



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES  
ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**

**SEDE – MANAGUA**



**COORDINACIÓN DE MARKETING Y PUBLICIDAD**

**Culminación de Pensum**

**Proyecto de Graduación para optar al título de licenciatura en marketing y  
publicidad**

**TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**“ANÁLISIS DE COMERCIALIZACION QUE UTILIZA PROMUAVI EN EL  
MUNICIPIO DE TOLA, RIVAS EN EL PERÍODO DE JUNIO – NOVIEMBRE  
2023”**

Elaborado por:

- Nittza Morelia Vargas Guerrero 2023PG00505
- Zury Francys Hernández Trujillo 2023PG00490
- Luis David Bobadilla 2023PG00537

**TUTOR: MARIA ANTONIA CRUZ FLORES**

Managua, 3 de noviembre 2023

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES  
ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES  
UCC – SEDE MANAGUA**



**COORDINACIÓN DE MARKETING Y PUBLICIDAD**

**Culminación de Pensum**

**Proyecto de Graduación para optar al título de Licenciada en Marketing y  
Publicidad**

**AVAL DEL TUTOR**

Grado Académico y nombre del tutor(es), tienen a bien:

**CERTIFICAR**

**Que:** El Proyecto de Graduación con el título: “Título”, “Análisis de comercialización que utiliza ProMuAvi en el municipio de Tola, Rivas en el periodo de junio– noviembre 2023”.

**Nombre de los autores del trabajo:**

Nittza Morelia Vargas Guerrero.

Zury Francys Hernández Trujillo.

Luis David Bobadilla.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del Proyecto de Graduación, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Sede Managua a **30 de octubre** de **2023**.

---

**Fdo.: Nombres y Apellidos**

**Tutor Técnico**

---

**Fdo.: Nombres y Apellidos**

**Tutor Metodológico**



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

**DEDICATORIA**

Para mí es un orgullo dedicarle este trabajo primeramente a Dios por haberme dado la vida, la salud y fuerzas para seguir adelante con mis propósitos, **A mi madre**, por ser la madre más dedicada, ser impulsadora de mis sueños y haberme apoyado a lo largo de mi carrera profesional, por sus buenos consejos y por creer en mí, te amo hasta el cielo mami. **A mi hijo**, por ser el motor que impulsa mi vida y su amor incondicional en todo momento. **A mi esposo**, por todo su apoyo absoluto y motivación, por ser una de las personas más importante en este transcurso de mi carrera para que este logro se hiciera realidad ya que fue un pilar y ejemplo a seguir durante este largo trayecto e importante etapa de mi vida. **A mi hermana**, por todo su consejo, ayudarme y apoyarme en este largo camino, gracias por ser la niña de tus ojos y por poder contar siempre contigo.

Zury Francys Hernández Trujillo



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

**DEDICATORIA**

Este presente trabajo está dedicado primeramente a Dios que me ha dado la oportunidad de culminar mi carrera, que me ha dado la sabiduría correcta para ser una persona dedica y esforzada. También está dedicada a mi madre, mi familia y a esas personas especiales que me han apoyado en todo lo que necesito que son mi motivación de cada día para ser la mujer exitosa que deseo y seguir triunfando y alcanzando todos mis sueños.

A cada uno de los docentes que me impartieron sus cátedras de manera responsable y nos han apoyado en este proceso. A mis compañeros por compartir esta etapa conmigo. Y a todas las personas que estuvieron directa e indirectamente en mi proceso de formación dejando conmigo buenas experiencias.

Nittza Morelia Vargas Guerrero



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

**DEDICATORIA**

Dedico este trabajo primeramente a Dios por ser el dueño de todo y por brindarme la oportunidad de prepararme profesionalmente y sobre todo por colmarme de sabiduría y fuerzas para seguir adelante. También este trabajo lo dedico a mi madre y hermano por ser la principales persona motivándome y sabiéndome dirigir en la vida, a mis abuelos por brindarme no solo sus cuidados si no su sabiduría y sembrar buenos valores en mi persona, también agradecer a mi familia laboral por creer en mí siempre y por su especial esmero y aprecio hacia mi persona y gratamente agradecer por ser mis mentores y brindarme no solo sus conocimientos si no también cariño y consejos, y agradecer en general a todas las personas presentes en mi vida, y sobre todos a los maestros involucrados todos estos años por compartir sus conocimientos y formarme como profesional.

Luis David Bobadilla



## **UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

### **AGRADECIMIENTOS**

En este trabajo queremos agradecer a Dios en su plenitud y amor y a cada uno de los maestros que nos brindaron sus valiosos conocimientos desde el primer día de nuestras carreras y los que estuvieron presentes hasta el día de hoy, agradecer grandemente a nuestros tutores por su gran trabajo en nuestra última etapa universitaria y general a la universidad por abrirnos las puertas y hacer de sus aulas de clases el lugar donde nos formamos como profesionales de bien, agradecer a nuestros compañeros por su apoyo y amistad brindada en todos los momentos vividos aquí, y en general agradecer a nuestros padres por llevarnos y dirigirnos en la vida de la mejor manera.



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

### RESUMEN

Vargas Guerrero, Nittza Morelia, Hernández Trujillo, Zury Francys, Bobadilla, Luis David, en el 2023, realizaron una investigación titulada: Análisis de comercialización de la empresa ProMuAvi. Objetivo general: Analizar el sistema de comercialización que utiliza ProMuAvi en el municipio de Tola, Rivas en el período de junio-noviembre 2023. Metodología: El tipo de estudio es cualitativa y exploratoria. Conclusiones: 1) En relación al análisis PESTEL, el macroambiente político, económico y social es negativo; y lo tecnológico, ecológico y legal es positivo. 2) En relación al análisis de las 5 fuerzas de Porter, la amenaza de nuevos entrantes y el poder de negociación de los proveedores es alto en el microambiente. 3) En el análisis FODA se encontró que: la fortaleza más sobresaliente es la calidad del producto y la experiencia y confianza de los clientes hacia ProMuAvi; la debilidad más relevante es la falta de experiencia en comercialización y la resistencia al cambio de procesos; la oportunidad de mercado más sobresaliente es el crecimiento del mercado y la accesibilidad al crédito; la amenaza más sobresaliente las importaciones masivas de pollo solidario y el alza de materia prima. 4) En el análisis DOFA, las estrategias más relevantes que se describen es mantener la calidad del producto, la gestión de crédito para inversión y mejorar los procesos administrativos. 5) El perfil comercial de los negocios intermediarios son mujeres de 26-40 años, que tienen de 1-2 años de comprar productos, confía en la calidad de los productos con precio justo, con una frecuencia de compra semanal, reconoce las normas de higiene, el tipo de producto que más frecuente compran es pollo fresco y congelado, refieren que continúan comprando y la mayoría recomendaría positivamente a ProMuAvi. 6) El sistema de comercialización es vertical convencional con 1 intermediario detallista (bar, restaurante, miscelánea/pulpería).

Palabras claves: Análisis de comercialización – canales de marketing – sistema de comercialización



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

### ABSTRACT

Vargas Guerrero, Nittza Morelia, Hernández Trujillo, Zury Francys, Bobadilla, Luis David, in 2023, carried out a research titled: Marketing analysis of the ProMuAvi company. General objective: Analyze the marketing system used by ProMuAvi in the municipality of Tola, Rivas in the period of June-November 2023. Methodology: The type of study is qualitative and exploratory. Conclusions: 1) In relation to the PESTEL analysis, the political, economic and social macroenvironment is negative; and the technological, ecological and legal aspects are positive. 2) In relation to Porter's 5 forces analysis, the threat of new entrants and the bargaining power of suppliers is high in the microenvironment. 3) In the SWOT analysis it was found that: the most outstanding strength is the quality of the product and the experience and trust of customers towards ProMuAvi; The most relevant weakness is the lack of experience in marketing and resistance to process change; the most outstanding market opportunity is market growth and accessibility to credit; The most outstanding threat is the massive imports of solidarity chicken and the increase in raw materials. 4) In the SWOT analysis, the most relevant strategies described are maintaining product quality, credit management for investment, and improving administrative processes. 5) The commercial profile of the intermediary businesses are women aged 26-40, who have been buying products for 1-2 years, trust the quality of the products at a fair price, with a weekly purchasing frequency, recognize the standards of Hygiene, the type of product they most frequently buy is fresh and frozen chicken, they say they will continue buying and the majority would positively recommend ProMuAvi. 6) The marketing system is conventional vertical with 1 detailed intermediary (bar, restaurant, miscellany/convenience store).

Keywords: Marketing analysis – marketing channels – marketing system





**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

**Índice de Contenido**

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Antecedentes y contexto del problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>7</b>
1.2.1 OBJETIVO GENERAL .....	7
1.2.2 OBJETIVO ESPECIFICOS .....	7
<b>1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Justificación .....</b>	<b>9</b>
<b>1.5 Limitaciones .....</b>	<b>10</b>
<b>1.6 Variables .....</b>	<b>10</b>
<b>1.7 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación .....</b>	<b>10</b>
<b>1.8 Supuestos básicos.....</b>	<b>11</b>
<b>1.9 Contexto de la investigación.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPITULO II: MARCOREFERENCIAL.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Estado de arte: .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Perspectiva teórica asumida:.....</b>	<b>13</b>
<b>2.3 Análisis del entorno externo .....</b>	<b>14</b>
2.3.1 Marco general o macroambiente: .....	14
2.3.2 Marco sectorial (competencia): .....	18
<b>2.4 Análisis del ambiente interno: .....</b>	<b>21</b>
<b>2.5 Análisis FODA – Diagnóstico situacional .....</b>	<b>23</b>
<b>2.6 Mercado de negocios o empresas:.....</b>	<b>27</b>
<b>2.7 Sistema de comercialización.....</b>	<b>29</b>



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

2.7.1 Canales de marketing .....	29
2.7.2 Sistema de canal de marketing .....	29
2.7.3 Sistema de canal de distribución .....	29
<b>CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Tipo de estudio .....</b>	<b>32</b>
<b>3.2 Área de estudio .....</b>	<b>33</b>
<b>3.3 Población y muestra teórica y sujetos de estudio: .....</b>	<b>34</b>
<b>3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos: .....</b>	<b>34</b>
<b>3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos / criterios de calidad: .....</b>	<b>36</b>
<b>3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información: .....</b>	<b>36</b>
<b>3.7 Variables .....</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>38</b>
<b>4.1 Giro del negocio .....</b>	<b>38</b>
<b>4.2 Misión .....</b>	<b>38</b>
<b>4.3 Visión .....</b>	<b>38</b>
<b>4.4 Valores: .....</b>	<b>38</b>
<b>4.5 Organigrama: .....</b>	<b>39</b>
<b>4.6 Análisis de la Situación: .....</b>	<b>40</b>
4.6.1 Análisis del macroambiente: matriz PESTEL .....	40
4.6.2 Análisis del microambiente: .....	42
<b>4.7 Análisis FODA .....</b>	<b>45</b>
<b>4.8 Análisis DOFA .....</b>	<b>45</b>
<b>4.9 Perfil comercial de los negocios intermediarios .....</b>	<b>47</b>
<b>4.10 Análisis financiero .....</b>	<b>47</b>



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

<b>4.11 Análisis del Sistema de Comercialización .....</b>	<b>48</b>
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....</b>	<b>50</b>
<b>CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES .....</b>	<b>52</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>53</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>55</b>
<b>1. Matriz de análisis del macroambiente de PESTEL .....</b>	<b>55</b>
<b>2. Matriz de Porter.....</b>	<b>56</b>
<b>3. Matriz FODA .....</b>	<b>57</b>
<b>4. Matriz DOFA .....</b>	<b>57</b>
<b>5. Matriz de análisis de sistema de comercialización.....</b>	<b>58</b>
<b>6. Encuesta (formulario de recolección de datos).....</b>	<b>59</b>

**Índice de Tablas**

Tabla 1: Estado del arte .....	12
Tabla 2: Perspectiva teórica asumida .....	13
Tabla 3: Fuerzas del marco general.....	14
Tabla 4: Dimensiones para evaluar la efectividad de la estrategia .....	22
Tabla 5: Áreas funcionales claves.....	22
Tabla 6: Lista de verificación de fortalezas y debilidades.....	25
Tabla 7: Principales variables de segmentación .....	28
Tabla 8: Técnica de recolección de datos .....	35
Tabla 9: Matriz de procesamiento de la información .....	36
Tabla 10: Análisis de macroambiente de Pestel .....	40
Tabla 11: Matriz de Porter .....	43
Tabla 12: Matriz FODA.....	45



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

Tabla 13: Matriz DOFA.....	45
Tabla 14: Perfil comercial de los negocios intermediarios.....	47
Tabla 15: Matriz de análisis del sistema de comercialización .....	48
Tabla 16: Formato de matriz Pestel .....	55
Tabla 17: Formato de modelo de Porter.....	56
Tabla 18: Formato de matriz FODA .....	57
Tabla 19: Formato de matriz DOFA .....	57
Tabla 20: Formato de análisis de comercialización.....	58

### Índice de Ilustraciones:

Ilustración 1: Foto de la localización geográfica de ProMuAvi .....	33
Ilustración 2: Municipio de Tola, Rivas .....	34
Ilustración 3: Organigrama funcional de ProMuAvi .....	39
Ilustración 4: Formato de instrumento de recolección de datos .....	59
Ilustración 5: Gráfico 1 Sexo .....	63
Ilustración 6: Gráfico 2 Edad .....	64
Ilustración 7: Gráfico 3 Tiempo que tiene de comprar productos .....	64
Ilustración 8: Gráfico 4 Calidad de los productos de ProMuAvi.....	65
Ilustración 9: Gráfico 5 Precio justo de los productos de ProMuAvi .....	65
Ilustración 10: Gráfico 6 Frecuencia de compra .....	66
Ilustración 11: Gráfico 7 Normas de higiene .....	66
Ilustración 12: Gráfico 8 Tipos de productos de consumo.....	67
Ilustración 13: Gráfico 9 Persona que realiza pedidos .....	67
Ilustración 14: Gráfico 10 Áreas de mejora del canal de distribución .....	68
Ilustración 15: Gráfico 11 Preferencia de pollo.....	68
Ilustración 16: Gráfico 12 Áreas de mejora de ProMuAvi.....	69
Ilustración 17: Gráfico 13 Lealtad de los productos .....	69
Ilustración 18: Gráfico 14 Recomendación de ProMuAvi .....	70



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

### INTRODUCCIÓN

El presente estudio trata de la pequeña empresa rural llamada ProMuAvi, dedicada a la producción pecuaria avícola, conformada en su totalidad por mujeres de las comunidades del municipio de Tola, Rivas. Dicha empresa se originó en el 2012 con el asesoramiento y patrocinio de la ONG (FUNLIMON FOUNDATION) organización que fomenta la educación a la niñez y capacitaciones técnicas a mujeres de la zona para la formación de pequeños negocios.

