



PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
CERDOS DE RAZA EN PIE PARA LA EMPRESA  
CHANCHOS DEL CAMPO LTDA.

ADRIANA MUÑETÓN GONZÁLEZ

JENITH SILVA COBOS

MARÍA BERMÚDEZ YATE

UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO  
BOGOTÁ D.C.

2011





PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CERDOS DE  
RAZA EN PIE PARA LA EMPRESA  
CHANCHOS DEL CAMPO LTDA.

ADRIANA MUÑETÓN GONZÁLEZ

JENITH SILVA COBOS

MARÍA BERMÚDEZ YATE

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo en Gestión de  
Mercadeo

Sandra Patricia Ospina

Tutor Profesora Plan de Mercados

UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO  
BOGOTÁ D.C.

2011





Nota de aceptación

---

---

Firma Director

---

---

Firma Calificador

Bogotá D.C. 30 de Mayo de 2011



Dedicamos este trabajo a  
nuestros padres ya que  
creyeron en nuestras  
capacidades como futuras  
Mercadologas para la  
realización de este Plan de  
Mercados, y estuvieron  
siempre dándonos las  
fuerzas suficientes para  
seguir adelante.

---

María, Adriana y Jenith



## AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

Queremos agradecerle a Dios ante todo por permitirnos llegar hasta este punto de nuestras vidas donde sentimos realizar unos de nuestros grandes sueños como el de ser unas de las mejores Mercadologas.

A nuestros profesores que nos orientaron en la realización de este sueño, a la profesora Sandra Ospina en especial por guiarnos durante todo el proceso y desarrollo de nuestra carrera.

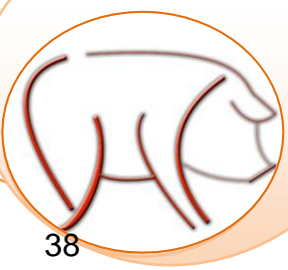
A Juan Malagón, el Gerente de la empresa Chanchos del Campo por su ayuda en el proceso de elaboración de este plan de Mercados.

Muchas gracias a todos los que creyeron en nuestro proyecto.

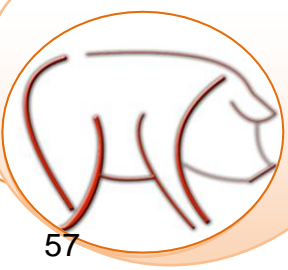


## CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	13
IMAGEN CORPORATIVA	15
MISIÓN	15
VISIÓN	15
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	15
1. ANÁLISIS SITUACIONAL	16
1.1. MATRICES DE ANÁLISIS	18
1.1.1 Matriz MEFI	18
1.1.2 Matriz MEFE	18
1.1.3 Matriz MIME	19
1.1.4 Estrategias DOFA	19
2. OBJETIVOS	20
2.1. OBJETIVO GENERAL	20
2.1.1. Objetivos Específicos	20
3. MARKETING ESTRATÉGICO	21
3.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR	21
3.2. PAPELES DE COMPRA	27
4. MERCADO	28
4.2. TAMAÑO DEL MERCADO	29
4.2.1. Análisis del sector durante los 3 últimos años	29
4.2.2. Tendencia prevista a corto, mediano y largo plazo	31
4.3. IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA	32
4.4. COMPETIDORES	33
4.4.1. Fuerzas de Porter	35
4.4.2. Matriz MPC	35
4.5. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS	36
5. MARKETING MIX: ESTRATEGIA DE PRODUCTO	38
5.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO	38
5.1.1. Oportunidad de mercado	38
5.1.2. Objetivo de mercadeo	38
5.2. DESARROLLO Y CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRATEGIA	38

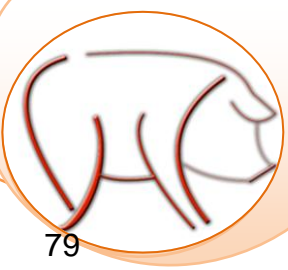


5.2.1.	La producción	38
5.2.2.	Aspectos Sobresalientes del proceso de producción	39
5.2.3.	Líneas de productos	40
5.2.4.	Matriz Ansoff	42
5.2.5.	Estrategias a utilizar	42
5.2.6.	Desarrollo de Mercados	42
5.2.7.	Colores	42
5.2.8.	Proceso de entrega del Producto	43
5.2.9.	Calidad	43
5.3.	FICHA TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS	44
5.4.	ESTRATEGIA OFERTA DE VALOR	47
5.4.1.	Estrategia Competitiva	48
5.4.2.	Ciclo de vida	48
5.4.3.	Beneficios para el consumidor	49
5.5.	DESARROLLO DE ACTIVIDADES, PRESUPUESTO Y RESPONSABLES	50
5.6.	ESTRATEGIA DE BRANDING	52
5.6.1.	Imagen Corporativa	52
5.6.2.	Estrategia a realizar	53
6.	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	54
6.1.	TIPO DE POSICIONAMIENTO	54
6.4.	ESTRATEGIA OFERTA DE VALOR	56
7.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	57
7.1.	CANAL	

