

**PLAN DE MERCADEO DE UNA COMERCIALIZADORA DE CARNE DE RES Y
DE CERDO EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO**

**DOUGLAS AZAEL BURBANO
HECTOR EMILIO MONCAYO
LUZ ADRIANA MORA
MARIO ANTONINO TUPAZ**

**CONVENIO UNIVERSIDAD DE NARIÑO / UNIVERSIDAD JORGE TADEO
LOZANO
VICERECTORIA DE INVESTIGACIONES, POSGRADOS Y RELACIONES
INTERNACIONALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2005**

**PLAN DE MERCADEO DE UNA COMERCIALIZADORA DE CARNE DE RES Y
DE CERDO EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO**

**DOUGLAS AZAEL BURBANO
HECTOR EMILIO MONCAYO
LUZ ADRIANA MORA
MARIO ANTONINO TUPAZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:
Especialistas en Gerencia de mercadeo**

**ASESOR:
VICTOR MANUEL BUCHELI E.
Especialista en Gerencia de Mercadeo
Especialista en Gerencia de Negocios Internacionales**

**CONVENIO UNIVERSIDAD DE NARIÑO / UNIVERSIDAD JORGE TADEO
LOZANO
VICERECTORIA DE INVESTIGACIONES, POSGRADOS Y RELACIONES
INTERNACIONALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2005**

“Las ideas y conclusiones aportadas en el presente trabajo de grado son responsabilidad exclusiva de sus autores.”

Artículo 1º Del acuerdo No. 324 del 11 de Octubre de 1966, emanado del honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Presidente de Tesis

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, Septiembre de 2005

La grandeza del hombre y su poder se manifiestan en la capacidad de hacer las cosas sencillas importantes y las importantes sencillas. Trabajando con humildad, respetando a su prójimo y cuidando la naturaleza.

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por todas las bendiciones que de él recibo a diario y que para mí son la luz y el camino.

A doña Graciela, mi madre, quien con su ejemplo de dedicación, empuje y optimismo me convirtió en un hombre de grandes retos. A mi padre, Don –Carlos, que con su ejemplo de rectitud y honestidad sembró en mí los más grandes principios que necesita un hombre

A mis hermanos: Luís Carlos, Ronald Orlando y Marcela, para quienes mi ejemplo de dedicación y emprendimiento sea solo el motivador de sus metas.

A Jessica y Sebastián, desde su llegada mi vida tuvo sentido, tomó otro rumbo y son lo más importante que tengo en el mundo ¡los amo!

A mis amigos y compañeros con quienes tuve la dicha y la fortuna de compartir su tiempo.

MARIO

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	19
1. DEFINICION Y DELIMITACION DEL PROBLEMA	20
1.1 ANTECEDENTES	20
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA	21
2. OBJETIVOS	22
2.1 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO	22
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	22
3. JUSTIFICACION	23
4. METODOLOGIA	24
5. MARCO TEÓRICO	25
5.1 TENDENCIAS DEL CONSUMO	25
5.2 GENERALIDADES SOBRE LA CALIDAD DE LA CARNE	25
5.2.1 Valor nutritivo.	26
5.2.2 Sanidad.	26
5.2.3 Propiedades organolépticas de la carne.	26
5.3 QUIENES PARTICIPAN EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACION DE LA CARNE DE RES Y DE CERDO?	26
5.3.1 El productor	26
5.3.2 El intermediario.	27

5.3.3 El expendedor.	27
5.3.4 El consumidor.	28
5.4 NECESIDADES DE INFORMACIÓN	30
6. DISEÑO DEL ESTUDIO	32
6.1 LOCALIZACION	32
6.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA	32
6.2.1 Análisis de las necesidades de consumo.	32
6.3 PROCESO DE RECOLECCION DE LA INFORMACION	33
6.4 VARIABLES A EVALUAR	34
6.5 PLANEACIÓN LOGISTICA	34
6.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	35
7. EVALUACION Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	36
8. CONCLUSIONES	49
9. RECOMENDACIONES	51
10. PLAN DE MERCADEO DE UNA COMERCIALIZADORA DE CARNE DE RES Y DE CERDO EN LA CIUDAD DE PASTO	52
10.1 DIAGNÓSTICO ACTUAL	52
10.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	52
10.2.1 Objetivo general.	52
10.2.2 Objetivos específicos.	52
10.3 AMENAZAS	53
10.4 OPORTUNIDADES	53
10.5 OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO	53

10.6 OBJETIVOS DE DESARROLLO	54
10.7 OBJETIVO DE CRECIMIENTO A MEDIANO Y LARGO PLAZO.	54
10.8 OBJETIVO DE MERCADEO	54
10.8.1 Producto:	54
10.8.2 Precio:	54
10.8.3 Romocion:	55
10.8.4 Servicio al cliente	56
10.8.5 Publicidad	58
10.8.6 Punto de venta	59
10.9. ANÁLISIS DE PLAZA	60
10.10 PERFIL DEL CONSUMIDOR	60
10.11 PLAN ANUAL DE MARKETING PARA EL AÑO 2005	61
BIBLIOGRAFICAS	65
ANEXOS	

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Numero de hogares por estrato socioeconómico en la ciudad de San Juan de pasto, diciembre de 2.003	33
Cuadro 2. Consumo de carne en los estratos socioeconómicos III, IV y V en la ciudad de pasto, diciembre de 2003	36
Cuadro 3. Tipo de carne que se consume con más frecuencia en los estratos socioeconómicos III, IV y V en la ciudad de pasto, diciembre de 2.003	36
Cuadro 4. Razón más importante para consumir carne en los estratos socioeconómicos III, IV y V de la ciudad de pasto, diciembre de 2.003.	37
Cuadro 5. Lugar donde usualmente el comprador de los estratos socioeconómicos III, IV y V de la ciudad de pasto adquiere la carne, diciembre de 2.003	38
Cuadro 6. Motivo por el cual el comprador de carne de los estratos socioeconómicos III, IV y V de la ciudad de pasto prefiere el supermercado, diciembre 2.003	39
Cuadro 7. Motivo por el cual el comprador de carne de los estratos socioeconómicos III, IV y V de la ciudad de pasto prefiere la fama de barrio, diciembre de 2.003	39
Cuadro 8. Motivo por el cual el comprador de carne de los estratos socioeconómicos III, IV y V de la ciudad de pasto prefiere las comercializadoras, diciembre de 2.003	40
Cuadro 9. Satisfacción o insatisfacción del comprador de carne de los estratos III, IV y V en la ciudad de pasto, diciembre de 2.003	41
Cuadro 10. Presentación de la carne que usualmente prefiere el comprador de los estratos III, IV y V en la ciudad de pasto, diciembre de 2.003.	42
Cuadro 11. Parte de la carne de res o de cerdo que más prefiere el comprador de los estratos III, IV y V de la ciudad de pasto, diciembre de 2.003	42

Cuadro 12. Percepción del comprador de carne de los estratos socioeconómicos III, IV y V de la ciudad de pasto sobre la valoración del producto comprado equivale o no al precio pagado, diciembre de 2.003	43
Cuadro 13. Confianza del comprador de carne de los estratos socioeconómicos III, IV y V de la ciudad de pasto, diciembre de 2003.	44
Cuadro 14. Motivo por el cual el comprador de carne de los estratos socioeconómicos III, IV y V de la ciudad de pasto desconfía del producto que le venden.	44
Cuadro 15. Presentación de la carne que prefiere el comprador de los estratos socioeconómicos III, IV y V de la ciudad de Pasto. Diciembre de 2003.	45
Cuadro 16. Conocimiento de los compradores de carne de los estratos III, IV y V de la ciudad de pasto acerca de la cadena de frío. Diciembre de 2003	46
Cuadro 17. Aceptación del comprador de carne de los estratos III, IV y V de la ciudad de pasto por el servicio a domicilio	46
Cuadro 18. Factores por los cuales al comprador de carne de los estratos III, IV y V de la ciudad de pasto no le gustaría adquirir el producto a domicilio. Diciembre de 2003	47
Cuadro 19. Factores por los cuales al comprador de carne de los estratos III, IV y V de la ciudad de pasto le gustaría adquirir el producto a domicilio. Diciembre de 2003	48

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta sobre el consumo de carne en la ciudad de pasto	67
Anexo B. Normas técnicas mundiales para el sacrificio de ganado vacuno	68

GLOSARIO

ACABADO MODERADO: cuando la canal tiene un poco más de grasa y de despojos que lo normal.

CANAL: el cuerpo del animal sacrificado. Después de la limpieza y extracción de órganos no correspondientes a la masa principal.

CAQUÉXICO: se le denomina al animal que padece anemia.

CORTES MAGROS: son los cortes por piezas del animal.

DEPENDIENTE: es la persona que atiende la tercena sin ser el dueño.

DESECHOS: es lo que se retira de la canal que no es apto para el consumo humano, entre ellos están: la sangre, contenido ruminal, pelo, pezuñas y bilis.

DESHUESE: es el proceso de separación de la carne del hueso.

DESPOJOS: son los restos de carne que no son aptos para la venta al público, son utilizados para la elaboración de productos industriales.

FAENADO: proceso en donde se realiza el sacrificio del animal.

FRIGORÍFICO: lugar donde se realiza el sacrificio de animales bovinos, porcinos, caprinos, ovinos y equinos.

PESO DE LA CANAL: La canal corresponde al cuerpo después de sangrado, eviscerado y depilado, despojado de lengua, pezuñas, genitales, pero con la grasa pélvica, renal, riñones y diafragma. Este peso se obtuvo en la balanza después del proceso respectivo.

PESO DE LAS MERMAS: corresponde al contenido de estómago o rumen, contenido intestinal, la sangre, pezuñas y pelo, los cuales se calculan por diferencia.

PESO VIVO: corresponde al peso del animal vivo determinado en báscula antes del sacrificio.

SUBPRODUCTO: de matadero, todo órgano, estructura y secreción que forma parte integral del animal para beneficiar y que no se incluye en la canal preparada.

TERCENA: Sitio Donde Se Vende Las Carnes Rojas Que Corresponde A Los Expendios De Barrio.

RESUMEN

El presente estudio se realizó en la zona urbana del municipio de San Juan de Pasto, capital del Departamento de Nariño, situada a 2.700 m.s.n.m. con una temperatura promedio de 14°C y con un área de 1.194 Km² de perímetro urbano donde habita una población de 64.760 hogares aproximadamente; según información suministrada por CEDENAR suscriptores.

Se realizó el Plan de Mercadeo de una Comercializadora de carne de res y de cerdo en la ciudad de Pasto para darle un giro al esquema tradicional existente en la venta y distribución de este tipo de carnes mediante la modernización y tecnificación, para ofrecer al público un producto que satisfaga mas sus necesidades de sabor y nutrición, y que además le brinde seguridad en cuanto a calidad e higiénica principalmente.

Para llevar a cabo esta investigación se realizaron 382 encuestas aplicadas proporcionalmente de acuerdo al número de familias por estrato socioeconómico. Estas encuestas fueron tabuladas y analizadas mediante una estadística descriptiva en donde se tiene muy en cuenta la opinión de los consumidores.

Los análisis realizados permitieron determinar la inconformidad por parte de los consumidores de carne de res y de cerdo del municipio de Pasto en cuanto a la calidad, presentación, precio, higiene y cualidades organolépticas de la carne que se expende.

Además se determino la existencia de una demanda insatisfecha y una demanda potencial de carne de res y de cerdo entre las familias pertenecientes a los estratos 3, 4, y 5 de la ciudad de Pasto.

La investigación de mercados nos proporcionó la información suficiente para determinar los aspectos a trabajar en el plan de mercadeo respecto a necesidades del consumidor en cuanto a producto: como la calidad, la presentación, el corte, la cantidad y condiciones de almacenamiento y refrigeración; precio: cada corte tiene unas características propias y por lo tanto el precio se debe ajustar a las mismas sin tener la categoría; promoción: es un aspecto a considerar como estrategia para conquistar y cautivar a los clientes y que no se está llevando a cabo por parte de los expendios en los barrios, ni mucho menos en los supermercados y distribuidoras. Finalmente, los puntos de venta: presentan espacios amplios donde el comprador puede mirar el producto que desea adquirir aunque no con la suficiente tranquilidad que le puede ofrecer un servicio a domicilio o al carro.

Esta información es necesaria para determinar las oportunidades que se tiene para brindar al público un producto en excelentes condiciones de consumo, que no solamente compita en el ámbito regional, sino que sea el inicio en la búsqueda de otros mercados a nivel nacional con unas características propias basadas en las necesidades satisfechas del cliente. Para esto es necesario observar el mercado y preguntarle al consumidor y comprador de carnes de res y de cerdo que es lo que busca en el producto como tal y como quiere ser atendido.

ABSTRACT

The present study was carried out in the urban area of the municipality of San Juan de Pasto, capital of the Department of Nariño, located 2.700 m.s.n.m. with a temperature average of 14°C and with an area of 1.194 Km² of urban perimeter where a population of 64.760 homes inhabits approximately; according to information given by CEDENAR subscribers.

He/she was carried out the market study for the assembly of a distribution company of head meat and of pig looking for to break up with the existent traditional outlines for the commercialization of this type of meats by means of the modernization and tip technology, offering the public a product that satisfies their necessities and that it also offers him security as for quality organic treatment and hygienic mainly.

To carry out this investigation they were carried out 382 surveys applied proportionally according to the number of families by socioeconomic stratum. These surveys were tabulated and analyzed by means of a descriptive statistic where one has very in bill the opinion of the consumers.

The carried out analyses allowed to determine the dissent on the part of the consumers of head meat and of pig of the municipality of Grass as for the quality, presentation, price, hygiene and qualities organic treatment of the meat that it is expended.

You also determine the existence of an unsatisfied demand and a potential demand of head meat and of pig among the families belonging to the strata 3, 4, and 5 of the city of Grass.

The investigation of markets provided us the enough information to determine the aspects to work in the marketing plan regarding the consumer's necessities as for: product: as the quality, the presentation, the cut, the quantity and storage conditions and refrigeration; price: each court has some own characteristics and therefore the price should be adjusted to the same ones without having to generalize for the category; promotion: it is an aspect that should be had in bill like a strategy to conquer and to capture the clients and that it is not carrying out on the part of the exponders in the neighbourhoods by no means in the supermarkets and distribution company and finally, the sale points: they present wide spaces where the buyer can look at the product that he wants to buy although not with the enough tranquility that he can offer a service to home or the car.

This information is necessary to determine the opportunities that one has to develop an excellent product that competes not only in the regional plane, but rather it is the beginning from a series of sale points to national level with some own characteristics based on the client's satisfied necessities. For this it is necessary to observe the market and to ask to the consumer and buyer of head meats and of pig that is what looks for in the product like such and like he/she wants to be assisted.

INTRODUCCION

Alimentarse constituye un proceso esencial para la conservación de la vida y el buen funcionamiento del organismo y pocos alimentos cumplen con los requisitos nutricionales para esto. De la mano de la nutrición, las personas buscan alimentos ricos en proteínas, vitaminas, minerales, carbohidratos y agua que deleiten su paladar con un buen sabor satisfaciendo su apetito. La carne de res, cerdo, pollo, pescado, etc., contiene nutrientes como la proteína, minerales, vitaminas y agua necesarios para el buen desarrollo de nuestro cuerpo.

A través de la historia se ha pensado que el consumo de carne supone una buena posición social y un prestigio económico, es necesario señalar que el consumo de carne indica a menudo el estado económico de un país o individuo. A medida que una nación se industrializa y mejora su situación económica, aumenta su consumo de carne. De otra parte, a medida que las personas mejoran su estado social o económico suelen demandar más productos cárnicos de calidad superior.

Según la Federación Nacional de Ganaderos en estudio realizado sobre el consumo de carne en el país durante el año 2003, Nariño se enmarca como el quinto departamento con el mas alto nivel de consumo per cápita de carne de res y de cerdo a nivel nacional.

Teniendo en cuenta la importancia del sector dentro de la economía regional y la necesidad de conocer mas acerca del mismo, la Cámara de Comercio de Pasto con el apoyo del Frigorífico Jongovito y los Sindicatos de Comerciantes de ganado nos han brindado la información necesaria para desarrollar este estudio denominado PLAN DE MERCADEO DE UNA COMERCIALIZADORA DE CARNE DE RES Y DE CERDO EN LA CIUDAD DE PASTO, con el que esperamos contribuir, no solamente detectando las oportunidades presentadas en la comercialización de la carne de res y de cerdo en esta ciudad, sino también generando propuestas atractivas y acordes a las características propias de nuestra cultura y región.

Aspectos como la higiene, la medida, la calidad del producto y la atención al público fueron los generadores de la expectativa de ahondar en un sector que tiene gran importancia dentro de la economía regional a través de un estudio que nos permita detectar las principales oportunidades en la comercialización de un producto tan importante en la dieta de los colombianos y de los pastusos en particular.

1. DEFINICION Y DELIMITACION DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

El presente estudio es un plan de mercadeo de una comercializadora de carne de res y de cerdo en la ciudad de Pasto, dirigido a los grupos familiares pertenecientes a estratos 3, 4 y 5 esencialmente.

El mismo permitirá identificar las condiciones, presentación y características que los consumidores desean del producto, en sus diferentes cortes, con miras a presentar alternativas de mejoramiento que redunden en beneficio de consumidores, distribuidores y productores

Mejorar la confianza del público en el mercado de las carnes rojas. además, brindar servicios y comodidades adicionales a los clientes y consumidores en general, proporcionando fuentes empleo e ingresos adicionales al gobierno y bienestar social.

La comercialización de carne de res y de cerdo en San Juan de Pasto, en calidad, presentación y distribución del producto se puede optimizar implementando estrategias innovadoras en mercadeo como el mejoramiento en la estructura física del punto de venta, mejorar la calidad y presentación del producto y en la prestación de servicios adicionales que permitan llenar las expectativas de los consumidores.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta la importancia comercial de nuestra ciudad, dada la estratégica posición geográfica que posee, dentro del territorio Andino y en donde convergen diversas culturas representadas en personas de todo el país y en otras de países vecinos, que sumadas a la población local forman un amplio grupo de consumidores cada vez más exigentes y con menor tiempo para dedicarle a la preparación de sus alimentos, que buscan productos con altos contenidos nutricionales, de buen sabor, de fácil y rápida consecución, y lo más importante, con muy buenos servicios de atención.

Esta situación no ha sido cubierta en su totalidad por las empresas comercializadoras de alimentos, particularmente en el sector de las carnes de res y cerdo, teniendo en cuenta que no ofrecen un paquete de servicios complementarios que colme las expectativas del consumidor de este tipo de bienes. Lo que hace urgente la apertura de puntos de comercialización de productos de consumo de primera necesidad, básicos en la dieta diaria y que brinden los servicios complementarios que el consumidor de hoy en día busca: un

buen producto, a un precio adecuado, en un lugar apropiado con la información necesaria y suficiente de los bienes y de los servicios que allí se venden. El presente trabajo se orienta a diagnosticar esta situación y a la búsqueda de soluciones empresariales.

1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo es el comportamiento del mercado de la carne de res y cerdo de los habitantes de la ciudad de Pasto de los estratos III, IV y V en diciembre de 2003?.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO

Conocer el comportamiento del mercado de carne de res y cerdo de los habitantes de la ciudad de Pasto de los estratos III, IV y V en diciembre de 2003.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar el estudio del comportamiento del consumidor de carnes de res y cerdo en cortes de los estratos III, IV y V en la ciudad de Pasto.
- Establecer las principales variables que motivan al consumidor de carne a preferir la carne de res y de cerdo.
- Establecer las principales variables que motivan al consumidor de carne de res y de cerdo de los estratos III, IV y V en la ciudad de Pasto a preferir un determinado canal de distribución para sus compras.
- Identificar el grado de satisfacción del consumidor de carne de res y de cerdo en la ciudad de Pasto.
- Determinar la presentación de mayor demanda entre los clientes de los diferentes expendios de carne de res y de cerdo en la ciudad de Pasto.
- Determinar las preferencias de los cortes de carne de res y de cerdo del consumidor de la ciudad de Pasto.
- Identificar el grado de satisfacción del cliente entre las variables precio y calidad del producto que recibe.
- Determinar el grado de conocimiento de la población objeto de estudio en cuanto al manejo de productos que requieren un sistema de conservación de frío.
- Determinar el grado de aceptación del servicio a domicilio en la comercialización de carnes de res y cerdo en la ciudad de Pasto.

3. JUSTIFICACION

En la ciudad de San Juan de Pasto existen diferentes establecimientos que comercializan las carnes; sin embargo, tiene el mismo perfil y tratamiento del producto final que no es el más adecuado.