A 11 años de estar sirviendo al mercado local de Tola, el consejo directivo de mujeres, ha decidido dar un salto cualitativo, al permitir a 3 profesionistas del marketing, para realizar un análisis de la comercialización de la empresa, para ello se diseñó un estudio cualitativo, exploratorio, básico, no experimental, donde la encargada de ventas nos facilitó el listado de los clientes para realizar una encuesta exploratoria de los socios comerciales de ProMuAvi.

La primera parte del análisis, se concentró en el conocimiento de la empresa desde su entorno externo para ello se aplicó la matriz PESTEL y el modelo de las 5 fuerzas de Porter.

La segunda parte del análisis comercial, se describió el análisis interno de la empresa, para lo cual utilizamos la herramienta FODA – DOFA, extrayendo las mejores estrategias para aprovechar las oportunidades, maximizar las fortalezas, neutralizar las amenazas y superar las debilidades.

El tercer aspecto que se abordó, fue elaborar un perfil comercial de los negocios intermediarios de la empresa ProMuAvi.

El cuarto aspecto que se abordó, fue el sistema de comercialización encontrando varias áreas de mejora que de aplicarse podrían traer más beneficio y clientes a la empresa.

Esperamos que este aporte científico sea tomado en cuenta por el consejo de dirección de ProMuAvi en pro del desarrollo y crecimiento de la pequeña empresa rural.



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

### CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Antecedentes y contexto del problema

2016, Izurieta Buenaño, María Belén, de Ecuador realizo una investigación titulada: Estrategia de comercialización en la avícola San Francisco para incrementar las ventas. Objetivo general: Diseñar estrategias de comercialización en la Avícola San Francisco para incrementar sus ventas. Metodología: enfoque de la investigación cuali-cuantitativo. Conclusiones: La Avícola San Francisco se encuentra administrada de una manera tradicional y empírica, lo que ha limitado su crecimiento y participación en el mercado local con una visión a corto plazo, enfrentando duramente los retos competitivos, agresivos a los que se enfrenta en el día a día. Existe una gran acogida y aceptación en un 65% de las familias ambateñas por el consumo de la carne de pollo en la relación a los diferentes tipos de carne que se comercializan, oportunidad que debe aprovechar la Avícola San Francisco pues existe una gran demanda, garantizando su aceptación y permanencia en el mercado. Al momento la Avícola San Francisco por desconocimiento y la no asignación presupuestaria, no cuenta con estrategias de comercialización formalmente definidas y orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores y por ende lograr su preferencia y fidelización. La Avícola San Francisco tiene muy bien identificado a sus competidores como son: Pollazo, Pura Pechuga, Avícola el Placer, Pronaca, Puro Pollo; quienes han logrado un posicionamiento en la mente del consumidor por precio, marca o calidad. (Izurieta Buenaño, 2016)

2016, Ronquillo Tomala, Freddy Daniel, realizo una investigación titulada: Plan de comercialización para la empresa avícola don viterbo distribuidora de productos pecuario ubicada en la ciudad de Daule, Guayaquil, Ecuador. Objetivo General: Crear un plan de comercialización para la empresa Avícola Don Viterbo que permita obtener logros significativos que conlleven a alcanzar sus metas deseadas a largo plazo. Metodología: tipo de investigación exploratoria y descriptiva. Conclusiones: En el macroentorno que rodea la empresa una de las variables de mayor aceptación es el entorno sociocultural por qué la población se ha incrementado y necesita ser alimentada. Es entonces donde



## **UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**

### **ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

los animales de rápido crecimiento como son las aves de incubadoras y cerdos de raza sirven para satisfacer esta necesidad.; también existe buena perspectiva a futuro de que el consumo per cápita de este tipo de carne siga en aumento a pesar de los cambios que trae la expansión urbanística de ciudades y pueblos. Pero en cambio en la variable que más impacta a la organización es el político legal ya que existen normas creadas por organismos de control sanitario bastantes estrictas tanto para el distribuidor como para los productores. En el microentorno en las cinco fuerzas de Porter indica que las variables con mayor aceptación para la empresa son amenaza de nuevos participantes, si bien es cierto se ha incrementado la competencia, las normas legales, el costo alto de la inversión en mercadería, la existencia de empresas proveedoras que también tienen sus propios puntos de distribución, actúan como un freno para que no se introduzcan fácilmente al mercado nuevos competidores para Avícola Don Viterbo. Mientras que la de menor aceptación es amenaza de productos sustitutos puesto que existen productos más económicos con calidades similares. En la actividad de soporte de la cadena de valor las fortalezas son: Área contable, Área Administrativa, Gestión de Recursos Humanos, Tecnología. Y sus debilidades están en la infraestructura de la empresa y abastecimiento. En las Actividades Primarias de la cadena de valor las fortalezas son: Proceso de atención al cliente, Área de Asesoría veterinaria, Servicio Postventa, Servicio al cliente, Marketing y Ventas. Y sus debilidades son: Logística Interna, Operaciones y Logística externa. Del resultado de las herramientas utilizadas en la investigación de mercados se pudo determinar lo siguiente; la empresa tiene problema en cuanto a su ubicación comercial, vende productos con precio un poco elevado, solo invierte en propaganda en una sola radio, no pone propaganda del negocio en las mototaxis y cooperativas de transporte, la recordación de la marca se encuentra en segundo lugar con un 13%, la empresa ocupa el segundo lugar en la participación de mercados, no tiene una promoción especial para las mujeres que son las que más compran, no aprovecha lo suficiente el uso masivo del celular por parte de los productores, debe ampliar el tiempo de atención los días domingo, demoran en abrir por las mañanas, existe un 20% del mercado que gasta en promedio entre \$20 a \$50 o más y que no está siendo



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

bien atendido, los productores necesitan una nueva línea de productos farmacéutico que sirve para disminuir aún más el uso de antibióticos y la empresa no la tiene todavía, no se comercializa una marca de balanceado que pueda competir por precio sin disminuir excesivamente la calidad del producto, no se tiene un área en donde se venda legumbres o hortaliza, implementos eléctricos o materiales para construir galpones, falta otros canales de distribución, un 24% de los productores no compran en los almacenes agropecuarios eso significa que no están siendo bien atendidos, hay un 31% del mercado que en promedio cría entre 40 o más de 100 pollos la empresa los ha perdido. Con el levantamiento de información cualitativa y cuantitativa del mercado de unidades de producción familiar. Se pudo desarrollar el Plan de Comercialización para la empresa Avícola Don Viterbo en la cual se modificó el eslogan, se logra la introducción de nuevos productos, se crea nuevas etiqueta de productos para aves, se cambió el sistema de descuentos, se diseña y entrega nuevas volantes informativas del local, se innovo el sistema de comercialización actual de la empresa, se implementó nuevos canales de comercialización, se crearon nuevos paquetes promocionales de productos pecuarios, se hizo uso eficiente de la tecnología de comunicación electrónica tales como: página Web, canal YouTube, Blogger, WhatsApp. Se implementó y mejoró el sistema de publicidad del local, se ejecutará un nuevo sistema de capacitaciones para clientes internos y externo. En la evidencia física se mejoró las instalaciones físicas dentro del local. Finalmente se pudo medir la rentabilidad del plan de marketing mediante el análisis financiero en base al incremento de las ventas totales de un 6% anual que corresponden a dar solución a los distintos problemas de comercialización que tiene la empresa. (Ronguillo Tomala, 2016)

2016, Arias Torres, Johan Sebastián, de Colombia, realizo una investigación titulada: Plan de ventas para la empresa avícola Mascriollo S.A.S. Objetivo general: Incrementar para el año 2016 en un 4,8% las ventas de la empresa Avícola Mascriollo S.A.S por medio de un plan de ventas estructurado acorde al mercado en Norte de Santander. Metodología: deductivo, concluyente, descriptivo, cualitativo. Conclusiones: El objetivo





## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

del presente proyecto consistía en aumentar las ventas en un 4.7%; los resultados al terminar el periodo de aplicación, es decir, la primera quincena del mes de junio fue de un incremento del 92%. La compañía logro aplicar diferentes actividades de mercadeo que fueron percibidas y aceptadas por los clientes TAT y clientes minoristas. La empresa Avícola Mascriollo S.A.S. carece de un departamento de ventas definido, pero mediante la delegación en distintos directivos de su organización logran cumplir con las funciones básicas del departamento. La empresa Avícola Mascriollo S.A.S. a pesar de contener varias debilidades tanto de su manejo administrativo como del manejo de personal logra mediante sus fortalezas en maquinaria, tecnología y costos una superioridad significativa en relación a sus competidores directos. El análisis de la matriz DOFA permite concluir que después de tomar en cuenta las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas, la empresa cuenta con 57 % de grado de vulnerabilidad, es decir, la compañía tiene un bajo porcentaje de desempeño ante una situación crítica que afecte a la empresa. □ En el análisis de la matriz del Benchmarking permite concluir que es necesario la consolidación de estrategias de servicio al cliente y de esta manera brindar una experiencia más afable e incluyente al comprador de un producto de la empresa Avícola Mascriollo S.A.S. (Arias Torres, 2016)

2012, Uchuari Paccha, Adriana del Cisne, realizo una investigación titulada: Plan estratégico de marketing de la empresa avícola “pollos win” de la ciudad de Loja, Ecuador. Conclusiones: La empresa no cuenta con una filosofía empresarial ni estructura orgánica funcional, que son necesarios para la buena marcha en la empresa. La empresa carece de un Plan de Capacitación, esto provoca que los trabajadores no rindan a cabalidad. Carencia de un Plan de Promoción del producto no permite que los clientes se encuentren bien informados acerca de los mismos. La empresa no cuenta con la tecnología de punta, que le permita innovar su producto y llegar a ser más competitiva en el mercado. Con la propuesta de estos objetivos planteados pretendemos dar un gran aporte a la empresa en estudio, en miras del mejoramiento y crecimiento de la misma. Se concluye que el cumplimiento de los objetivos estratégicos tiene un costo total de \$



## **UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**

### **ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

3913,00. Con la propuesta de estos objetivos estratégicos planteados, se espera un mejor desarrollo y crecimiento de la empresa. (Uchuari Paccha, 2012)

2008, Arias Londoño, Juan Martín, realizó una investigación titulada: Plan de negocio para la comercialización de pollo en canal en la ciudad de Armenia (Quindío), Bogotá. Objetivo general: Desarrollar un plan de negocio aplicable a la comercialización de pollo en canal en la ciudad de Armenia (Quindío), con el fin de incrementar el consumo del mismo en el Departamento y aprovechar el mercado potencial existente. Conclusiones: La comercialización de pollo en la ciudad de Armenia, es una propuesta factible al ser realizable desde el punto de vista técnico y tanto viable como rentable al mirarlo desde la perspectiva financiera. Las estrategias de mercadeo sobre las cuales POLLOS ARIAS busca apoyarse son el precio, la venta, el sistema promocional y la distribución. Las tiendas son consideradas un mercado flexible, que se adapta a la demanda de sus clientes, lo que permite desarrollar estrategias de mercado de rápida implementación en el tiempo, a diferencia de lo que puede ocurrir con grandes cadenas de supermercados. Los resultados obtenidos en el análisis financiero muestran que el negocio es atractivo en las condiciones propuestas de costos y ventas, generando utilidades netas desde el primer año. Obteniendo un valor presente neto de \$84.459.657 a una tasa mínima de rendimiento de 20%, lo cual indica que el proyecto genera valor. La tasa de retorno del proyecto es del 85,6%; es decir que los flujos generados por Pollos Arias permiten recuperar la inversión y tener una rentabilidad de 85,6%. (Arias Londoño, 2008).



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

### 1.2 Objetivos

#### 1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el sistema de comercialización que utiliza ProMuAvi en el municipio de Tola, Rivas en el período de junio-noviembre 2023.

#### 1.2.2 OBJETIVO ESPECIFICOS

- Elaborar el diagnóstico situacional de la empresa ProMuAvi utilizando la herramienta DOFA
- Identificar el perfil comercial de los negocios intermediarios de la empresa ProMuAvi.
- Visualizar el sistema de comercialización de la empresa ProMuAvi.



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

### 1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación

La Avicultura en Nicaragua juega un papel muy importante en lo económico y social, porque muchas familias se dedican a esta actividad, satisfaciendo así sus necesidades laborales, lo que da como resultado que un buen número de población consume carne de pollo.

ProMuAvi nace en el año 2012 con el auspicio y supervisión de la ONG Funlimon foundation con el objetivo de ser una granja sustentable administrada y operada por mujeres de la comarca rural de Limón en Tola, Rivas, cuya actividad comercial está enfocada a la crianza y producción de carne y huevos con distribución en zonas aledañas y casco urbano del municipio de Tola.

