

**PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA
AVÍCOLA “POLLOS EL BUCANERO” AGENCIA BOGOTÁ**

ESTUDIANTES

**DAMARIS CAROLINA RIAÑO RUIZ ID 401760
OLGA ROCÍO MARTÍNEZ COTRINO ID 400917**

FACULTAD

CIENCIAS EMPRESARIALES

**TRABAJO PARA OPTAR EL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE MERCADEO**

UNIVERSIDAD

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS -UNIMINUTO

NOVIEMBRE 2016

BOGOTÁ D.C.

**PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA
AVÍCOLA “POLLOS EL BUCANERO” AGENCIA BOGOTÁ**

ESTUDIANTES

**DAMARIS CAROLINA RIAÑO RUÍZ ID 401760
OLGA ROCÍO MARTÍNEZ COTRINO ID 400917**

TUTOR

LUIGI MANUEL SÁNCHEZ

FACULTAD

CIENCIAS EMPRESARIALES

**TRABAJO PARA OPTAR EL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE MERCADEO**

UNIVERSIDAD

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS -UNIMINUTO

NOVIEMBRE 2016

BOGOTÁ D.C.

Nota de aceptación

Director

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, D.C, noviembre de 2016.

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, quienes siempre nos han apoyaron y fueron el motor que nos llevaron a que hoy estemos al borde de culminar esta etapa de nuestras vidas.

También dedicamos este trabajo a cada maestro con los cuales compartimos y adquirimos conocimientos y que de una u otra manera estuvieron vinculados en nuestra carrera.

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo debemos darle gracias a Dios por darnos tantas bendiciones en nuestras vidas.

Agradecemos de forma especial a nuestro docente y tutor Luigi Manuel Sánchez, quien estuvo siempre al lado de nosotras guiándonos y asesorándonos en este camino.

A Deisy Martínez, ingeniera de Mercados quién nos brindó su apoyo y conocimiento para realizar este trabajo de grado.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	1
1.2. ANTECEDENTES	2
1.3. Descripción Producto	4
1.4. Declaración estratégica de la empresa.....	6
1.4.1 Razón social.....	6
1.4.2. Tipo de sociedad.....	6
1.4.3. Misión	7
1.4.4. Visión	7
1.4.5. Valores	8
1.5. Organización de la empresa: Organigrama	8
1.6. ANÁLISIS DEL CONTEXTO.....	9
2. FUNDAMENTO TEÓRICO.....	13
2.1 Marco teórico y estado del arte.....	13
2.1.1. PLAN DE MERCADEO.....	13
2.1.1.1. Etapas del Plan de Mercadeo.....	14
2.1.2. VENTAS	15
2.1.2.1. TEORÍA FORMULISTA	16
2.1.2.2. TEORÍA DEL ESTÍMULO - RESPUESTA.....	17
2.1.2.3 TEORÍA DE LA NECESIDAD – SATISFACCIÓN.....	18
2.1.3. MARCA	19
2.1.3.1. CAPITAL DE MARCA - BRAND EQUITY	20
2.1.3.2. MODELOS DE BRAND EQUITY.....	21
2.1.3.3. POSICIONAMIENTO DE MARCA	22
2.1.4. MARKETING INTERNO.....	23
2.1.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	24
2.2 Marco conceptual	27
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	31
3.1 Objetivo General de la Investigación de Mercado	31
3.2 Objetivos Específicos de la Investigación de Mercados.....	31
3.3 Diseño de la investigación.....	32
3.3.1. Definición de la metodología	32

3.3.2. Muestreo	32
3.3.2.1. Grupo Objetivo	32
3.3.2.2. Tipo de Muestreo.....	33
3.3.2.3. Tamaño de la Muestra	33
3.3.3. Instrumentos de Recolección de Información	34
3.4 Resultados y Análisis	34
3.4.1. Resultados Entrevista a Dueños de Negocio	34
3.5 Conclusiones Estratégicas	43
4. PLAN ESTRATÉGICO	45
4.1. Análisis estático y dinámico	45
4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada)	45
4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC)	47
4.1.3. Segmento de mercado.....	48
4.1.3.1. Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales	48
4.1.3.1.1. Factores geográficos:.....	48
4.1.3.1.2 Factores demográficos	48
4.1.3.1.3 Factores psicográficos	49
4.1.3.1.4 Factores conductuales.....	49
4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados	50
4.1.4.1. Estimación de la demanda	50
4.1.4.2. PROYECCIÓN DE MERCADOS	51
4.2 Planteamiento estratégico.....	51
4.2.1. Análisis estratégico.....	51
4.2.1.1. Cruces estratégicos FO,FA,DO,DA	51
4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo.....	53
4.2.3. Declaración Estratégica	53
4.2.3.1 Estrategia de cartera	54
4.2.3.2. Estrategia de segmentación	55
4.2.3.3. Estrategia de posicionamiento	55
4.2.4. Definición de Indicadores de Gestión para el Plan de Mercadeo	56
4.2.4.1. Indicadores de Efectividad	56
4.2.4.2 Indicadores de Eficiencia.....	56
5. PLAN TÁCTICO	57

5.1.	Tácticas de Producto.....	57
5.1.1.	Propuesta de valor del producto y/o servicio.....	57
5.1.2.	Empaque.....	57
5.1.3.	Plan complementario de servicio y atención al cliente.....	58
5.2.	Tácticas de Precio.....	59
5.2.1.	Precio neto.....	59
5.2.2.	Precio de venta al público.....	59
5.2.3.	Estrategias de precio.....	59
5.3.	Tácticas de comunicación.....	61
5.3.1.	Concepto de comunicación - Declaración de identidad de marca.....	61
5.3.2.	Publicidad.....	61
5.3.3.1.	Promociones de ventas.....	61
5.3.3.2.	Merchandising y gestión en punto de venta.....	62
5.3.3.3.	Marketing directo.....	62
5.3.3.4.	Otros.....	63
5.4.	Tácticas de Plaza y distribución.....	64
5.4.1.	Canales.....	64
5.4.2.	Cobertura.....	64
5.4.3.	Estrategias de ventas y negociaciones.....	65
6.	Resultados Financieros.....	66
6.1.	Punto de Equilibrio.....	66
6.2.	Estado de resultados a 1 año.....	67
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68

TABLA DE IMÁGENES, GRÁFICAS Y TABLAS

Imagen No. 1 Productos de la línea especial (2016)	5
Imagen No. 2. Logotipo Pollos Bucanero (2015).....	6
Imagen No. 3. Organigrama Pollos el Bucanero	8
Gráfica No. 1. Producción de carne de pollo en Colombia (2016).....	10
Gráfica No. 2. Producción de Huevos en Colombia. (2016).....	10
Imagen 4. Boletín Virtual Económico Pollos el Bucanero (2016)	12
Gráfica No. 3. Etapas del Plan de Mercadeo. (2016). Elaboración propia	15
Gráfica No. 4.Fórmula AIDA. (201) Elaboración propia.....	16
Tabla No. 1. Estado del arte. Elaboración propia	27
Gráfica No. 4. Marca que vende - Marca de mayor venta.....	34
Gráfica No. 6. Frecuencia de abastecimiento	36
Gráfica No. 7. Presas de mayor rotación y presentaciones de mayor rotación.....	36
Gráfica No. 8. Consumo de pollo. Elaboración propia.....	37
Gráfica No. 10.Top of mind. Elaboración propia.....	38
Gráfica No. 11. Marca más consumida. Elaboración propia	39
Gráfica No. 12. Gusto por la marca. Elaboración propia.	40
Gráfica No. 13. Decisión de compra. Elaboración propia.	41
Gráfica No. 14. Consideraría cambiar de marca. Elaboración propia	41
Gráfica No. 16. Lugar donde puede comprar Bucanero. Elaboración propia.	42
Tabla No. 2 Matriz de evaluación EFI. Elaboración propia.	45
Tabla No. 3 Matriz de evaluación EFE. Elaboración propia.	46
Imagen No.5. Estrategia de Cartera. Elaboración Propia	54

1. INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Pollos el Bucanero S.A. es una empresa fundada en 1986 en el Valle del Cauca por el señor Néstor Cortés, es una empresa familiar, orientada a la producción y comercialización de pollos, con una reconocida trayectoria y transparencia en el sector avícola a nivel nacional.

En la actualidad se producen 14.000 toneladas de pollo al año que están representadas en más o menos 8 millones de aves, y dentro de este proceso productivo se tiene control en cada una de las etapas, desde la incubación, producción de alimento, granjas de levante y producción de pollo procesado.

Actualmente la empresa ocupa el segundo puesto a nivel nacional del sector Avícola, y es la primera en el suroccidente del país. La planta de Beneficio está ubicada en el corregimiento de Villa Gorgona, Candelaria, y cuenta con más de 10 agencias de distribución a nivel nacional.

Pollos El Bucanero llega a la ciudad de Bogotá en el año 2011, con una bodega ubicada en Siberia, para atender toda la ciudad, donde sus principales clientes eran las grandes superficies y poco a poco fue ingresando a otros tipos de negocio como los asaderos, carnicerías, restaurantes, entre otros. El crecimiento que ha tenido la empresa en Bogotá, conllevó a crear otra bodega de distribución en la zona industrial de Montevideo, pero este crecimiento no ha sido el esperado por la compañía dado que en los tres últimos años no ha podido incrementar las ventas ni cumplir con los presupuestos que da la presidencia de la compañía.

El objetivo de este proyecto de grado es proponer un plan de mercadeo donde se analiza la situación en la que se encuentra la empresa y se propondrán estrategias que le permitan incrementar las ventas en la agencia Bogotá.

1.2. ANTECEDENTES

La avicultura evolucionado y crecido rápidamente a través de los años desde la avicultura doméstica hasta llegar a una avicultura tecnificada y de altos estándares de calidad, donde actualmente las empresas tienen integradas todas las fases de la cadena productiva.

María Aguilera Díaz, en el documento: Determinantes del desarrollo en la avicultura en Colombia: instituciones, organizaciones y tecnología, hace un recuento de cómo ha sido la evolución de la avicultura en Colombia:

La avicultura conformada por las actividades de producción de huevos y carnes de aves, en Colombia ha tenido un crecimiento constante desde mediados del siglo XX, resultado del fortalecimiento institucional, organizacional y tecnológico. Las empresas se han encargado de capacitar, controlar y financiar a empresarios, técnicos, granjeros e inversionistas para el montaje de granjas avícolas comerciales.

En siglo XVI es donde inicia la actividad económica de la avicultura, con la llegada las primeras especies de aves como lo son los gallos, patos y gallina al territorio que hoy es Colombia. En su momento, cuando llegaron estas especies llegaron para que fueran consumidas por los colonizadores quienes se encargaron de entregarlas a los campesinos para que realizaran su crianza.

A medidas de los siglos XVI a XIX, entre las actividades económicas que realizaban los indios esta ya era parte de la actividad económica del país. Estas producciones eran dedicadas a alimentar las regiones del país. Cuentan los relatos de los viajeros nacionales y extranjeros del siglo XIX en sus viajes anotaban el uso de los alimentos en las diferentes regiones, siendo el huevo una parte integrante de las comidas.

Al transcurrir de los años llegando a los años 50 y 40 llegaron nuevas granjas muy cerca de las ciudades logrando subsistir en la economía rural minifundista la avicultura campesina para la alimentación de la familia, esta tradición de las parcelas campesinas se siguen conservando esta raza de aves por su bajo costo de producción, la resistencia a las enfermedades y la adaptabilidad a todos los climas, suelos y al medio ambiente colombiano.

En 1947, con la Ley 75, se creó el Ministerio de Agricultura y Ganadería, separándolo del de Industria y Comercio, y a finales de la década del cuarenta se creó la Sección Avícola para el fomento y capacitación técnica, dirigida por la especialista británica Sylvia McCowen, quien dictó cursos sobre avicultura que orientaron sobre la producción basada en pastoreo y semiconfinamiento en pequeñas granjas.

La tecnificación del sector avícola creció en la década de 1950, gracias a la difusión del conocimiento sobre avicultura comercial. La Revista Nacional de Agricultura, de la Sociedad de Agricultores de Colombia, y el libro Avicultura tropical, rural, industrial y científica, de Camilo A. Estévez Breton, divulgaron información que aumentó el conocimiento sobre instalación de granjas avícolas tecnificadas y la administración de la producción en función de la rentabilidad.

Logrando a que las empresas promueven el crecimiento, competitividad y sostenibilidad, mediante acompañamientos tecnológicos, sanitarios, de inocuidad, capacitación e investigación.

La introducción de tecnologías en genética e instalaciones lograron el incremento de la producción de manera eficiente y rentable, lo que permitió la masificación del consumo de huevo y pollo que hoy son unas de las principales fuentes de proteínas para los hogares colombianos.

Recuperado de: http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/dtser_214.pdf

1.3. Descripción Producto

Los principales componentes de la carne de pollo son: agua (70-75%), proteína (20-22%) y grasa (3-10%), cuyas proporciones pueden ser variables dependiendo de la zona anatómica analizada (Dorado y col., 1999; Moreiras y col., 2005).

El pollo es un ave de carne blanca, alimento básico presente en la gran mayoría de los hogares en el mundo debido a los nutrientes que aporta y su bajo costo, además se ha evidenciado que la carne de pollo es más ligera y más fácil de digerir que las carnes rojas, que posee un alto contenido de proteínas de alta calidad, mientras que su contenido calórico es bajo y es una carne con grasas saludables (insaturadas), como el ácido linoleico, que ayuda a proteger el corazón y tiene una amplia variedad de vitaminas y minerales, aportando una alta densidad de nutrientes y baja densidad energética y no sólo son de especial relevancia en la dieta de la población en general, sino también y especialmente en algunos grupos como ancianos, adolescentes, gestantes, personas que realizan dietas hipocalóricas, etc. (Barker, 2003; Campbell y col., 1999; Castañeda y col., 1995a; 1995b).

El portafolio de productos que ofrece Pollos El Bucanero es muy amplio, son productos con altos estándares de calidad diseñados para buscar el bienestar de sus clientes. La empresa

tiene 8 tipos de líneas de productos con más de 400 referencias para ofrecer al consumidor según el tipo de empaque teniendo en cuenta las necesidades de consumo.

Cada producto tiene su respectiva ficha técnica donde se encuentra la información: la naturaleza propia del producto, composición nutricional, descripción del proceso, características sensoriales, fisicoquímicas, microbiológicas, el empaque y presentación comercial por la referencia, donde describe el peso por unidad, el embalaje, y por último como se debe conservar, la vida útil del producto y las instrucciones de preparación y consumo. (Ver anexo 1 y anexo 2)

En la Agencia Bogotá las principales líneas que se comercializan son: Bucanero campesino, producto en caja, granel Bucanero, IQF, lite, tradicional y línea especial. En el anexo 3 se puede observar las referencias más representativas que tiene cada línea. A continuación se puede visualizar algunas imágenes con las presentaciones de los productos:



Imagen No. 1 Productos de la línea especial (2016)

Recuperado de: www.polloelbucanero.com

1.4. Declaración estratégica de la empresa

1.4.1 Razón social

La razón social de la empresa es POLLOS EL BUCANERO S.A. con nombre comercial POLLOS EL BUCANERO.



Imagen No. 2. Logotipo Pollos Bucanero (2015).

1.4.2. Tipo de sociedad

Pollos El Bucanero S.A. está constituida como una sociedad anónima, con NIT 800.197.463-4 con domicilio en Cali, Valle del Cauca en la dirección Carrera 1 No. 46B - 45.

1.4.3. Misión

Contribuimos con la nutrición y desarrollo económico, social y ambiental de la región. Creamos valor y hacemos la diferencia en beneficio de los accionistas, clientes y colaboradores.

PROPUESTA

Posicionarnos en el mercado nacional como la primera empresa que produce y comercializa proteína de pollo de alta calidad e inocuidad, creando valor con nuestras acciones diarias a través de la innovación, liderazgo y trabajo en equipo para beneficio de los clientes, colaboradores y accionistas, en un ambiente de respeto, responsabilidad para hacer la diferencia en la sociedad y el medio ambiente.

1.4.4. Visión

Ser reconocidos como los aliados más importantes en todos los sectores sociales y económicos, por la rentabilidad, el desarrollo y la nutrición que aseguramos en la sociedad.

PROPUESTA

Pollos El Bucanero S.A. para el año 2021 será reconocida a nivel nacional como la empresa líder en el mercado, por su eficiencia y rentabilidad para los hogares colombianos gracias a su variedad de productos de alto valor nutricional.

1.4.5. Valores

Responsabilidad: cumpliendo los deberes y derechos como parte de la compañía.

