieren los consumidores para realizar la compra de pollo.
2. Mazatenango ocupa el primer lugar en la venta de pollo, siguiéndole en su orden Cuyotenango, Patulul, Pueblo Nuevo y Chicacao.

b) Demanda:

3. Existe una demanda potencial insatisfecha, ya que los productores en conjunto producen 1,584,519 libras de pollo al mes y existe una demanda de 2,787,776 libras de pollo mensual.
4. El pollo pequeño, es el que tiene más demanda para consumo familiar.
5. La comercialización del pollo fresco, es la preferida por los consumidores, mientras la forma de presentación es destazado.

c) Oferta y Posicionamiento:

6. El pollo de piel amarilla es el que tiene más aceptación por parte de los consumidores.
7. El precio promedio de pollo en pié, es de Q 4.40 la libra y destazado oscila entre Q 8.01 a Q 9.00 por libra. La libra de pollo en pie en promedio es de Q 4.90 la libra y destazado oscila entre Q 11.00 y Q 12.00 por libra.
8. La empresa líder en los cinco municipios investigados es Pollo Rey, le siguen en su orden Pío Lindo, Palo Alto y Agropecuaria Santa Ana.

d) Proceso productivo:

9. Para que la Agropecuaria Santa Ana, mejore su proceso productivo es necesario aumentar la capacidad instalada, utilizando el sistema de ambiente controlado.

e) Estrategia competitiva de comercialización:

10. Para mejorar la comercialización, debe incrementarse el departamento de ventas, debidamente estructurado.

RECOMENDACIONES

a) Mercado:

- 1) La Agropecuaria Santa Ana debe continuar con su actividad de pollo de engorde, ya que la misma posee un mercado amplio, debido a los precios del producto, los cuales son accesibles a la mayor parte de la población

b) Demanda:

- 2) Es necesario explotar en mejor forma los canales de distribución, además de los intermediarios, debe venderse el pollo puesto en las casas o negocios de minoristas y mayoristas.
- 3) La forma en que prefieren el pollo, es destazado, aspecto que debe tomar en cuenta en la planificación estratégica la Agropecuaria Santa Ana, al instalar un rastro de pollos.

c) Oferta y Posicionamiento:

- 4) Es conveniente establecer una fuerza de ventas propia.
- 5) Establecer precios más competitivos, para lograr un mejor posicionamiento en el mercado de pollo.

d) Proceso productivo:

- 6) Es importante seguir produciendo pollo de granja, ya que el pollo criollo no es rentable, debido al crecimiento que es lento, lo que encarece los costos de producción.
- 7) Conviene reducir el ciclo productivo para producir pollo pequeño (6 semanas).
- 8) Se debe seguir produciendo pollo de piel amarilla.
- 9) Es necesario utilizar comederos y bebederos automáticos.

e) Estrategia competitiva de comercialización:

- 10) Es necesario que la Agropecuaria Santa Ana incremente su presencia en los municipios investigados, especialmente en Chicacao que posee un bajo consumo de pollo.
- 11) Para que la Agropecuaria Santa Ana, pueda competir con la empresa líder, es necesario implementar una fuerza propia de ventas y aumentar los niveles de producción, para poder ofrecerle a sus clientes precios más competitivos.
- 12) Un sector de los consumidores no tienen estudios formales, lo que es un aspecto importante que debe tomar en cuenta la Agropecuaria Santa Ana, para diseñar la publicidad de ventas, por lo que debe utilizar la radio o empresas de cable que funcionan en el departamento de Suchitepéquez.



Anexo No. 1

Entrevista para el gerente y administrador de la Agropecuaria Santa Ana

Objetivo:

Estoy llevando a cabo la presente entrevista, para recabar información para elaborar el trabajo de tesis “Investigación de Mercado para la producción y comercialización de pollo de engorde en el área urbana de los municipios de Patulul, Chicacao, Pueblo Nuevo, Cuyotenango y Mazatenango, Suchitepequez. Por lo que rogaría fuera tan amable de contestar estas preguntas, dicha información será manejada en forma confidencial.

