

**INTELIGENCIA DE MERCADO PARA LA EXPANSIÓN DE LA MARCA LA
FAZENDA EN EL DEPARTAMENTO DEL TOLIMA**

PEDRO LUIS VIRGUEZ CAMPO CC. 1030534143

HAROLD DAVID PARRA SUÁREZ CC. 1024494896

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN
GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA EN VENTAS**

DIRECTOR:

MERY ROCÍO PALACIO SALDARRIAGA

MSC EN DIRECCIÓN DE MARKETING.

UNIVERSIDAD LIBRE

FACULTAD DE INGENIERÍA

INSTITUTO DE POSGRADOS

BOGOTÁ 7 DE JUNIO DE 2019

CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	4
LISTA DE FIGURAS	5
GLOSARIO	6
RESUMEN	8
PARTE I	11
1. INTRODUCCIÓN	11
2. LA EMPRESA	13
3. EL PROBLEMA.....	17
3.1. SOBREPDUCCIÓN.....	18
4. OBJETIVOS	20
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	20
5. MARCO DE REFERENCIA	23
5.1. MARCO TEÓRICO	23
5.1.1. CANAL DE CERDO	23
5.1.2 FICHA TÉCNICA CERDO EN CANAL CON CABEZA	26
6.MARCO METODOLÓGICO.....	28
PARTE II.....	33
7. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	33
7.1. ANÁLISIS EXTERNO (PESTEL)	33
7.1.1. FACTOR POLÍTICO	33
7.1.2. FACTOR ECONÓMICO.....	36
7.1.3. SOCIAL.....	40
7.1.4. FACTOR TECNOLÓGICO.....	42
7.1.5. FACTOR ECOLÓGICO.....	50
7.1.6. FACTOR LEGAL.....	56
7.2 ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD 5 FUERZAS DE PORTER	59

7.2.1 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	60
7.2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	60
7.2.3 INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	61
7.2.4 AMENAZA INGRESO DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS.	62
7.2.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.....	62
ANÁLISIS INTERNO	¡Error! Marcador no definido.
7.3 MATRIZ Y ESTRATEGIA DOFA.....	70
7.4 INTELIGENCIA DE MERCADOS	74
8. PLAN DE MERCADEO PARA EL INRESO DE LA FAZENDA AL MERCADO DEL TOLIMA	85
8.1 OBJETIVO CUALITATIVO.....	85
8.2 OBJETIVO CUANTITATIVO.	85
8.3 ESTRATEGIA BASICA DEL PLAN DE MERCADEO.	86
9 PLAN DE ACCION PARA LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	88
10 CRONOGRAMA PARA LA EJECUCIÓN	89
11 PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN	90
12 CONTROLES	94
13 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
13.1 Conclusiones	95
13.2 Recomendaciones	96
14 BIBLIOGRAFÍA	97
15 ANEXOS.....	99
DECLARATORIA DE LA OBLIGATORIEDAD.....	101

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Cumplimiento venta a nivel Bogotá	19
Tabla 2 Ficha técnica La Fazenda	27
Tabla 3 Metodología	29
Tabla 4 Consumo per cápita de cerdo en Colombia	38
Tabla 5 Criterios de actuación adecuados para la gestión medioambiental	53
Tabla 6 Capacidad financiera del análisis interno	67
Tabla 7 Capacidad tecnológica del análisis interno	67
Tabla 8 Capacidad talento humano del análisis interno	68
Tabla 9 DOFA	70
Tabla 10 Impacto del DOFA en la Fazenda	71
Tabla 11 Estrategias DOFA	73
Tabla 12 Sacrificio porcino a nivel nacional	74
Tabla 13 Beneficio porcino nacional y por departamento Ene - Dic	75
Tabla 14 Ventas registradas periodo 2017-2018 La Fazenda	76
Tabla 15 Productoras de cerdo en el departamento del Tolima	77
Tabla 16 Población en la ciudad de Ibagué	80
Tabla 17 Población por grupos de edades de Ibagué 2005-2017	81
Tabla 18 Consumo per capita en la ciudad de Ibagué	82
Tabla 19 Principales clientes de Ibagué	83
Tabla 20 Objetivos del plan de mercadeo	86
Tabla 21 Estrategias plan de mercadeo	87
Tabla 22 Objetivos, estrategias y acciones del plan de mercadeo	88
Tabla 23 Diagrama de Gantt	89
Tabla 24 Presupuesto proyectado de ventas	91
Tabla 25 Gastos administrativos	91
Tabla 26 Incentivos	92
Tabla 27 Gastos de ventas	93
Tabla 28 Inversiones	93

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Esquema de gestión ambiental.....	52
Figura 2 Planeación de un sistema productivo	53
Figura 3 Tipos de pisos para evacuación de aguas residuales en un granja porcícola	54
Figura 4 Módulo de precebos.	55
Figura 5 Procedencia de ganado en Colombia	77
Figura 6 Densidad poblacional por comuna de Ibagué.....	81

GLOSARIO

Porcino¹:

El ganado porcino comprende una serie de animales que son domesticados para sacarle el mejor aprovechamiento posible; este tipo de ganado está compuesto por cerdos, puercos o cochinos.

Producción²:

Es un proceso que busca obtener un producto específico mediante la combinación de ciertos ingredientes o medios de producción, identificados bajo tres categorías: tierra, trabajo, capital. Según su naturaleza.

Precebo³:

Es el primer paso hacia el engorde de los lechones destetos.

Sostenible⁴:

¹ CONCEPTO. Ganado porcino.2019. Recuperado de Internet el 4 de marzo en: <https://conceptodefinicion.de/ganado-porcino/>

² BANCO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Que es la producción Ganado .2013. Recuperado de Internet el 4 de marzo en: <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-produccion>

³ SOLLA.Precebo. 2016.Recuperado de internet el 4 de marzo en: <https://www.solla.com/node/1602>

Se refiere al desarrollo o evolución que es compatible con los recursos de que
d Porcino: El ganado porcino comprende una serie de animales que son
domesticados para sacarle el mejor aprovechamiento posible; este tipo de
ganado está compuesto por cerdos, puercos o cochinos.

Organolépticas:⁵

Hace referencia a cualquier propiedad de un alimento u otro producto percibida
mediante los sentidos, incluidos su sabor, color, olor y textura.

Fisicoquímicas:⁶

La fisicoquímica es un estudio que se hace a todo aquello que funciona por
medio de interacciones de la química con el movimiento y todo aquello que es
físico.

Microbiológicas⁷:

⁴ CONCEPTO. Ganado porcino.2019. Recuperado de Internet el 4 de marzo en:
<https://conceptodefinicion.de/ganado-porcino/>

⁵BOLETIN AGRARIO. organolectico.2009. Recuperado de Internet el 4 de marzo en:
<https://boletinagrario.com/ap-6,organoleptico,963.html>

⁶ CONCEPTO. Ganado porcino.2019. Recuperado de Internet el 4 de marzo en:
<https://conceptodefinicion.de/fisicoquimica/>

Es la ciencia encargada del estudio de los microorganismos, seres vivos pequeños, también conocidos como microbios. Se dedica a estudiar los organismos que son sólo visibles a través del microscopio: organismos procariontes y eucariontes simples.

RESUMEN

⁷ ECUCALINDO.Microbiologico. 2019. Recuperado de Internet el 4 de marzo en: <https://educalingo.com/es/dic-es/microbiologico> ispone una región, una sociedad, etc.

Agropecuaria Aliar SA con su marca comercial La Fazenda es una compañía líder del sector porcícola, brinda a sus clientes la posibilidad de tener de los mejores estándares de calidad en la producción tecnificada de cerdo con un personal altamente calificado en cada una de sus distintas áreas, basado en un modelo de integración vertical desde la producción de su propio concentrado para los cerdos hasta el consumo final del cerdo en cortes o cerdo en canal con cabeza, el cual es adaptado a las necesidades de la compañía. Cuenta con gran participación Bogotá y otras ciudades del país supliendo las necesidades de compra de los clientes y empresas reconocidas en el país, pese a su alta competencia en el mercado con grandes comercializadores e importaciones de cerdo, las cuales en algunos casos ofrecen sus productos a los mismos clientes. Sin embargo, a pesar de su amplia trayectoria la compañía ha presentado disminución en sus ventas con una sobreproducción de cerdo lo que representa pérdidas económicas significativas, por consiguiente, se genera la necesidad de realizar una inteligencia de mercados en el departamento del Tolima para incursionar en el sector con cerdo en canal con cabeza refrigerada y crear un plan de mercadeo, mediante una inteligencia de negocios enfocado en buscar clientes mayoristas y potenciales. Cabe destacar uno de los hallazgos relevantes es que el consumo cerdo en el departamento del Tolima es muy atractivo para la compañía ya que todos sus platos típicos son a base de cerdo y tiene un buen promedio de consumo per cápita de cerdo en la región.

PARTE I

1. INTRODUCCIÓN

La Fazenda desde sus inicios tiene como principal objetivo ser el líder en el sector, puesto que hace parte del grupo Aliar y las ambiciones de los directivos son estas; aunque ya estando en el mercado desde el 2007 hasta la fecha, la Fazenda solo tiene presencia en 5 departamentos del país, esto contradice la visión que se tiene a futuro.

La falta de presencia en más departamentos o ciudades principales del país hace que la venta sea muy inferior a la capacidad de producción, ya que esta cuenta con una capacidad instalada que puede satisfacer la demanda nacional e internacional.

El proyecto busca con una inteligencia de mercados establecer como la ciudad de Ibagué una de las principales plazas para penetrar mercado y motivar a que la empresa siga con el camino de expandir sus horizontes. La metodología usada en el trabajo es el modelo Pestel, 5 fuerzas de Porter, análisis interno de la compañía con tabla de capacidad directiva, capacidad competitiva,

capacidad financiera, capacidad tecnológica, capacidad de talento humano, construcción de matriz DOFA y sus estrategias.

La metodología a usar en la inteligencia de mercados está basada en tres puntos claves, primero la inteligencia del negocio, para evaluar tendencia de ventas actuales, fuga o crecimiento de clientes, rentabilidad de la venta, la eficiencia y eficacia de la empresa. La inteligencia competitiva, para identificar las debilidades y en que son mejores que la Fazenda, tercero se realizará la inteligencia del mercado, para establecer los clientes potenciales y preferencias de los clientes lo que compran, donde compran, y que les molesta, ayudando a predecir un panorama a futuro en la ciudad de Ibagué.

2. LA EMPRESA

La Fazenda nació en el 2007 cuando un grupo de empresarios santandereanos y antioqueños decidieron apostarle a la porcicultura a gran escala, con estándares internacionales, sus socios la capitalizaron de manera permanente reinvertiendo sus utilidades de tal forma que para el 2027 se haya convertido en una compañía con 75.000 cerdos madres y cerca de 2 millones de cerdos para la venta.

Se posicionaron con los mejores estándares de calidad, para poner nuestros más sabrosos y saludables productos en su mesa. Hacemos que la carne de cerdo sea un complemento para su balance nutricional.⁸

Para garantizar la eficiencia en su desarrollo nutricional, son alimentados con una dieta balanceada de acuerdo a la edad; donde los principales ingredientes son el maíz y la soya, cultivados por ellos mismos. Desarrollan cultivos con las semillas de más alto nivel en calidad y productividad, utilizando tecnología de punta en preparación de suelos y semillas, labores de siembra, cuidado y cosecha. En la planta de recepción de granos secan y almacenan para todo el año en excelentes condiciones. Con la planta más moderna de

⁸ LA FAZENDA. Intranet Aliados 2012. Historia. Recuperado de Internet el 6 de noviembre en: <http://www.aliar.com.co/intranet/Historia.php>

acondicionamiento de soya se eliminan las ureasas y se preserva la proteína. En una planta totalmente automatizada se elabora el concentrado incluyendo el paletizado y transporte a granel evitando cualquier manipulación. Todas las instalaciones para la producción de cerdos cuentan con alimentación y disposición de agua automatizada, control e higiene mediante pisos plásticos perforados y película de agua que funciona como un sanitario evitando la producción de olores y gases molestos con una limpieza y asepsia total. En todas las etapas de desarrollo se custodia el estado sanitario mediante controles de acceso, mallas anti pájaros y perimetral evitando el acercamiento de animales o personas no autorizadas. Desde el precebo se organizan grupos de 50 animales clasificados por sexo y peso lo que garantiza en la ceba lotes homogéneos, iguales en desarrollo y tranquilos dado que los cerdos respetan un orden jerárquico desde su nacimiento. Cuando llega el momento de sacrificio son transportados en vehículos especializados con buena ventilación, pisos antideslizantes, suministro de agua y humidificadores que los mantienen frescos y sin estrés durante el viaje. El proceso de sacrificio y desposte se realiza en una planta con los más altos estándares de calidad a nivel internacional, ofreciendo la única carne de cerdo certificada por la implementación del Sistema HACCP. Una vez que los productos están listos para el mercado son empacados en bolsas al vacío, creando una barrera física que los protege de agentes externos y contribuye a la conservación de la temperatura, permitiendo una vida útil de anaquel de más de 20 días y una fecha de vencimiento para la tranquilidad de los consumidores. Por su manejo, esta carne no transmite ninguna enfermedad, conserva todas sus cualidades

nutricionales con las mejores características sensoriales de textura, sabor, forma y color; por lo tanto, no requiere sobre cocinarla y se puede consumir tranquilamente por las personas de todas las edades. Poseen todos los eslabones de la cadena de producción de cerdo desde la siembra de la semilla del alimento que va consumir hasta la presentación de más de 60 cortes que les permite garantizar la trazabilidad y su completa sanidad desde el lechón nacido hasta la edad de sacrificio, haciendo que cada vez puedan llegar a más colombianos.⁹

Producción agrícola eficiente, sostenible y rentable campos. Actualmente, en Agricultura se siembran 40.000 hectáreas distribuidas por mitad entre los cultivos de Maíz y Soya. Las cuales se recogerán 220.000 toneladas de maíz y soya.¹⁰

Se inicia con el centro de machos donde 100 atienden 20.000 madres. Cada madre en 2.5 partos produce al año 30 cerdos de 125 kg es decir 3.750 kilos de carne.¹¹

⁹ La Fazenda. Intranets aliados. Carnicos 2012. Recuperado de Internet el 6 de noviembre en: http://www.aliar.com.co/site_pro/LaNueva.html

¹⁰ LA FAZENDA. Intranet Aliados. Agricultura 2012 Recuperado de Internet el 6 de noviembre en: http://www.aliar.com.co/site_pro/LaNueva.html

¹¹ LA FAZENDA. Intranet Aliados. Porcicultura 2012 Recuperado de Internet el 6 de noviembre en: http://www.aliar.com.co/site_pro/LaNueva.html.

