

**PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA VENTA DE PRODUCTOS  
DE CERDO DE CARNICOS CARDONA**

**JOHAN FERNANDO CARDONA SAENZ  
JULIAN ANDRES TORO GIRALDO**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2008**

**PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA VENTA DE PRODUCTOS  
DE CERDO DE CARNICOS CARDONA**

**JOHAN FERNANDO CARDONA SAENZ  
JULIAN ANDRES TORO GIRALDO**

**Pasantía para optar al título de Profesional en  
Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director  
HENRY ROJAS  
Administrador**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2008**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar el título de profesionales en mercadeo.**

JAIRO QUESADA

---

Jurado

MARIA ISABEL MEJÍA

---

Jurado

**Santiago de Cali, 19 de Febrero de 2007**

A Dios por habernos permitido la vida, disfrutar de los seres humanos y proveer de manera incondicional sabiduría a lo largo de la carrera.

Y a todas las personas que contribuyeron a la formación académica, como lo son los profesores, directores, amigos, padres y compañeros los cuales nos brindaron su apoyo incondicional en cada etapa de formación lo que nos llevo con éxito a la culminación de nuestra carrera.

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestros profesores que durante la carrera nos educaron con gran esfuerzo y conocimiento, permitiéndonos hoy en día ser unos profesionales éticos y con grandes valores capaces de innovar y emprender en el área de mercadeo y negocios internacionales

A nuestros padres por haber confiado en nosotros, apoyarnos en todas nuestras decisiones y proyecto de vida

A Dios por permitir que nuestros sueños se hagan realidad y logremos siempre estar orgullosos de nuestros actos y realizaciones.

## CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	12
RESUMEN	13
INTRODUCCION	14
1. FASE CONCEPTUAL	15
1.1 TEMA GENERAL	15
1.2 TEMA ESPECÍFICO	15
1.3. MARCOS DE REFERENCIA	15
1.3.1 Marco teórico	15
1.3.2 Marco conceptual	15
1.3.3 Marco legal	16
2. FASE DE INFORMACIÓN	20
2.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA Y DE LOS PRODUCTOS	20
2.1.1 Metas	20
2.1.2 Misión	20
2.1.3 Visión	21
2.1.4 Valores	21
2.1.5 Margen de utilidad	21
2.2 HISTORIA DE LA COMPAÑÍA	21
2.2.1 Productos que vende la compañía	22
3. FASE DE ANALISIS	24
3.1 ANÁLISIS DE LAS VENTAS	24

3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO	25
3.2.1 Volumen de ventas	25
3.2.2 Rentabilidad de cada línea de producto	25
3.2.3 Producto	26
3.2.4 Fijación de precios	29
3.2.5 Distribución	31
3.2.6 Promoción	32
3.2.7 Plan de crecimiento y expansión	32
3.2.8 Evaluación de desempeño interno	33
3.2.9 Identificación fortalezas y debilidades	36
3.3 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO	37
3.3.1 Tendencias a lo largo de los últimos 5 años	37
3.3.2 Analisis del mercado meta	38
3.3.3 Análisis comparativo de la competencia	39
3.3.4 Análisis del medio ambiente externo	41
3.3.5 Matriz problemas y oportunidades	42
4. FASE DE DIAGNOSTICO	44
4.1 PROBLEMA DE INVESTIGACION	44
4.1.1 Planteamiento del problema	44
4.1.2 Formulación	44
4.1.3 Justificación	44
4.2 METODOLOGIA	44
4.3 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	45
5. FASE FORMULACION DE ESTRATEGIAS	46

5.1 OBJETIVOS DE VENTAS	46
5.1.1 General	46
5.1.2 Específicos	46
5.2 MERCADO META	46
5.3 ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE MERCADEO	46
5.3.1 Productos	46
5.3.2 Precio	47
5.3.3 Promocion	47
5.3.4 Distribucion	48
6. EJECUCION / PLAN DE ACCION	50
6.1 PROCESO DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS	52
6.1.1 Implementación	52
6.1.2 Control	53
6.1.3 Índices de evaluación	53
6.1.4 Plan de contingencia	53
6.2 VALOR PRESUPUESTO DEL PLAN DEMERCADEO PARA LA LINEA DE PRODUCTOS DE CERDO	53
6.3 EVALUACION	54
6.4 RESULTADOS FINANCIEROS	54
7. CONCLUSIONES	56
8. RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFIA	58
ANEXOS	59



## LISTA DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1.</b> Ventas totales de la compañía comparada con años anteriores	24
<b>Tabla 2.</b> Ventas de la compañía del producto de cerdo	24
<b>Tabla 3.</b> Ventas industria en comparación con la compañía	25
<b>Tabla 4.</b> Listado de precios cárnicos cardona vs. competencia año 2008	30
<b>Tabla 5.</b> Evaluación del desempeño interno	33
<b>Tabla 6.</b> Ventas de la compañía de productos de cerdo comparada con 2 competidores	39
<b>Tabla 7.</b> Análisis de la competencia	40
<b>Tabla 8.</b> Ejecución plan de acción año 2008	50
<b>Tabla 9.</b> Presupuesto plan de mercadeo línea de cerdo	53

## LISTA DE GRAFICAS

	<b>Pág.</b>
<b>Grafica 1.</b> Partes del cerdo	23
<b>Grafica 2.</b> Organigrama	28

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A.</b> Formato de encuesta	59
<b>Anexo B.</b> Resultados de la encuesta	62
<b>Anexo C.</b> Ficha tecnica	67
<b>Anexo D.</b> Cambio de imagen	68
<b>Anexo E.</b> Fotos punto de venta	69
<b>Anexo F.</b> Fotografias partes del cerdo	70

## GLOSARIO

**MERCADEO:** proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

**MERCADO:** todos los clientes actuales y potenciales que comparten una necesidad común que un producto específico puede satisfacer, con los recursos y el deseo de hacer el intercambio y que tienen la autoridad para hacerlo.

**MERCADO OBJETIVO:** grupo o grupos que una firma selecciona para volverlos clientes, como resultado de la segmentación y la determinación del mercado objetivo; segmentos del mercado en los cuales una organización centra su plan de mercadeo y hacia los cuales dirige sus esfuerzos.

**OBJETIVOS:** metas específicas, logros y resultados que una organización espera alcanzar en un tiempo específico.

**PLAN DE MERCADEO:** documento que describe el ambiente de mercadeo, traza los objetivos de mercadeo y la estrategia e identifica quien sería el responsable de llevar a cabo cada parte.

## **RESUMEN**

El plan de mercadeo para el año 2008-2009 de la línea de productos de cerdo es muy importante para la empresa, pues es claro que el cerdo se mantiene en un precio por debajo de la carne de res y en el mismo nivel de otros alimentos cárnicos como lo son el pollo y el pescado, cabe resaltar que sería muy rentable para cárnicos cardona aumentar la venta de estos productos pues en comparación, la carne de res tiene un costo de venta del 82% y el cerdo un costo de venta del 75%, teniendo pues como resultado una gran ventaja en los productos de la línea de cerdo que podría ser utilizada para crear una estrategia de precio ofreciendo productos de buena calidad a bajo costo o también se podría implementar una estrategia financiera donde la utilidad neta pueda ser mayor para los propietarios teniendo en cuenta que con el actual costo de venta se podrían manejar precios muy competitivos.

Posteriormente se presentan una serie de lineamientos que permitirán a la compañía saber como esta actualmente y como puede prepararse para actuar en el mercado cambiante y cumplir sus objetivos con éxito.

## INTRODUCCION

En la actualidad la globalización y fuertes competencias han provocado grandes cambios en todos los mercados, situación que compromete a las compañías a ser cada vez más eficientes y competitivas en aspectos como la tecnología, capacitación de su personal y procesos que les permitan ofrecer productos o servicios de gran calidad a precios competitivos.

La industria de alimentos cárnicos durante décadas funcionaba en plazas de mercado conocidas como galerías, donde el carnicero a media noche recibía su carne en canal y la despostaba para iniciar a eso de las 5 de la mañana la venta de todos los cortes de res, cerdo, ternera y víscera, lo que generaba que las personas se desplazaran a este lugar a muy temprana hora para lograr conseguir un producto fresco y en óptimas condiciones, cabe resaltar que estos puestos de carne no cumplían con ningún programa de calidad e higiene para la conservación y manipulación de alimentos.

Debido al exceso de competidores, se hacía cada vez el trabajo más difícil para aquellos que pretendían vender carne de cerdo en regulares condiciones, todos aquellos comerciantes empezaron a identificar características que lograrán la verdadera satisfacción del cliente, como crear nuevos canales de distribución donde el cliente comprara productos de excelente calidad a cualquier hora del día y cerca de lugar de residencia.

CARNICOS CARDONA se ha dedicado durante todos sus años principalmente al canal de autoservicios, aunque algunas instituciones compran nuestros productos. El plan de mercado se realiza con el fin de incrementar sus ventas en los productos de cerdo, que contribuyen con un alto margen de rentabilidad para la empresa.

## 1. FASE CONCEPTUAL

En el desarrollo de esta pasantía se tuvieron en cuenta las definiciones de los conceptos que explicaremos a continuación.

### 1.1 TEMA GENERAL

Plan de mercadeo: Es un documento escrito que detalla acciones de marketing, que están dirigidas a objetivos y metas futuras del negocio y resultados específicos dentro de un marco de trabajo en determinados ambientes internos y externos. Debe ser definido y validado para un año y se convierte en la guía y dirección de la gerencia, siendo la referencia del seguimiento y evaluación de las actividades de marketing.

### 1.2 TEMA ESPECÍFICO

Diseño de un plan de Mercadeo para la marca cárnicos cardona, cuya actividad es la comercialización y distribución de carne de res y cerdo al detal que busca implementar y desarrollar estrategias para incrementar la venta de productos de la línea de cerdo.

### 1.3. MARCOS DE REFERENCIA

**1.3.1 Marco teórico.** El marco teórico de este estudio se basa en el libro Como Preparar un Exitoso Plan de Mercadotecnia, Román G. Hiebing / Scout W. Cooper y en informes adicionales como plan anual de marketing de Fabio Villegas Orrego y otros proporcionados por el docente Henry rojas.

#### 1.3.2 Marco conceptual.

✓ **Canal.** La canal es el cuerpo del cerdo al cual se le ha retirado, durante su sacrificio, la piel y las vísceras.

- ✓ **Competencia.** Situación de las empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.
  
- ✓ **Desposte.** Es el proceso que se le practica a una canal después de haber completado su requerimiento de óseo y enfriamiento. Este consiste en la separación en sus tres componentes principales: muscular, óseo y adiposo.
  
- ✓ **Distribución.** El proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución como intermediarios mayoristas, agentes, detallistas, Internet, entre otros.
  