- 1) ¿Cuántos años tiene la Agropecuaria de estar funcionando?
- 2) ¿Qué tipos de productos ofrece al público consumidor?
- 3) ¿Existe planificación de la producción de pollo?
- 4) ¿Qué cantidad de pollo produce al mes?
- 5) ¿La producción de pollo es continua?
- 6) ¿Posee organización sobre la producción de pollo?
- 7) ¿Produce de acuerdo a pedidos especiales de los clientes?
- 8) ¿Mantiene una producción estable para mantener existencia de pollo?
- 9) ¿En cuántos sectores produce el pollo?
- 10) ¿Posee programa sanitario en la producción de pollo?
- 11) ¿Qué tipo de pollo produce?
- 12) ¿Influye la alimentación en la calidad del pollo?
- 13) ¿Aplica controles estrictos para producir pollo de calidad?
- 14) ¿Pollos de que peso produce?
- 15) ¿Qué otros productores existen en el departamento de Suchitepéquez?

Gracias por su colaboración



Anexo No. 2

Entrevista para personal operativo, de la Agropecuaria Santa Ana.

Objetivo:

Estoy llevando a cabo la presente entrevista, para recabar información para elaborar el trabajo de tesis “Investigación de Mercado para la producción y comercialización de pollo de engorde en el área urbana de los municipios de Patulul, Chicacao, Pueblo Nuevo, Cuyotenango y Mazatenango, Suchitepequez. Por lo que rogaría fuera tan amable de contestar estas preguntas ya que dicha información será manejada en forma confidencial.

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la Agropecuaria?**
- 2) ¿Qué puesto ocupa en la Agropecuaria?**
- 3) ¿Cuál es el grado de escolaridad que tiene?**
- 4) ¿Cree usted que la Agropecuaria ha crecido en tamaño en los últimos años?**
- 5) ¿Cree usted que las instalaciones son apropiadas para la producción de pollo?**
- 6) ¿Utilizan algún equipo especial en la producción de pollo?**
- 7) ¿Utilizan algún programa sanitario en especial?**
- 8) ¿Considera usted que el equipo que se utiliza en las galeras es el adecuado?**
- 9) ¿Qué tipos de concentrados se utilizan en la producción de pollo?**
- 10) ¿Cuánto tiempo dura el proceso de producción de pollo ?**
- 11) ¿Llevan controles por escrito del proceso de producción ?**
- 12) ¿Clasifican los pollos de acuerdo al peso?**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Anexo No. 3

Boleta de Encuesta para Consumidores Finales

Objetivos:

Estoy realizando la presente encuesta, para recabar información para elaborar el trabajo de tesis "Investigación de Mercado para la producción y comercialización de pollo de engorde en el área urbana de los municipios de Patulul, Chicacao, Pueblo Nuevo, Cuyotenango y Mazatenango Suchitepéquez. Por lo que rogaría fuera tan amable de contestar estas preguntas, dicha información será manejada en forma confidencial.

- 1) ¿ Qué edad tiene actualmente ?
 - A) Menor de 18 años _____
 - B) Entre 19 y 30 _____
 - C) Entre 31 y 40 _____
 - D) Más de 41 años _____

- 2) ¿ Sexo ?
 - A) Masculino _____
 - B) Femenino _____

- 3) ¿ Estado civil ?
 - A) Soltero (a) _____
 - B) Casado (a) _____
 - C) Unido de hecho _____
 - D) Viudo (a) _____
 - E) Divorciado (a) _____

- 4) ¿ Grado académico ?
 - A) Sin estudios _____
 - B) Primaria incompleta _____
 - C) Primaria completa _____
 - D) Básicos _____
 - E) Diversificado _____
 - F) Estudios Universitarios _____
 - G) Grado Académico _____

- 5) ¿ Ingreso promedio familiar ?
 - A) Menos de Q.1,000.00 _____
 - B) Entre Q.1,001.00-Q.2,000.00 _____
 - C) Entre Q.2,001.00-Q.3,000.00 _____
 - D) Entre Q.3,001.00- Q.4,000.00 _____
 - E) Más de Q.4,001.00 _____

6) ¿ De los siguientes tipos de carne, cuales consume mas (ordene sus respuestas, en orden de prioridades de 1 a 4) ?