La Fazenda, siendo una filial de Agropecuaria Aliar SA. y una de las principales empresas colombianas en la producción, procesamiento y comercialización de carne de cerdo en las diferentes líneas (pie, canal refrigerada, despostado), con una trayectoria de más de 10 años en el mercado, y cuenta con presencia en las principales ciudades de los departamentos como Antioquia, Santander Cundinamarca y Meta, su prestigio con cumplimientos de políticas e implementación de sistemas de calidad ha puesto a La Fazenda en el primer lugar en las ciudades donde tienen presencia.

3. EL PROBLEMA

En la planta de la Fazenda en el departamento el meta, cuenta con una gran capacidad instalada con maquinaria de última tecnología que actualmente está ofertando una producción mayor a la venta que se está ejecutando en las plazas donde se tiene presencia, así mismo el cumplimiento de las metas planteadas actualmente se encuentran en promedio del 82%, generando así un represamiento de cerdo mensual, causando costos adicionales a la operación, como alimentación, mortalidad, y almacenaje, etc. Por esto es importante para la compañía la incursión a nuevos mercados nacionales donde puedan ofertar el cerdo en canal refrigerado optimizando la planta de sacrificio e incrementar sus ventas, enfocado a los principales clientes mayoristas de Ibagué y el espinal.

Como primera instancia se plantea realizar inteligencia de mercado en las principales ciudades del departamento del Tolima donde se centra su mayor población, Ibagué y Espinal esto un reto para la compañía puesto que es uno de los departamentos donde más se consume carne de cerdo en Colombia actualmente, ya que su plato típico es la lechona y la producción de tamales.

La importancia de solucionar el problema descrito anteriormente, radica en que la empresa agropecuaria ALIAR con su marca comercial LA FAZENDA donde

su sobreproducción e incumplimiento de metas que se está presentando y evidenciando en el represamiento de más de diez mil cerdos en el periodo de 10 meses, se ha visto en la necesidad de incursionar en otras ciudades del país para cumplir los objetivos, la investigación de mercados en el departamento del Tolima en la ciudades de Ibagué y Espinal, dará a la compañía recursos importantes de análisis desde posicionamiento de marca y aumento de ventas.

3.1. SOBREPDUCCIÓN

Tras lograr un crédito de 47.000 millones de pesos colombianos el grupo Aliar para su marca La Fazenda, implemento planta de sacrificio y procesamiento de carne de cerdo, en la ciudad de Puerto Gaitán en el departamento del Meta, basándose en modelos brasileros, que utilizan grandes extensiones de tierra, exactamente 11 fincas que ocupan un área total de 300 hectáreas esta planta cuenta con capacidad de sacrificio de 240 cerdos por hora, 3.600 cerdos por día, 100.000 cerdos al mes.

Actualmente se maneja presupuestos de ventas para las cuatro ciudades de 73.000 unidades de cerdos aproximadamente, es decir un 73% de la capacidad de producción, dejando de producir 27.000 unidades

Actualmente la ejecución de las ventas se encuentra entre 85% y un 95% mes aproximadamente a nivel nacional, dejando un represamiento de casi 47.000 unidades de cerdos represados en el transcurso de 10 meses un 5% de la producción total, esto influye en sobrecostos para la compañía en almacenamiento y alimentación, tan solo en la ciudad de Bogotá la empresa cuenta con un represamiento de 11.647 unidades de cerdos en la planta.

Tabla 1 Cumplimiento venta a nivel Bogotá

MESES	PRESUPUESTO EN UNIDADES	VENTA EN UNIDADES PROYECTADAS	CERDOS REPRESADOS EN UNIDADES	CUMPLIMIENTO
1	24,600	23,124	1476	94%
2	23,150	21,993	1158	95%
3	30,976	30,666	310	99%
4	21,573	19,847	1726	92%
5	24,866	24,617	249	99%
6	29,161	27,411	1750	94%
7	23,523	22,111	1411	94%
8	22,584	21,229	1355	94%
9	24,026	22,825	1201	95%
10	20,229	19,217	1011	95%
11	-	-	0	0%
12	-	-	0	0%
TOTAL	244,688	233,041	11647	95%

FUENTE: Agropecuaria Aliar, La Fazenda

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL.

Aplicar la inteligencia de mercados para la empresa agropecuaria Aliar, con su marca comercial La Fazenda, del departamento del Tolima, para expansión de venta de cerdo en canal refrigerada.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Consultar fuentes de información secundarias que permita establecer análisis de macro y micro entorno en el departamento del Tolima respecto a la comercialización de carne de cerdo para identificar amenazas y oportunidades del sector.
- Realizar estudio interno de la empresa para identificar competitividad en el mercado.

- Realizar análisis situacional en que se encuentra actualmente La Fazenda para identificar debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.
- Consultar bases de datos sobre clientes potenciales en el departamento del Tolima interesados en la compra de cerdo en canal refrigerado
- Diseñar Instrumentos de investigación de mercados que permita conocer la intención de compra de los clientes potenciales en las ciudades de Ibagué y Espinal.
- Probar y ajustar el instrumento de investigación.
- Aplicar el instrumento para la recolección de información.
- Procesar y analizar la información en base a los resultados obtenidos por el instrumento.
- Definir plan de mercadeo apropiado para la comercialización de cerdo en canal refrigerado estableciendo objetivos de ventas, estrategias comerciales, acciones, cronograma, presupuesto e indicadores de control.

- Divulgar resultados obtenidos de forma explícita a las directivas comerciales de La Fazenda.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

5.1.1. CANAL DE CERDO¹²

El canal de cerdo es el cuerpo entero del animal sacrificado tal y como se presenta después de las operaciones de sangrado, eviscerado y desollado, entero o partido por la mitad, sin lengua, cerdas, pezuñas, órganos genitales, manteca, riñones ni diafragma.

La calidad de la canal está determinada por varios factores tales como la raza, la alimentación, grado de engorda, edad, etc.; éstos podríamos considerarlos de índole externa y otros de índole interna o inherentes a la canal en sí, como la conformación, consistencia, olor, sabor, color y valor nutritivo.

La conformación está condicionada al tipo morfológico a que pertenezca el animal y en general podemos decir que si lo que actualmente prefiere el

¹² Universo Porcino. Calidad canal de cerdo 2008. Recuperado de Internet el 6 de noviembre en:http://www.aacporcinos.com.ar/articulos/carne_porcina_calidad_de_la_canal_de_cerdo.html.

consumidor es carne magra, hay que orientar la producción hacia ese fin y buscar el desarrollo de las grandes masas musculares (jamón, lomos) y la poca abundancia en los lugares de menor calidad (carrillos, cruz, cuello, miembros, etc.).

El olor en la carne se debe a la presencia de ácidos grasos volátiles y varía de acuerdo a la edad, sexo, alimentación, sistema de explotación, etc. Los animales salvajes tienen carnes más olorosas debido a las yerbas que consumen, un poco menos los mejorados, alimentados en pastoreo y menos aún los explotados en confinamiento. Describir el olor de la carne, no es fácil, lo más que puede decirse, es que es un olor sui géneris y particular para cada especie, que se transforma en repugnante cuando entra en descomposición.

El sabor de la carne de cerdo está íntimamente relacionado con el color de la misma y se acentúa de acuerdo a la proporción de grasa, dependiendo también de la edad y alimentación entre otros factores. La carne de los animales jóvenes tiene generalmente mal sabor, debido a la abundancia de conjuntivo y a la carencia de grasa, pero la grasa no debe ser tampoco exageradamente abundante, porque entonces las carnes también saben mal; se considera que un 35% de grasa es suficiente y debe estar además bien infiltrada en el tejido muscular; asimismo la carne de los animales engordados en confinamiento sabe menos sabrosa que la de los pastoreados, no hay que olvidar por otra

parte que el sabor de la carne se modifica considerablemente por las preparaciones culinarias y depende, por lo tanto, del particular gusto de cada quien.

El color viene dado por la mioglobina y es variable de acuerdo a la edad, alimentación y ejercicio, así como al sexo; la carne de los machos es más oscura que la de las hembras, la de los animales salvajes más que la de los domésticos dentro de éstos, la de los animales pastoreados presenta tonalidades más subidas que la de los confinados; las carnes grasas son menos rojas que las magras. En realidad es bastante difícil describir el color de la carne del cerdo, en términos generales cae dentro del grupo de carnes blancas, pero la de los animales de capa blanca, presenta además un tinte rosado, en cambio las canales de animales negros son más oscuras, presentando a veces tonalidades nacaradas debido a las grasas; por otra parte, según la región muscular de que se trate, así presentará la intensidad de su coloración; los músculos más irrigados son más rojos que los débilmente irrigados, además, mientras más tiempo pasen las canales expuestas al aire, más se van oscureciendo por la acción del oxígeno sobre la hemoglobina.

El valor nutritivo de la carne de cerdo es variable con la edad, con el sistema de explotación y alimentación y con el tipo. En las edades tempranas, las carnes son más ricas en minerales y proteínas, pero menos ricas en grasas y



vitaminas; a medida que aumenta la edad, van decreciendo aquellos y aumentando estas. De todas formas, la carne de cerdo es la más rica en tiamina y la que mayores calorías proporciona de todas las carnes de animales domésticos.

5.1.2 FICHA TÉCNICA CERDO EN CANAL CON CABEZA

La Fazenda cuenta con su ficha técnica del producto cerdo en canal con cabeza donde se realiza su descripción, características organolépticas, fisicoquímicas, microbiológicas, temperatura de almacenamiento vida útil y recomendaciones para su manejo.

Tabla 2 Ficha técnica La Fazenda

	FICHA TÉCNICA CERDO EN CANAL CON CABEZA FT-05-004	Versión: 3
		Fecha de Emisión: 23/01/2018
		Página: 1

NOMBRE DEL PRODUCTO:	CERDO EN CANAL CON CABEZA		
TIPO DE PRODUCTO:	Carne de Cerdo Fresca	REGISTRO SANITARIO:	No Aplica
CÓDIGO DE PRODUCTO:	010203	MARCA:	
DESCRIPCIÓN:	<p>Cuerpo entero del animal después de sacrificado, desangrado y eviscerado. Estructura ósea completa astillada en sus dos costados. Con piel, riñones, empella, medula y cabeza.</p> 		
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS:	<p>Color: Rojo en su carne y Rosado pálido de la piel característico de cerdo. Olor: Característico, sin olores a rancio o de descomposición. Textura: De consistencia firme y elástica al tacto. Apariencia: Sin pelos, Dermatitis moderada, posee marcación con tinta grado alimenticio.</p>		
CARACTERÍSTICAS FÍSICOQUÍMICAS:	<p>% de Grasa: Máximo 30 %. % de Humedad: Entre 55 y 70 % % de Proteína: Mínimo 15 %</p>		
CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS:	<p>Salmonella: existe una prevalencia de un 5% E. Coli: Máximo 10 UFC/cm²</p>		
EMPAQUE:	No Aplica	PESO:	Variable de acuerdo al tamaño del cerdo.
INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA:	No Aplica		
EMBALAJE EN PLANTA:	No Aplica		
EMBALAJE EN CENTRO DE DISTRIBUCIÓN:	No Aplica		
TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO:	Refrigerada de 0 a 4°C		

	FICHA TÉCNICA CERDO EN CANAL CON CABEZA FT-05-004	Versión: 3
		Fecha de Emisión: 23/01/2018
		Página: 2

VIDA ÚTIL:	Refrigeración: 10 días
RECOMENDACIONES PARA SU MANEJO:	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar Vehículos transportadores isoterms, herméticos, de materiales no corrosivos e impermeables; provistos con unidades de frío que permita reducir o mantener la temperatura (Resolución 2505 de 2004 Min. De Transporte). • Vehículo provisto o acondicionado para colgado de canales. • Realizar el almacenamiento bajo las condiciones de temperatura requerida. • Evitar el exceso de manipulación. • Consumir antes del tiempo estipulado. • Producto crudo que requiere cocción.

6. MARCO METODOLÓGICO

Con base en la problemática identificada, se establece realizar una inteligencia de mercados, para poder identificar factores y herramientas indispensables que permitan tomar decisiones para expansión de la marca La Fazenda, a nivel nacional, en este caso en la ciudad de Ibagué y Espinal.

“La inteligencia de mercados o inteligencia de negocios es un concepto que ha sido desarrollado desde hace unos quince años. Se deriva de una serie de programas, algoritmos y técnicas que sirven para la tracción de información, con la finalidad de crear conocimiento que, desde el punto de vista tecnológico,

se almacena como patrones y luego se identifica la mejor manera de utilizarlos y generar algún tipo de ventaja competitiva”¹³

En la siguiente tabla se describen modelos y herramientas metodológicas junto con las actividades definidas para el cumplimiento de cada objetivo específico.