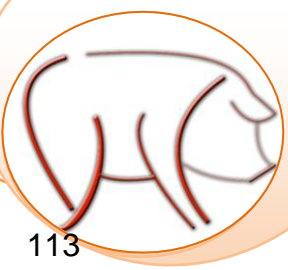


DE DISTRIBUCIÓN DIRECTA	57
7.2. OBJETIVO	57
7.3. PROCESO DE VENTA	57
7.4. TRANSPORTE	59
8. ESTRATEGIA DE PRECIO	62
8.1. ESTRATEGIA DE PRECIOS DE PENETRACIÓN	62
8.2. OBJETIVO DE MERCADEO	62
8.2.1. Objetivo de precio	62
8.2.2. Justificación de la estrategia	63
8.2.3. Control de precios	63
8.2.4. Descuentos no promocionales	64
8.2.5. Condiciones de pago	64
8.2.6. Estructura de costos	65
9. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	67
9.1. ESTRATEGIA	67
9.2. OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA	67
9.3. PUBLICIDAD	67
9.3.1. Público objetivo	67
9.3.2. Copy strategy	67
9.3.3. Agencia de publicidad	70
9.4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	71
9.5. MERCHANDISING Y P.O.P.	71
9.6. EVENTOS DE PROMOCIÓN	73
9.7. COSTOS DE PUBLICIDAD	74
9.8. COSTOS DE MATERIAL PARA MERCHANDISING	74
10. ESTRATEGIA DE VENTAS	75
10.1. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	75
10.2. OBJETIVO DE MERCADEO	75
10.3. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE VENTAS	75
10.3.1. Políticas de ventas	75
10.3.2. Técnicas de venta	76
10.3.3. Descripción del perfil del vendedor	76
10.3.4. Marketing directo	77
11. ESTRATEGIA DE SERVICIO	79





11.1. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	79
11.1.1. SERVICIO POSVENTA	79
11.1.2. OBJETIVO	79
11.1.3. CICLO	79
11.2. TRIANGULO DE SERVICIO	80
11.2.1. Situación planteada	81
12. ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN	83
12.1. OBJETIVOS	83
12.2. METODOLOGÍA	83
12.3. DOCUMENTOS REQUERIDOS PARA LA EXPORTACIÓN	85
12.4. MEDIO DE TRANSPORTE A UTILIZAR	86
12.4.1. Línea Marítima	86
12.4.2. Línea Aérea	86
13. AUDITORIA Y CONTROL	87
14. ASPECTOS LEGALES DE COMERCIALIZACIÓN	89
14.1. AGENCIAS NACIONALES DE VIGILANCIA SANITARIA	89
14.2. IMPUESTOS PARA LA EMPRESA	90
14.3. CONTROL DE PRECIOS	90
14.4. RESTRICCIONES A LA COMUNICACIÓN	91
14.5. REGISTRO DE LA MARCA	91
14.6. CÓDIGO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR	91
15. RECOMENDACIONES	93
16. BIBLIOGRAFÍA	95
17. ANEXOS	96
ANEXO 1. ESTUDIO DE MERCADO	96
ANEXO 2: MATRIZ MEFI	103
ANEXO 3. MATRIZ MEFE	104
ANEXO 4. MATRIZ MIME	105
ANEXO 5. MATRIZ DOFA	105
ANEXO 6. MATRIZ MPC	108
ANEXO 7. MATRIZ BCG	108
ANEXO 8. COSTOS DEL PRODUCTO Y PUNTO DE EQUILIBRIO	110
ANEXO 9. GASTOS ADMINISTRATIVOS	112
ANEXO 10. PROYECCIÓN DE VENTAS	112



ANEXO 11. DEMÁS CEDULAS DESARROLLADAS	113
ANEXO 12. COSTOS DE EXPORTACIÓN	124

### LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Perfil del consumidor. Fuente: investigación por las autoras	26
Tabla 2. Papeles de compra. Fuente: las autoras.	27
Tabla 3. Sacrificio porcino nacional y por departamentos (cabezas): enero - marzo. Fuente: asociación colombiana de porcicultores.	28
Tabla 4. Sacrificio porcino nacional y por departamentos (cabezas): enero - noviembre. Fuente: asociación colombiana de porcicultores	31
Tabla 5. Tabulación investigación de mercados. Participación de empresas en el mercado. Fuente: las autoras.	36
Tabla 6. Tabulación de investigación de mercados. Participación de proveedores en lechonerías. Fuente: las autoras.	36
Tabla 7. Productos del portafolio. Fuente: las autoras.	41
Tabla 8. Matriz ansoff de chanchos del campo. Fuente: las autoras.	42
Tabla 9. Actividades, presupuestos y responsables. Fuente: las autoras	51
Tabla 10. Posicionamiento del producto. Fuente: las autoras.	56
Tabla 11. Desarrollo de actividades para branding y posicionamiento. Fuente: las autoras.	56
Tabla 12. Costos de distribución de cerdos. Fuente: las autoras.	60
Tabla 13. Presupuestos, responsables y costos de la gestión de ventas y distribución. Fuente: las autoras	61
Tabla 14. Precio objetivo de venta. Fuente: las autoras	62
Tabla 15. Comparación de precios con la competencia	63
Tabla 16. Descuentos por volumen de compras. Fuente: las autoras.	64
Tabla 17. Costos operativos de un cerdo. Fuente: las autoras	65
Tabla 18. Costos totales de un cerdo. Fuente: las autoras	66
Tabla 19. Descripción de la página web. Fuente: las autoras	69
Tabla 20. Costos de publicidad. Fuente: las autoras	74
Tabla 21. Cotización de material agencia de publicidad imágenes creativas. Fuente: las autoras	74
Tabla 22. Perfil y funciones para el cargo comercial. Fuente: las autoras	77