- A) Pollo _____
- B) Cerdo _____
- C) Res _____
- D) Pescado y Mariscos _____
- E) Otra clase (especifique) _____

7) ¿ Donde compra el pollo que consume?

- A) Tienda _____
- B) Mercado _____
- C) Supermercado _____
- D) Otros lugares (especifique) _____

8) ¿ Con qué frecuencia compra pollo?

- A) Diario _____
- B) Semanal _____
- C) Quincenal _____
- D) Mensual _____
- E) Otra frecuencia _____

9) ¿ En qué cantidades compra pollo?

_____ Libras
_____ Arrobas
_____ Quintales

10) ¿ Qué empresa vende pollo en la localidad?

- A) Pollo Rey _____
- B) Pío Lindo _____
- C) Santa Ana _____
- D) Palo Alto _____
- E) Otras (especifique) _____

11) ¿ Qué color de pollo consume ?

- A) Blanco _____
- B) Amarillo _____
- C) Otro (especifique) _____

12) ¿ Qué tipo de pollo prefiere ?

- A) Criollo _____
- B) De granja _____
- C) Otro (especifique) _____

- 13) ¿ Entre que precios oscila, la libra de pollo?
- A) Q.5.00 – Q.6.00 _____
 - B) Q.6.01 – Q.7.00 _____
 - C) Q.7.01 – Q.8.00 _____
 - D) Q.8.01 – Q.9.00 _____
 - E) Q.9.01 – o más _____
- 14) ¿ Qué presentación de pollo prefiere?
- A) Fresco _____
 - B) Congelado _____
 - C) Otra forma (especifique) _____
- 15) ¿ Cómo compra usted el pollo ?
- A) Vivo _____
 - B) Destazado _____
- 16) ¿Cuál cree usted que es la empresa líder en el mercado de pollo?
- A) Pollo Rey _____
 - B) Pío Lindo _____
 - C) Palo Alto _____
 - D) Santa Ana _____
 - E) Otras (especifique) _____
- 17) ¿ Qué es lo que más le gusta del pollo?
- A) Color _____
 - B) Sabor _____
 - C) Otras características (especifique) _____
- 18) ¿ Cree usted que el precio actual del pollo es?
- A) Bajo _____
 - B) Alto _____
 - C) Justo _____
- 19) ¿ Porque consume usted pollo?
- A) Necesidad alimenticia y/o dieta _____
 - B) Gusto o preferencia _____
 - C) Precio _____
 - D) Otros (especifique). _____

GRACIAS POR SU COLABORACION



BOL. ENC. I.
No.

Anexo No. 4

Encuesta para Intermediarios

Objetivo:

Estoy llevando a cabo la presente encuesta, para recabar información, para elaborar el trabajo de tesis "Investigación de Mercado, para la producción y comercialización de pollo de engorde, en el área urbana de los municipios: Patulul, Chicacao, Pueblo Nuevo, Cuyotenango y Mazatenango, Suchitepequez. Por lo que rogaría, fuera tan amable de responder estas preguntas, dicha información, será manejada en forma confidencial.

- 1) ¿ Qué edad tiene usted actualmente?
Menos de 20 años _____
21 a 30 años _____
31 a 40 años _____
41 o más _____

- 2) ¿En qué municipios vende usted el pollo ?
Patulul _____
Chicacao _____
Pueblo Nuevo _____
Cuyotenango _____
Mazatenango _____
Otro (especifique) _____

- 3) ¿Cuántos años tiene de dedicarse a la compra-venta de pollo?
Menos de 1 año _____
1 año _____
2 años _____
3 años _____
3 o más años (especifique cuántos) _____

- 4) ¿ El pollo que usted comercializa en que forma, lo distribuye?
Vivo _____
Destazado _____

- 5) ¿ En qué granja compra usted el pollo que vende?
Santa Ana _____
Palo Alto _____
Pollo Rey _____
Otra granja (especifique) _____