Este trabajo se constituye en una propuesta que permita implementar un punto de venta acorde a la necesidad y exigencias del mercado.

4. METODOLIGIA

Se trabaja con una metodología cualitativa que es hermenéutica interpretativa realizando un estudio del comportamiento del consumidor de carnes de res y cerdo en cortes de los estratos III, IV y V de la ciudad de Pasto, estableciendo las principales variables que motivan al consumidor de carnes de res y de cerdo a preferir un determinado canal de distribución para sus compras, estableciendo los mejores cortes de preferencia identificando el grado de satisfacción determinando el grado de conocimiento de la población en cuanto al manejo de productos que requieren un sistema de conservación de frío. Factores que nos permiten desarrollar un plan de mercadeo ideal para la comercializadora de carnes de res y cerdo enfocado para los estratos III, IV Y V de la ciudad de San Juan de Pasto.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 TENDENCIAS DEL CONSUMO

FEDEGAN (2002, 16) El consumo per. Cápita de carne vacuna fluctúa con las fases del ciclo ganadero pero a largo plazo presenta una tendencia al estancamiento. Una de las causas de este estancamiento es la fuerte competencia de los sustitutos, principalmente de la carne de pollo, debido a la continua reducción de los precios de ésta por aumentos de productividad, a consideraciones sobre los riesgos de consumir carnes rojas y la mejor adaptación de la carne de pollo a las nuevas circunstancias y necesidades de los consumidores y a las técnicas modernas de comercialización.

De igual manera (16) El mayor avance del consumo de pollo y pescado y el estancamiento en el de la carne de res es un fenómeno más acentuado en los países desarrollados, por lo cual es muy probable que, a medida que se desarrolle el país, que se avance más en los procesos de urbanización y de cambio en la estructura de la población, la tendencia en contra del consumo de carne se profundizará.

FEDEGAN (2000, 23) Sostiene que el consumo de carne y derivados lácteos tiene en el país una participación significativa en la composición de la canasta familiar. En efecto mientras el peso relativo de los alimentos es de 34.89% en el gasto total de la canasta de bienes y servicios establecidos por el departamento administrativo nacional de estadística (DANE), la carne y los lácteos representan 46.5% en la composición de gasto de alimentos. De ahí la gran sensibilidad que la demanda de este tipo de producto genera en el índice de precios al consumidor.

De igual manera (25), afirma que las actividades pecuarias son de oferta fija y de precios variables en el corto plazo, condiciones que a su vez, generan constantemente variaciones en la demanda y preferencia de los consumidores. Esto induce a que la demanda de carne roja se sustituya y/o se complemente con otros productos de menor precio, en especial en los estratos de menor ingreso, demostrando que la demanda de carne es demasiado elástica con respecto a la variación de sus precios.

5.2 GENERALIDADES SOBRE LA CALIDAD DE LA CARNE

Quiroga (1998,127) citados por Chamorro y Muñoz (26) Manifiesta que los factores que contribuyen a la calidad de la carne pueden ser divididos en tres grupos; los determinados antes del nacimiento (genéticos); los modificados durante la vida del animal (ambiente) y los afectados por los tramites

subsiguientes a la producción animal (tecnología cárnica). Los factores mas importantes que intervienen en la calidad de la carne son:

- Valor nutritivo
- Sanidad
- Propiedades organolépticas

5.2.1 Valor nutritivo. El valor nutritivo de la carne se debe a sus proteínas, grasas, carbohidratos, vitaminas y minerales. Aunque la carne proporciona calorías a partir de las proteínas, de las grasas y de las limitadas cantidades de carbohidratos que posee, su contribución principal a la dieta deriva de la gran cantidad y calidad de sus proteínas, del aporte disponible de vitamina B y de ciertos minerales, y de la presencia de ácidos grasos esenciales.

5.2.2 Sanidad. La sanidad de la carne abarca varios aspectos, todos relacionados con la ausencia de microorganismos aspectos que nacen en el lugar de producción; allí se debe tener en cuenta la salud del animal, el estado sanitario del lugar y el manejo de los anteriores. La sanidad continúa a lo largo de todo el proceso de beneficio del animal, finalizando con el almacenamiento de los cortes. A lo largo de todo este trayecto deben estar presentes la higiene y la sanidad las cuales garantizan la obtención de una carne saludable y libre de contaminación.

5.2.3 Propiedades organolépticas de la carne. Independientemente de su calidad nutritiva, la carne y los productos cárnicos se consumirán en cantidades adecuadas si resultan apetecibles. Esto depende de factores tales como: el aroma, el sabor, el color o aspecto, la blandura y la jugosidad.

5.3 QUIENES PARTICIPAN EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACION DE LA CARNE DE RES Y DE CERDO?

A continuación analizaremos el panorama del mercadeo de la carne ubicándonos en sus actores principales:

5.3.1 El productor Nuestra condición geográfica y nuestra riqueza ganadera han dado como resultado una gran variedad de ganado, producto de la adaptación de razas y esfuerzo de ganaderos durante muchos años; y no sería justo que por falta de criterios claros en el momento de evaluar la calidad, se desestime al productor.

Es común escuchar al productor quejarse y no entender porqué el precio de su ganado es castigado en el momento de la venta, con argumentos que no reflejan significativamente la producción y la calidad de su producto. Es aquí donde se hace necesario que el productor conozca el sistema y la forma como se evalúa su ganado el cual debe estar fundamentado en criterios objetivos, fáciles de identificar.

Lo anterior permitirá al productor determinar el tipo de ganado que está sacando al mercado y así mismo exigir un precio justo acorde al esfuerzo que hace, para que su producto posea determinadas características de calidad.

Con unos criterios claros de comercialización se le facilitara al productor ser agente activo en el proceso de mercadeo, mecanismo con el cual obtendrá el mayor beneficio económico, ya que la realidad actual es que no existen incentivos para que el productor se esfuerce en mejorar la calidad.

5.3.2 El intermediario Como su nombre lo indica son los agentes intermedios entre el productor y el expendedor; también llamados comisionistas y colocadores.

El sistema actual de comercialización de la carne ha sido estructurado por estos agentes con algunas ventajas ya que son ellos los que colocan las reglas de juego en el momento de definir la calidad y el precio del producto.

El intermediario, en la mayoría de los casos, se basa en criterios técnicamente subjetivos como el color de la piel del animal, el tipo racial, la procedencia, etc., y aunque conoce que existe un determinado tipo de animal que puede rendir más que otro, no tiene muy claro a que se debe esa diferencia y si esta amerita castigar el precio de una manera significativa.

Argumentos como:

- Este animal tiene una piel muy pesada.
- Este animal es muy liviano.
- Este animal procede de determinado lugar y por esta razón no rinde.
- Este animal tiene " demasiado hueso".

Deberían estar sustentados en estudios técnicamente desarrollados, para determinar, hasta que punto deben ser tenidos en cuenta en un sistema de comercialización que sea justo con el productor, expendedor y consumidor.

5.3.3 El expendedor. El perfil de expendedor común y corriente se caracteriza por el desconocimiento de la calidad del producto que vende y aunque este tipo de expendedor depende totalmente del intermediario, existen también algunos expendios y cadenas de supermercados que manejan con criterio el concepto de calidad y son totalmente independientes de los intermediarios.

5.3.4 El consumidor El consumidor, en pocas palabras, es quien sufre las consecuencias de un proceso de comercialización mal fundamentado.

Es notorio el desconocimiento de los términos de calidad por parte de los consumidores y no creen que pueda existir una gama amplia de calidades y precios de la carne.

En general el perfil del consumidor común y corriente tiene las siguientes características:

- No exige calidad.
- Carece de herramientas para identificar la calidad.
- Demasiada confianza en el expendio.

Como se aprecia, al consumidor le queda difícil y casi imposible determinar, a partir de un corte de carne en el expendio, la calidad de ésta y mucho menos diferenciar calidades entre cortes.

Resulta de gran importancia el aprovechamiento de los subproductos, tanto por el volumen disponible como por la rentabilización del sistema. En ello debe destacarse el rol que juegan los cueros vacunos, ya que en el caso argentino, de los 13 millones obtenidos cada año, se exportan alrededor de 9 millones de unidades, bajo diversos procesamientos. En las grandes zonas de concentración industrial se vienen instalando empresas para el acopio y aprovechamiento integral de alguna línea de subproductos, como las dedicadas a sebos, sangre, huesos, cueros, etc. No se puede pensar en frigoríficos eficientes si no pueden comercializar todo el material obtenido, ya es tiempo de considerar a los subproductos, como la "tercer media canal".

La industria se va relocalizando hacia las zonas de producción y se van redefiniendo roles. Así, en los grandes centros poblados se van concentrando las fábricas de productos cárnicos, de elevada demanda de mano de obra de alta especialización, que mediante las más diversas técnicas ya están elaborando toda clase de alimentos, enfocados a los diversos consumidores, sus usos y costumbres, tanto étnicas, como culturales o religiosas, y en los diversos sistemas de envase y conservación disponibles.

De este bien finito y tan requerido como es la carne vacuna, sus preparados y derivados, tenemos que aprovechar y calificar cada una de sus partes, acompañándola con otros elementos, incluso vegetales, de acuerdo a las posibles demandas.

En el comercio minorista, el clásico carnicero ha ido perdiendo relevancia a expensas de los supermercados, que en los grandes centros poblados ya operan entre el 45 y el 60% del volumen mercadeado. Múltiples razones motivan este cambio, como el creciente número de amas de casa que trabajan cotidianamente fuera de su hogar, y por ende disponen de poco tiempo para sus compras, la eficiencia económica, y que los supermercados adicionan alternativas en productos, precios y calidades, horarios extendidos, seguridad y estacionamiento, aspectos que los minoristas no pueden brindar.

En los procesos industriales, la mera adición de maquinaria de mayor volumen operativo, de mano de obra de mayor calificación o en mayor número, o la prolongación de los horarios o la combinación de estos factores puede provocar una respuesta casi instantánea, ante una posibilidad manifiesta del mercado. Pero en el contexto ganadero, una señal favorable, básicamente en lo tocante a precios, si llega a destino y a tiempo, requiere un tiempo de adecuación y recombinación de elementos para su eventual respuesta.

5.4 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

OBJETIVO ESPECIFICO	PREGUNTA	FUENTE	INSTRUMENTO
Realizar el estudio del comportamiento del mercado de carne de res y de cerdo en cortes en la ciudad de Pasto.	¿Cual es el comportamiento del mercado de la carne de res y de cerdo en cortes en la ciudad de Pasto? ¿Que tipo de carne tiene la mayor demanda entre los consumidores de la ciudad de San Juan de Pasto?	Amas de casa y dependientes de terciena	Encuesta Y entrevista
Establecer las principales variables que motivan al consumidor de carne a preferir la carne de res y de cerdo.	¿Cuales son las principales variables que motivan al consumidor de la ciudad de Pasto a preferir la carne de res y de cerdo? ¿Por qué compra este tipo de carnes? ¿Qué tipo de carne compra?	Amas de casa y dependientes de terciena	Encuesta Y entrevista
Determinar el canal de distribución de carne de res y de cerdo de mayor preferencia en los estratos II, IV y V de la ciudad de Pasto.	¿Cual es el canal de distribución de carne de res y de cerdo de mayor preferencia entre los consumidores de los estratos III, IV y V de la ciudad de Pasto? ¿Dónde compra la carne de res y de cerdo el consumidor?	Amas de casa y dependientes de terciena	Encuesta Y entrevista
Establecer las principales variables que motivan al consumidor de carne de res y de cerdo en la ciudad de Pasto a preferir un determinado canal de distribución para su compra.	¿Qué motiva al consumidor de carne de res y de cerdo de la ciudad de Pasto a preferir un determinado canal de distribución para su compra? ¿Por qué prefiere el consumidor de carne de res y de cerdo este tipo de canal para la compra de su producto?	Amas de casa y dependientes de terciena	Encuesta Y entrevista
Identificar el grado de satisfacción del consumidor de carne de res y de cerdo en la ciudad de Pasto.	¿Cual es el grado de satisfacción del consumidor de carne de res y de cerdo de la ciudad de Pasto? ¿Cuáles son las principales variables que determinan el grado de satisfacción o insatisfacción en la compra de este producto?	Amas de casa	Encuesta
Determinar el tipo de presentación preferida por el cliente en los diferentes expendios de carne de res y de cerdo en la ciudad de Pasto.	¿Cuál es la presentación de mayor preferencia entre los consumidores de carne de res y de cerdo de la ciudad de Pasto? ¿Por qué prefiere el consumidor de carne de res y de cerdo este tipo de presentación? ¿Qué cantidad compra? Y ¿con qué frecuencia la compro?	Amas de casa y dependientes de terciena	Encuesta Y entrevista

Determinar los cortes de la carne de res y de cerdo que mayor preferencia tienen entre el consumidor de Pasto.	¿Cuáles son los cortes de carne de res y de cerdo que más prefiere el consumidor en la ciudad de Pasto?	Amas de casa y dependientes de tercera	Encuesta Y entrevista
Identificar el grado de satisfacción del comprador de carne de res y de cerdo en la ciudad de Pasto entre las variables precio y calidad del producto que recibe.	¿Cuál es el nivel de satisfacción del comprador de carne de res y de cerdo en la ciudad de Pasto con respecto al producto que recibe? ¿Qué combinación de variables produce una mayor satisfacción entre los consumidores de carne de res y de cerdo en la ciudad de Pasto, a mayor precio mayor calidad o a menor precio menor calidad?	Amas de casa	Encuesta
Determinar el grado de conocimiento de la población objeto de estudio en cuanto al manejo de productos que requieren un sistema de conservación de frío.	¿Qué nivel de conocimiento existe entre los consumidores de carne de res y de cerdo de la ciudad de Pasto en cuanto al manejo de la cadena de frío? ¿Qué es la cadena de frío? ¿Para qué sirve la cadena de frío?	Amas de casa y dependientes de tercera	Encuesta Y entrevista
Determinar el grado de aceptación del servicio a domicilio en la comercialización de carne de res y de cerdo en la ciudad de Pasto.	¿Qué grado de aceptación tiene el servicio a domicilio en la comercialización de carne de res y de cerdo en la ciudad de Pasto? ¿Qué ventajas o desventajas tiene un servicio a domicilio en este tipo de productos?	Amas de casa	Encuesta

6. DISEÑO DEL ESTUDIO

6.1 LOCALIZACION

El presente estudio se realizó en la zona urbana del municipio de Pasto, capital del departamento de Nariño, situada a 2.700 m.s.n.m. con una temperatura promedio de 14°C, con una precipitación anual de 840m.m. y con un área de 1.194 Km² de perímetro urbano. Además, cuenta con una población urbana de 317.155 personas aproximadamente y se enfoca principalmente al número de familias que corresponde a 64.760 hogares distribuidos en cinco segmentos sociales dependiendo del ingreso percibido por cada hogar.

6.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

6.2.1 Análisis de las necesidades de consumo. Con este análisis se pretende identificar las necesidades de los consumidores en cuanto a sus preferencias con respecto a la carne de res y de cerdo que se ofrece en el mercado. La información suministrada por los consumidores finales, intermediarios y minoristas determinó la necesidad de consumo.

Para analizar las preferencias y características de los consumidores se realizó el análisis de encuestas, que una vez tabuladas y procesadas arrojaron diferentes datos que se detallarán más adelante.

📍 **Selección de la muestra.** Se tomó una muestra representativa de 382 encuestas de acuerdo a la población distribuida de la siguiente manera:

Estrato 3	283 encuestas	74.08%
Estrato 4	71 encuestas	18.58%
Estrato 5	28 encuestas	7.34%
Estrato 6	0 encuestas	0,00%
TOTAL	382 ENCUESTAS	100%

(Ver anexo B, gráfico No. 1)

📍 **Tamaño de la muestra para cada población.** Dada la gran cantidad de consumidores potenciales es necesario obtener una muestra representativa de cada uno de ellos e inferir su comportamiento.

📍 **Tamaño de la muestra para familias.** Se encontraron 354 familias que consumen carne. Para la determinación del tamaño de la muestra a nivel de familias se partió de estratos o niveles de ingreso existentes en la ciudad de Pasto, de los cuales tomamos los estratos 3, 4, 5 como base para la elaboración

del proyecto por ser los de mayores ingresos mensuales para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{S^2(N-1) + Z^2(p \times q)}$$

n=Tamaño de la muestra

N= población de familias de Pasto

Z= 1,96 valor de la variable normal con el 95% de confianza

p= 50% de probabilidad de fracaso

q=50% de probabilidad de éxito

S= error estándar al 5%

Cuadro 1. Numero de hogares por estrato socioeconómico en la ciudad de San Juan de pasto, diciembre de 2.003

ESTRATO	NUMERO DE HOGARES
1	5.311
2	35.356
3	15.148
4	7.322
5	1.623
TOTAL	64.760

Fuente: CEDENAR (2.002) comunicación personal

(Ver anexo B, gráfico No. 2)

6.3 PROCESO DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

Se encuestaron 283 familias del estrato III, 71 familias del estrato IV y 28 familias del estrato V mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$e = \frac{X_i \times n}{S_{xi}}$$

e = numero de familias por estrato

Xi = número de familias en ese estrato

Sxi = número total de familias

Una vez realizada la totalidad de las encuestas se tabuló y analizó la información recopilada mediante estadística descriptiva para obtener los resultados y adaptarlos al pronóstico de este proyecto.

6.4 VARIABLES A EVALUAR

Para el caso de los consumidores (familias) de carne de res y de cerdo las principales variables a evaluar son:

- Consumo general de carne de res y de cerdo.
- Patrones de consumo.
- Gustos y preferencias.
- Sitios de adquisición del producto.
- Factores que determinan el sitio de preferencia para la compra de la carne.
- Grado de satisfacción en la compra de la carne.
- Unidad de medida preferida por el consumidor en la compra de la carne.
- Cortes de mayor preferencia para el consumidor de carne.
- Precios de la carne Vs. Producto recibido.
- Nivel de confianza en el producto comprado.
- Presentación de la carne por la que se inclina el comprador.
- Conocimiento acerca de la cadena de frío.
- Tendencia a la compra de carne a domicilio.

6.5 PLANEACIÓN LOGÍSTICA

El trabajo de campo se realizó con 4 encuestadores distribuidos de siguiente manera:

Tres personas para realizar las encuestas en el estrato III y una persona para realizar las encuestas en los estratos IV y V. Esta tarea se realizó durante diez días, comprendidos entre el 5 y el 14 de diciembre de 2.003.

Una vez obtenida la información se tabuló en el programa Excel.

6.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DICIEMBRE												ENERO																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26				
PREPARAR EL TRABAJO DE CAMPO	EL GRUPO	X	X	X	X																										
TRABAJO DE CAMPO	EL GRUPO					X	X	X	X	X	X	X	X	X																	
PROCESAMIENTO DE DATOS	EL GRUPO														X	X	X	X	X	X											
ANALISIS E INTERPRETACION DE HALLAZGOS	EL GRUPO																			X	X	X	X	X	X	X	X				
INFORME DE INVESTIGACION DE MERCADOS	EL GRUPO																									X	X	X	X	X	X
ENTREGA DEL INFORME DE INVESTIGACION DE MERCADOS	EL GRUPO																												X		

7. EVALUACION Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El 96% de las familias del estrato 3 consume carne, el restante 4% no lo hace, en el estrato 4 el 86% consume carne y en el estrato 5 solamente consume el 71%. Confirmando con los resultados de esta encuesta la tendencia de los estudios previos en cuanto al consumo de carne en nuestro país. Paradójicamente los resultados del estudio muestran que es mayor el consumo de carne en los estratos medios que en los altos, debido a la información que estas personas manejan sobre las dietas alimenticias y la alimentación balanceada. Los encuestados que respondieron no al consumo de carne, tienen motivos fundamentados en aspectos como la salud, tradición y tendencia religiosa que les impide su consumo así quieran hacerlo. (Ver anexo B, gráfico No. 3)

Cuadro 2. Consumo de carne en los estratos socioeconómicos III, IV y V en la ciudad de pasto, diciembre de 2003

ESTRATO	SI	%	NO	%	TOTAL	%
III	273	96	10	4	283	74
IV	61	86	10	14	71	19
V	20	71	8	29	28	7
TOTAL	354	93	28	7	382	100

Cuadro 3 Tipo de carne que se consume con más frecuencia en los estratos socioeconómicos III, IV y V en la ciudad de pasto, diciembre de 2.003

ESTRATO	RES		CERDO		POLLO		PESCADO		CORDERO		OTRO		TOTAL
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	
III	162	59	41	15	61	22	4	1	0	0	5	2	273
IV	26	43	11	18	18	29	5	8	1	1	0	0	61
V	5	25	2	10	6	30	4	20	2	10	1	5	20
TOTAL	193	54	54	15	85	24	13	4	3	1	6	2	354

(Ver anexo B, gráfico No. 4)

Existe una fuerte tendencia al consumo de carne de res en la ciudad de Pasto de acuerdo a los resultados obtenidos en la muestra de este estudio, esto se debe a la cultura tradicionalista de nuestro Departamento que se acentúa en el estrato 3 con un 59% del total de consumo de carne de res en este estrato. El segundo tipo de carne de mayor preferencia entre la población de este estrato es la carne de pollo con el 22% del total de los hogares encuestados debido al pronunciado crecimiento que ha tenido esta línea de carnes en los últimos años en nuestra región, hecho que ha conducido a un abaratamiento en su precio conllevando a una elevada demanda con una tendencia creciente, además en los estratos 4 y 5 se prefiere por salud, moda y variedad en su presentación. La caída en el consumo de la carne de cerdo, especialmente en los estratos 4 y 5 de esta ciudad, obedece al desprestigio alcanzado a raíz de ser la causante de diversas enfermedades cardiovasculares y otras más que son atribuidas al consumo de este tipo de carne. Otro factor que provocó la caída en su consumo es el elevado precio que se debe pagar por una carne sana y de calidad que haya superado los exhaustivos procesos de selección.