Tabla 23. Actividad, responsables y presupuesto para la estrategia de venta rueda de negocios. Fuente: las autoras	78
Tabla 24. Actividades, responsables y presupuesto. Fuente: las autoras	82
Tabla 25. Productos potenciales a exportar. Fuente: <a href="http://www.proexport.gov.co">www.proexport.gov.co</a>	84
Tabla 26. Arancel guatemala. Carne de cerdo en canal. Fuente: <a href="http://www.proexport.gov.co">www.proexport.gov.co</a>	85
Tabla 27. Documentos requeridos para la exportación de cerdo en canal. Fuente: las autoras	86
Tabla 28. Tabla de control y auditoría de las estrategias de mercadeo. Fuente: las autoras	88
Tabla 29. Presupuesto para ejecución de estrategias. Fuente: las autoras	94

## LISTA DE GRAFICAS

Ilustración 1. Tabulación de investigación de mercados. Consumo de cerdos en temporada alta. Fuente: Las autoras.	32
Ilustración 2. Tabulación de investigación de mercados. Consumo de cerdos en temporada baja. Fuente: Las autoras	32
Ilustración 3. Esquema de producción Cervalle. Fuente: <a href="http://www.cervalle.com">www.cervalle.com</a>	34
Ilustración 4. Proceso de producción Chanchos del Campo. Fuente: Las autoras.	39
Ilustración 5. Flujograma de proceso de entrega del producto. Fuente: Gerencia de Chanchos del Campo	43
Ilustración 6. Composición de un cerdo en pie. Fuente: Universo porcino, industria de carne de cerdo en Colombia.	48
Ilustración 7. Proceso de venta Chanchos del Campo. Fuente: Las autoras	58
Ilustración 8. Definición de estrategias de venta. Definición de actividades. Fuente: Las autoras.	59
Ilustración 9. Flujograma de la implementación y ejecución de las estrategias de distribución. Fuente: Las Autoras	60
Ilustración 10. Vista del perfil en Twitter. Fuente: <a href="http://www.twitter.com">www.twitter.com</a>	68
Ilustración 11. Vista del perfil en facebook. Fuente: <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a>	68
Ilustración 12. Aviso clasificado en Internet. Fuente: <a href="http://www.planetacolombia.com">www.planetacolombia.com</a>	69
Ilustración 13. Descripción de la técnica de ventas empleada por la empresa. Fuente: Las autoras	76
Ilustración 14. Ciclo estratégico de servicio Posventa. Fuente: Las Autoras	79
Ilustración 15. Triángulo de servicio. Fuente: Las autoras.	80
Ilustración 16. Situación planteada Triangulo de servicio. Fuente: Las autoras	81



## INTRODUCCIÓN

La producción de cerdos en Colombia está compuesta por empresas formales e informales, con bajo reconocimiento en el mercado, lamentablemente y en especial las microempresas informales ofrecen además muy pocas garantías acerca del tema de cumplimiento de normatividad ambiental y de salubridad, con lo cual se genera una publicidad negativa para el producto, que hoy por hoy persiste y perjudica a toda la cadena de abastecimiento.

La empresa Chanchos del Campo, aprovechando dicha situación, su ubicación geográfica y la tradición gastronómica de la región, ha decidido apostarle a este mercado, conscientes de la necesidad de conocer en profundidad las variables de su entorno inmediato y los diferentes mecanismos y alternativas para poner en marcha estrategias relevantes en el momento actual que vive la economía, visualiza la oportunidad de estructurar un plan estratégico de mercadeo a partir de la información de su entorno y análisis de sus variables, con el fin de lograr el aseguramiento de su participación en el mercado, su rentabilidad y obviamente, el reconocimiento de su marca.



## RESUMEN EJECUTIVO

Chanchos del Campo Ltda., es una empresa dedicada a la cría, levante y engorde de cerdos, para su comercialización en pie, con un mercado meta compuesto por empresas procesadoras de carne y fabricantes de platos típicos.

Tienen a su cargo el desarrollo de razas comerciales de excelente calidad y crecimiento, como son los cruces de Landrance y Pietrain, con las cuales se busca mayor rendimiento y la satisfacción del mercado.

Las instalaciones son diseñadas y construidas de acuerdo a parámetros técnicos y en cumplimiento con la normatividad por la cual se reglamentan las condiciones sanitarias y de inocuidad en la producción primaria de ganado porcino destinado al sacrificio para consumo humano.

Para Chanchos, calidad es un sinónimo de higiene y buenas prácticas, también se constituye en su diferenciador, la empresa mantiene su interés permanente en la implementación de Buenas prácticas de producción en granjas porcícolas, allí cuentan los procesos de limpieza, seguimiento veterinario constante, manejo de alimentos, fármacos y vacunas, el cuidado de la sanidad y el bienestar del animal en las instalaciones y en el transporte, con un uso seguro de los insumos agropecuarios.

El proyecto se encuentra en la fase de desarrollo, actualmente la empresa tiene una baja participación en el mercado y un nivel de ventas promedio, su reconocimiento como marca y como empresa es casi nulo, por lo cual se hace necesario abordar esta problemática y reconocer los mecanismos que llevarán a su solución.

Dado lo anterior, como primer paso se desarrolló un análisis situacional de la empresa a partir de diferentes matrices diagnósticas:

- Matriz MEFI: Caracterización de fortalezas internas de la empresa.
- Matriz MEFE: Caracterización de oportunidades y amenazas.
- Matriz MIME: Posición estratégica recomendada.
- Matriz DOFA: Análisis del macro y microambiente corporativo.
- Matriz MPC: Análisis de la competencia y sus factores claves de éxito.
- Matriz ANSOFF: Elección de estrategias a partir del estado en que se encuentran los diferentes productos en el mercado.

También se realizó una investigación del mercado, con el fin de conocer las características del consumidor, del entorno y de la empresa, en las poblaciones de Espinal y Girardot.