- 6) El pollo que usted comercializa a quien se lo vende?
 Mayoristas _____
 Minoristas _____
 Consumidores finales _____
- 7) ¿Qué tipo de pollo vende?
 Grande _____
 Mediano _____
 Pequeño _____
- 8) ¿Cómo distribuye el pollo?
 Diario _____
 Semanal _____
 Quincenal _____
 Mensual _____
- 9) ¿Qué tipo de transporte utiliza para distribuir el pollo?
 Automóvil _____
 Pick-up _____
 Camión _____
 Otro (Especifique) _____
- 10) ¿El transporte que utiliza para llevar el pollo, al punto de venta, es?
 Arrendado _____
 Propio _____
 Otro (especifique) _____
- 11) ¿Qué volumen de pollo distribuye?
 _____ Libras
 _____ Arrobas
 _____ Quintales
- 12) ¿Cuál es el margen de utilidad por libra de pollo?
 Menos de Q.1.00 _____
 Q..1.01 a Q.2.00 _____
 Q..2.01 a Q.3.00 _____
 Q.3.01 o más especifique _____
- 13) ¿De qué peso prefiere el consumidor el pollo?
 De 3 a 4 libras _____
 De 4 .1 a 5 libras _____
 De 5.1 o más (especifique) _____
- 14) ¿En que época sube el precio del pollo?
 Semana Santa _____
 Feria del pueblo _____
 Fiestas de fin de año _____
 Otra época (especifique) _____

15) ¿Qué servicio le presta usted a los que le compran el pollo?

Entrega inmediata

Crédito

Descuentos

Otro (especifique)

16) ¿Qué sugiere usted para mejorar la comercialización del pollo?

GRACIAS POR SU COLABORACION



Anexo No. 5

Entrevista a Productores

Objetivo:

Estoy llevando a cabo la presente entrevista para recabar información, para elaborar el trabajo de tesis: “Investigación de mercado para la producción y comercialización de pollo de engorde, en el área urbana de los municipios de: Patulul, Chicacao, Pueblo Nuevo, Cuyotenango y Mazatenango, Suchitepéquez. Por lo que le ruego sea tan amable de contestar estas preguntas, dicha información será manejada en forma confidencial.

- 1) ¿Cuántos años tiene de dedicarse a la producción de pollo?
- 2) ¿Dónde se encuentra ubicada la granja?
- 3) ¿Qué otras empresas se dedican a la actividad, de pollo de engorde?
- 4) ¿En qué forma fija los precios del pollo?
- 5) ¿Cómo considera usted que es la calidad de pollo que produce?
- 6) ¿Cuáles son los volúmenes de producción de pollo?
- 7) ¿En qué forma comercializa el pollo?
- 8) ¿En qué lugares vende el pollo?
- 9) ¿Utiliza intermediarios para vender el pollo?
- 10) ¿Cuál es el precio de pollo en pie?
- 11) ¿En cuantos sectores produce el pollo?
- 12) ¿Cree usted que su capacidad instalada es suficiente, para suplir la demanda de pollo?

Gracias por su colaboración.

Anexo No. 6
Diagnóstico para el planteamiento del problema

Síntomas	Causas	Pronostico	Control al pronostico
- Poca participación en el mercado del pollo, por parte de la agropecuaria Santa Ana.	- Falta de información sobre el potencial del mercado, (consumidores de pollo).	- Desplazamiento por parte de la competencia.	- Ampliar la cobertura geográfica (Posicionamiento del mercado).
- Bajos índices de producción.	- Poca capacidad instalada (galeras para engorde de pollo).	- Insatisfacción de la demanda, lo que hace que los clientes compren pollo en otras granjas de la zona.	- Planificación de la producción, para mantener un stock disponible, (todas las épocas del año).
- Reducidos canales de distribución en el proceso de comercialización.	-Falta de la estructuración de un programa de mercado.	- Depender de un número reducido de intermediarios	- Utilización de una fuerza propia de ventas y realizar campañas de promoción, para atraer nuevos clientes e intermediarios.