La falta de cultura y los elevados precios de la carne de pescado hacen que su consumo sea inferior comparativamente a las otras carnes, ocupando una posición rezagada en el marco del consumo de carnes tan sólo con el 1% en el estrato 3. El consumo de las carnes de cordero, cuy y conejo se concentra en un grupo mínimo de los hogares encuestados debido a su difícil consecución y precio.

El comportamiento observado en los grupos familiares del estrato 4 en cuanto al consumo de los diferentes tipos de carne es muy similar al comportamiento observado en el estrato 3. La diferencia se marca en los grupos familiares del estrato 5 en donde predomina el consumo de carne de pollo con un 30% del total de este estrato, seguido por el consumo de la carne de res con un 25% y el consumo de la carne de pescado es del 20% que es un porcentaje de consumo alto a diferencia de los estratos 3 y 4 donde su consumo es mínimo.

Cuadro 4. Razón más importante para consumir carne en los estratos socioeconómicos III, IV y V de la ciudad de Pasto, diciembre de 2003.

ESTRATO	SABOR		SALUD		PRECIO		NUTRICION		OTROS		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
III	105	38	60	22	65	24	41	15	2	1	273	77
IV	13	21	15	25	18	29	12	20	3	5	61	17
V	4	20	8	40	2	10	5	25	1	5	20	6
TOTAL	122	34	83	23	85	24	58	16	6	2	354	100

(Ver anexo B, gráfico No. 5)

Las razones fundamentales por las cuales el consumidor de carne prefiere su consumo es primordialmente el sabor, que es más notoria la tendencia en el estrato 3 con un 38%, seguido por el precio con un 24% del total de este estrato que es guiado por la situación económica actual del país. La salud y la nutrición son variables de menor relevancia entre los consumidores de este estrato.

En el estrato 4 la variable primordial para el consumo es el precio de consecución del producto con el 29% del total de encuestados en este estrato, seguida de la variable salud con un 25% y la nutrición con el 20%.

Para el estrato 5 prima ante cualquier otro factor la salud motivo por el cual el 40% de sus encuestados prefiere productos bajos en grasa y en ácido úrico. El segundo factor tenido en cuenta en este estrato es la nutrición con el 25% del total de familias encuestadas, corroborando lo dicho anteriormente.

Cuadro 5. Lugar donde usualmente el comprador de los estratos socioeconómicos III, IV y V de la ciudad de pasto adquiere la carne, diciembre de 2.003

ESTRATO	SUPERMERCADO		FAMA BARRIO		COMERCIALIZAD		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
III	78	29	184	67	11	4	273	77
IV	23	38	26	43	12	20	61	17
V	14	70	3	15	3	15	20	6
TOTAL	115	32	213	60	26	7	354	100

(Ver anexo B, gráfico No. 6)

El 67% y el 43% de los hogares encuestados en los estratos 3 y 4 respectivamente prefieren a las famas o también llamadas tercenas de barrio para comprar la carne debido a su cercanía entre estas y su hogar, como también la confianza que se tiene entre el dependiente y el cliente.

En el estrato 5 existe una marcada preferencia por los puntos de venta de carnes dentro de los supermercados con un 70% de la totalidad del estrato, esto atribuido a la seguridad y confianza en su compra.

En el estrato 4 la comercializadora de carnes es el sitio de mayor preferencia entre las familias encuestadas con un 19.7% del total.

Cuadro 6. Motivo por el cual el comprador de carne de los estratos socioeconómicos III, IV y V de la ciudad de pasto prefiere el supermercado, diciembre 2.003

ESTRATO	CALIDAD		SERVICIO		HIGIENE		MEDIDA		CERCA		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
III	8	10	32	41	33	42	3	4	2	2	78	68
IV	4	17	5	22	3	13	2	8	9	39	23	20
V	3	21	2	14	8	57	1	7	0	0	14	12
TOTAL	15	13	39	34	44	38	6	5	11	10	115	100

(Ver anexo B, gráfico No. 7).

Las familias del estrato 3 de la ciudad prefieren comprar la carne en los supermercados principalmente por la higiene que estas superficies les ofrecen con una participación del 42%, acentuándose este factor de compra en el estrato 5 con el 57% del total de personas que afirmaron comprar la carne en los supermercados. Seguido a esta variable encontramos que el servicio y la atención que se les brinda en el supermercado es otro factor determinante en la decisión de compra de estas personas con una participación del 41% del total en el estrato 3.

En el estrato 4 la cercanía entre el supermercado y el hogar de los encuestados es el factor predominante con el 39% del total, seguido del servicio que en estas superficies reciben con un 22% del total del estrato.

Cuadro 7. Motivo por el cual el comprador de carne de los estratos socioeconómicos III, IV y V de la ciudad de pasto prefiere la fama de barrio, diciembre de 2.003

ESTRATO	CALIDAD		SERVICIO		HIGIENE		MEDIDA		CERCA		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
III	16	9	9	5	28	15	20	11	111	60	184	86
IV	4	15	2	8	0	0	10	38	10	38	26	12
V	1	33	0	0	2	67	0	0	0	0	3	2
TOTAL	21	10	11	5	30	14	30	14	121	57	213	100

(Ver anexo B, gráfico No. 8)

La fama o tercerna de barrio se convierte en un sitio de alta frecuencia de visita por parte del comprador de cada núcleo familiar, llámese ama de casa, muchacha del servicio o persona que hace la acción de compra. La persona o personas que atienden en estos establecimientos alcanzan tal grado de confianza entre los compradores que ya reconocen sus nombres, el lugar de residencia e incluso otorgan crédito a sus clientes más frecuentes.

De esta manera, por ser el estrato 3 de nuestra ciudad el más numeroso y popular, asentada su población en numerosos barrios con elevados índices de sobrepoblación y en donde las tercernas están cercanas a ellos, se tiene como factor fundamental para la compra de carne en este canal la cercanía entre el hogar y la misma con un 60% del total de factores que determinan la compra en las famas o tercernas de barrio.

La higiene y la medida completa son otros dos factores de importancia en la determinación de compra de carne en este canal con el 15% y 11% respectivamente para cada uno de ellos. Entendiendo así que, a diferencia de los supermercados, la connotación de cantidad juega un papel determinante en la compra de carne, especialmente para las familias del estrato 3.

En el estrato 4 observamos que la cercanía de la fama de barrio y la medida completa son dos factores que tienen el mismo nivel de importancia para los grupos familiares en el momento de la compra de carne, con el 38% del total de encuestados para cada factor.

Cuando los compradores del estrato 5 deciden visitar las famas de barrio para llevar la carne a sus hogares lo hacen por higiene en un 67% y por calidad en un 33%. Existen sitios o expendios de carne ubicados en sectores residenciales de la ciudad que tienen la connotación de fama de barrio, pero prestan un servicio exclusivo a los compradores de este estrato.

Cuadro 8. Motivo por el cual el comprador de carne de los estratos socioeconómicos III, IV y V de la ciudad de pasto prefiere las comercializadoras, diciembre de 2.003

ESTRATO	CALIDAD		SERVICIO		HIGIENE		MEDIDA		CERCA		TOTAL	
	No.	%	No.	%								
III	3	27	4	36	3	27	1	9	0	0	11	42
IV	3	25	2	17	2	17	2	17	3	25	12	46
V	1	33	1	33	1	33	0	0	0	0	3	12
TOTAL	7	27	7	27	6	23	3	11	3	11	26	100.0

(Ver anexo B, gráfico No. 9).

Por ser la comercializadora de carnes un canal nuevo para la población tradicionalista de nuestra ciudad, con una percepción de precios altos, muy retirada de su lugar de habitación y por no acceder a "manosear" el producto que se va a comprar, este relativamente nuevo canal de distribución y venta de carne es preferido, por las personas que han confiado en este nuevo esquema, por la calidad e higiene del producto que se vende con un 27% para cada uno y por el servicio que se presta con una participación del 36% del total del estrato 3.

En el estrato 4 los compradores de carne prefieren este canal de distribución por calidad y cercanía con el 25% y por servicio, higiene y medida con el 17%.

La higiene, la calidad y el servicio con el 33% para cada uno, son los factores que determinan la compra en estos sitios de expendio para los grupos familiares del estrato 5.

Cuadro 9. Satisfacción o insatisfacción del comprador de carne de los estratos III, IV y V en la ciudad de pasto, diciembre de 2.003

ESTRATO	SI		NO		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
III	161	59	112	41	273	77
IV	30	49	31	51	61	17
V	5	25	15	75	20	6
TOTAL	196	55	158	45	354	100.0

(Ver anexo B, gráfico No. 10).

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que en el estrato III el nivel de satisfacción por el producto recibido es del 59%, esta tendencia se da por la confianza alcanzada entre el cliente y el proveedor ya que la compra se realiza de manera acentuada en famas o tercenas de barrio cercanas a su hogar. En los estratos IV y V, ocurre lo contrario en razón a que la insatisfacción es mayor que la satisfacción con un 51% y un 75% respectivamente causado por ser clientes mas informados en este mercado y por lo tanto más exigentes.

Cuadro 10. Presentación de la carne que usualmente prefiere el comprador de los estratos III, IV y V en la ciudad de pasto, diciembre de 2.003

ESTRATO	KILO		LIBRA		ARROBA		OTRA		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
III	166	61	96	35	0	0	11	4	273	77
IV	32	52	15	25	8	13	6	10	61	17
V	10	50	5	25	2	10	3	15	20	6
TOTAL	208	59	116	33	10	3	20	6	354	100

(Ver anexo B, gráfico No. 11.)

La presentación de la carne que prefieren comprar con mayor frecuencia las personas de los hogares encuestados en los diferentes estratos de la ciudad es el kilo, como la unidad de medida de más alta aceptación, con el 61% de su preferencia en el estrato 3, el 52% en el estrato 4 y el 50% en el estrato 5.

La libra es la segunda presentación de compra que prefieren los encuestados con el 35% del total de respuestas obtenidas en el estrato 3. En el estrato 4 la libra participa con el 24.6% del total de encuestados y para el estrato 5 con el 25%.

En el estrato 5 el 15% de los grupos familiares encuestados prefieren otras presentaciones diferentes a las tradicionalmente ofrecidas en los expendios de carne como son las bandejas, debido al elevado consumo de carne de pollo que se presenta en este estrato.

Cuadro 11. Parte de la carne de res o de cerdo que más prefiere el comprador de los estratos III, IV y V de la ciudad de pasto, diciembre de 2.003

EST	LOMO		CADERA		BOLA		SOBREB		COSTILL		P. ANCA		OTRA		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
III	77	38	33	16	54	27	7	3	15	7	12	6	5	2	203	82
IV	5	13	4	11	11	30	5	13	6	16	3	8	3	8	37	15
V	3	43	1	14	2	29	0	0	0	0	1	14	0	0	7	3
T	85	34	38	15	67	27	12	4	21	8	16	6	8	3	247	100.0

(Ver anexo B, gráfico No. 12).

El lomo es la pieza de la res o del cerdo más preferida por los consumidores en el estrato 3 con el 38%, seguido de la Bola con el 27% y la cadera con el 16%. En el estrato 4 la pieza de la res o el cerdo más apetecida por los consumidores de carne es la bola con una participación del 30% del total, seguida de la costilla con el 16% y el lomo y la sobrebarriga con el 13% para cada una.

En el estrato 5 es el lomo la pieza que prefieren sus consumidores especialmente buscada por ciertas características en su conformación con un 43% del total de encuestados seguido de la bola con el 29% y la cadera y la punta de anca con el 14% para cada una de estas partes.

Cuadro 12. Percepción del comprador de carne de los estratos socioeconómicos III, IV y V de la ciudad de pasto sobre la valoración del producto comprado equivale o no al precio pagado, diciembre de 2.003

ESTRATO	SI		NO		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
III	140	51	133	49	273	77
IV	25	41	36	60	61	17
V	7	35	13	65	20	6
TOTAL	172	49	182	51	354	100

(Ver anexo B, gráfico No. 13).

En la sociedad de estrato III hay un nivel de mediana satisfacción en cuanto al producto que le entregan cuando hace la acción de compra de la carne demostrado en un 51% de los encuestados, mientras que en los estratos IV y V prima la insatisfacción por servicio, calidad y otros factores con un 60 y 65% respectivamente por no cumplir las expectativas esperadas en este proceso. Todo se debe a que siempre queremos más y mejor por menos dinero, sin darnos cuenta que el precio juega un papel determinante en el proceso de la compra especialmente en la de estos productos que vemos superficialmente pero desconocemos, hasta consumirlos o probarlos y saber que tipo o clase de productos son.

Cuadro 13. Confianza del comprador de carne de los estratos socioeconómicos III, IV y V de la ciudad de pasto, diciembre de 2003.

ESTRATO	SI		NO		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No	%
III	139	51	134	49	273	77
IV	22	37	39	64	61	17
V	12	60	8	40	20	6
TOTAL	173	49	181	51	354	100

(Ver anexo B, gráfico No. 14.)

La confianza en la carne que esta en venta a nuestro alcance se ha venido perdiendo debido a las muchas situaciones presentadas a diario en donde las noticias muestran la mala calidad en los procesos de sacrificio, manejo y distribución de este producto y de la clase de reses, cerdos y pollos que sacrifican para su comercialización y venta. De este modo se observa en el cuadro que el nivel de desconfianza en la carne que la población compra es de un 49% para el estrato III, del 64% para el IV y del 40% para el V.

Cuadro 14. Motivo por el cual el comprador de carne de los estratos socioeconómicos III, IV y V de la ciudad de pasto desconfía del producto que le venden.

ESTRATO	CAMBIO DE PEDIDO		HIGIENE		PRESENTACION		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
III	22	16	51	38	61	45	134	74
IV	10	26	15	38	14	36	39	22
V	6	75	1	12	1	12	8	4
TOTAL	38	22	67	37	76	42	181	100.00

(Ver anexo B, gráfico No.15.)

Teniendo en cuenta el cuadro anterior donde el 51% del total de personas encuestadas no confía en la carne que le venden, se muestra las razones más sobresalientes entre ellos como son: el cambio de pedido, con un porcentaje marcado en el estrato V de 75%. Por su parte, el estrato IV, con el 38% atribuye su razón de desconfianza a la higiene y por presentación 36%. Para las personas

encuestadas en el estrato III, teniendo en cuenta que en general el mercado objetivo prefiere una buena presentación en las carnes, estos respondieron que su principal razón de desconfianza es la presentación que tiene la carne que les venden con un 45%.

Cuadro 15. Presentación de la carne que prefiere el comprador de los estratos socioeconómicos III, IV y V de la ciudad de Pasto. Diciembre de 2003.

EST	PORCION		ABIERTA		MOLIDA		POR PIEZAS		ALIÑADA		OTRAS		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
III	95	35	108	40	46	17	4	1	20	7	0	0	273	77
IV	17	28	21	34	5	8	8	13	5	8	5	8	61	17
V	8	40	7	35	2	10	2	10	1	5	0	0	20	6
T	120	34	136	38	53	15	14	4	26	7	5	1	354	100

(Ver anexo B, gráfico No. 16.)

La inclinación del consumidor moderno y en general de las personas que por la falta de tiempo se ven obligadas a comprar productos listos para consumir, se ve reflejada en este punto por un alto porcentaje de aceptación de la carne abierta lista para la preparación. Incluso en el estrato III en donde la tipología del consumidor promedio es aún arraigada a lo tradicional, se registra un 40% de preferencia por este tipo de presentación, un 34% para el estrato IV y un 35% para el estrato V. Se observa también, que en el estrato V la preferencia por la carne porcionada sobresale ante las demás presentaciones con el 40% del total del estrato.

Las otras presentaciones de la carne como: molida, por piezas, aliñada y otras, son de menor preferencia entre la población objeto de estudio porque sólo se las compra para ocasiones especiales.

Cuadro 16. Conocimiento de los compradores de carne de los estratos III, IV y V de la ciudad de pasto acerca de la cadena de frío. Diciembre de 2003

ESTRATO	SI		NO		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
III	23	8	250	92	273	77
IV	17	28	44	72	61	17
V	11	55	9	45	20	6
TOTAL	51	14	303	86	354	100.00

(Ver anexo B, gráfico No. 17.).

Entendiéndose como cadena de frío el proceso mediante el cual los alimentos perecederos mantienen sus condiciones organolépticas apropiadas para el consumo humano que se consigue con una adecuada refrigeración que oscila entre 0 y 4 grados centígrados. Teniendo en cuenta esta definición, el grado de desconocimiento de este proceso es muy elevado entre las personas encuestadas, especialmente en el estrato III con el 92%, es decir, solamente 23 personas del total de encuestados en este estrato conocen que es la cadena de frío, los restantes 250 no tienen la menor idea de lo que se trata y por lo tanto compran un producto muchas veces por fuera de las condiciones ideales de consumo. En el estrato IV el nivel de desconocimiento acerca de este tema es del 72% de las personas encuestada y en el estrato V es del 45%, lo que nos indica que en los estratos socioeconómicos altos el nivel de información es mayor.

Cuadro 17. Aceptación del comprador de carne de los estratos III, IV y V de la ciudad de pasto por el servicio a domicilio

ESTRATO	SI		NO		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
III	177	65	96	35	273	77
IV	42	69	19	31	61	17
V	17	85	3	15	20	6
TOTAL	236	67	118	33	354	100.00

(Ver anexo B, gráfico No. 18.).

La tendencia a la comodidad y a la practicidad en este medio donde la escasez de tiempo prima sobre otras tantas cosas, hace que el servicio a domicilio tenga notoria importancia y sea factor determinante en la decisión de compra de un bien, en un mercado cada vez más competitivo. Observamos que para el estrato III la aceptación ante la implementación del servicio a domicilio es del 65%, para los grupos familiares del estrato IV observamos que el nivel de aceptación del servicio a domicilio es mas alto con un 69 % y para el estrato V el 85% de los grupos familiares encuestados esta de acuerdo con la implementación de este nuevo servicio.

Cuadro 18. Factores por los cuales al comprador de carne de los estratos III, IV y V de la ciudad de pasto no le gustaría adquirir el producto a domicilio. Diciembre de 2003

ESTRATO	DESCONFIANZA		CAMBIO DE PEDIDO		TIEMPO DE ENTREGA		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
III	48	50	35	36	13	13	96	81
IV	5	26	9	47	5	26	19	16
V	0	0	0	0	3	100	3	3
TOTAL	53	45	44	37	21	17.80	118	100.00

(Ver anexo B, gráfico No. 19.)

La actitud negativa ante un servicio a domicilio se debe a factores que los encuestados consideraron importantes para la no implementación de este servicio, estos factores son para el estrato III con 50 % la desconfianza creada por el tradicional mal servicio y la falta de profesionalismo en la prestación de estos. En el estrato IV el 47% no tiene gran acogida esta modalidad debido a experiencias previas producidas por un cambio en el pedido realizado lo que ha dejado malestar para el consumidor de este segmento. Los consumidores encuestados del estrato V en un 100% dejaron de preferir este servicio por la demora en la entrega de los pedidos.

Cuadro 19. Factores por los cuales al comprador de carne de los estratos III, IV y V de la ciudad de pasto le gustaría adquirir el producto a domicilio. Diciembre de 2003

ESTRATO	SERVICIO		COMODIDAD		RAPIDEZ		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
III	27	15	39	22	111	63	177	75
IV	8	19	16	38	18	43	42	18
V	7	41	9	53	1	6	17	7
TOTAL	42	18	64	27	130	55.08	236	100.00

(Ver anexo B, gráfico No. 20.)