A partir de estas matrices y de la investigación, se logró obtener un panorama total del entorno y de las fortalezas y oportunidades a aprovechar, además de las debilidades y amenazas que se deben afrontar.

Para lograr mayor participación en el mercado meta descrito, es preciso se adopten estrategias corporativas que involucren la penetración de mercados y la fijación de precios competitivos, con lo cual se pretende el incremento en ventas a partir de los clientes actuales.

Con la estrategia de Branding se espera lograr una identidad de marca a partir de la creación de un nombre, logo y eslogan que resalten los beneficios y cualidades del producto y de la empresa; a la par, también se desarrolla la estrategia de posicionamiento con el fin de obtener reconocimiento en el mercado y fortalecimiento de las ventas.

A partir del análisis de las condiciones y comportamiento del mercado también se definió una estrategia de distribución enmarcada en el esquema del canal directo, con la oportunidad de eliminar eslabones en la cadena y generar precios competitivos para los productos.

Así mismo, surgió también la oportunidad de ampliación del portafolio con una nueva raza de cerdo, teniendo en cuenta los resultados de la investigación, las expectativas del mercado e infraestructura actual de la empresa, se espera entonces darle mayor relevancia y competitividad al portafolio y el manejo de precios estables durante las diferentes temporadas del año con una mezcla adecuada y dinámica de diferentes formas de comunicación y divulgación de los productos y de la empresa.

Al implementar las estrategias planteadas, se espera un incremento en ventas para el siguiente año de un 20%, con una tasa de oportunidad del 25%. Igualmente se espera también el fortalecimiento de la imagen corporativa y el logro de reconocimiento de la empresa y de la marca.



## IMAGEN CORPORATIVA

### MISIÓN

Producción y comercialización de cerdos en pie con los mayores estándares de calidad que superan las expectativas de los clientes y consumidores, generando valor para nuestros accionistas y beneficios a nuestros trabajadores.

### VISIÓN

En el año 2015 seremos un gran proveedor de cerdos para empresas procesadoras de carnes a nivel regional con proyección internacional, destacándonos por el cumplimiento, producción ecológica y líneas de transporte eficiente.

### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Producir y comercializar cerdos con alto rendimiento en canal destacando el cumplimiento y servicio.

Garantizar una producción eficiente sin deteriorar el medio ambiente alcanzando los estándares de calidad.

Incrementar la participación en el mercado nacional, como una empresa que busca el bienestar de sus consumidores.



## 1. ANÁLISIS SITUACIONAL

La empresa Chanchos del Campo es una empresa que nació en Mayo del 2010 en la vereda Mesas de Inca ubicada en Natagaima (Tolima). Comenzó con la producción de cerdos en Abril de 2010, se compraron inicialmente 2 cerdas para cría, se inseminaron artificialmente y se espero alrededor de 9 meses y  $\frac{1}{2}$  para que estuvieran listos para la venta. En enero de 2011 se iniciaron las ventas de cerdos de 80 a 100kg a empresas productoras de platos típicos (lechona) a través de un intermediario lo cual ha hecho que su rentabilidad se reduzca.

El proyecto se genera a partir de la disposición del terreno y la fortaleza del mercado en la región frente al consumo de cerdos. Se construyó una pequeña porqueriza que alberga 40 cerdos obteniendo buenos resultados en calidad y rendimiento.

En esta etapa del proyecto, se utilizo concentrado preparado comercial de buena calidad, por lo que se obtuvo animales con un crecimiento dentro del rango de tiempo esperado. Los consumidores finales evidenciaron una gran diferencia con los cerdos criados tradicionalmente, resaltando la magrez, el sabor, color y textura más selectos.

Aún con una venta continua del producto final, el flujo de caja fue lento, ya que el cerdo en el ciclo completo tarda 38 semanas y con un número pequeño de cerdas madre, la producción fue baja, por lo cual se generó el interés de realizar instalaciones industrializadas de mayor capacidad, y con un plan de ampliación a mediano plazo.

Con la implementación de estas instalaciones se obtiene una producción constante de 30 cerdos mensuales por unidad productiva, se reducen las pérdidas debido a que se diseñan instalaciones adecuadas para cada etapa productiva, lo cual nos lleva a tener cerdos destetados los cuales tienen un menor riesgo de morbilidad y mortalidad.

Se establecen procesos específicos en bioseguridad, manejo de alimentos, fármacos y vacunas para animales, se realiza un uso seguro de los insumos agropecuarios y se mejora el nivel de sanidad y bienestar del animal dentro de las instalaciones y en su transporte. El concentrado, es el costo operativo más representativo en el proceso de producción, este se reduce considerablemente gracias a la mezcla de concentrado de excelente calidad con alto grado de proteína y un complemento agrícola el cual es muy abundante en la zona.

Con el fin de ser un apoyo para la región, y enfocar el propósito de la empresa, el complemento energético es proveído por campesinos netamente





agricultores, los cuales son beneficiados ya que sus productos tienen poca demanda.

Por la naturaleza de la empresa, la estructura organizacional está enfocada hacia el área operativa y comercial, sin dejar de lado las áreas de apoyo.

La gerente del proyecto y de la empresa Juan Malagón, especialista en Gerencia de empresas, es socio propietario del terreno y participó directamente en la formación de la primera etapa de Chanchos del Campo. Se cuenta con la asesoría gerencial y técnica de Juan David Forero, profesional en Administración de empresas y quien también hizo parte de la primera etapa del proyecto por lo cual posee experiencia en el diseño, construcción y manejo de instalaciones porcinas.

Igualmente la empresa está en contacto frecuentemente con la Asociación Colombiana de Porcicultores, quien es la encargada de reunir y apoyar a los porcicultores, brindando parámetros en cuanto al manejo de enfermedades, fortaleciendo el mercado de la carne de cerdo y formando alianzas estratégicas.