Tabla 3 Metodología

Aproximación Metodológica			
No	Objetivos específicos	Actividades	Metodología /Herramienta
1	Consultar fuentes de información secundarias para análisis de macro y micro entorno en el departamento del Tolima respecto a la comercialización de carne de cerdo para identificar amenazas y oportunidades del sector.	Buscar información sobre el mercado de carne en el departamento del Tolima	Fuentes secundarias, Porckolombia, Artículos de Internet, Cámara de Comercio
		Identificación de aspectos políticos, económicos, sociales y legales	Modelo Pestel
		Análisis de macro entorno	Modelo de 5 fuerzas de Porter
2	Estudio interno de la empresa para identificar competitividad en el mercado.	Recolección de Información de fuentes primarias de la compañía	Matrices de diagnóstico interno

¹³ H. SANDOVAL, M HERRERA. Investigación de mercados.2014. Recuperado de Internet el 6 de noviembre en: <https://www.revistavirtualpro.com/editoriales/20141201-ed.pdf>

3	Realizar análisis situacional en que se encuentra actualmente La Fazenda para identificar debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.	Analizar factores primordiales de la compañía, Debilidades, Oportunidades, Amenazas	Matriz DOFA Libro: Gerencia Planeación estratégica Jairo Amaya
4	Consultar bases de datos sobre clientes potenciales en el departamento del Tolima interesados en la compra de cerdo en canal refrigerado	Buscar información sobre clientes potenciales	Fuentes secundarias: Páginas de internet, Cámara de comercio,

Aproximación Metodológica			
No	Objetivos específicos	Actividades	Metodología /Herramienta
5	Diseñar Instrumentos de investigación de mercados que permita conocer la intención de compra de los clientes potenciales en las ciudades de Ibagué y Espinal.	Validar que tipo de entrevista es la más óptima para la investigación (estructurada, semi estructurada)	Fuentes secundarias: Páginas de internet, Artículos investigativos, libros.
6		Desarrollar cuestionario guía para la entrevista.	Fuentes secundarias: Páginas de internet, Artículos investigativos, libros (La entrevista en la investigación cualitativa- Steinar Kvale.
7	Probar y ajustar el instrumento de investigación.	Aplicar la entrevista a panel de expertos de investigación de mercados y expertos de la compañía, registrar los cambios y sugerencias en un acta	Pedir a expertos de investigación de la universidad Libre y a Expertos de la empresa La Fazenda que evalúen el cuestionario de preguntas.
		Pedirles a clientes actuales de la cuidada de Bogotá que realicen entrevista	Formato de entrevista, grabación de voz

		Procesar Información y ajustar el Instrumento, para su aplicación en los clientes potenciales	Modelo de resultados de entrevistas
--	--	---	-------------------------------------

Aproximación Metodológica			
No	Objetivos específicos	Actividades	Metodología /Herramienta
8	Aplicar el instrumento para la recolección de información.	Realizar entrevista B tú B a los clientes de Ibagué y Espinal	Rellenar formulario y grabación de voz
9	Procesar y analizar la información en base a los resultados obtenidos por el instrumento	Generará gráficos estadísticos, establecer palabras sagradas a partir de la información obtenida.	Software de base datos y aplicación para la generación de gráficos estadísticos
10	Definir plan de mercadeo apropiado para la comercialización de cerdo en canal refrigerado estableciendo objetivos de ventas, estrategias comerciales, acciones, cronograma, presupuesto e indicadores de control.	Plantear objetivos estratégicos según el análisis de oportunidades y fortalezas.	Libro: Cómo Implantar un sistema de control y gestión en la práctica Luiz Muñiz
		Formular estrategias para estimular la demanda estimada en las ciudades de Ibagué y Espinal	Libro: Marketing Mix Las 4 para aumentar ventas Adam Smith
		Identificar estrategias para el marketing mix.	Libro: Marketing Mix Las 4 para aumentar ventas Adam Smith

		Determinar las actividades necesarias para el cumplimiento de estrategias y objetivos del plan de mercadeo.	Marketing Mix Las 4 para aumentar ventas Adam Smith
		Evaluación del plan de mercadeo por los directivos de La Fazenda	Reunión con directivos de la Fazenda
		Definir cronograma de actividades	Diagrama de Gantt
		Definir Presupuesto.	Libro: Como Implantar un sistema de control y gestión en la práctica Luiz Muñiz
11	Divulgar resultados obtenidos de forma explícita a las directivas comerciales de La Fazenda.	Exposición y socialización	Presentación ejecutiva a la empresa. Libro: Reuniones eficaces, Eva Cantavella Cuso, Antonio Valls Roig. Equipos de proyección y presentación ejecutiva.

Fuente: autores

PARTE II

7. ANÁLISIS SITUACIONAL

7.1. ANÁLISIS EXTERNO (PESTEL)

Para el análisis externo se usó el modelo denominado PESTEL como método de identificación de las amenazas y oportunidades que Agropecuaria Aliar y su marca comercial La Fazenda; los resultados son los siguientes:

7.1.1. FACTOR POLÍTICO

Colombia ha tenido una estabilidad política enfocada en un fortalecimiento económico basado en potencializar la importación y exportación de diferentes productos. Es por esto que en los últimos 20 años los tratados de libre comercio han fortalecido a la exportación de productos nacionales, con esto incentiva una mayor producción y crecimiento de las empresas, no obstante,

para La Fazenda es un objetivo primordial tratar de llegar a mercados internacionales, una vez se consolide como líder nacional.

El sector creó recientemente una comercializadora internacional con el fin de facilitar la venta del producto fuera del país; un trabajo en el que han venido avanzando, pero en el que se ha encontrado con las barreras de los estatus sanitarios. La exportación de carne aliviará la situación y creará nuevos mercados para las empresas colombianas en especial a La Fazenda que cuenta con una de las mejores plantas de procesamiento de carne en Colombia.¹⁴

Por parte del gobierno nacional es necesario que establezcan más tratados de libre comercio en nuevos países donde la carne producida sea apetecida y que permita garantizar crecimiento considerable en el sector, es importante que se amplíen los esfuerzos en el contrabando de carne de baja calidad desde países circunvecinos, como Ecuador y Venezuela, según reportes históricos de Porkcolombia informa que este mercado ilegal afecta tanto económicamente como en salubridad¹⁵. Como lo muestra la tabla de ingreso de cerdo por la frontera de Venezuela.

¹⁴ REVISTA DINERO. Guerra de Trump les pasa factura a los poricultores colombianos.2019. Recuperado de Internet el 6 de abril en: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/que-pasa-con-el-negocio-del-cerdo-en-colombia/261324>

¹⁵ PORCICULTURA COLOMBIANA. Alerta por contrabando de porcinos.2013. Recuperado de Internet el 6 de abril en: <https://www.miporkcolombia.co/wp-content/uploads/2018/06/181.pdf>

Tabla N 3 ingreso de cerdos por frontera Venezuela

**Resumen de ingreso de cerdos
y canales por la frontera venezolana**

Departamento	Ingreso mensual de cerdos	Precio kg en pie	Ingreso mensual canales
ARAUCA	2400 - 3000	2.000	300
GUAJIRA	1500 - 2100	2.800	1.200
NORTE DE SANTANDER	3000 - 3500	2.500	160
TOTAL	6900 - 8600	7.300	1.660

La Asociación Colombiana de Porcicultores - FNP hace un llamado a la autoridad nacional del país para mejorar la efectividad de los puestos de control. Invitamos a todos los porcicultores del país a ser veedores del cumplimiento y garantía de estos puestos.

Fuente: Boletín Miporcolombia, pág. 14 (<https://www.miporkcolombia.co/wp-content/uploads/2018/06/181.pdf>)

La falta de seguimiento y control por parte de las autoridades colombianas en cuanto al contrabando y la informalidad de carne porcina, representa para la FAZENDA una amenaza latente que puede perjudicar los objetivos propuestos por la compañía.

7.1.2. FACTOR ECONÓMICO

El sector frente al comercio internacional, estima poder ser participe en la importación de productos de carne de cerdo según la revista Dinero¹⁶ las Inversiones por \$400.000 millones adelanta el sector porcicultor para atender la creciente demanda interna y para capitalizar oportunidades en el exterior.

El sector porcicultor nacional atraviesa por uno de sus mejores momentos. Este negocio, que mueve en producción de animales alrededor de \$2,8 billones al año, registra crecimientos importantes dado el mayor consumo de esta proteína: 9,3 kilos por persona, prácticamente el doble de lo registrado hace varios años; en 2010 el consumo por cada habitante era de 4,8 kilos.

Ese aumento, permitió que el año 2017 el sector moviera \$4,2 billones en comercialización de carne y para el primer trimestre del 2018 con unos ingresos de 46.568 millones, según los análisis de los empresarios son por dos factores principales. Por un lado, se ha registrado un cambio de percepción en el consumidor frente consumo de esta proteína ya que culturalmente se decía que tenía muchas bacterias o microorganismos dañinos para las salud, hoy por

¹⁶ REVISTA DINERO. Sector porcicultor, uno de los más productivos del momento.2019. Recuperado de Internet el 6 de abril en: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/balance-del-sector-porcicultor-en-colombia/255321>

hoy la internet ayuda a que las personas indague sobre estos temas y no son tan creyentes a estos rumores, por otro, el hábito de consumo por la carne de cerdo cambio, pues los consumidores ya no la comen solo en ocasiones especiales sino que pueden hacerlo en cualquier comida o momento del día, también agradece a la variedad de platos que se pueden hacer con la carne de cerdo, pues su carne aplica a combinarse con muchos otros alimentos. Esto significa una mayor penetración del producto en los hogares, indicador que pasó de 38% en 2009 a 67% en 2017.

Carlos Maya, presidente de Porkcolombia, dice que la carne de cerdo ha ganado competitividad frente a la de res, pues es un producto que se ha vuelto 22% más barato en los últimos tres años. Frente al pollo, las cosas son diferentes. El directivo expresa que esta es una proteína aparte, porque además de ser la que más consumen los colombianos, sigue tendiendo la percepción de que es la más barata.¹⁷

Para la Fazenda es una oportunidad de crecimiento a nivel nacional ya que el consumo per cápita año a año va creciendo considerablemente y esta cuenta con una de las plantas de sacrificio más grandes del país que puede abastecer la demanda y atender nuevos mercados.

¹⁷ REVISTA DINERO. Sector porcicultor, uno de los más productivos del momento.2019. Recuperado de Internet el 6 de abril en: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/balance-del-sector-porcicultor-en-colombia/255321>

Tabla 4 Consumo per cápita de cerdo en Colombia

CONSUMO PER CÁPITA DE CARNE DE CERDO EN COLOMBIA	
<i>Kilos por habitante</i>	
AÑO	KILOS
2010	4,8
2011	5,5
2012	6,0
2013	6,7
2014	7,2
2015	7,8
2016	8,5
2017	9,3

FUENTE: Revista Dinero. Sector Porcicultor. <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/balance-del-sector-porcicultor-en-colombia/255321>

Estadísticas del gremio porcicultor muestran que el crecimiento en valor del sector ha sido superior a 11% en los últimos 7 años. En 2017, la producción fue de 4'150.000 animales, esto excluyendo la producción destinada al autoconsumo. La proyección es que para 2020 se esté produciendo 25% más, es decir, por encima de los 5,2 millones de cerdos.

Las regiones de mayor producción son Antioquia, con cerca de 45% de participación, seguida del Valle, Eje Cafetero y los Llanos Orientales; mientras la de mayor crecimiento es el Valle. El sector trabaja en la consolidación de su infraestructura y fortalecimiento sanitario, entre otros.

Como es evidente el crecimiento a nivel nacional del sector, por esto es importante que la Fazenda explore nuevos mercados donde no están posicionados actualmente para aprovechar este auge y permita generar mayores ingresos a la compañía.

Actualmente, todo lo que produce el sector se destina a abastecer las necesidades del mercado interno, pero los industriales consideran que esta es una actividad lo suficientemente madura para comenzar a explorar oportunidades en el exterior.

Este precisamente es uno de los motivos por los que los empresarios decidieron crear una comercializadora internacional que les permita no solo asociarse, generar volumen, lograr economías de escala, sino competir en un mercado que tiene como protagonistas principales a unidades productivas muy grandes, con las cuales sería imposible que las empresas nacionales lo hicieran de forma individual.

Se trata de CI Porkco, una empresa que ya está legalmente constituida y que comenzará a trabajar con el objetivo de ganar espacio en mercados asiáticos como los de China y Corea del Sur, en donde se podrán comercializar cortes como la cabeza, vísceras y huesos.¹⁸

La creación de esta empresa representa una amenaza para la FAZENDA, pues a futuro, podría incursionar también en el mercado nacional.

7.1.3. SOCIAL

Son varios los desafíos que tiene el sector y en los que coinciden los empresarios. El primero es continuar con el mejoramiento de la competitividad, lo cual se logrará con mejores desarrollos productivos y para ello es clave la sanidad, tarea permanente para controlar enfermedades y proteger el mercado local, así como tener mayores oportunidades en el exterior. Por esta razón,

¹⁸ REVISTA DINERO. Sector porcicultor, uno de los más productivos del momento.2019. Recuperado de Internet el 6 de abril en: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/balance-del-sector-porcicultor-en-colombia/255321>

buena parte de los recursos del Fondo Nacional de la Porcicultura se destinan al mejoramiento sanitario.

De igual forma, los empresarios trabajarán en poner a rodar la comercializadora, aspecto en el que requieren del apoyo del Gobierno para avanzar teniendo como prioridad el mercado con China y la admisibilidad sanitaria es uno de los primeros pasos, tema en el que se requiere del apoyo de las entidades reguladoras, dice Carlos Maya, presidente de Porkcolombia. “Se necesita que las instituciones que regulan sean más rígidas y que exijan y apoyen la formalidad.”¹⁹

“los consumidores de hoy exigen tres pilares para producir:

- A. Respeto por el medio ambiente
- B. Sanidad animal
- C. Bienestar animal

Actualmente habla de conciencia ambiental y el respeto hacia los animales no es ajena al sector. A los animales y al medio ambiente en todos los puntos de la cadena de valor, esto ha considerado desde puntos legales y normativos a que los productores tengan que ser más estrictos en la gestión y control de su producción.

- Oportunidad

¹⁹ REVISTA DINERO. Sector porcicultor, uno de los más productivos del momento.2019. Recuperado de Internet el 6 de abril en: <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/balance-del-sector-porcicultor-en-colombia/255321>

En la Fazenda se tienen en cuenta estos tres pilares teniendo en cuenta que, para el presidente de la compañía, el aspecto social es una parte fundamental para incluir un mejor modelo para el proceso de porcícola. De igual forma le da un cumplimiento a lo que exige las personas referentes al tema de sanidad, teniendo en cuenta que cada día estamos más propensos a sufrir diferentes enfermedades. No solo se puede ver por este aspecto, si no también que hoy en día la parte ambiental es un tema fundamental para la vida de las personas exigiendo un respeto y bienestar por los animales, en donde la Fazenda a través de su proceso de producción trata de aplicar al 100% estos pilares para brindar confianza a la sociedad y/o consumidores.

7.1.4. FACTOR TECNOLÓGICO

Se establecen posibles factores tecnológicos que puedan favorecer o perjudicar los intereses de La Fazenda desde diferentes enfoques tecnológicos que estén direccionados y especializados en el sector porcino.

7.1.4.1. AVANCES TECNOLÓGICOS YA ESTABLECIDOS

En Brasil y en el mundo el corte primario de la canal (la primera división de la res) por discos. Por lo general son tres discos ubicados en distintas áreas de la línea de producción. “Con esta implementación una planta en Brasil puede rebanar hasta 400 reses por hora”. Según el especialista una de las ventajas de este sistema es que reduce la mano de obra, no requiere que el personal sea calificado y a la vez mejora la producción, ya que el disco de corte no genera fragmentos de hueso pequeños reduciendo la contaminación y la merma que se da en el corte. Puntualmente en Brasil, existen medidas de seguridad aplicadas a los trabajadores de la carne que apartan a los discos de corte de los empleados, esto les brinda mayor seguridad al trabajar y evita accidentes en los puestos de trabajo.

La tecnología puede aplicarse a otros muchos sectores de actividad como en el sector porcino según el economista.es indica 7 avances tecnológicos en que están trabajándose y que evolucionara de forma favorable la producción en el sector porcino.