- ✓ **Estrategia.** Patrón fundamental de objetivos, asignación de recursos e interacciones presentes y futuras de una empresa con los mercados, sus competidores y otros factores del medio ambiente.
  
- ✓ **Factores del entorno.** Delimitaremos como factores del entorno aquellos de índole política, económica, social y tecnológica. Se denominan “del entorno” por ser éstos externos a la empresa.
  
- ✓ **Factores claves de éxito.** Son las características de la industria que le permitirán alcanzar sus metas con mayor seguridad y rapidez en el tiempo. Según lo analizado estos serían algunos factores que podrían sobresalir.
  
- ✓ **Ganado porcino.** son pocos animales conocidos con tantos nombres como los porcinos: cerdo, marrano, puerco, cochino, berraco, chanco, esto se debe a su característica de desaseo, las crías son llamadas lechones mientras son amamantadas y gorrinos después del destete.
  
- ✓ **Inocuidad.** referente a los alimentos inocuos, que por su tratamiento son aptos para el consumo humano.
  
- ✓ **Línea de productos de cerdo.** productos cárnicos que corresponden a las partes de un cerdo en canal.
  
- ✓ **Superetes.** establecimientos de una longitud mínima de 200 mts y más de 2 cajas registradoras, alta tecnología, mínimo 3 góndolas pertenecientes a



autoservicios grandes, a estos superetes se le manejan costos bajos, márgenes pequeños y volúmenes grandes ya que manejan una gran variedad de productos alimenticios.

✓ **Macro entorno.** Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno, tales como: Fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

✓ **Matriz DOFA.** Método que permite analizar la empresa y su entorno, así como sus interacciones, para diseñar estrategias mucho más eficientes para alcanzar las metas planteadas.

✓ **Micro entorno.** Fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes, estas son: La empresa, proveedores, distribuidores, mercado, competidores y públicos.

✓ **Plan de acción.** Es la organización y relación de actividades con sus respectivos responsables, tiempos de ejecución y costo de realización de dicha actividad.

✓ **Plan de contingencia.** Se basan en la subsistencia misma de la empresa u organización, luego de un desastre.

✓ **Plan de mercadeo.** Es una comunicación escrita, documentada y organizada que establece metas futuras del negocio y programas de acción requeridos para alcanzar dichas metas.

✓ **Posicionamiento.** Es la técnica que se utiliza para crear una imagen o identidad para un producto, marca o empresa. Es el 'lugar' que un producto ocupa en un mercado determinado tal como lo percibe el público objetivo.

✓ **Precio.** Es el valor monetario que tiene un producto o servicio. Se dice que un precio debe tener calidad de concordancia, lo que significa que debe estar balanceada la transacción. Existen distintas estrategias de precios, precios Premium, de penetración, económico, precio de descreme y precio psicológico.

✓ **Promoción.** Es el conjunto de actividades comerciales que la empresa realiza con el objetivo de incrementar las ventas de un producto durante un corto periodo de tiempo (Regalos, descuentos, concursos).

✓ **Publicidad.** Es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Los medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero.

✓ **Rentabilidad.** Porcentaje de utilidad o beneficio que rinde un activo durante un período determinado de tiempo. Rentabilidad, en un sentido más amplio, se usa para indicar la calidad de rentable -de producir beneficios- que tiene una actividad, negocio o inversión.

✓ **Segmentación.** Es dividir el mercado global en partes más pequeñas para dirigir y distribuir el marketing a un segmento específico.

✓ **Táctica.** Método o sistema para ejecutar las estrategias planteadas.

✓ **Utilidad.** Capacidad que tiene una mercancía o servicio de dar satisfacción a una necesidad. La ciencia económica hace abstracción de consideraciones éticas o morales en cuanto a definir lo que es una necesidad: se considera por tal cualquier deseo de bienes o servicios que tenga de hecho el consumidor. En un sentido más amplio utilidad es equivalente a bienestar, satisfacción, etc.

✓ **Ventaja competitiva.** Es el indicador o diferenciador que posee la empresa frente a los competidores, el cual los hace tener una ventaja sobre estos.

### 1.3.3 Marco legal.

⇒ **Decreto 1500 de 2007.** El pasado mes de agosto el ministerio de agricultura, el de protección social y el Invima, anunciaron la entrada en vigencia del decreto 1500 de 2007, destinado a transformar el sector. La reglamentación creará el sistema de inspección, vigilancia y control de la carne y su objetivo fundamental es subir el estándar sanitario, en términos de calidad e inocuidad.

El decreto se trata de un marco general, del cual se desprenderán reglamentos para cada eslabón de la cadena cárnica. Por eso exigirá transformaciones en la producción de los animales en finca, en el transporte hacia las plantas de beneficio, en el procesamiento y sacrificio de los animales, en el transporte desde las plantas al comercio, y hasta en la distribución y expendio de carne.

Este decreto afecta a Cárnicos Cardona ya que incrementa la inversión en cuanto a infraestructura e implementación de programas de calidad como BPM y HACCP. Una vez cumplida esta ley la empresa puede mantenerse en el mercado y ser competitiva.

## 2. FASE DE INFORMACIÓN

### 2.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA Y DE LOS PRODUCTOS

#### 2.1.1 Metas

✓ **Metas a corto plazo.**

- ❖ Crecimiento de las ventas.
- ❖ Posicionamiento de marca en la ciudad de Cali.
- ❖ Estructuración del departamento de mercadeo y ventas.
- ❖ Diseño imagen corporativa.
- ❖ Mejoramiento en tecnología e infraestructura de los puntos de venta.
- ❖ Ampliación del margen de utilidad.

✓ **Metas a largo plazo.**

- ❖ Apertura de puntos de venta en el norte del valle.
- ❖ Construcción del centro de acopio.
- ❖ Implementación programas de calidad BPM.
- ❖ Posicionamiento de marca en el valle del cauca.

**2.1.2 Misión.** Suministrar diferentes alternativas en alimentos cárnicos para a un sin numero de personas, satisfaciendo sus necesidades, deseos y anhelos, para ello nos respaldamos en nuestra experiencia, personal calificado, sofisticados proveedores y puntos de venta que cumplen con todas las normas de calidad e higiene para ofrecerles a nuestros clientes gran variedad y existencia de productos de primera calidad a precios competitivos.

**2.1.3 Visión.** Para el año 2010 ser una marca de carnes frescas sólida y reconocida en el departamento del valle.

#### **2.1.4 Valores.**

- ❖ Comprometidos con la calidad del producto y el servicio.
- ❖ Honestidad con el cliente.
- ❖ Respeto al personal y proveedores.
- ❖ Enfocada ala preservación del medio ambiente dándole un adecuado manejo a residuos y basuras.
- ❖ Ética organizacional, cumpliendo con todo lo exigido por las leyes Gubernamentales

**2.1.5 Margen de utilidad.** El margen de utilidad bruto global es del 20% sobre las ventas y por líneas están comprendidos así:

- ⇒ **Línea de res.** 15% MB con una participación en las ventas totales de un 60%.
- ⇒ **Línea de cerdo.** 25% MB con una participación en las ventas totales de un 30%.
- ⇒ **Línea de vísceras.** 27% MB con una participación en las ventas totales de un 10%.

El margen de utilidad neto para la los socios esta comprendido entre un 4% y 5% sobre las ventas totales.

**2.2 HISTORIA DE LA COMPAÑÍA.** CARNICOS CARDONA se fundo con el nombre de carnes Cardona en el año 1992 en un local comercial ubicado en el barrio floralia, conformada por sus propietarios NELSON CARDONA Y MARITZA SAENZ, con el fin de suministrar carnes de res y cerdo al detal.

Al transcurso de un tiempo de cuatro años aproximadamente lograron instalar 3 puntos de venta en diferentes autoservicios populares de la ciudad de Cali mejorando los ingresos y rentabilidad de la empresa.

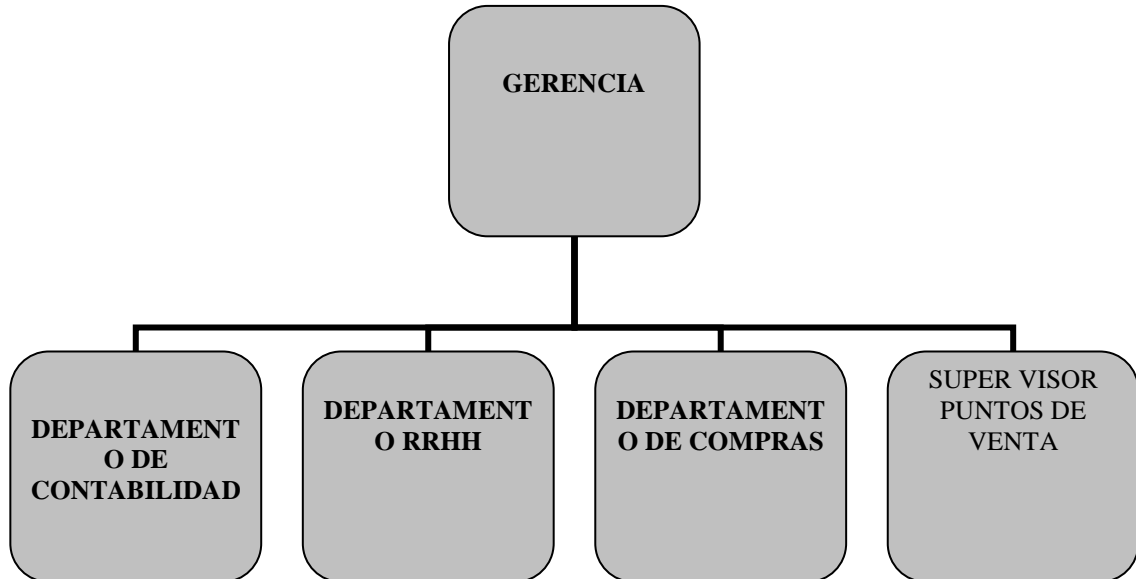
En el año 2005 entro como gerente de la empresa el señor Johan Fernando Cardona hijo de los propietarios, desde ahí han surgido grandes cambios y se han trazado buenos propósitos para el crecimiento de la compañía, entre esos cambios están:

- ❖ Mejoramiento de puntos de venta.
- ❖ Estandarización de cortes y porcionados.
- ❖ Estructuración del departamento de recursos humanos.
- ❖ Mejoramiento del proceso de compras del ganado bovino y porcino, respecto a su raza, peso y edad, que mejora la calidad de la Carne.
- ❖ Modificación del nombre de la marca de CARNES CARDONA a CARNICOS CARDONA, con un nuevo logotipo ilustrado en el anexo numero 3.
- ❖ Diseño de estrategias para el cubrimiento de zonas geográficas en el departamento del valle del cauca.