Se siguen los parámetros del ICA en cuanto a la reglamentación de las condiciones sanitarias y de inocuidad en la producción primaria de ganado porcino destinado al sacrificio para consumo humano, cumpliendo cada requerimiento con el fin de lograr una certificación y asimismo mejorar las condiciones ambientales.

Actualmente se trabaja en la ampliación del nicho del mercado, evitando la intervención de intermediarios con las plantas procesadoras o fabricantes. Se está evaluando en detalle cada aspecto de las instalaciones, ya que en la primera fase se tuvieron algunos errores que significaron pérdidas en la cría y crecimiento de los animales. De igual forma se evalúa la torta de costos y su intervención en la gestión de la empresa, debido a que no se tuvo en cuenta varios aspectos que son procesos de apoyo de la empresa.

Chanchos del Campo es una empresa pequeña maneja dos departamentos el de producción y el comercial que es el encargado de dirigir y controlar el área de Ventas, Capacitación y marketing que involucra la investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, venta y distribución de productos, y sobre todo la atención al cliente.

Se maneja un contador por prestación de servicios a fin de lograr un mayor control de la compañía.

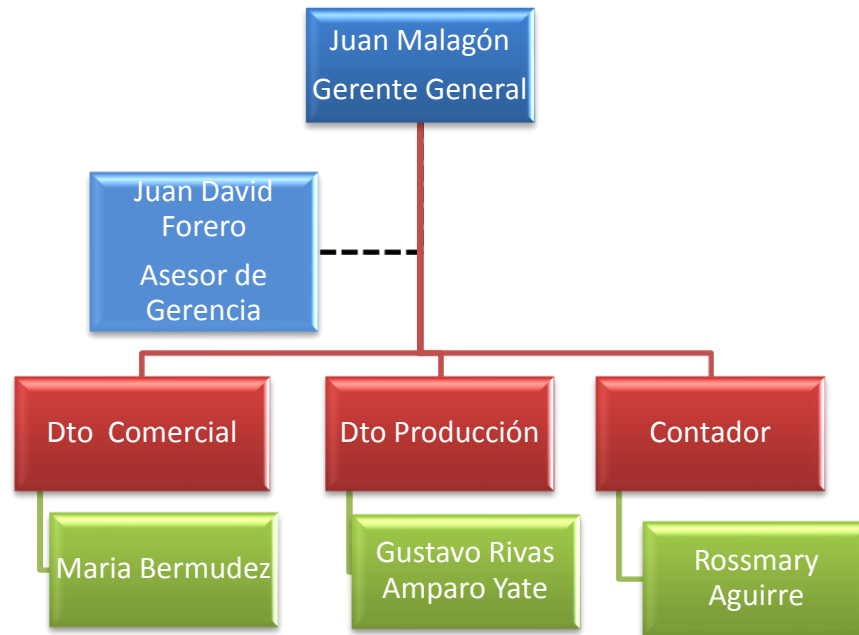


Figura 1. Organigramma actual de la empresa Chanchos del Campo

El proyecto comienza con instalaciones adecuadas para albergar 120 cerdos con una producción mensual de 30 cerdos. El futuro de la compañía está en construir varias de estas instalaciones hasta llegar a la capacidad máxima del espacio disponible en cinco años, con 400 cerdos y producción anual de 1104 porcinos, buscando así reducir al máximo los costos fijos, el costo de insumos y materias primas por compras al por mayor.

## 1.1. MATRICES DE ANÁLISIS

### 1.1.1 Matriz MEFI

De acuerdo a los factores internos que influyen en el desarrollo de la empresa Chanchos del Campo y tomando como referencia la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)<sup>1</sup> donde se determina que la ponderación realizada en cada una de las variables resalta con el 4.7% los cerdos alimentados balanceadamente, seguida del 4.5% con materia prima que contiene altos niveles de nutrición manejando un bajo costo de producción variables que se consideran muy importantes debido a que se centra en el objetivo que tiene la empresa.

### 1.1.2 Matriz MEFE

La matriz de evaluación de factores Externos (MEFE)<sup>2</sup> nos dio como ponderación del resultado 3,05 lo que nos indica que tenemos tantas

<sup>1</sup> Matriz MEFI. Ver Anexo 2

<sup>2</sup> Matriz MEFE. Ver Anexo 3



oportunidades como amenazas, lo que nos da un panorama para hacer cambios importantes en la empresa y de esta manera aprovechar todas las oportunidades que tenemos para explotar el mercado.

### 1.1.3 Matriz MIME

Con el desarrollo de la Matriz MIME<sup>3</sup> concluimos que la empresa Chanchos del Campo se encuentra en posición de “crezca y desarróllese” lo que implica un adecuado momento para tomar decisiones relevantes en el crecimiento de la empresa a su vez la posición de ataque le permitirá desarrollar estrategias de mercado y de producto contundentes que ayuden al crecimiento y que generen gran impacto en el mercado.

### 1.1.4 Estrategias DOFA<sup>4</sup>

Las principales debilidades del proyecto es la distancia entre la granja y los clientes, se puede considerar la contratación de un vehículo para traer los insumos y llevar cerdos a los clientes. Como no hay un contacto óptimo con el nicho de mercado hay que fortalecer las estrategias publicitarias y medios de divulgación para que haya un reconocimiento de la empresa y se establezca un contacto eficaz con los posibles clientes.