La aplicación está dada por la implementación del sistema de deshuese de piernas de cerdos X. Ham, un sistema novedoso, que permite un deshuese vertical: la pierna se transporta en un gancho aéreo y la remoción del hueso es automática. Mejora el rendimiento de la operación a igual entrenamiento del operador.

Otra posibilidad es el sistema Bone Puller, un procedimiento de velocidad controlada electrónicamente, donde el trabajador aplica fuerza limitada. La ventaja principal es la ergonomía del operario. Además, mantiene un nivel de rendimiento constante, se pierde menos carne en el hueso y permite incorporar a mujeres al mercado porque el esfuerzo es menor.

“Argentina está aumentando su mercado porcino a partir de la utilizando de la mejor tecnología para la producción de cerdo vivo y sigue las tendencias mundiales en faenado y deshuese porcino. Lo ideal es que el país siga lo que otros países como Brasil ya implementaron. Hace varios años que Brasil comenzó con la gran producción de cerdo y lo hizo buscando tecnologías para bajar costos, mejorar la calidad, y evitar problemas de contaminación”.²⁰

La empresa holandesa Agrisyst²¹ presentó una aplicación para controlar el peso de los lechones. Usando técnicas digitales de esta manera es posible registrar toda la vida útil de un cerdo. Es posible registrar tanto datos de grupos de animales como de cerdos individuales.

²⁰ INTI. Nuevas tecnologías aplicadas a la elaboración de productos porcinos.2015. Recuperado de Internet el 6 de abril en: https://www.inti.gob.ar/noticias/transferenciaTecnologica/teco_porcinos.htm

²¹ANIMAL'S HEALTH. Las nuevas tecnologías que pueden revolucionar el sector porcino.2019. Recuperado de Internet el 4 de abril en: <https://www.animalshealth.es/ganaderia/las-nuevas-tecnologias-en-el-sector-porcino>

También la compañía Agrovision explicó PigVision Mobile²², una aplicación móvil para registrar todas las acciones diarias dentro de los porcinos. La aplicación, que se conecta al programa de administración de cerdas Pig Manager, envía una alarma en caso de que se detecten alguna alteración. La aplicación se puede usar tanto online como offline. Al escanear el código de barras del porcino todos los datos aparecen en la pantalla.

Otra novedad de la feria fue un dispensador de leche automático para lechones lactantes, Pump 'n grow, creado por la compañía danesa Agrokorn. El sistema viene con un contenedor, una bomba y un recipiente para beber con válvula y tetina.

La compañía holandesa MS Schippers²³ presentó un escáner que viene con un iPad y su precio es similar a los demás escáneres comunes, según la compañía. El dispositivo funciona usando wi-fi y Bluetooth y puede detectar embarazos, grabar imágenes escaneadas, leer las marcas digitales de los oídos y medir el grosor de la grasa dorsal.

²²ANIMAL'S HEALTH. Las nuevas tecnologías que pueden revolucionar el sector porcino.2019. Recuperado de Internet el 4 de abril en: <https://www.animalshealth.es/ganaderia/las-nuevas-tecnologias-en-el-sector-porcino>

²³ANIMAL'S HEALTH. Las nuevas tecnologías que pueden revolucionar el sector porcino.2019. Recuperado de Internet el 4 de abril en: <https://www.animalshealth.es/ganaderia/las-nuevas-tecnologias-en-el-sector-porcino>

MS Schippers también exhibió un nuevo método con nitrógeno gaseoso para la eutanasia de lechones.²⁴

- Amenaza

Para la Fazenda puede traer consecuencias a futuro puesto que esta implementación de tecnología acarrea altos costos de los cuales empresas internacionales pueden y tienen la capacidad de implementarlas

7.1.4.2. Avances tecnológicos a futuro

La transformación digital como en todos los sectores donde llega transforma la perspectiva y la forma de ver ciertos negocios generando nuevas y novedosas opciones desde diferentes ámbitos, en el sector del porcino en el que ya se han puesto en marcha interesantes experiencias, que permiten desde controlar y mejorar la salud o el bienestar de los animales, hasta reducir costes de la operación.

²⁴ ANIMAL'S HEALTH. Las nuevas tecnologías que pueden revolucionar el sector porcino.2019. Recuperado de Internet el 4 de abril en: <https://www.animalshealth.es/ganaderia/las-nuevas-tecnologias-en-el-sector-porcino>

"Hay distintas tecnologías de la transformación digital" para el sector porcino, según ha explicado Silvia Leal, experta en inno-liderazgo y transformación digital, quien ha participado en Zaragoza en el XVIII Foro Porcino Zoetis, a elEconomita.es.

7.1.4.3. Genética

Desde la clonación de animales hasta crear una raza con mayor proporción de carne e inmune a diferentes virus bacterias y patologías. La genética y sus avances pueden ayudar al sector de forma favorable.

La diversidad de razas que existen en el sector y la facilidad del cruce de algunas especies que se tiene en Colombia da para que La Fazenda pueda establecer esta tecnología para aprovechamiento en temas como volumen de carne y/o masa corporal.

7.1.4.4. Páginas de Internet y aplicaciones

El E_comerce y el M_comerce, hoy por hoy son herramientas de comercialización poderosa en cuanto a la rapidez de concretar negocios, esta tiene un peso fundamental en la economía actual y se estima crecimientos considerables. Colombia hace parte de top 3 de los países de la región que más hacen compras por internet, y el sector alimenticio está adoptando continuamente esta forma de comercializar.

Oportunidad:

Actualmente la Fazenda cuenta con portar Web informativo, pero no para la comercialización de sus productos, por su bajo costo de implementación, es una gran oportunidad para incrementar sus ventas.

7.1.4.5. Drones

Los drones tienen una gran utilización en la producción de porcino. Con ellos se puede hacer un control "de la salud de los animales a través de sensores térmicos". Una aplicación que es una de las más factibles para el sector "porque hoy en día nadie duda de la necesidad de los sensores"²⁵.

²⁵EL ECONOMISTA.ES. Las 7 tecnologías clave para la transformación digital del sector porcino.2019. Recuperado de Internet el 4 de abril en: <https://www.eleconomista.es/aragon/noticias/8879881/01/18/Las-siete-tecnologias-clave-para-la-transformacion-digital-en-el-sector-porcino.html>

7.1.4.6. Robotización

En el sector porcino es otra de las áreas en las que se puede contar con robots desde cualquier punto en la línea productiva, desde la crianza, mantenimiento alimentación, en el sacrificio, corte y distribución del mismo.

7.1.4.7. Impresión 3D

Con esta tecnología ya se están realizando impresiones de comida y de células animales. En la técnica de edición genética, cada vez hay más actividad de "investigadores para el desarrollo de órganos".²⁶

La capacidad financiera por parte de los competidores directos puede ser un factor impórtate de implementación de nuevas tecnologías que puedan afectar los objetivos directivos de la Fazenda.

²⁶EL ECONOMISTA.ES. Las siete tecnologías clave para la tecnología digital en el sector porcino.2018. Recuperado de Internet el 4 de marzo en: <https://www.economista.es/aragon/noticias/8879881/01/18/Las-siete-tecnologias-clave-para-la-transformacion-digital-en-el-sector-porcino.html>

7.1.5. FACTOR ECOLÓGICO

7.1.5.1. Criterios de planeación y gestión ambiental

La planeación ambiental es un conjunto de lineamientos básicos que deben considerarse en la formulación de un proyecto productivo, con el objeto de que éste responda adecuadamente a los propósitos de conservación del entorno natural, la eficiente utilización de los recursos, el aumento en la productividad y el cumplimiento de la normatividad ambiental.

La planeación ambiental parte del reconocimiento de que las actividades que desarrollamos se relacionan directamente con el entorno natural, al utilizar de éste insumos fundamentales y devolverle productos y desechos. Con la planeación ambiental buscamos minimizar los efectos negativos de nuestra actividad en el entorno, al tiempo que se pretende maximizar sus beneficios.

La porcicultura, como cualquier otra actividad, no es ajena a estos lineamientos y está sometido cada día a una mayor presión debido a unas exigencias económicas, a un desarrollo tecnológico y aun manejo ambiental adecuado para ser una industria más competitiva.

En general, las empresas erróneamente han considerado que la gestión ambiental se mide por el número de cosas que se hagan, o por el número de pesos que se gasten y no por el impacto que se logra en la empresa o en la comunidad.

Los gerentes o administradores han sido nombrados no solo para lograr unos objetivos o resultados ambientales sino también para optimizar los recursos disponibles en pro de un beneficio institucional y social o de la comunidad en general.

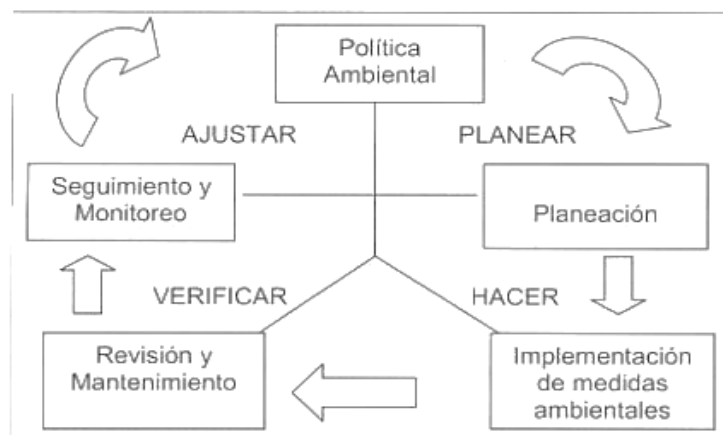
7.1.5.2. Gestión del medio ambiente²⁷

El concepto de gestión ambiental debe entenderse como el mejoramiento de los objetivos de una organización y de la sociedad. Se entiende por mejoramiento el paso de una situación actual primaria, a una situación secundaria mejorada. La gestión ambiental es un proceso continuo y aplica en cualquier instancia de desarrollo del proyecto. Esta se refiere a los procesos, mecanismos, acciones y responsabilidades al interior de la empresa, con único propósito de garantizar las medidas ambientales apropiadas y oportunas, designadas en la región, proyectadas hacia el uso óptimo de los recursos naturales, así misma prevención de la contaminación.

²⁷ PORKCOLOMBIA. Guía ambiental porcícola. 2018. Recuperado de Internet el 23 de marzo en: <https://asociados.porkcolombia.co/porcicultores/images/porcicultores/publicaciones/GUIA-AMBIENTAL-PORCICOLA.pdf>

Una empresa con sistema de gestión ambiental puede ahorrar costos, prevenir accidentes, controlar situaciones y puede aspirar a una relación más cercana y de confianza con la autoridad ambiental y con sus compradores que actualmente cuentan con una conciencia ambiental más arraigada.

Figura 1 Esquema de gestión ambiental



Fuente:

<https://asociados.porkcolombia.co/porcicultores/images/porcicultores/publicaciones/GUIA-AMBIENTAL-PORCICOLA.pdf>

Localizar. Residuos, procesos generadores y fugas energéticas, cuando se realiza un manejo inadecuado, las aguas residuales de la explotación como el

estiércol, se convierten en las principales fuentes de contaminación, aunque un manejo o tratamiento adecuados pueden convertirlos en un recurso interesante desde el punto de vista agrícola o forestal. Pasar de utilizar lonas para el empaque del alimento balanceado a disponerlo a granel en silos dispuestos para ello. Localizar fugas en el sistema de bebida de los animales.

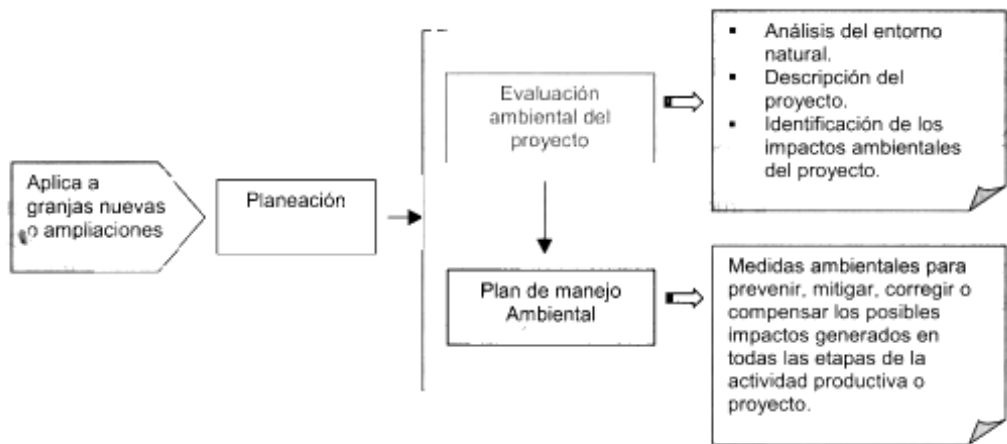
Tabla 5 Criterios de actuación adecuados para la gestión medioambiental

Reducir	Reutilizar	Reciclar
<p>Fugas de recursos: alimento, agua</p> <p>Carga contaminante: Balanceo de raciones. Selección de razas mejoradas de mayor eficiencia transformadora.</p> <p>Productos de limpieza y otras sustancias tóxicas.</p> <p>Gasto energético: optimizar su uso y el consumo de las máquinas. Mantenimiento adecuado.</p> <p>Basuras y residuos sólidos en general: los residuos orgánicos de la actividad de los trabajadores pueden compostar, incluso mezclarse con el estiércol.</p> <p>Volumen del estiércol líquido: facilita su manejo o tratamiento.</p>	<p>El agua de lluvia colectada del tejado de los galpones puede ser almacenada y usada en diferentes aplicaciones.</p> <p>Energía calorífica originada en la fermentación.</p> <p>Evitar el uso indiscriminado de empaques, sacos, bolsas; reutilizarlas.</p>	<p>Nutrientes orgánicos e inorgánicos, usando el estiércol líquido y/o seco como fertilizante y abono para los cultivos.</p> <p>Deben establecerse los límites teniendo en consideración el volumen de estiércol producido, tipo de suelo y necesidades del cultivo.</p>

Fuente:

<https://asociados.porkcolombia.co/porcicultores/images/porcicultores/publicaciones/GUIA-AMBIENTAL-PORCICOLA.pdf>

Figura 2 Planeación de un sistema productivo

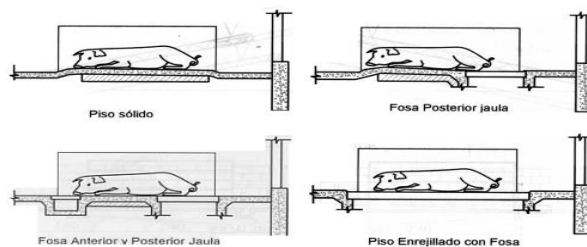


Fuente:

<https://asociados.porkcolombia.co/porcicultores/images/porcicultores/publicaciones/GUIA-AMBIENTAL-PORCICOLA.pdf>

Figura 3 Tipos de pisos para evacuación de aguas residuales en una granja porcícola

Fuente:



<https://asociados.porkcolombia.co/porcicultores/images/porcicultores/publicaciones/GUIA-AMBIENTAL-PORCICOLA.pdf>

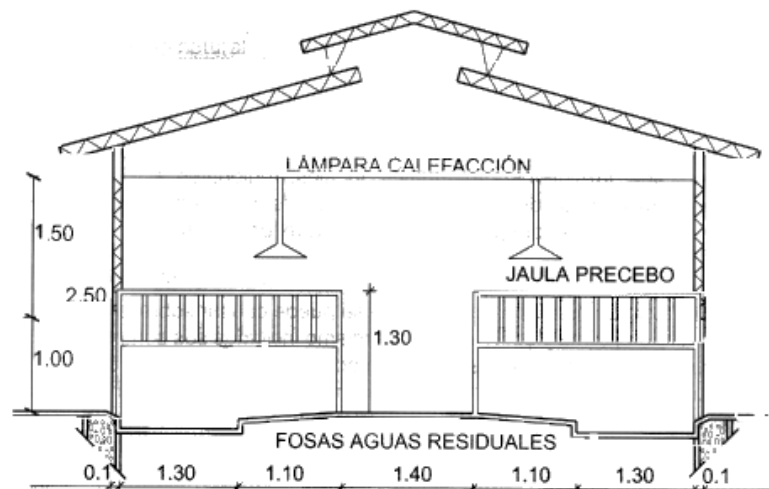


Figura 4 Módulo de precebos.²⁸

Fuente:

<https://asociados.porkcolombia.co/porcicultores/images/porcicultores/publicaciones/GUIA-AMBIENTAL-PORCICOLA.pdf>

La Fazenda es una de las empresas en Colombia que cumple con los estándares establecidos por el ministerio de ambiente, esto certifica y garantiza el respaldo de la marca. Esto es una oportunidad de gran importancia desde el comercial ya que es una herramienta importante para certificar y garantizar la venta.

²⁸ PORKCOLOMBIA. Guía ambiental porcícola. 2018. Recuperado de Internet el 23 de marzo en: <https://asociados.porkcolombia.co/porcicultores/images/porcicultores/publicaciones/GUIA-AMBIENTAL-PORCICOLA.pdf>

7.1.6. FACTOR LEGAL

Ley 101 de 1993 LEY DE DESARROLLO AGROPECUARIO Y PESQUERO²⁹

ARTÍCULO 1º. PROPÓSITO DE ESTA LEY.

Esta Ley desarrolla los artículos 64, 65 y 66 de la Constitución Nacional. En tal virtud se fundamenta en los siguientes propósitos que deben ser considerados en la Interpretación de sus disposiciones, con miras a proteger el desarrollo de las actividades agropecuarias y pesqueras, y promover el mejoramiento del ingreso y calidad de vida de los productores rurales:

- a. Otorgar especial protección a la producción de alimentos.
- b. Adecuar el sector agropecuario y pesquero a la internacionalización de la economía, sobre bases de equidad, reciprocidad y conveniencia nacional.
- c. Promover el desarrollo del sistema agroalimentario nacional.
- d. Elevar la eficiencia y la competitividad de los productos agrícolas, pecuarios y pesqueros mediante la creación de condiciones especiales.
- e. Impulsar la modernización de la comercialización agropecuaria y pesquera.

²⁹ MATRIZ DE CUMPLIMIENTO. Ley 1712 DE 2014. 2014. Recuperado de Internet el 18 de marzo en: http://asociados.porkcolombia.co/porcicultores/Ley1712/Normatividad_Fondo.pdf

- f. Procurar el suministro de un volumen suficiente de recursos crediticios para el desarrollo de las actividades agropecuarias y pesqueras, bajo condiciones financieras adecuadas a los ciclos de las cosechas y de los precios, al igual que a los riesgos que gravitan sobre la producción rural.
- g. Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización rural y a la protección de los recursos naturales.
- h. Favorecer el desarrollo tecnológico del agro, al igual que la prestación de la asistencia técnica los pequeños productores, conforme a los procesos de descentralización y participación.
- i. Determinar las condiciones de funcionamiento de las cuotas
- j. contribuciones parafiscales para el sector agropecuario y pesquero

CONTRIBUCIONES PARAFISCALES AGROPECUARIAS³⁰

ARTÍCULO 37°. Los Fondos de Estabilización de Precios de Productos Agropecuarios y Pesqueros que se organicen a partir de la vigencia de la presente Ley serán administrados, como cuenta especial, por la entidad gremial administradora del Fondo parafiscal del subsector agropecuario y pesquero correspondiente.

³⁰ FONDO NACIOANAL DE PORCICULTURA. Leyes, decretos y resoluciones.2016. Recuperado de Internet el 18 de marzo en: http://asociados.porkcolombia.co/porcicultores/Ley1712/Normatividad_Fondo.pdf

LEY 272 DE 1996 (marzo 14)

Por la cual se crea la cuota de fomento porcino y se dictan normas sobre su recaudo y administración.

DECRETA:³¹

ARTÍCULO 1°. DEL SECTOR PORCÍCOLA. La porcicultura está constituida por las actividades de producción de pie de cría (granjas genéticas) y producción comercial de lechones y cerdos para el abastecimiento del mercado de carne fresca y de la industria cárnica especializada.

ARTÍCULO 2°. DE LA CUOTA DE FOMENTO PORCÍCOLA. A partir de la vigencia de la presente ley, créase la Cuota de Fomento Porcícola, la que estará constituida por el equivalente al 15% de un salario diario mínimo legal vigente, por cada porcino, al momento del sacrificio.

Oportunidad.

En cuanto los aspectos legales, la Fazenda por sus vínculos con el gobierno nacional y sus intereses económicos de crecimiento e importación, cumple a

³¹ FONDO NACIOANAL DE PORCICULTURA. Leyes, decretos y resoluciones.2016. Recuperado de Internet el 18 de marzo en: http://asociados.porkcolombia.co/porcicultores/Ley1712/Normatividad_Fondo.pdf

cabalidad los aspectos legalmente establecidos, esto es una ventaja competitiva frente a la competencia.

7.2 ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD 5 FUERZAS DE PORTER

Para el análisis externo se usó el modelo 5 fuerzas de Porter para poder identificar y analizar el nivel de competencia de Agropecuaria Aliar y su marca comercial La Fazenda en el sector porcino; los resultados son los siguientes:

7.2.1 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

El poder de negociación de los clientes es alto, las compañías competidoras ofrecen las mismas líneas de productos cárnicos con casi los mismos estándares de calidad y con precios más económicos, como se mencionó anteriormente se va a distribuir con clientes mayoristas, y estos solo compran viendo las variaciones de precios del mercado y juegan con la demanda del producto.

Cabe resaltar que la falta de fuerza comercial en distribución minoritario en canal refrigerada esta inexplorado por la Fazenda.

7.2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación con los proveedores es bajo, ya que Agropecuaria Aliar es productor del maíz y la soya con los cuales genera su propio concentrado y no depende de las importaciones de materias primas que afectan el precio del concentrado, manejando herramientas de buena calidad sin afectar el rendimiento de crecimiento del cerdo, manteniendo una proporción con la calidad y precio estable del concentrado, sin variaciones en la dieta alimenticia que generan enfermedades digestivas, disminución de masa muscular, diarreas, aumento de grasa dorsal. Esto genera una oportunidad con un precio estable del producto ya que no dependemos de las variaciones de precio de las importaciones de materias primas.

7.2.3 INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de ingreso al mercado de nuevos competidores es alta. El mercado de cerdo va en creciente y no está completamente abarcado por empresas con estándares de calidad en la totalidad de su línea de producción, el mercado se ve dominado por los mismos comercializadores, en el sector la gran mayoría se conoce y se trata de llevar un precio nivelado, pero los competidores buscan atraer clientes con descuentos que los clientes aprovechan para sacar beneficio precio.

7.2.4 AMENAZA INGRESO DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

La amenaza de ingreso de productos sustitutos es alta, como principales productos, res, pollo, pescado. Los productos sustitutos son inversamente proporcionales con el factor precio, o sea, si baja cualquiera de ellos, podría verse afectado el consumo de la carne de cerdo. Sin embargo, si sube el precio de alguno de estos productos, podría favorecerse el consumo de productos de la marca La Fazenda. Por otro lado, la importación de carne de cerdo congelada viene con precios más bajos que a los clientes mayoristas les favorece para su comercialización.

7.2.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

La rivalidad entre competidores es alta, ya que es un mercado creciente y las compañías dedicadas a la producción de cerdo tratan de abarcar el mercado, acrecentando la producción. Los mayoristas son muy escasos y estos comercian de acuerdo a su necesidad y ellos son los encargados de llegar a clientes minoristas. Esto es una amenaza para la compañía ya que las empresas competidoras buscan abarcar a los clientes que manejan volumen con distintas estrategias para persuadir su compra.

7.3 ANÁLISIS INTERNO

Mediante visitas y entrevistas con el personal que trabaja en la empresa Agropecuaria ALIAR (LA FAZENDA) se lograron justificar algunas de las variables calificadas en las matrices de análisis interno.

Debido a sus grandes proyecciones de crecimiento de Agropecuaria ALIAR (LA FAZENDA), ha logrado posicionarse en distintas ciudades de Colombia, pero necesita seguir incursionando en nuevas ciudades donde a de conocer su marca aprovechando los estándares de calidad que maneja en sus líneas de producción y las certificaciones otorgadas, se puede evidenciar que como compañía cuenta con una debilidad en potenciar los lugares donde la marca LA FAZENDA no es reconocida aun, a pesar de ser una compañía líder en la producción y comercialización de carne de cerdo.

LA FAZENDA, busca los nuevos mercados que sean asequibles y en ciudades manejen un consumo de cerdo habitual como es el caso del departamento del Tolima donde se caracterizan por el alto consumo de carne de cerdo en sus platos típicos.

INFRAESTRUCTURA

La empresa AGROPECUARIA ALIAR (LA FAZENDA) con distintas sedes donde en cada una de estas se realiza un proceso distinto.

- Sede en Bucaramanga (Floridablanca-Santander), en el centro comercial Cañaveral: donde se centran todas las áreas labores de trabajo como de tipo administrativo, financiero tesorería, sistemas, y a su vez presidencia, esta sede está adecuada para reuniones y capacitaciones a todo el personal de las distintas áreas, sitios de trabajo específicos según lo demande cada área.
- **Sede puerto Gaitan meta:** donde se encuentran las plantas de secamiento, extracción de soya, concentrados, la porcicultura, sacrificio harinas equipadas con tecnología de punta, consiguiendo una alta eficiencia involucra una integración vertical de la cadena de valor, desde el cultivo del maíz y la soya, pasando por la fabricación de alimento balanceado que es la base de la nutrición en la elaboración de proteína animal que luego se comercializa, pensando en la calidad de carnes para los consumidores.

- **Sede Bogotá:** ubicada en la Transversal 112B Bis No 65a-25 barrio Villa Gladys de la localidad de Engativá donde se realiza todo el proceso de desposte, empaque del producto y distribución logística en una planta con los más altos estándares de calidad a nivel internacional, ofreciendo la única carne de cerdo certificada por la implementación del Sistema HACCP. Cuenta con salas de juntas y reuniones, salas para capacitaciones, zona de cafetería.

Tabla.6 Capacidad directiva del análisis interno.

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Uso de análisis y planes estratégicos	X						X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X					X		
Flexibilidad de la estructura organizacional		X						X	
Comunicación y control gerencial	X						X		
Experiencia y conocimiento de Directivos	X						X		
Habilidad para atraer y retener gente creativa		X						X	
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes	X						X		
Habilidad para manejar fluctuaciones económicas	X							X	
Capacidad para enfrentar a la competencia	X						X		
Sistemas de control eficaces		X					X		
Sistemas de tomas de decisiones		X					X		X

Fuente: Los autores. Con base en la matriz de capacidad interna.

Tabla 7. Capacidad competitiva del análisis interno.

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Fuerza de producto, calidad, exclusividad	X						X		
Lealtad y satisfacción del cliente	X						X		
Participación del mercado					X		X		
Bajos costos de distribución y ventas		X						X	
Portafolio de productos	X						X		
Uso del ciclo de vida del producto y reposición	X						X		
Inversión en I&D para desarrollo de nuevos productos			X					X	
Grandes barreras de entrada en el mercado					X		X		
Ventaja del potencial de crecimiento del mercado	X						X		
Fortaleza de proveedores y disponibilidad de insumos	X							X	
Concentración de consumidores		X					X		
Administración de clientes				X			X		
Servicio Postventa					X		X		

Fuente: Los autores. Con base en la matriz de capacidad interna.

Tabla 6 Capacidad financiera del análisis interno.

CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Acceso a capital cuando lo requiere				x			x		
Grado de utilización de capacidad de endeudamiento		x						x	
Rentabilidad, retorno de la inversión	x						x		
Liquidez, disponibilidad de fondos internos	x						x		
Habilidad para competir con precios	x						x		
Estabilidad de costos					x		x		

Fuente: Los autores. Con base en la matriz de capacidad interna.

Tabla 7 Capacidad tecnológica del análisis interno.

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Habilidad técnica y de manufactura	x						x		
Capacidad de innovación	x						x		
Nivel de tecnología utilizada en productos	x						x		
Fuerza de Patentes y procesos	x						x		
Efectividad de la producción y programas de entrega					x		x		
Valor agregado al producto	x						x		
Intensidad de mano de obra en el producto		x						x	
Nivel tecnológico		x					x		
Aplicación de tecnologías informáticas	x						x		

Fuente: Los autores. Con base en la matriz de capacidad interna.

Tabla 8 Capacidad talento humano del análisis interno.

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Nivel académico del recurso humano		X					X		
Experiencia técnica		X					X		
Estabilidad	X							X	
Rotación interna				X			X		
Ausentismo				X			X		
Pertenencia		X					X		
Motivación					X			X	
Nivel de remuneración		X						X	
Accidentalidad					X				
Retiros				X			X		

Fuente: Los autores. Con base en la matriz de capacidad interna.