Respeto: Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales

Trabajo en Equipo: Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos buscamos el logro de los objetivos organizacionales

1.5. Organización de la empresa: Organigrama

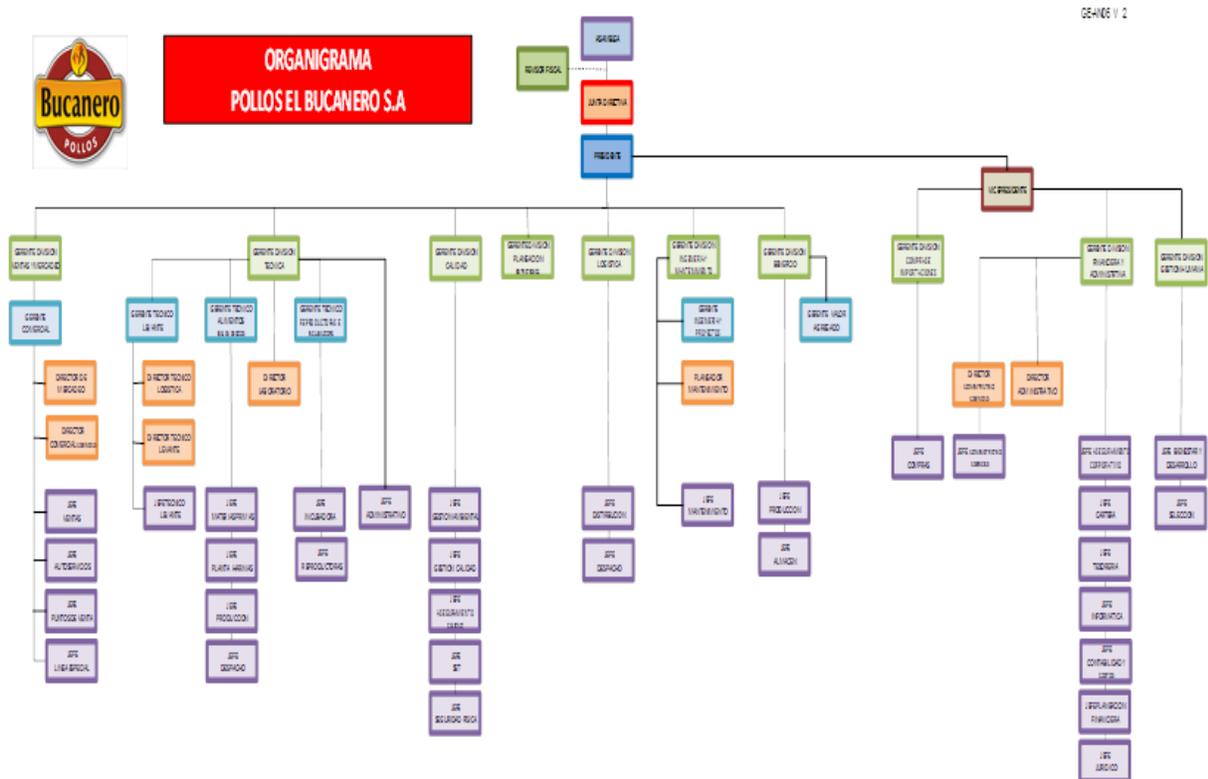


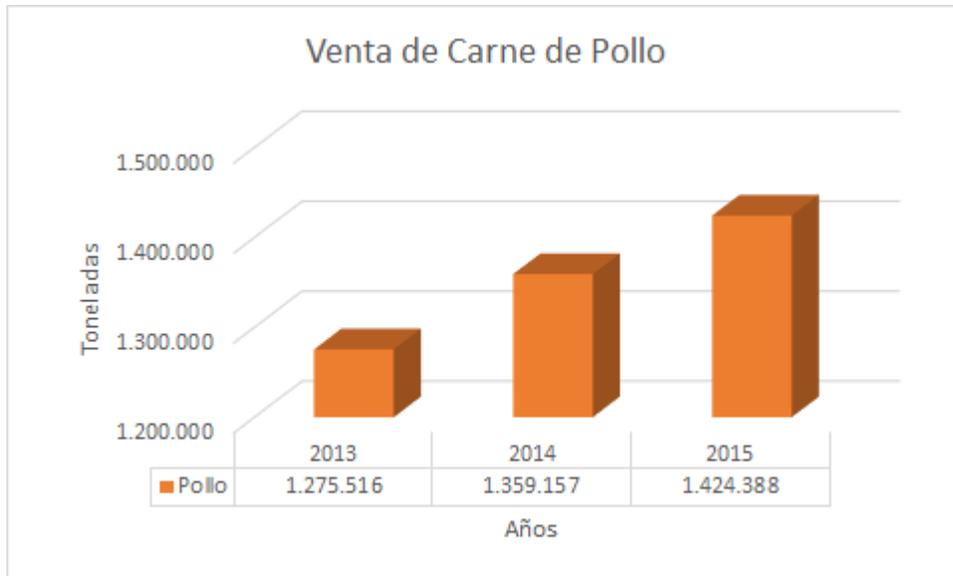
Imagen No. 3. Organigrama Pollos el Bucanero

1.6. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

El mercado avícola colombiano ha ido evolucionando en los últimos años y los productos que conforman esta industria pasaron de ser un alimento costoso de consumo en los hogares colombianos solo en momentos especiales para formar parte de la canasta básica de la familia, lo cual hace que productos como los huevos y la carne de pollo estén exentos de IVA.

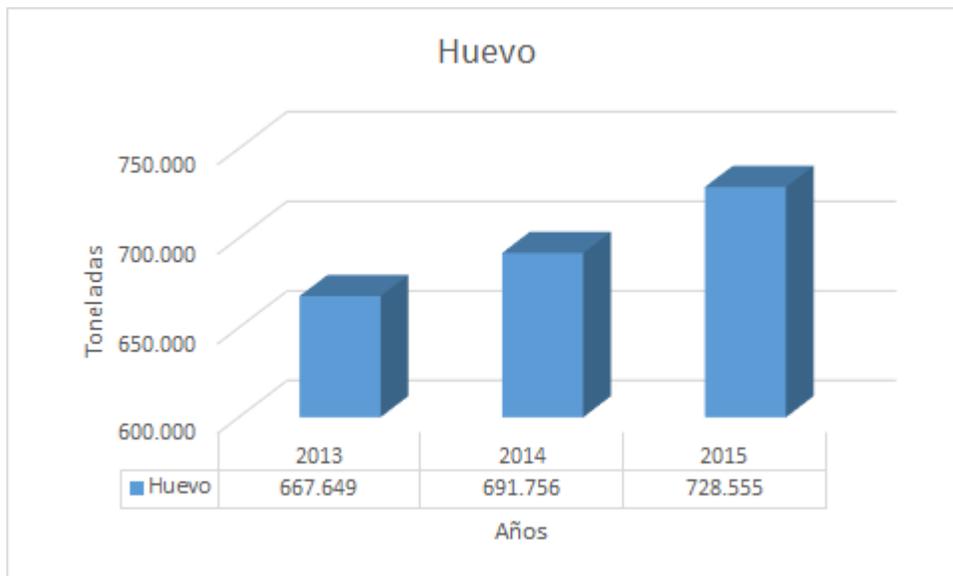
Esta industria en los últimos años ha generado más de 450 mil empleos en Colombia y se encuentra presente en la mayor parte de los departamentos del país, cuenta con una federación que representa a todos los avicultores en Colombia que es conocida como FENAVI – FEDERACIÓN NACIONAL DE AVICULTORES DE COLOMBIA, la cual constantemente está generando informes estadísticos acerca de cómo es el comportamiento del sector avícola.

A nivel de América Latina, Colombia ocupa el cuarto lugar en la producción de pollo, al analizar las estadísticas se observa que tanto la producción de carne de pollo como la de huevos han crecido un 6,6% y un 3,6% respectivamente del año 2013 al 2014 y del año 2014 al 2015 la producción de pollo y huevo han ascendido un 4,8% y un 5,3% respectivamente, lo que quiere decir que ha aumentado el consumo de estos alimentos por persona en los últimos años. En las siguientes gráficas se puede ver más detalladamente el crecimiento en toneladas que ha tenido estos productos en el periodo analizado.



Gráfica No. 1. Producción de carne de pollo en Colombia (2016)

Elaboración propia. Fuente: Fenavi



Gráfica No. 2. Producción de Huevos en Colombia. (2016)

Elaboración propia. Fuente: Fenavi

A pesar de que la producción y venta de pollo ha aumentado en los últimos años, no todo ha sido fácil para la industria avícola debido a los cambios que se han generado gracias a variables externas como el cambio de dólar que ha afectado el precio de venta del pollo y la compra de los insumos que se necesita como el maíz, el sorgo, entre otros, además de las nuevas normatividades que se han generado en torno al cuidado, alimentación y manejo del pollo antes y después de su venta, para asegurar que la carne del pollo llegue en óptimas condiciones de consumo para las personas.

Además de estas variables las empresa avícolas han tenido que superar por medio de estrategias de mercadeo distintos mitos que se han generado en torno al consumo del huevo y del pollo como que el consumir huevo genera problemas de colesterol a las personas, y que a los pollos se le inyectan hormonas para acelerar su crecimiento, por estas razones la industria avícola tiene que permanecer atenta para saber llevar dichos inconvenientes y poder seguir aumentando la producción y venta de sus productos.

En la actualidad la empresa Pollos el Bucanero S.A. se encuentra en el 2do puesto entre las empresas pertenecientes al sector avícola según el reporte de Supersociedades (Ver imagen No. 4) después de Avidesa Mac Pollo y en 3er lugar esta Operadora Avícola que está conformada por las marcas Pimpollo, Friko y Super Pollo Paisa.



Imagen 4. Boletín Virtual Económico Pollos el Bucanero (2016)

Fuente: Pollos el Bucanero

Al hablar de la facturación en el sector avícola podemos ver en el sitio web de la revista Dinero que: “Avidesa Mac Pollo y Pollos el Bucanero se ratifican como las empresas agropecuarias con mayor facturación, con \$843.397 millones y \$531.416 millones, respectivamente.” con lo cual nos damos cuenta que el principal competidor para la empresa es

Avidesa Mac Pollo por el tiempo que lleva en el mercado y por la capacidad financiera de sus accionistas.

Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/las-5000-empresas-mas-grandes-de-colombia-en-la-revista-dinero/224447>

2. FUNDAMENTO TEÓRICO

2.1 Marco teórico y estado del arte

2.1.1. PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo es una herramienta de gran ayuda para cualquier empresa ya que con éste se pueden diseñar múltiples estrategias que le permita promover sus productos y servicios para lograr llegar a un mayor número de clientes potenciales.

Al momento de desarrollar el plan de mercadeo se debe tener en cuenta el plan estratégico que ya tenga creado la empresa, ya que el plan de mercadeo debe tener relación con los objetivos y estrategias que ya se tienen en la empresa y en todas las áreas que la conforman para que sus resultados sean más efectivos y así poder aumentar el número de clientes y por consiguiente las ventas y la posición que tiene la empresa en el mercado.

El libro Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición nos muestra que dentro de las funciones del plan de marketing tenemos: “proporcionar una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y

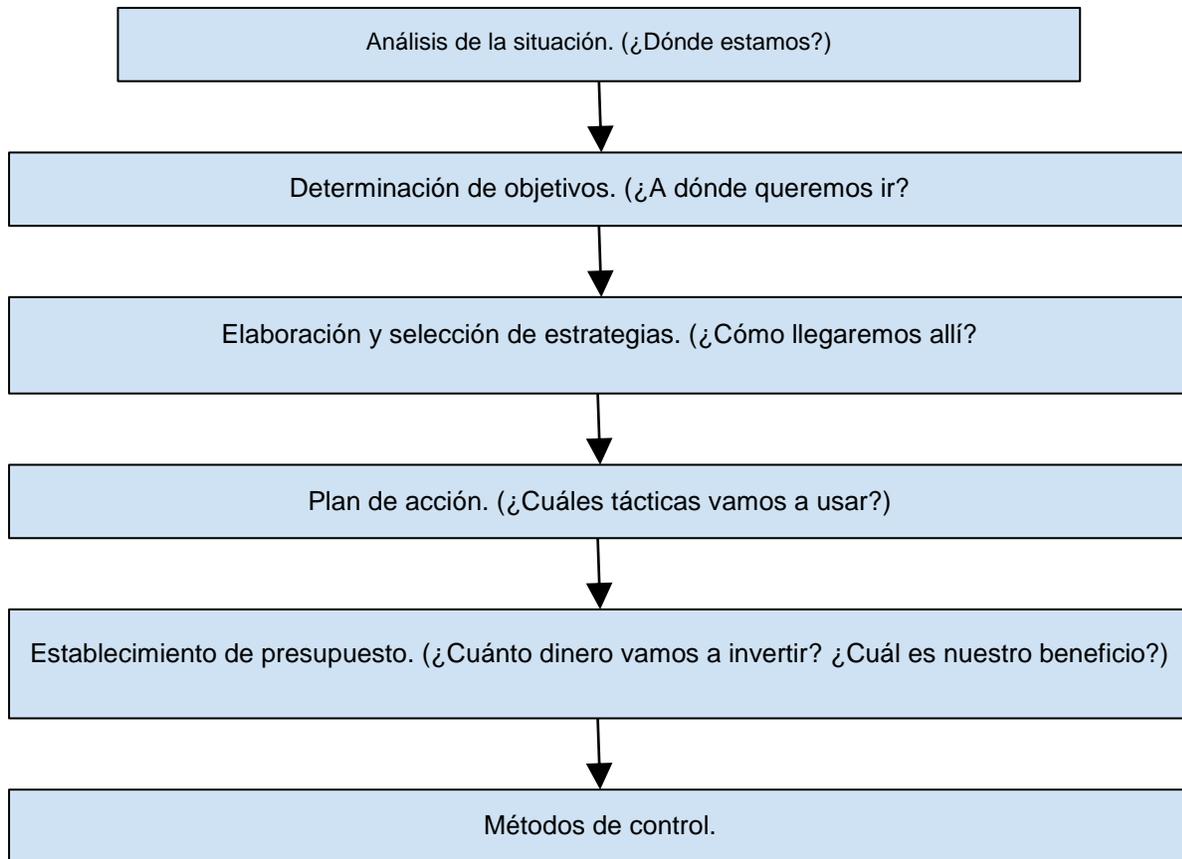
posicionamiento en los que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se debe disponer”.

Teniendo en cuenta la importancia del plan de marketing se puede notar que sin la implementación de un buen plan de mercadeo es más difícil para una empresa lograr cumplir con sus objetivos principales debido a que le costará más tiempo y más recursos gracias a las equivocaciones que se generen por no tener una buena planeación.

Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

2.1.1.1. Etapas del Plan de Mercadeo

Al momento de ver los pasos que debe tener un plan de marketing existen muchos autores que difieren entre cuales y cuantos son, por este motivo en el siguiente cuadro se muestran cuáles son los más esenciales para su elaboración:



Gráfica No. 3. Etapas del Plan de Mercadeo. (2016). Elaboración propia

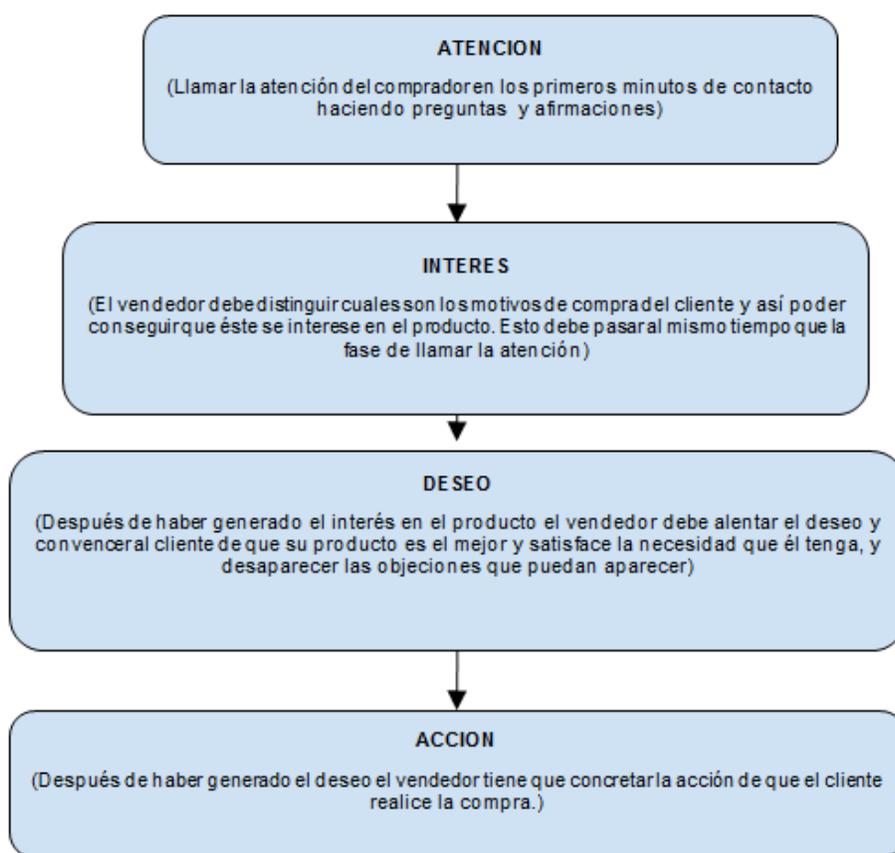
Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

2.1.2. VENTAS

Se conoce como ventas a la acción de realizar intercambios entre dos personas de bienes y/o servicios a cambio de un beneficio generalmente económico. Dichas transacciones se han llevado a cabo desde la antigüedad por esta razón al pasar el tiempo se fueron desarrollando distintas teorías acerca de cómo son las ventas, por esto es necesario analizar las que más han sobresalido en el tiempo.

2.1.2.1. TEORÍA FORMULISTA

Esta teoría se basa en organizar el proceso de las ventas en una fórmula de 4 etapas conocidas como A.I.D.A. qué son las iniciales de cada fase que el vendedor debe seguir en esta fórmula.



Gráfica No. 4. Fórmula AIDA. (201) Elaboración propia

La técnica de los estados de ánimo para vender está fundamentada en la idea de que la mente del comprador pasa por varias etapas sucesivas antes de decidir qué hará una compra. Se deriva del modelo AIDA de la persuasión, el cual resalta que, para poder realizar una venta, los

mensajes de promoción deben llamar la atención del cliente, captar su interés, despertar su deseo y estimular su actuación.

Las empresas que aplican la técnica de los estados de ánimo hacen hincapié en utilizar una “fórmula” de ventas cuando diseñan una presentación y organizan los puntos de venta de modo que coincidan con las etapas de la atención, el interés, el deseo, y la actuación por las que va pasando el comprador. (Johnston, 2004, p. 62)

2.1.2.2. TEORÍA DEL ESTÍMULO - RESPUESTA

Al igual que en la teoría formulista en esta el vendedor/a tiene el papel más importante gracias a que él debe controlar la situación y tener la iniciativa de hablar con el cliente potencial que llegue a comprar el producto o servicio; con la diferencia de que en esta teoría se basa en el razonamiento de que de la misma forma en que se estimula a la persona igualmente va a responder.