- Ampliar las instalaciones a fin de tener una mayor producción mensual y así tener más oportunidad para llegar a nuevos mercados con mayor exigencia de producción.
- Es necesario mantener un constante control de riesgos y enfermedades para evitar pérdidas.
- Cada porcicultor, así como nosotros puede hacer publicidad que evite que se relacionen enfermedades humanas con el consumo de carne de cerdo.
- El producto se debe entregar en excelentes condiciones como son: cerdos limpios y con ficha técnica para dar mayor confianza.
- Mantener una estrecha relación con los clientes y ayuda a mantener clientes satisfechos y así mismo recomendar a nuevos compradores.

---

<sup>3</sup> Matriz MIME. Ver Anexo 4

<sup>4</sup> Matriz DOFA. Ver Anexo 5



## 2. OBJETIVOS

### 2.1. OBJETIVO GENERAL

Formular el plan estratégico para la empresa Chanchos del Campo utilizando las estrategias del Marketing Mix para la producción y comercialización de cerdos en pie.

#### 2.1.1. Objetivos Específicos

- Determinar las características del segmento objetivo y las preferencias de compra.
- Identificar la aceptación del consumidor actual en relación con las empresas de distribución de cerdos en pie.
- Establecer la estrategia de posición de la marca en el mercado meta teniendo en cuenta las bondades que se espera destacar en el mercado.
- Definir el esquema de distribución del producto de acuerdo con el tipo de mercado y las características del producto.
- Estructurar el sistema de ventas a partir de las condiciones particulares del mercado meta.
- Definir la estrategia de servicio que brinde mayor satisfacción al mercado meta.
- Establecer las condiciones de la comercialización de cerdos en el mercado internacional.



### 3. MARKETING ESTRATÉGICO

#### 3.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR

FICHA DE CARACTERIZACIÓN MERCADO INDUSTRIAL					
Mercado Meta (Mercado Actual)		Mercado Objetivo (A corto plazo)		Mercado Potencial (Mercado a largo plazo)	
Variables de Segmentación		Variables de Segmentación		Variables de Segmentación	
Geográficas:		Geográficas:		Geográficas:	
Tamaño de la compañía	Micro-empresas	Tamaño de la compañía	Pequeñas empresas	Tamaño de la compañía	Medianas Empresas
<p>Nuestros clientes se clasifican como micro empresas ya que sus activos no sobrepasan lo establecido por la ley que son 500 salarios mínimos.</p> <p>Estas empresas tienen activos desde los \$6'000.000 hasta los \$ 37.000.000, y además no trabajan más de 10 personas en ellas.</p>		<p>Estas empresas se clasifican como pequeñas empresas ya que sus activos son de 501 hasta 5000 salarios mínimos.</p> <p>Además trabajan más de 11 hasta 50 personas.</p>		<p>Estas empresas se clasifican como Medianas empresas ya que sus activos desde 5001 hasta 30.000 salarios mínimos en activos, y además trabajan entre 51 y más de 200 personas.</p>	
UBICACIÓN					
<p>Nos ubicamos en la región sur oriente del Tolima, con más precisión en el Espinal donde se encontraron 12 empresas que fabrican lechona, y 8 más en la vía Espinal- Girardot.</p> <p>También nos ubicamos en el departamento de Cundinamarca en especial en la ciudad de Girardot donde encontramos 15 empresas que realizan la producción de lechona.</p>		<p>Estas empresas se encuentran en la Región del Tolima, especialmente en Ibagué ya que cuenta con 1205 empresas de comida en general entre estas están las empresas están la Lechonería Eduvina, una empresa muy reconocida en esta ciudad, y el Rincón Huilense que tiene sedes en Ibagué, Cali y Bogotá.</p>		<p>Cali Valle del Cauca se encuentra la empresa de carnes frías Berna. Esta empresa compra cerdos en pie para la producción de sus productos embutidos</p>	





ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL		
TIPO DE EMPRESA		
<p>Las empresas se clasifican en el sector de Alimentos y Bebidas, ya que fabrican lechona.</p>	<p>Las empresas se clasifican en el sector de Alimentos y Bebidas, ya que fabrican lechona.</p>	<p>Las empresas se clasifican en el sector de Alimentos y Bebidas, ya que fabrican carnes frías.</p>





VARIABLES OPERATIVAS		
Tecnología empleada		
Nuestros clientes no utilizan tecnología en la preparación y elaboración del plato típico solo necesitan un lugar apropiado para preparación de alimentos, y un horno generalmente utilizan el tradicional horno de leña que le brinda a la lechona el sabor tradicional, su tecnología es artesanal.	Estas empresas utilizan tecnología en maquinas para ahorrar tiempo en la preparación de la lechona, por lo general utilizan lugares más grandes que cumplan con los registro sanitarios, cuartos de refrigeración y hornos eléctricos. Su tecnología es sencilla y rutinaria Por falta de recursos, tanto financieros como humanos, se dificulta la investigación el mejoramiento de las técnicas actuales para la generación de una tecnología propia.	Cuenta con instalaciones relativamente amplias y adecuadas a sus necesidades. Cuenta con maquinaria relativamente moderna y con una aceptable capacidad de producción. Tecnología sofisticada en la producción de carnes frías y embutidos.
ESTADO DEL USUARIO Y NO USUARIO		
Las empresas procesadoras de platos típicos actualmente se encuentra comprando a otros proveedores los cerdos para utilizarlos para la fabricación de lechona.	Las empresas procesadoras de platos típicos actualmente se encuentra comprando a otros proveedores los cerdos para utilizarlos para la fabricación de lechona.	Las empresas procesadoras de Carnes actualmente se encuentra comprando a otros proveedores el mismo producto.
CAPACIDAD DEL CLIENTE		
En cuanto a la capacidad de compra del mercado solo compran de 6 cerdos de 80 Kg semanales cada cerdo le sale a \$480.000 y los 6 semanales les valdrían en total de \$2'880.000, es decir la capacidad de pago del cliente seria de \$3'000.000 semanales	En cuanto a la capacidad de compra de estas empresas son de 30 cerdos de 80-100 Kg semanales cada cerdo le sale a \$480.000 y los 30 semanales les valdrían en total de \$ 14'400.00, es decir la capacidad de pago del cliente seria de \$15'000.000 semanales	En cuanto a la capacidad de compra del mercado solo compran desde 80 cerdos semanales de 75 - 100 Kg. En cuanto a la capacidad de pago estas empresas manejan sistema de crédito a 3 meses aunque algunas pagan de contado