El sector avícola es un sector en crecimiento y competitivo, por tanto, ProMuAvi con sus 11 años de experiencia no ha logrado el crecimiento esperado, pese a las oportunidades que perciben en el macro y microambiente, facilitado por el gobierno local y central, lo que conlleva a que, el consejo de dirección de ProMuAvi, se plantee la siguiente pregunta:

¿Es posible, el análisis de la comercialización que utiliza ProMuAvi en el municipio de Tola, Rivas en el período de junio-noviembre 2023?

A partir de esta pregunta principal, derivan los siguientes componentes del problema:

¿Es posible, la realización del análisis de la situación del entorno externo y el ambiente interno de la empresa ProMuAvi?

¿Es posible, la elaboración del diagnóstico situacional de la empresa ProMuAvi utilizando la herramienta DOFA?

¿Es posible la identificación del perfil comercial de los negocios intermediarios de la empresa ProMuAvi?

¿Es posible, el análisis del sistema de comercialización de la empresa ProMuAvi?



## **UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**

### **ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

#### **1.4 Justificación**

En Nicaragua, la producción de carne de pollo y huevos ha registrado crecimientos significativos, impulsado principalmente por la incorporación de tecnologías y la implementación de buenas prácticas avícolas en Pequeñas y Medianas, según se informa desde el MAG. Es así como, en último informe publicado para el período de Enero a Mayo 2023, la producción nicaragüense de carne de pollo incrementó en 2,1%, respecto a igual período del año anterior, con volumen de 139,5 millones de libras. Así mismo, la producción de huevo muestra un comportamiento hacia el alza, con crecimiento de 4% en relación con igual período, alcanzando 14,2 millones de cajillas producidas en granjas tecnificadas y semitecnificadas, garantizando buenos niveles de abastecimiento para el consumo nacional. A través del Sistema Nacional de Producción, Consumo y Comercio, se brinda acompañamiento técnico a más de 246 mil Familias productoras de aves en fincas, así como a 415 granjas avícolas semitecnificadas. (AviNews, 2023)

ProMuAvi es una empresa con protagonismo femenino, con 11 años de experiencia, dedicada a la crianza de aves de engorde y postura para la producción de carne de pollo y huevo, para su posterior comercialización en el entorno y comunidades aledañas de donde se ubica el proyecto. Actualmente cuentan con una cartera de 32 clientes (entre ellos restaurantes, bares y misceláneas) en el municipio de Tola para la colocación de su producción continua.

Ante este crecimiento del sector avícola, ProMuAvi ha decidido autorizar la realización de la presente investigación con el propósito de analizar las estrategias comerciales que ProMuAvi está aplicando en el mercado local de Tola-Rivas, con el fin de proporcionar los insumos para el diseño del plan comercial.

Esperamos que el consejo de mujeres de ProMuAvi, pueda incorporar esta información a las decisiones gerenciales, en pro de la autosostenibilidad y el crecimiento de ProMuAvi a nivel nacional.



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

### 1.5 Limitaciones

Para la elaboración del análisis de comercialización de la empresa ProMuAvi, encontramos las siguientes limitantes:

- Falta de información financiera.
- No cuentan con presupuesto, ni proyecciones de ventas.
- La gerencia selecciono a un número específico de clientes que podrían brindarnos la información y ser partícipes de la encuesta exploratoria.

### 1.6 Variables

Variables independientes:

- Análisis del entorno externo
- Análisis del ambiente interno
- Análisis FODA
- Análisis DOFA
- Plan de ventas
- Sistema de comercialización

Variable dependiente:

- Perfil comercial de los negocios intermediarios

### 1.7 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

Dentro de los temas emergentes que podríamos encontrar en el proceso de análisis de la comercialización de pollo por ProMuAvi están:

- 1) La ausencia de plan estratégico
- 2) La ausencia de plan de marketing (comercialización)
- 3) La ausencia de plan de producción



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

- 4) La ausencia de presupuesto
- 5) La ausencia de una investigación de mercados cuantitativa

### 1.8 Supuestos básicos

En la actualidad, el crecimiento de los consumidores de carne de pollo y huevo, están en aumento, debido a que es una buena opción nutritiva y de costo accesible para la mayoría de la población nicaragüense.

Este incremento de la demanda de la población nicaragüense hace que a este mercado ingresen nuevos competidores para lograr obtener una participación del mercado con los recursos disponibles.

El Gobierno local y central con la política de promocionar las pymes de este sector avícola ha facilitado la incursión en este negocio en crecimiento.

Esperamos que, al analizar la información de la comercialización de pollo por la empresa ProMuAvi confirmemos la necesidad de elaborar un plan de comercialización acorde a la realidad y las proyecciones de crecimiento para los próximos 5 años.

### 1.9 Contexto de la investigación

Para aplicar los instrumentos de recolección de datos, diseñados en la presente investigación, se solicitará a la dirección o al consejo de dirección la autorización para visitar ProMuAvi y observar, entrevistar informalmente y aplicar una encuesta exploratoria a los clientes de la empresa con el consentimiento previo de la dirección.



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

**CAPITULO II: MARCOREFERENCIAL**

**2.1 Estado de arte:**

*Tabla 1: Estado del arte*

Base de datos científicas utilizadas	N° de publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos	N° de publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
Google Académico	Aproximadamente 1,260,000 resultados	5 publicaciones citados entre 67 – 186 veces	<ul style="list-style-type: none"><li>• Artículos de revisión</li></ul>
Scielo	Resultados 439	437 publicaciones citables	<ul style="list-style-type: none"><li>• Colección</li><li>• Revista</li></ul>
Dialnet	2.470 documentos encontrados		<ul style="list-style-type: none"><li>• Artículo de revista (1,459)</li><li>• Tesis (799)</li><li>• Artículo de libro (146)</li><li>• Libro (66)</li></ul>

Fuente: elaboración propia





**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

**2.2 Perspectiva teórica asumida:**

*Tabla 2: Perspectiva teórica asumida*

Autor (es) y año en orden cronológico	Principales teorías y aporte al tema de investigación
Kotler y Keller 2016	En su libro dirección de marketing, nos aporta una descripción general y detallada del análisis FODA, proporcionando una lista de verificación para el análisis de las fortalezas y debilidades dentro de la empresa. Así mismo, nos da la pauta para comprender las características del mercado de empresas y los criterios de segmentación de los mercados empresariales. Finalmente, nos describe los diferentes sistemas de comercialización y canales de marketing que se utilizan en las organizaciones según su nivel de desarrollo y recursos con que cuenta la empresa.
Torres Hernández, 2014	En su libro de administración estratégica, presenta una descripción detallada del análisis del entorno externo y el ambiente interno, proporcionando las herramientas técnicas para su análisis. Así, nos describe el modelo PESTG y el modelo de las 5 fuerzas de Porter para evaluar el nivel de competitividad de la empresa en un mundo competitivo. También nos aporta los



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

	criterios de las dimensiones para evaluar las estrategias y la identificación de las áreas funcionales claves.

Fuente: elaboración propia

**2.3 Análisis del entorno externo**

El entorno general de la organización contiene cinco ambientes (interno, de trabajo, mesoambiente, macroambiente y aereoespacio). Ahora bien, para facilitar el estudio de los acontecimientos, tendencias e influencias del entorno general sobre las organizaciones, se divide el todo en tres apartados: (Torres Hernández, 2014)

- Marco general, referido principalmente a la incidencia del macroambiente.
- Marco sectorial, referido al análisis de los tres sectores de la economía (ambiente de trabajo y mesoambiente).
- Marco aeroespacial, referido a la incidencia de las fuerzas que se encuentran en el aereoespacio y espacio. (página 99)

**2.3.1 Marco general o macroambiente:**

Para realizar la revisión de este marco general, recurramos al acróstico PEST-G (primeras letras de la palabra), que permite conocer y retener las fuerzas del macroambiente que más influencia presentan en las organizaciones: (Torres Hernández, 2014)

Fuerzas del marco general o el macroambiente

*Tabla 3: Fuerzas del marco general*

<b>Fuerza del macroambiente</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Atiende</b>
Políticas, gubernamentales y legales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comités de acción política</li> </ul>	Conductas, comportamientos y



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de partidos políticos</li> <li>• Estabilidad del gobierno</li> <li>• Nivel de subsidios del gobierno</li> <li>• Legislación sobre monopolio</li> <li>• Legislación de comercio exterior</li> <li>• Leyes especiales</li> </ul>	<p>procedimientos de los gobiernos, puesto que los gobiernos son los reguladores, subsidiarias, patrones y clientes de todo tipo de organizaciones y personas.</p>
Económicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso per cápita</li> <li>• Tasas de interés</li> <li>• Precios del petróleo</li> <li>• Tasa de inflación</li> <li>• Saldos de las balanzas de divisas y comercial</li> <li>• Tasas y políticas fiscales</li> <li>• Dependencia del exterior</li> </ul>	<p>El curso y carácter de la economía donde la empresa se desempeña o podría hacerlo.</p> <p>Lo relacionado con los recursos, y tiene que ver con el mercado, las finanzas nacionales y la política monetaria.</p>
Sociales, culturales, demográficas y ambientales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Índice de educación</li> <li>• Número de divorcios</li> <li>• Mujeres en la población económicamente active (PEA)</li> </ul>	<p>Actividades y valores sociales y culturales, dado que estos son los pilares de toda organización social, muchas veces impulsan las condiciones y los cambios</p>



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Índices de natalidad y mortalidad</li> <li>• Tasas de emigración e inmigración</li> <li>• Libros leídos per cápita</li> <li>• Numero de bibliotecas</li> <li>• Leyes de protección Ambiental</li> <li>• Contaminación del agua</li> </ul>	<p>demográficos, económicos, políticos, legales y tecnológicos. Se incluyen actividades al ahorro, jubilación, trabajo, ocio, compras, moral y ética.</p>
Tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gasto público en investigación</li> <li>• Nuevos descubrimientos y desarrollos tecnológicos</li> <li>• Número de patentes</li> <li>• Número de investigadores por habitante</li> <li>• Regalías por asistencia técnica, patentes y marcas</li> <li>• Número de centros de investigación</li> </ul>	<p>Cambios y descubrimientos tecnológicos revolucionarios que producen fuerte impacto. Adelantos de la super-conductividad.</p> <p>Las instituciones y las actividades necesarias para crear conocimientos nuevos y convertirlos en información, productos, procesos y materiales nuevos.</p>



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numero de libros y artículos científicos publicados</li> <li>• Tasas de obsolescencia</li> </ul>	<p>Algunos de estos productos tecnológicos son la manufactura integrada por computadora, la internet y la tecnología de Alta información (TAI).</p>
<p>Globales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hechos políticos importantes</li> <li>• Mercados globales críticos</li> <li>• Países recién industrializados</li> <li>• Distintos atributos de las culturas y las instituciones</li> <li>• Bloques económicos</li> <li>• Número de trabajadores en actividades de servicios</li> <li>• Comunicación en tiempo real</li> <li>• Transferencias de capitales</li> </ul>	<p>Los nuevos mercados globales relevantes, los mercados existentes en proceso de cambio, los hechos políticos internacionales importantes y las características críticas de la cultura y las instituciones de los mercados globales. Las interacciones y acercamientos de información, ideas capitales, personas, bienes y servicios.</p>

Fuente: (Torres Hernández, 2014)



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

### 2.3.2 Marco sectorial (competencia):

En la literatura se va a encontrar como análisis industrial y competitivo, análisis del marco industrial, análisis competitivo o análisis de las cinco fuerzas de mercado de M. Porter. Estos títulos sugieren que se trata sólo del estudio de la industria, de la competencia o de ambos; cuando en realidad lo que se hace es llevar a cabo la revisión de las fuerzas de la competencia de los tres sectores del aparato productivo (industria, comercio y servicios), no únicamente de la industria. (Torres Hernández, 2014)

### Modelo de 5 fuerzas de Porter:

El modelo de las 5 fuerzas de Porter del análisis competitivo, es un enfoque utilizado para desarrollar estrategias en muchas industrias, donde la intensidad de la competencia entre organizaciones varía mucho de una industria a otra, pero se observa como factor común que la intensidad de la competencia es más alta en industrias de bajas ganancias. De acuerdo con Porter, la competitividad en una organización, está conformada por 5 fuerzas o pilares fundamentales: (Grupo ESGINNOVA, 2020)

Fuerza 1: Entrada potencial de Nuevos Competidores: siempre que existe la posibilidad de que nuevas organizaciones entren fácilmente a un sector en particular, lo cual representa una amenaza para las otras organizaciones, debido a que aumenta la capacidad de producción, y obliga a las demás a ser más efectivas y a aprender a competir en nuevas dimensiones. En este sentido, analizar la amenaza de nuevos competidores, implica: (Grupo ESGINNOVA, 2020)

- Identificar a las nuevas organizaciones que podrían entrar al mercado,
- Vigilar las estrategias de las nuevas compañías rivales,
- Tomar acciones para disuadir a los nuevos participantes, y capitalizar las fortalezas y oportunidades existentes. Por ejemplo, poner en práctica acciones como: reducción de precios, extensión de garantías, incorporación de nuevas características y financiamientos especiales.



## **UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**

### **ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

Fuerza 2: Desarrollo potencial de productos sustitutos: Los productos sustitutos, son bienes o servicios diferentes que provienen de fuera del sector y desempeñan las mismas funciones que un producto fabricado en el sector. La presencia de productos sustitutos es una amenaza que pone un tope en el precio que se puede cobrar antes de que los Clientes se cambien al producto sustituto. Estos límites de precio determinan a su vez la ganancia máxima y provocan una competencia más intensa entre rivales. (Grupo ESGINNOVA, 2020)

Fuerza 3: Poder de Negociación de los Proveedores: El poder de negociación de los proveedores también afecta la intensidad de la competencia en un sector, sobre todo cuando hay un gran número de proveedores, cuando sólo existen unas cuantas materias primas sustitutas, o cuando el costo de cambiar a otras materias primas es especialmente alto. En este sentido, se recomienda identificar a proveedores más influyentes y establecer relaciones sólidas a largo plazo, considerando que estos son más poderosos cuando: (Grupo ESGINNOVA, 2020)

- Constituyen un pequeño número de grandes organizaciones proveedoras muy concentrada
- No hay productos sustitutos satisfactorios en el sector.
- Los artículos suministrados por los proveedores son esenciales para el negocio (producción / prestación del servicio).