### **2.2.1 Productos que vende la compañía.**

- ❖ Cortes de res
- ❖ Cortes de Cerdo
- ❖ Línea de víscera

**Grafica 1.** Organigrama



Fuente: ENTREVISTA con Maritza Sáenz. Gerente General de Cárnicos Cardona. Cali, 27 de Julio de 2007

- ✓ **Gerencia.** Este departamento esta conformado por sus 2 propietarios que se encargan de dirigir la compra y buscar alternativas para mantener e incrementar la venta del producto.
- ✓ **Departamento de contabilidad.** Se encarga del pago a proveedores, pago nomina, pagos parafiscales, pago impuestos, contabilidad de la empresa.
- ✓ **Departamento de compras.** Se encarga de La consecución de requerimientos de los diferentes puntos de venta.
- ✓ **El departamento de mercadeo.** No esta estructurado dentro del organigrama de la compañía como tal ya que esta función es desempeñada de una manera informal por el gerente general.

La principal área responsable del éxito esta encabezada por la gerencia, en el futuro la compañía ha estudiado la manera de encajar el departamento de mercadeo que permita elaborar y realizar buenos planes.

### 3. FASE DE ANALISIS

#### 3.1 ANÁLISIS DE LAS VENTAS

**Tabal 1. Ventas totales de la compañía comparada con años anteriores**

VENTAS ANUALES			
EMPRESA	AÑO 2005	AÑO 2006	AÑO 2007
<b>CARNICOS CARDONA</b>	\$8.483.000.000	\$9.024.000.000	\$ 9.600.000.000

Fuente: ENTREVISTA con Maritza Sáenz. Gerente General de Cárnicos Cardona. Cali, 27 de Julio de 2007

La empresa como lo muestra la tabla ha obtenido un crecimiento de sus ventas año tras año, de un porcentaje de 6% para cada año, es un crecimiento normal muy de la mano con el de la economía colombiana.

Este crecimiento no es tan significativo desde la perspectiva del mercadeo pues hay que tener en cuenta que es de gran importancia la venta total en kilos que es aquella que realmente indica si hubo crecimiento o no, es claro que año tras año sube el nivel de venta, pero también suben los precios y a lo mejor se vendan los mismos kilos.

**Tabal 2. Ventas de la compañía del producto de cerdo**

VENTAS ANUALES PRODUCTO DE CERDO			
EMPRESA	AÑO 2005	AÑO 2006	AÑO 2007
<b>CARNICOS CARDONA</b>	\$2.544.000.000	\$2.707.000.000	\$2.880.000.000

Fuente: ENTREVISTA con Maritza Sáenz. Gerente General de Cárnicos Cardona. Cali, 27 de Julio de 2007



En la línea de productos de cerdo se maneja un margen de rentabilidad bruto del 25%, sería muy conveniente para la empresa que la mayoría de sus ventas fueran en productos de cerdo, pero como se puede ver en la tabla esta venta solo representa un 30% de las ventas totales de la compañía.

**Tabla 3. Ventas industria en comparación con la compañía**

AÑO	VENTAS TOTALES EN LA INDUSTRIA	VENTAS TOTALES CARNICOS CARDONA	PARTICIPACION DE LA COMPAÑÍA EN EL MERCADO
2005	\$ 900.000.000.000	\$2.544.000.000	2.82%
2006	\$ 954.000.000.000	\$2.707.000.000	2.82%
2007	\$1 billón de pesos	\$2.880.000.000	2.82%

Fuente: ENTREVISTA con Maritza Sáenz. Gerente General de Cárnicos Cardona. Cali, 27 de Julio de 2007

Las ventas del mercado total se estiman por sacrificio de ganado porcino en canal correspondiente a 2000 toneladas producidas para el año 2005, para el año 2006 estimadas 2120 toneladas con un crecimiento del mercado global de un 6% en promedio y para el año 2007 con un crecimiento aproximado de un 6% con 2247 toneladas.

### 3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

Se destaca la información más relevante sobre la empresa y su estructura interna.

**3.2.1 Volumen de ventas.** Las ventas mensuales se promedian en 800 millones de pesos, correspondientes a 400 canales de cerdo con un peso aproximado de 75 kilos por cerdo y 500 canales de res con un peso aproximado de 220 kilos por res.

#### 3.2.2 Rentabilidad de cada línea de producto.

- ✓ **Línea de res:** 3% neto sobre las ventas.
- ✓ **Línea de cerdo:** 5% neto sobre las ventas.
- ✓ **Línea de víscera:** 8% neto sobre las ventas.

Con el volumen actual de ventas, Cárnicos Cardona genera una rentabilidad neta del 5%, sería muy conveniente para la empresa incrementar el volumen de ventas en los productos de las líneas de cerdo y víscera, para mejorar la rentabilidad, pues como se muestra en el punto anterior es mayor la rentabilidad en esas líneas, pero en la actualidad el 60% de las ventas totales pertenecen a la línea de res que maneja un margen neto del 3%.

### 3.2.3 Producto

✓ **Ventajas del producto sobre la competencia.** Existe una ventaja de gran peso y es aquella que hace referencia a la especialización que tienen los propietarios para dedicarse personalmente a la compra y venta de ganado porcino, diferente a lo que hacen los Autoservicios Populares como: Olímpica y Súper Inter, que a través de intermediarios realizan la compra, incrementando el costo de los productos, esto permite a Cárnicos Cardona ofrecer productos de excelente calidad a precios competitivos acompañados de un gran servicio y asesoría para la preparación.

✓ **Como han cambiado los productos a lo largo de los años.** La calidad de los productos ha mejorado durante el transcurso de los años, pues anteriormente no existía ningún control desde la cría hasta la venta al consumidor final, actualmente el Invima a ejercido un gran control sobre los productores y comercializadores para que ofrezcan un producto saludable e inocuo a los consumidores.

“El cerdo es una tentación deliciosa, pero las personas lo asocian con gordura, colesterol y con enfermedades del corazón; además, creen que es un peligro para la dieta, y prefieren no comerlo”.

En cierta medida, esas amenazas pueden convertirse en un peligro real, si el consumidor compra carne de cerdo de dudosa procedencia. Aunque la industria porcícola está avanzando a pasos acelerados en la vía de la tecnificación, y el Gobierno es cada vez más estricto en su normatividad, se estima que el 40% de la carne de cerdo que se comercializa en el país proviene de producción informal.

En ese sentido, lo más apropiado es comprar cerdo sólo en supermercados de cadena, o asegurarse de que el producto provenga de una granja tecnificada.

✓ **Usos del producto**

❖ **Diferentes formas de preparación.** Freír, Asar, sudar, sancocho, tamales, picadas, etc.

❖ **Se pueden consumir en cualquier ocasión.** Desayuno, almuerzo, comidas, reuniones, fechas especiales.

✓ **Conocimiento del producto.** Los individuos adquieren este conocimiento sobre los productos cárnicos, desde muchos años atrás, donde las famas, plazas de mercado y tiendas ofrecían sus productos al aire libre o en mesones, ahí había gran contacto entre el cliente y el carnicero, donde el cliente podía preguntar cuál era el nombre de cada pieza y a que parte del animal pertenecía, fue así como las personas aprenden a comprar carne y a identificar los diferentes tipos y usos de las carnes.

En la actualidad los diferentes canales de distribución cárnica transmiten ese conocimiento a través de la publicidad, como se puede reflejar a continuación en la grafica 1 partes del cerdo.

Por otra parte el nombre de los productos cambia de acuerdo a la región donde se comercializa.

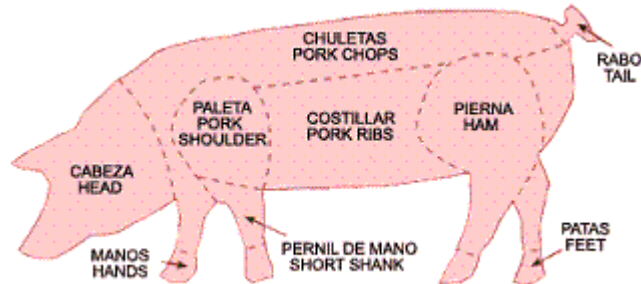
Ejemplo:

❖ En Cali los clientes le llaman a la pierna de cerdo pernil de cerdo.

❖ En Antioquia los clientes le llaman a la pierna de cerdo jamón.

Es muy importante identificar en los diferentes áreas geográficas el conocimiento que los individuos tengan acerca del producto para diseñar mensajes publicitarios.

**Grafica 2. Partes del Cerdo**



**Fuente:** RODRÍGUEZ, Juan José. Partes del cerdo [en línea]. MADRID.: Raza Nostra, 2007. [Consultado 1 de Agosto de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.razanostra.com/nutricion.asp>.

✓ **Atributos del producto.** El beneficio primario que ofrece al cliente es el de alimentar, la carne de cerdo posee un alto valor nutritivo, su contenido de proteínas esta entre 19 y 20%.

✓ **Características.**

❖ Los cortes magros de carne de cerdo no superan las 180 calorías por cada 100 gramos de carne.

❖ La mayor proporción de grasas corresponde a insaturadas, las cuales son grasas buenas que tienen el efecto de disminuir el colesterol.

❖ En los cortes de cerdo se reportan niveles de colesterol muy bajos.

❖ En 100 gramos de lomo hay 41mg de colesterol, menos colesterol que en 100 gramos de carne de res y pollo.

❖ Una dieta con carnes magras de cerdo mantiene el nivel de ácido úrico estable.

✓ **Factores que afectan la escasez del producto.** El primer factor que incide en la escasez del cerdo es que Colombia no es un país capacitado para producir cabezas de cerdo, no existe una porcícola tecnificada ni de gran envergadura para cumplir con el consumo interno, los productores de cerdo son muy informales y

producen en promedio 20 cerdos al año, incumpliendo con los estándares de calidad exigidos por los entes gubernamentales.

Por otro lado el incremento del precio de la res hace que la demanda del cerdo aumente y la oferta disminuya, generando una gran escasez en los diferentes canales de distribución.

✓ **Productores de cerdo en el mundo.** Estados Unidos es el segundo productor de carne porcina del mundo, después de Dinamarca, y se distingue por la producción de cerdos genéticamente superiores con una capacidad reproductiva mucho más eficiente de tamaños más económicos y con enfermedades controladas mejorando la eficiencia productiva. [www.agrocadenas.gov.co](http://www.agrocadenas.gov.co)

Actualmente el cerdo o cualquier otro producto que contenga carne porcina colombiana no tienen permitida su entrada al mercado norteamericano de acuerdo con las regulaciones de USDA y del Servicio de Inspección de Seguridad de Alimentos (FSIS).

