



**Nombre de alumno: Jhoan Alejandro
Díaz Abarca**

**Nombre del profesor: Guillermo
Montesinos Moguel**

**Nombre del trabajo: Estrategias
de Marketing**

Materia: Acción promocional

Grado: 6to.

**Grupo: Medicina veterinaria y
zootecnia.**

Ocosingo, Chiapas 27 de Julio del 20

Introducción

El presente documento expone una estrategia de marketing para un proyecto de engorda y finalización de puercos en el municipio de Ocosingo, Chiapas, una región con potencial agropecuario, crecimiento poblacional y demanda constante de productos cárnicos los cuales son beneficiados a la población .

Objetivo específico

El objetivo es implementar un sistema de producción porcina la cual sea eficiente y que permita ofrecer cerdos listos para matanza con alta calidad sanitaria y alimenticia, a precios competitivos, accesibles y con distribución local y regional

Análisis del Mercado

Ubicación Estratégica

Ocosingo es una zona con fuerte presencia agrícola y ganadera, con acceso a comunidades rurales, mercados locales y ciudades intermedias como San Cristóbal de las Casas y Palenque. El consumo de carne de cerdo es alto en la región, especialmente en temporadas festivas.

Objetivo general

Carnicerías y tablajeros locales.

Restaurantes y taquerías.

Intermediarios que compran cerdos en pie o por canal.

Familias rurales que compran animales para eventos tradicionales (bodas, cumpleaños, fiestas patronales).

Mayoristas de carne en Tuxtla y San Cristóbal

Análisis de la Competencia

Competencia directa:

Productores locales de pequeña escala con sistemas I tradicionales de engorda.

Pequeñas granjas familiares con venta ocasional.

Competencia indirecta:

Importación de carne de cerdo congelada de otras regiones.

Empresas que venden cortes ya procesados a gran escala.

Fortalezas de la competencia:

Precios bajos por menor inversión en tecnificación.

Relaciones personales establecidas en mercados locales

Debilidades:

Baja bioseguridad, sin control sanitario estricto

Animales con pesos variables o calidad irregular.

Escasa atención al bienestar animal y trazabilidad

Foda



Objetivos de Marketing

Objetivo General

Desarrollar e implementar una estrategia que posicione la granja como proveedor confiable de puercos finalizados de alta calidad, en pie o por canal, en el mercado local y regional de Ocosingo.

Objetivos Específicos

Comercializar al menos 25 cerdos por mes durante el primer año.

Crear una marca local reconocida por su sanidad, peso uniforme y buena alimentación.

Establecer 5 alianzas comerciales permanentes con carnicerías, taquerías o distribuidores.

Estrategia de Marketing

Producto

Cerdos finalizados entre 90 y 110 kg, listos para matanza.

Bienestar animal y protocolos de bioseguridad garantizados.

Alimentación a base de maíz, soya, melaza y premezclas locales.

Presentación en pie o canal, según requerimiento.

Se entrega con guía sanitaria y pesaje documentado.

Precio

Competitivo con base en el mercado local (\$55–\$63/kg en pie).

Descuento por volumen (a partir de 5 cerdos: -5%).

Precio fijo por temporada con clientes frecuentes.

Posibilidad de acuerdo de suministro mensual para negocios establecidos.

Plaza (Distribución)

Venta directa desde la granja en Ocosingo.

Entrega en municipios cercanos (Altamirano, San Cristóbal, Palenque).

Participación en tianguis ganaderos y ferias rurales.

Futuro punto de venta en carnicería propia o asociada.

Promoción

Estrategia Tradicional

Volantes y carteles en puntos estratégicos (mercados, tiendas rurales).

Visitas personales a carnicerías y distribuidores.

Participación en ferias agropecuarias y días de plaza.

Estrategia Digital

Página de Facebook con videos de la granja, fotos de los animales, ofertas y contacto.

WhatsApp Business para atender pedidos, enviar catálogos y coordinar entregas.

Anuncios en grupos locales de compra-venta (“Ocosingo Compra y Vende”, etc.).

Reels con testimonios de clientes satisfechos y videos del crecimiento de los cerdos.

Fidelización

Programa de referidos: descuentos por nuevos compradores recomendados.

Regalo de un saco de alimento por cada compra de 3 o más cerdos.

Reconocimiento a clientes frecuentes con descuentos especiales en temporadas altas.

Indicador

Meta

Tiempo

Cerdos vendidos 300 (25/mes) 12 meses

Seguidores en redes sociales 1,000 en 6 meses

Alianzas comerciales 5 primer semestre

Tasa de recompra 50% de clientes, Año 1

Alcance de publicaciones 5,000 personas/mes