Lo que se busca con estos estímulos es que sean aceptados en su totalidad por un gran número de clientes, lo cual muestra que la teoría parte de una concepción errónea ya que espera que un estímulo funcione de la misma forma con todos los clientes sin tener en cuenta que cada uno piensa diferente, tiene necesidades de compra distintos y su proceso de decisión es diferente, por lo cual la teoría de estímulo – respuesta no es la mejor y no genera los resultados que se desean.

La técnica del estímulo - respuesta para vender está fundamentada en la idea de que todo estímulo sensorial produce una respuesta. Así, los nuevos vendedores aprenden qué decir (el

estímulo) y qué contestarán los compradores, probablemente, en muchas circunstancias (la respuesta). En un modelo de estímulo - respuesta debidamente planeado, se conocen casi todas las respuestas que implican negativas a comprar. Esto brinda a la compañía la posibilidad de preparar a los representantes para que las contesten. La técnica del estímulo - respuesta también permite a la empresa contratar a vendedores sin experiencia y prepararlos para salir a la calle con un mínimo de capacitación. (Johnston, 2004, p. 61)

2.1.2.3 TEORÍA DE LA NECESIDAD – SATISFACCIÓN

Cuando la planeación de ventas de una empresa está dirigida al cliente, esta es la teoría que se recomienda usar, ya que se tiene al cliente o comprador como el principal en el proceso de venta y el vendedor/a tiene como objetivo conocer muy bien a su cliente y comprender realmente cuáles son sus necesidades tanto presentes como futuras y así buscar satisfacerlas con los productos o servicios de la empresa.

La técnica de la satisfacción de necesidades es mucho más compatible con la filosofía moderna del marketing, que destaca el servicio a clientes más que en el producto por vender. Con esta técnica, las necesidades del cliente son el punto de partida para hacer una venta. La tarea del vendedor es identificar las necesidades del posible comprador, hacer que éste adquiriera conciencia de esas necesidades y, de ahí, convencerlo de que el producto o el servicio del representante satisfarán sus necesidades mejor que cualquier otra opción. (Johnston, 2004, p. 62)

La técnica de la solución de problemas para vender es una extensión lógica del de la satisfacción de necesidades. Las dos técnicas están orientadas al cliente, y el representante de ventas se concentra en las necesidades individuales del comprador. Sin embargo, con el método de la solución de problemas, el vendedor va más allá para ayudar al cliente en perspectiva a identificar varias soluciones, a analizar sus ventajas y desventajas y a elegir la mejor. El objetivo central es crear relaciones de largo plazo con los clientes, de modo que el representante de ventas sea considerado una fuente confiable de información y asesoría técnica. (Johnston, 2004, p. 63)

2.1.3. MARCA

Una marca es uno de los principales activos que posee una empresa, la American Marketing Association define marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

Cuando se habla de una marca se puede estar hablando tanto de una marca de una empresa en general o de un producto o servicio perteneciente a la empresa, y su función principal es permitirle distinguir al consumidor el bien y/o servicio entre N marcas que existen en el mercado, cuál es su preferida, gracias a la combinación y/o figuras que caracterizan a cada marca.

2.1.3.1. CAPITAL DE MARCA - BRAND EQUITY

Capital de marca es el valor añadido que una marca le da a un producto o servicio frente a los consumidores, gracias al posicionamiento que la marca ha construido en el mercado, dicho valor adicional se refleja en la forma en que las personas ven y se sienten en relación con la marca y el significado que tiene en sus vidas cada marca, por lo tanto el Brand equity se basa principalmente en la percepción que tiene cada persona acerca de una marca con esto al momento de analizarlo se debe tener en cuenta que el poder de una marca está en saber comunicarse con los consumidores, en lo que ellos leen, ven y piensan sobre ésta.

Toda empresa busca generar un Brand equity donde el cliente tenga una imagen positiva de la marca y esto se evidencia cuando los consumidores reaccionan favorablemente ante los productos y servicios y a las estrategias de comercialización que se crean para éstos, con una marca que los consumidores identifican plenamente contra una que poco distinguen. Cuando pasa todo lo contrario que todas las acciones que lleva a cabo una empresa para posicionar sus productos o servicios son poco aceptadas por los consumidores y la marca es poco conocida se dice que hay un Brand equity negativo.

Teniendo en cuenta lo anterior toda empresa busca poder crear un capital de marca fuerte y duradero para esto Kotler & Keller (2012) nos dicen: “existen tres conjuntos de factores del Brand equity: 1) La elección inicial de los elementos o identidades que conforman la marca; 2) El producto o servicio y todas las actividades de marketing y los programas de refuerzo relacionados; y 3) Otras asociaciones transferidas indirectamente a la marca, mediante su vinculación con otra entidad.” (p.249)

Al crear una marca es importante buscar que tenga un significado y símbolos y/o imágenes que representen lo que es la empresa y que al mismo se pueda ir adaptando con el tiempo según las transformaciones que vaya teniendo el mercado para que los consumidores no se asusten con los cambios que se la hacen a la marca.

2.1.3.2. MODELOS DE BRAND EQUITY

De la misma forma en que existen teorías acerca de cómo se deben hacer las ventas para tener más éxito también podemos encontrar distintos modelos que nos ayudan a tener una mejor perspectiva al momento de manejar el Brand equity de una empresa entre todos los que se han creado hay 3 que son los más mencionados por distintos autores que son:

- Brandset Valuator (valor de activo de la marca).
- Brandz (pirámide de la dinámica de la marca)
- Resonancia de marca.

Estos modelos tienen en común que buscan mostrar el proceso de creación de una marca de forma ascendente por ejemplo el *MODELO DE RESONANCIA DE MARCA* nos dice que se tiene que llevar dicho proceso en 4 fases, Kotler & Keller (2012) nos muestran cuales son:

1. Garantizar que los consumidores identifiquen la marca y la asocien con una categoría de productos o con una necesidad específica.

2. Establecer firmemente el significado de la marca en la mente de los consumidores, mediante la vinculación estratégica de un conjunto de asociaciones de marca tangibles e intangibles.
3. Provocar las respuestas apropiadas por parte de los consumidores, en cuanto a sus juicios y sentimientos relativos a la marca.
4. Transformar las respuestas de los consumidores en una relación de lealtad intensa y activa con la marca. (p.246-247)

2.1.3.3. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Cuando se utiliza el término de posicionamiento de marca en mercadeo se está hablando del lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores entre las demás marcas (la competencia), en el libro Dirección de Marketing 14a Edición (p.276) encontramos que el posicionamiento se define como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”.

Lo que toda empresa busca es ocupar el primer lugar en el Top Of Mind (TOM) de los consumidores con su marca, y de esta forma poder potencializar los beneficios de la empresa, y así poder tener una base y una dirección acerca del camino que la marca debe continuar en el tiempo para mantener su posición en el TOM del mercado meta. Para lograr esto es necesario que todas las personas que forman parte de la empresa tengan claro el concepto de posicionamiento de marca y cuáles son las acciones que se están llevando a cabo para lograr el posicionamiento; igualmente es necesario realizar un análisis de la competencia al momento de diseñar las estrategias a implementar para lograr el TOM deseado.

Al momento de diseñar las estrategias de posicionamiento se deben tener claros cuales son los atributos que los diferencia de la competencia y escoger cuál atributo es con el que se quiere trabajar ya que si se diseñan estrategias queriendo posicionar varios atributos al tiempo no se va a conseguir el mismo efecto que si se enfoca en un solo punto.

2.1.4. MARKETING INTERNO

Una empresa puede estar conformadas por muchos elementos pero sin importar que producto tenga o su nombre no puede llegar a cumplir todas sus metas sin personas que trabajen arduamente y se sientan comprometidos con la empresa, por esta razón lo que busca el marketing interno es generar estrategias para enseñar y motivar al personal a realizar su trabajo con entusiasmo y amor para que los clientes puedan percibirlo y así la empresa poder llegar tener una mejor percepción ante los clientes. Una de las mejores estrategias de marketing que el departamento de mercadeo puede crear es lograr que el personal haga marketing a través de su trabajo diario.

Para lograr generar marketing interno es importante que primero se identifique cual es el enfoque principal de la empresa, si está enfocada a los productos y a las ventas tiene que empezar a cambiar su enfoque hacia el mercado y hacia al cliente y de esta forma empezar a capacitar a los empleados en que lo más importante para la empresa son las personas y así lograr que los empleados sientan que son importantes para la empresa y que si ellos ayudan a que la marca crezca y tenga clientes fieles ellos van a estar mejor.

2.1.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con el pasar de los años, el crecimiento de los nuevos mercados, las nuevas necesidades y exigencias de los consumidores, las empresas se vieron en la necesidad de mejorar la forma de recolectar información que les ayudará a conocer mejor cuál era la situación actual de sus mercados, poder conocer mejor a sus clientes actuales y poder determinar los potenciales para esto se fue haciendo necesario mejorar la forma en que se investigaba los mercados y se fue generando en marketing el concepto de Investigación de Mercados que es definida por Malhotra 5a edición 2008 como:

“La Investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”.

Por medio de la investigación de mercados el departamento de mercadeo de una empresa puede conocer porque las ventas son bajas, cuales problemas puede haber con los productos y/o servicios entre otro temas y también puede encontrar nuevas oportunidades/necesidades de sus clientes, es decir se puede tener un mayor acercamiento con los clientes y consumidores y poder atenderlos de tal forma que éstos sientan el interés de la empresa por su bienestar.

Existen dos tipos de investigación de mercados principales que son la investigación Cualitativa y la investigación Cuantitativa que se diferencian en que la primera busca analizar y obtener resultados de actividades, relaciones, asuntos, entre otros en forma de cualidades ya sean de los consumidores o sus pensamientos acerca de los productos y/o servicios, y la segunda busca obtener datos numéricos, estadísticas de la situación o problema que se analiza. Para cada tipo de

investigación hay diferentes herramientas que ayudan a realizar los estudios entre las cuales se puede escoger la que se ajuste mejor a la necesidad que tenga la empresa, la cual se encarga de investigar el departamento de mercadeo, o en el caso que el departamento no esté en la capacidad de realizar dicha investigación se puede contratar a una empresa que se enfoque en el tema de investigaciones.

Sin embargo hay ocasiones en que las empresas se ven en la necesidad de combinar los dos tipos de investigación para obtener resultados más completos si así lo requiere el problema a resolver. Independientemente del tipo de investigación que se vaya a realizar todos los autores de investigación de mercados están de acuerdo en que se debe seguir una serie de pasos mínimos para poder hacer el estudio, los más importantes son:

- Definición del problema.
- Desarrollo del enfoque del problema.
- Formulación del diseño de investigación.
- Trabajo de campo o recopilación de datos.
- Preparación y análisis de datos.
- Elaboración y presentación del informe.

A continuación en la tabla No. 1 se encuentran investigaciones y documentos que hablan sobre el consumo de pollo y como se relacionan con las ventas:

AÑO	LUGAR	AUTOR	TÍTULO	OBJETIVO
2005	Madrid, España	ÁNGELES CARBAJAL AZCONA	HÁBITOS DE CONSUMO DE CARNE DE POLLO Y HUEVOS. CALIDAD NUTRICIONAL Y RELACIÓN CON LA SALUD.	Analizar los hábitos de consumo de la carne de pollo y huevos en España y la incidencia que tienen en la salud de las personas.
2008	Bogotá, Colombia	JUAN MARTÍN ARIAS LONDOÑO	PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE POLLO EN CANAL EN LA CIUDAD DE ARMENIA (QUINDÍO)	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
2013	Navarra, España	ESTHER GONZÁLEZ JIMÉNEZ	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CONSUMO DE POLLO CERTIFICADO FRENTE AL BLANCO EN NAVARRA	Realiza un análisis del consumo de la carne de pollo y la relación con el consumidor y sus hábitos de compra.

2011	Bogotá, Colombia	CAMILO ANDRES MATIZ GRACIA KAREN JOHANNA MÉNDEZ CÁRDENAS	ESTUDIO DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE CARNE DE POLLO ORGÁNICO EN BOGOTÁ	Analiza los factores que influyen para posicionar la carne de pollo orgánico en Bogotá.
------	---------------------	--	--	--

Tabla No. 1. Estado del arte. Elaboración propia

2.2 Marco conceptual

AVICULTURA: Es el arte de criar aves de corral, aprovechando al máximo los productos que ellas proporcionan, conservando y mejorando las diferentes variedades y razas. El objetivo de la producción avícola es obtener una cantidad máxima de carne y huevos al menor costo posible.

http://www.portaldelagro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=208:generalidad-des-de-la-avicultura&catid=39:noticias&Itemid=58

ENCASETAMIENTO: Es la actividad correspondiente al momento en que un lote de aves es llevado a la caseta o galpón donde van a comenzar su periodo productivo.

(Recuperado de:

<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/mod/glossary/view.php?id=110575&mode=date>)

HACCP: Iniciales que en inglés significan “Hazard Analysis Critical Control Point” y en español se traduce “Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico”. Es un sistema de prevención para evitar la contaminación alimentaria que garantiza una seguridad en los alimentos. En el cual se identifica, evalúa, se previene y se lleva un registro de todos los riesgos de contaminación a lo largo de toda la cadena de producción. Desde el inicio hasta que llega a manos del consumidor.

Recuperado de: <http://www.imchef.org/haccp-una-manera-sencilla-de-entender-este-sistema/>

INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS: conjunto de condiciones y medidas necesarias durante la producción, almacenamiento, distribución y preparación de los alimentos para asegurar que, una vez ingeridos no representen un riesgo apreciable para la salud. No se puede prescindir de la inocuidad de un alimento al examinar la calidad, dado que la inocuidad es un aspecto de la calidad.

Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/Documents/Archivos-temporal-jd/alimentos-temporal.pdf>

INVIMA: El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - es un establecimiento público del orden nacional, de carácter científico y tecnológico, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, adscrito al Ministerio de Salud, con sujeción a las disposiciones generales que regulan su funcionamiento. (Decreto 1290 de 1.994)

MARINADO: se refiere al proceso mediante el cual se añade o inyecta en la carne una solución acuosa que puede contener diferentes ingredientes o aditivos (sal, fosfatos-aromas etc.) con el objetivo de mejorar su textura y sabor.

Recuperado de: <http://arcambiobio.bligoo.cl/sabe-ud-que-es-el-marinado-en-los-pollos#.WAp89OXhDcc>

MATRIZ DE MCKINSEY: se conoce como la Pantalla de Negocios de General Electric debido a que fue creada por la consultora estratégica Mckinsey para que la misma General Electric pudiera configurar su cartera de negocios.

La Matriz de Mckinsey busca posicionar los negocios de acuerdo a dos criterios:

- El atractivo a largo plazo del mercado en el que el negocio opera, que puede ser identificado a través del análisis PEST-EL y el modelo de las 5 fuerzas de Porter.
- La fuerza competitiva de esa unidad estratégica de análisis en el mercado que puede ser concretada mediante un análisis de la competencia.

De esta manera, se determina el tamaño del mercado y la participación en el mercado. Esta matriz se convierte en una guía estratégica para saber el posicionamiento que tiene una unidad de negocio y ayuda a tomar decisiones acerca de si potenciar o no la inversión en la unidad estratégica de análisis, invertir de manera selectiva en ella o abandonarla.

Recuperado de: <http://retos-directivos.eae.es/matriz-de-mckinsey-la-clave-para-la-planificacion-estrategica/>

NUTRICIÓN: La nutrición es el proceso de ingerir nutrientes a través de los alimentos que comemos. Aprender de forma adecuada a tomar seis tipos de nutrientes, los carbohidratos, las

grasas, las proteínas, el agua, las vitaminas y los minerales. Todos ellos actúan como fuentes de energía, mantienen nuestros tejidos y regulan los procesos del cuerpo de forma óptima.

(Recuperado de: <http://comofuncionaque.com/que-es-la-nutricion/>)

PECUARIA: Se denomina pecuaria a aquella actividad relacionada con la producción de ganado, y forma un sector esencial dentro de las actividades agropecuarias, que a su vez se constituyen como actividades primarias dentro de la economía. Como toda actividad primaria, la finalidad del sector pecuario es la producción de materias primas, como así también lo es del sector agrícola, destinado a la producción alimenticia primaria (vegetales, hortalizas, frutas, etc.)

(Recuperado de: <http://definicion.mx/pecuaria/>)

PROTEÍNAS: Los nutrientes de gran importancia biológica que son las proteínas, son macromoléculas que constituyen el principal nutriente para la formación de los músculos del cuerpo. Las funciones de las proteínas son transportar las sustancias grasas a través de la sangre, elevando así las defensas de nuestro organismo. Por lo tanto la ingesta diaria de estos nutrientes que son las proteínas es imprescindible para una dieta sana y saludable para todos siendo la ingesta de alimentos ricos en proteínas de especial importancia en la nutrición deportiva.

(Recuperado de: <http://proteinas.org.es/que-son-las-proteinas>)

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Objetivo General de la Investigación de Mercado

Determinar las variables por las cuales las ventas de la marca Pollos el Bucanero S.A. no han tenido el crecimiento proyectado en Bogotá.

3.2 Objetivos Específicos de la Investigación de Mercados

- Identificar cuáles son las marcas preferidas y rechazadas por los consumidores.
- Conocer cuáles son los atributos que más valoran los consumidores al momento de escoger una marca de pollo.
- Reconocer cuáles son los hábitos de compra de pollo por parte de los consumidores.
- Conocer la intención de compra que tienen los consumidores frente al producto.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1. Definición de la metodología

Para llevar a cabo el presente proyecto se realizó una investigación cuantitativa, los enfoques de estudio que fueron:

- El primero realizar un estudio con los distintos negocios para reconocer cómo se encontraban ubicadas las marcas de pollo en estos lugares.
- El segundo enfoque se obtiene con el estudio al consumidor final el cual busca obtener datos concluyentes que permitan medir indicadores de preferencia y hábitos de consumo.