Anexo No. 7
Cuadro para medición de elementos e indicadores

Elementos de estudio	Indicadores	Técnica, forma de medición u observación	Respondente	Instrumento	Análisis
a) Investigación de mercado.	1) El potencial del mercado	¿Cuáles son los consumidores potenciales actuales?	- Consumidores finales	- Boleta de cuestionario	- Cuantitativo - Cualitativo % - Tablas, - gráficas
	2) Segmentación del mercado.	¿A que segmento de mercado se enfoca el producto?	- Consumidores finales	- Boleta de cuestionario	- Cuantitativo - Cualitativo, % - Tablas, - gráficas.
	3) Seleccionar el mercado meta.	¿Tiene establecido un mercado meta en la actualidad?	- Consumidores finales	- Boleta de cuestionario	- Cuantitativo - Cualitativo % - Tablas, - gráficas.
	4) Posicionamiento actual de la competencia.	¿Cómo esta posicionada actualmente la competencia?	- Consumidores finales	- Boleta de cuestionario	- Cuantitativo - cualitativo % - Tablas, - gráficas.
	5) Planeación para la demanda futura	¿Quiénes serán los clientes en el futuro?	- Consumidores finales	- Boleta de cuestionario	- Cuantitativo - cualitativo % - Tablas - gráficas.

Continuación Anexo 7
Cuadro para la medición de elementos e indicadores

Elementos	Indicadores	Técnica, forma de medición u observación	Respondente	Instrumento	Análisis
b) Proceso de producción	1) Planeación de la producción	- Cuales son los Niveles de producción actuales?	- Gerente y administrador.	- Entrevista Estructurada	- Cuantitativo y cualitativo, % tablas, graficas.
	2) Organización de la producción	¿Existe organización dentro/departamento de producción.	- Gerente y administrador.	- Entrevista Estructurada	- Cualitativo y cuantitativo, % tablas, graficas.
	3) Producción para mantener un stock	¿Existe actualmente un stock , de pollos para cubrir la demanda?	- Gerente y administrador.	- Entrevista estructurada	-Cualitativo y cuantitativo % tablas, graficas.
	4) Control de la calidad de producción	¿Existen Estándares para producir pollos de calidad?	- Gerente y administrador.	- Entrevista Estructurada	- Cualitativo y cuantitativo, % tablas, graficas.
c)Comercialización	1) Intercambio	¿ Quienes participan actualmente en la venta de pollo?	-Intermediarios	- Boleta de cuestionario	- Cualitativo y cuantitativo, % tablas, graficas.
	2)Funciones Físicas	¿En qué lugares se lleva a cabo el inter.-cambio actualmente?	- Intermediarios	- Boleta de Cuestionario	- Cuantitativo y cuantitativo, % tablas, graficas.
	3)Los canales de comercialización	¿Qué tipos de canales utilizan actualmente para la comercialización del pollo.?	-Intermediarios	- Boleta de Cuestionario	- Cuantitativo y cualitativo, % tablas, graficas.

Continuación Anexo 7
Cuadro para medir elementos e indicadores

Elementos de estudio	Indicadores	Técnica, forma de medición u observación	Respondente	Instrumento	Análisis
	4) Productos	¿Cuáles son las características del producto?	- Intermediarios	-Boleta de cuestionario	- Cuantitativo y cualitativo, % tablas, graficas.
	5) Venta	¿Quiénes participan actualmente en la venta de pollo?	- Intermediarios	-Boleta de cuestionario.	- Cuantitativo, cualitativo, % tablas, graficas.
	6) Utilidad sobre Volumen de ventas	¿Cual es el margen de utilidad en la comercialización de pollo?	- Intermediarios	-Boleta de cuestionario.	- Cuantitativo, cualitativo, % tablas, gráficas.
	7) Mezcla de mercadotecnia	¿Utiliza la Agropecuaria, la mezcla de mercadotecnia?	- Intermediarios	-Boleta de cuestionario.	- Cuantitativo, cualitativo, % tablas, gráficas.