El 63 % de las personas encuestadas en los hogares de estrato III de la ciudad de Pasto prefieren el servicio a domicilio por la rapidez que este les brinda. Igualmente para los grupos familiares del estrato IV el factor de mayor importancia es la rapidez del servicio con un 43%, seguido por la comodidad del servicio con un 38%. Para los grupos familiares del estrato V la rapidez pasa a un segundo plano y se inclinan más por la comodidad y el servicio prefiriéndolos con el 53% y 41% respectivamente.

8. CONCLUSIONES

- El consumo de carne es un factor primordial en la dieta diaria de los habitantes de la ciudad de Pasto.
- La carne de res es, entre los consumidores de la ciudad de Pasto, la de mayor preferencia por su sabor y precio debido a sus propiedades organolépticas que facilitan su amplia gama de preparación.
- En la ciudad de Pasto el sitio preferido por los compradores de carne es la fama o tercerna de barrio debido a la cercanía que hay entre esta y sus hogares, como también por el servicio que brinda que se ve reflejado en la amistad y el grado de confianza existe entre el dependiente y el cliente.
- Existe un alto grado de insatisfacción entre los compradores de carne en las tercernas de barrio por la baja calidad, la medida incompleta y la falta de higiene que se maneja en estos sitios. El comprador satisfecho generalmente participa de una amistad con el dependiente y/o propietario del establecimiento generada por la facilidad de consecución del producto.
- La unidad de medida de mayor compra para los consumidores de carne es el kilo, debido al número de personas que componen el núcleo familiar en la ciudad de Pasto que es en promedio de 5.
- Entre la carne de res y de cerdo, los cortes de mayor preferencia para el consumidor de la ciudad de Pasto son el lomo y la bola: debido a su sabor y blandura, explicado por la calidad de ganado faenado en el Frigorífico Jongovito (FRIGOVITO), por ser Nariño un departamento lechero y por lo tanto el ganado destinado a sacrificio es el de desecho.
- Existe un elevado grado de insatisfacción en los compradores de carne en la ciudad de Pasto en cuanto a la relación precio versus producto recibido, porque el precio que se paga por el producto final es elevado en proporción a su calidad.
- Hay un alto grado de desconfianza en los consumidores de carne en la ciudad de Pasto por la presentación e higiene del producto exhibido en los puntos de venta.
- En la ciudad de Pasto la presentación de mayor compra es la carne abierta, debido a la facilidad en su manejo para las personas encargadas de la preparación de los alimentos, quienes necesitan mas tiempo para dedicarle a otras labores.

- El comprador de carne en la ciudad de Pasto no conoce qué es la cadena de frío, por lo tanto carece de importancia para este el manejo de la refrigeración que algunos expendios realizan.
- El servicio a domicilio en la venta de carne tiene una alta aceptación para los habitantes de la ciudad de Pasto en cuanto a rapidez y comodidad.

9. RECOMENDACIONES

? Debido a la clasificación del Matadero Frigovito, que está en la categoría 2, se debe traer la carne para la comercialización en esta ciudad de un matadero tipo 4 o 5 como lo es el de Cavaza en la ciudad de Cali.

? En la clasificación de las canales se debe distribuir la carne tipo 5 estrellas, para lo cual se debe realizar contratos con cebadores del Departamento de Nariño, quienes en su gran mayoría trabajan con animales de la raza Normando los cuales están siendo sacados al mercado con edades de tres años, es decir, clase cuatro. Para la carne porcina, se debe contratar con porcícolas industrializadas de la ciudad de Cali como son: Porcícola Paraíso, Porcilandia, La Sierra, la Siria y otras.

? Implementar un programa de capacitación y actualización en el manejo de cada área para el personal administrativo, operativo y comercial que labore en la comercializadora y que se llevará a cabo cada seis meses durante una sesión de medio día.

Diseñar adecuadamente el establecimiento para que tenga un amplio espacio físico donde las áreas estén separadas entre sí y con una zona apropiada para el almacenamiento del producto dotada de refrigeración permanente. Desarrollo e implementación de nuevos productos que permitan ampliar el portafolio de servicios siendo más atractivo y diferenciador para el cliente.

10. PLAN DE MERCADEO DE UNA COMERCIALIZADORA DE CARNE DE RES Y DE CERDO EN LA CIUDAD DE PASTO

10.1 DIAGNÓSTICO ACTUAL

No existe en la ciudad de san Juan de Pasto una comercializadora de carne de res y de cerdo en cortes, que le garantice al consumidor la compra de este producto, con todas las características organolépticas y sanitarias que debe tener una carne de calidad; por tal razón se hace necesario el estudio de mercado de una comercializadora de carne de res y de cerdo de excelente calidad, adecuada presentación, con una buena infraestructura física, ubicación, parqueadero, servicio al carro y adicionalmente un servicio a domicilio, buscando satisfacer las necesidades de un consumidor exigente con poca disponibilidad de tiempo; además que atienda las necesidades de un sector de alto potencial de consumo de carne como son las instituciones públicas y privadas. En el aspecto social contribuirá a crear confianza en el consumo de carnes, al desarrollo del sector, generando empleo directo e indirecto y aportando al progreso y rentas del municipio.

10.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

10.2.1 Objetivo general. Incursionar en el mercado de las carnes de res y de cerdo en los estratos III, IV, V y VI de la ciudad de Pasto alcanzando, en los dos primeros años de funcionamiento de la comercializadora el 5% de la participación total de este mercado, que corresponde a 64.8 toneladas de carne de res y 11.3 toneladas de carne de cerdo por año, creando la confianza suficiente en el consumidor final para convertirse en el mediano plazo, dentro de cinco años, en la primera comercializadora de carnes de res y de cerdo de esta región.

10.2.2 Objetivos específicos:

- Brindarle al consumidor de carne de res y de cerdo en la ciudad de Pasto un producto que cumpla con los estándares de calidad en cuanto a presentación y propiedades organolépticas.
- Brindar un mejor servicio a los clientes de la comercializadora con personal calificado.
- Ofrecer a la clientela un espacio adecuado para el ejercicio de la compra.
- Posicionarse en el mercado de la comercialización de carnes de res y de cerdo como el líder en la comercialización de productos y servicios.

- Atraer al comprador de carne de res y de cerdo mediante una política de promociones y publicidad.

10.3 AMENAZAS

- ? Pérdida del poder adquisitivo de los clientes.
- ? Poca inversión pública y privada en el sector ganadero e industrial de la región.
- ? Vulnerabilidad a paros y movimientos de protesta por parte de los gremios y de la sociedad civil que perjudican notoriamente la comercialización de los productos pecuarios.
- ? Incremento de negocios especializados en el sector de la producción y Comercialización de carnes de res y de cerdo en la ciudad y el crecimiento del sector industrial de este mercado.
- ? Proliferación de la actividad publicitaria de la competencia.
- ? Reducción de márgenes comerciales.
- ? Apertura y crecimiento de nuevos formatos comerciales.
- ? Diferentes formas de comercialización.
- ? Desempleo.

10.4 OPORTUNIDADES

- ? Concertar precios con la competencia.
- ? Tendencia del consumidor a la compra de subproductos y sustitutos.
- ? Exigencia del cliente en la variable servicio.
- ? Control y reglamentación del contrabando.
- ? Necesidad del cliente por optar alternativas de financiamiento

10.5 OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO

Ser una comercializadora de carne de res y de cerdo que se identifique por ofrecer productos de excelente calidad, servicio y confianza.

10.6 OBJETIVOS DE DESARROLLO

? Crear una imagen corporativa para la comercializadora (logo, slogan, señalización interna y externa, material POP, uniformes etc.).

? Desarrollar un programa ecológico.

10.7 OBJETIVO DE CRECIMIENTO A MEDIANO Y LARGO PLAZO.

Diseñar un plan de captura de clientes institucionales como Ejercito Nacional, hospitales y clínicas de la ciudad de Pasto, con el objetivo de ampliar el mercado y asegurar una venta permanente en kilos de carne durante un periodo de tiempo determinado. Esta situación nos conduce también a pronosticar el número de unidades que se deben sacrificar mensualmente, lo que nos permitirá la pronta obtención del punto de equilibrio para un mejor manejo financiero del negocio.

10.8 OBJETIVO DE MERCADEO

10.8.1 Producto:

📌 **Objetivos**

? Identificar y fortalecer las categorías y cortes claves que diferencian la comercializadora de acuerdo con la plaza, competencia, cliente objetivo, área y vocación del mercado.

📌 **Estrategia.** Desarrollar e implementar categorías y cortes claves, como son la bola, la cadera, el lomo, la sobrebarriga y la punta de anca de manera que identifiquen a la comercializadora por tener un nombre propio y diferenciado al genérico estableciendo un plan en el mix de mercadeo, aprovechando la información que nos proporciona las compras, los proveedores y el mercado.

Elaboración de recetarios con las diferentes alternativas de preparación de la carne, con los productos a desarrollar por la comercializadora donde se resalta el nombre propio dado al corte genérico que poco a poco va posicionándose en la mente del consumidor y que nos ayuda para la recordación de marca, que se entregarán a los clientes por sus compras.

10.8.2 Precio:

📌 **Objetivos.** Manejar precios acordes con la calidad del producto y con los parámetros exigidos por las autoridades gubernamentales a través de las listas de precios oficiales, manteniendo una adecuada administración de los márgenes con referencia a un competidor específico (Las carnes del Sebastián), excepto en

algunos productos de categorías claves que identifiquen a la comercializadora como son los productos con nombres propios.

Estrategias:

 **Estrategia 1.** Diseñar una metodología para el chequeo de precios entre los principales competidores teniendo como base fundamental los establecidos por un competidor en especial como lo es Las carnes del Sebastián y que se realizará un día a la semana cada quince días por parte del administrador de la comercializadora o una persona designada por el mismo, quién llenará los registros en una tabla de precios previamente diseñada para tal fin.

 **Estrategia 2.** El precio para los productos ofertados o para las promociones se definen teniendo en cuenta aspectos como:

- Precios de la materia prima basados en la oferta y la demanda
- Precios de los productos de la competencia
- Necesidades de posicionamiento de determinados productos
- Necesidades de cumplimiento en los objetivos de venta en kilos y en pesos
- Productos nuevos
- Necesidad de evacuación por baja rotación de algunos productos.

 **Estrategia 3.** Diseñar una tabla de precios de acuerdo a los diferentes cortes y categorías del producto con sus nombres propios e identificándolos con el nombre de la distribuidora, resaltando las bondades de cada uno de ellos y los beneficios para el consumidor. Tomando como base la lista de precios que entrega el Gobierno para regular la compra y venta de estos productos.

10.8.3 Romocion:

 **Objetivo.** Invertir \$30.000.000 que equivale al 5% de la venta total esperada año. Este dinero se destinará para la compra de obsequios para los clientes, producto para entregar a los compradores, pago de perifoneo, alquiler de equipos de sonido para el perifoneo y para llevar a cabo la realización de las diversas actividades promocionales de la comercializadora.

Con esta inversión se busca generar un alto tráfico y un buen posicionamiento de la marca entre los consumidores.

Estrategias:

 **Estrategia 1. Miércoles de la carne.** Se ha establecido un día a la semana para la realización de la promoción: Por la compra de una libra de carne de res más una libra de carne de cerdo se obsequia totalmente gratis 250 gramos (1/4 de kilo) de carne de res que corresponde al 25% de descuento sobre el valor total de

compra. Este día se ha designado teniendo en cuenta que es mitad de semana y que registra el menor índice de ventas promedio de la misma.

Para ello se designarán \$520.000 que equivale al 5% de las ventas totales promedio de una semana y que se invertirán así:

\$400.000 en producto para entregar como obsequio por la compra.

\$80.000 en el alquiler del equipo de amplificación para la realización de perifoneo.

\$20.000 para pagar a la persona que realiza el perifoneo.

\$20.000 en la elaboración de volantes publicitarios e informativos de la actividad.

✍ **Estrategia 2. La feria de la carne.** A realizarse durante la tercera semana del mes de agosto (mes caracterizado por su bajo nivel de ventas debido a la baja demanda por diferentes razones tales como: emigración de la población académica a sus sitios de origen y de la población local a otras ciudades) que contará con diferentes actividades diarias en donde el comprador encontrará descuentos del 10% sobre el precio de cualquier corte de carne de res o de cerdo, rebajas del 25% en el precio de las carnes apanadas y aliñadas, promociones de pague uno lleve dos durante una hora de la tarde (de 4 a 5 P. M.), obsequios como recetarios y saleros. Todo esto enfocado a generar mayor tráfico de clientes que poco a poco iremos fidelizando a través de las bondades de nuestro producto y el mejor servicio de la ciudad. Para esta actividad está proyectada una inversión de \$1.080.000 que corresponde al 3% de la venta total promedio de un mes.

✍ **Estrategia 3.** Implementación del CLUB DEL CLIENTE FIEL. Por cada \$10.000 en compras, que equivale al valor promedio de un kilo de carne de cualquier corte, al cliente se le otorgan 10 puntos que se podrán redimir en obsequios como vajillas 350 puntos, Martillos para carne 220 puntos, juego de cuchillos 300 puntos, asadores 600 puntos, porta recetarios 50 puntos, delantales 100 puntos y porta cubiertos por 80 puntos. Los puntos acumulados tendrán una vigencia de seis meses.

Para esta actividad se destina \$4.000.000 que se invertirán en la compra de los diferentes premios para el cliente y \$80.000 en la elaboración de la publicidad impresa correspondiente a la promoción.

10.8.4 Servicio al cliente

🎯 **Objetivo.** Garantizar al cliente facilidad y rapidez de compra y la amabilidad en la atención por parte del dependiente en el punto de venta, que le generen un valor agregado y que éste lo perciba como tal, convirtiéndose en un diferenciador radical en el momento de su elección frente a otras opciones.

Este objetivo se medirá de la siguiente manera:

? Diseño de un programa para la recolección de información ubicado en los puestos de pago en donde el cajero le hará al cliente, a manera de conversación, una breve y concreta encuesta de servicio y atención al cliente donde se le preguntará:

- a. Sus datos personales como nombre, dirección, teléfono y fecha de nacimiento.
- b. La atención en el punto de venta por parte de los dependientes fue? : buena, regular o mala.
- c. Hubo asesoría para la compra por parte del dependiente que lo(a) atendió? : si o no.
- d. El tiempo empleado en el ejercicio de la compra, desde el momento que llegó al punto de venta hasta que salió, fue para usted: El tiempo justo, el tiempo que esperaba, más del tiempo que esperaba o menos del tiempo que esperaba.
- e. Por qué medio de comunicación se enteró de las promociones del día? : Radio, volantes, referente o propaganda.

Cuando el cliente ya se encuentra registrado en la base de datos, el cajero solamente le hará las preguntas b, c y d.

Esta herramienta será de gran ayuda para conocer mas y mejor a nuestro cliente, porque no solamente nos brinda la información que necesitamos para determinar el número de personas que ingresan a la distribuidora durante un día, especificando la hora, sino también, la información necesaria de los clientes que se analizará para determinar los factores primordiales en las necesidades de los mismos y las oportunidades que tenemos frente a su desarrollo. Además, con la información de la encuesta se implementará una base de datos de los clientes para la puesta en marcha de actividades más enfocadas y dirigidas a sus características particulares.

Estrategias:

? Atención rápida y eficiente con personal calificado que brinde al cliente la información necesaria, asesorándolo en la compra e indicándole el portafolio de producto y servicios a los que puede tener acceso.

? Contar con personal capacitado y calificado en atención y servicio al cliente distribuido en varios turnos al día, concentrándolo en los horarios de más alto tráfico y durante los días de quincena, fin de mes y fines de semana.

? Fomentar la cultura de higiene y aseo en las diferentes áreas de trabajo, ajustándose a programas suministrados por el ministerio de salud y del medio ambiente. Desarrollando buenas prácticas que nos lleven en el mediano plazo al reconocimiento público y a la diferenciación entre este tipo de establecimientos.

? Facilitar el pago de sus compras con tarjeta débito y crédito.

10.8.5 Publicidad

📌 **Objetivo.** Informar al público en general las ventajas, beneficios, promociones y otros agregados que ofrece la comercializadora de carne de res y de cerdo, la ubicación del sitio y los horarios de atención, generando gran impacto entre la población buscando conseguir mayor tráfico y acercamiento con el cliente.

El efecto de la publicidad se medirá por el número de compras registradas durante periodos de tiempo determinados previamente. Para ello se informará a través de los medio locales de comunicación las diferentes actividades promocionales.

📌 **Estrategias:**

? La publicidad debe ser enfocada a comunicar y fortalecer la imagen de calidad y confianza tanto de los productos como del servicio que se presta. Para esto se informa sobre la materia prima, los procesos de sacrificio del ganado, los procesos de almacenamiento y conservación de la materia prima y el servicio especializado que se presta en la comercializadora. Todo el material impreso y las cuñas radiales deben resaltar estos elementos que serán los que identifiquen y diferencien a la comercializadora de los demás puntos de venta de la ciudad.

? Garantizar una excelente y oportuna comunicación de las diferentes actividades de mercadeo, servicios diferenciados y categorías claves a nivel local. Comunicar a través de los medios antes mencionados las promociones, ofertas y rebajas en los diferentes productos y servicios destacando las fechas y los horarios de su realización.

? Se contratará con las empresas radiales Tropicana Stereo y RCN radio pautas de 15 segundos cada hora, en horario de 8 de la mañana a 12 del día de lunes a viernes durante los primeros seis meses a partir de la inauguración de la distribuidora.

? La comunicación de las diferentes actividades comerciales será así:

Miércoles de la carne: radio, volantes, perifoneo, sonido interno, fachada y material POP. Para esta actividad, en el caso de la radio, se intercala en la pauta diaria un comunicado informando la promoción que se tendrá el miércoles de cada

semana resaltando los productos y servicios. En los volantes se debe resaltar la fecha de la promoción y los productos en oferta, lo mismo que la dirección y la ruta de acceso a la comercializadora y a su parqueadero.

Feria de la carne: radio, periódico, perifoneo, sonido interno, página Web, fachada y material POP. Como es una actividad que se realiza una vez por año durante una semana, la publicidad del evento se debe llevar a cabo durante todo el mes anterior a la fecha de realización del mismo.

10.8.6 Punto de venta

📍 **Objetivos.** Brindar al cliente un espacio amplio y agradable donde pueda realizar sus compras de manera segura y tranquila, con puertas de acceso amplias, bien iluminadas, limpias, con muy buena exhibición de los productos y con dos puntos de pago para agilizar el proceso de la compra.

📍 **Estrategias:**

? Definir espacios dentro de las neveras para la carne de acuerdo con su rotación y categorización. La asignación de mayor espacio a los productos de más alta rotación como el lomo, la cadera, la bola y la costilla. Una menor asignación del espacio a productos de menor rotación como: la punta de anca, la sobrebarriga, la carne molida, la carne aliñada y por piezas.

? La Optimización del espacio físico consiguiendo la mejor distribución de las neveras para brindarle al cliente la mejor exhibición de producto para que lo pueda observar con tranquilidad y elegir el de su preferencia.

? Dos cajas o puntos de pago ubicadas cada una junto a una puerta de acceso, permitiendo al cliente la mayor comodidad y seguridad al momento de cancelar sus compras.

📍 **Exhibición:**

? Criterio para el manejo de vitrinas refrigeradoras. Ubicación en forma de rombo, con tres frentes permitiéndole al cliente la mejor observación de todos los productos.

? Duración de la exhibición (2 días como máximo). Toda exhibición tendrá como máximo de duración de 2 días, para no crear en el cliente la sensación o percepción de comprar un producto poco fresco.

? Dar sensación de abundancia y frescura.

? Unificar criterios y elementos de exhibición en los diferentes cortes y categorías.

10.9. ANÁLISIS DE PLAZA

La ciudad de Pasto, capital del departamento de Nariño, registra una población de 380.700 habitantes, según censo Sisben alcaldía de Pasto 2.002, discriminados así:

Cabecera Municipal:	340.429 Habitantes.
Otros (corregimientos e inspecciones de policía)	40.271 Habitantes.

Se tiene una proyección estimada para 2.006 392.682 Habitantes.

Conformados por:	
Cabecera municipal:	347.054 Habitantes.
Otros (corregimientos e inspecciones de policía)	45.628 Habitantes.