3.3.2. Muestreo

Para llevar a cabo la investigación fue necesario definir una muestra para cada enfoque establecido a las cuales se les pudo aplicar las encuestas diseñadas para recolectar la información que se necesitaba para analizar la situación actual más a fondo y poder diseñar estrategias que permitan posicionar la marca y aumentar las ventas.

3.3.2.1. Grupo Objetivo

Teniendo en cuenta el tipo de investigación que se realizó se tuvieron dos grupos objetivos, el primero fueron los negocios que comercializan el pollo al consumidor final, esto con

el fin de conocer cuáles son las marcas que más venden y los precios de venta; el segundo grupo fueron todas las personas y hogares que pertenecen a un nivel socioeconómico medio - alto, la encuesta que se les practicó a ellos se llevó a cabo en la ciudad de Bogotá en los barrios que se encuentran en dicho estrato socioeconómico y las personas que están entre edades de los 15 a 59 años de edad, ya que son personas que tienen claro que les gusta consumir y ayudan a tomar las decisiones de compra en sus hogares.

3.3.2.2. Tipo de Muestreo

Se realizó un muestreo aleatorio simple ya que permite que todos los negocios e individuos de la población tuvieran la misma probabilidad de participar en el estudio y poder permitir que haya variedad de negocios, de niveles socioeconómicos y de edades.

3.3.2.3. Tamaño de la Muestra

Para el desarrollo de la investigación se tuvieron en cuenta dos muestras dependiendo de cada instrumento a utilizar en los dos enfoques establecidos en la investigación, teniendo en cuenta que cumplieran con las características que se necesitaban en cada muestra. La cantidad total de encuestas realizadas fueron:

- 100 encuestas a puntos de venta, negocios.
- 200 encuestas a consumidores.

3.3.3. Instrumentos de Recolección de Información

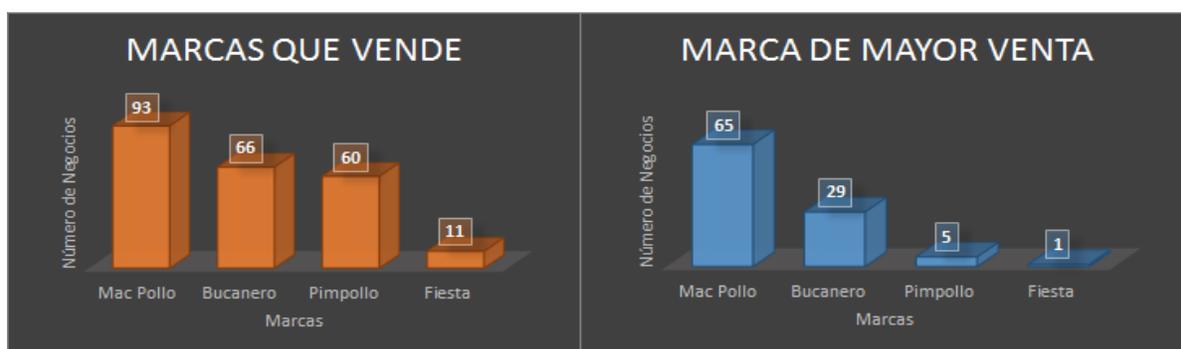
Las herramientas o instrumentos que se utilizaron para recolectar la información en cada enfoque de la investigación fueron:

- Entrevista semi-estructurada a los dueños de negocios. Para esto se realizaron visitas aleatorias a los negocios que se encuentran ubicados en las localidades de Usaqué y Engativá. (Ver anexo 4)
- Encuesta a consumidor Final. Al mismo tiempo que se iban realizando las encuestas a los negocios ubicados en las localidades mencionadas anteriormente se fueron realizando las encuestas las personas que se encontraban allí de forma aleatoria, dichas encuestas se realizaron durante los días 22 y 23 de Octubre. (Ver anexo 5)

3.4 Resultados y Análisis

3.4.1. Resultados Entrevista a Dueños de Negocio

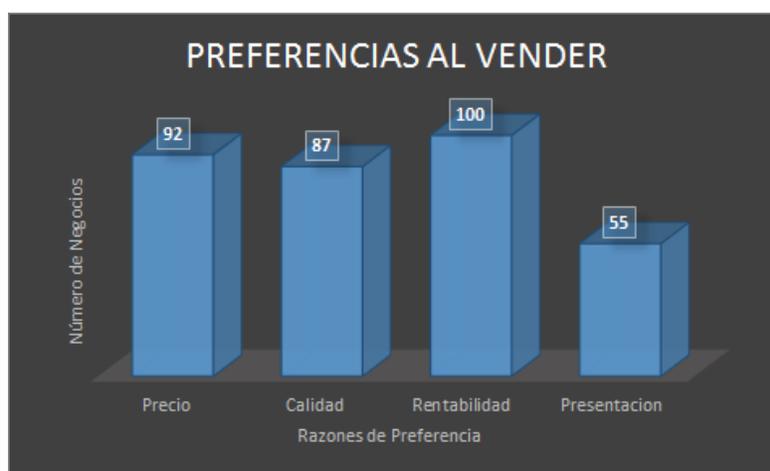
1. ¿Cuáles marcas de pollo vende, y cuál es la que tiene más ventas?



Gráfica No. 4. Marca que vende - Marca de mayor venta. Elaboración propia

Hallazgos: Dentro de las marcas de pollo que se comercializa en los negocios entrevistados encontramos 4 marcas de las cuales la que más se vende en los negocios ubicados en las localidades de Usaqué y Engativá es Mac pollo con un número de 93 negocios y Bucanero en segundo lugar con 66 negocios.

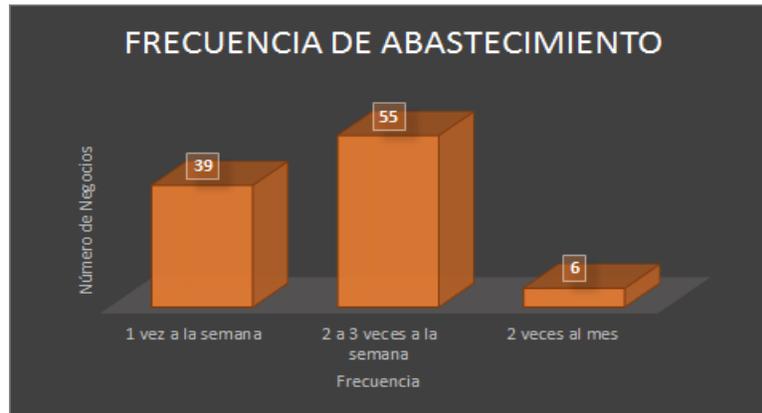
2. ¿Al momento de vender el pollo, que es lo primero que toma en cuenta?



Gráfica No. 5. Preferencias al vender. Elaboración propia.

Hallazgos: Las razones de preferencia que más se destacan entre los dueños de los negocios entrevistados al momento de comprar el pollo son la rentabilidad que va unida al precio de venta y la calidad de los productos que adquieren.

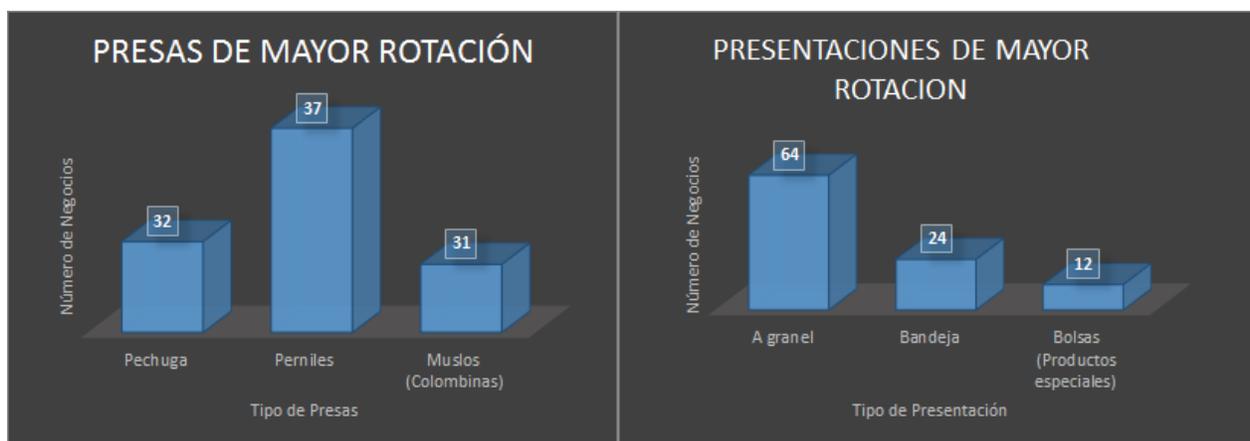
3. ¿Con qué frecuencia se abastece de pollo?



Gráfica No. 6. Frecuencia de abastecimiento. **Elaboración propia.**

Hallazgos: Se encontró que 55 de los dueños de los negocios tienen una frecuencia de abastecimiento de 2 a 3 veces a la semana, se puede deducir que esta frecuencia es dada por la vida útil que tiene el producto y los consumidores les gusta que el pollo esté fresco.

4. ¿Cuáles son las presas y presentaciones de mayor rotación?



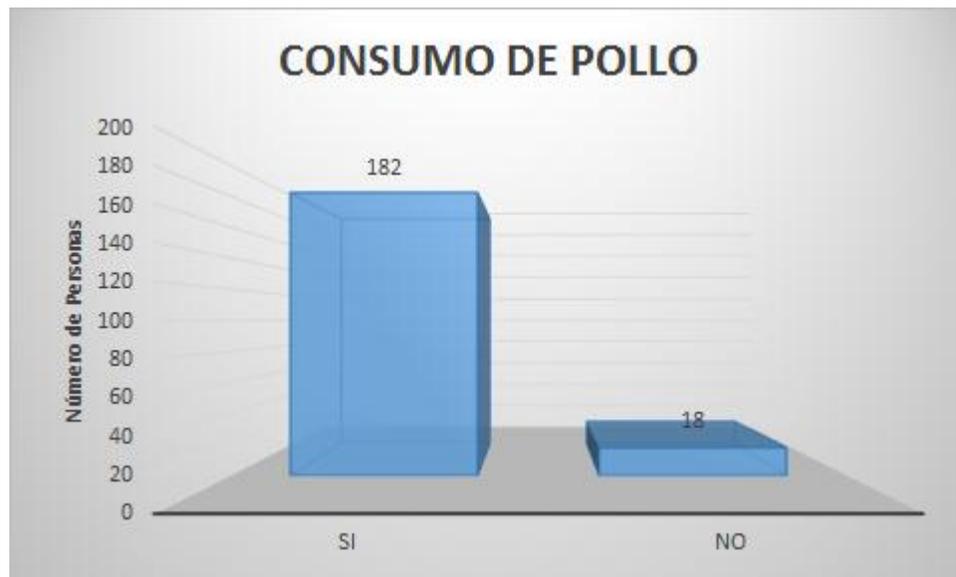
Gráfica No. 7. Presas de mayor rotación y presentaciones de mayor rotación.

Elaboración propia.

Hallazgos: Dentro de las presas que más se venden en los negocios hay poca diferencia entre sí, pero el tipo de presa que más se vende son los perniles y las presentaciones que más comercializadas es a granel dado que esta presentación pueden vender de una unidad en adelante.

3.4.2. Resultados Encuesta al Consumidor Final

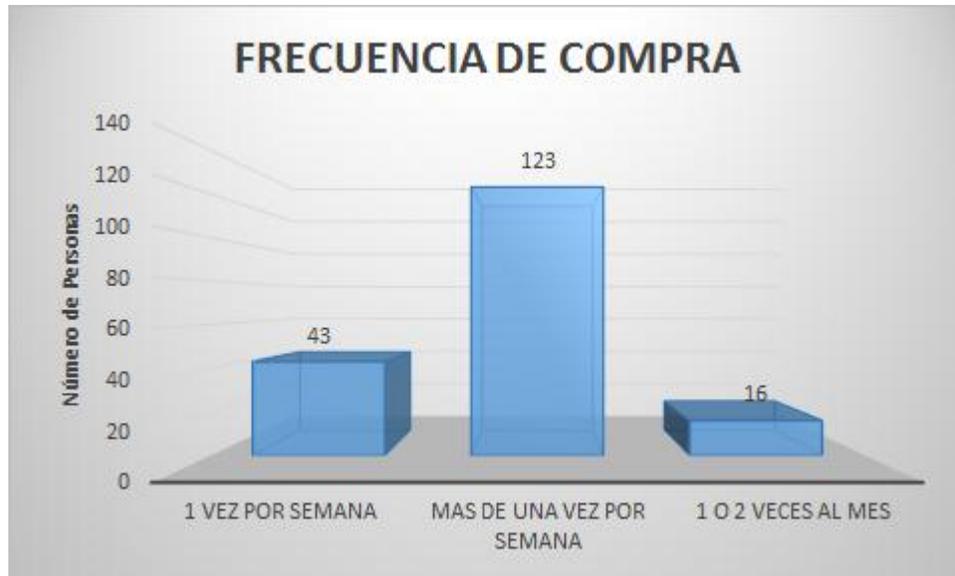
1. ¿Consume usted pollo?



Gráfica No. 8. Consumo de pollo. Elaboración propia.

Hallazgos: Se encontró que la mayor parte de la muestra es consumidor habitual de pollo.

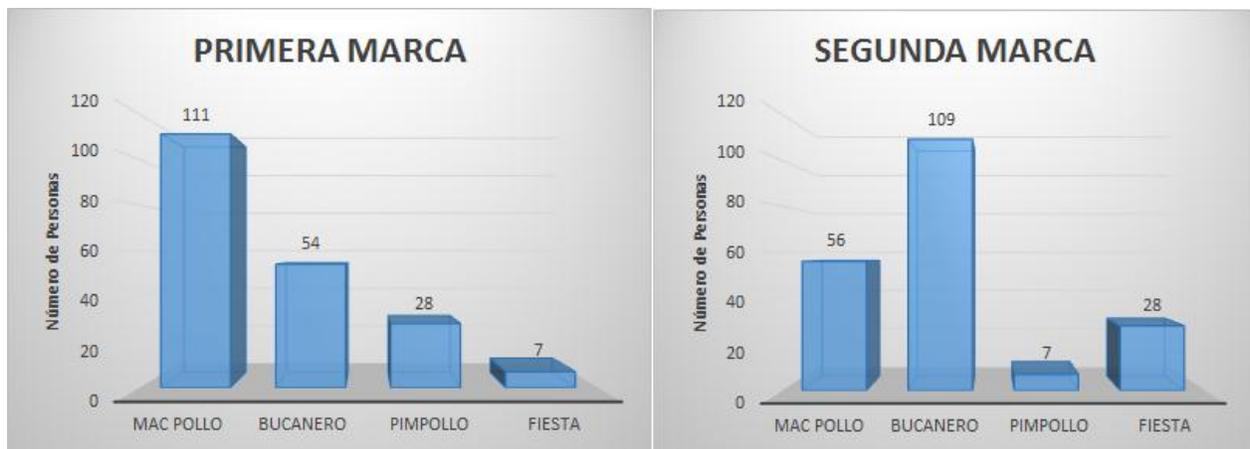
2. ¿Con qué frecuencia compra usted pollo?



Gráfica No. 9 Frecuencia de compra del consumidor. Elaboración propia.

Hallazgos: Dentro de las personas que consumen pollo se halló que más de la mitad compra pollo por más de una vez cada semana, se puede interpretar que es porque les gusta el pollo fresco y sin congelar.

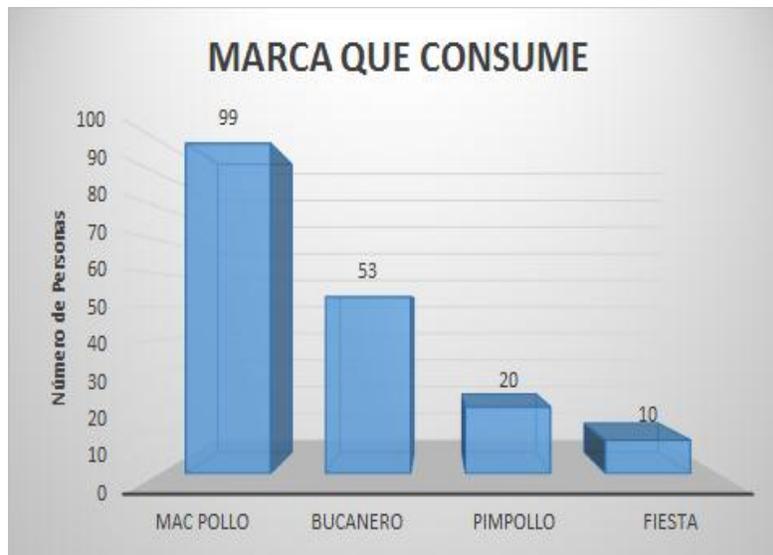
3. ¿Cuál es la primera marca de pollo que se le viene a la mente? Y ¿La segunda?



Gráfica No. 10. Top of mind. Elaboración propia

Hallazgos: Se encontró que el top of mind de las marcas de pollos está en primer lugar Mac pollo seguido por Bucanero, es importante resaltar que en Bogotá la marca Pollos el Bucanero hasta ahora lleva 5 años en el mercado y ya está siendo reconocida por los consumidores.

4. ¿Qué marca consume normalmente?



Gráfica No. 11. Marca más consumida. Elaboración propia

Hallazgos: La marca de pollo más consumida en los hogares es Mac pollo seguida por Bucanero, Mac pollo tiene puntos de venta propios, Bucanero no, y esto hace que los consumidores compren a Mac pollo.