Bibliografía

1. Aaker, D.A.; Day, G.S. 1988. **Investigación de mercados**. (3ra. Edición.), México, D.F. Edit. Mc Graw-Hill.
2. Adam, E.; Everest, R. 1991, **Administración de la producción y de las operaciones**. (4a. edición.), México, D. F. Edit. Printice-Hall.
3. Anderson, D. Sweeney, D. & Willians, T. (2004). **Métodos cuantitativos para los negocios**. (9na. Edición). Mexico. D.F: Edit. International Thomson.
4. Bernal, C. (2006) **Metodología de la investigación**. (2da. Edición). México, D.F: Edit. Prentice Hall.
5. Boyd, etal. 1990. **Investigación y mercados**. (5a. edición.), México, D.F. Edit. Uteha, Grupo Noriega.
6. Cabezas, H. (2006). **Metodologia de la investigación**. Guatemala, GT.: Edit. Piedra Santa
7. Churchill, JR.; Gilbert A. 2003. **Investigación de mercados**. (4ta edición.), Trd. Por Jorge Blanco. México, D.F. Edit. Thomson.
8. Colina, J.M. 2007. **El Marketing en las pequeñas empresas (en línea.)** Consultado 29 may. 2015. Disponible: H++p: .
9. Freid, J. ; Simón, G. 1994. **Estadística elemental**. (8va edición.), México, D.F. Edit. Prentice-Hall. Hispanoamericana, S.A.
10. Instituto Nacional de estadística. INE. (2010). **Proyecciones de población**. Guatemala, GT.:
11. Kinneear, T.C.; Taylor, J.R. 1998. **Enfoque aplicado**. 5ta. edicion. Santa Fe de Bogotá Col. Edit. Mc.Graw-Hill Inc.

12. Koontz, H.; Wehrich, H. 2008. **Elementos de Administración: un enfoque internacional: una perspectiva global.** (13ava. edición.) Trd. por Jaime Gómez Mont ; Francisco Javier Dávila Martínez. México, D.F. Edit. Mc-Graw-Hill Inc.
13. Kotler. P.; Gary, A. 2001. **Dirección de marketing.** Edición del milenio. Trd. Por Roberto L. Escalona García. México, D.F. Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
14. Kotler. P.; 2008. **Fundamentos de mercadotecnia.** 8 ed. México, D.F. Edit. Prentice-Hall. Hispanoamericana, S.A.
15. Robbins. E., & Coulter, M. (2005) **Administración.** (8ava. edición.), México, D.F.: Edit. Pearson Educación Prentice Hall.


Msc. ANA TERESA CAP DE GONZALEZ
BIBLIOTECARIA



Mazatenango, 04 julio 2005

Señores
Miembros del Comité de Tesis
Carrera Administración de Empresas
CUNSUROC

Honorables Miembros del Comité de Tesis:

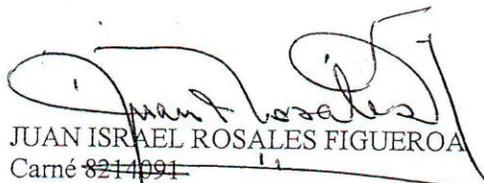
Por este medio me dirijo a ustedes; identificándome como el estudiante: JUAN ISRAEL ROSALES FIGUEROA, Carné 8214091, solicitándoles de manera atenta, tengan a su consideración mi propuesta de diseño de investigación de Tesis, el cual es el siguiente: "EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE POLLO DE ENGORDE, EN EL CASCO URBANO DE LOS MUNICIPIOS: PATULUL, CHICACAO, PUEBLO NUEVO, CUYOTENANGO Y MAZATENANGO, SUCHITEPEQUEZ.

Así mismo les solicito se sirvan autorizarme como asesor del diseño de Investigación de Tesis al siguiente profesional:

Título y Grado Académico
Licenciado en Administración de Empresas
Nombres y Apellidos
José Alberto Chuga Escobar

Por la atención que se sirvan prestar a la presente y en espera de una respuesta a dicha solicitud.

Atentamente,


JUAN ISRAEL ROSALES FIGUEROA
Carné 8214091


Lic. José Alberto Chuga Escobar
Acepto

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO SUROCCIDENTE
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

Mazatenango, abril 06 de 2010.

Señores:
Comité de Tesis
Carrera de Administración Empresas
CUNSUROC.

Por este medio me dirijo a ustedes en relación al nombramiento recibido de Revisor del trabajo de tesis: Estudio de Mercado para la Producción y Comercialización de Pollo de Engorde en el Area Urbana de los Municipios de Patulul, Chicacao, Pueblo Nuevo, Cuyotenango y Mazatenango, Suchitepequez. Del estudiante Juan Israel Rosales Figueroa, carné No. 82-14091.

De tal situación me permito informar que se han realizado las correcciones pertinentes. Solicitándole al Comité de Tesis que continúe con el procedimiento que corresponde.