Los productos de origen porcino y aviar sólo pueden ser importados de países e instalaciones aprobados por el Acta de Inspección Federal de Carne (*Federal Meat Inspection Act*). Desafortunadamente, Colombia no tiene esta aprobación. Este requisito aplica a todos los productos que contengan carne porcina, incluyendo el cerdo fresco, congelado, y productos procesados como, chorizos, empanadas, salchichas, etc.

En caso en que Colombia cumpla con los requisitos mencionados anteriormente, el acceso al mercado dependería principalmente de las regulaciones de aduana, el cumplimiento de un plan de HACCP, y de tarifas y regulaciones agrícolas.

### 3.2.4 Fijación de precios

✓ **Precio del producto frente a la competencia.** Los precios de los productos frente a la competencia son muy similares y se trata de no generar una guerra de precios, antes se trata de hacer una alianza con la competencia para mantener los precios y competir con servicio y calidad, aunque algunos precios de Súper Ínter están por debajo de cárnicos Cardona y olímpica, como los refleja la tabla de listado de precios a continuación.

**Tabla 4. Listado de precios cárnicos Cardona vs. Competencia año 2008**

Productos/empresa	Cárnicos		
	Cardona precio kilo	Olímpica Precio kilo	Súper Inter. Precio kilo
<b>Pierna de cerdo</b>	\$10.200	\$10.600	\$9.800
<b>Brazo de cerdo</b>	\$9.980	\$10.100	\$9.400
<b>Lomo de cerdo</b>	\$12.390	\$12.000	\$11.980
<b>Chuleta de cerdo</b>	\$9.980	0	\$10.200
<b>Costilla de cerdo</b>	\$10.180	\$11.000	\$9.980
<b>Tocineta</b>	\$7.580	\$7.900	\$6.900
<b>Papada</b>	\$5.980	\$5.700	\$5.500
<b>Tocino grueso</b>	\$3.780	\$4.000	\$3.800
<b>Tocino delgado</b>	\$2.780	\$3.100	\$2.500
<b>Garra</b>	\$1.980	\$2.000	\$1.600
<b>Oreja de cerdo</b>	\$3.380	\$3.600	\$3.500
<b>Empella</b>	\$1.700	\$1.600	\$1.600
<b>Espinazo</b>	\$3.380	\$3.900	\$3.500
<b>Pezuña</b>	\$3.380	\$3.490	\$3.400

Fuente: ENTREVISTA con Holman Cardona. Gerente de Ventas de Cárnicos Cardona. Cali, 3 de octubre de 2007.

En la tabla se puede identificar claramente que Súper Ínter es un competidor muy fuerte en la ciudad de Cali, pues maneja un buen nivel de precios bajos frente a la competencia, es una gran ventaja competitiva.

✓ **Determinaciones del precio.** El precio se determina de acuerdo al costo de venta de los productos, el precio en el mercado de la competencia y el margen de rentabilidad bruto establecido.

✓ **Formas de pago.** De contado utilizando los diferentes medios como dinero en efectivo, tarjetas debito y crédito, bonos de canasta y cheque.

✓ **Cuando se aumenta o se disminuye el precio.** El precio se aumenta cuando la oferta disminuye y la demanda se mantiene y disminuye cuando la oferta es menor que la demanda.

✓ **Son los consumidores sensibles al precio.** La mayoría de los clientes son sensibles al precio y se mantienen informados sobre las alzas o disminución en el precio del producto comparándolos con los diferentes comercializadores cárnicos y productos sustitutos, los clientes tienden a ser muy calculadores.

### 3.2.5 Distribución

✓ **Dónde compran los consumidores los productos cárnicos.** Los consumidores se dirigen a plazas de mercados, famas especializadas, autoservicios, almacenes de cadena, tiendas, etc.

✓ **Que importancia tienen los autoservicios supermercados, distribuidores y famas especializadas.** La importancia que tienen es que ofrecen productos de buena calidad, frescos una gran variedad y existencia de productos a un precio competitivo y además con una gran cobertura en el país

✓ **Cuales son las tendencias de cada tipo de canal.** El canal de plaza de mercado tiende a desaparecer, pues no se han adaptado a los cambios del mercado, en la actualidad vender los productos en condiciones no adecuadas ha causado que las personas tengan desconfianza para consumir esos productos, convirtiéndose este canal poco atractivo para la distribución de productos cárnicos. Las famas especializadas y los autoservicios tienden a ganar mayor participación en el mercado pues han generado gran confianza en los clientes por su buena labor de manipulación de los alimentos.

✓ **Que canales o métodos de distribución están recibiendo una aceptación en la industria.** Los autoservicios y famas especializadas, por que ejercen una gran labor diaria por ofrecer productos de excelente calidad a precios competitivos.

✓ **Que canales de distribución emplean la competencia.** Canal autoservicio y famas especializadas

✓ **Cuando se cuenta con una suficiente cobertura de mercado.** Cuando se tiene presencia en la mayoría de autoservicios y cadenas de supermercados, teniendo en cuenta que este canal cubre gran parte geográfica con presencia en ciudades, municipios y pueblos.

✓ **En exhibición de productos como esta frente a la competencia.** El canal autoservicios, supermercados de cadena y famas especializadas tienden llevar una semejanza en la exhibición de productos cárnicos, utilizando cuartos y góndolas de frío que muestren un producto en óptimas condiciones para el consumo.

✓ **Es conveniente la expansión hacia nuevos territorios.** La expansión es conveniente por que las empresas pueden manejar un mayor volumen de ventas, mayor cobertura, precios competitivos, posicionamiento de la marca y generar mayor rentabilidad.

✓ **Como se vende el producto.** La línea de cerdo esta compuesta por diferentes cortes y se venden por piezas enteras, tajadas, porcionadas y en el caso del hueso picado, utilizando góndolas de frío para la exhibición y equipos adecuados para el corte de la pieza de carne.

**3.2.6 Promoción.** Se maneja en los tres puntos promoción de ventas, tales como descuentos, ofertas, obsequios de acuerdo a la cantidad de producto que tenga baja rotación o grandes cantidades en inventario, también con el fin de atraer mas clientes en las quincenas y días de poco mercado, ejemplo:  
Cárnicos Cardona Surtí Familiar alameda tiene todos los jueves el 10% de descuento, floralia hace descuento en las quincenas en todos los cortes de res y cerdo.

✓ **Publicidad.** Carnes cardona en la actualidad maneja medios impresos donde comunica eventos, ofertas, quincenazos, sorteos y manejo de imagen visual, las agencias creativa se llama COMUNICACIÓN GRAFICA Y la agencia de diseño e impresión se llama JAGOR PUBLICIDAD.

**3.2.7 Plan de crecimiento y expansión.** Desde el punto de vista geográfico, para el año 2008 se llevara a cabo la apertura de nuevos puntos de venta en Florida, El Cerrito, Buga y Tulúa con una inversión en infraestructura en los puntos de venta y nueva maquinaria que permitan una adecuada distribución y manipulación de los productos cárnicos.



**3.2.8 Evaluación de desempeño interno.** Se realiza mediante análisis de la información de las actividades de las organizaciones internas o grupos de trabajo que son fundamentales para el buen desempeño y sobre todo que permiten hacer un mayor análisis de ella.

Hay una casilla de SI, indicando que la empresa posee este aspecto y un NO si no lo posee.

Luego se muestra una calificación de 1 a 5 donde el 5 expresa que la empresa se encuentra bien en ese aspecto y el opuesto 1 que la empresa se encuentra mal; el cero significa que no lo tiene. Luego vemos el cuadro de la justificación donde se explica la razón de la calificación y el cuadro de las recomendaciones, donde se escribe alguna si es necesario.

**Tabla 5. Evaluación del desempeño interno.**

ASPECTO	SI	NO	CAL	JUSTIFICACIÓN	RECOMENDACIONES
<b>ORGANIZACIÓN LEGAL</b>	X		5	Legalmente constituida	
<b>ORGANIZACIÓN FUNCIONAL</b>	X		3	Existe un manual de funciones o tareas para cada cargo donde el personal se responsabiliza a cumplir con lo estipulado	
<b>RECURSO FINANCIERO</b>	X		4	El buen nivel de las ventas respaldan, cualquier tipo de crédito de inversión	
<b>RECURSO TECNOLÓGICO</b>	X		4	Cármicos cardona en la actualidad cuenta con todo tipo de maquinaria adecuada para los procesos, implicando todas las áreas de producción, administrativa y distribución.	Adquirir una maquina inyector para mejorar el rendimiento de los productos

<b>INFRAESTRUCTURA</b>	X		4	Los dos puntos de venta cuentan con el espacio suficiente y las adecuaciones para los procedimientos productivos	
<b>DEFINICIÓN DEL NEGOCIO</b>	X		5	Venta y comercialización de alimentos cárnicos a los estratos 2, 3 y 4 utilizando los canales de autoservicio	
<b>ORIENTACIÓN AL CLIENTE</b>	X		4	Todo el personal sabe lo importante que es para el negocio el cliente, cada uno en lo posible debe de formar una relación duradera con el cliente brindándole confianza, amabilidad y seguridad a la hora de comprar los productos, para así lograr la fidelización del cliente	

<b>MACROSEGMENTACIÓN</b>	X		2	El cubrimiento no es tan fuerte en la ciudad de Cali, pues solamente se cubre una parte de la zona sur y norte	Buscar mayor cubrimiento en la ciudad de Cali, logrando relaciones con autoservicios populares que deseen dar la sección de carnes en concesión
<b>SISTEMAS DE INFORMACION</b>	X		4	Se maneja un sistema en red para todas las áreas de la empresa donde se registra de manera oportuna la información para ser procesada, posee una base de datos extensa para realizar telemarketing obteniendo retroalimentación para una mejora continua.	Crear una página Web mejorando la comunicación con los clientes y permitiendo mostrar nuestra empresa y nuestra labor.
<b>MERCADO OBJETIVO</b>	X		4	Empleados, amas de casa de 18 a 50 años que devenguen un salario mínimo y superior de los estratos 2,3 y 4 de la ciudad de Cali	Expansión geográfica.
<b>PROMEDIO</b>	x		3.9		

Fuente: ENTREVISTA con Maritza Sáenz. Gerente General de Cárnicos Cardona. Cali, 15 de Octubre de 2007

Teniendo en cuenta la evaluación interna de la empresa y con un resultado de 3.9 se determino que se debe tomar como política el diseño del plan de mercadeo anual, para antepoernos y prepararnos a los cambios del mercado.