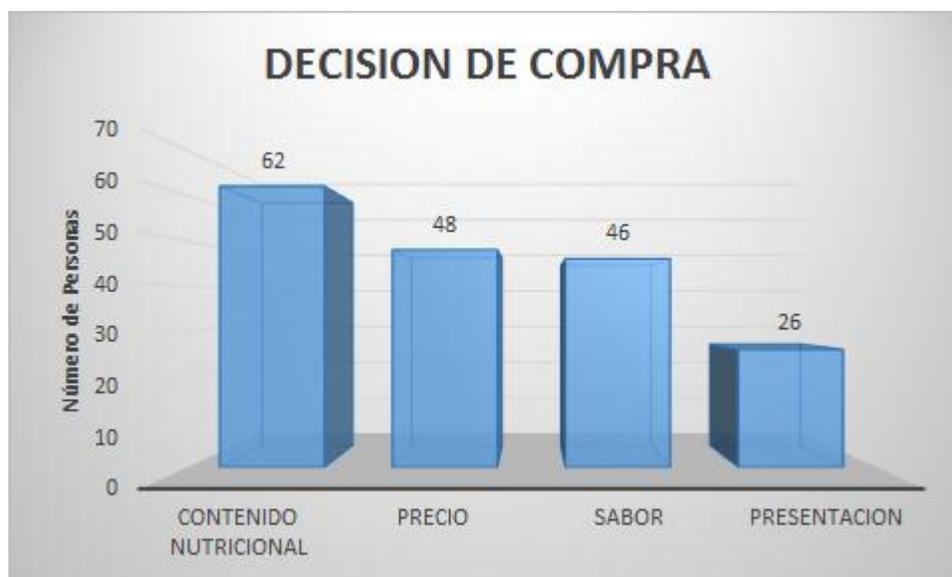
5. ¿Qué es lo que le gusta de esta marca?



Gráfica No. 12. Gusto por la marca. Elaboración propia.

Hallazgos: Dentro de las personas que consumen pollo las razones por la cual les gusta una marca en especial es por el sabor y precio principalmente seguido por la calidad de ésta. El precio es un influenciador de suma importancia porque relacionan precio con calidad.

6. ¿Qué variables interfieren en su decisión de compra?



Gráfica No. 13. Decisión de compra. Elaboración propia.

Hallazgos: La variable más importante al momento de comprar pollo es el contenido nutricional del pollo seguido por el precio y sabor.

7. ¿Qué le haría considerar comprar una marca diferente de pollo?



Gráfica No. 14. Consideraría cambiar de marca. Elaboración propia.

Hallazgos: La razón principal por la que las personas cambiarían o comprarían otra marca es por el precio, seguido por la atención al cliente que le brinde la marca al consumidor final.

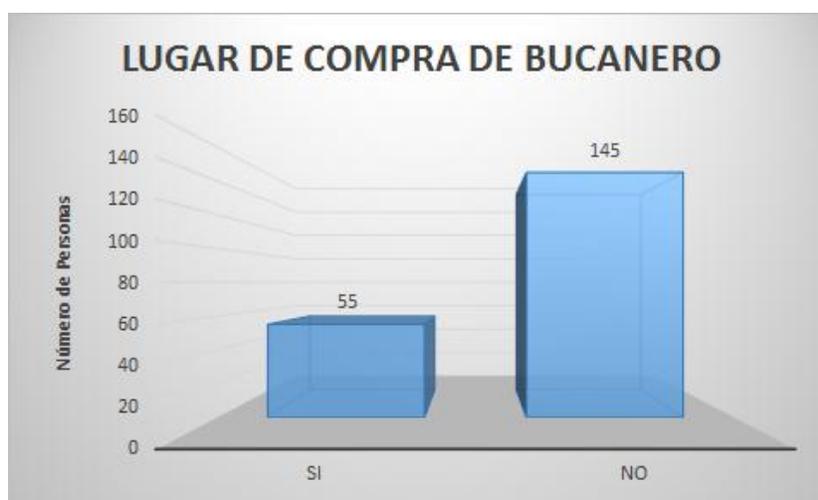
8. ¿Cuál es el lugar donde compra el pollo?



Gráfica No. 15. Lugar de compra. Elaboración propia.

Hallazgos: Dentro de los lugares donde las personas prefieren comprar su pollo se encuentra las carnicerías (famas, avícolas) y los autoservicios (grandes superficies).

9. ¿Sabe dónde puede comprar pollo el Bucanero?



Gráfica No. 16. Lugar donde puede comprar Bucanero. Elaboración propia.

Hallazgos: Se encontró que más de la mitad de las personas encuestadas no saben dónde pueden comprar el pollo de la empresa Bucanero y también indicaron que poco conocen las propiedades del pollo de dicha marca.

3.5 Conclusiones Estratégicas

- Al realizar un análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas se identificó que las razones por las cuales las ventas de pollo el Bucanero no han sido las esperadas son principalmente que la marca no se encuentra posicionada en el mercado bogotano como se pensaba y los consumidores no saben en qué lugares pueden adquirir los productos de la marca Bucanero, dado esto la empresa tiene que diseñar estrategias de mercadeo que permitan que el capital de marca de la empresa crezca hasta llegar a un mayor posicionamiento en el mercado de Bogotá y así empezar a aumentar las ventas, la primera actividad a realizar es dar a conocer los negocios en los cuales se comercializa los productos por medio de actividades en dichos lugares adquirir la carne de pollo.

- Las variables que son de mayor relevancia para los consumidores al momento de tomar la decisión de qué marca de pollo comprar son el sabor, el precio y contenido nutricional (calidad) de la carne que van a consumir, lo cual es una oportunidad grande para la empresa ya que a nivel nacional se destaca por tener productos de alta calidad y con precios directamente proporcionales a la calidad y que frente a la competencia pollos el Bucanero cuenta con un mejor sabor gracias a sus procesos por lo cual hay que resaltar dichos atributos frente al consumidor bogotano por medio de las actividades de mercadeo.

- Se encontró que la marca que está más posicionada y que más ventas tiene es Mac pollo principalmente por sus precios asequibles, además se evidencio que la razón por la cual el consumidor cambia de una marca a otra es por la variable del precio, por lo tanto la empresa tiene que enfocar sus estrategias de promoción resaltando por qué los precios de Pollos el Bucanero son más altos que los demás y que el consumidor final comprenda que la calidad de nuestros productos son directamente proporcionales con el precio y que vale la pena pagar un poco más para obtener una carne de calidad.

- Otra variable de gran relevancia para los consumidores es la atención que reciben cuando van a hacer una compra o a tratar con una marca por esta razón es necesario tener una constante revisión de que los asesores comerciales están dando un adecuado servicio al cliente, es decir dueños de negocios y también de que los consumidores finales reciben una buena atención cuando se comunican con la empresa y van a comprar los productos a los negocios, para esto se debe buscar dar capacitaciones a los tenderos para que puedan dar una buena atención y mejoras sus ventas en todos los productos que comercializa.

- Al analizar los resultados obtenidos de los negocios se encontró que tienen una gran frecuencia de abastecimiento lo cual para la empresa significa que tiene que mejorar su sistema de distribución tanto dentro de la compañía como al momento de llevar los productos al consumidor final ya que en la actualidad se presentan muchos retrasos en los pedidos convirtiéndose en una desventaja frente al hecho de que si no se logra cumplir con la cantidad de pedidos que los negocios hagan semanalmente que según la frecuencia son de 2 a 3 tres veces a la semana se puede llegar a perder clientes y no llegar a aumentar las ventas.

4. PLAN ESTRATÉGICO

4.1. Análisis estático y dinámico

4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada)

En la tabla 2 se observa la matriz de evaluación análisis internos EFI

Matriz de evaluación (EFI)			
FORTALEZAS	PE SO	CALIFICACIÓN	VALOR POND.
Ser la primera empresa del sector avícola que tiene Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2008 BUREAU VERITAS	0,05	4	0,2
La planta de beneficio en Villagorgona está certificada con HACCP (Análisis de peligros y puntos críticos de control), acreditada por el Invima, como planta clase 1 apta para exportar sus productos.	0,05	4	0,2
Calidad del producto, producto sin marinar.	0,09	4	0,36
Cuenta con una flota de transporte propia.	0,07	2	0,14
Variedad en el portafolio de productos.	0,07	4	0,28
Cuenta con un departamento de Publicidad y Mercadeo	0,06	4	0,24
Infraestructura tecnológica propia	0,06	3	0,18
El pollo campesino es uno de los productos de mayor demanda	0,06	3	0,18
Ofrecimiento de créditos a clientes.	0,05	2	0,1
Ampliación de la planta de beneficio	0,04	3	0,12
SUBTOTAL	0,6		2
DEBILIDADES	PE SO	CALIFICACIÓN	VALOR POND.
Falta de personal en el área de logística y distribución	0,07	2	0,14
Vehículos muy grandes para distribución secundaria.	0,03	3	0,09
La ubicación geográfica de la agencia de Siberia.	0,03	3	0,09
Alto porcentaje de devoluciones diarias.	0,05	2	0,1
Deficiencia en la selección de productos, respecto al gramaje.	0,04	3	0,12
Desabastecimiento en presas, especialmente en pechugas y presas campesinas.	0,04	3	0,12
Alta rotación de personal en el área de logística y distribución.	0,04	2	0,08
Falta de trabajo en equipo entre líderes de los procesos.	0,04	2	0,08
Transmisión tardía de pedidos por parte de los asesores comerciales.	0,03	2	0,06
Organización diaria rutas distribución (Pre - rutas)	0,03	2	0,06
SUBTOTAL	0,4		0,94
TOTAL	1		2,94

Tabla No. 2 Matriz de evaluación EFI. Elaboración propia.

El peso ponderado total de las fortalezas internas de la organización es favorable. Las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 2.0 contra 0,94 de las debilidades.

En la tabla No. 3 se observa la matriz de evaluación de los factores externos EFE

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)			
OPORTUNIDADES	PE SO	CALIFICACIÓN	VALOR POND
Reconocimiento calidad del producto en el mercado.	0,08	4	0,32
Mayor cobertura geográfica urbana y regional.	0,08	3	0,24
Crecimiento en volumen a nivel de autoservicios.	0,07	3	0,21
Apertura de nuevos mercados y/o nuevos clientes.	0,06	3	0,18
Reforzar la atención de canales especializados: clientes institucionales y superetes de barrio.	0,07	3	0,21
Mejoramiento en la percepción, por parte de los clientes, de la atención y el nivel de servicio.	0,08	3	0,24
Incremento en los volúmenes de venta de los productos, especialmente en bandeja y línea especial	0,07	3	0,21
Alianzas estratégicas con otras empresas	0,07	2	0,14
SUBTOTAL	0,58		1,75
AMENAZAS	PE SO	CALIFICACIÓN	VALOR POND
Informalidad del mercado en Bogotá (pollo de matadero)	0,08	3	0,24
Inestabilidad en orden público (cierres de vías)	0,05	3	0,15
Preferencia del mercado por pollo refrigerado de menor precio.	0,07	3	0,21
Distribuidoras y puntos de venta de la competencia que les facilita la distribución y entrega oportuna.	0,08	3	0,24
Agresiva política de precios y promociones al comercio, por parte de nuestros competidores.	0,07	3	0,21
Consumidor final busca productos de la Competencia por ser de menor precio, sacrificando calidad.	0,07	3	0,21
SUBTOTAL	0,42		1,26
TOTAL	1		3,01

Tabla No. 3 Matriz de evaluación EFE. Elaboración propia.

El peso ponderado total de las oportunidades es de 1,75 y está por encima del ponderado total de las amenazas es 1,26, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización.

4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC)

A continuación se observa la matriz de perfil competitivo de la empresa Pollos el Bucanero, donde se comparan las tres empresas líderes del mercado (Ver anexo 6) .

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO EMPRESA POLLOS EL BUCANERO							
VARIABLE	EMPRESA	POLLOS EL BUCANERO		MACPOLLO		PIMPOLLO	
	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL
CALIDAD DEL PRODUCTO	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4
COMPETITIVIDAD DE LOS PRECIOS	0,25	2	0,5	4	1	3	0,75
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0,15	3	0,45	4	0,6	2	0,3
LEALTAD DEL CLIENTE	0,05	2	0,1	3	0,15	2	0,1
DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA	0,25	1	0,25	3	0,75	2	0,5
PUBLICIDAD	0,1	4	0,4	2	0,2	1	0,1
TOTALES	1		2,5		3,3		2,15
CALIFICACIÓN	<p>Conforme al resultado de la calificación ponderada Macpollo es la empresa más óptima y fuerte en el mercado avícola, ratificando que es el competidor más amenazante para la empresa.</p> <p>Análisis del perfil competitivo: la matriz nos muestra que Macpollo es la empresa No. 1 del sector avícola en Bogotá, Bucanero debe seguir trabajando e implementando estrategias para crecer.</p>						
1 DEBILIDAD MA YOR							
2 DEBILIDAD MENOR							
3 FORTALEZA MENOR							
4 FORTALEZA MA YOR							

4.1.3. Segmento de mercado

4.1.3.1. Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales

4.1.3.1.1. Factores geográficos:

El grupo objetivo se encuentra concentrado en la ciudad de Bogotá que es la capital de Colombia que se encuentra ubicada sobre el altiplano cundiboyacense de la cordillera oriental, a una altitud de 2.625 msnm. Cuenta con una extensión aproximada de 33 kilómetros de sur a norte y 16 kilómetros de oriente a occidente. Con una población aproximada de 8 millones de habitantes. Conformada por 20 localidades en las cuales hay 5145 barrios.

Recuperado de: <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/9-2012-en-45.705-manzanas-bogota-tiene-5.145-barrios>

La temperatura de la ciudad varía de acuerdo a los meses del año desde diciembre hasta marzo son altas, al contrario de abril y octubre en donde son más bajas. Bogotá se caracteriza por tener un clima moderadamente frío, con cerca de 14°C en promedio. Este factor es influyente cuando se están entregando los pedidos a los clientes, porque el clima afecta la movilidad en la ciudad y hacen que se retrasan las entregas.

Recuperado de: <http://www.bogota.gov.co/ciudad/ubicacion>

4.1.3.1.2 Factores demográficos

El consumidor final de las líneas de productos que maneja Pollos el Bucanero S.A. son todas las personas de todas las edades y sexo que puedan consumir pollo sin tener ningún tipo de

impedimento médico, personas que están ubicadas en la clase socioeconómica media y alta. El estado civil de las personas es indiferente debido que lo pueden comprar personas solteras, casadas o divorciadas lo importante es que tengan ingresos superiores a un (1) salario mínimo legal vigente. Uno de los consumidores finales de relevancia son las amas de casas.

La ocupación que ejercen es indiferente, ya que sin importar la profesión que ejerzan consumen proteína de pollo o cualquier otro tipo de proteína. El nivel de estudio también es indiferente porque lo pueden consumir los niños hasta las personas mayores, así ellos no lo comprenden.

4.1.3.1.3 Factores psicográficos

El mercado meta son los consumidores finales que tengan un estilo de vida saludable que se preocupen por su alimentación, les interesa tener varias alternativas de producto para preparar sus alimentos, están atentos que los productos sean de buena calidad, con personalidad tranquila, les gusta tener equilibrio en su vida, seguros de lo que hacen y prefieren estar unidos con la familia, personas que no se dejen influenciar por precios sino por calidad.

4.1.3.1.4 Factores conductuales

El grupo objetivo son los consumidores finales que son usuarios habituales que utilizan el producto para su alimentación diaria y buscan una alimentación nutritiva, balanceada, el factor

precio es relevante para ellos aunque el producto sea de calidad muchas veces se dejan llevar por los descuentos.

Al grupo objetivo se le debe crear una lealtad a la marca que se da a través de la confianza, de la simplicidad de los productos y que sean diferentes a los demás. La compañía debe generar estrategias para generar experiencias necesarias para modificar las actitudes, comportamientos, motivaciones y compromiso para conseguir usuarios permanentes.

4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados

4.1.4.1. Estimación de la demanda

Pollos el Bucanero comercializa sus productos en la ciudad de Bogotá que cuenta con una población estimada de 7.467.804 habitantes, el Dane en el año 2011 hace un estudio de los hogares por estrato socioeconómico en Bogotá hay 2.251.170 hogares, de los cuales nos interesan los que pertenecen a los estratos medio a alto con 380.358 hogares. En promedio cada hogar está compuesto por 3 personas. El número posible de consumidores serían 1.141.074.

Tomado de:

<http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>

Así mismo Fenavi para el año 2015 reporta un consumo per cápita de pollo de 30,4 kilos tomando el número posibles consumidores con el consumo per cápita por persona nos da un resultado de 34.688.649 kilos por año.

Esta cifra nos refleja que hay mucho mercado al cual no se está llegando.

4.1.4.2. PROYECCIÓN DE MERCADOS

De acuerdo al objetivo planteado en el Plan de Mercadeo en la tabla No. 6 se presenta la proyección de mercados para el año 2017.

MESES	VENTAS AÑO 2016		PROYECCIÓN AÑO 2017	
	KILOS	PESOS	KILOS	PESOS
ENERO	789.211	3.825.222.213	947.053	4.590.266.656
FEBRERO	728.882	3.467.071.567	874.659	4.160.485.880
MARZO	841.527	4.040.743.267	1.009.833	4.848.891.921
ABRIL	840.959	3.905.355.936	1.009.151	4.686.427.123
MAYO	846.819	3.992.443.765	1.016.183	4.790.932.519
JUNIO	901.212	4.446.741.824	1.081.455	5.336.090.188
JULIO	960.353	5.047.004.980	1.152.423	6.056.405.977
AGOSTO	860.959	4.781.735.983	1.033.151	5.738.083.180
SEPTIEMBRE	812.443	4.792.307.875	974.931	5.750.769.450
OCTUBRE	867.382	5.201.422.539	1.040.859	6.241.707.047
NOVIEMBRE	884.413	5.402.559.994	1.061.295	6.483.071.993
DICIEMBRE (PROYECTADO)	982.017	6.176.493.289	1.178.421	7.411.791.947
TOTAL	10.316.178	55.079.103.234	12.379.413	66.094.923.881
	AÑO 1	KILOS	2.016	2.017
NUMERO DE PERIODOS	12	ANUAL	859.681	1.031.618
PORCENTAJE CRECIMIENTO	20%			
		PESOS	2.016	2.017
		ANUAL	4.589.925.269	5.507.910.323

Tabla No. 5 Proyección de mercado para el año 2017. Elaboración propia.