Fuerza 4: Poder de Negociación de los Clientes: cuando los clientes están concentrados, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una importante fuerza que afecta la intensidad de la competencia en una industria. Si el poder de negociación de los consumidores es fuerte, las compañías rivales podrían tratar de responder ofreciendo garantías extendidas o servicios especiales para conseguir su lealtad. El poder de negociación de los consumidores también aumenta si los productos que se adquieren son estandarizados o no diferenciados. De igual manera, se recomienda identificar a Clientes más importantes



## **UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**

### **ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

y establecer relaciones sólidas a largo plazo, considerando que estos son más poderosos cuando: (Grupo ESGINNOVA, 2020)

- Están comprando una gran proporción del total de la producción del sector.
- El producto comprado corresponde a una parte significativa de los costos fijos de los compradores.
- Los productos del sector no son diferenciados ni estandarizados, por lo cual pueden cambiar a otras marcas o a productos sustitutos sin incurrir en gastos excesivos.

Fuerza 5: Rivalidad entre Empresas Competidoras: La rivalidad entre empresas competidoras suele ser la más poderosa de las 5 fuerzas competitivas. Las estrategias de una organización únicamente pueden tener éxito en la medida en que le proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las organizaciones rivales. La intensidad de la rivalidad entre empresas competidoras tiende a aumentar a medida que se presentan los siguientes factores: (Grupo ESGINNOVA, 2020)

- Número elevado de organizaciones competidoras o similares en tamaño y/o capacidad
- Crecimiento lento del sector y/o reducción de la demanda de los productos
- Costos fijos altos y/o exceso de inventario
- Grandes incrementos de Capacidad de los competidores
- Caída de los precios de productos/servicios en el sector
- Competidores divergentes en términos de metas y estrategias. Donde los cambios de estrategia de los competidores podrían dar lugar a: reducción de precios, mejoras a la calidad, introducción de nuevas características en los productos, prestación de servicios complementarios, extensión de garantías y aumento de publicidad. (Grupo ESGINNOVA, 2020)





## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

### 2.4 Análisis del ambiente interno:

El medio ambiente interno es la disposición que produce una organización, como resultado de la interacción entre las personas y de éstas con los medios que utilizan para alcanzar sus fines comunes. Es así que el medio ambiente interno es propiamente la organización realizando una serie de funciones, donde lo más importante son las personas que al utilizar capital financiero y capital intelectual generan resultados. En estos términos el ambiente interno está integrado por: (Torres Hernández, 2014)

- Propietarios
- Consejo de administración
- Empleados
- Cultura
- Procesos y funciones
- Recursos, capacidades y competencias (paginas 128-138)

Técnicas para evaluar el medio ambiente interno: Las técnicas permiten medir los recursos y las capacidades competitivas de la empresa y, a su vez, preparar el terreno para adecuar la estrategia al entorno externo y a los recursos, capacidades y competencias internas. (Torres Hernández, 2014)

Evaluación de la estrategia: La mejor forma de saber si está funcionando bien la estrategia actual, es a través de dos parámetros empíricos: 1) Los objetivos financieros y los objetivos estratégicos. 2) El desempeño (debe ser superior al promedio de la industria a la que pertenece la empresa). (Torres Hernández, 2014)



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

**Dimensiones para evaluar la efectividad de la estrategia:**

*Tabla 4: Dimensiones para evaluar la efectividad de la estrategia*

<b>Dimensión</b>	<b>Situación</b>
Ventas	Como crecen (rápido, lento o casi al mismo ritmo del mercado; se tiene incremento, decremento o estabilidad)
Clientes	Como crece el número de clientes nuevos se están conservando los clientes actuales.
Utilidad	Los márgenes aumentan o disminuyen como se encuentran con respecto a la competencia.
Utilidad neta (tendencia)	Como se comporta la utilidad / inversión y el valor económico agregado. Como se encuentran con respecto a la competencia.
Desempeño interno	Costo unitario, tasa de defectos, motivación y moral de los empleados, rechazos, reclamaciones, inventario.
Valor de las acciones	Como se comportan frente a las empresas del mismo sector

Fuente: (Torres Hernández, 2014)

**Áreas funcionales clave y sus dimensiones en una empresa**

*Tabla 5: Áreas funcionales claves*

<b>Área funcional clave</b>	<b>Dimensión</b>
Administración	Planeación, organización, integración, dirección, control
Producción y operaciones	Proceso, capacidad, inventario, fuerza laboral, calidad, mantenimiento, refacciones, programación...



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

Comercialización	Compras: proveedores, garantías, calidad, oportunidad, precios Marketing: producto, precio, plaza, promoción, postventas. Ventas: inventario, transporte canales, precios, cobranza. Distribución: logística
Finanzas	Liquidez, aplazamiento, actividad, rentabilidad, crecimiento Decisiones de inversión, flujos de efectivo, decisiones de dividendos, estructura de capital, financiamiento, presupuesto...
Contabilidad	Contabilidad financiera, contabilidad de costos, impuestos, procesamiento de datos...
Seguros y finanzas	Protección de personas, protección de bienes.
Investigación y desarrollo	Número de investigadores, presupuesto para I y D, patentes, marcas, asistencia técnica, regalías.

Fuente: (Torres Hernández, 2014)

### **2.5 Análisis FODA – Diagnóstico situacional**

Un diagnóstico, es un término que se utiliza en el mundo de la medicina y significa conjunto de signos (síntomas y señales) que fijan el carácter peculiar de una enfermedad. Este concepto se adoptó en el lenguaje de la administración, donde significa describir la situación actual y anterior de una organización. Indica cómo se encuentra esta organización, teniendo como principal virtud el énfasis en los problemas que existen, pero resaltando también las virtudes que se manifiestan, los primeros para eliminarlos y



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

las segundas para consolidarlas. Dicho en otras palabras, el diagnóstico es el horizonte temporal de varios años en el que se revalora la estrategia actual de una organización buscando las oportunidades y detectando las amenazas del ambiente y, analizando los recursos de esa organización para descubrir sus fuerzas y debilidades. (Torres Hernández, 2014)

Kotler y Keller, definen a la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa se le conoce como análisis FODA y es una forma de vigilar los ambientes interno y externo de marketing. (Kotler & keller, 2016)

- Análisis del ambiente externo:

Entorno externo: es el espacio o “cibespacio” que está más allá del control de la organización. En este espacio se encuentran y generan los hechos y las tendencias que podrían beneficiar o perjudicar significativamente a la organización en el futuro. Algunos ejemplos serían: la revolución de las computadoras, la aparición de la internet o los cambios ecológicos. (Torres Hernández, 2014)

Oportunidad: “son hechos o tendencias que podrían beneficiar significativamente a la organización en el futuro” (Torres Hernández, 2014)

Kotler y Keller, definen la oportunidad de marketing, como un área de necesidad e interés del comprador que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable. Existen tres fuentes principales de oportunidades de marketing: ofrecer un producto escaso, proveer un producto o servicio existente de una manera nueva o superior y tercero, la creación de un producto o servicio completamente nuevo. (Kotler & keller, 2016)

Amenaza: “son hechos o tendencias que podrían perjudicar significativamente a la organización en el future”. (Torres Hernández, 2014)

Kotler y Keller, definen la amenaza del entorno, como: un desafío planteado por una tendencia o un desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva de marketing, podría producir menores ventas o ganancias. (Kotler & keller, 2016)



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

- Análisis del ambiente interno:

Ambiente interno: “es el espacio que pertenece a la organización, que está bajo su control y sobre el cual puede actuar y decidir”. (Torres Hernández, 2014)

Fortalezas: “son las actividades que la organización puede controlar y que desempeña muy bien”. (Torres Hernández, 2014)

Debilidades: “Son las actividades que la organización puede controlar y que desempeña mal o muy mal”. (Torres Hernández, 2014)

Para el análisis del ambiente interno -fortalezas y debilidades- Kotler y Keller, proponen una lista de verificación, abarcando 4 aspectos: el marketing, las finanzas, la manufactura y la organización. (Kotler & Keller, 2016)

**Lista de verificación para llevar a cabo un análisis de las fortalezas y debilidades:**

*Tabla 6: Lista de verificación de fortalezas y debilidades*

<b>Marketing</b>	<b>Finanzas</b>	<b>Manufactura</b>	<b>Organización</b>
1. Reputación de la empresa	13. Costo o disponibilidad de capital	16. Instalaciones	22. Liderazgo con visión y capacidad
2. Participación del mercado	14. Flujo de efectivo	17. Economías de escala	23. Empleados dedicados
3. Satisfacción del cliente	15. Estabilidad financiera	18. Capacidad	24. Orientación emprendedora
4. Retención del cliente		19. Fuerza de trabajo hábil y dedicada	25. Flexible o receptivo
		20. Capacidad de	



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

5. Calidad del producto		producir a tiempo	
6. Calidad del servicio		21. Habilidad técnica de manufactura	
7. Eficacia en fijación de precios			
8. Eficacia en distribución			
9. Eficacia en promoción			
10. Eficacia de la fuerza de ventas			
11. Eficacia en innovación			
12. Cobertura geográfica			

Fuente: (Kotler & Keller, 2016)



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

### 2.6 Mercado de negocios o empresas:

Frederick E. Webster Jr. y Yoram Wind definen las **compras organizacionales** como el proceso de toma de decisiones en el que las empresas formales establecen la necesidad de adquirir productos y servicios e identifican, evalúan y eligen entre diferentes marcas y proveedores disponibles. (Kotler & Keller, 2016)

El **mercado empresarial** se compone de todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para utilizarlos en la producción de otros bienes o servicios que venden, alquilan o suministran a otros. Cualquier empresa que suministra componentes para productos participa en el mercado de las ventas entre negocios. Las principales industrias que operan en el mercado empresarial son la aeroespacial; de agricultura, silvicultura y pesca; química; de computación; de construcción; de defensa; de energía; de minería; de manufactura; del transporte; de comunicaciones; de servicios públicos; de la banca, las finanzas y los seguros; la de distribución y la de los servicios. (Kotler & Keller, 2016)

Dentro de las características del mercado de empresas, tenemos: (Kotler & Keller, 2016)

- Menos compradores de mayor tamaño
- Relaciones más estrechas entre clientes y proveedores
- Compradores profesionales
- Múltiples influencias de compra
- Múltiples intentos de ventas
- Demanda derivada
- Demanda inelástica
- Demanda fluctuante
- Compradores concentrados geográficamente
- Compra directa (páginas 191-192)

El centro de compras de una organización es la unidad que toma las decisiones de compra. Consiste en iniciadores, usuarios, influyentes, decisores, aprobadores, compradores y guardianes. Para influir en ellos, los especialistas en marketing deben



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

tomar en cuenta los factores del entorno, organizacionales, interpersonales e individuales. (Kotler & Keller, 2016)

El proceso de compra consta de ocho etapas, llamadas fases de compra:

- 1) Reconocimiento del problema,
- 2) Descripción general de la necesidad,
- 3) Especificaciones del producto,
- 4) Búsqueda de proveedores,
- 5) Solicitud de propuestas,
- 6) Selección de proveedores,
- 7) Especificación de la rutina de pedido y
- 8) Revisión del desempeño. (páginas 198-204)

### Principales variables de segmentación para mercados empresariales:

Tabla 7: Principales variables de segmentación

Grupos de variables de segmentación	Variables
Demográficas	1. Industria 2. Tamaño de la empresa 3. Ubicación geográfica
Variables operativas	4. Tecnología 5. Estatus de usuario o no usuario 6. Capacidades del cliente
Enfoques de compra	7. Organización de la función de compras 8. Estructura de poder 9. Naturaleza de las relaciones existentes 10. Políticas generales de compra





**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

	11. Criterios de compra
Factores situacionales	12. Urgencia 13. Aplicación específica 14. Tamaño del pedido
Características personales	15. Similitud comprador-vendedor 16. Actitud ante el riesgo 17. Lealtad

Fuente: (Kotler & Keller, 2016)

## **2.7 Sistema de comercialización**

**2.7.1 Canales de marketing** son el conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o consumo. Constituyen el conjunto de trayectorias que sigue un producto o servicio después de la producción y que culminan en la compra y el uso por parte del consumidor final. (Kotler & Keller, 2016)

**2.7.2 Sistema de canal de marketing** es el conjunto específico de canales de marketing que utiliza una empresa, y las decisiones que debe tomar la dirección al respecto están entre las más importantes. (Kotler & Keller, 2016)

### **2.7.3 Sistema de canal de distribución:**

Los canales de distribución no permanecen estáticos. A continuación, se examinará el reciente crecimiento de los sistemas de marketing vertical, horizontal y multicanal. Después de revisar algunos aspectos del e-commerce y del m-commerce, se analiza la manera en que estos sistemas cooperan, entran en conflicto y compiten entre sí. (Kotler & Keller, 2016)

**2.7.3.1 Un canal de marketing convencional** está formado por un fabricante independiente, uno o varios mayoristas y uno o varios detallistas. Cada uno de ellos es una empresa independiente que busca maximizar sus propias ganancias, incluso si esta



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

meta reduce la rentabilidad del sistema en conjunto. Ningún miembro del canal tiene un control completo o sustancial sobre los demás miembros. (Kotler & Keller, 2016)

**2.7.3.2 Un Sistema de marketing vertical (VMS**, por sus siglas en inglés), por el contrario, incluye al fabricante, uno o varios mayoristas y uno o varios detallistas que actúan como un sistema unificado. Uno de los miembros del canal, el capitán del canal, también conocido como representante del canal, es el propietario o franquiciador del resto, o tiene tanto poder que todos los demás cooperan. El representante logra la coordinación del canal, sin dar órdenes o instrucciones, al persuadir a los socios para que actúen por el bienestar de todos.