Según las estrategias de la compañía AGROPERCIAR ALIAR (FAZENDA) y las matrices de capacidad interna nombradas se identifican las siguientes fortalezas y debilidades:

FORTALEZAS

- La marca Fazenda es reconocida en el mercado, como una compañía líder en el sector porcícola.
- Capacidad para enfrentar a sus competidores por su integración vertical que le reduce costos en su producción.
- Alta capacidad de fidelizar clientes.
- La compañía cuenta con tecnología de punta en sus líneas de procesos que facilita la rentabilidad de la compañía.

DEBILIDADES

- Alta rotación de personal,
- Baja capacidad logística
- Baja cobertura en el país.

7.4 MATRIZ Y ESTRATEGIA DOFA

Tabla 9 DOFA

Análisis interno	Fortalezas		Debilidades	
	F1	Musculo financiero para implementación y compra de tecnología	D1	Falta de E-commerce
	F2	Capacidad física para responder pico de demandas, por venta incremental o por nuevos mercados	D2	Baja cobertura a nivel nacional
	F3	Conciencia ecológica de los directivos	D3	Baja efectividad en logística de entrega
	F4	La marca es reconocida y posicionada en el mercado donde tiene presencia	D4	Alta rotación de personal
	F5	Agropecuaria Aliar provee el 85% de las materias primas		
	F6	Vínculos gubernamentales		
Análisis externo	Oportunidades		Amenazas	
	O1	Mayor inversión en I+D	A1	Crecimiento del mercado de productos sustitutos (carne de res pollo pescado)
	O2	penetración de mercado en destinos nacionales	A2	Importación de producto con precios más competitivos de EEUU o demás países que tengan TLC
	O3	penetración de mercado en destinos internacionales	A3	Ingreso de nuevos competidores al, mercado nacional con mejores procesos productivos y tecnológicos
	O4	Fomentar el respeto por el medio ambiente, sanidad animal, bienestar animal.	A4	Crecimiento del producto de contrabando al país con precios más bajos
	O5	IncurSIONAR en E- commerce, mejorar servicio post venta		

Fuente: los autores

Tabla 10 Impacto del DOFA en la Fazenda

Fortalezas		Impacto		
		B	M	A
F1	Musculo financiero para implementación y compra de tecnología			X
F2	Capacidad física para responder pico de demandas, por venta incremental o por nuevos mercados			X
F3	Conciencia ecológica de los directivos		X	
F4	La marca es reconocida y posicionada en el mercado donde tiene presencia			X
F5	Agropecuaria Aliar provee el 85% de las materias pimas			X
F6	Vínculos gubernamentales			X
Oportunidades		B	M	A
O1	Mayor inversión en I+D			X
O2	penetración de mercado en destinos nacionales			X
O3	penetración de mercado en destinos internacionales		X	
O4	Fomentar el respeto por el medio ambiente, sanidad animal, bienestar animal.		X	
O5	Incursionar en E- commerce, mejorar servicio post venta			X

Debilidades		Impacto		
		B	M	A
D1	Falta de E-commerce			X
D2	Baja cobertura a nivel nacional			X
D3	Baja efectividad en logística de entrega			X
D4	Alta rotación de personal		X	
Amenazas		B	M	A
A1	Crecimiento del mercado de productos sustitutos (carne de res pollo pescado)		X	
A2	Importación de producto con precios más competitivos de EEUU o demás países que tengan TLC		X	
A3	Ingreso de nuevos competidores al, mercado nacional con mejores procesos productivos y tecnológicos			X
A4	Crecimiento del producto de contrabando al país con precios más bajos			X

Fuente: autores

Tabla 11 Estrategias DOFA

ESTRATEGIAS	
FO	DO
<p>Estrategia de Posicionamiento, Resaltar el cumplimiento de las normas técnicas colombianas de la marca en material POP. F3, F4, O2, O4</p> <p>Fortalecer el canal Virtual para comercialización de producto y servicio posventa F1, F2, F4, O5, O2, O1, O3</p> <p>Estrategia de precio, Estimar plan de promociones por cantidad de producto comprado O2, F5, F6</p>	<p>Definición de metas por canal y esquemas de comisiones por venta D4, A1</p> <p>Establecer convenios con pequeños productores de zonas de difícil acceso, que representen la marca, y puedan satisfacer la demanda y cumplan con la entrega en los diferentes canales.</p>

ESTRATEGIAS	
FA	DA
<p>Estimular la demanda selectiva del cerdo fomentando el uso de la página de La Fazenda por diferentes canales de comunicación mostrado en todo el material POP, en donde se promueva el consumo de carne de calidad, F1F2 F3 F4 A1 A2 A4</p> <p>Estimar plan de descuentos en los diferentes canales de venta cuando se cuente con sobre producción o incumplimiento de metas. A3 F5 F6</p>	<p>Estrategia de posicionamiento en el mercado, desde todos los canales de comunicación, distribución y venta, donde se resalte la calidad de la marca La Fazenda en cada uno de los productos ofrecidos.</p> <p>A1, A2, A3, A4, D2, D3</p>

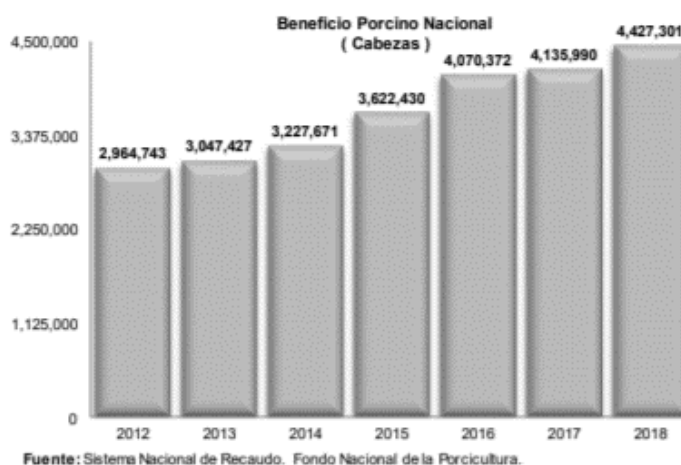
Fuente: autores

7.5 INTELIGENCIA DE MERCADOS

Inteligencia del negocio

De acuerdo con las cifras reportadas por el Sistema Nacional de Recaudo de la Asociación Porkcolombia– FNP, el año 2018 finalizó con una cifra récord en lo que respecta al beneficio de porcinos. De hecho, el número total de cerdos beneficiados en esta oportunidad fue de 4.427.301 cabezas (cb), cifra que representa un crecimiento de 7 % respecto al 2017.

Tabla 12 Sacrificio porcino a nivel nacional



Fuente: Boletín económico. <https://www.miporkcolombia.co/cifras/boletines-economicos/>

Tabla 13 Beneficio porcino nacional y por departamento Ene - Dic

Departamento	2017	2018	Part (%)	Tasa de Crecimiento	Contribución
Antioquia	1,862,690	1,984,983	44.8%	6.6%	3.0%
Bogotá, D.C.	862,645	776,812	17.5%	-9.9%	-2.1%
Valle	671,406	668,249	15.1%	-0.5%	-0.1%
Meta	70,430	248,608	5.6%	253.0%	4.3%
Risaralda	185,043	224,956	5.1%	21.6%	1.0%
Atlántico	113,980	136,403	3.1%	19.7%	0.5%
Quindío	75,886	87,010	2.0%	14.7%	0.3%
Caldas	80,459	70,756	1.6%	-12.1%	-0.2%
Huila	40,769	44,539	1.0%	9.2%	0.1%
Nariño	42,324	42,724	1.0%	0.9%	0.0%
Santander	30,402	34,277	0.8%	12.7%	0.1%
Tolima	15,970	26,746	0.6%	67.5%	0.3%
Cundinamarca	22,721	24,681	0.6%	8.6%	0.0%
Otros	61,265	56,557	1.3%	-7.7%	-0.1%
Total Nacional	4,135,990	4,427,301	100%	7.0%	7.0%

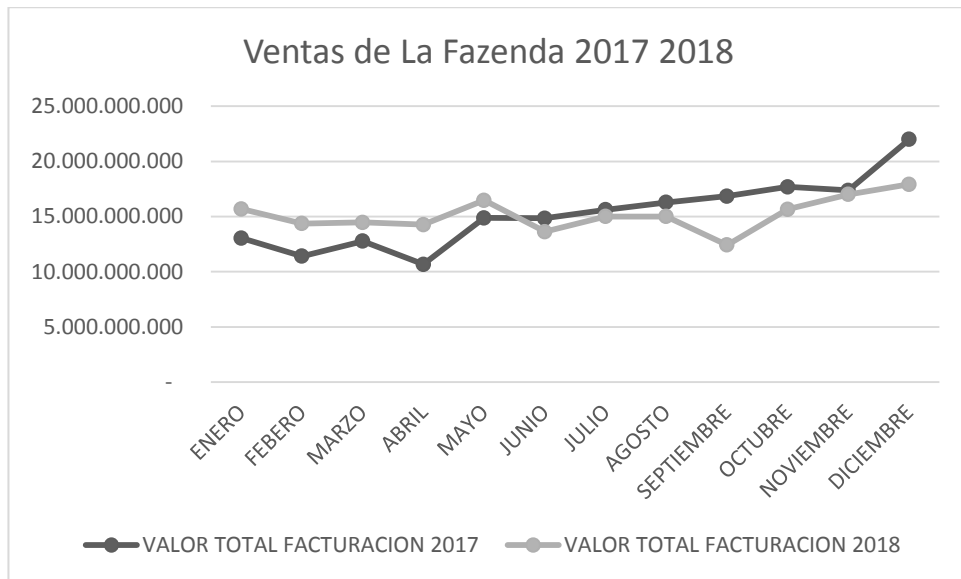
Fuente: Boletín económico. <https://www.miporkcolombia.co/cifras/boletines-economicos/>

Se puede evidenciar un crecimiento porcentual en el departamento del Meta donde La Fazenda cuenta con su panta de sacrificio, así mismo en el departamento del Tolima donde tiene un crecimiento considerable del 67%, por lo tanto, es óptimo para la Fazenda incursionar en este mercado.

Ventas actuales La Fazenda

Se evidencian estacionalidades atípicas en venta del canal refrigerado entre el 2017 y 2018 respectivamente mostrando un decrecimiento total año del -19% aproximadamente.

Tabla 14 Ventas registradas periodo 2017-2018 La Fazenda



Fuente: La Fazenda

La Fazenda estima incursionar en nuevos mercados y fortalecer los ya existentes ya que podemos ver en la venta de los últimos dos años una compra irregular, lo que puede indicar una baja fidelización de los clientes actuales

Inteligencia competitiva

Principales competidores en la ciudad del Tolima

Agropecuaria Santa Roció SAS, Porcitolima SAS, Granja El Pajuil SAS, Distribuidora Agropecuaria Nacional SAS, que hacen distribución y comercialización a mayoristas del sector, así mismo la principal planta de sacrificio de la zona, el Fondo ganadero del Tolima, que para el 2018

incrementó su sacrificio en 0.4%. Sin embargo, según informe de mi Porkcolombia, esta planta se encuentra atravesando graves problemas y múltiples deudas con los fondos de fomento porcícola y bovino, la tesorería municipal y diversos proveedores.

Según reportes de Instituto Colombiano Agropecuario ICA³² indica que Ibagué es el segundo municipio del departamento del Tolima con mayor población del total de ganado porcino para sacrificio, no obstante, es el 5 en población porcina en granjas tecnificadas y con producción continua y certificada.

Tabla 15 Productoras de cerdo en el departamento del Tolima

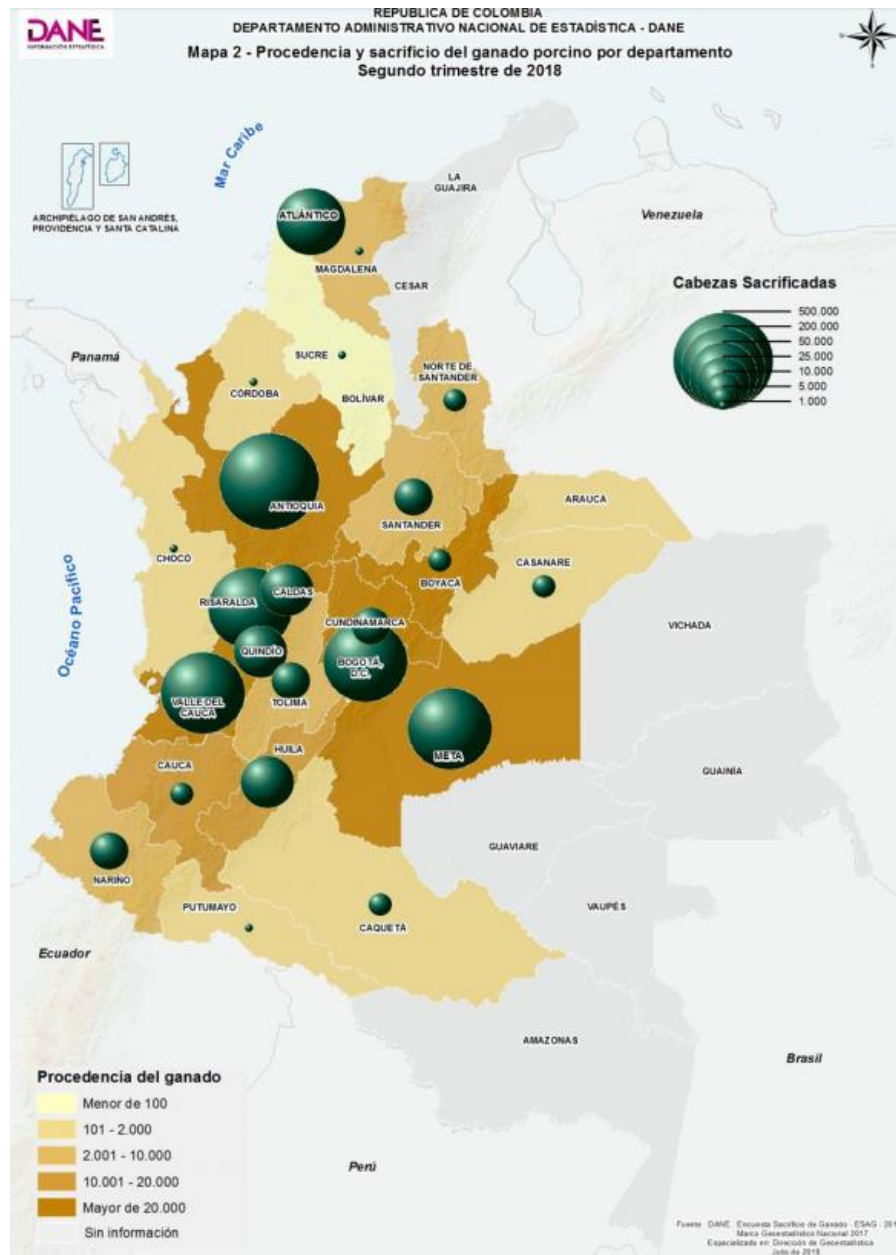
MUNICIPIO	TOTAL GRANJAS PORCINAS TECNIFICADAS - 2018	TOTAL PORCINOS GRANJAS TECNIFICADAS - 2018	TOTAL PORCINOS - 2018
AMBALEMA	2	2.082	2.282
CHAPARRAL	1	574	1.454
COELLO	1	137	538
CUNDAY	1	366	786
ESPINAL	1	129	1.014
FALAN	1	480	1.880
FRESNO	1	292	1.902
HONDA	2	5.289	5.939
IBAGUE	3	1.282	7.305
LERIDA	2	8.005	8.470
ROVIRA	1	2.766	3.086
SAN-SEBASTIAN-DE-MARIQUITA	2	1.083	1.972
Total	17	22.485	36.628

Fuente: ICA. Censo Pecuario

<https://www.ica.gov.co/areas/pecuaria/servicios/epidemiologia-veterinaria/censos-2016/censo-2018.aspx>

Figura 5 Procedencia de ganado en Colombia

³² ICA. Censo Pecuario Nacional.2018. Recuperado de Internet el 18 de marzo en: <https://www.ica.gov.co/areas/pecuaria/servicios/epidemiologia-veterinaria/censos-2016/censo-2018>



Fuente: Encuesta sacrificio de ganado

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/sacrificio/bol_sacrif_1ltrim18.pdf

Inteligencia de la demanda

La³³ región central posee un 22,92% de la participación de la producción de cerdo en Colombia y esta se divide en Bogotá, Cundinamarca, Meta y Tolima. Según la Corporación Autónoma regional del Tolima, el municipio de Ibagué tiene un porcentaje de producción del 25 % de la producción del Departamento del Tolima el cual tiene un porcentaje de participación a nivel nacional del 6,21%, es decir que a nivel nacional el municipio de Ibagué tiene 2,0945% de participación en cuanto a la producción.