		dependiendo la cantidad de cerdos comprados, como en este caso la empresa de carnes frías Berna.
<b>FACTORES CIRCUNSTANCIALES</b>		
Urgencia : Nuestros clientes no utilizan este sistema ya que siempre planean la compra con anticipación de los cerdos	Urgencia : Nuestros clientes no utilizan este sistema ya que siempre planean la compra con anticipación de los cerdos	Urgencia: Nuestros clientes no utilizan este sistema ya que siempre planean la compra con anticipación de los cerdos.
<b>APLICACIÓN ESPECÍFICA</b>		
Los cerdos solo tiene una aplicación específica: La preparación de la lechona.	Los cerdos solo tiene una aplicación específica, La lechona. Estas empresas han estudiado mejor la forma de hacer el plato típico más adecuado.	Los cerdos son utilizados para procesar su carne y realizar embutidos y carnes frías.
<b>TAMAÑO DEL PEDIDO</b>		
Los productores de lechona solo compran de 6 cerdos Semanales.	Los productores de lechona compran de 15 - 30 cerdos semanales.	Las empresas procesadoras de carne compran desde 80 cerdos semanales, desde 75kg hasta 100kg.
<b>ENFOQUE DEL PROCESO DE COMPRA</b>		
Los clientes sienten la necesidad de comprar cerdos buscan proveedores referidos por otros negocios, los contactan y verifican el precio y los kilos que necesitan y hacen el negocio.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El cliente siente la necesidad de comprar un cerdo para realizar la lechona</li> <li>2. Búsqueda de información: Busca a proveedores de cerdos referidos por otros negocios.</li> <li>3. Evaluación de las alternativas: el cliente evalúa a los proveedores y toma una decisión.</li> <li>4. Decisión de Compra: El cliente toma la decisión de compra evaluando el precio y el producto, en este caso al cerdo.</li> </ol>	<p>Después de que los posibles proveedores contacten con estas empresas, les solicitan una cotización y si es buena lo llaman a una entrevista con el encargado de compras, en esta entrevista debe llevar documentos de la empresa, folletos o catálogos.</p> <p>*Si les parece bien el producto y el precio proceden a visitar el establecimiento del proveedor para verificar todos los índices</p>







	5. Conducta posterior a la compra: La empresa evalúa el desempeño del cerdo después del sacrificio y la preparación de la lechona, dependiendo de esto toma también la decisión si vuelve a comprar o no.	de confianza. * Luego se toma la decisión de firmar contrato.
<b>ESTRUCTURA DE PODER</b>		
Quien decide en la empresa es el dueño del negocio, es quien decide a quien comprar y cuanto está dispuesto a pagar.	Quien decide la compra es el dueño del negocio, o si no el sub gerente o el encargado.	Quien decide la compra es el Director del departamento financiero, después de pasar la cotización por el encargado de compras.
<b>POLÍTICAS GENERALES DE COMPRA</b>		
Los proveedores son conocidos por otras empresas, ya que son desconfiados. Deben tener buenas referencias.	La empresa tiene unas políticas que son: Los proveedores deben tener bastante tiempo en el mercado así le inspira más confianza, si es conocido por otros productores es mejor. La Empresa efectuará sus compras en condiciones de pago y precios justos acordes con las leyes de oferta y demanda imperantes en el mercado. Las compras se realizan a proveedores que aseguren el mantenimiento, soporte y garantías del producto, en este caso que la empresa maneje buenas prácticas manufactureras.	Sus proveedores deben ser empresas tecnificadas, que garanticen el cumplimiento del pedido y el producto. *Deben cumplir con el marco legal. *Si tienen algún reconocimiento o certificado tienen más posibilidades de entrar.
<b>LEALTAD</b>		
Los productores de lechona algunos son leales a sus proveedores, pero otros les gusta conocer nuevos proveedores. El 57% de los productores está dispuesto a cambiar de proveedor, principalmente por las inconformidades en cuanto al precio (40%).	Si los proveedores siempre cumplen con lo exigido y siempre está investigando sus necesidades suelen ser leales.	Estas empresas tienen diferentes proveedores ya que necesitan estar seguros que no les haga falta cerdos, o en el caso que no cumpla alguno de ellos.





### TÉCNICA DE SEGMENTACIÓN

Con la visión de realizar una investigación y un análisis minucioso, la empresa Chanchos del Campo se basó en la macro y micro segmentación, la cual permite destacar los aspectos más comunes en la mayoría de los clientes y a su vez contar con un grupo de segmento interesante que contribuya con el objetivo de la empresa. Para tal fin en el primer paso se tomaron todas las empresas del departamento de Tolima dedicadas a la producción de alimentos y bebidas. Posteriormente se seleccionó por tipo de empresa: elaboración de plato típico Lechona, en el Espinal y Girardot, y por tamaño pequeñas empresa. Con la micro segmentación del mercado se obtuvo 20 empresas en el Espinal y 15 en Girardot de la actividad antes mencionada.