- El sistema de marketing vertical corporativo combina las fases sucesivas de producción y distribución en una propiedad única.
- El sistema de marketing vertical administrado coordina las fases sucesivas de producción y distribución mediante el tamaño y el poder de uno de los miembros del canal. Los fabricantes de una marca dominante pueden lograr una sólida cooperación comercial y un fuerte apoyo por parte de los revendedores.
- El sistema de marketing vertical contractual está formado por empresas independientes, con diferentes niveles de producción y distribución, que integran sus programas sobre una base contractual para obtener más economías o tener mayor impacto sobre las ventas que si trabajaran solas.

**2.7.3.3 El Sistema de marketing horizontal**, en el cual dos o más empresas independientes unen sus recursos o programas para explotar oportunidades de marketing emergentes. Cada empresa tiene alguna carencia, ya sea de capital, de experiencia, de producción o de marketing, eso le impide aventurarse sola porque tiene temor de arriesgarse. En tal caso, las empresas podrían colaborar en forma temporal o permanente o crear una empresa conjunta. (páginas 512-514)



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

**2.7.3.4 El Sistema de marketing multicanal**, es decir, utilizan dos o más canales de marketing para llegar a segmentos de consumidores en un área de mercado. (Kotler & Keller, 2016)

**2.7.3.5 El Sistema de marketing omnicanal**: Las empresas utilizan cada vez con más frecuencia estrategias de distribución digital, vendiendo directamente en línea a los clientes o a través de vendedores electrónicos que tienen sus propios sitios web. Con esto, las compañías buscan lograr un marketing omnicanal en el que múltiples canales trabajen en conjunto y se ajusten a la forma en que sus clientes meta prefieren hacer negocios, entregando la información correcta del producto y el servicio adecuado al cliente, sin importar si los consumidores están en línea, en la tienda o al teléfono. (Kotler & Keller, 2016)



## **CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO**

### **3.1 Tipo de estudio**

El tipo de estudio es cualitativo, exploratoria, básica, no experimental, de campo, transversal.

3.1.1 Por la Naturaleza de los datos y la información: el enfoque de la investigación es Cualitativa y se sustenta en la obtención de datos no cuantificables. Aunque ofrece mucha información, los datos obtenidos no son generalizables, pues remiten a un fenómeno particular, es decir el sistema de comercialización de la empresa ProMuAvi y los resultados serán de utilidad únicamente a la empresa.

Según Sampieri, el enfoque cualitativo se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación. Con frecuencia se basa en recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y es flexible. Su propósito consiste en reconstruir la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2004)

3.1.2 Por su nivel de profundidad es exploratoria, donde indagamos aspectos concretos que aún no han sido analizados en profundidad, como la encuesta exploratoria del perfil comercial de los negocios intermediarios de la empresa ProMuAvi.

Según Sampieri, “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2004)

3.1.3 Por su propósito es básica, ya que tiene como principal objetivo la obtención de información sin tener en cuenta la aplicabilidad, gracias a los cuales se establece otro tipo de investigaciones.



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

3.1.4 Por los medios para obtener los datos es de campo, apoyándose en información y datos provenientes de la observación, encuestas, bitácoras y diarios de campo.

3.1.4 Por la menor manipulación de las variables el diseño de la investigación es no experimental y se basa fundamentalmente en la observación. Las variables que forman parte del análisis del sistema de comercialización no se pueden controlar.

3.1.5 Según el periodo temporal en que se realiza es transversal y se centra en determinadas características de la empresa ProMuAvi en un momento concreto del tiempo.

### 3.2 Área de estudio

La investigación se realizó en las instalaciones de ProMuAvi que se ubica en comarca limón 1, entrada de servicio rancho santana 500 mts al sur, Tola, Rivas.

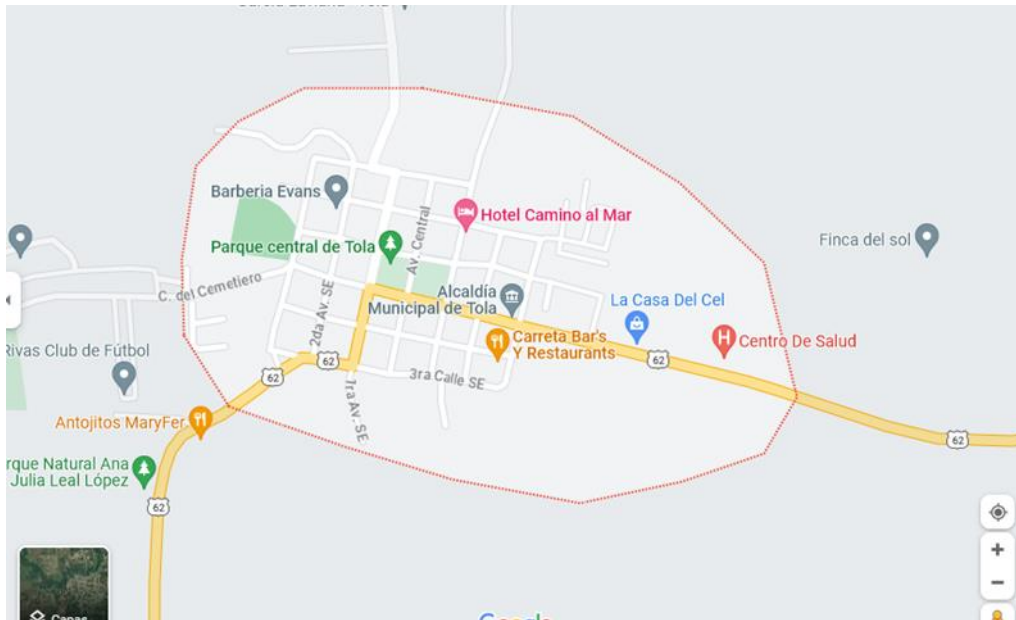


*Ilustración 1: Foto de la localización geográfica de ProMuAvi*

Fuente: (Google maps, 2023)

### 3.3 Población y muestra teórica y sujetos de estudio:

Población: Tola está constituida por una población de 22,012 habitantes (INIDE, 2008)



*Ilustración 2: Municipio de Tola, Rivas*

Fuente: (Google maps, 2023)

Muestra teórica: ProMuAvi, Tola.

Sujeto de estudio: Área comercial de ProMuAvi

Durante el proceso de análisis del sistema de comercialización se realizó una encuesta exploratoria a 32 clientes de negocios intermediarios de ProMuAvi, el cual se solicitó de forma verbal su consentimiento, para que respondieran las preguntas de forma voluntaria. Este muestreo fue no probabilístico a conveniencia de los investigadores.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.4.1 Fuente de información: primaria, ya que se obtendrá directamente de la directora de ventas de ProMuAvi y de los clientes negocios.



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

3.4.2 Técnica de recolección de datos: encuesta, observación y análisis documental.

Tabla 8: Técnica de recolección de datos

<b>Técnica de investigación</b>	<b>Tipo</b>	<b>Instrumento de recolección</b>	<b>Herramienta o recursos materiales</b>
Entrevista	Preguntas no estructuradas a la encargada de compras	Guía de preguntas	Grabación
Encuesta	Preguntas estructuradas de forma individual	Guía de preguntas	Formulario en Google Forms
Observación	Análisis interno. No estructurada	Libreta de apuntes	Fotos Grabaciones Anotaciones
Análisis documental	Análisis interno	Libreta de apuntes de la revisión de documentos, plan comercial, plan de ventas, presupuesto, etc.	Anotaciones
	Análisis externo	Revisión de información online	Sitios web

Fuente: elaboración propia



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

### 3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos / criterios de calidad:

**Credibilidad:** alta, ya que la información será proporcionada directamente de la encargada de compras de ProMuAvi.

**Confiabilidad:** debido a que el estudio es cualitativo no aplica la validación de instrumentos.

**Conformabilidad:** alta, ya que en el análisis del sistema de comercialización de ProMuAvi se pueden obtener los mismos resultados, si se utiliza la misma metodología.

**Transferibilidad:** las matrices elaboradas por los autores podrán ser aplicadas a cualquier empresa de la industria avícola.

**Triangulación:** no aplica, debido a que el tipo de investigación es con enfoque cualitativo y sólo se analiza un objeto de estudio.

### 3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información:

Matriz de procesamiento de la información:

Tabla 9: Matriz de procesamiento de la información

COMPONENTE	FUENTE	TECNICA	INSTRUMENTO
Objetivo 1: Elaborar el diagnóstico situacional de la empresa ProMuAvi utilizando la herramienta DOFA			
Objetivo 2: Identificar el perfil comercial de los	Secundaria, de acuerdo a la información	Observación	Matriz FODA Matriz DOFA





## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

negocios intermediarios de la empresa ProMuAvi.	obtenida en las matrices		
Objetivo 3: Visualizar el sistema de comercialización de la empresa ProMuAvi.	Primaria: Negocios intermediarios de ProMuAvi	Encuesta	Formulario de preguntas en Google forms
	Secundaria: marco teórico	Revisión documental	Guía del sistema de comercialización

Fuente: elaboración propia.

### 3.7 Variables

Variables independientes:

- Análisis del macroambiente
- Análisis del microambiente
- Análisis FODA
- Análisis DOFA
- Plan de ventas
- Sistema de comercialización

Variable dependiente:

- Perfil comercial de los negocios intermediarios



## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

### **4.1 Giro del negocio**

ProMuAvi se clasifica en la actividad agropecuaria en la crianza de aves de engorde y postura para su posterior comercialización de huevos rojos y pollo crudo y preparado condimentado, para mayor facilidad de cocción para el cliente final, en el municipio de Tola, Rivas.

### **4.2 Misión**

Producir y comercializar derivados de pollo que contribuyan a la nutrición de nuestros clientes y consumidores, y contribuir al desarrollo integral de los protagonistas del programa de mujeres avícolas

### **4.3 Visión**

Consolidarnos dentro de la industria avícola nacional, como una organización con protagonismo femenino en el desarrollo y producción de derivados de aves de postura y engorde.

### **4.4 Valores:**

**Confianza:** Brindamos información clara, oportuna y transparente a nuestros clientes y colaboradoras, garantizando nuestra promesa de ofrecer productos alimenticios de excelente calidad.

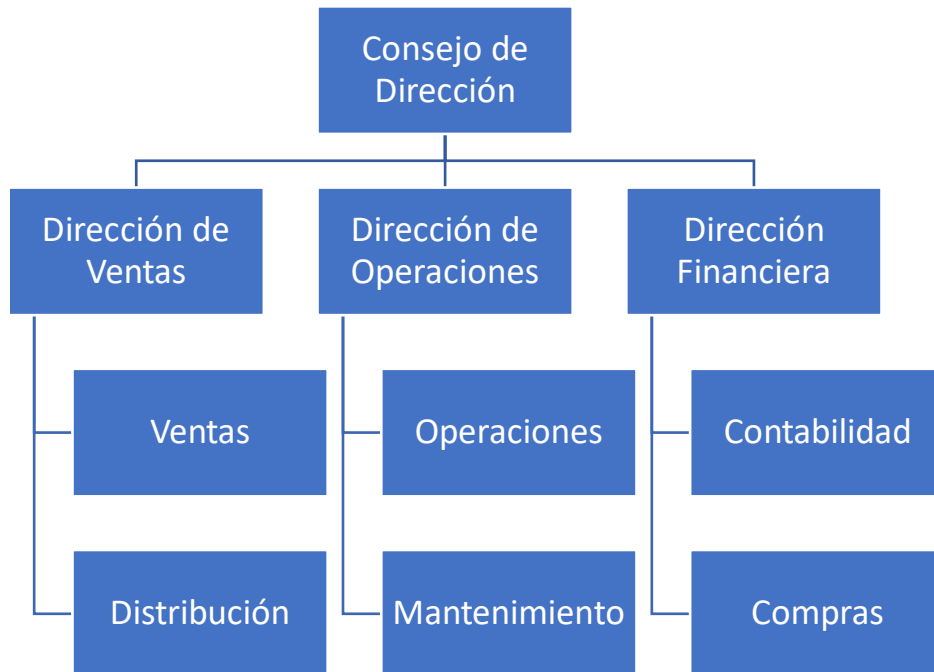
**Respeto:** Perseveramos y cultivamos relaciones basadas en el respeto mutuo, ética, trato justo y cordial con nuestras colaboradoras y clientes generando armonía y empatía en las relaciones interpersonales laborales y comerciales.



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

Solidaridad: Estamos comprometidos con el acontecer de nuestra comunidad y la necesidad de nuestras colaboradoras a través de la cooperación activa, voluntaria y oportuna.

### 4.5 Organigrama:



*Ilustración 3: Organigrama funcional de ProMuAvi*

La administración de ProMuAvi es totalmente dirigida por mujeres protagonistas de este proyecto, cuenta con su propio sistema de organización, desde un consejo de mujeres para la toma de decisiones, como una parte administrativa y contable para registros de ingresos y egresos del proyecto y su propia área de operación también con mano de obra femenina.

Dirección general: Esta es la que se encarga de coordinar, gestionar y organizar todas las áreas, supervisar el trabajo que realizan las trabajadoras y garantizarse de que lo desempeñan de manera adecuada. Asegurarse de que los objetivos que se ha marcado la empresa se cumplan.



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

Distribución y ventas: La distribución y ventas es la parte clave para el desalojo del producto ya que a través de ellas podemos lograr poner en contacto a productores con consumidores o compradores.

Operaciones: Esta es la pieza medular ya que es la encargada del seguimiento de la producción, atender a los animales alimentación, limpieza, etc. Recogida, empaquetado de huevos y control de la producción.