### 3.2.9 Identificación Fortalezas y Debilidades

#### ✓ **Fortalezas.**

- ❖ Experiencia en el mercado de las carnes.
- ❖ Variedad de líneas de productos.
- ❖ Capacidad de volumen de producto.
- ❖ Canales de distribución de alto volumen en ventas.
- ❖ Personal calificado
- ❖ Infraestructura en puntos de venta

#### ✓ **Debilidades**

- ❖ Falta de documentación de los procesos.
- ❖ Ausentismo del personal.
- ❖ Falta de seguimiento en la transformación de las canales a cortes.
- ❖ No se maneja un rotulado para la mercancía.
- ❖ Falta de objetivos y metas.
- ❖ No se controla la trazabilidad del cerdo.
- ❖ Carencia de un sistema que permita almacenar la mercancía de tal manera que lo que se recibe se le va dando salida con debida orden, ósea producto que entra, producto que sale.
- ❖ No se cuenta con un centro de acopio para el proceso de las canales.
- ❖ Carece de una base de datos de sus clientes actuales y potenciales.

### 3.3 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO.

Analiza la situación de la empresa con respecto a su entorno

**3.3.1 Tendencias a lo largo de los últimos 5 años.** El sector cárnico de cerdo durante los últimos años ha sido golpeado por el sector de la salud que lo cataloga como un alimento de alto riesgo para el consumo humano, pues existen unos productores que no cumplen con ninguna normatividad de higiene y calidad alimentando a estos animales con cualquier cosa, como el agua masa y criándolos en malas condiciones de higiene y salubridad provocando en ellos una bacteria que puede afectar el organismo de los consumidores hasta provocar la muerte.

En la actualidad los organismos de control están muy vigilantes ante esta situación y están exigiendo que el ganado porcino sea criado en instalaciones adecuadas y sea alimentado con concentrado que hace que el cerdo de una carne más saludable y menos grasosa.

También los individuos tienden a percibir que la carne de cerdo contiene un alto grado de grasa, que puede perjudicar su imagen y a la vez su salud.

En Colombia, hasta septiembre de este año, los industriales afiliados a la Asociación Colombiana de Porcicultores produjeron 124.342 toneladas de carne de cerdo, correspondientes al sacrificio de 2.940.567 animales.

De ese total el Valle participó con el 12%, equivalente a 14.368 toneladas de carne y al sacrificio de 184.441 porcinos. La región es hoy el tercer productor de este alimento, después de Antioquia y Bogotá.

Estas cifras son superiores a las registradas el año anterior, cuya producción a septiembre fue de 104.728 toneladas de carne.

En buena medida, ese incremento obedeció a que, ante las fuertes alzas en el precio de la carne de res, el cerdo se ha convertido en un buen amigo del bolsillo de los consumidores.

### 3.3.2 Análisis del mercado meta.

#### ✓ **Perfil del cliente.**

- ❖ Estrato socio económico: 2, 3 y 4.
- ❖ Edad: 18 - 50 años.
- ❖ Sexo: Femenino 80% - Masculino 20%.
- ❖ Ingresos: Salario mínimo en promedio.
- ❖ Ocupación: Amas de casa, Obreros, Empleados.
- ❖ Grado de escolaridad: Primaria – Bachiller.
- ❖ Numero de hijos: 3 en promedio.
- ❖ Estado civil: Unión libre, Soltera, Separada

✓ **Actitudes de compra.** Los clientes son individuos interesados por el precio y la calidad de los productos, tienden a ser personas desconfiadas a la hora de adquirir el producto utilizando frases como; esta bien pesado, me dio la carne que es, esta fresco el producto, no me gusta la que esta exhibida, Son sensibles al mal servicio, actúan de una manera agresiva demostrando su inconformidad ante los demás clientes.

✓ **Estilos de vida.** Personas del común, empleados o amas de casa, y la mayoría de sus ingresos están destinadas al sostenimiento de la familia.

✓ **Perfil cliente deseado.** Personas interesadas en el producto que valoren el servicio y mantengan una relación comercial duradera con la marca.

✓ **Influencia en la compra.** En el caso de Cárnicos Cardona la influencia en la compra del producto son las amas de casa ya que estas son las que toman decisiones en cuanto a la preparación de los alimentos.

✓ **Hábitos de compra.**

- ❖ Quien decide en la compra: Amas de casa.
- ❖ Con que frecuencia se efectúan las compras: Diarias.
- ❖ En promedio cual es la cantidad de cada compra: 1 y 10 Libras.
- ❖ Que impacto generan los descuentos y promociones de ventas: Genera un movimiento más alto de lo normal en la rotación de los Productos.
- ❖ Que importancia tiene el servicio al cliente y la venta personal: Genera confiabilidad, compromiso Cliente Empresa - Empresa Cliente.

**3.3.3 Análisis comparativo de la competencia.** Según la asociación colombiana de porcicultores en Cali en el año 2006 se comercializaron 4mil toneladas y en el año 2007 casi se superan las 5mil toneladas.

**Tabla 6. Ventas de la compañía de productos de cerdo comparada con 2 competidores**

<b>AUTOSERVICIO</b>	<b>VENTAS 2005</b>	<b>VENTAS 2006</b>	<b>VENTAS 2007</b>
<b>OLIMPICA</b>	\$ 8.300.000.000	\$ 8.798.000.000	\$ 9.326.000.000
<b>SUPER INTER</b>	\$ 5.500.000.000	\$ 5.830.000.000	\$ 6.179.000.000
<b>CARNICOS CARDONA</b>	\$ 2.544.000.000	\$ 2.707.000.000	\$ 2.880.000.000

Fuente: ENTREVISTA con Holman Cardona. Gerente Ventas de Cárnicos Cardona. Cali, 18 de Octubre de 2007

Crecimiento anual del mercado promedio 6%. Como indica la tabla se puede identificar clara mente que el líder del mercado cárnico de cerdo en Cali es Olímpica, Teniendo en cuenta que posee mas de 7 puntos de venta logrando mayor cubrimiento en la ciudad, seguido como retador se encuentra Súper ínter. el cual posee 5 puntos de venta en la ciudad, por ultimo Cárnicos Cardona que cuenta con 2 puntos de venta estratégicos en al ciudad de Cali.

**Tabla 7. Análisis de la competencia**

EMPRESA	CARNICOS CARDONA	P / M	SUPER INTER	P / M	OLIMPICA	P / M	OTROS P / M	TOTAL VENTAS DEL MERCADO
Ventas año 2006 Miles de Millones  Aprox.	\$ 2.707	2.82%	\$ 5.830	6.11%	\$ 8.798	9.2%		\$ 954.000
Ventas año 2007 Miles de Millones  Aprox.	\$ 2.880	2.82%	\$ 6.179	6.17%	\$ 9.326	9.2%		1 Billón de pesos

Fuente: ENTREVISTA con Holman Cardona. Gerente Ventas de Cárnicos Cardona. Cali, 20 de Octubre de 2007

✓ **Descripción de la competencia.** En la ciudad de Cali existen aproximadamente 4 competidores fuertes especializados en la venta de carne de cerdo, pero para cárnicos cardona dentro de su mercado determina que su mayor competencia en productos de cerdo es Olímpica con una participación en el mercado de Cali de un 9.32% que cuenta con gran cubrimiento en la ciudad de Cali, seguido por Súper Íter con una participación de 6.17% en el mercado el cual posee 6 puntos de venta en la ciudad.

✓ **Barreras de entrada.** Para ser comercializador o productor de ganado porcino se requiere cumplir con todas las normas exigidas por los entes reguladores, cualquier persona natural o jurídica que decida ejercer esta actividad debe tener muy en cuenta este aspecto y saber que se es competitivo si se maneja volumen y si se cuenta con capital de trabajo para adquirir la maquinaria adecuada para el proceso.

✓ **Productos sustitutos.** Se consideran como productos sustitutos aquellos que podrían desempeñar la misma función para el mismo grupo de consumidores. Siendo así, se podrían considerar sustitutos los otros tipos de carnes como el pollo, los frutos del mar y el pescado, También hay una inclinación cada vez mayor



de las clases populares por consumir más granos como frijol, arroz, lentejas y maíz, para readaptar su dieta alimenticia, dejando de lado la carne.

**3.3.4 Análisis del medio ambiente externo.** En este campo se detalla cada una de las variables que intervienen en el desarrollo del sector cárnico.

✓ **Económico y social.** En la actualidad el precio del cerdo ha aumentado debido a la escasez de producción generada por los decretos que exigen producir animales en óptimas condiciones de calidad incrementando un alto costo para el productor a la hora de seguir los procesos según la normas.

Debido a esto los pequeños porcicultores han dejado de producir por que no genera rentabilidad la cría de cerdos. Un factor muy determinante en el incremento del precio son los intermediarios que existen desde el productor hasta el consumidor final.

✓ **Cómo afecta.** Cárnicos Cardona se puede ver muy afectado pues no es conveniente que los puntos de venta tengan faltantes, esto afectaría mucho la venta. Una estrategia sería comprar al máximo cerdos y empezar a almacenarlos para estar preparados para una posible escasez.

✓ **Cultural.** En la actualidad las personas tienen la mentalidad de no comprar carne de cerdo por diferentes factores que han afectado durante décadas la calidad de la carne como lo son la crianza de marranos en cocheras clandestinas, donde estos animales son alimentados con alimentos en estado de descomposición generando productos de alto riesgo portadores de enfermedades y bacterias que pueden afectar la salud humana.

No es extraño escuchar versiones en donde las personas aseguran que el consumo de cerdo en exceso es perjudicial por que contiene altos porcentajes de grasa que pueden ocasionar un mal funcionamiento cardiovascular. Para Cárnicos Cardona es obvio que la mentalidad de las personas no se puede cambiar inmediatamente, pero esta tratando al máximo de comunicar a las personas utilizando diferentes medios, que la carne de cerdo que ofrece es de excelente calidad proveniente de reconocidos proveedores.

✓ **Tecnológico.** En esta industria la tecnología se basa en maquinaria para el aprovechamiento o rendimiento de las piezas o las canales como lo son los inyectores de agua que proporcionan mayor peso al producto generando mayor

rentabilidad, también las sierras de corte que disminuyen el porcentaje de recorte de la pieza con hueso.

Por otra parte la tecnología Alemana en cuchillas que permiten darle un adecuado corte a las piezas de la canal, Para Cárnicos Cardona es muy importante este tipo de tecnología, pero en la actualidad no podría endeudarse con 400 millones que cuesta este tipo de maquinaria, existen otros propósitos de mayor peso para la empresa.

✓ **Político.** El Gobierno anunció que los productos y servicios de la canasta familiar no pagarán el impuesto a las ventas; esto significa que no pagarán IVA productos como leche, huevos, pan, carne, frutas, cereales, verduras, hortalizas y demás alimentos perecederos que consumen los colombianos, al quedar excluidos de la reforma tributaria que el mismo Gobierno presentó a consideración del Congreso. Es muy importante para el consumidor pues puede obtener un menor precio por libra de carne.