4.2 Planteamiento estratégico

4.2.1. Análisis estratégico

4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA

Estrategias FO

Dada la ampliación de la planta de beneficio, está generará aumento en la producción, abriendo posibilidades de crecer geográficamente y aumentar clientes.

Por medio de las alianzas estratégicas con otras empresas y con la variedad de producto que tiene la empresa planear eventos que vinculen a las dos marcas.

Estrategias FA

Al contar con una flota propia de transporte se debe aprovechar para cumplir al 100% la entrega de los pedidos a los clientes que tiene la compañía

Incrementar la venta y distribución de la línea Bucanero campesino como punta de lanza para la penetración de nuevos mercados y atención de nuevas tipologías de negocios

Estrategias DO

Aprovechar las oportunidades que brinda un buen manejo del marketing interno para fortalecer el trabajo en equipo de los colaboradores de la empresa especialmente en el área de despacho para que haya un personal constante y así poder despachar todos los pedidos a tiempo aprovechando la cobertura que puede llegar a tener la empresa.

Capacitar a los asesores comerciales para que suban los pedidos a la plataforma a tiempo y sin errores y así poder atender a los nuevos clientes sin generar que el pedido que realicen llegue con errores por no subir la información correcta a tiempo.

Estrategias DA

Efectuar una correcta clasificación de pesos y rangos de las referencias críticas, para sostener y desarrollar clientes importantes, evitando que este se interese en productos sustitutos, o de la competencia.

Incrementar las campañas de mercadeo relacional buscando una afinidad de nuestros productos con el consumidor final, a través de la experiencia.

Fortalecer los conceptos de servicio al cliente, calidad e inocuidad a través de capacitaciones orientadas al fortalecimiento de las diferentes áreas de la empresa

4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo

Diseñar estrategias de mercadeo que permitan incrementar las ventas de la empresa Pollos El Bucanero S.A. Agencia Bogotá en 2000 toneladas y \$11.000.000.000 más para el año 2017, lo que representa un crecimiento del 20 % a las ventas actuales.

4.2.3. Declaración Estratégica

Cuando se está desarrollando un nuevo plan de mercadeo para cualquier empresa uno de los principales aspectos a tener en cuenta son las estrategias de marketing a diseñar en las cuales es indispensable revisar los objetivos comerciales planteados y así poder diseñar las estrategias de tal forma que se logren cumplir teniendo en cuenta también todos los factores internos y externos que pueden afectar a la empresa.

Además es necesario tener claro cuáles son los productos que tienen más potencial y mayor rentabilidad para la empresa, además que todos tengan claro quiénes son sus clientes a los que se quiere llegar con los productos, y cuál es el posicionamiento que se quiere llegar a tener en el mercado para esto se deben tener en cuenta las principales variables que conforman el

marketing mix. Para esto analicemos las estrategias de marketing que son básicas en toda empresa que son la estrategia de cartera, la estrategia de segmentación y de posicionamiento y así poder tener un panorama más completo de las acciones a realizar para que la marca sea más reconocida en el mercado y aumente sus ventas. A continuación profundizaremos más en estas estrategias.

4.2.3.1 Estrategia de cartera

Al analizar todas las líneas de productos que maneja la empresa Pollos el Bucanero podemos encontrar que las que más rentabilidad le dan son Bucanero Campesino y la Línea Especial, teniendo en cuenta esto podemos utilizar la matriz de McKinsey la cual nos ayudará a reconocer que tan atractivas y competitivas son estas líneas en el mercado.

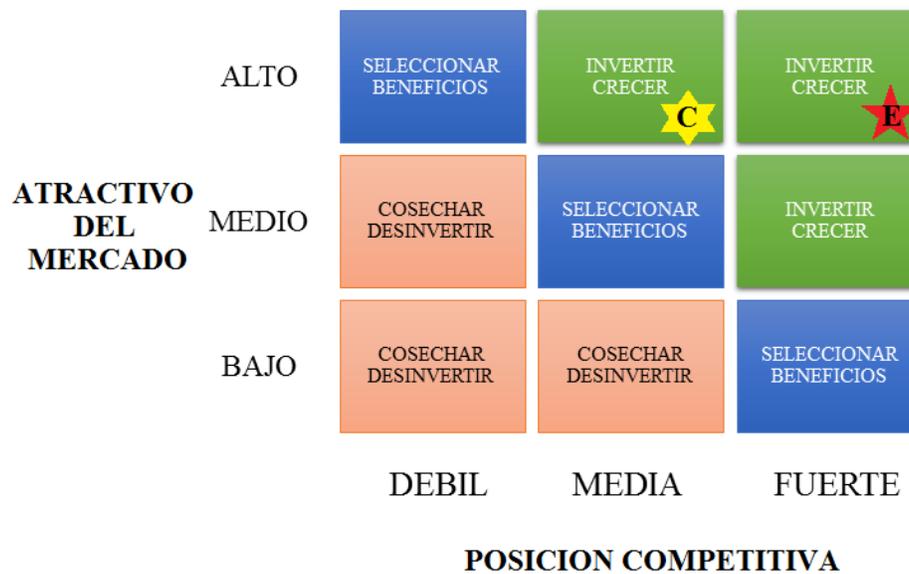


Imagen No.5. Estrategia de Cartera. Elaboración Propia

Al realizar la matriz encontramos que las dos líneas tanto la campesina “C” como la especial “E” se encuentran en una posición donde se pueden invertir los recursos para promocionar y crecer la línea ya que en la línea de Bucanero Campesino se trata de productos que se enfocan en dar a los consumidores alimentos de alta nutrición lo y que vengan directamente del campo, lo cual es un valor agregado muy fuerte para los consumidores; en cuanto a la Línea Especial es nueva y tiene alimentos diferenciadores de la competencia y constantemente se le han ido agregando nuevos productos según los requerimientos del mercado.

4.2.3.2. Estrategia de segmentación

Anteriormente se mencionó que el grupo objetivo de clientes son las personas que estén en un nivel socioeconómico medio y alto para los cuales se busca realizar una segmentación utilizando una estrategia indiferenciada que se basa en que a pesar de ser diferentes segmentos con diferentes necesidades gracias a la economía de cada uno, la empresa optara por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el mayor número de posibles clientes es decir que se organizara que todas las acciones de mercadeo y ofertas de las líneas seleccionadas en la estrategia de cartera estarán enfocadas a las personas de dichos niveles ya que las dos líneas cuentan con precios asequibles para los dos segmentos.

4.2.3.3. Estrategia de posicionamiento

Para lograr un posicionar las líneas de productos y la marca Pollos el Bucanero los atributos con los cuales se va a enfocar todo el plan de marketing son los beneficios nutricionales

que ofrecen los productos y la calidad / precio de estos, ya que los precios que tienen los productos van directamente relacionados con sus atributos nutricionales y calidad de la carne.

4.2.4. Definición de Indicadores de Gestión para el Plan de Mercadeo

4.2.4.1. Indicadores de Efectividad

- El primer indicador de efectividad a manejar son los criterios de ventas que se van a dividir en dos, las ventas realizadas por cada línea de producto que se seleccionó en la estrategia de cartera y segundo el total de ventas efectuadas por localidad, esto con el fin de identificar si las ventas han aumentado en estos criterios después de haber implementado las estrategias y tácticas diseñadas.
- El segundo indicador de efectividad a implementar son las medidas de satisfacción de clientes por medio de la repetición de compra y también el número de quejas y reclamos recibidos por parte de los consumidores finales.

4.2.4.2 Indicadores de Eficiencia

- Para medir la eficiencia del plan de mercadeo se medirán los costos que genera cada línea de producto y los costos que genera el manejo de transporte y logística a cada localidad de la ciudad.

5. PLAN TÁCTICO

5.1. Tácticas de Producto

5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio

Las líneas de productos que maneja Pollo el Bucanero se destacan por el buen sabor de la carne, la sustancia y de ser agradable para el paladar de los consumidores, además porque sus presas son grandes, por ser 100% natural y siempre estar fresco; teniendo en cuenta esto es importante seguir manteniendo la misma calidad en la carne para no llegar a perder clientes si llegara a bajar la calidad de ésta.

Es importante seguir manteniendo la calidad de los productos y mostrar a los consumidores dichas características que demuestran la alta calidad de los productos. Es necesario que los vendedores de Bucanero al realizar las visitas a los puntos de venta se hable con los dueños o encargados del negocio para conocer si las presentaciones (forma, tamaño, y estilo) son las mejores para ellos y si no es así recoger las sugerencias que tengan para mejorar los productos, además de buscar si hay nuevas sugerencias para agregar nuevos productos a las líneas.

Para lograr esto es necesario realizar el estudio al menos una vez por año, lo ideal es que sea una vez por semestre para conocer cómo está recibiendo los productos los consumidores y poder reconocer qué fortalezas se tienen y qué debilidades se tienen que seguir trabajando.

5.1.2. Empaque

En las visitas que se realizan semanalmente para la toma de pedidos los asesores comerciales tienen que verificar que la forma en que se está distribuyendo los productos cuenta

con los embalajes adecuados para cada producto es decir canastas de plástico con una bolsa transparente en la cual van los productos debidamente empacados en sus bolsas unitarias o bandejas según el producto; y así asegurar que éstos lleguen en óptimas condiciones a los negocios y poder mantener la calidad de éstos todo el tiempo y a la vez verificar que en los negocios le están dando un trato adecuado a los productos.

5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente

Para lograr satisfacer a los clientes y consumidores finales Pollos el Bucanero de acuerdo a su organización interna cuenta con asesores comerciales, quienes tienen la responsabilidad de visitar cada negocio y un grupo de vendedoras de autoservicios que apoyan los tiendas de las grandes superficies.

Pollos el Bucanero pretende que sus asesores comerciales no sean simplemente tomadores de pedidos sino que ofrezcan a sus clientes asesoría respecto a los productos para que ellos repliquen esa información a sus clientes (o sea nuestros consumidores finales) y crear estrategias para hacer crecer sus negocios.

Para que el producto llegue al consumidor final los asesores deben visitar 1 vez por semana a los diferentes negocios que tienen asignados en sus zonas, hacer y recibir las llamadas para tomar el pedido. Los asesores cuentan con un dispositivo móvil por el cual transmiten los pedidos, estos caen a la plataforma diseñada por Jd Edwards de Oracle, la plataforma está en línea donde están todos los procesos de la empresa. Los pedidos se toman y pasan al área de despachos para su respectivo alistamiento y distribución.

La distribución está a cargo de Auxiliares de ruta quienes son los encargados de entregar y realizar los cobros a los clientes, ellos son uno de los eslabones más importantes en el servicio al cliente porque ellos tienen contacto directo con el cliente.

La empresa cuenta con un área de servicio al cliente ubicada en la oficina principal en Cali (Valle) la cual está enfocada a recibir las llamadas de los clientes y direccionarlos con los asesores, también hay un área de gestión al cliente enfocado en recibir las peticiones, quejas y reclamos tanto de clientes como de los consumidores finales.

5.2. Tácticas de Precio

5.2.1. Precio neto

El precio neto que tiene la empresa varía dependiendo de las referencias que maneja los precios netos están entre el rango de \$3.000 a \$7.000 kilo

5.2.2. Precio de venta al público

A los clientes directos de la empresa se les sugiere que aplique un precio de venta al público a un 15% a 20% respecto al consumidor final.

5.2.3. Estrategias de precio

Al realizar el análisis de precios que Pollos el Bucanero tiene frente a la competencia se encontró que los precios de la empresa son más altos, lo que genera que muchas personas no

consuman nuestros productos y nos perciban como una marca costosa, sin embargo al revisar la razón de los precios se encuentra que no se pueden cambiar ya que para poder mantener la calidad de los productos los costos y el margen de utilidad que busca la empresa son los justos, por lo cual el enfoque principal dentro del plan de mercadeo es mostrar a los consumidores que el precio está directamente relacionado con la calidad de la carne que pueden llegar a consumir.

La estrategia principal en la variable de precio es mantener los precios por productos de línea que en el caso de las dos líneas que se están manejando son Premium ya que son las líneas más costosas y de mayor cuidado al momento de su preparación y para que el grupo objetivo que se enfocan son las más llamativas por sus beneficios tanto nutricionales como de preparación y se deben reforzar con las estrategias de promoción diseñadas para dichas líneas.

Para buscar que en los negocios se venda más estas líneas se generarán ofertas en las que por cada 100 kilos de compra en cada línea se les hará un descuento del 5%; o por cada docena de productos comprados en cada línea se les obsequiara 2 unidades más.

Además darles facilidades de pago, en especial darles un cupo de crédito para los negocios que facturen más de 2000 kg al mes entre la línea especial y Bucanero campesino.

A los consumidores finales la empresa directamente no les puede dar facilidades de pago, ni asignar créditos por esto se va a manejar una estrategia de puntos por las compras que realice, es decir que por cada producto que compre de cada línea va a obtener un cupón con una cantidad de puntos y al alcanzar una cantidad de 100 puntos puede reclamar una ancheta con los productos de Pollos el Bucanero.

Además para los consumidores finales se realizarán combos de productos con un precio llamativo para las temporadas como semana santa, vacaciones, navidad, entre otras festividades importantes en los hogares colombianos, que incentivarán las compras.

5.3. Tácticas de comunicación

5.3.1. Concepto de comunicación - Declaración de identidad de marca

La marca Pollos el Bucanero quiere ser identificada como una marca que cuenta con una gran infraestructura tecnológica que le permite tener productos de alta calidad, que ofrece a sus clientes alimentos nutritivos. El mensaje principal que se busca comunicar es que somos una empresa Colombiana que gracias a sus procesos y cuidados ofrece productos 100% frescos y variados para todos sus clientes.

5.3.2. Publicidad

5.3.3.1. Promociones de ventas

Para buscar que en los negocios se venda más las líneas de Bucanero Campesino y la Línea Especial se generarán ofertas en las que por cada 100 kilos de compra en cada línea se les hará un descuento del 5%; o por cada docena de productos comprados en cada línea se les obsequiara 2 unidades más.

Para el consumidor final con el fin de reforzar la estrategia de precios se crearán los cupones que irán con cada producto de cada línea de la siguiente forma:

- Para la línea Bucanero Campesino se mandaran hacer cupones que tengan de a 5 puntos.
- Para la Línea Especial los cupones tendrán de a 10 puntos.

El objetivo es que el consumidor final acumule los cupones cada vez que compre un producto de cada línea y en el momento que tenga 100 puntos puedan llamar a atención al cliente y solicite que le cambien dichos puntos por una ancheta de productos conformada.

Por productos de todas las líneas de Bucanero, además cada ancheta tendrá un recetario de distintas formas de preparar nuestros productos.

5.3.3.2. Merchandising y gestión en punto de venta

Todas las actividades comerciales que realiza pollos el Bucanero son reconocidas por la competencia y los clientes actuales, por lo cual hay que trabajar en seguir reforzando dichas actividades para no perder a los clientes actuales y poder llegar a los futuros clientes por medio de los eventos que se hacen en los puntos de ventas. En estos eventos se hacen degustaciones e impulso pero para optimizar estos eventos primero se debe planear con antelación con el cliente que tenga el producto suficiente antes y después del evento, hacer tarjetas de invitación al evento, impulsar un producto en específico, por ejemplo: en una carnicería el evento se va a enfocar en la pechuga campesina, entonces la niña degustadora realizará un plato que sea de fácil preparación y mientras lo elabora hablará de los atributos de calidad de la marca, etc.

Una estrategia a largo plazo es abrir un centro de experiencia tipo restaurante con cocina abierta para que los consumidores puedan ir a ver cómo se preparan los distintos productos de la empresa y puedan probarlos y poner en práctica lo que aprendieron en este centro.

5.3.3.3. Marketing directo

Se organizarán eventos en los que se inviten a los dueños de los negocios de los canales de distribución establecidos, para que en estas actividades se les muestre los beneficios de vender los productos de Pollos el Bucanero y así recomienden los productos a sus clientes y a la vez se

pueda fidelizar y que promocionen más nuestra marca en sus negocios que la marca de la competencia. Crear un club de Bucatenderos

También se buscará crear alianzas con escuelas de gastronomía en Bogotá para promocionar la marca con sus empleados y principalmente con sus estudiantes que serán futuros chef y se pueden convertir en clientes fieles de la marca en sus propios restaurantes o sitios de trabajo al conocer todas las propiedades que le ofrece nuestras líneas de productos.

Además se organizará que la marca participe en ferias gastronómicas, y eventos que estén enfocados a las familias como la Feria del Hogar, Feria Artesanal, entre otras que se organizan en CORFERIAS.

Por otro lado los vendedores deben de estar visitando constantemente sus clientes para verificar que la publicidad que se les entrega de los productos esté bien ubicada para que todos los clientes vean los nuevos productos y aquellos que se están tratando de aumentar las ventas por medio de la publicidad POP. Además de verificar que los dueños de las tiendas están entregando a los clientes los cupones de puntos establecidos para cada línea para que estos puedan acceder a los obsequios que la empresa le quiere dar a sus consumidores.

5.3.3.4. Otros

Otras acciones a realizar es manejar que la publicidad tanto por la página web, redes sociales y puntos de venta se enfoque en mostrar al público como son los procedimientos que se tiene al momento del cuidado de los pollos y al momento en que se empiezan a procesar para generar cada una de las líneas de productos, de esta forma se logrará mostrar que todos los

procedimientos son limpios, que se tiene gran cuidado en el manejo de la carne y que siempre se maneja la cadena de frío para que los productos lleguen en óptimas condiciones para el consumo manteniendo su buen sabor, propiedades nutricionales y el tamaño de las porciones de productos son las adecuadas para una dieta balanceada de cualquier persona.