**4.6 Análisis de la Situación:**

**4.6.1 Análisis del macroambiente: matriz PESTEL**

*Tabla 10: Análisis de macroambiente de Pestel*

Factor		Detalle	Plaza		
			Corto Plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (1 año a 3 años)	Impacto
<b>Político</b>	El gobierno del FSLN lleva 16 años en el poder	Inseguridad política para la inversión.		X	Negativo
	Migración	Fuga de mano de obra calificada y disminución de la población económicamente activa.		X	Negativo
	Promoción de las MIPYMES	Voluntad política para promover la micro, pequeña y mediana empresa.		X	Positivo



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

<b>Económico</b>	Inflación	El aumento de costos en materia prima o tomar la decisión de importar alimentos por escasos en el país.	X		Negativo
	Costos de la materia prima Internacionales elevados.	Riesgo para la adquisición de materia prima de calidad.	X		Negativo
	Desempleo	Induce a la migración			Negativo
<b>Social</b>	Crisis social no resuelta	Induce a la migración y fuga de recursos calificados a otro país	X		Negativo
	Desempleo	Induce a la migración	X		Negativo
<b>Tecnológico</b>	Disponibilidad de tecnología en el mercado nicaragüense.	Computadora, internet, ayuda a tener un mejor manejo de la empresa	X		Positivo
	Disponibilidad de vehículos para el servicio de distribución avícola.	Ayudará a la empresa lograr desplazarse mejor y tener mayor alcance		X	Positivo
<b>Ecológico</b>	Normas Gubernamentales	Esto ayuda a que la empresa promueva políticas amigables	X		Positivo



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

		con el medio ambiente.			
<b>Legal</b>	Normas de calidad	Cumplir con los estándares de calidad de los productos	X		Positivo

Fuente: elaboración propia.

### 4.6.2 Análisis del microambiente:

#### **Poder de negociación de los clientes**

Para ProMuAvi es su objetivo primordial, debido a que los productos que ofrece ProMuAvi es de alimentación y comercialización para los clientes es por eso que se encarga de ofrecer la mayor excelencia de productos de calidad y fresca para cumplir con las expectativas que esperan nuestros clientes para tener la fidelidad de nuestros compradores y así lograr fortalecer el crecimiento y sostenibilidad de ProMuAvi.

#### **Rivalidad entre las empresas**

Para ProMuAvi ha existido siempre competidores de mayor rango, ya que los productos que se comercializan son de mayor demanda por los clientes, lo cual se es necesario en competir con un mercado activo y con marcas reconocidas por el país que viene a generar una competencia rígida en calidad y precio y cuyo principal de zona de es Avechick, fuerte competir en la misma zona que compite no solo en el segmento sino en volumen junto a ProMuAvi.

#### **Amenaza de los nuevos entrantes**

En el sector avícola existe una gran competencia para cada empresa y para ProMuAvi no hay excepción, ya que la empresa se dedica a la producción y comercialización de productos avícolas con estándares de calidad. Nuevas empresas han surgido en este sector en una menor cantidad tal cual es el caso de la instalación de una nueva finca pecuaria de nombre la veranera que nació en la zona bajo el mismo enfoque.



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

### Poder de negociación de los proveedores

Para ProMuAvi es de suma importancia tener proveedores de calidad en el cual se establece el negocio debido a la producción y comercialización. Se demanda proveedores de este nivel para obtener calidad en los productos y así mismo ganar la confianza y aceptación de los clientes. Es por esto que figuran como proveedores la empresa SOVETEC S.A, encargada de proveer las aves de engorde y postura y PURINA empresa líder en nutrición animal misma que provee de alimentos a esta granja.

### Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos siempre están presentes, pero no siempre es fácil de tener la atención sobre ellos. Ya que podrían ser muy diferentes del producto del sector.

Si el producto sustituto está en un nivel alto la rentabilidad del sector se verá afectada, si el sector no se logra distanciar del sustituto mediante a un mejor desempeño del producto, el marketing o publicidad influirá en el crecimiento y la rentabilidad.

ProMuAvi siempre esta constante en evitar confusiones con los productos sustitutos ya que pueden ver similar. Por ejemplo, con los pollos solidarios ya que hay clientes que lo prefieren por un menor costo. ProMuAvi se encarga de tener siempre la mejor calidad para que se logre diferenciar de ese y otros productos sustitutos que se presentes.

### Matriz Porter:

Tabla 11: Matriz de Porter

5 fuerzas de Porter	Grado	Rentabilidad	Argumento
Poder de negociación de los clientes	Medio - Alto	Media - Alta	Ofrecer la mayor excelencia de productos de calidad y fresca para cumplir con las expectativas que esperan nuestros clientes para tener la



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

			fidelidad de nuestros compradores y así lograr fortalecer el crecimiento y sostenibilidad de ProMuAvi.
Rivalidad entre las empresas	Medio – Bajo	Media - Alta	Se es necesario en competir con un mercado activo y con marcas reconocidas por el país que viene a generar una competencia rígida en calidad y precio.
Amenaza de los nuevos entrantes	Alta	Alta	Para ProMuAvi no hay excepción, ya que la empresa se dedica a la producción y comercialización de productos avícolas con estándares de calidad. Nuevas empresas han surgido en este sector en una menor cantidad.
Poder de negociación de los proveedores	Alto	Alta	Se demanda proveedores de este nivel para obtener calidad en los productos y así mismo ganar la confianza y aceptación de los clientes.
Amenaza de productos sustitutos	Media – Alta	Media - Baja	ProMuAvi se encarga de tener siempre la mejor calidad para que se logre diferenciar de ese y otros productos sustitutos que se presenten.





**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

Fuente: elaboración propia

<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
Resistencia al cambio de procesos	Capacitación continua
Falta de experiencia en comercialización	Producto de calidad
Tamaños de galpón pequeños	Experiencia de más de 11 años en avicultura
Costos Internos altos	Oferta una amplia gama de productos
Procesos administrativos poco ágiles	Excelente sistema de producción
Construcciones Artesanales	
<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
Importaciones masivas de pollo solidario	Aceptación del producto por el mercado
Desempleo	El mercado está creciendo
Factor climático	Mayores posibilidades de acceder a créditos
Alza en materia prima	Existencias de empresas que distribuyen materia prima en la zona
Enfermedades que afecten la producción	

### 4.7 Análisis FODA

Fuente: elaboración propia

*Tabla 12: Matriz FODA*

*Tabla 13: Matriz DOFA*

<b>Fortaleza F</b>	<b>Debilidades D</b>
F1. Capacitación continua. F2. Producto de calidad. F3: Experiencia de más de 11 años. F4. Oferta una amplia gama de productos.	D1. Resistencia al cambio de procesos D2. Falta de experiencia en comercialización. D3. Tamaños de galpón pequeños



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

	F5. Excelente sistema de producción.	D4. Costos Internos altos D5. Procesos administrativos poco ágiles D6. Construcciones artesanales.
<p><b>Oportunidades O</b></p> <p>O1. Aceptación del producto por el mercado.</p> <p>O2. El mercado está creciendo.</p> <p>O3. Mayores posibilidades de acceder a créditos.</p> <p>O4. Existencia de empresas que distribuyen materia prima en la zona.</p>	<p><b>Estrategias F.O</b></p> <p>FO1. Mantener la calidad del producto para ser estable en el mercado (O1-F2)</p> <p>FO2. Mantener la oferta de amplias gamas de productos (O2-F4)</p>	<p><b>Estrategias D.O</b></p> <p>DO1. El acceso a crédito para crecimiento en mercado e incrementar los recursos económicos (O3-D4)</p> <p>DO2. Mejorar el proceso administrativo para lograr incrementar puestos estratégicos de venta (D5-O4)</p>
<p><b>Amenazas A</b></p> <p>A1. Importaciones masivas de pollo solidario</p> <p>A2. Desempleo</p> <p>A3. Factor climático</p> <p>A4. Alza en materia prima</p> <p>A5. Enfermedades que afecten la producción.</p>	<p><b>Estrategias F.A</b></p> <p>FA1. Mantener las capacitaciones continuas para tener conocimientos de las enfermedades que puedan afectar la producción (F1-A5)</p> <p>FA2. Conforme a su experiencia por más de 11 años tienen estrategias para el alza en materia prima (F3-A4)</p>	<p><b>Estrategias D.A</b></p> <p>DA1. Asegurar los equipos de la propiedad y galpones por seguridad y factores climáticos (D6-A3)</p>



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

Fuente: elaboración propia.

### 4.9 Perfil de consumidor de los negocios intermediarios

Tabla 14: Perfil comercial de los negocios intermediarios

Característica	Resultado
Sexo	Mujer (56.3%)
Edad	26 – 40 años (56.3%)
Tiempo de consumir productos	1 – 2 años (50%)
Confianza en la calidad del producto	Si (100%)
Precio justo de los productos	Si (100%)
Frecuencia de compra	Semanal (56.3%)
Prueba de normas de higiene	Si (96.9%)
Tipo de producto que compra	Pollo fresco (25%), Pollo congelado (25%)
Persona que realiza el pedido	Encargada de compras (87.5%)
Área de mejora del canal de distribución	No aplica (65.6%)
Preferencia de presentación de pollo	Pollo fresco (62.5%)
Sugerencia de mejora de ProMuAvi	No aplica (71.9%)
Preferencia de los productos a futuro	Si (90.6%)
Recomendaría a ProMuAvi	Si (62.5%)

Fuente: elaboración propia.

### 4.10 Análisis financiero

ProMuAvi carece de presupuesto mensual, pronósticos mensuales. Realizan estados financieros como estado de resultados.

La información facilitada con carácter de confidencialidad fue las ventas históricas y un mes de estado de resultados.



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

### 4.11 Análisis del Sistema de Comercialización

Tabla 15: Matriz de análisis del sistema de comercialización

<b>Descriptor</b>	<b>Característica</b>
Almacén propio	Si
Transporte	Camioneta con termos
Número de recursos	2
Canal de comercialización	Del productor ProMuAvi al distribuidor minorista (bar, restaurante, miscelánea o pulpería)
Nivel del canal	1
Frecuencia de ruta	Diario
Costo de ruta aproximada	C\$900.00
Venta semanal aproximada	C\$103,571.42
Venta anual aproximada	C\$5,385,713.84

Fuente: elaboración propia

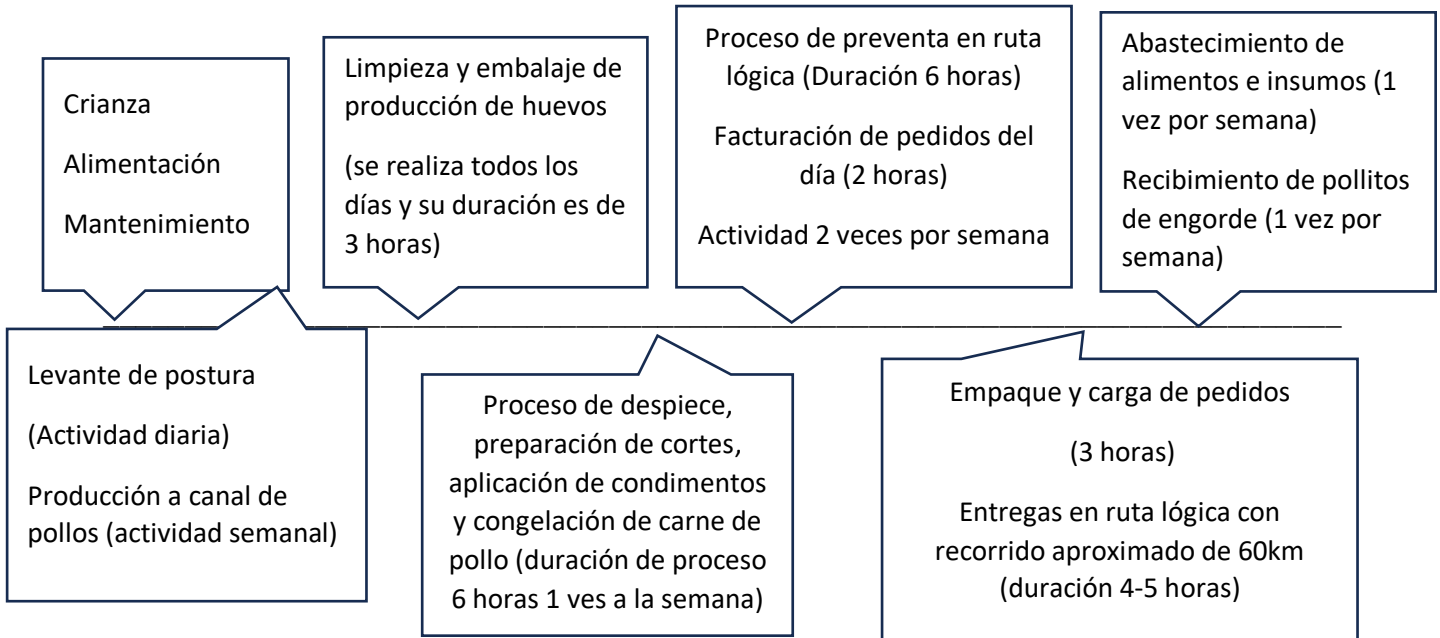


**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

**PROMUAVI**  
**PLAN DE ACCIÓN**  
**2024**

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	COSTO DE LA ESTRATEGIA	INDICADORES DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	FECHA DE CUMPLIMIENTO
Incrementar cartera de clientes	40%	Degustaciones y visiteo a prospectos potenciales	5 mil córdobas	* Creación de clientes nuevos y aumento de ventas	Área de ventas	15-ene-24	20-ene-24	Inicios de febrero 2024
Contratar un servicio contable externo	Mejorar registros financieros y contables	Contratar servicio externo	3 mil córdobas mensuales	Formatos de registro y control de los activos	Dirección financiera	ene-24		
Adquirir Equipo de reparto Frio	vehículo con termo King	Financiamiento bancario	30 mil dólares	Mejoras en entrega	Dirección de distribución	may-24	may-24	

**Línea de tiempos de producción y distribución**



**Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad**  
**¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!**



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

### CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Del análisis comercial realizado a la empresa ProMuAvi se concluye lo siguiente:

En relación al análisis de la situación utilizando el análisis PESTEL se concluye que, el existe un macroambiente político, económico y social negativo; y en lo tecnológico, ecológico y legal hay un macroambiente positivo.