Sin otro particular me suscrito atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



Lic. José Alfredo Castro Loarca.
Docente Carrera de Administración de Empresas.

Recibido

13/4/10

Mazatenango, 14 de mayo de 2010.

TAE:

Juan Israel Rosales Figueroa
Carnet No. 8214091
Edificio

TAE Rosales Figuera:

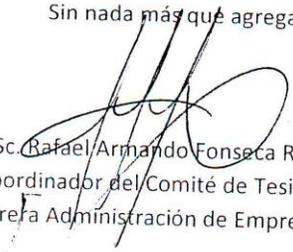
Por este medio queremos informarle que en sesión del 7 de mayo de 2010 el Comité de Tesis de la carrera de Administración de Empresas en su sesión ordinaria, recibió su solicitud de fecha 6 de abril del corriente en la cual solicita Examen Privado de Tesis sobre el tema: "Estudio de mercado para la producción y comercialización de pollo de engorde en el área urbana de los municipios de Patulul, Chicacao, Pueblo Nuevo, Cuyotenango y Mazatenango Suchitepéquez".

En virtud de lo anterior este comité ha designado a los siguientes profesionales para llevar a cabo dicho examen:

Presidente: MBA José Alfredo Castro Loarca
Secretario: M.Sc. Bernardino Alfonso Hernández Escobar
Vocal: Lic. Eddie Rodolfo Maldonado
Suplente: Lic. Luis Gregorio San Juan Estrada

La fecha designada para llevar a cabo dicho examen privado de tesis es el día martes 25 de mayo de 2010 en el Salón 2.1 del Edificio No. 2 de este Centro Universitario a partir de las 15:00 horas.

Sin nada más que agregar le saludamos muy cordialmente:


M.Sc. Rafael Armando Fonseca Ralda
Coordinador del Comité de Tesis
Carretera Administración de Empresas


M.Sc. Alvaro Estuardo Gutiérrez Gamboa
Secretario del Comité de Tesis

c.c. TAE, Comité de tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Centro Universitario de Suroccidente -CUNSUROC-
Mazatenango, Suchitepéquez

Ref. CDI/01-16-8 (1)

Mazatenango, agosto 30 de 2016.

MSc.
Mirna Nineth Hernández Palma
Directora en Funciones
Centro Universitario de Suroccidente
Mazatenango, Suchitepéquez.

Respetable Directora:

Atentamente me dirijo a usted, para informarle que habiéndose cumplido con lo estipulado en el Artículo 25 del Normativo para la elaboración de Tesis de Grado de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, se recibió la carta correspondiente, en donde consta haberse efectuado las correcciones indicadas por la terna evaluadora en la presentación y defensa del informe final titulado: **"Investigación de mercado para la producción y comercialización de pollo de engorde, en el área urbana de los municipios de Patulul, Chicacao, Pueblo Nuevo, Cuyotenango y Mazatenango, Suchitepéquez"**., que **APRUEBA** el informe final del T.A.E. **Juan Israel Rosales Figueroa**, quien se identifica con número de carné **8214091** y se traslada a la Dirección de este Centro Universitario para la orden de impresión correspondiente.

Agradeciendo de antemano su fina atención a la presente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

MSc. Bernardino Hernández Escobar
Coordinador
Carrera de Administración de Empresas



c.c. Comité de Tesis
Estudiante
Archivo

CUNSUROC/USAC-I-33-2016

DIRECCIÓN DEL CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUROCCIDENTE,
Mazatenango, Suchitepéquez, veintisiete de septiembre de dos mil dieciséis

Encontrándose agregados al expediente los dictámenes de la Terna Evaluadora y Coordinador de Carrera, SE AUTORIZA LA IMPRESIÓN DE LA TESIS: **“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLO DE ENGORDE, EN EL ÁREA URBANA DE PATULUL, CHICACAO, PUEBLO NUEVO, CUYOTENANGO Y MAZATENANGO SUCHITEPÉQUEZ”**, del estudiante: **Juan Israel Rosales Figueroa**, carné No. **8214091** de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.SC. MIRNA NINETH HERNÁNDEZ
DIRECTORA EN FUNCIONES