5.4. Tácticas de Plaza y distribución

5.4.1. Canales

Los canales a utilizar para llegar al consumidor final son todos los negocios donde los clientes puedan acceder a los productos principalmente las grandes superficies como La 14, Olímpica, Cencosud (Jumbo, Metro), los nuevos modelos de negocios Tiendas D1 y Supermercados Ara, además de los superetes como Coratiendas, Mercacentro, Supermercados ECO por nombrar algunos ejemplos. Entre los lugares donde los clientes pueden encontrar los productos están las carnicerías y salsamentarías de barrio que han tenido una gran acogida de los productos de la empresa.

5.4.2. Cobertura

Dichos canales son los que se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá en las localidades que pertenezcan al nivel socioeconómico de los clientes potenciales para las líneas de productos y se escogieron estos canales por su cercanía y fácil acceso para todos los consumidores finales de los productos, por lo cual es importante que manejar una buena distribución desde la empresa para poder surtir a todos los canales según los requerimientos que tengan todos los días.

5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones

La variable de distribución es una de las debilidades que más ocasiona problemas para la empresa Pollos el Bucanero desde la organización interna hasta el momento en que el producto llega a los consumidores finales, por esta razón la primera estrategia a trabajar es realizar una organización interna para arreglar las falencias que se tienen.

Lo primero a realizar es organizar el stock de productos en el inventario, la capacidad de almacenamiento de los cuartos de refrigeración y congelación para tener un stock de las referencias que tengan mayor rotación y reportar a planeación cuáles son los productos que están presentando faltantes y así direccionar a producción para que elaboren los productos de tal forma que no se sigan generando los faltantes. Luego de esto en despachos se tiene que revisar el mapa de distribución de pedidos para que al momento de enviar los camiones se optimicen tiempos al tener los pedidos completos y las rutas bien marcadas, esta labor siempre la debe desarrollar el área comercial junto con la persona encargada de enrutar para que determinen cuales son las prioridades de entrega.

Además es necesario hacer una reestructuración de las zonas que tienen los asesores comerciales de tal forma que puedan visitar y asesorar a todos los clientes en una semana, diariamente deben tener como meta crear mínimo dos clientes nuevos y poder generar un pedido por semana para los negocios pequeños y 2 pedidos mínimo para los grandes.

Con los auxiliares de ruta, auxiliares de despacho, conductores se debe realizar una campaña de posicionamiento de marca, mostrarles que es Bucanero, la calidad del producto, que ellos son parte importante de la empresa, hacerles degustaciones de los productos para que ellos mismos se vuelvan voceros de la marca. Además implantar retos interesantes para estimularlos. El uso de bonos o recompensas para quien se destaque más en sus funciones, sirve obtener grandes esfuerzos por parte del equipo de trabajo.

6. Resultados Financieros

6.1. Punto de Equilibrio

Los costos fijos son \$5.731.418.250

El precio de venta es por kilo: \$5.400

El costo variable por kilo es: \$3.800

El punto de equilibrio es:

$$P.E. = \frac{COSTOS FIJOS}{PRECIO DE VENTA - COSTO VARIABLE}$$

$$P.E. = \frac{5.731.418.250}{5.400 - 3.800}$$

$$P.E. = 3.582.136$$

Pollos el Bucanero debe vender 3.582.136 kilos para lograr el punto de equilibrio.

6.2. Estado de resultados a 1 año

El estado de resultados se sacó teniendo en cuenta las proyecciones de ventas para el año 2.017, a continuación podemos observar la proyección del estado de resultados.

**POLLOS EL BUCANREO - AGENCIA BOGOTA
ESTADO DE RESULTADOS
PROYECTADO DIC 2017**

INGRESOS OPERACIONALES	
Ventas Netas en (\$).	66.094.923.881
COSTOS DE VENTAS	46.266.446.717
Costo de ventas	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	19.828.477.164
Gastos de Administración	4.856.909.433
Gastos de Venta	4.137.367.295
UTILIDAD OPERACIONAL	10.834.200.437
INGRESOS NO OPERACIONALES	
Otros Ingresos	91.124.114
GASTOS NO OPERACIONALES	
Gastos Financieros	2.500.759.623
Otros Gastos no Operacionales	373.749.195
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	8.050.815.733
Provision Impuesto de Renta	-
UTILIDAD NETA	<u><u>8.050.815.733</u></u>

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing, Edición adaptada a Latinoamérica, 8A ED. México: Pearson Educación de México S.A. De C.V. 2001. p.35

KOTLER, P. “Planeación Estratégica”. Fundamentos de marketing y del proceso de marketing, Prentice Hall, p .44, 2006.

JOHNSTON, Mark, MARSHALL, Grew. 2004. Administración de Ventas. 7ª edición. Editorial. Mc Graw Hill. México.

Carl McDaniel & Roger Gates. 2005. Investigación de Mercados. 6a edición. Thomson: México.

http://www.produccion-animal.com.ar/produccion_aves/produccion_avicola/106-MANUAL_DE_AVICULTURA.pdf

<http://www.elpais.com.co/elpais/sites/default/files/imagecache/213x141/buacanero-500-empresas.jpg>

<http://www.imchef.org/haccp-una-manera-sencilla-de-entender-este-sistema/>

http://www.portaldelagro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=208:generalidad-des-de-la-avicultura&catid=39:noticias&Itemid=58

http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_ventas_comunic-comercial/modulos/MODULO%201%20-%20TECNICAS%20DE%20VENTA.pdf

ANEXOS

ANEXO 1

Ficha técnica de pollo campesino sin vísceras

	POLLOS EL BUCANERO S.A		ACL_AB_FT06 4
	FICHA TÉCNICA DE POLLO CAMPESINO SIN VISCERAS		Página 1 de 3
NOMBRE DEL PRODUCTO			
POLLO CAMPESINO SIN VISCERAS			
NATURALEZA PROPIA DEL PRODUCTO			
Aves provenientes de granjas de propiedad de Pollos El Bucanero levantadas en un tiempo promedio de 50-52 días dentro de un plan sanitario que permite entregar aves aptas para el sacrificio. El beneficio en la planta se hace bajo condiciones controladas e inspección oficial, que permite asegurar la obtención de un producto apto para el consumo humano.			
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL			
Carne de pollo, sin aditivos ni preservantes. Fuente: Análisis Bromatológico Pollos El Bucanero S.A.			
Análisis	Resultado	Método	
% Humedad	56,17	ICONTEC GTC 1 (1,14,2)	
% Proteína Total	17,01	ICONTEC GTC 1 (11,3,1)	
% Grasa Total	25,36	ICONTEC GTC 1 (6,1)	
% Carbohidratos	0,57	CÁLCULO	
Calorías Totales Kcal/g	298,6	CÁLCULO	
Hierro mg/Kg	0,71	COLORIMÉTRICO	
Calcio mg/Kg	4,75	COMPLEXOMETRÍA	
Fosforo mg/Kg	169,25	ESPECTROFOTOMETRÍA	
COMPOSICIÓN			
Carne de pollo, sin aditivos ni preservantes. 100% carne de pollo.			
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO			
Aves de 50 a 52 días, las cuales son beneficiadas de forma técnica y en condiciones higiénico sanitarias óptimas, en procesos que inician en la recolección de las aves en la granja. Recepción, Colgado, Insensibilización, Degüelle, Exanguinación, Escaldado, Desplume, Eviscerado, Enfriamiento, Empaque entero y/o Despresado, para luego ser congelado y/o refrigerado y almacenado a temperaturas de refrigeración y/o congelación.			
CARACTERÍSTICAS SENSORIALES			
Características	Método de medición	Especificación	
Color	Visual	Amarillo Oro	
Olor	Olfato	Característico a carne de pollo fresco	
textura	Tacto	Suave a la presión mecánica	
Sabor	Gusto	Característico después de preparación	
Apariencia	Visual	Carne brillante libre de hematomas	
CARACTERÍSTICAS FISIQUÍMICAS			
Características	Método de medición	Especificación	
pH	Potenciometría	5,4 - 6,1	
Nitrogeno volátil	NTC 3644-2	Máximo 30	
CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS			
Requisitos		Límite Máximo	
Coliformes totales		Hasta 1100 UFC/g No Patogeno	
Coliformes fecales/g		Hasta 1100 UFC/g Patogeno	
Esporas clostridium sulfito reductor UFC/g		Hasta 1000 UFC/g No Patogeno	
Staphylococcus a. coagulasa positiva UFC/g		Hasta 500 UFC/g No Patogeno	
Salmonella/25g		Ausente	

	POLLOS EL BUCANERO S.A		ACL_AB_FT06 4	
	FICHA TÉCNICA DE POLLO CAMPESINO SIN VISCERAS		Página 1 de 3	
EMPAQUE Y PRESENTACIÓN COMERCIAL				
PRODUCTO	PESO X UNIDAD		EMPAQUE	EMBALAJE
	Kg.	g		
Bandeja				
Despresado x 9	N.A	N.A	Bandeja negra numero 8-1, en polietireno expandido, color negro. Protegido con una pelicula extensible Darnel Wrap e identificado con etiqueta impresa para pollo campesino.	8 unds x canastilla 40x60x24 cm.
Pechuga x 2	N.A	N.A	Bandeja negra numero 4, en polietireno expandido, color negro. Protegido con una pelicula extensible Darnel Wrap e identificado con etiqueta impresa para pollo campesino.	15 unds x canastilla 40x60x24 cm.
Pernil x 2	N.A	N.A	Bandeja negra numero 4, en polietireno expandido, color negro. Protegido con una pelicula extensible Darnel Wrap e identificado con etiqueta impresa para pollo campesino.	15 unds x canastilla 40x60x24 cm.
Pernil x 4	N.A	N.A	Bandeja negra numero 8-1, en polietireno expandido, color negro. Protegido con una pelicula extensible Darnel Wrap e identificado con etiqueta impresa para pollo campesino.	10 unds x canastilla 40x60x24 cm.
Contramuslo x 8	N.A	N.A	Bandeja negra numero 8-1, en polietireno expandido, color negro. Protegido con una pelicula extensible Darnel Wrap e identificado con etiqueta impresa para pollo campesino.	10 unds x canastilla 40x60x24 cm.
Muslo x 4	N.A	N.A	Bandeja negra numero 4, en polietireno expandido, color negro. Protegido con una pelicula extensible Darnel Wrap e identificado con etiqueta impresa para pollo campesino.	15 unds x canastilla 40x60x24 cm.
Muslo x 10	N.A	N.A	Bandeja negra numero 8-1, en polietireno expandido, color negro. Protegido con una pelicula extensible Darnel Wrap e identificado con etiqueta impresa para pollo campesino.	15 unds x canastilla 40x60x24 cm.
Medio despresado	N.A	N.A	Bandeja negra numero 4, en polietireno expandido, color negro. Protegido con una pelicula extensible Darnel Wrap e identificado con etiqueta impresa para pollo campesino.	15 unds x canastilla 40x60x24 cm.

	POLLOS EL BUCANERO S.A			ACL_AB_FT06 4
	FICHA TÉCNICA DE POLLO CAMPESINO SIN VISCERAS			Página 1 de 3
Bolsatina				
Pollo Camp. S/V	2.0 - 2.30	2000 - 2300	Bolsa en polietileno de alta densidad, calibre 0,5 micras con dimensiones 69 cm. X 100 cm. Con impresión de color rojo.	10 unds x canastilla 40x60x24 cm.
Bolsa Individual				
Pollo Camp. S/V	2.0 - 2.30	2000 - 2300	Bolsa en polietileno de baja densidad, calibre 1,5 micras, con dimensiones: 46 cm X 19 cm, colores: blanco, amarillo, rojo y negro.	10 unds x canastilla 40x60x24 cm.
Pollo Camp al vacio	2.8 - 3.2	2800 - 3200	Bolsa Coextruída Termoencogible Calibre 2 micras. Con impresión a colores rojo, blanco, negro y amarillo.	6 unds x canastilla 40x60x24 cm.
CONSERVACION				
La conservación del producto se hace bajo congelación a temperaturas de - 18°C y refrigerado a temperaturas de -2 a 4 °C.				
VIDA ÚTIL				
PRODUCTO		Vida útil		
Pollo entero y despresado (Bolsa individual, bandeja)		Congelado 12 meses		
Campesino entero y despresado (Bolsa tina, bandeja)		Refrigerado 13 días		
		Refrigerado 8 días		
INSTRUCCIONES DE PREPARACIÓN Y CONSUMO				
Puede consumirse bajo cualquier forma de cocción, producto para consumo del público en general, excluyendo aquellos individuos con problemas de salud, que tengan medicamente prohibido su consumo.				
LEGISLACIÓN				
Dec. 2278/82, Dec. 3075/97, Dec. 60/02, Res. 5109/05, Dec.1500/07, Res. 0242/13				
DATOS SERVICIO AL CLIENTE				
Elaborado por : Pollos El Bucanero S.A				
Oficina principal: Carrera 1ª N° 46B - 45 Teléfono (2) 685 30 30 Cali - Valle del Cauca				
Planta de proceso: Callejón Victor Longo, Candelaria Valle Teléfono (2) 261 80 06 - 261 84 29				
www.polloselbucanero.com.co e-mail: servicioalcliente@polloselbucanero.com calidad@polloselbucanero.com				

ANEXO 2

Ficha técnica de muslo de pollo

	POLLOS EL BUCANERO S.A		ACL_AB_F114 2
	FICHA TÉCNICA MUSLO DE POLLO		Página 1 de 3
NOMBRE DEL PRODUCTO			
MUSLO			
NATURALEZA PROPIA DEL PRODUCTO			
Aves provenientes de granjas de propiedad de Pollos El Bucanero levantadas en un tiempo promedio de 40-42 días dentro de un plan sanitario que permite entregar aves aptas para el sacrificio. El beneficio en la planta se hace bajo condiciones controladas e inspección oficial que permite asegurar la obtención de un producto apto para el consumo humano.			
COMPOSICION NUTRICIONAL			
Carne de pollo, sin aditivos ni preservantes. Fuente: I.C.B.F., 2013			
Análisis	Resultado	Método	
Humedad	67,7	ICONTEC GTC 1 (1,14,2)	
Proteína Total	17,3	ICONTEC GTC 1 (11,3,1)	
Grasa Total	15,3	ICONTEC GTC 1 (6,1)	
Carbohidratos	1,2	CALCULO	
Calorías Totales Kcal/100g	211	CALCULO	
Hierro mg/100g	1.00	COLORIMETRICO	
Calcio mg/100g	10	COMPLEXOMETRIA	
Fosforo mg/100g	145	ESPECTROFOTOMETRIA	
COMPOSICION			
Carne de pollo, sin aditivos ni preservantes. 100% carne de pollo			
DESCRIPCION DEL PROCESO			
Se obtiene al realizar el corte a nivel de la extremidad proximal de la tibia y el peroné con la articulación del fémur y la extremidad distal de la tibia con la articulación del metatarso. Posteriormente se empaqueta, se embala, se congela o refrigera.			
CARACTERISTICAS SENSORIALES			
Características	Método de medición	Especificación	
Color	Visual	Rosado muy pálido	
Olor	Olfato	Característico a carne de pollo fresco	
Textura	Tacto	Suave a la presión mecánica	
Sabor	Gusto	Característico después de preparación	
Apariencia	Visual	Carne brillante libre de hematomas	
CARACTERISTICAS FISICOQUIMICAS			
Características	Método de medición	Especificación	
pH	Potenciometría	5.4 - 6.1	
Nitrógeno volátil	NTC 3644-2	Máximo 30	
CARACTERISTICAS MICROBIOLÓGICAS			
Requisitos		Límite Máximo	
Coliformes totales		Hasta 1100 UFC/g No Patógeno	
Coliformes fecales/g		Hasta 1100 UFC/g Patógeno	
Esporas Clostridium sulfito reductor UFC/g		Hasta 1000 UFC/g No Patógeno	
Staphylococcus a. Coagulasa positiva UFC/g		Hasta 500 UFC/g No Patógeno	
Salmonella/25g		Ausente	

	POLLOS EL BUCANERO S.A		ACL_AB_FT14 2	
	FICHA TÉCNICA MUSLO DE POLLO		Página 1 de 3	
EMPAQUE Y PRESENTACION COMERCIAL				
PRODUCTO	PESO X UNIDAD		EMPAQUE	EMBALAJE
	Kg.	g		
Bandeja (Am=amarilla Ng=Negra)				
Muslo x 5	1.0 - 1.2	1000 - 1200	Bandeja numero 4, en poliestireno expandido de color amarillo. Protegido con una pelicula extensible Darnel Wrap e indetificado con una etiqueta impresa a cuatro colores rojo, amarillo, blanco y negro.	15 unds x canastilla 40x60x24 cm.
Muslo x 5 (Autoservicio)	0.75 - 0.89	755 - 895	Bandeja numero 7, en poliestireno expandido de color amarillo. Protegido con una pelicula extensible Darnel Wrap e indetificado con una etiqueta impresa a cuatro colores rojo, amarillo, blanco y negro.	25 unds x canastilla 40x60x24 cm.
Muslo x 6	1.0 - 1.2	1000 - 1200	Bandeja numero 4, en poliestireno expandido de color amarillo. Protegido con una pelicula extensible Darnel Wrap e indetificado con una etiqueta impresa a cuatro colores rojo, amarillo, blanco y negro.	15 unds x canastilla 40x60x24 cm.
Muslo x 10 Familiar (Autoservicio)	1.54 - 1.68	1540 - 1680	Bandeja numero 8-1, en poliestireno expandido de color amarillo. Protegido con una pelicula extensible Darnel Wrap e indetificado con una etiqueta impresa a cuatro colores rojo, amarillo, blanco y negro.	12 unds x canastilla 40x60x24 cm.
Muslo x 5	5 unds	N.A	Bandeja numero 7, en poliestireno expandido de color amarillo. Protegido con una pelicula extensible Darnel Wrap.	25 unds x canastilla 40x60x24 cm.
Muslo x 10 s/p (Autoservicio)	2.1 - 2.4	2100 - 2300	Bandeja doble numero 8, en poliestireno expandido de color amarillo. Protegido con una pelicula extensible Darnel Wrap e identificado con una etiqueta impresa para producto lite.	6 unds x canastilla.
Muslo x 10 Campesino (Autoservicio)	10 unds	1800 - 2000	Bandeja negra numero 8.1, en poliestireno expandido de color amarillo. Protegido con una pelicula extensible Darnel Wrap e identificado con una etiqueta para producto campesino.	12 unds x canastilla 40x60x24 cm.