Como se puede observar la migración del campo al casco urbano va en aumento. El municipio de Pasto posee una extensión de 1.194 kilómetros cuadrados y a una altura de 2.490 Mts sobre el nivel del mar. Temperatura media de 18 grados centígrados, dividida en 12 comunas.

10.10 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil del consumidor para la comercializadora son todas las familias del estrato 3, 4 y 5, instituciones públicas y privadas de la ciudad de Pasto, que aprovechan las franjas horarias del medio día y de la noche para realizar sus compras adicionalmente del horario habitual.

Las amas de casa y gran parte de los caballeros adquieren sus productos en las primeras horas de la mañana y en horas de la tarde.

Los sábados y domingos en la mañana será frecuentada por grupos familiares que buscan satisfacer sus necesidades.

10.11 PLAN ANUAL DE MARKETING PARA EL AÑO 2005

ACTIVIDADES	PERIODOS	GRUPO OBJETIVO	MEDICION DE ALCANCE
POSICIONAMIENTO			
Publicidad a través de medios radiales con pautas publicitarias de 15 segundos en espacios de 8AM a 12 M	A realizarse a seis meses a partir de a fecha de inauguración, de marzo a agosto y un periodo adicional de septiembre a diciembre.	Amas de casa y empleadas de servicio.	Se medirá a través de número de registros diarios que emita la caja registradora con la encuesta realizada al cliente.
Publicidad a través de material impreso como volantes, incluyendo recetarios, una valla publicitaria, pendones para el punto de venta alusivos a los cortes de carne y la calidad de la misma.	Un mes después del montaje de la comercializadora.	Población de los estratos III, IV y V de la ciudad de Pasto.	Se medirá a través del número de registros diarios que emita la caja registradora con la encuesta realizada al cliente.
Degustaciones del producto preparado con base en los recetarios.	Durante los meses de febrero y septiembre.	Clientes actuales y clientes potenciales.	Numero de unidades por referencia vendidas, teniendo en cuenta el recetario promocionado en el periodo a analizar.
Promoción de la actividad denominada Feria de la Carne en el mes de agosto.	Durante todo el mes de julio.	Clientes actuales y clientes potenciales.	Numero retransacciones de los clientes fieles y nuevos registros de clientes.

PRODUCCION			
Elaboración de recetas con diferentes alternativas de preparación para los cortes de menor rotación.	Durante todo el año.	Amas de casa y empleadas de servicio domestico.	Disminución del periodo de evacuación en los cortes de baja rotación.
Desarrollo de un nuevo producto: cortes para el caldo de la abuela (hueso carnudo).	Durante todo el año.	Amas de casa.	Se medirá a través de número de registros diarios que emita la caja registradora.
Desarrollo del actual producto, carne molida sazonada.	Durante todo el año.	Amas de casa y empleadas de servicio domestico.	Se medirá a través de número de registros diarios que emita la caja registradora.
Desarrollo de un nuevo producto: "EL MONDONGO DE LA ABUELA"	Durante todo el año.	Amas de casa y empleadas de servicio domestico.	Se medirá a través de número de registros diarios que emita la caja registradora.
Desarrollo de un nuevo producto: "FRITADA DE LA ABUELA"	Durante todo el año.	Amas de casa y empleadas de servicio domestico.	Se medirá a través de número de registros diarios que emita la caja registradora.

TACTICAS	RESPONSABLES	COSTO Y PRESUPUESTO	NIVEL DE VENTAS
			Crecer el 10% en las ventas mensuales promedio con respecto al mes anterior.
Encuesta de servicio realizada por los cajeros de la comercializadora	Cajeros y administrador.	El equivalente al 0.2% del valor total de las ventas promedio de cada mes.	Crecer el 10% en las ventas mensuales promedio con respecto al mes anterior.
Elaboración de recetas para promocionar cortes específicos	Administrador	Esta actividad se incluye en el presupuesto total del punto anterior y corresponde al 0.5% de la venta total mes.	Crecer el 50% en la venta promedio de la referencia promocionada.
Puesta en marcha de las diferentes actividades programadas para este evento	Todo el equipo de trabajo	El 3% de la venta total promedio de un mes	Crecer el 30% en las ventas totales promedio
Elaboración de recetarios	Administrador	Esta actividad está incluida en el presupuesto del 2% de la venta mensual promedio	Incrementar el 5% en la venta promedio de los cortes de baja rotación
Elaboración de recetarios	Administrador	Se destina el 10% de la venta total de esta referencia, modificándose por incremento de las ventas	Incrementar el 20% en la venta promedio de esta referencia
			Incrementar el 20% en la venta promedio de esta referencia

			Incrementar el 20% en la venta promedio de esta referencia
			Incrementar el 20% en la venta promedio de esta referencia
RESULTADOS			
Dar a conocer la empresa y sus diferentes productos y servicios.	<p>El costo de plan de mercadeo presupuestado para dos años es de \$100.000.000.00 y se espera de este plan un nivel de posicionamiento del 5%, una participación relativa del mercado del 5%, una venta anual por valor efectivo de \$600.000.000.00. el marcote servicio se estructura para los estrato III, IV y V. según codificación obtenida de la oficina de Agustín Codazzi, por barrios y/o comunas y la ubicación ideal para el punto de venta debe ser en la calle 16 entre carreras 32 y 33.</p>		
Posicionar el nombre de la comercializadora en la población de los estratos 3, 4 y 5.			
Mantener los clientes actuales y capturar los clientes potenciales.			
Incrementar el consumo de carne.			
Promover la venta de cortes con menor demanda.			
Optimizar algunas partes del animal que normalmente se desechan.			
Aprovechar los cortes que no tienen un valor comercial de importancia.			
Aprovechamiento de viseras blancas del animal.			
Aprovechamiento de viseras rojas del animal.			

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AMADOR GOMEZ, Ignacio. Director del Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos de la Universidad Nacional de Colombia.

<http://w.w.w.Fedegan.com.co>

<http://w.w.w.camaradecomercio.gov.co>.

<http://w.w.w.w.fenalco.com.co>

<http://w.w.w.w.comunae.com.co>.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta sobre el consumo de carne en la ciudad de pasto

1. Usted come carne? SI___ NO___
2. Que tipo de carne? Res___ Cerdo___ Pollo___
Pescado___ Cordero___ otros___ Cual?_____
Por qué: sabor___ salud___ precio___ nutrición___ otras___ cual_____
3. Donde compra usted la carne?
Supermercado___Fama___ Comercializadora___
4. Por que compra la carne en este sitio?
Calidad___ Servicio___ Higiene___ Medida completa___ cerca de su
Hogar___ otros___ Cuales?_____
5. Se siente satisfecha(o) con la carne que a usted le venden? Si___ No___
(si responde no diga el porqué)_____
6. En que presentaciones compra usted usualmente la carne?
Kilo___ Libra___ Arroba___ otros___ Cuales?_____
7. Cual es el tipo de carne que prefiere?
Lomo___ cadera___ bola___ sobrebarriga___ costilla___
Punta de anca___ otro___ cual? _____
8. Los precios de la carne que usted compra equivalen al producto que recibe?
Si___ No___
9. Confía en la carne que le venden Si___ No___
si la respuesta es no, Porqué?:
Porque le cambian el pedido___ por higiene___ Por presentación___
10. Que presentación prefiere?
Porcionada___ abierta___ molida___ por piezas___ sazónada___
otras___ cual_____
11. Sabe usted que es la cadena de frío? Si___ No___
12. Le gustaría el servicio de carne a domicilio? Si___ No___
Si la respuesta es no responda por qué:
Porque no confía en el producto entregado___ porque le cambian el
pedido___
Si la respuesta es si responda por qué:
Mejor servicio___ comodidad___ rapidez___

Anexo B. Normas técnicas mundiales para el sacrificio de ganado vacuno

FEDEGAN (2002,12) La Federación Colombiana de Ganaderos, en asocio con ganaderos de las diferentes regiones productoras del país e inversionistas públicos y privados han desarrollado en el último quinquenio una Red Nacional de Frigoríficos. Esta red de empresas ubicadas de manera estratégica en las principales zonas ganaderas de Colombia, permite el proceso y comercialización de carne para el país y el mundo dentro de las más altas exigencias del mercado actual.

Nuestros frigoríficos utilizan tecnología de última generación en la industria cárnica. La compra de ganado directamente a los productores facilita el manejo de sistemas de trazabilidad, clasificación de canales y caracterización de la producción, permitiendo garantizar condiciones homogéneas y estabilidad en el suministro.

La distribución geográfica asegura la cobertura de todo el territorio nacional y facilita la logística de producción y despacho. La infraestructura técnica y humana, los sistemas de aseguramiento de la calidad y el compromiso con el servicio proveen valores agregados para nuestros clientes.

INFRAESTRUCTURA

Cada planta de proceso cuenta con una moderna tecnología de faenado, deshuese, enfriamiento y almacenamiento de las canales y cortes.

Para garantizar el soporte de los distintos procesos, el adecuado manejo sanitario y ambiental las plantas tienen el siguiente equipamiento estándar:

Sistemas de tratamiento y potabilización de agua.

Subestación eléctrica y Planta de generación de energía.

Planta para tratamiento y recuperación de aguas residuales.

Sistema de generación de vapor para procesamiento de vísceras y esterilización de equipamiento.

Sistemas de refrigeración de expansión directa.

Sistemas de aire comprimido para accionamiento de equipos neumáticos y plataformas de trabajo.

FILOSOFÍA DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD

Todas las plantas de proceso han acogido el HACCP como su sistema de aseguramiento de calidad. El sistema HACCP (Hazard Analysis and Critical control Points) examina exhaustivamente el proceso productivo determinando en cada una de sus etapas los riesgos en términos de inocuidad y estableciendo puntos de control donde se miden de manera específica las variables que pueden incidir en la calidad, las cuales incluyen temperaturas, presencia de organismos patógenos, concentración de elementos de tratamiento y desinfección, prácticas de manejo entre otras.

El mejoramiento continuo de las variables y puntos críticos implica un proceso de capacitación permanente, interiorización de la cultura de calidad, fijación de nuevos objetivos, mantenimiento y reposición de la infraestructura.

Clasificación de mataderos.

Para clasificar los mataderos existe una escala de acuerdo a la capacidad instalada de los mismos, es así como existen cuatro clases, como:

Mataderos clase I. Deben tener capacidad instalada para poder sacrificar, en un turno de ocho horas, de 480 o mas animales y disponer para su funcionamiento de diferentes áreas y maquinaria especializada para desarrollar su labor. El Ministerio de Salud para otorgar la licencia sanitaria de funcionamiento de estos mataderos, tendrá en cuenta igualmente el cumplimiento previo de los requisitos especiales que el Ministerio de Agricultura exija sobre casos de exportación de carne.

Mataderos clase II. Deben tener la capacidad instalada para poder sacrificar en un turno de ocho horas más de 320 animales, de conformidad con los requerimientos de los decretos que lo regulan. La clasificación como matadero clase II hace referencia a bovinos, porcinos y ovinos, pero el Ministerio de Salud, cuando lo considere conveniente, podrá incluir en ella otras especies animales. Además los requisitos generales señalados en éste decreto para los mataderos Clase II deberán disponer de los mismos requisitos exigidos para los mataderos Clase I, pero con algunas excepciones. La carne procedente de estos mataderos podrá ser comercializada en todo el territorio nacional.

Matadero clase III y IV. Deberán tener la capacidad suficiente para poder sacrificar en un turno de 8 horas 160 animales para la clase III y de 40 animales para la clase IV, de conformidad con los requerimientos de los decretos que lo regulan. La clasificación como matadero clase III hace referencia a bovinos, porcinos y ovinos, pero el Ministerio de Salud, cuando lo considere conveniente podrá incluir en ella otras especies animales. Además de los requisitos señalados en éste decreto los mataderos clase III deberán disponer de áreas y equipos básicos para su funcionamiento.

Podrán establecerse en las localidades en donde existan mataderos clase I ó II. La carne procedente de estos mataderos sólo podrá destinarse a la comercialización dentro de la jurisdicción de la localidad donde esté situado el matadero, salvo en aquellos casos en que los municipios se asocien y decidan construir, utilizar y administrar algunos de estos mataderos en las áreas de sus jurisdicciones para el beneficio común. Se establece igualmente en este decreto, que animales para el consumo humano no pueden ser sacrificados cuando no hayan llegado por lo menos con doce horas de antelación a los corrales.

SISTEMA DE CLASIFICACION DE LAS CANALES DE CARNE BOVINA Y PORCINA EN COLOMBIA

ANTECEDENTES En numerosas oportunidades, entidades gubernamentales, de ganaderos y de industriales de la carne han manifestado la necesidad de establecer normas de clasificación de ganados, de canales y de cortes de carne, con el propósito de definir criterios de comercialización que permitan mejorar la productividad y eficiencia de la ganadería y de la industria cárnica nacional y la hagan competitiva en el mercado internacional.

El programa subregional sobre tecnología, higiene e inspección sanitaria del comercio de ganado bovino y porcino para beneficio, mataderos y comercio de carne bovina y porcina, establece en el Artículo 6 de la norma, aprobada en noviembre de 1983 en Lima por los países miembros del Acuerdo de Cartagena, la necesidad y el compromiso de desarrollar un sistema de clasificación de animales en pie y en canal, así como la tipificación y nomenclatura de los cortes minoristas de carne y despojos comestibles.

COLCIENCIAS (1.983) citado por Chamorro y Muñoz (1.997, 20) en el documento " Programa de Investigación y Desarrollo en Alimentos y Nutrición", presentado en octubre de 1983, resalta la anterior necesidad en los siguientes términos: "Es necesario establecer una clasificación de la carne que sea respetada por los expendedores, comprendida por los consumidores y que sea una expresión de los valores inherentes a la carne".

CATEGORIAS La clasificación de la carne bovina y porcina en canal para ganado vacuno maduro se hace de acuerdo a las siguientes categorías:

CINCO ESTRELLAS Canales provenientes de ganado vacuno con edad menor o igual a uno y dos años y un peso mínimo en canal de 230 Kg. Para bovinos y 65 Kg. Para porcinos. Con una conformación excelente a buena (E - B) y un grado de acabado moderado 0 - 1).

CUATRO ESTRELLAS Canales provenientes de ganado vacuno con edades entre dos y tres años de edad y un peso mínimo en canal de 210 Kg. Para

bovinos y 60 Kg. Para porcinos. Con una conformación excelente a buena (E - B) y un grado de acabado moderado (0 - 1).

TRES ESTRELLAS Canales provenientes de ganado vacuno, y reproductoras de despaje, con edad mayor a tres años y menor o igual a cuatro años y un peso mínimo en canal de 200 Kg. Para bovinos y 55 Kgr. Para porcinos. Con una conformación excelente a buena (E - B) y un grado de acabado moderado a medio (0 - 1 - 2).

DOS ESTRELLAS Canales provenientes de ganado vacuno, y reproductoras de deshecho, con edades entre cuatro y cinco años y un peso mínimo en canal de 180 Kg. para bovinos y 50 Kg. Para porcinos. Con una conformación excelente a regular (E - B - R) y un grado de acabado moderado a medio (0 - 1 - 2).

UNA ESTRELLA Canales provenientes de ganado vacuno, y reproductoras de deshecho, con edades mayores a cinco años y cualquier peso en canal. Con una conformación excelente a pobre (E - B - R - P) y un grado de acabado moderado a alto (0 - 1 - 2 - 3).

La anterior clasificación de la carne bovina y porcina en canal es indicada para canales y carnes aprobadas para el consumo humano. Canales que sean calificadas como extremadamente flacas, desde el punto de vista sanitario, producto de animales caquéticos no hacen parte de la clasificación anterior.

CLASIFICACION DE LOS CORTES

Ortiz y Díaz citados por Chamorro y Muñoz (1997,23) afirman que las canales se dividen en cuartos anteriores y posteriores; en el mercado la media canal se divide en 5 cortes mayoritarios:

- a. pierna:** conformada por centro de pierna, muchacho, bola, bota y lagartos, como cortes minoritarios. Su peso en porcentaje aproximado es 28.2%.
- b. Tiro:** Conformado por lomo ancho, lomo fino, cadera y cogote. Su peso aproximado es de 32.4%.
- c. Brazo:** Lo conforman, bola de brazo, lomo de brazo, paletero externo e interno, lagartos. Su peso aproximado es de 18.6%.
- d. Falda y costillar:** Lo conforman pecho, falda y sobrebarriga, su peso es de 20.8% aproximadamente.

Sánchez (1988) citado por Chamorro y Muñoz (24) manifiesta que después del sacrificio de un bovino y/o porcino se obtiene la canal que representa aproximadamente el 58% del peso vivo. La cual se divide en dos mitades, derecha e izquierda, cada una se convierte en cortes comerciales. Las medias canales se dividen en cuarto anterior y cuarto posterior por medio de un corte transversal entre la quinta y sexta costilla.

El mismo autor expresa que del cuarto posterior se obtienen los siguientes cortes comerciales:

- Sobrebarriga
- Falda
- Lomo fino
- Lomo ancho
- Centro de pierna
- Muchacho
- Cadera y colita de cadera
- Bola
- Bota
- Lagartos

Del cuarto anterior los cortes comerciales, son los siguientes:

- Pecho
- Lomo de agujas
- Cogote
- Lomo de brazo
- Paletero
- Bola de brazo
- Lagartos

LA INDUSTRIA CARNICA EN LA CIUDAD DE PASTO

Es importante resaltar el papel que juega el Frigorífico Jongovito dentro de la cadena cárnica, el cual es el principal proveedor de materia prima es decir de carnes de res, cerdo, vísceras a las famas, expendios y empresas de la ciudad, de tal manera a continuación se describe el papel que entraña el funcionamiento del mismo.

FRIGORÍFICO JONGOVITO S. A. Ha encaminado sus principales esfuerzos en brindar a la comunidad del Municipio de Pasto condiciones de sacrificio y faenado de ganado mayor y menor que respondan a conceptos técnicos, sanitarios y ambientales, lo mismo que por obtener una estabilidad financiera y operacional que en la actualidad han permitido lograr la estandarización de los procesos en el desarrollo, afianzar las relaciones con los usuarios, generar impactos sociales en los diferentes sectores de su área de influencia y buscar una rentabilidad tanto económica como social para sus accionistas. Se destacan las siguientes acciones específicas:

ASPECTOS TÉCNICOS. Consolidando una infraestructura que ha permitido el ajuste de los procesos de sacrificio y faenado, dentro de los conceptos modernos, teniendo como grandes aliados para ello al Fondo Nacional del ganado, Corpotrigo, las diferentes organizaciones gremiales, empresariales y de

expendedores de la ciudad. Así mismo ha logrado la aprobación del Plan de Manejo Ambiental y el otorgamiento del permiso definitivo de vertimientos por parte de Corponariño

Aspectos Administrativo – Financieros. Cuenta con sistemas de control interno y áreas contables y financieras que permitan aplicar una clara visión financiera que reflejen que las alianzas entre el sector público y privado no solamente pueden generar utilidades sociales sino también satisfactorios resultados financieros que dinamicen el sector productivo y ayuden a obtener un armónico y sostenible desarrollo regional.

Aspectos Sociales y Comunitarios. Participa activamente en la educación y formación de todos los estamentos de la comunidad que se ven involucrados en esta actividad, motivando en ellos una nueva cultura a cerca de la producción, sacrificio, faenado, procesamiento, expendio y consumo de productos carnicos derivados tanto del ganado bovino como porcino, con una visión integral de la cadena productiva desde el productor hasta el consumidor final.

Aspectos Interinstitucionales. Se han adelantado acciones interinstitucionales con organismos que regulan aspectos de esta área de interés tales como el ICA , SAGAN, DAS, DIAN, SALUD PUBLICA MUNICIPAL, CORPONARIÑO, PLAZA DE FERIAS, UNIVERSIDAD DE NARIÑO, SINDICATOS DE USUARIOS, EXPENDEDORES Y JUNTAS DE ACCION COMUNAL, obteniendo de ellas decidida participación y un gran aporte en la consolidación de la empresa, conjuntamente con las directrices de la Junta Directiva y el esfuerzo y voluntad del equipó de trabajo de la misma.

Servicios. Ofrece diferentes servicios a la comunidad dentro de los cuales podemos mencionar:

Corrales y Básculas. Siendo la Central de sacrificio más importante del sur del país, cuenta con un buen número de corrales tanto para bovinos como para porcinos, dotados de los equipos y herramientas necesarias para que ganaderos, compradores y distribuidores de carne de bovino y porcino puedan realizar fácilmente sus actividades. Tiene al servicio de los clientes básculas de pesaje exacto del animal en pié y básculas electrónicas de canales, además de una extensa zona para las maniobras de cargue, descargue y parqueaderos.