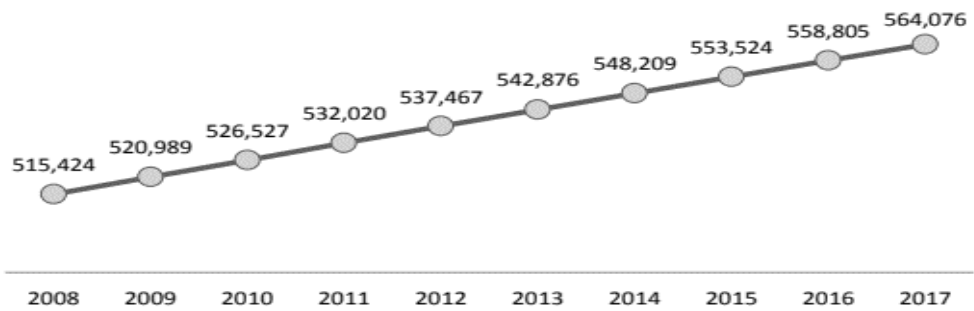
Gran parte de la producción porcícola en la ciudad de Ibagué es consumida en la ciudad de Ibagué, pues culturalmente hablando esta ciudad es conocida como la ciudad de la lechona. Puesto que es un plato típico considerado una de las delicias gastronómicas la cual está hecha a base de carne de cerdo y el tocino del cerdo.

Demografía de Ibagué

³³ CIMPP. Demografía. 2019. Recuperado de Internet el 18 de marzo en:<https://cimpp.ibague.gov.co/demografia/#1539092389753-d052b62c-126d>

La ciudad de Ibagué tiene una población de 569.336 habitantes para el 2018³⁴.

Tabla 16 Población en la ciudad de Ibagué

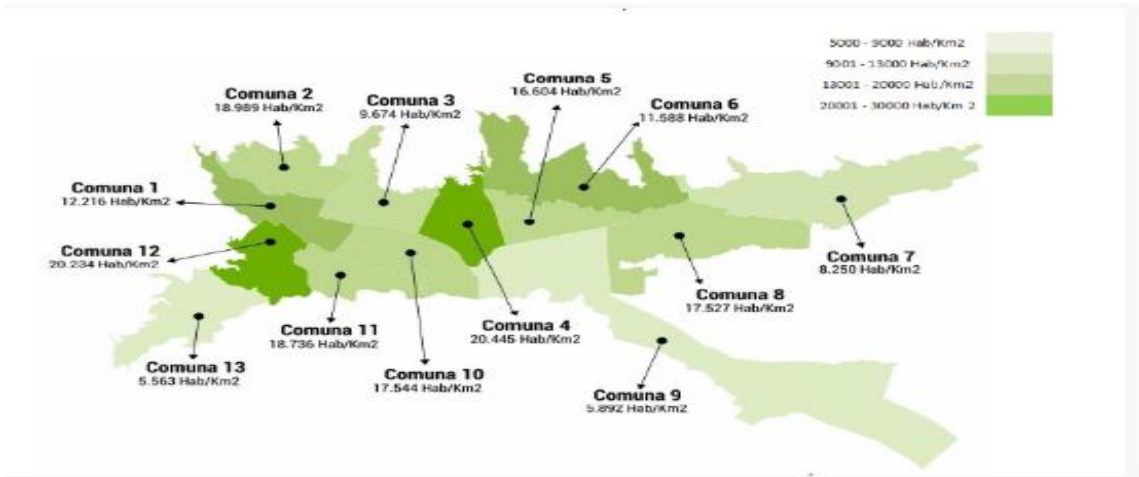


Fuente: Departamento administrativo nacional de estadística DANE

Donde 49 % de la población (276.386) es de sexo masculino y 51% (292.950) población femenina.

³⁴CIMPP. Demografía. 2019. Recuperado de Internet el 18 de marzo en:<https://cimpp.ibague.gov.co/demografia/#1539092389753-d052b62c-126d>

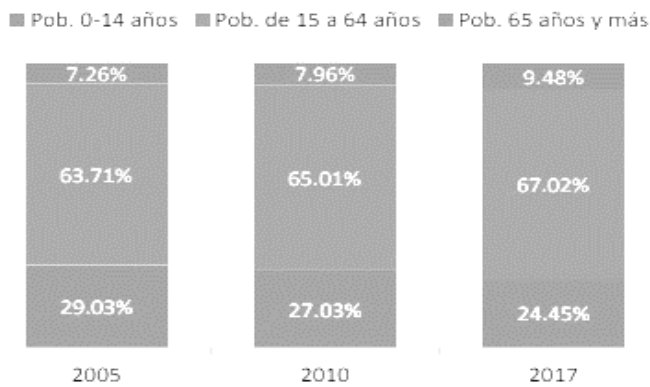
Figura 6 Densidad poblacional por comuna de Ibagué



Fuente: CIMPP. Ibagué

<https://cimpp.ibague.gov.co/demografia/#1539092389753-d052b62c-126d>

Tabla 17 Población por grupos de edades de Ibagué 2005-2017

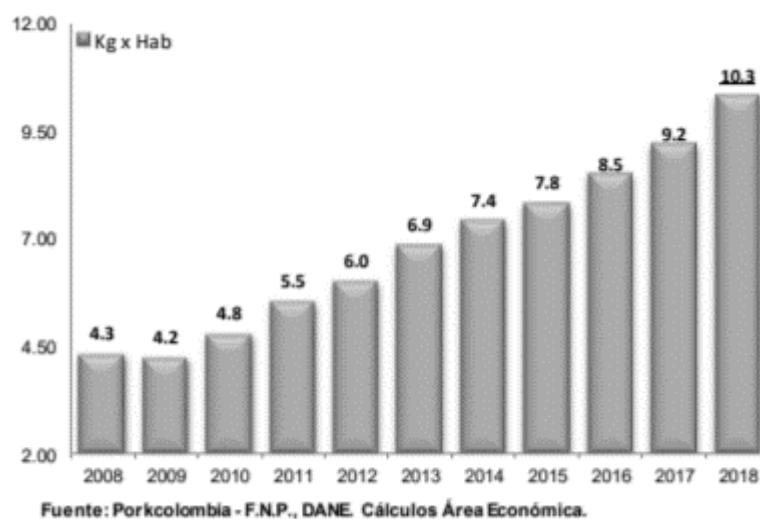


Fuente: CIMPP. Ibagué

[https://www.ica.gov.co/getattachment/Areas/Pecuaria/Servicios/Epidemiologia-Veterinaria/Censos-2016/Censo-2018/Poblacion-Porcinos.pdf.aspx?lang=es-](https://www.ica.gov.co/getattachment/Areas/Pecuaria/Servicios/Epidemiologia-Veterinaria/Censos-2016/Censo-2018/Poblacion-Porcinos.pdf.aspx?lang=es-CO)

En cuanto al consumo de este producto en los hogares del Tolima, en 2018 se reportaron 10.3 kilos per cápita, aumentando en 12% en comparación del año 2017, cuando se ubicó en 9.2 kilos por persona al año³⁵.

Tabla 18 Consumo percapita en la ciudad de Ibague



Fuente: Porkcolombia. F.N.P DANE cálculos área económica

³⁵ICA. Dirección técnica de vigilancia epidemiológica. 2018. Recuperado de Internet el 18 de marzo en: <https://www.ica.gov.co/getattachment/Areas/Pecuaria/Servicios/Epidemiologia-Veterinaria/Censos-2016/Censo-2018/Poblacion-Porcinos.pdf.aspx?lang=es-CO>

Principales Mayoristas en la ciudad de Ibagué.

Ibagué cuenta con 21 distribuidoras y comercializadoras de carne de cerdo, ubicadas en las principales plazas de mercado, las cuales son los principales clientes objetivos para la Fazenda.

Tabla 19 Principales clientes de Ibagué

CLIENTE	DIRECCION
Expendio De Carnes El Dólar	Plaza La 28 L-44 Hipódromo
Carnes El Edén Ibagué	Tolima Cr4 20-75 El Carmen
Expendio De Carnes El Paisa Ibagué	Tolima Ci 21 4-20 El Carmen
Expendio De Carnes Chispín Chispín Ibagué	Tolima Mód 3 A Pto 211 Plaza La-21
Distribuidora El Mundo De Las Carnes Ibagué	Tolima Ci 21 4 A-12 El Carmen
Colcarnes Ibagué	Tolima Ci 21 4 A-16 Carmen
Expendio De Carnes El Horizonte Ibagué	Tolima Ci 21 4 A-14 El Carmen
Districarnes Ibagué	Tolima Cr28 67-54 Ciruelos
Guzmán Jorge Tulio Ibagué	Tolima Cr4 20-68 L-15 El Carmen
Reina Bravo Eriberto Ibagué	Tolima Cr4 Estadio 20-40 El Carmen
Expendio De Carnes Gualanday Ibagué	Tolima Plaza de Mercado La 28 Pto 594 Hipódromo
Expendio De Carnes Ricardo Medina Ibagué	Tolima Plaza La 28 L-118
Tolimense Bajo Cero Ibagué	Tolima Cr 2 Sur 12-37 Brr Combeima
Maxi Carnes Ibagué	Tolima Cr4 20-36 El Carmen
Carnes Castellanos Ibagué	Tolima Cr4 Estadio 20-20 El Carmen
Carnes Rubiano Ibagué	Tolima C.C. Plaza El Salado Caseta 8
Carnicería Vazca Ibagué	Tolima Spmz 5 Manz 5 Casa 20 Las Américas
Distribuidora La Sultana Ibagué	Tolima Plaza La 28 L-0598
Carnes Frias Tequendama Ibagué	Tolima Ci 21 4 A-20 El Carmen
Expendio De Carnes Llanitos Ibagué	Tolima Vda Llanitos
Expendio De Carnes El Dólar Ibagué	Tolima Plaza La 28 L-44 Hipód

Fuente: autores

Precio promedio.

En el Departamento del Tolima el precio promedio por kilogramo de cerdo en pie fue de 6.155 kilogramos en el 2018³⁶, similar a los departamentos que hacen parte de la región central, mencionada anteriormente. En comparación con el año 2017 está tuvo un incremento de 465 pesos por kilogramo debido a que la demanda aumento y la oferta en este municipio no la satisfizo.

³⁶BOLSA MERCANTIL. Boletín de precios. 2019. Recuperado de Internet el 18 de marzo en: [https://www.bolsamercantil.com.co/Portals/0/xPlugin/uploads/2019/1/11/Boletin_Rango_Precios%20\(2\).pdf](https://www.bolsamercantil.com.co/Portals/0/xPlugin/uploads/2019/1/11/Boletin_Rango_Precios%20(2).pdf)

8 PLAN DE MERCADEO PARA EL INRESO DE LA FAZENDA AL MERCADO DEL TOLIMA

8.1 OBJETIVO CUALITATIVO

- Posicionar el nombre de la compañía La Fazenda en los clientes mayoristas que comercialicen cerdo en canal refrigerado.
- Educar el mercado del Tolima en cuanto a producto formal.

8.2 OBJETIVO CUANTITATIVO.

- Lograr total de ventas en el primer año del 1.5% del presupuesto mensual en el sector.
- Obtener como mínimo 4 clientes mayoristas en el primer año para que ellos se encarguen de las distribuciones a minoristas del sector.
- Atraer clientes 2 mayoristas fidelizados con los competidores del sector.
- Vender 2.455 canales en el primer año de ventas en el mercado del Tolima, logrando que estas ventas sean el 1,5 del total de ventas de la Fazenda con \$ 790 millones en utilidades.

Tabla 20 Objetivos del plan de mercadeo.

OBJETIVOS
Posicionar el nombre de la compañía La Fazenda en los clientes mayoristas potenciales del aumentando la comercialización del cerdo en canal refrigerada.
Educar el mercado del Tolima en cuanto a producto formal.
Obtener como minimo 8 clientes mayoristas en el primer año para que ellos se encarguen de las distribuciones a minoristas del sector.
Lograr total de ventas en el primer año del 1.5% del presupuesto mensual en el sector.
Atraer clientes 4 mayoristas fidelizados con los competidores del sector.

Fuente: autores.

8.3 ESTRATEGIA BASICA DEL PLAN DE MERCADEO.

El fundamento en los dos tipos de estrategias básicas del plan de mercadeo con el fin de aumentar las ventas del producto cerdo en canal refrigerada y posicionar el producto y marca en el mercado del sector.

Tabla 21 Estrategias plan de mercadeo.