### **3.3.5 Matriz problemas y oportunidades.**

#### ✓ **Problemas**

- ❖ Productos sustitutos.
- ❖ Escasez del ganado porcino.
- ❖ Los autoservicios están implementando el manejo directo del área de carnes.
- ❖ Desempleo.
- ❖ Inestabilidad climática, que provoca escasez en la producción ganadera.
- ❖ Inseguridad.
- ❖ Campañas contra el consumo de carnes rojas.
- ❖ Enfermedades contagiosas del ganado porcino.
- ❖ Tabúes que vienen de años atrás sobre lo perjudicial del consumo de la carne cerdo.
- ❖ Exceso de competidores.

✓ **Oportunidades.**

- ❖ Desarrollo de nuevos productos
- ❖ Nueva tecnología
- ❖ TLC.
- ❖ Nuevos usos de los productos.
- ❖ Programas de inocuidad alimentaría.
- ❖ Temporadas o festividades.
- ❖ Apertura de nuevos puntos de venta en el valle del cauca.

## 4. FASE DE DIAGNOSTICO

### 4.1 PROBLEMA DE INVESTIGACION

**4.1.1 Planteamiento del problema.** Cárnicos Cardona no posee un plan de mercadeo anual en la línea de Cerdo para identificar y analizar, las tendencias actuales de la empresa que permitan diseñar planes de comercialización que puedan ser controlados y flexibles al cambio cumpliendo con los objetivos corporativos trazados.

#### 4.1.2 Formulación.

¿Cómo puede Cárnicos Cardona aumentar su participación en el mercado de manera sostenible, con su línea de producto de cerdo?

**4.1.3 Justificación.** El estudio propuesto se hace necesario dado que la empresa Cárnicos Cardona carece de un plan de mercadeo anual para su línea de producto de cerdo, lo que hace que los resultados y las proyecciones en ventas sean muy inciertos.

De ahí nace la necesidad de diseñar y ejecutar un plan de mercadeo que contribuirá al mejoramiento del desempeño en el mercado de la línea de cerdo, que en la actualidad su precio es vulnerable frente a otros productos sustitutos como el pollo.

### 4.2 METODOLOGIA

La investigación será realizada utilizando el método:

Descriptivo. Como tipo de investigación utilizaremos el método descriptivo; ya que éste se desarrolla describiendo las situaciones y eventos, es decir cómo se manifiesta el fenómeno a investigar, debido a que éste busca especificar las propiedades importantes del problema en cuestión. El método descriptivo mide independientemente los conceptos.

Fuente Primaria. La información fue suministrada por los propietarios de Cárnicos Cardona. (Nelson Cardona y Maritza Sáenz).

Fuente Secundaria. Historial de la empresa, revistas de alimentos, informes de la Asociación Colombiana de Porcicultores, reportes del Dane entre otras.

### **4.3. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN**

Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. El cuestionario debe tener preguntas formuladas de tal forma que puedan revelar la información que se desea.

## 5. FASE FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

### 5.1 OBJETIVOS DE VENTAS

**5.1.1 General.** Incrementar la venta en un 6%, de los productos de la línea de cerdo en los diferentes establecimientos de Cárnicos Cardona.

#### 5.1.2 Específicos.

- ❖ Posicionar la marca Cárnicos Cardona como fuerte en la comercialización de productos de cerdo.
- ❖ Mejorar la utilidad del negocio incrementando la venta de productos de cerdo.
- ❖ Implementar publicidad en los puntos de venta Cárnicos Cardona, haciendo referencia a los productos de cerdo.
- ❖ Incrementar y decorar la exhibición de productos de cerdo dentro de los puntos de venta.

### 5.2 MERCADO META

Para el cumplimiento del objetivo el mercado meta estará determinado por todos los individuos que compran en el canal de autoservicios de estrato 2, 3 y 4 que devenguen un sueldo mínimo y superior que consuman productos cárnicos día a día.

### 5.3 ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE MERCADEO

#### 5.3.1 Productos.

- ✓ **Estrategia.** Tecnificar el proceso productivo, buscando mejorar la calidad de la carne de cerdo con contenido menos graso y más saludable para brindar a los clientes un excelente producto.

- ✓ **Táctica.** Aliarse con proveedores tecnificados que cumplan con los estándares de calidad respecto a la raza, peso ideal y edad del cerdo a sacrificar.
  
- ✓ **Estrategia.** Crear puntos de degustación con recetas de productos de cerdo
  
- ✓ **Táctica.** Los días de descuento o quincenas ofrecer degustaciones y entregar recetas a los clientes del supermercado.

### 5.3.2 Precio.

- ✓ **Estrategia.** Diferenciar el precio de la carne de cerdo frente a los productos sustitutos para que los clientes actuales y potenciales vean gran atracción para consumir estos productos.
  
- ✓ **Táctica.**
  - ❖ Realizar una buena negociación del animal en pie para que en el momento de ser sacrificado, el costo de venta en canal sea bajo y poder manejar un buen margen de rentabilidad bruto para ofrecer un precio de venta bajo y competitivo al consumidor.
  
  - ❖ Aumentar el volumen de la compra agremiándose con personas que se dediquen al mismo negocio para lograr una buena compra del animal.
  
  - ❖ Tener en cuenta las especificaciones de compra de cerdos para que este, de un buen rendimiento y se pueda manejar un buen precio de venta.

### 5.3.3 Promoción.

- ✓ **Estrategia.** Implementar servicio al cliente personalizado en cada punto de venta.

✓ **Táctica.**

❖ Prestar el servicio de información adecuada y acertada en el punto de venta en fusión del cliente a si como el control de turno evitando problemas y generando una imagen sólida en la prestación del servicio.

✓ **Estrategia.** Crear sistemas de información para el consumidor, que le permitan particularmente a los hogares tener criterios para elegir los productos de cerdo. Es decir, la mayoría de la población colombiana desconoce la procedencia del ganado porcino, haciendo que la compra de la carne y productos a fines se constituya más en el cubrimiento de una necesidad alimentaría de proteína, que sentirse representados con alguna marca o empresa.

✓ **Tácticas.**

❖ Diseñar mensajes radiales alusivos al consumo de cerdo sano y Confiable que ofrece Cárnicos Cardona.

❖ Comunicar por medio de pendones, nuestros valores de calidad con los clientes, haciendo referencia al buen manejo desde el sacrificio hasta la comercialización de nuestra línea de cerdo.

❖ Cambiar el logotipo de la marca, por uno o más general que Identifique una marca que ofrece productos confiables y saludables a la hora de alimentarse.

❖ Realizar festivales de la línea de cerdo donde un chef enseñe diferentes maneras de preparar platos deliciosos de cerdo, manejando precios bajos y entregando obsequios.

❖ Emitir volantes en las quincenas solo de la línea del cerdo, con fotos de los productos y precios atractivos.

#### **5.3.4 Distribución.**

✓ **Estrategia.** Implementación de merchandising en los puntos de venta



✓ **Táctica.**

❖ Estandarizar la exhibición de los productos ubicados en la góndola de frío.

❖ Decorar surtido de los productos.

❖ Señalización de ubicación de los productos cárnicos.

✓ **Estrategia.** Apertura de nuevos puntos de venta en el valle del cauca logrando Cubrimiento y disponibilidad del producto en el mercado.

✓ **Tácticas.**

❖ Ingresar a supermercados populares en pueblos donde hace mas presencia el consumo del cerdo, en zonas como, Tulúa, Buga y El Cerrito

## 6. EJECUCIÓN / PLAN DE ACCIÓN

**Tabla 8. Ejecución plan de acción año 2008**

.ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA	PRESUPUESTO
QUE	QUIEN	CUANDO	CUANTO
<p><b>PRODUCTO</b></p> <p>Documentación de especificación del el cerdo en pie a comprar como la raza, el peso, la edad, calidad, para obtener como resultado productos excelentes de gran rendimiento.</p>	<p>Departamento de Calidad.</p> <p>Isabel, Johan Cardona y Julián Toro</p>	Enero 20 /2008	\$45.000 M/C
<p><b>PRECIO</b></p> <p>De acuerdo a las ventas esperadas del producto de cerdo se tendrá en cuenta la estrategia de compra para reducir el costo del producto y así ofrecer un precio atractivo al consumidor</p>	<p>Departamento de costo</p> <p>Juan Carlos Oliveros</p>	2 de Enero del 2008	No aplica

<p><b>PROMOCION</b></p> <p>Pautas radiales en Olímpica Estero donde el mensaje será alusivo a la marca y a los productos de cerdo sano y confiable a un buen precio.</p>	<p>Johan Cardona</p> <p>Julián Toro</p>	<p>Inicio 1 Marzo hasta 31 de Julio del 2008 tres veces al día por 30 segundos durante 5 días a la semana.</p>	<p>\$500.000 Mes M/C</p>
<p>Festival de cerdo, donde se contrata un chef para que cocine y enseñe a los consumidores a preparar un buen plato de cerdo y regalar recetarios.</p>	<p>Julián Toro</p> <p>Johan Cardona</p>	<p>Inicia 1 Marzo hasta 31 de Julio del 2008 durante las dos quincenas del mes.</p>	<p>\$170.000 mes M/C</p>
<p>Asesoría publicitaria incluye diseño de nuevo logotipo, diseño de pendones comunicando la procedencia del cerdo, el buen manejo que le da la empresa a los productos y ambientación de puntos de venta.</p>	<p>Comunicación Grafica</p> <p>Julián Toro</p> <p>Johan Cardona.</p>	<p>1 de Febrero del 2008 entrega de artes finales.</p>	<p>\$800.000 M/C</p>
<p>Producción de volantes quincenales con los productos de cerdo comunicando descuentos y precios competitivos.</p>	<p>Diagraf</p> <p>Johan Cardona</p> <p>Julián Toro</p>	<p>Inicio 1 Marzo hasta 31 julio del 2008</p>	<p>5000 volantes por mes \$180.000 M/C incluye diseño.</p>

Producción de pendones	Jagor Ltda. Johan Cardona Julián Toro	1 de Marzo del 2008	\$80.000 Unid.
Producción de adhesivo frontal punto de venta nuevo logotipo	Jagor Ltda. Johan Cardona Julián Toro	15 de Febrero del 2008	\$720.000 Unid.
Estructura listado de precios	Jagor Ltda. Johan Cardona Julián Toro	15 de Febrero del 2008	\$300.000 Unid.

<b>DISTRIBUCION</b>			
Estandarizar la exhibición de los productos ubicados en la góndola de frío.	Johan Cardona Julián Toro Administrador pto vta.	15 Febrero del 2008	No aplica
Señalización de ubicación de los productos Cárnicos.	Johan Cardona Julián toro Avisos Dise	1 Marzo del 2008	\$ 300.000 x pto vta.