		POLLOS EL BUCANERO S.A			ACL_AB_FT14 2
		FICHA TÉCNICA MUSLO DE POLLO			Página 1 de 3
INFO	Bolsa Individual				
	Muslos x 12 I.Q.F.	1,8-1,9	1800-1900	Bolsa en polietileno de baja densidad, calibre 2, con dimensiones: 50 cm x 29 cm, colores: blanco, amarillo, rojo y negro.	7 unds x canastilla 40x60x24 cm.
	Bolsa Tina				
	Muslo a granel	N.A	N.A	Bolsa en polietileno de alta densidad, calibre 0,5 micras con dimensiones 69 cm. X 100 cm. Con impresión de color rojo.	100 unds x canastilla 40x60x24 cm.
	Bolsa Sellado al Vacío				
	Muslo institucional Grande	24 - 26 unds	N.A	Bolsa Coextruida Termoencogible Calibre 2 micras. Con impresión de color rojo, blanco, negro y amarillo.	6 unds x canastilla 40x60x24 cm.
	Muslo institucional Pequeño	16 - 18 unds	N.A	Bolsa Coextruida Termoencogible Calibre 2 micras. Con impresión de color rojo, blanco, negro y amarillo.	6 unds x canastilla 40x60x24 cm.
	Bolsa I.Q.F				
	Muslos IQF	15 und	N.A	Bolsa en polietileno de baja densidad, calibre 2 micras, con dimensiones: 50 cm x 29 cm, colores: blanco, amarillo, rojo y negro.	5 unds x canastilla 40x60x24 cm.
	Muslos Autoservicios	1.8-1,9	1800-1900	Bolsa en polietileno de baja densidad, calibre 1.25 micras, con dimensiones: 35.6 cm x 18,2 cm, colores: blanco, amarillo, rojo y negro.	7 unds x canastilla 40x60x24 cm.
CONSERVACION					
La conservación del producto se hace bajo congelación a temperaturas de - 18°C y refrigerado a temperaturas de -2 a 4 °C.					
VIDA UTIL					
PRODUCTO		Vida útil			
Muslo de pollo		Congelado 12 meses			
Muslo I.Q.F autoservicios		Congelado 6 meses			
Muslo de pollo		Refrigerado 8 días			
INSTRUCCIONES DE PREPARACION Y CONSUMO					
Puede consumirse bajo cualquier forma de cocción, producto para consumo del público en general, excluyendo aquellos individuos con problemas de salud, que tengan medicamento prohibido su consumo.					
LEGISLACION					
Dec. 2278/82, Dec. 3075/97, Dec. 60/02, Res. 5109/05, Dec.1500/07, Res. 0242/13					
DATOS SERVICIO AL CLIENTE					
Elaborado por : Pollos El Bucanero S.A					
Oficina principal: carrera 1ª N° 46B - 45 Teléfono (2) 685 30 30 Cali - Valle del Cauca					
Planta de proceso: Callejón Víctor Longo, Candelaria Valle Teléfono (2) 261 80 06 - 261 84 29					
www.polloselbucanero.com.co e-mail: servicioalcliente@polloselbucanero.com					
FABRICANTE					

ANEXO 3

Tabla Líneas de Producto

LÍNEA	REFERENCIA
BUCANERO CAMPE SINO	POLLO S/V CAMPE SINO EN BOLSA INDIVIDUAL
	POLLO DESPRESADO CAMP BANDEJA
	PERNIL C/R X 2-CAMPE SINO BANDEJA
	PERNIL C/R A GRANEL EN B/T CAMPE SINO
	PECHUGA X 2-CAMPE SINO BANDEJA
	PECHUGA X 1 UNIDAD CAMPE SINA
	PECHUGA A GRANEL BOLSA TINA CAMPE SINO
	MUSLOS X 5-CAMPE SINO
	MUSLOS A GRANEL BOLSA TINA CAMPE SINO
	MEDIO POLLO DESPRESADO-CAMPE SINO BANDEJA
	FILETE DE PECHUGA X 2 CAMPE SINO BANDEJA
	CONTRAMUSLOS C/R X4-CAMPE SINO BANDEJA
	CONTRAMUSLOS C/R GRANEL B/T CAMPE SINO
	ALAS CON COSTILLAR X 4-CAMPE SINO BANDEJA
	ALAS CON COSTILLAR CAMPE SINO
PRODUCTO EN CAJA	PERNILES C/R SELECCIONADOS
	PECHUGAS SELECCIONADAS
	PERNILES C/R A GRANEL EN BOLSA TINA
PRODUCTO EN CAJA	PECHUGAS A GRANEL EN BOLSA TINA
	MUSLOS A GRANEL EN BOLSA TINA
	GALLINA GIGANTE CON VISCERA
	CONTRAMUSLOR C/R A GRANEL EN BOLSA TINA
	ALITAS SIN COSTILLAR EN BOLSA TINA
	ALAS COSTILLAR GRANEL B/TINA MENOR 350GR
	PERNILES C/R A GRANEL I.Q.F X 5
IQF	PECHUGA A GRANEL I.Q.F X 6
	MUSLOS A GRANEL I.Q.F X 12
	CONTRAMUSLO C/R A GRANEL I.Q.F X 10
	ALITAS SIN COSTILLAR I.Q.F X 15
	PECHUGA X 2 SIN PIEL
LITE	FILETE LITE X 3
	ENTREMUSLOS X 6 BANDEJA
TRADICIONAL BUCANERO	SURTIDO BANDEJA #3 BLANCA
	RECORTE EN BOLSA X LIBRA
	POLLO S/V BOLSA INDIV 1.40-1.50
	PERNILES X 2 BANDEJA #3
	PECHUGAS X 2 BANDEJA #3
	MUSLOS X 5 BANDEJA
	MOLLEJAS EN BANDEJA
	MEDIO POLLO DESPRESADO
	HIGADOS EN BANDEJA
	FILETE PORCIONADO X 120 gr X 10
	FILETE DE PECHUGAS X 2 BANDEJA
	CORAZONES
	CONTRAMUSLOS C/R X 4 EN BANDEJA
	BANDEJA CONSOME
	ALITAS SIN COSTILLAR X 8 BANDEJA
ALAS COSTILLAR X 4 BANDEJA	
LÍNEA ESPECIAL	MINICHUZOS DE POLLO X6
	CHUZO DE POLLO x10 BOLSA
	CARNE MOLIDA DE POLLO CONDTA x500
	CARNE MOLIDA DE POLLO CONDTA x250
	ALITAS PASABOCAS B.B.Q PS
	ALITAS DE POLLO PICANTES PASABOCAS
	ALITAS DE POLLO FINASHIERBAS PASABOCAS
	ALITAS DE POLLO B.B.Q PASABOCAS
	ALITAS DE POLLO PICANTES PASABOCAS 1.5
	CHORIZO X6 TRADICION AL VACIO
	ALITAS ADOBADAS MIEL MOSTAZA
	MOLIEXPRESS PARRILLA
	LOMITO DE PECHUGA POLLO ADOBADO 600 GR
	POLLO ADOBADO SV BOLSAIND 2.75-3
	SALCHICHON DE POLLO TRADICIONAL X 500 GR
	SALCHICHON DE POLLO TRADICIONAL X 250 GR
	SALCHICHON DE POLLO TRADICIONAL X 100 GR
	SALCHICHON DE POLLO CERVECERO X 500 GR
	POLLO RELLENO
	CHORIZO PICANTE SUAVE X 20 UNIDS
	CHORIZO DE POLLO x10 BOLSA RICACHON
	CHORIZO DE POLLO X10 BOLSA ECONOMICO
	CHORIZO DE POLLO X10 BOLSA
	CHORIZO COCTEL TRADICION X20 UNIDADES
	ALAS RELLENAS TRADICIONAL X 2 UNID
ALAS RELLENAS MAICITOS/TOCI X2	
ALAS RELLENAS CHAMPINONES X 2 UNID	
CHUZO DE POLLO X 6 BOLSA	

ANEXO 4

ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA A DUEÑOS DE NEGOCIO

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Universidad Minuto de Dios y estamos realizando una entrevista para evaluar el consumo y las marcas de pollo que se comercializan en Bogotá. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles marcas de pollo vende, y cuál es la que tiene más ventas?
2. ¿Al momento de vender el pollo, que es lo primero que toma en cuenta?
3. ¿Con qué frecuencia se abastece de pollo?
4. ¿Cuáles son las presas y presentaciones de mayor rotación?

ANEXO 5**ENCUESTA A CONSUMIDOR FINAL**

Buenos días, somos estudiantes de la Universidad Minuto de Dios, estamos haciendo una investigación acerca del pollo que la gente consume. ¿Podría ayudarnos respondiendo unas pocas preguntas?

Barrio en que vive: _____ Profesión: _____

Edad: de 15 a 25 ____ de 26 a 35 ____ de 36 a 45 ____ más de 46 ____

Sexo: Masculino ____ Femenino ____

Estrato: _____

1. ¿Consume usted pollo?

Si ____

No ____

2. ¿Con qué frecuencia compra usted pollo?

Una vez por semana ____

Más de una vez por semana ____

Una o dos veces al mes _____

3. ¿Cuál es la primera marca de pollo que se le viene a la mente? y ¿La segunda?

4. ¿Qué marca consume normalmente? _____

5. ¿Qué es lo que le gusta de esta marca?

Sabor _____

Calidad _____

Presentación _____

Precio _____

6. ¿Qué variables interfieren en su decisión de compra?

Precio _____

Sabor _____

Contenido nutricional _____

Presentación _____

7. ¿Qué le haría considerar comprar una marca diferente de pollo?

Servicio al cliente _____

Precio _____

Calidad _____

8. ¿Cuál es el lugar donde compra el pollo?

Autoservicios ____

Matadero ____

Supermercados ____

Carnicerías ____

Tiendas de barrio ____

9. ¿Sabe dónde puede comprar pollo el Bucanero?

Si ____

No ____

ANEXO 6

COMPETENCIA DE POLLOS EL BUCANERO

El mercado del pollo fresco en Bogotá se comporta como una competencia perfecta, pues no se identifica un competidor dominante que influya en la producción y el comercio. Bogotá por ser la ciudad capital encontramos las más reconocidas marcas de pollo como lo son: Mac pollo, Pimpollo, Distraves, Pollos Vencedor, Friko, Avicampo, Don Pollo, Super pollo, Campollo y Aretama, también hay una gran cantidad de pequeñas empresas que comercializan el pollo pero estas no poseen los estándares de calidad que manejan las grandes empresas.

Estas empresas cuentan con los procesos productivos como las granjas reproductoras, planta de incubación, planta de alimento balanceado, granjas de levante y planta de beneficio, que hacen que tengan bastante participación en el mercado.

En el tema de precios estas empresas manejan casi los mismos precios, estos pueden estar estables por varios días o variar de un momento a otro dependiendo del precio del pollo en pie, de la oferta que tengan las empresas. Pollos el Bucanero es conocido en el mercado como la empresa primera en subir los precios y la última en bajar; esto hace que la empresa tenga precios estables aunque es una desventaja frente a las otras empresas que casi todos los días mueven los precios.

Las marcas anteriormente mencionadas no presentan un manejo agresivo de imagen y comunicación, aunque ya se están cambiando de pensamiento y están ejecutando campañas en cuanto a mejorar el posicionamiento de las marcas.

Por otra parte, estas marcas comercializan sus productos a los consumidores finales en las grandes superficies como Metro y Jumbo, Price Smart, Olímpica, también tienen puntos de venta propios, y utilizan canales de distribución para atender restaurantes, famas y distribuidoras.

Todas las empresas cuentan con un amplio portafolio en sus productos que hacen llegar a distintos sectores de la ciudad.

A continuación se analizarán las principales empresas que son competencia directa de Pollos el Bucanero en el mercado de Bogotá:

- **Avidesa Mac pollo**



Imagen 5. Logotipo Mac pollo. Recuperado de: <http://www.macpollo.com/>

Avidesa Mac pollo y su filial Avidesa de Occidente son los actuales líderes del mercado del sector, lleva en el mercado más de 50 años lo cual la ha llevado a convertirse en la marca número 1 de Colombia. En Bogotá cuenta con más de 30 puntos de ventas donde se pueden encontrar todo el portafolio de producto de manejan, ofrecen a sus consumidores producto de calidad, cortes especiales, y diferentes presentaciones, que atienden el segmento de amas de casa. En los puntos de venta encontramos una amplia gama de publicidad donde buscan tener más cercanía con sus clientes, igualmente han desarrollado estrategias para llamar un más la atención del cliente.

Otro segmento al que llegan son los clientes mayoristas, en este segmento se encuentran las carnicerías y supermercados de barrio, con estos clientes manejan estrategias de precio, todos los días les ofrecen distintas ofertas, el producto con que más compite en el mercado es el

Molipollo, ofrecen a sus clientes avisos publicitarios, hacen tomas de barrio y eventos para impulsar y degustar sus productos sobre todo de la salsamentaría.

Cuenta con las certificaciones: Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y el Sistema de Análisis de Peligros y Control de Puntos Críticos (HACCP)

- **OPERADORA AVICOLA COLOMBIA SAS**



Imagen 6. Operadora Avícola. Recuperado de:

Operadora Avícola es un holding constituido por las siguientes empresas Pimpollo, Friko y Superpollo y al grupo Contegral.

Pimpollo

Dedicada al procesamiento de pollo, trabaja desde la incubación de huevo fértil, hasta lograr el producto procesado. La Compañía posee una misión y una visión encaminadas a buscar el posicionamiento y mejoramiento del producto, siempre enmarcados en los estándares de calidad requeridos en el mercado.

La marca Pimpollo actualmente tienen 4500 empleados entre directos y temporales, en Bogotá cuentan con 10 puntos de venta en Bogotá, manejan tres canales de distribución y son muy fuertes en el canal institucional, el en canal moderno están presentes en las grandes superficies como Metro y Jumbo, Pricemart, Supermercados Ara, y el canal de distribuidores

son muy fuertes en los Asaderos donde manejan ofertas de productos por ejemplo por compra de 100 pollos le obsequian 10 pollos, tienen una política de precios un poco rígida pero todos los días ofrecen distintas ofertas dependiendo del inventario de pollo que tengan.

- Pollos el Vencedor:



Imagen 7. Pollos el Vencedor.

Recuperado de: (<http://www.vencedor.coop/>)

Cooperativa de producción y trabajo VENCEDOR, en esta empresa todos los empleados son socios de la compañía, de acuerdo a sus estatutos tienen estabilidad laboral, es una empresa que está en crecimiento. Una compañía colombiana con más de 40 años de existencia, surten pollo fresco a hogares, instituciones, grandes superficies, tiendas, supermercados, restaurantes, asaderos, hoteles y sector industrial.

Cuenta con una moderna planta incubadora, una moderna planta de beneficio altamente tecnificada y una importante red de distribuidoras y puntos de venta en los departamentos de Cundinamarca, Tolima, Huila y Meta.

Pollos el Vencedor marina sus productos y hace poco colocó en el mercado la línea de pollo campesino, tiene una línea de productos de carnes frías, una línea tradicional, gourmet y una línea de adobados. Recuperado de: (<http://www.vencedor.coop/institucional.php>)

Oferta de productos

- Mac pollo

La mayoría de los productos que maneja la marca son productos marinados, manejan varias líneas donde el 80 % son productos marinados; línea de pollo fresco, congelado está enfocada para las famas, carnicerías, que manejan el producto en empaques a granel, línea de productos listos para consumir, sin necesidad de cocinar, son productos como Pechugas rellenas de varios sabores, estos productos son muy comercializados en la época navideña, aunque siempre se pueden encontrar en los puntos de venta.

Línea de productos Premium de salsamentaría de pollo, esta línea de embutidos es una de las principales de la empresa, son productos ahumados que tienen características especiales como un aroma especial, coloración diferente, algunos productos de esta línea.

- Salchicha Coctel Ahumada
- Chorizo de pollo cocido ahumado
- Mortadela de pollo
- Chorizo de pollo cocido ahumado tradicional
- Salchicha bávara
- Salchicha de pollo ahumada clásica
- Salchicha de pollo ahumada
- Molipollo

Recuperado de: (<http://www.macpollo.com/products/p2/3>)

PIMPOLLO

El portafolio de productos contiene las siguientes líneas:

Línea de Pollo Fresco - Pollo entero: Pollo entero refrigerado o congelado en diferentes presentaciones, empaque y rangos de peso según las necesidades del cliente.

Línea de Pollo Fresco - Pollo despresado: Presas de pollo marinado refrigerado o congelado en diferentes presentaciones, empaque y rangos de peso según las necesidades del cliente. Se le aplica la tecnología de IQF garantizando las características nutricionales del pollo.

Línea de carnes frías: diferentes presentaciones de productos de carnes frías de pollo nutritivos y con los más altos estándares de calidad e inocuidad en su proceso de producción. Entre las referencias Pimpollo ofrece: chorizos, Pimpoburguer y Pimporollo (carne molida cruda de pollo) en presentación congelada; y jamones, mortadelas, salchichas y salchichones en presentación refrigerada.

Línea de adobados: presas de pollos adobadas crudas y pre-cocidas en diferentes sabores, presentaciones y empaques según las necesidades del cliente. Entre nuestro portafolio manejamos medallones de pollo, contramuslos, muslos, alas y bombones a las finas hierbas, picante y BBQ.

Recuperado de: (http://servicios.corferias.com/stand_virtual/exhibicion.cfm?stand=4330)

Pimpollo ofrece a sus clientes muchas promociones en producto pague 1 lleve 2; por compra de un pollo le obsequian un salchichón, etc.