Sacrificio de Bovinos y porcinos. Esta actividad es realizada por operarios poli funcionales, con capacitación en cada una de las etapas del proceso a través de una eficiente tecnología, con permanente control de calidad y una estricta supervisión sanitaria por funcionarios de la Dirección Municipal de Seguridad Social en Salud.

PROCESO Y VENTA DE SUBPRODUCTOS.

Subproductos comestibles. Se realizan labores de escaldado de panzas, librillos y patas, además se separan las vísceras rojas y se entregan debidamente empacadas.

Subproductos no comestibles. Subproductos procesados como bilis líquida y concentrada, harina de sangre, ripio, borla de cola y contenido ruminal, son ofrecidos a la industria regional y nacional para la elaboración de diversos artículos y medicamentos.

Sangre fetal bovina. Teniendo en cuenta el alto número de hembras gestantes que son sacrificadas, se ha realizado un convenio con DANOVO LTDA. Para la obtención y procesamiento de este producto que es utilizado en la industria médica. *Abono orgánico.* Con la colaboración de expertos, se puso en funcionamiento una Planta de Compostage en la cual se procesan diferentes residuos orgánicos, con controles permanentes de parámetros tales como: PH, temperatura, y relación carbono – nitrógeno, además de condiciones ambientales que garantizan la calidad del producto.

Cuarto frío. Para mejorar la calidad organoléptica de la carne mediante proceso de maduración al frío, se cuenta con un cuarto frío con capacidad de almacenamiento para 30 canales bovinas y/o 40 porcinas.

Servicio deshuese. Cuenta con una sala con aislamiento térmico refrigerado y con la maquinaria requerida para la extracción de los diferentes cortes primario de carne con capacidad para deshuesar 20 canales bovina y / o porcinas.

SITUACION ACTUAL DE LA COMERCIALIZACION DE LA CARNE DE RES Y DE CERDO EN LA CIUDAD DE PASTO

El sector cárnico dentro de la ciudad ha cambiado, por el transcurrir del tiempo y los procesos de globalización y apertura que involucran el conocimiento y puesta en marcha de nuevas tecnologías. De esta manera con el aporte del Frigorífico Jongovito y los Sindicatos de Comerciantes de ganado mayor y menor junto con la Cámara de Comercio de Pasto por medio del departamento de planeación y estudios económicos y con el propósito de establecer las características de este sector dentro de la ciudad, realizó un estudio técnico a empresarios y expendios con el fin de recolectar los aspectos sobresalientes de la situación del mercado cárnico de la ciudad y establecer las principales características.

Al referirse a productos cárnicos, se está involucrando carnes rojas (carnes de res y cerdo), carnes blancas (pollo y pescado) y sus derivados. En este trabajo se analizarán aspectos tales como los precios, de los cuales existe un control que fluctúa dentro de un intervalo según disposición de la Alcaldía Municipal, variando

de acuerdo al año de las reses, es decir entre más años tenga la res menor precio y menor calidad y entre menor años mayor calidad y mayor precio. Lo anterior da inicio al siguiente análisis:

EXPENDIOS. Estos tienen características específicas, que los definen y diferencian de las empresas productoras cárnicas. Considerándose como lugares pequeños, que disponen de un cuarto donde se encuentran todas las áreas, como ventas, empaque, mostrador, etc., en general solo expenden carnes, en su mayoría de res y cerdo, son atendidos por tres hasta cuatro personas máximo, se ubican principalmente en zonas residenciales, por ley utilizan una bandera roja como una representación de venta de carnes (cuando esta es carne roja), las características más sobresalientes son:

TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO. En general los expendios de la ciudad no tienen gran trascendencia porque en su mayoría son nuevos. Se encuentran hasta un año de funcionamiento el 25%, de 6 a 10 años un 24%, de 2 a 3 años y de 4 a 5 años el 13%, lo que afirma que el 51% del total de expendios tiene un funcionamiento hasta los cinco años, observándose un incremento de expendios en los últimos años, por la acogida de los mismos, confirmando que no tienen una gran trascendencia o historia, pero igual han buscado posesionar el mercado ofreciendo diferentes tipos de carnes.

TIPO DE NEGOCIO.

Los expendios en su mayoría son de tipo persona natural con un 87% y 13% son de tipo persona jurídica dentro de la cual el 10% corresponde a empresas unipersonales. En general es el dueño del negocio quien se registra, aunque debe resaltarse en algunos casos la falta de conocimiento por parte de los administradores de los expendios para definir su tipo de negocio, ya que la terminología no la maneja o confunden términos.

INSTALACIONES.

Por lo general las instalaciones donde laboran son arrendadas, ello representado en un 68%, propias un 15% y anticresadas un 2%, Así, los expendios se ubican buscando lugares estratégicos o estar cerca de la competencia, aunque esto les implica costos, prefiriendo arrendar o anticresar, por su parte se utilizan lugares propios cuando el sitio se puede considerar como estratégico.

ÁREA EMPRESARIAL.

Poseen en orden descendente: condiciones mínimas de salubridad un 15%, normas de calidad e higiene un 14%, nombre comercial un 13%, normas ambientales un 11%, aquellos que conocen sus fortalezas y debilidades un 9%, aquellos que conocen sus amenazas y oportunidades un 8%, imagen corporativa

(logotipo), sistema de contabilidad y sistema de costos un 7%, proceso de planeación un 5% y finalmente estrategia de negocios un 4%.

Las personas encargadas de los expendios manejan normas de salubridad e higiene, debido a que la gente es muy cautelosa al momento de comprar y sobre todo si es un alimento, saben que el cliente es buen observador y detalla las condiciones desde que le ofrecen la carne hasta que decide comprarla, sin embargo en general no manejan planeación o alguna estrategia de negocios para incrementar la productividad de su trabajo, y lo realizan por especulación, observan su competencia e imitan cuando ven que algo funciona en otra parte.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA.

Personal que labora en los expendios. Dentro de los expendios se encuentran tres tipos de personal, el primero es el administrador o propietario, encargado del manejo del expendio, llevar cuentas, manejar el personal, dictar órdenes y tomar decisiones. El segundo tipo de cargo es el vendedor quien maneja a la clientela y trato personal, en definitiva es quien vende el producto y conserva clientes. Finalmente está el ayudante u operario encargado del cortado y deshuesado de la carne, muchas veces cumple el papel del vendedor y viceversa.

Así mismo el 65% de los administradores son familiares del propietario, el cual tiende a contratar administradores cuando son dueños de fincas y les es difícil atender dos actividades económicas simultáneamente. El 41% de los vendedores y el 39% de los operarios son familiares del propietario.

El nivel de escolaridad hasta el grado de bachillerato es más alto para el área comercial (56%), para la parte técnica y tecnológica es más alto en el área productiva (71%), la profesional es igual para las áreas productiva y comercial (50%) y finalmente el nivel de especialización el cual es más alto para el área administrativa (100%). Manteniendo un orden según la exigencia de cada cargo.

Las empresas productoras consideran que el desempeño de los trabajadores en general es regular (67% personal administrativo, 78% personal productivo y 80% personal comercial), esto porque no existe una buena relación interpersonal entre el administrador, el vendedor y el operario, además no existe la motivación suficiente para el desempeño de los trabajadores en sus respectivos cargos e incluso la falta de trabajadores capacitados para la labor que se realiza.

Capacitación del personal que labora en los expendios. Según los expendios se ha capacitado el 51% del personal en general, y el 49% restante no lo ha hecho. Lo anterior refleja la falta de interés por parte de los expendedores por capacitarse, quienes justifican esto por la pérdida de confianza en los resultados de las capacitaciones. Sin embargo la parte administrativa es la que más se ha capacitado con relación a los demás cargos, porque aducen que son quienes

toman decisiones, coordinan y dirigen el funcionamiento de los negocios, sujeto esto de analizar porque el personal operativo y comercial al igual que el administrativo debe estar en constante capacitación, ya que unos elaboran el producto y otros realizan la venta.

En este sentido las capacitaciones si se han recibido, han sido en su mayoría bimestral, ocasionalmente o una sola vez, sin intento de repetirse o actualizarse. Lo anterior corrobora la falta de interés del propietario por mejorar y mejorar él y su personal, ya que los lapsos de tiempo son muy amplios entre una u otra capacitación.

En contraste a la falta de interés por capacitarse, hay trabajadores dentro de los expendios que desearían estar mejor calificados para el trabajo que desempeñan, particularmente dirigidas a :administración de negocios un 24%, atención al cliente un 22%, mercadeo un 18%, relaciones humanas 12%, motivación personal un 11%, salud ocupacional un 8% y finalmente otros (5%) como costos, contabilidad, gestión administrativa, manipulación de alimentos, finanzas, cortes y nuevas tecnologías.

ADECUACIÓN DEL LOCAL.

Zona de almacenamiento o bodega. Según el estudio realizado sólo el 33% de los expendios de la ciudad cuenta con zona de almacenamiento y el 67% no, justificado en que son comercializadores y tan pronto como se hace la recepción de la materia prima inmediatamente se pone en mostrador o exhibición, sumada a este la falta de espacios en el local que limita la disposición de una bodega para almacenar.

El 93% de los expendios de la ciudad afirman poseer un sistema de refrigeración para preservar la materia prima, la cual por ser un bien perecedero exige disposición de este tipo de equipos dentro de los elementos del local. Es así como los expendios manejan diferentes tipos de refrigeración, un 59% refrigeración permanente que consiste en refrigerar las 24 horas del día la materia prima; un 37% un sistema de refrigeración mixto donde se mantiene refrigerada durante la noche y en el día permanece colgada. Y un 4% otra, la cual consiste en refrigerar 12 horas durante el día. Indicando que la modalidad para refrigerar es en su mayoría permanente, porque los clientes pueden elegir la carne a comprar, resaltándose que las carnes rojas permanecen menor tiempo refrigeradas que las carnes blancas, ya que estas últimas tienden a descomponerse con mayor facilidad.

Productos que se almacenan. Existe una variedad de productos a almacenar, entre ellos se encuentran las carnes rojas como carne de cerdo (18%), de res (17%), vísceras (16%), pollo (13%), retazos (10%) los cuales no necesariamente

son carnes, muchas veces son productos elaborados complementarios a los cárnicos.

Iluminación. El 87% de los expendios posee un adecuado sistema de iluminación, esto lo justifican porque consideran poseer la iluminación necesaria para el tamaño del local (que en general es pequeño), o bien porque afirman poseer un variado número de lámparas que cobijan todo el espacio del local. Permitiendo comprender que la luz es fundamental, no sólo para los vendedores sino para los compradores, quienes detallan lo que van a adquirir.

Sin embargo otros expendios consideran que la iluminación no es la adecuada (7%), porque cubre solamente unas áreas del local impidiéndose la mejor visualización, o en casos poseen lámparas de bajos vatios.

Áreas que disponen. Los expendios de la ciudad disponen de un solo local donde integran todas las áreas, por ejemplo el 100% dispone de un área de exhibición y ventas que para muchos es el mostrador, 20% recepción, pesaje, deshuese y desposte, 16% empaque, 12% zona de almacenamiento y 2% cuarto frío y administración. Demostrando la inadecuada infraestructura que los expendios manejan, porque los porcentajes son menores al 50%, representando la carencia de los mismos, además según estas estadísticas se nota la falta de espacio disponible para determinadas áreas, es decir la infraestructura manejada por los expendios es muy limitada y necesita expandirse, no sólo por comodidad, sino por higiene, atención y servicio.

Materia prima.

Se debe considerar dos tipos de materia prima para el caso de las carnes rojas: una es el ganado en pié (res viva) y la carne en canal (carne despostada), de las cuales existen deferencias, en cuanto a proceso y distribución.

Materia prima consumida. Según los expendios la materia prima necesaria para la realización de su proceso de comercialización es la carne en canal, la cual despostan en cantidades apreciables de vender, anotándose que dicho proceso incurre en un rendimiento de peso vivo a canal del 52% y de canal a carne del 67%.

En promedio general mensual según los expendios se consume carne de res entre 144 y 270 arrobas, lo que equivale de 1.800 a 3.375 kilos, o bien consumen durante el mes entre 8 y 15 reses. Por su parte la cantidad de carne de cerdo en canal mensualmente está entre las 18 y 60 arrobas, es decir entre 225 a 750 kilos, o bien de 3 a 10 cerdos al mes. El consumo de vísceras oscila entre los 20 a 100 kilos mensuales, de embutidos está entre los 10 a 100 kilos, por su parte los pollos se miden en unidades las cuales oscilan entre 300 a 1000 durante un mes corrido y finalmente el pescado con una menor participación que oscila entre los 20 y 200 kilos mensuales.

Procedencia de la materia prima. La procedencia de la materia prima varía de acuerdo a factores como el tipo de materia prima, la calidad, el costo, entre otros, que según los expendios el 50% de la materia prima (ganado en pié y carnes blancas) procede de la región nariñense, especialmente de Pasto, Ipiales, Túquerres, La Cocha, Tumaco, Pasisara, Guachucal, y de otras regiones del país como Cali, Pereira y Caquetá.

La Procedencia de la materia prima (carne en canal), es en su mayoría para las carnes rojas como carne de res, cerdo y vísceras del Frigorífico Jongovito, seguido por particulares o dueños de fincas, los cuales son de origen regional como Guachucal, Ipiales, Pasisara, La Florida, Cali y Pereira (sobre todo para la carne de cerdo). Anotándose que la región nariñense es una zona lechera por ende el ganado que se sacrifica en su mayoría es ganado de descarte con edad mayor a cinco años.

Los embutidos por su parte son productos elaborados, que se consideran materia prima para los expendios que no los generan y que a diferencia los comercializan, y el generarlos es un paso más dentro del proceso productivo, así el proveedor principal de estos es de la ciudad o región, de firmas como Holandesa (58%), seguido de ser producidos por los mismos expendios (29%) y finalmente de la parte nacional de marcas como Rica y Zenú (13%).

Los pollos marcan la diferencia, porque en general provienen de la parte nacional especialmente de ciudades como Cali (83%), y en menor proporción de la parte regional como Pasisara y Tangua (17%). Igualmente el pescado que proviene en general de la región nariñense, en su mayoría de Tumaco con un 56% y del Encano (truchas) un 44%.

Se puede concluir que a nivel general el origen de la materia prima es del Frigorífico Jongovito, el cual funciona como abastecedor y prestador de diferentes servicios como sacrificio, corte y deshuesado de las reses. Resaltando el papel que juega la región como abastecedor de materia prima cárnica con un 42%, principalmente de regiones como Tangua, Pasisara, Guachucal, Túquerres, El Encano, Tumaco y de particulares de Pasto. Finalmente se encuentra el resto del país como proveedor de materia prima con un 8%, de firmas conocidas como Rica, Zenú, que son traídas de Cali.

La forma de abastecimiento por parte de los expendios de la ciudad, es en un 48% comprado directamente al proveedor, 46% arrobado por mayoristas y un 6% es transportado de otras ciudades.

El transporte de carne a los expendios es un paso de importancia, por cuanto el tratado de la carne pre y post mortem posibilita la calidad a la misma. Según los expendios el 62% se recibe por medio de furgón, un 16% en camión, un 7% por medio de thermo king o particular, un 5% por camioneta y un 3% le llega en moto.

Esto demuestra que existen diferentes medios de transportarla, aunque pocos realmente conservan su frescura y calidad, considerándose medios por excelencia ya que conservan dichas características el furgón y termo king entre los demás medios de transporte.

Proveedores. Los expendios en general han depositado la confianza a los proveedores de siempre, por ello vienen comprando al mismo durante el tiempo de funcionamiento, considerándolos como proveedores fijos un 71%, a diferencia de otros que han cambiado su proveedor buscando una mayor calidad un 29%. Lo que demuestra la fidelidad al proveedor y la calidad del mismo. La calidad de la materia prima es en un 52% excelente, un 38% considera que es buena, y tan sólo un 10% considera que es regular. Esto se entiende según el tratado que se le haga a la carne y la frescura de la misma.

ASPECTOS TECNOLÓGICOS.

Equipos y maquinaria utilizada. Este es uno de los factores que permite medir el grado de desarrollo tecnológico alcanzado por este sector en la economía, que en general requiere de tecnificación, ante todo para la comercialización de productos, de esta manera los expendios utilizan máquinas como el molino, cortadora, pesa, selladora, refrigerador o congelador, sierra sin fin y balanza electrónica. De las cuales en su mayoría tienen en general tres años de antigüedad, se encuentran en buen estado, son de origen nacional y para garantizar un óptimo funcionamiento el mantenimiento se hace mensualmente aunque a diario se hace limpieza según el uso de la misma, el costo por su parte depende del proveedor, el tipo de maquinaria, el uso de la misma y capacidad, no pudiéndose especificar estándares.

La adquisición de maquinaria, ha representado a los expendios y en general al sector, dificultades de origen interno y externo, como la falta de dinero para adquirirla (42%), los altos costos de la maquinaria y equipo (34%), no hay proveedores de la maquinaria (15%), es muy difícil realizar el mantenimiento (6%), no son de la calidad esperada (2%) y no existe mucha gente capacitada o no se posee el conocimiento suficiente para operarlas (1%). Determinándose en general que los problemas para operar este tipo de maquinaria, son en su mayoría internos, por el grado de conocimiento mínimo que posee el personal encargado como es el productivo y comercial disponible en los expendios y el no recibir capacitaciones frecuentes y adecuadas.

Herramientas que se manejan. Dentro de cualquier negocio o tipo de empresa es importante el uso de ciertos elementos porque facilita operaciones, disminuye la pérdida por desperdicios y tiempo requerido por operación, es así como los expendios se encuentran provistos de herramientas como: Una mesa de despiece y procesamiento y cuchillo cortador (14%), seguido de cuchillo pelador, hacha, barra de acero (llamada también lima o chaira) y cuchillo para carnicero (11%),

cuchillo picador (9%), roedor de huesos (4%), carro para traslado de carne (3%) y cuerpo (moldes) y otros como tabla de corte, tijeras y segueta (1%).

Los porcentajes de aprovisionamiento de herramientas dentro de los expendios de la ciudad son muy limitados, es decir mínimos en cuanto a cuantía, calidad, estado. En la mayoría de los casos es inferior al 50%, marcando una debilidad dentro del sector.

PRODUCCIÓN Y / O COMERCIALIZACIÓN.

Productos. Entre los principales productos que se comercializan o se venden se encuentran las carnes rojas ello representado en carne de res un 21%, carne de cerdo un 19%, seguido del pollo con el 13%, los embutidos el 11%, vísceras el 10% y pescado el 4%. Confirmando la variedad cárnica, al igual que el ingenio para comercializar más productos complementarios a los carnicos, los cuales han adquirido importancia como las arepas, gaseosas, lácteos, entre otros.

El consumo de productos carnicos según expendios es variado, dependiendo de las temporadas, situación económica y otros factores como los gustos de las familias, los cuales cambian acomodándose a los nuevos tiempos, es así como el 30% de los expendios vende mensualmente entre 0 a 1000 kilos, el 19% entre 1001 a 2000, siendo los más representativos de todas las cantidades que se venden o comercializan durante un mes.

Para el desarrollo de esta actividad que es expender carnes blancas y rojas se les presentan ciertos problemas que limitan su proceso, como la inseguridad (29%), la competencia desleal porque realizan bajas en precios (26%), las ventas bajas e impuestos (11%), la falta de dinero (8%), la escasez de la materia prima (6%), y el contrabando (3%).

Para realizar la comercialización esta puede hacerse de dos maneras, bien sea por pedido el cual es del 40% o inventario con el 47% del total, ello afirma que se hace la solicitud de materia prima según consideración de la producción o comercialización realizada más no por demanda de los clientes.

Desarrollo de nuevos productos. El desarrollo de nuevos productos es otra de las debilidades del sector, ya que ellos en su mayoría no innovan sino que reciben los productos para comercializarlos, solo en algunos casos se dan ideas para incrementar las ventas, es así como el 22% ha buscado desarrollar productos entre estos se puede mencionar los embutidos, entre otros. A diferencia del 62% no han innovado.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL PROCESO PRODUCTIVO O COMERCIALIZACIÓN.

Hay fortalezas y debilidades que los caracterizan, las principales fortalezas son la calidad de los productos que venden (38%), la atención a los clientes (34%), los precios (17%), la higiene (6%), infraestructura que poseen (3%) y la ubicación (2%), aunque existen otras más que no se anotan pero que se poseen, y sus principales debilidades son la competencia desleal (34%), la falta de maquinaria para realizar cortes precisos y no generar tanto desperdicio (24%), la falta de conocimientos tanto productivos como operativos (12%), la inseguridad (8%), la mala ubicación con la falta de personal (7%), la escasez de materia prima, la cual esta sujeta a los proveedores (5%) y finalmente la falta de dinero para mejorar el servicio en general (3%).

COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO.

Mercado Del Producto. En general el mercado de producto es local (89%), justificado porque el mercado a abastecer se encuentra en el perímetro urbano, sin descartar que a nivel regional también se comercializan diferentes productos carnicos (7%) y en menor proporción se vende en el mercado nacional (4%).

Así en su mayoría el canal de distribución de productos carnicos es vía directa al consumidor un (50%), o a través de intermediarios un 47% y /o a través de almacenes un 3%. Esto porque la gente o demandantes acuden directamente al expendio, y esto permite a estos oferentes vender directamente los productos a sus clientes.

Los expendios por ser locales pequeños y manejar alimentos utilizan muy poco algún medio para entregar la carne, así mismo la gente prefiere ir a la tercerna y ver lo que va a adquirir, es así como sólo el 27% posee el servicio de transporte para vender sus productos, igualmente es más utilizado para pollos, embutidos o derivados similares.

Las ventas por su parte se realizan de contado y crédito, teniendo una leve preferencia por las ventas de contado con un 59%, y la de crédito un 41%. Ello igualmente porque la flexibilidad de financiación otorgada para pagar a plazos atrae y conserva clientes.

Estrategias de mercadeo. Las estrategias de mercado son poco usuales dentro de los expendedores de carnes blancas y rojas, ello porque no tienen conocimientos o bien porque no lo han visto como estrategia. Así dentro de ese 41% que las ha utilizado, especifica que son más de tipo publicitario (20%), promociones (12%), impulsadoras (7%) u otra forma por ejemplo mayor cantidad del producto, o uso del medio radial (2%).

Calificación de los productos. Para calificar los productos se han tomado variables propias según apreciación de los expendedores frente a su competencia, considerando que es excelente en calidad de sus productos, servicio, entrega, eficiencia e higiene, y como bueno se considera el precio, marca, empaque y distribución.

Rentabilidad bruta. Para medir la rentabilidad bruta de los productos se ha tomado el costo de adquisición menos el costo de venta midiendo así el margen de utilidad en porcentaje, es así como la rentabilidad de la carne de res es del 23%, la carne de cerdo 47%, el hígado 50%, el callo 35%. Del pollo 17% y del pescado el 25%, esto demuestra que el margen de utilidad mayor es de las vísceras y carne de cerdo, debido al tratamiento, conservación e higiene que estos productos requiere. Sin embargo debe anotarse que al decir rentabilidad bruta no se ha tomado en cuenta los costos operativos y administrativos es decir costos de mano de obra, de producción y/o comercialización.

Sin embargo se han dado problemas que en ciertas temporadas los han afectado a unos más que a otros, problemas que afectan su actividad y rentabilidad, debido a que todo es un ciclo que se encadena, dentro de los cuales se encuentran la competencia desleal con un 56%, los impuestos el 20%, las diferentes temporadas bajas el 19% y en menor medida el contrabando con un 5%.

Fuentes de financiamiento. Las fuentes de financiación para que el expendio funcione en general son propias con un 68% y externas el 30%. Cuando se habla de fuentes externas es referido a bancos, particulares y un 2% de familiares. Fundamentándose en que el ente bancario presenta ciertas dificultades que en promedio se califican desde las más a menos importantes así se encuentra primero los intereses, seguido de los plazos y las garantías.

Impacto ambiental. La contaminación ambiental de los expendios dentro de la ciudad es baja, el proceso de comercialización solo genera residuos como hueso un 39%, grasa 27%, retazos 15%, desperdicios 12% y sangre un 7%, justificado en el caso de las carnes rojas las cuales llegan despostadas al expendio, y el sacrificio de la res es realizado por el matadero quien a la larga tiene que controlar el impacto ambiental.

El destino que tienen estos residuos es principalmente a la basura 41%, se regala a personas necesitadas 34%, se vende a un menor precio 18% o bien se entrega a recolectores 7%.

Llevado a que se controle el proceso para generar el mínimo de residuos, es así como el 54% controla al máximo la generación de residuos, el 13% no lo hace y el 33% no le ha dado la importancia que tiene y no sabe al respecto.

GRAFICO NÚMERO UNO

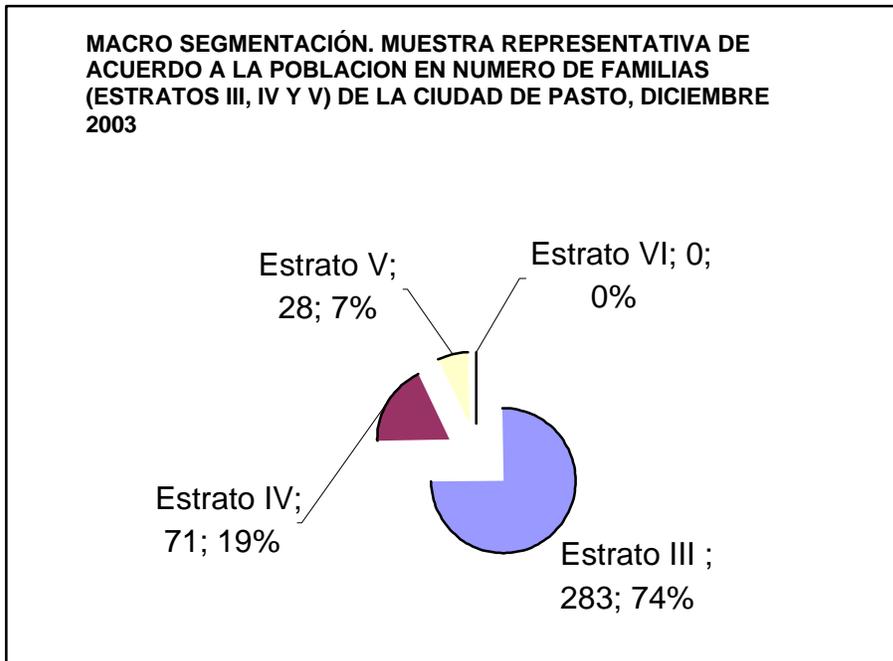


GRAFICO NÚMERO DOS

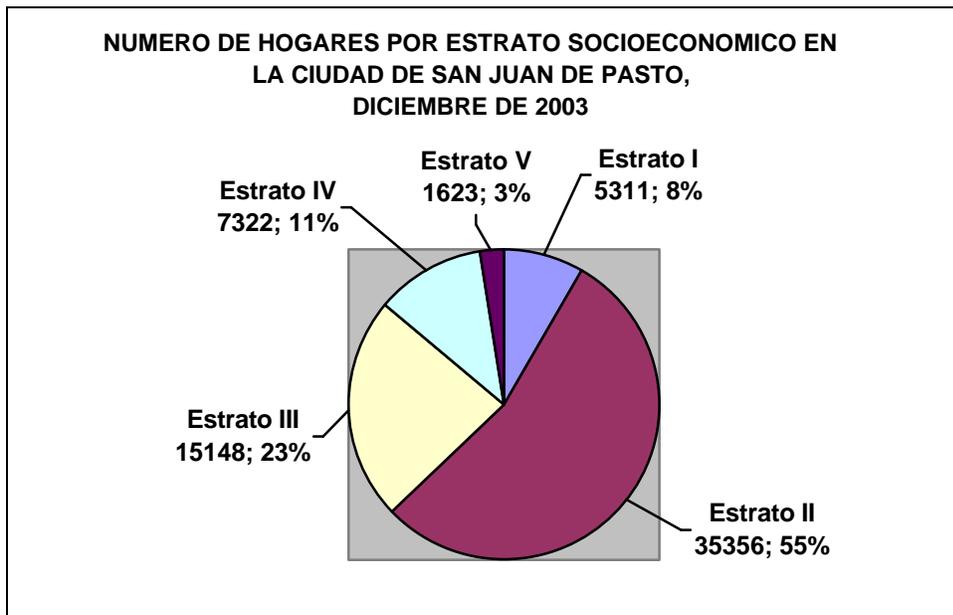


GRAFICO NÚMERO TRES

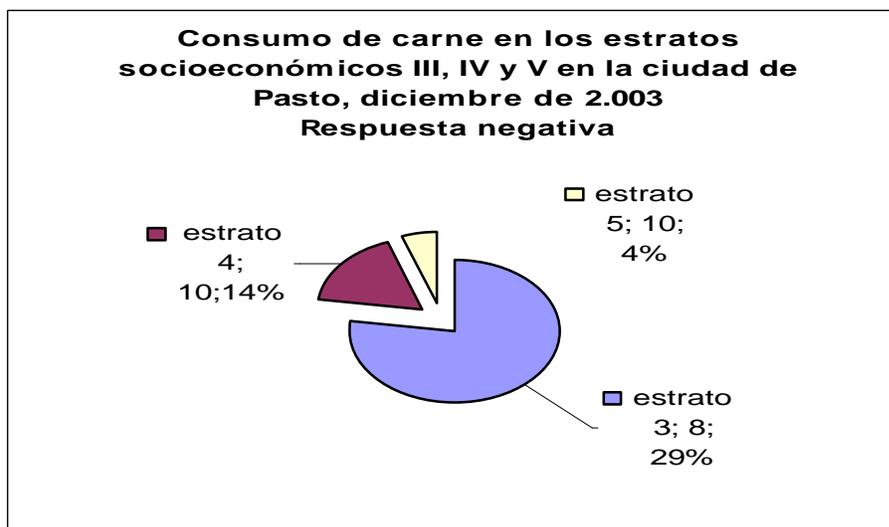
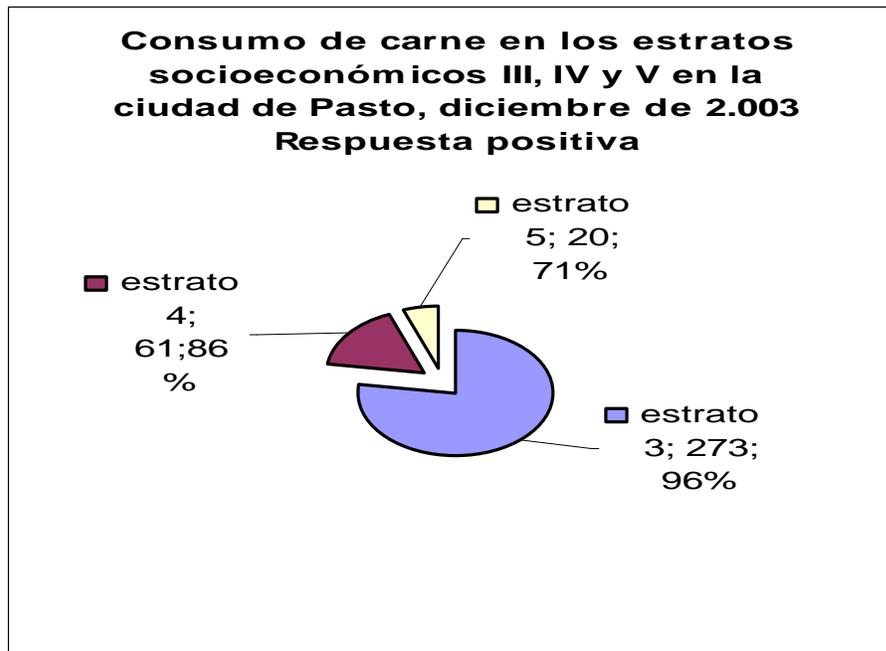


GRAFICO NÚMERO CUATRO

TIPO DE CARNE QUE SE CONSUME CON MAS FRECUENCIA EN LOS ESTRATO SOCIOECONOMICOS III, IV Y V EN LA CIUDAD DE PASTO, DICIEMBRE DE 2003

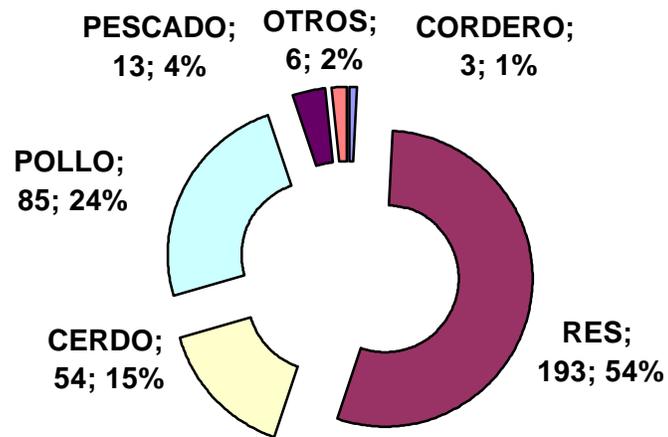


GRAFICO NÚMERO CINCO

RAZON MAS IMPORTANTE PARA CONSUMIR CARNE EN
LOS ESTRATOS SOCIOECONOMICOS III, IV Y V DE LA
CIUDAD DE PASTO, DICIEMBRE DE 2003

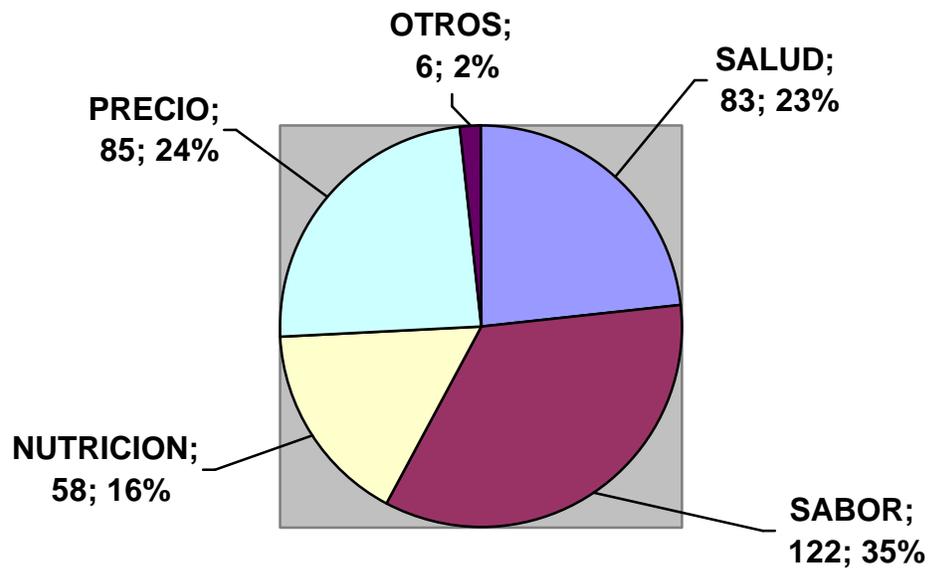


GRAFICO NÚMERO SEIS

Lugar donde usualmente el comprador de los
estratos socioeconómicos III, IV y V de la ciudad
de Pasto adquiere la carne, diciembre de 2.003

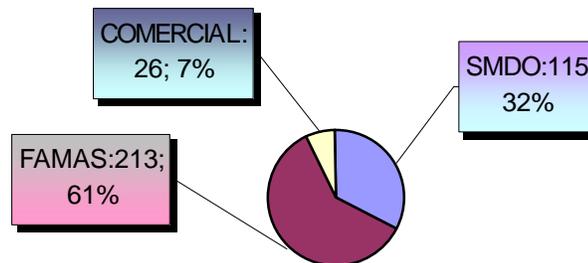


GRAFICO NÚMERO SIETE

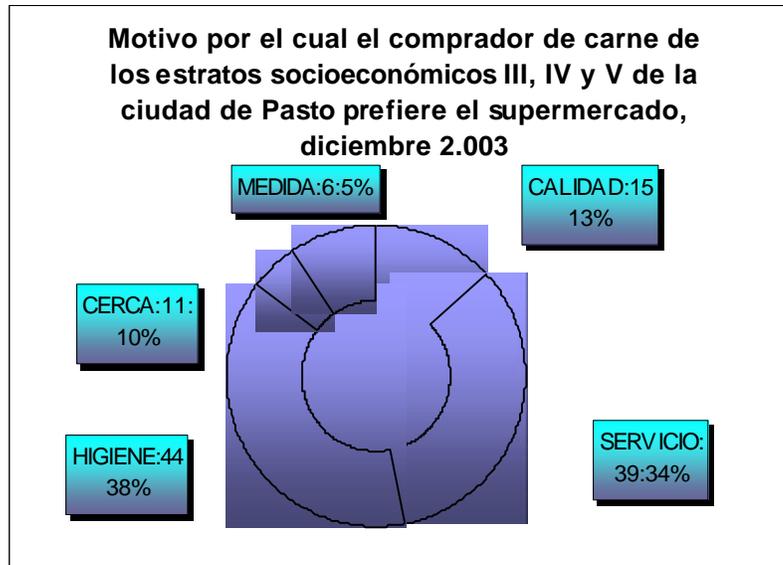


GRAFICO NUMERO OCHO

MOTIVO POR EL CUAL EL COMPRADOR DE CARNE DE LOS ESTRATOS SOCIOECONOMICOS III, IV Y VDE LA CIUDAD DE PASTO PREFIEREN LA FAMA DE BARRIO, DICIEMBRE DE 2003

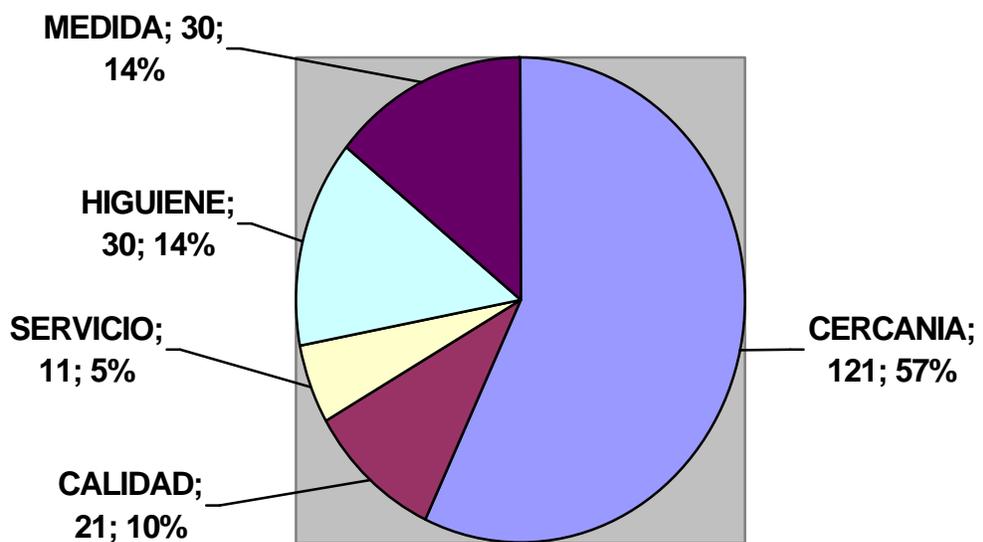


GRAFICO NÚMERO NUEVE

**MOTIVO POR EL CUAL EL COMPRADOR DE CARNE DE
LOS ESTRATOS SOCIOECONOMICOS III, IV y V DE LA
CIUDAD DE PASTO PREFIEREN
LASCOMERCIALIZADORAS, DICIEMBRE DE 2003**