## 6.1 PROCESO DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS

Para poder cumplir con los objetivos propuestos a cabalidad, planteados en las estrategias operativas y corporativas, se deben tener en cuenta los siguientes puntos.

**6.1.1 Implementación.** Es fundamental crear un encargado de la dirección para la implementación del plan de mercadeo evitando manipulación referente a cargos de autoridad lo que conlleva a una definición de roles y alcance referente al personal de la empresa y este concientizado que el plan es una mejora tanto para el cliente como para la organización y no un control y aumento de mas trabajo.

**6.1.2 Control.** Se deben realizar reunión con frecuencia, quincenal, para el seguimiento a indicadores de gestión y cumplimiento de las estrategias asignadas y deben delegarse funciones concretas para desarrollar un trabajo en equipo para que este sea más eficiente y productivo.

**6.1.3 Índices de evaluación.** Se aconseja evaluar estos índices en períodos de gestión cortos (mensuales) con el objeto de tomar los correctivos oportunamente y así prevenir pérdidas. Mediante reportes y evaluación de desempeño.

**6.1.4 Plan de contingencia.** Las razones para desarrollar un Plan de Contingencia en cada empresa van más allá de evitar pérdidas financieras, recibir publicidad negativa y reducción de la participación en el mercado.

Una vez implementada las estrategias se deben realizar una evaluación al finalizar el periodo de 1 año, cuando se hagan dichas evaluaciones, si éstas no se han cumplido, se deben tomar las siguientes medidas: Plantear un plan de contingencia que tenga en cuenta las variaciones que hallan sucedido en el mercado y que halla afectado el cumplimiento del plan estratégico original.

## **6.2 VALOR PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA LINEA DE PRODUCTOS DE CERDO**

Tabla 9. Presupuesto plan de mercadeo línea de cerdo (por 2 punto de ventas)

Honorarios Estudiantes	\$ 1.000.000 M/C
Documentación compra del cerdo	\$ 45.000 M/C
Pautas Radiales x 4 Meses	\$ 2.000.000 M/C
Festival del Cerdo x 4 Meses (2 Puntos de Venta)	\$ 1.360.000 M/C
Asesoría Publicitaria	\$ 800.000 M/C

Producción de volantes x 4 meses (2 Puntos de Venta )	\$ 1.440.000 M/C
Producción de pendones x 2 unidades.	\$ 160.000 M/C
Producción de adhesivo frontal x 2 unid.	\$ 1.440.000 M/C
Estructura listado de precios x 2 Unid.	\$ 600.000 M/C
Señalización de ubicación de los productos Cárnicos x 2 ptos vta.	\$ 600.000

**Total Presupuesto Plan de Mercadeo** \$ 9.445.000 Millones M/C

### 6.3 EVALUACION

El método que se utilizara para evaluar el cumplimiento del objetivo del plan del plan será el seguimiento o consecutivo de las ventas diarias y así promediar el posible cierre de ventas de fin de mes.

Esta información será recolectada a través de un programa de ventas del software **Siigo** que se mantiene actualizado con información que suministra los autoservicios y personal encargado de la empresa.

### 6.4 RESULTADOS FINANCIEROS

✓ **Proyección de resultados.** A continuación se presenta el estado de resultados para el año 2008

**CÁRNICOS CARDONA**  
**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 1 AÑO**  
**AÑO 2008 (ENERO-DICIEMBRE)**

	<b>PROYECTADO</b>
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 2.880.000.000</b>
	<b>\$</b>
Menos: Costo De ventas	<b><u>2.160.000.000</u></b>
	<b>\$</b>
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	<b>720.000.000</b>
Menos: Costo de ventas y admón.	<b>\$</b>
	<b>489.600.000</b>
	<b>\$</b>
Plan de mercado	<b><u>10.545.000</u></b>
	<b>\$</b>
<b>Utilidad Operativa =</b>	<b>219.855.000</b>
	<b>\$</b>
Menos Impuestos (38,5%)	<b><u>84.644.175</u></b>
	<b>\$</b>
<b>Utilidad Neta =</b>	<b><u><u>\$ 135.210.825</u></u></b>

## 7. CONCLUSIONES

La preparación de este plan de mercadeo nos permitió como profesionales, en cierta manera conocer nuestro nivel académico e identificar que habilidades fueron adquiridas durante el proceso de aprendizaje en el transcurso de la carrera.

Muchas de las exigencias de nuestro director y jurados nos llevo a concientizarnos de que tan importante es identificar diferentes métodos de investigación para confrontar conceptos y extraer lo más relevante y así lograr una mayor comprensión de la teoría para poder ser aplicada a la realidad.

Es muy importante tomar como guía los autores referenciados por los profesores, pues estos han desarrollado teorías aplicada sobre los mercados que han sido exitosas para muchas empresas.

En este plan se plasman todos nuestros conocimientos, del resultado de este afrontaremos nuestro éxito y nuestros errores para poder seguir adelante en nuestra profesión que tanto nos apasiona.

Es un reto la manera como se diseña un plan de mercadeo, por que tanto su estructura como planteamiento del problema están ligados y si no es coherente no se puede tener un buen desarrollo de las estrategias y tácticas a realizar.



## 8. RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda implementar estrategias de cubrimiento de mercado teniendo en cuenta el aumento de autoservicios a disposición del cliente.
- ❖ La empresa podría fortalecer la relación clientes vs. empresa y Empresa vs. Proveedor.
- ❖ Sería indispensable implementar un departamento de quejas y reclamos.
- ❖ Seguimiento a metas, cumplimiento de objetivos y redefinición del perfil laboral.
- ❖ Sería fundamental la creación de un a pagina Web ya que sus principales competidores poseen este medio de comunicación.
- ❖ Sería vital implementar la certificación ISO 22000 (Seguridad Alimentaría).
- ❖ Incrementar la publicidad logrando un TOP OF MIND frente a la competencia.

## BIBLIOGRAFÍA

DIAZ, Julio Cesar. Estadísticas anuales [en línea]. Bogota, D.C.: Asociación Colombiana de porcicultores, 2007. [Consultado 18 de marzo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.asociacioncolombianadeporcicultores.com>

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas colombianas para la presentación de trabajos de investigación. Segunda actualización. Santa fe de Bogota D.C.: ICONTEC, NTC 1486, 2002.126 p

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Mercadotecnia, adaptación a Latinoamérica. 5 ed. México D.F.: Prentice Hall, 2001. 526 p.

NÚÑEZ MENDOZA, Alberto. Cómo enfocar tus esfuerzos para lograr que tú programa de mercadotecnia sea más efectivo y menos costos [en línea]. Bogota, D.C.: Exitoso plan de mercadeo [Consultado 18 de marzo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.degerencia.com/area.php?areaid=10260>.

ORVILLE C, Walter; HARPER W, Boyd Jr ; MULLINS, John ; LARRÉCHÉ, Jean-Claude. Marketing Estratégico. 4 ed. México D.F: Mc Graw Hill, 2005. 431p.

ROMAN G. HIEBING, JR; SCOOT W. COOPER. Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia. 4 ed. México D.F: Mc Graw Hill. 342p.

WALKER, Boyd Mullins. Marketing Estratégico. 4 ed. México D.F.: Mc Graw Hill, 2005. 431 p.

## ANEXOS

### Anexo A. Formato de encuesta

**PROYECTO DE GRADO  
PLAN DE MERCADEO  
PARA “EL INCREMENTO DE LA VENTA DE PRODUCTO DE CERDO  
CARNICOS CARDONA. EN LA CIUDAD DE  
SANTIAGO DE CALI”**

ENCUESTADOR :	No. ENCUESTA :
NOMBRE :	FECHA :
RAZON SOCIAL:	
SECTOR ECONOMICO:	No DE EMPLEADOS:

Buenos días/ buenas tardes, la presente encuesta corresponde a un estudio de Mercadeo con el objetivo de conocer algunos aspectos sobre el consumo cárnico en la ciudad de Cali. Agradecemos la colaboración.

1. ¿Consume productos cárnicos?

A. Si \_\_\_\_

B. No \_\_\_\_

Si su respuesta fue afirmativa por favor continúe con la pregunta No. 2, si fue negativa por favor termine con la encuesta.

2. ¿Que productos cárnicos consume?

A. Pollo \_\_\_\_

B. Res \_\_\_\_

C. Cerdo \_\_\_\_

D. Pescado \_\_\_\_

3 ¿Conoce los beneficios nutricionales del cerdo?

- A. Si \_\_\_\_\_
- B. No \_\_\_\_\_
- C. Ns/Nr \_\_\_\_\_

Si respondió **NO**, pase a la pregunta No.10

4. ¿Que producto cárnico estaría usted dispuesto a comprar diaria mente?

- Pollo \_\_\_\_\_
- Cerdo \_\_\_\_\_
- Res \_\_\_\_\_
- Pescado \_\_\_\_\_

5. ¿Ha comparado los precios de los productos cárnicos?

- A. Si \_\_\_\_\_
- B. No \_\_\_\_\_ ¿En donde? \_\_\_\_\_

6. ¿Que producto cárnico es mas favorable en cuanto al precio para la compra?

- A. Pollo \_\_\_\_\_
- B. Cerdo \_\_\_\_\_
- C. Res \_\_\_\_\_
- D. Pescado \_\_\_\_\_

Si respondió **B**, pase a la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la 6.

7. ¿piensa seguir comprando producto cárnico de cerdo?

- A. Si \_\_\_\_\_
- B. No \_\_\_\_\_, Por que? \_\_\_\_\_
- C. Ns / Nr \_\_\_\_\_

8. ¿En donde compra los productos cárnicos?

- A. Olímpica \_\_\_\_\_
- B. Súper Inter. \_\_\_\_\_
- C. Surtí familiar \_\_\_\_\_
- D. Merca todo \_\_\_\_\_
- E. Otro \_\_\_\_\_

9. ¿Cuales deben ser las condiciones que debe tener una empresa para vender productos cárnicos?

Menciónelas en orden de importancia la 1 Baja, 2 Media, 3 Alta

<b>Condiciones</b>	<b>1<sup>a</sup></b>	<b>2<sup>a</sup></b>	<b>3<sup>a</sup></b>
Buena imagen de la empresa			
Calidad de los productos			
Calidad del Servicio			
Ubicación y visualización del producto			
Precio			
Servicios adicionales y/o complementarios			
Descuentos			
Variedad			

10. ¿Le gustaría degustar Y aprender los diferentes usos del producto cárnico de cerdo?

- A. Si \_\_\_\_  
 B. No \_\_\_\_

11. ¿le gustaría conocer los beneficios de los productos cárnicos del cerdo?