En relación al microambiente utilizando el modelo de 5 fuerzas de Porter se concluye que: el poder de negociación de los clientes es medio-alto, la rivalidad entre las empresas es medio-alto, la amenaza de nuevos entrantes es alto, el poder de negociación de los proveedores es alto, y la amenaza de productos sustitutos es media-alto.

En el análisis FODA se encontró que: la fortaleza más sobresaliente es la calidad del producto y la experiencia y confianza de los clientes hacia ProMuAvi; la debilidad más relevante es la falta de experiencia en comercialización y la resistencia al cambio de procesos; la oportunidad de mercado más sobresaliente es el crecimiento del mercado y la accesibilidad al crédito; la amenaza más sobresaliente las importaciones masivas de pollo solidario y el alza de materia prima.

En el análisis DOFA, se describen las estrategias como área de oportunidad: FO1: mantener la calidad del producto, FO2 mantener la oferta de amplias gamas de productos, DO1 gestionar un crédito, DO2 mejorar los procesos administrativos, DA1 Seguridad de los equipos, galpones, FA1 capacitar a los colaboradores, FA2 búsqueda de nuevos proveedores ante las alzas de la materia prima.

El perfil comercial de los negocios intermediarios son mujeres de 26-40 años, que tienen de 1-2 años de comprar productos a ProMuAvi, confía en la calidad de los productos con precio justo, con una frecuencia de compra semanal, reconoce las normas de higiene de ProMuAvi, el tipo de producto que más frecuente compran es pollo fresco y pollo



## **UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**

### **ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

congelado, refieren que continuarán comprando a ProMuAvi y la mayoría recomendaría positivamente a ProMuAvi.

El sistema de comercialización es vertical convencional con 1 intermediario detallista (bar, restaurante, miscelánea/pulpería), tiene almacén propio, distribuye en vehículo propio (camioneta con termos para trasladar el producto).



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

## CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

A la Universidad de Ciencias Comerciales:

Continuar el proceso de formación educativa virtual

Fortalecer el proceso de investigación de mercados empresariales con tecnología digital

A la empresa ProMuAvi:

Elaborar un plan de marketing basado en los resultados del análisis comercial del presente estudio.

Elaborar pronósticos de ventas basados en las ventas históricas

Elaborar presupuesto de gastos operativos.

Elaborar plan de inversión que incluya, la mejora de los galpones y la compra de vehículo de distribución con termoking acorde al producto principal.

Investiga y gestionar el crédito PYME con las mejores tasas de interés

Realizar una investigación de mercados cuantitativa.





**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias Torres, J. S. (2016). *Plan de ventas para la empresa avícola Mascriollo S.A.S.* Obtenido de Repositorio UNAB Edu Colombia: [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/16647/2016\\_Tesis\\_Johan\\_Sebastian\\_Arias.pdf?sequence=1](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/16647/2016_Tesis_Johan_Sebastian_Arias.pdf?sequence=1)
- AviNews. (13 de Julio de 2023). *Nicaragua: sector avícola evidencia cifras positivas para su producción.* Obtenido de Tomado de información de TN8 y Ministerio Agropecuario de Nicaragua: <https://avinews.com/nicaragua-sector-avicola-evidencia-cifras-positivas-para-su-produccion/>
- Google maps. (30 de Octubre de 2023). *Tola.* Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Tola/@11.4385753,-85.9414613,16z/data=!4m6!3m5!1s0x8f7436256c82e5e9:0xa8878c3d57e55f73!8m2!3d11.4385093!4d-85.9368423!16zL20vMDc4dnpq?entry=ttu>
- Grupo ESGINNOVA. (5 de Mayo de 2020). *Modelo de las 5 fuerzas de Porter.* Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). *Metodología de la investigación.* México: McGraw Hill-Interamericana.
- INIDE. (Marzo de 2008). *Tola en Cifras.* Obtenido de Instituto Nacional de Información y Desarrollo: <https://www.inide.gob.ni/docu/censos2005/CifrasMun/Rivas/TOLA.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing, décimo quinta edición.* México: Pearson Educación.
- Ronguillo Tomala, F. D. (2016). *Plan de comercialización para la empresa avícola don viterbo.* Obtenido de Repositorio UCSG Edu Ecuador: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6362/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-233.pdf>



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

Torres Hernández, Z. (2014). *Administración estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.

Uchuari Paccha, A. d. (2012). *Plan estratégico de Marketing de la empresa avícola pollos win de la ciudad de Loja, Ecuador*. Obtenido de Dspace UNL Edu Ecuador:  
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9584/1/Adriana%20del%20Cisne%20Uchuari%20Paccha.pdf>



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

**ANEXOS**

**1. Matriz de análisis del macroambiente de PESTEL**

*Tabla 16: Formato de matriz Pestel*

Factor		Detalle	Plaza		
			Corto Plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (1 año a 3 años)	Impacto
<b>Político</b>					
<b>Económico</b>					
<b>Social</b>					
<b>Tecnológico</b>					
<b>Ecológico</b>					
<b>Legal</b>					



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

**2. Matriz de Porter**

*Tabla 17: Formato de modelo de Porter*

<b>5 fuerzas de Porter</b>	<b>Grado</b>	<b>Rentabilidad</b>	<b>Argumento</b>
Poder de negociación de los clientes			
Rivalidad entre las empresas			
Amenaza de los nuevos entrantes			
Poder de negociación de los proveedores			
Amenaza de productos sustitutos			



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES  
ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

**3. Matriz FODA**

<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>

*Tabla 18: Formato de matriz FODA*

**4. Matriz DOFA**

*Tabla 19: Formato de matriz DOFA*

	<b>Fortaleza F</b>	<b>Debilidades D</b>
<b>Oportunidades O</b>	<b>Estrategias F.O</b>	<b>Estrategias D.O</b>
<b>Amenazas A</b>	<b>Estrategias F.A</b>	<b>Estrategias D.A</b>



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

**5. Matriz de análisis de sistema de comercialización**

*Tabla 20: Formato de análisis de comercialización*

<b>Descriptor</b>	<b>Característica</b>
Almacén propio	
Transporte	
Número de recursos	
Canal de comercialización	
Nivel del canal	
Frecuencia de ruta	
Costo de ruta aproximada	
Venta semanal aproximada	
Venta anual aproximada	



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES  
ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

**6. Encuesta (formulario de recolección de datos)**



*Ilustración 4: Formato de instrumento de recolección de datos*

## **ProMuAvi**

*Por favor, responda este breve cuestionario, sus respuestas son importantes para nuestra investigación y mejorar nuestro perfil comercial. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo.*

*Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos. Muchas gracias.*

**Sexo \***

Hombre

Mujer



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

*Edad \**

- 18-25
- 26-40
- 41-65
- Más de 65

*¿Cuánto tiempo tiene de consumir productos de ProMuAvi? \**

- Hace 1 año o menos
- Más de un año y menos de 3 años
- 3 años a 5 años
- Hace más de 5 años

*¿Cómo consumidor confía usted en la calidad de los productos de ProMuAvi? \**

- Sí
- No

*¿Considera que ProMuAvi tiene un precio justo de los productos? \**

- Sí
- No





**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

*¿Con qué frecuencia compra los productos a ProMuAvi? \**

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

*¿ProMuAvi demuestra normas de higiene? \**

- Nunca
- Si
- No

*¿Qué productos de ProMuAvi consume? \**

- Huevos
- Pollo fresco
- Pollo congelado
- Pollo condimentado
- Todos



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI**

*¿Quién realiza el pedido a ProMuAvi? \**

- Yo soy el principal responsable
- Es una decisión conjunta
- Otro

*¿Cree que le hace falta mejorar el canal de distribución a ProMuAvi? ¿Por qué? \**

Texto de respuesta breve  
.....

*¿Qué presentación de pollo es de su preferencia? \**

- Pollo fresco
- Pollo condimentado

*¿Qué cree usted que se podría mejorar en ProMuAvi? \**

Texto de respuesta breve  
.....

*¿Seguirá consumiendo los productos de ProMuAvi? \**

- Si
- No
- Tal vez



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

¿Recomendaría a ProMuAvi? ¿Por qué? \*

Texto de respuesta breve

---

### 1.1 Resultados de la encuesta

Sexo

32 respuestas

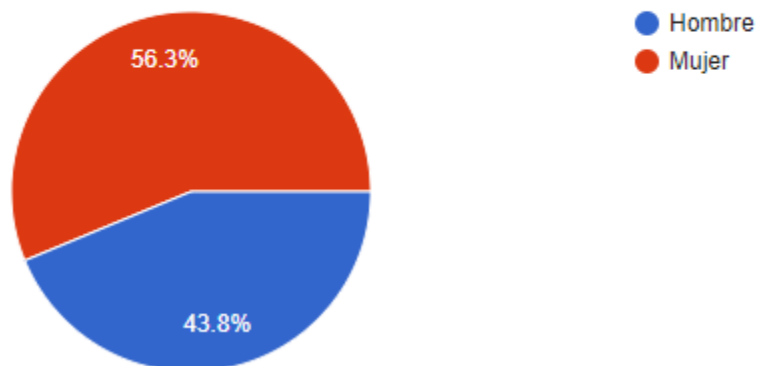


Ilustración 5: Gráfico 1 Sexo



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

### Edad

32 respuestas

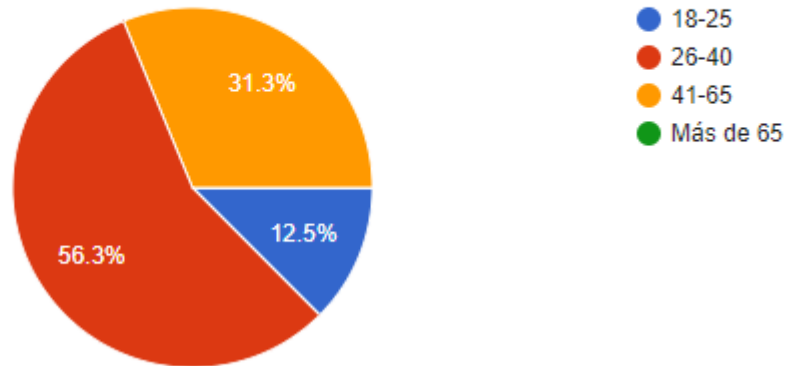


Ilustración 6: Gráfico 2 Edad

### ¿Cuánto tiempo tiene de consumir productos de ProMuAvi?

32 respuestas

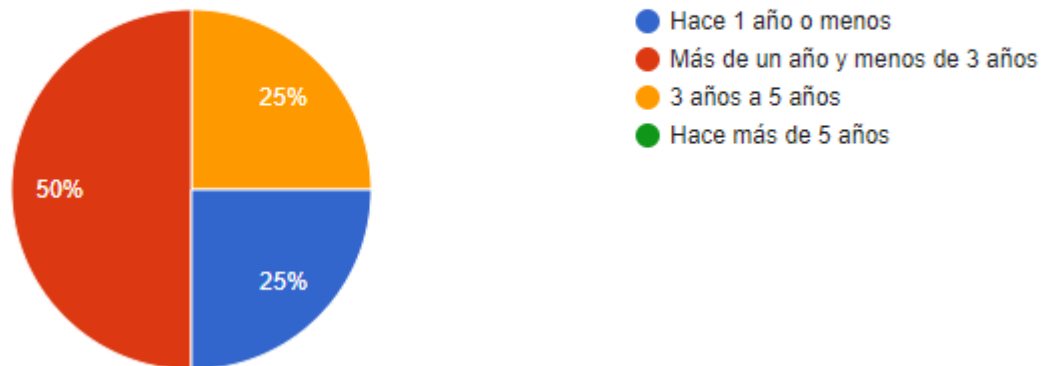


Ilustración 7: Gráfico 3 Tiempo que tiene de comprar productos

**En esta grafica se puede observar que se cuenta con un 50% de clientes activos de hace 3 años y 25% de más de 5 años y un 25% menos de 1 años**



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

¿Cómo consumidor confía usted en la calidad de los productos de ProMuAvi?

32 respuestas

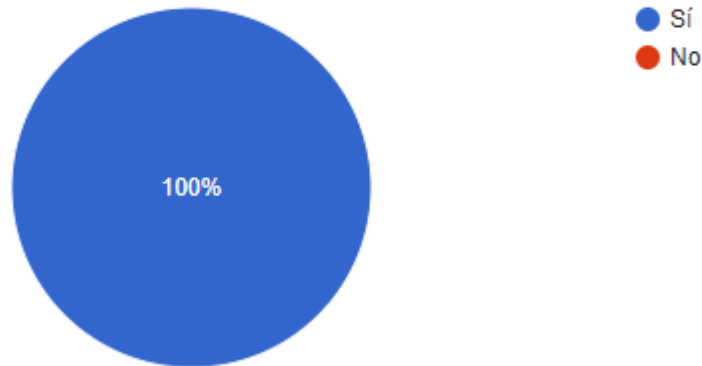


Ilustración 8: Gráfico 4 Calidad de los productos de ProMuAvi

**En la siguiente grafica se puede observar la notable confianza de los consumidores de ProMuAvi.**

¿Considera que ProMuAvi tiene un precio justo de los productos?