OBJETIVOS
Posicionar el nombre de la compañía La Fazenda en los clientes mayoristas que comercialicen cerdo en canal refrigerado.
Educar el mercado del Tolima en cuanto a producto formal.
Lograr total de ventas en el primer año del 1.5% del presupuesto mensual en el sector.
Obtener como minimo 4 clientes mayoristas en el primer año para que ellos se encarguen de las distribuciones a minoristas del sector.
Vender 2.455 canales en el primer año de ventas en el mercado del Tolima, logrando \$790 millones en utilidades .

Fuente: autores

9 PLAN DE ACCION PARA LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Tabla 22 Objetivos, estrategias y acciones del plan de mercadeo

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Posicionar el nombre de la compañía La Fazenda en los clientes mayoristas que comercialicen cerdo en canal refrigerado.	Estrategias de fortalecimiento del nicho de mercado.	Diseño de material POP adecuado para la zona
		Prueba de producto en degustaciones. Demostraciones de producto en puntos de venta con chef
	Posicionamiento por fortalezas actuales(cumplimiento de normas de calidad)	Resaltar certificación HACCP emitida por Invima, decreto 1500 del 2007
Educar el mercado del Tolima en cuanto a producto formal.	Estimular la demanda selectiva	Capacitar a vendedores sobre reglamentación y diferenciadores de la Fazenda
		Educar a distribuidores y su fuerza de ventas
		Visitas a clientes
Lograr total de ventas en el primer año del 1.5% del presupuesto mensual en el sector.	Competencia de confrontación directa	Mostrar la diferenciación de la marca La Fazenda
		Atraer clientes informales
		Fortalezas actuales del producto
		Comunicación publicidad (volantes)
		Divulgación a los clientes de los descuentos aplicados por volumen
		Bonificación de ventas
Obtener como minino 4 clientes mayoristas en el primer año para que ellos se encarguen de las distribuciones a minoristas del sector.	Aumentar tasa de consumo y disposición de compra	Material POP
		Degustaciones del producto
		Fortalezas actuales del producto
Vender 2.455 canales en el primer año de ventas en el mercado del Tolima, logrando \$790 millones en utilidades .	Venta indirecta con distribuidores impulsado con marketing	Material POP
		Degustaciones del producto
		Tabla de descuentos por compra en volumen
		Prioridad en el producto en temporadas
		Material POP
		Degustaciones del producto
		Tabla de descuentos por compra en volumen
		Prioridad en el producto en temporadas

Fuente: autores

10 CRONOGRAMA PARA LA EJECUCIÓN

Tabla 23 Diagrama de Gantt

Estrategias	Acciones	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Estrategias de fortalecimiento del nicho de mercado.	Diseño de material POP adecuado para la zona.	■	■										
	Prueba de producto en degustaciones.		■										
	Demostraciones de producto en puntos de venta con chef.	■											
Estimular la demanda selectiva	Capacitar a vendedores sobre reglamentación y diferenciadores de la Fazenda	■											
	Educación a distribuidores y su fuerza de ventas		■										
	Visitas a clientes			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Competencia de confrontación directa	Mostrar la diferenciación de la marca La Fazenda	■	■	■									
	Atraer clientes informales			■									
	Fortalezas actuales del producto			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Comunicación publicidad (volantes)			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Divulgación a los clientes de los descuentos aplicados por volumen			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Bonificación de ventas		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Venta indirecta con distribuidores impulsado con marketing	Material POP	■	■										
	Degustaciones del producto				■	■	■	■					
Aumentar la disposición de venta	Tabla de descuentos por compra en volumen					■	■	■	■	■	■	■	■
	Prioridad en el producto en temporada				■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: autores

11 PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN

11.1 PROYECCIÓN DE VENTAS

Se relacionan la cantidad de cerdos en canal refrigeradas que se deben vender por mes con un vendedor comercial para mantener el plan de mercadeo. Este presupuesto se establece bajo una estacionalidad histórica de la tendencia del mercado con un factor de crecimiento mes a mes estimando un panorama optimista, pesimista y apropiado.

Se proyecta un presupuesto de ventas en un año, basados en históricos de plazas diferentes como en el departamento de Boyacá estimando la variable de consumo precipita de la ciudad de Ibagué y los picos de venta por estacionalidad de temporadas como navidad y fiestas de San Pedro.

Tabla 24 Presupuesto proyectado de ventas

Q clientes	Delta estimado x cliente (und)	Mes	Forecast	Forecast optimista	Forecast pesimista
3	75	mes 1	\$ 191.700.000	\$ 207.036.000	\$ 153.360.000,00
3	95	mes 2	\$ 242.820.000	\$ 262.245.600	\$ 194.256.000,00
3	150	mes 3	\$ 383.400.000	\$ 417.906.000	\$ 306.720.000,00
3	169	mes 4	\$ 431.964.000	\$ 470.840.760	\$ 345.571.200,00
4	180	mes 5	\$ 460.080.000	\$ 501.487.200	\$ 368.064.000,00
5	211	mes 6	\$ 548.600.000	\$ 608.946.000	\$ 466.310.000,00
5	212	mes 7	\$ 551.200.000	\$ 611.832.000	\$ 468.520.000,00
5	230	mes 8	\$ 598.000.000	\$ 663.780.000	\$ 508.300.000,00
5	250	mes 9	\$ 666.000.000	\$ 745.920.000	\$ 566.100.000,00
6	287	mes 10	\$ 764.568.000	\$ 856.316.160	\$ 726.339.600,00
7	296	mes 11	\$ 788.544.000	\$ 883.169.280	\$ 749.116.800,00
8	300	mes 12	\$ 799.200.000	\$ 895.104.000	\$ 759.240.000,00
		Total	\$ 6.426.076.000	\$ 7.124.583.000	\$ 5.611.897.600

Fuente: autores

Gastos administrativos

Se estima un personal comercial a cargo de la zona, tendrá un salario básico de 1.400.000, que tendrá apoyo continuo de la regional Bogotá.

Tabla 25 Gastos administrativos

Ítem	Q personas	valor mes	meses programados	Valor año
Salario	1	\$ 1.400.000	12	\$ 16.800.000
Salud	1	\$ 170.000	12	\$ 2.040.000
Pensión	1	\$ 240.000	12	\$ 2.880.000
Arl	1	\$ 10.400	12	\$ 124.800
Parafiscales	1	\$ 180.000	12	\$ 2.160.000
Prima	1	\$ 166.600	12	\$ 1.999.200
cesantías	1	\$ 166.600	12	\$ 1.999.200
Intereses de cesantías	1	\$ 20.000	12	\$ 240.000
Vacaciones	1	\$ 83.400	12	\$ 1.000.800
Total gastos	1	\$ 2.437.000	12	\$ 29.244.000

Fuente: autores

Contará con un incentivo máximo de 1.200.000 con cumplimiento de metas al 110% de venta como de cratera.

Tabla 26 Incentivos.

Ítem	valor mes	meses programados	Valor año
Incentivos	\$ 1.200.000	12	\$ 14.400.000

Fuente: autores

Gastos de ventas

De acuerdo a las estrategias planteadas en el plan de mercadeo se estiman los siguientes gastos.

Tabla 27 Gastos de ventas

Ítem	Valor mes	Meses programados	Valor año total
Gastos asociados al equipo comercial			
Personal	\$ 2.437.000	12	\$ 29.244.000
Plan celular	\$ 300.000	12	\$ 3.600.000
Promoción	\$ 700.000	12	\$ 8.400.000
Producto de degustación	\$ 4.000.000	4	\$ 16.000.000
Contratación de Chef	\$ 600.000	12	\$ 7.200.000
Contratación de sonido	\$ 100.000	4	\$ 400.000
Marketing digital	\$ 300.000	12	\$ 3.600.000
Esferos	\$ 100.000	12	\$ 1.200.000
Capacitación a comerciales	\$ 500.000	2	\$ 1.000.000
Total gastos de ventas	\$ 9.037.000		\$ 70.644.000

Fuente: autores

Inversión

Adquisición de equipos de oficina, comunicaciones o sistemas para el personal comercial

Tabla 28 Inversiones

Descripción del bien	Cantidad	Vr. unitario	Vr. total	Vida útil	Depreciación
Teléfonos celulares	1	\$ 700.000	\$ 700.000	5	\$ 140.000
Computadores	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	5	\$ 240.000
Total inversión	2	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 10	\$ 380.000

Fuente: autores

12 CONTROLES

Se tomarán medidas adecuadas para el seguimiento de la implementación del plan de mercadeo para la ciudad de Ibagué, partiendo desde control de ventas frente al cumplimiento de metas (ventas/meta) este mostrará la gestión realizada por el comercial.

GAP (meta- venta causada) muestra la venta pendiente o sobrante en un periodo de tiempo

TMM Tasa media móvil ((Venta actual- venta mes anterior) / venta mes anterior) muestra la variación mes por mes de las ventas.

13 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1 CONCLUSIONES

- El consumo per cápita del Tolima es una buena base para incursionar en el sector y suplir las necesidades de los clientes existentes.
- Existen varios clientes mayoristas del departamento lo que genera una gran oportunidad de negocio.
- La Fazenda puede suplir las necesidades de los clientes en cualquier temporada alta de consumo de cerdo.
- El plan de mercadeo también evidencia la importancia de que La Fazenda capacite a sus empleados, debido a que los clientes del sector tienen barreras hacia el producto refrigerado.

13.2 RECOMENDACIONES

- Es de gran importancia que las primeras experiencias de los clientes con el producto sean buenas, ya que ellos se encargan de difundirlo en el sector.
- Establecer horas de entrega oportuna para que el cliente no tenga retrasos en su comercialización.
- Asignar un responsable de dar seguimiento a las estrategias de mercadeo para su total cumplimiento.
- Se recomienda crear un espacio de atención al cliente constante durante horarios determinados, para resolver cualquier inquietud sobre el producto en el menor tiempo posible.
- Se recomienda realizar revisión mensual de ventas, para comparar el cumplimiento de presupuesto y verificar el crecimiento de las mismas.
- Realizar reuniones mensuales de realimentación con el equipo de trabajo, donde se evalúen los avances y mejoras que se pueden realizar.

14 BIBLIOGRAFÍA

1. Dinero. Agroindustria. Sector porcicultor uno de los más productivos del momento 2018. Recuperado de Internet el 6 de noviembre en: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/balance-del-sector-porcicultor-en-colombia/255321>.
2. Global STD. Sistema HACCP 2009. Recuperado de Internet el 6 de noviembre en: <https://www.globalstd.com/certificacion/sistema-haccp>.
3. La Fazenda. Intranet Aliados. Porcicultura 2012 Recuperado de Internet el 6 de noviembre en: http://www.aliar.com.co/site_pro/LaNueva.html.
4. La Fazenda. Intranets aliados 2012. Recuperado de Internet el 6 de noviembre en: http://www.aliar.com.co/intranet/que_esAliar.php.
5. La Fazenda. Intranet Aliados 2012. Historia. Recuperado de Internet el 6 de noviembre en: <http://www.aliar.com.co/intranet/Historia.php>
6. La Fazenda. Intranets aliados. Carnicos 2012. Recuperado de Internet el 6 de noviembre en: http://www.aliar.com.co/site_pro/LaNueva.html.
7. La Fazenda. Intranet Aliados. Agricultura 2012 Recuperado de Internet el 6 de noviembre en: http://www.aliar.com.co/site_pro/LaNueva.html.
8. Ministerio de Protección Social. Decreto 1500 de 2007. Recuperado de Internet el 6 de noviembre en: https://www.invima.gov.co/images/stories/aliamentos/Decreto1500_2007.pdf.

9. Revista virtual Pro.H. SANDOVAL, M HERRERA. Investigación de mercados.2014. Recuperado de Internet el 6 de noviembre en: <https://www.revistavirtualpro.com/editoriales/20141201-ed.pdf>

10. Universo Porcino. Calidad canal de cerdo 2008. Recuperado de Internet el 6 de noviembre en: http://www.aacporcinos.com.ar/articulos/carne_porcina_calidad_de_la_canal_de_cerdo.html.

15 ANEXOS

Carta de autorización de la empresa



Señores: especialización en gerencia en mercadeo y estrategias de ventas
UNIVERSIDAD LIBRE.

Coordial saludo.

Yo Nicolas Tarazona Melandro con cedula de ciudadanía 91267621 de Bucaramanga gerente de mercadeo de Agropecuaria Aliar SA, La Fazenda autorizo autorizo el desarrollo de trabajo de investigacion de posgrado de la Universidad Libre a los estudiantes Pedro Luis Virguez Campo con cedula N° 1030534143 de Bogotá y Harold David Parar Suarez identificado con numero de cedula N° 1024494896 de bogota.

La informacion suministrada es para la elaboracion del proyecto solo con fines academicos.



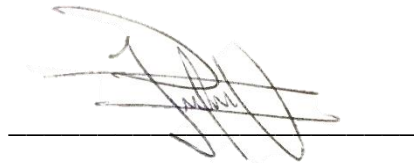

Nicolas Tarazona Melandro
Gerente de Mercadeo
ALIAS S.A.
Tel. 6380192 Sede Bucaramanga
Cel. 3134998235
www.aliar.com.co

Carta de uso de fuentes de información

Señores


Los abajo informantes certificamos que, para la formulación e implementación de la presente propuesta de trabajo de grado para optar el título de Especialista en Gerencia en Mercadeo y Estrategias de Ventas de la Universidad Libre, consultaremos fuentes bibliográficas públicas y privada, realizando una adecuada referenciación de acuerdo con lo establecido en la norma técnica colombiana NTC 1486.

En constancia de lo anterior firman.



Pedro Luis Virguez Campo

CC. 1030534143

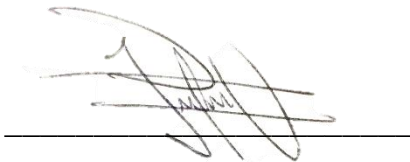


Harold David Parra Suarez

CC.1024494896

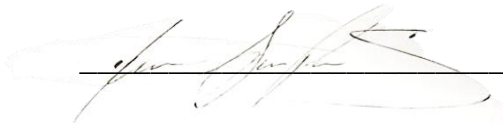
DECLARATORIA DE LA OBLIGATORIEDAD

“La presente propuesta de trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo, y estrategia en ventas de la universidad libre no ha sido aceptado o empleado para el otorgamiento de la calificación alguna, ni de título, o grado diferente o adicional al actual. La propuesta de tesis es resultado de las investigaciones de los autores, excepto donde se indican las fuentes de información consultadas. “



Pedro Luis Virguez Campo

CC. 1030534143



Harold David Parra Suarez

CC.1024494896