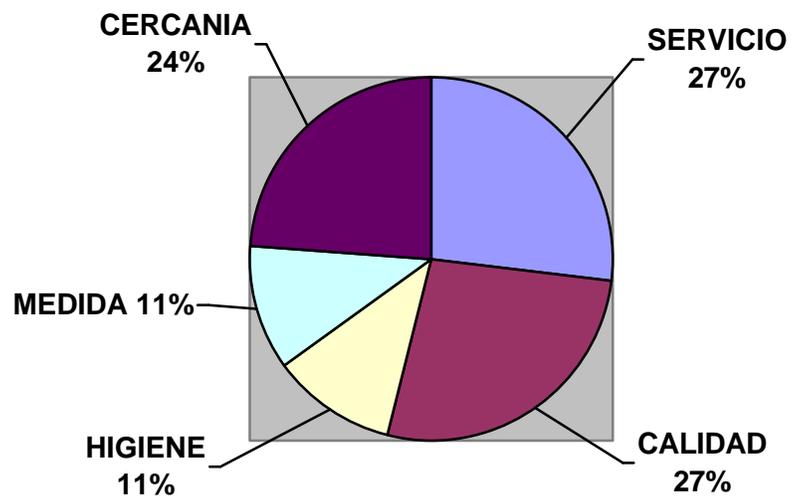


GRAFICO NÚMERO DIEZ

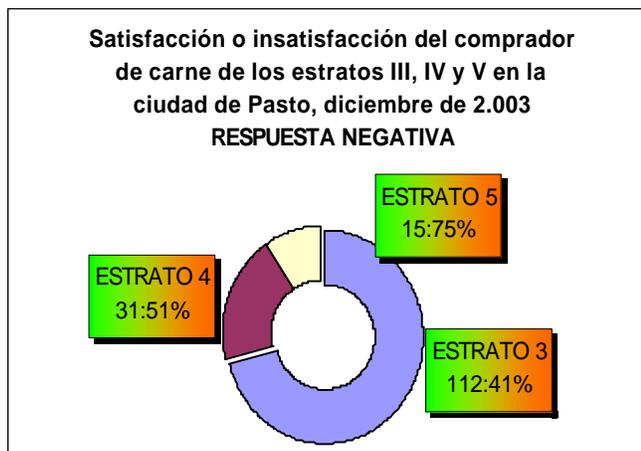
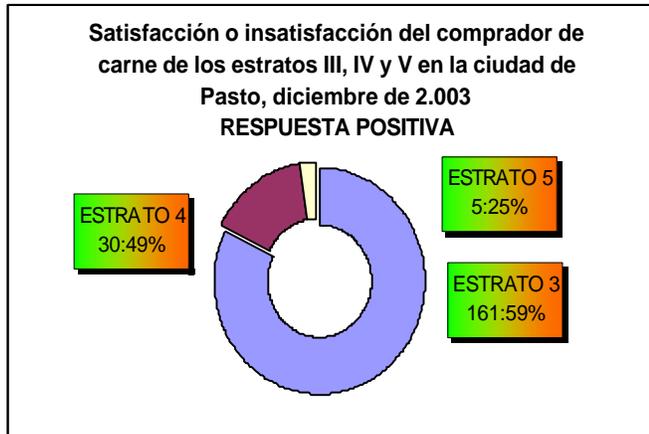
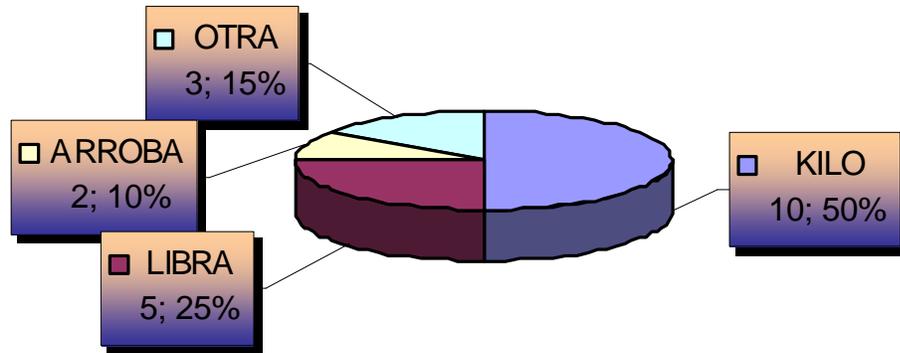


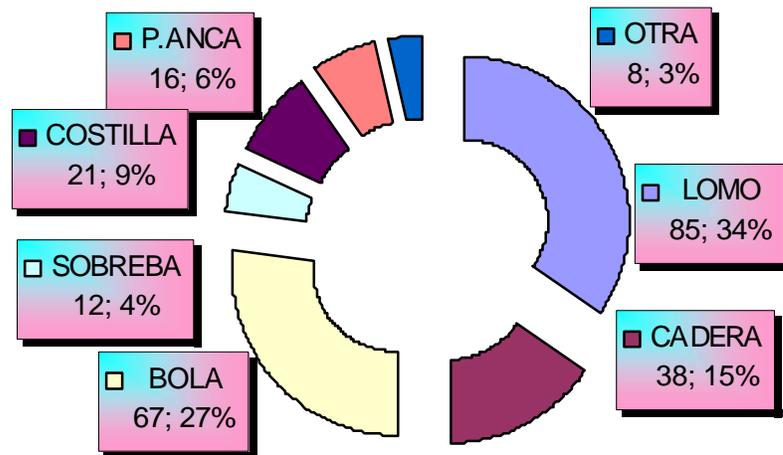
GRAFICO NÚMERO ONCE

Presentación de la carne que usualmente prefiere el comprador de los estratos III, IV y V en la ciudad de Pasto, diciembre de 2.003.



CUADRO NÚMERO DOCE

Parte de la carne de res o de cerdo que más prefiere el comprador de los estratos III, IV y V de la ciudad de Pasto, diciembre de 2.003



CUADRO NÚMERO TRECE

PERCEPCION DEL COMPRADOR DE CARNE DE LOS ESTRATOS SOCIOECONOMICOS III, IV, y V DE LA CIUDAD DE PASTO SOBRE AL VALORACION DEL PRODUCTO COMPRADO EQUIVALENTE O NO AL PRECIO PAGADO, DICIEMBRE DE 2003

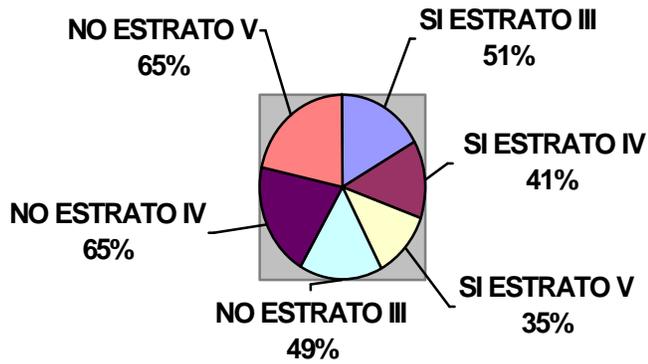


GRAFICO NÚMERO CATORCE

EXISTENCIA DE CONFIANZA DEL COMPRADOR DE CARNE DE LOS ESTRATOS SOCIOECONOMICOS III, IV y V DE LA CIUDAD DE PASTO, DICIEMBRE DE 2003

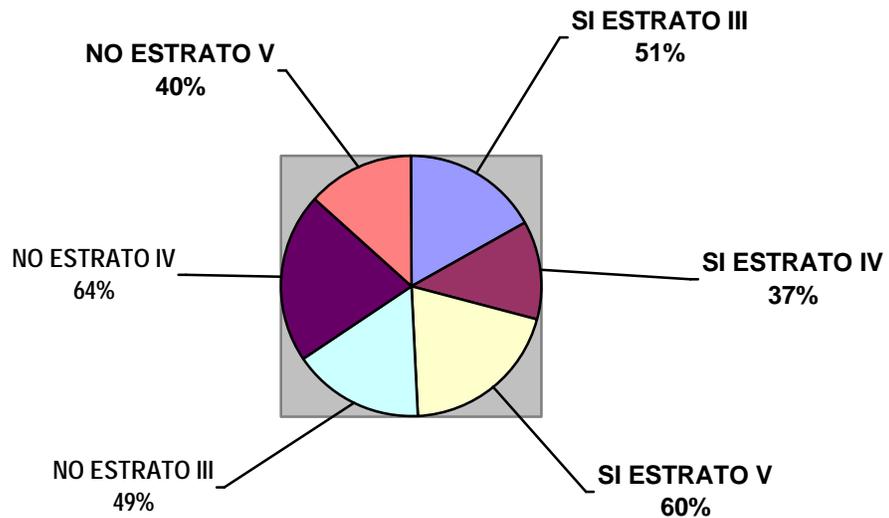


GRAFICO NÚMERO QUINCE

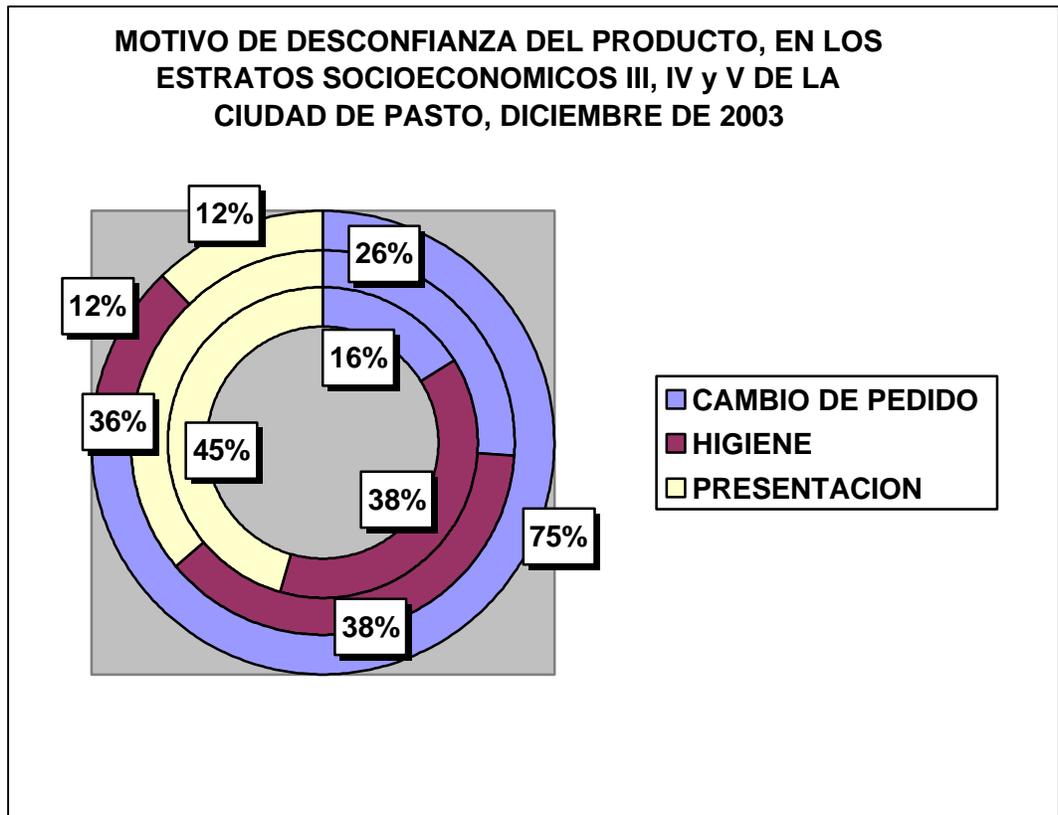


GRAFICO NÚMERO DIECISEIS

TIPOS DE PRESENTACION DE CARNE QUE PREFERE EL COMPRADOR DE LOS ESTRATOS SOCIOECONOMICOS III, IV y V DE LA CIUDAD DE PASTO DICIEMBRE DE 2003

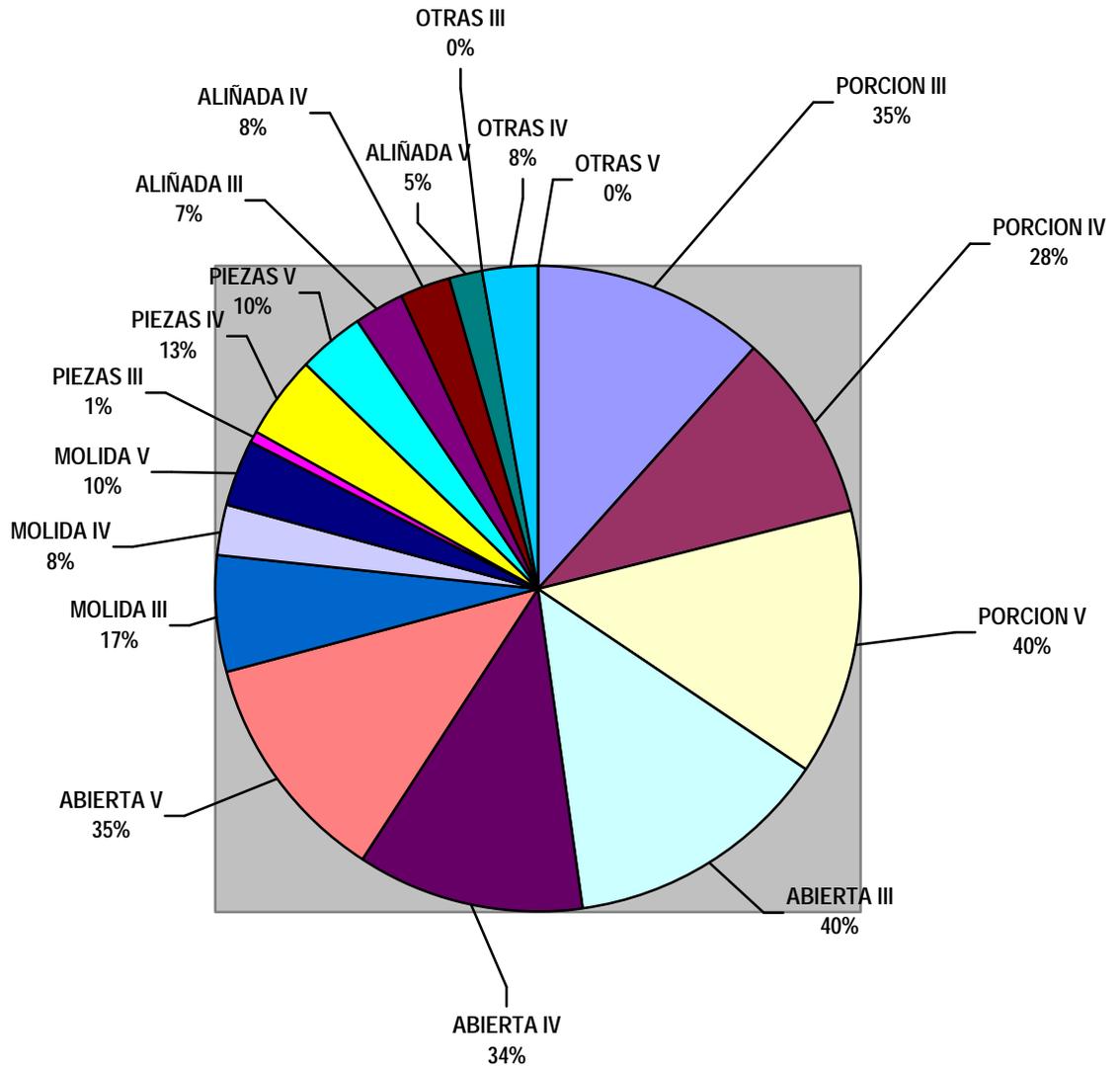


GRAFICO NÚMERO DIECISIETE

CONOCIMIENTO DE LOS COMPRADORES DE CARNE DE LOS ESTRATOS III,IV Y V DE LA CIUDAD DE PASTO ACERCA DE LA CADENA DE FRIO, DICIEMBRE DE 2003

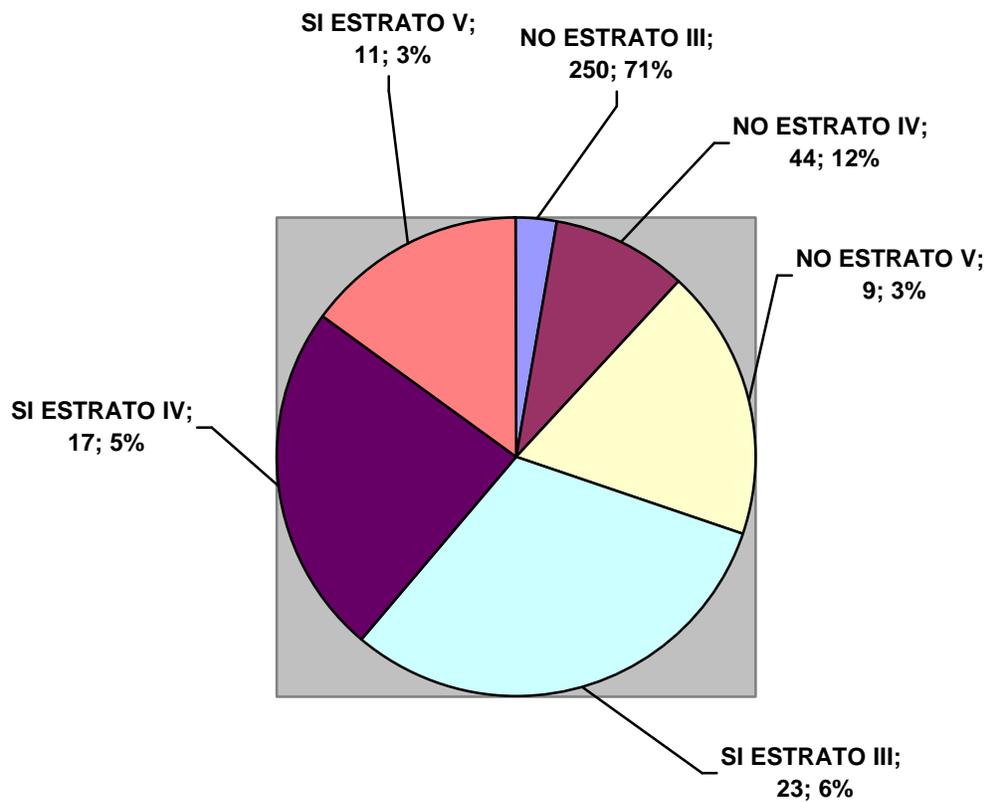
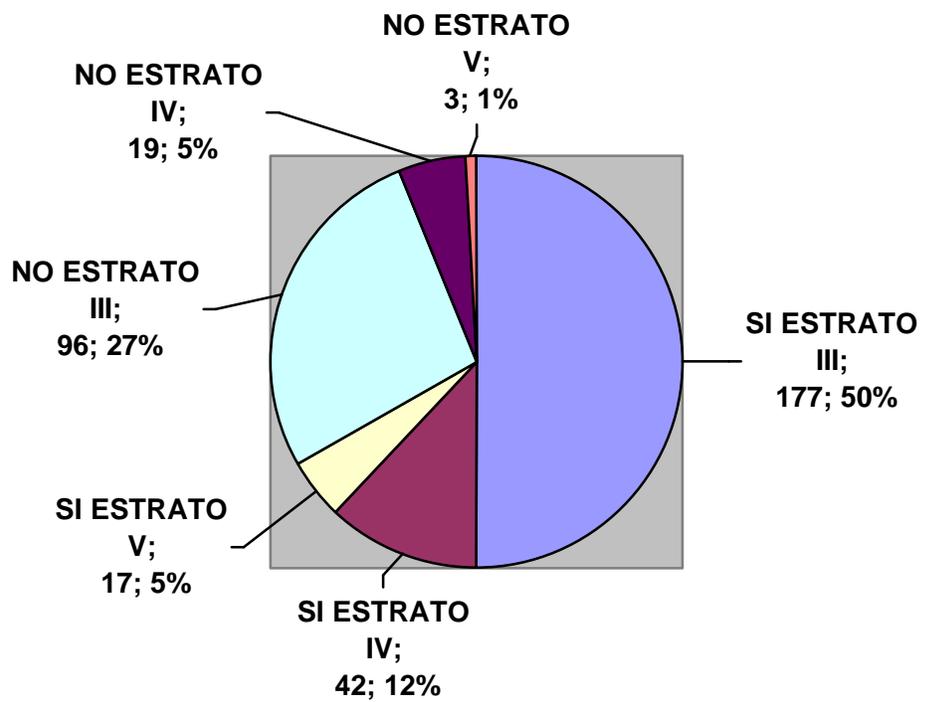


GRAFICO NÚMERO DIECIOCHO

ACEPTACION DEL COMPRADOR DE CARNE DE LOSESTRATOS III, IVY V DE LA CIUDAD DE PASTO POR EL SERVICIO A DOMICILIO



GRAFICA NÚMERO DIECINUEVE

Factores por los cuales al comprador de carne de los estratos III, IV y V de la ciudad de Pasto no le gustaría adquirir el producto a domicilio. Diciembre de 2003

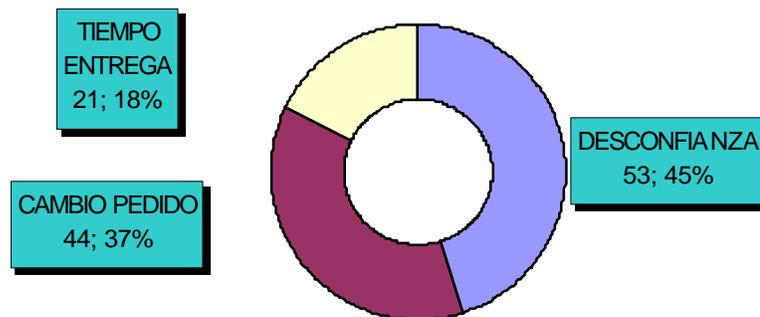


GRAFICO NÚMERO VEINTE

Factores por los cuales al comprador de carne de los estratos III, IV y V de la ciudad de Pasto le gustaría adquirir el producto a domicilio. Diciembre de 2003