32 respuestas

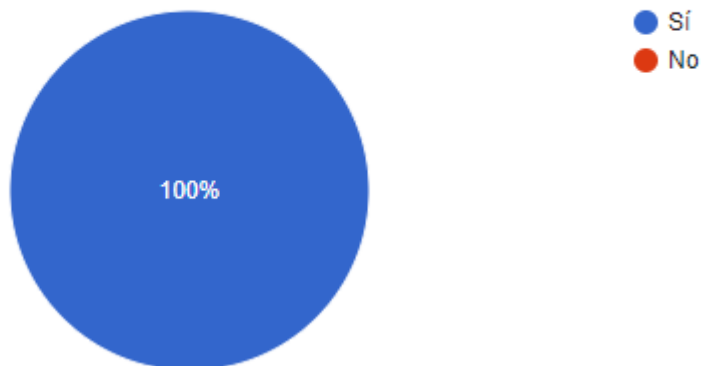


Ilustración 9: Gráfico 5 Precio justo de los productos de ProMuAvi

**El 100% de los consumidores están de acuerdo con los precios actuales de ProMuAvi, esto muestra ventaja sobre sus competidores.**



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

¿Con qué frecuencia compra los productos a ProMuAvi?

32 respuestas

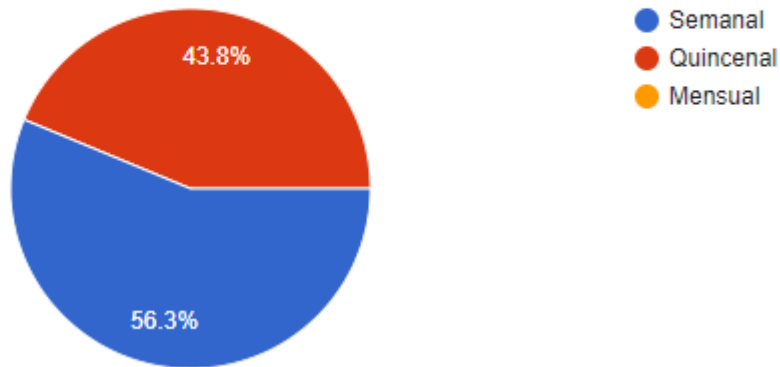


Ilustración 10: Gráfico 6 Frecuencia de compra

Se pudo corroborar la demanda de los productos de ProMuAvi tiene una mayor demanda en una frecuencia semanal de consumo y por consiguiente significativamente quincenal.

¿ProMuAvi demuestra normas de higiene?

32 respuestas

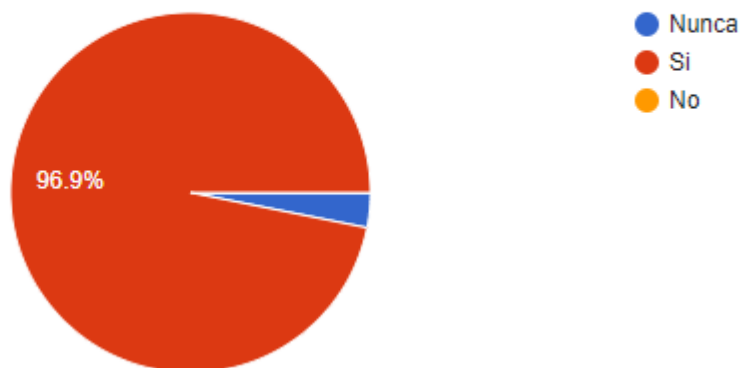


Ilustración 11: Gráfico 7 Normas de higiene

El 96.9% de los encuestados estuvieron conformes con las normas de higiene de los productos, brindando confianza al consumidor final.



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

¿Qué productos de ProMuAvi consume?

32 respuestas

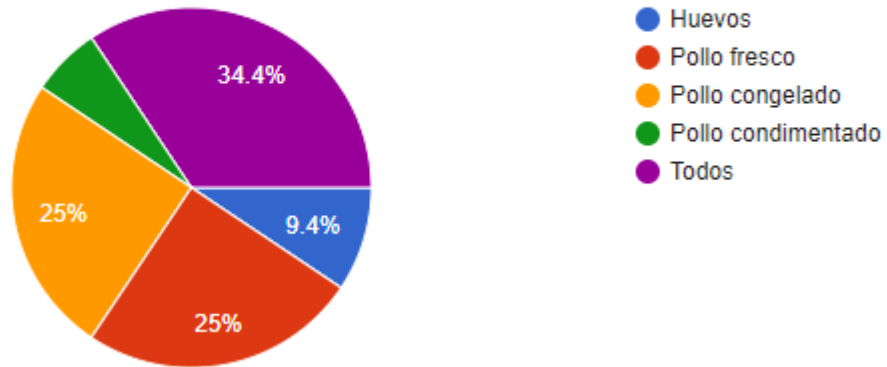


Ilustración 12: Gráfico 8 Tipos de productos de consumo

La siguiente grafica se interpreta que un 34.45 de los clientes consumen todos los productos de ProMuAvi y significativamente 25% consume pollo congelado y un mismo 25% pollo fresco, siendo estos los productos más consumidos.

¿Quién realiza el pedido a ProMuAvi?



32 respuestas

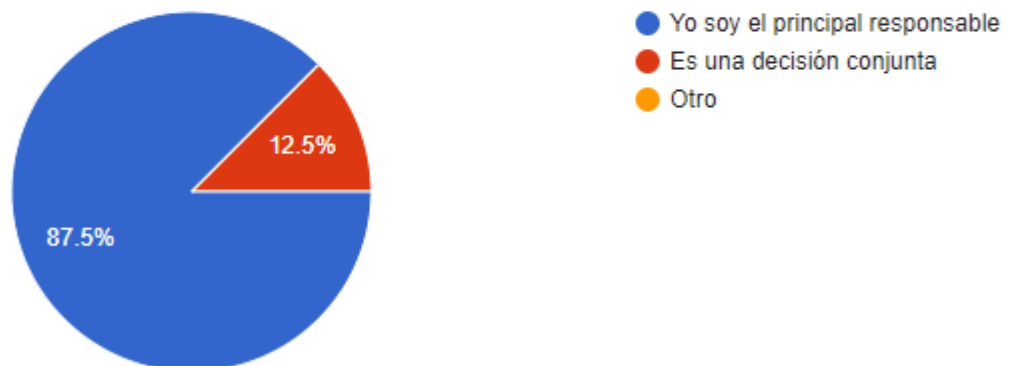


Ilustración 13: Gráfico 9 Persona que realiza pedidos



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

¿Cree que le hace falta mejorar el canal de distribución a ProMuAvi? ¿Por qué?

Copiar

32 respuestas

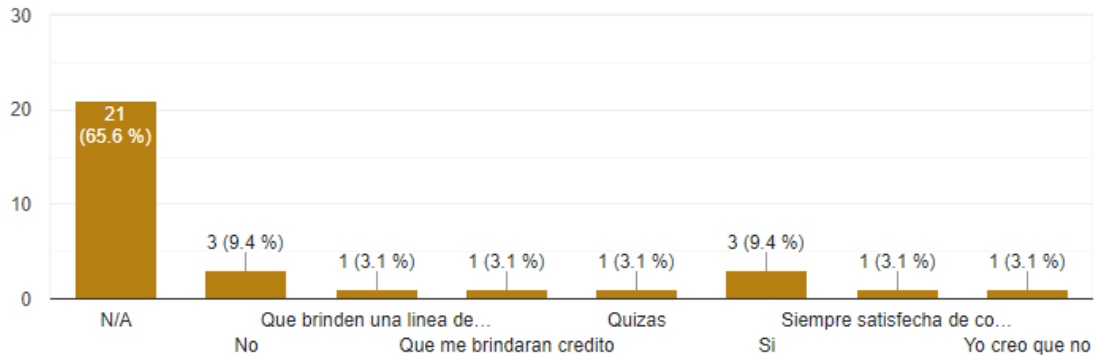


Ilustración 14: Gráfico 10 Áreas de mejora del canal de distribución

**Al canal de distribución se le recomienda abrir una línea de crédito y mayor agilidad en la parte de entregas, pero significativamente el resto de encuestados mostraron estar satisfechos.**

¿Qué presentación de pollo es de su preferencia?

32 respuestas

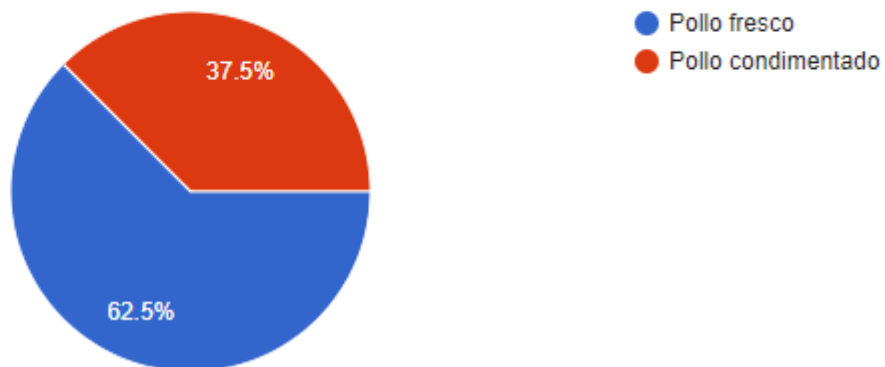


Ilustración 15: Gráfico 11 Preferencia de pollo





## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

¿Qué cree usted que se podría mejorar en ProMuAvi?

Copiar

32 respuestas

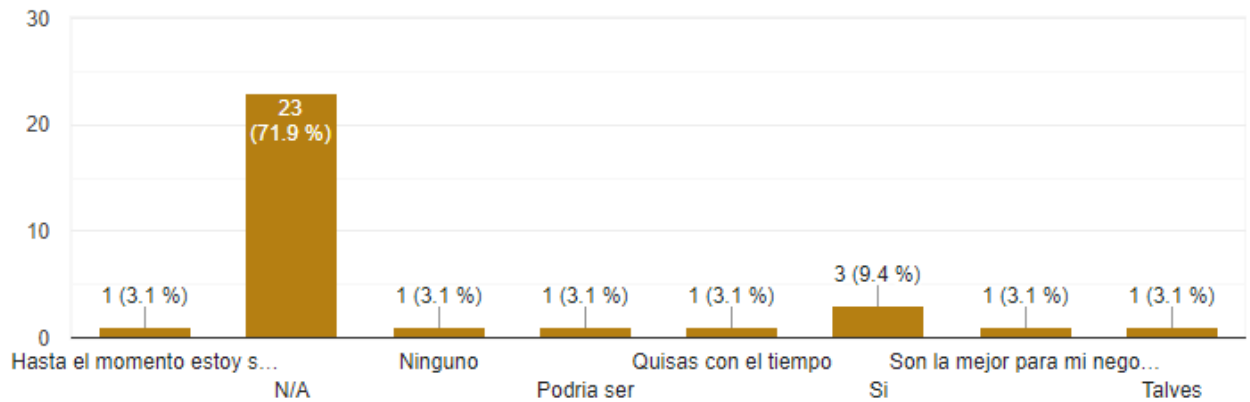


Ilustración 16: Gráfico 12 Áreas de mejora de ProMuAvi

¿Seguirá consumiendo los productos de ProMuAvi?

32 respuestas

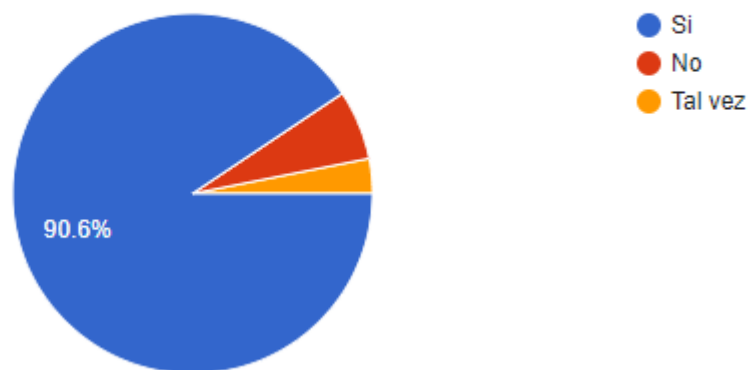


Ilustración 17: Gráfico 13 Lealtad de los productos

**En esta grafica se muestra que un importante 90.6% de los consumidores seguirían consumiendo nuestros productos y apenas un 9.4% consideraría su decisión.**

**Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!**



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE PROMUAVI

¿Recomendaría a ProMuAvi? ¿Por qué?

Copiar

32 respuestas

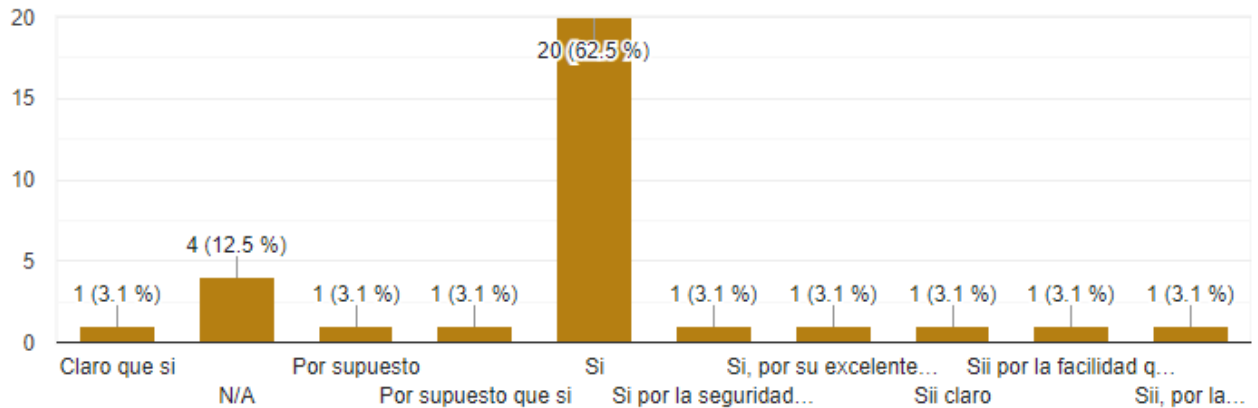


Ilustración 18: Gráfico 14 Recomendación de ProMuAvi

**En la siguientes grafica se puede observar la alta fidelización y la confianza a ProMuAvi por hacer recomendación de sus productos.**