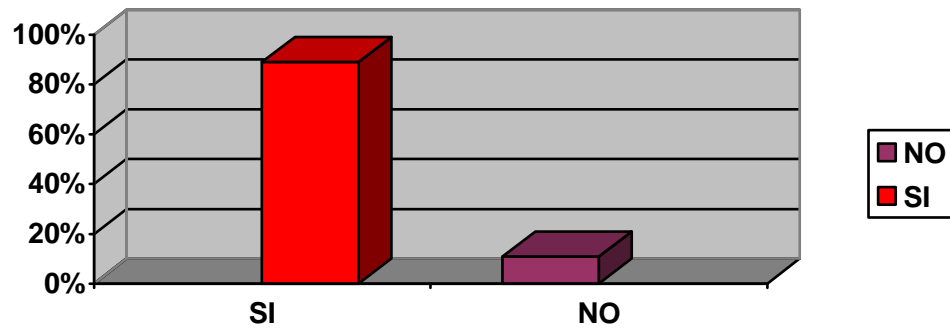
- A. Si \_\_\_\_  
 B. No \_\_\_\_  
 C. Ns / Nr \_\_\_\_

12. ¿Indique las razones por las cuales no conoce los beneficios del producto cárnico de cerdo?

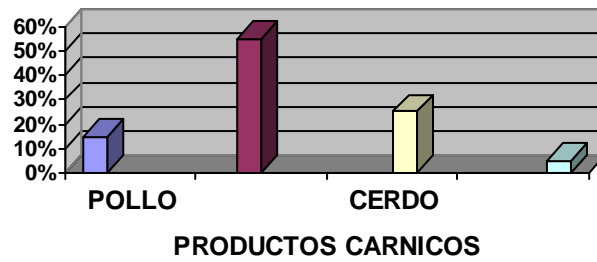
- A. No tiene interés de los beneficios del cerdo \_\_\_\_  
 B. Falta de conocimiento del tema \_\_\_\_  
 C. Carencia de información en los puntos de venta \_\_\_\_  
 D. Falta de información del sector porcícola \_\_\_\_  
 E. Ns /Nr \_\_\_\_

## Anexo B: Resultados de la encuesta

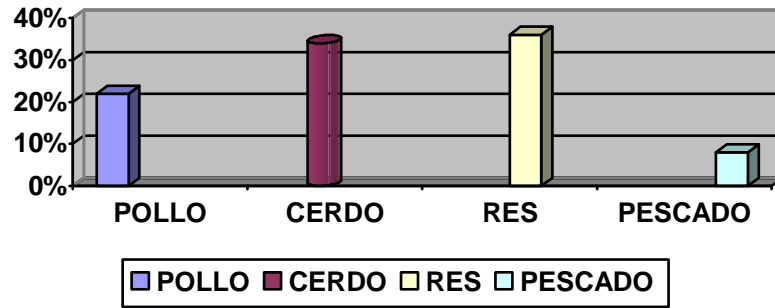
### 1. PERSONAS QUE CONSUMEN PRODUCTOS CARNICOS



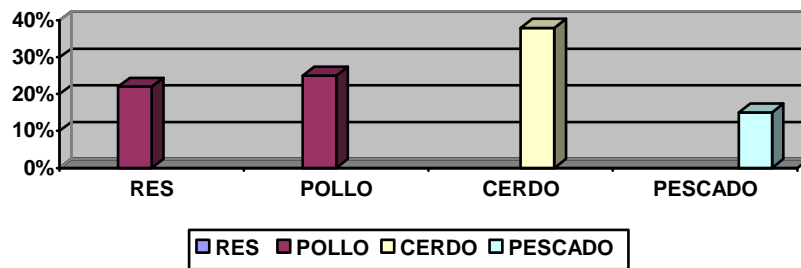
### 2. CONSUMO DE PRODUCTOS CARNICOS



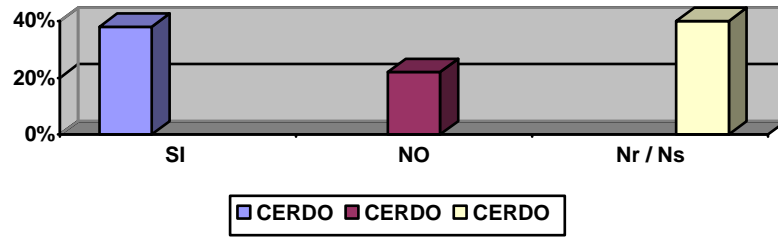
### 3. PRODUCTOS CARNICOS DISPUESTOS A CONSUMIR DIARIA MENTE



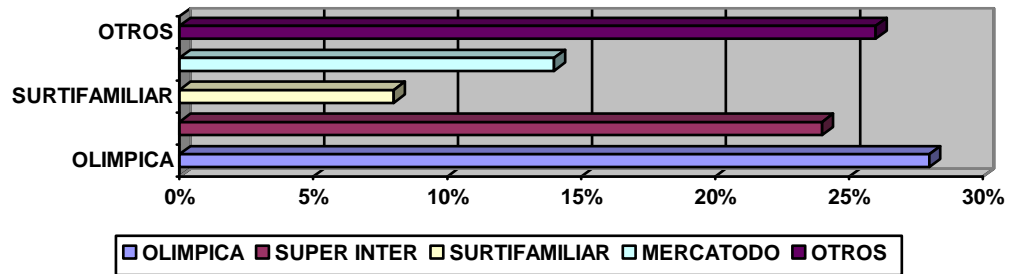
### 4. PRODUCTO CARNICO MAS FAVORABLE PARA LA COMPRA



**5. PIENSA SEGUIR COMPRANDO PRODUCTOS CARNICOS DE CERDO**

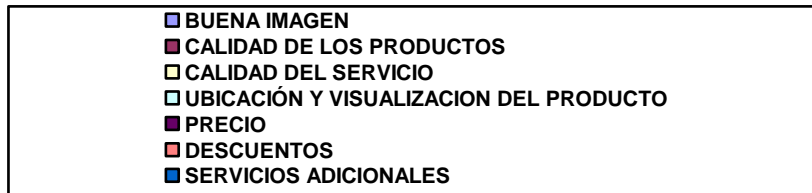
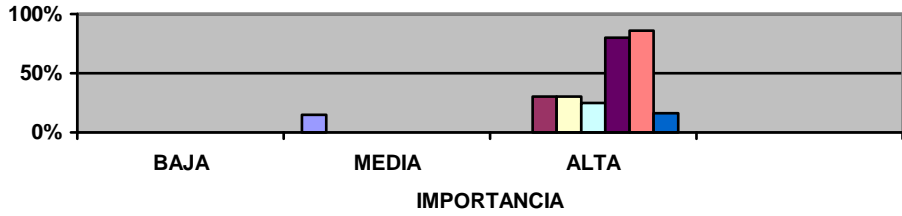


**6. EN DONDE COMPRA LOS PRODUCTOS CARNICOS**

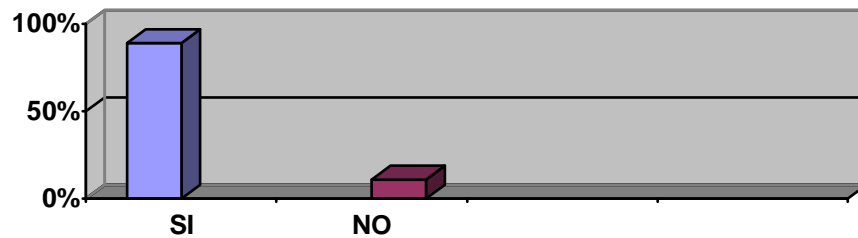




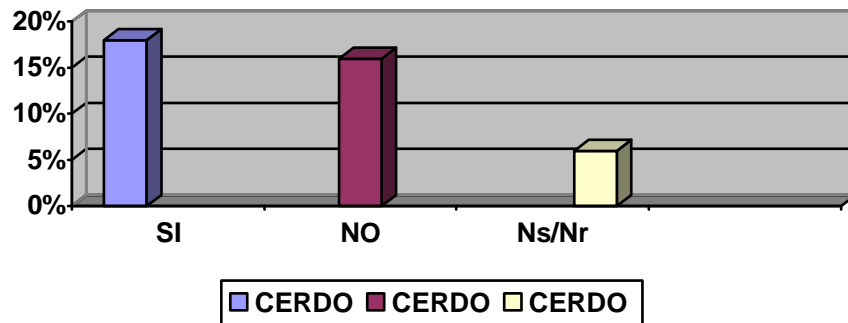
7, CONDICIONES DE UNA EMPRESA PARA VENDER PRODUCTOS CARNICOS



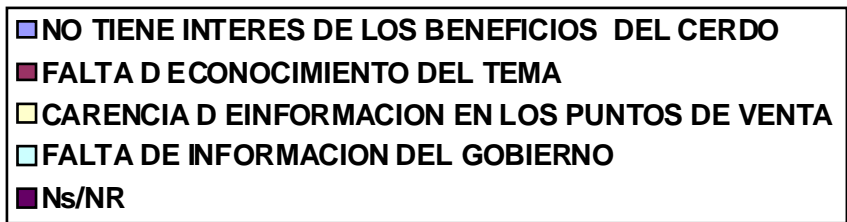
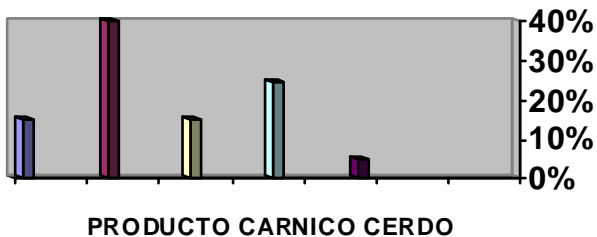
8. LE GUSTARIA PROBAR Y APRENDER LOS DIFERENTES USOS DEL CERDO



**9. LE GUSTARIA CONOCER LOS BENEFICIOS DEL PRODUCTO CARNICO DE CERDO**



**10. RAZONES POR LAS CUALES NO CONOCE LOS BENEFICIOS DEL PRODUCTO CARNICO DE CERDO**



## **Anexo C. FICHA TECNICA**

**Universo:** se toma como universo la base de datos del autoservicio Merca todo ubicado en el barrio Floralia de un total de 800 visitantes por día.

**Muestra:** se toma una muestra de 200 personas, esto debido a que corresponde Al 25% de los visitantes.

**Margen de error:** se estima un margen de error de +/- 5%

## Anexo D. CAMBIO DE IMAGEN

ANTES



AHORA



Anexo E. Punto de venta



## Anexo F. Fotografías

PIERNA DE CERDO



COSTILLA DE CERDO



LOMO DE CERDO



BRAZO DE CERDO

PEZUÑA

RABO



CORAZON

HIGADO