Tabla 1. Perfil del consumidor. Fuente: Investigación por las autoras





### 3.2. PAPELES DE COMPRA

Iniciador	Distribuidores, Acopiadores, Productor
<b>Influenciador</b>	Los clientes
<b>Quién decide</b>	El propietario o funcionario encargado de las compras en el negocio
<b>Comprador</b>	El propietario o funcionario encargado de las compras en el negocio
<b>Usuario</b>	Los clientes de estos establecimientos

Tabla 2. Papeles de compra. Fuente: Las autoras.

El poder de los compradores se manifiesta a nivel nacional obligando a una variación constante de precios de acuerdo a su demanda. Los precios presentan un ciclo de descenso desde su punto más alto, desde enero hasta Julio, y se empieza a recuperar desde Agosto hasta Diciembre.

De igual forma, la producción se ve afectada debido a los proveedores los cuales producen el concentrado, ya que su materia prima generalmente es importada y en épocas de sequias o inundaciones intensas, el costo se eleva considerablemente, trasladando casi inmediatamente el sobre costo a los productores pecuarios.

No existe una rivalidad directa o pactada entre las empresas existentes, ya que habitualmente la producción es limitada por falta de interés de crecer, y su venta está asegurada en el mercado





## 4. MERCADO

### 4.1. HISTORIA

Todo se remonta a mediados del siglo pasado cuando Ofelia Ospina y su mamá Elvira Torres recorrieron las calles del Espinal vendiendo Lechona en una carretilla, desde allí llegó la tradición de la lechona al Espinal (Tolima). El secreto de su lechona está en que lleva buena carne, arveja, arroz, cebolla, comino, pimienta y ajo. La horneada del cerdo relleno, que debe ser entre 70 y 100 kilos, también es clave. Pero ahí no para todo. Ofelia recomendaba que la bandeja metálica con el animal deba permanecer 15 horas en horno de leña.

Después de casi seis décadas dedicadas a mantener la tradición familiar, abundan las lechonerías en el Espinal. Sólo en el perímetro urbano existen 9 negocios y en la carretera a Girardot se han establecido 18. El suyo se llamaba La legítima lechona de la Mona Ofelia<sup>5</sup>.

En el Tolima se registran un descenso de -19.1% de venta o sacrificio de cerdos debido a varios factores como son los sitios clandestinos de sacrificio, y como la mayoría de los casos los campesinos de la región realiza los sacrificios de cerdos para la venta en su vereda o para autoconsumo.

Departamento	2010	2011	Part (%)	Tasa de Crecimiento
Antioquia	252,071	292,248	47.7%	12.0%
Bogotá, D.C.	122,342	135,420	22.9%	10.7%
Valle del Cauca	87,634	71,774	12.1%	8.1%
Risaralda	21,552	25,696	4.3%	19.2%
Caldas	12,377	14,400	2.4%	16.3%
Atlántico	11,538	13,042	2.2%	13.0%
Nariño	8,680	8,089	1.4%	21.2%
Santander	5,951	6,887	1.2%	15.7%
Quindío	5,401	6,807	1.1%	22.3%
Meta	5,685	6,077	1.0%	8.9%
Huila	5,680	4,597	0.8%	-19.1%
Tolima	4,877	3,927	0.7%	-19.5%
Cundinamarca	3,018	2,877	0.5%	-4.7%
Otros	15,429	9,838	1.7%	-36.2%
<b>Total Nacional</b>	<b>640,216</b>	<b>591,459</b>	<b>100%</b>	<b>9.5%</b>

Tabla 3. Sacrificio porcino nacional y por departamentos (cabezas): Enero - marzo.  
Fuente: Asociación colombiana de poricultores.

<sup>5</sup> <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1521461>





## 4.2. TAMAÑO DEL MERCADO

### 4.2.1. Análisis del sector durante los 3 últimos años

En el año 2007 se registra un incremento del 12% en el sacrificio de cerdos, respecto al periodo anterior, alcanzando 1'860.998 animales, liderado por Antioquia, Bogotá D.C. y Valle del Cauca, quienes sacrifican el 63% de los cerdos de Colombia. El departamento del Tolima tiene una participación del 2% con tendencia al alta incrementando su sacrificio en 4% respecto al año anterior. Los datos registran únicamente el sacrificio formal, es decir que el informal no se tiene en cuenta, pero evidencia el comportamiento de la industria. Aunque el aumento del sacrificio fue alto, la respuesta de la demanda fue menor, por lo que provoco una reducción del precio de venta afectando a los productores. Se presenta una reducción de los porcicultores formales disminuyendo en 7% la aplicación de dosis de FPC, debilitando un poco el control contra la enfermedad y aumentando la producción informal. El peso promedio del cerdo fue de 95 kg con rendimiento del 82% de la canal. El consumo per cápita incremento un 11% alcanzando 3,41 kg per cápita dentro del sacrificio formal; incluyendo la informalidad el consumo es de 6 kg. El precio de venta por kg en pie se redujo un 14,7% en el mes de diciembre y alcanzo un límite mínimo en junio con \$3200/kg pie, mucho más bajo de lo esperado. El comportamiento del precio de la canal fue muy similar, contrario a los cortes de carne y tocino que solo redujeron 1,2 y 4% respectivamente en el segundo semestre, lo cual no permitió el incremento de la demanda, afectando en mayor medida a los productores. Los cambios generados respecto al IVA sobre los insumos, provoco el aumento de los costos de producción, reduciendo el margen de rentabilidad del porcicultor.

Para el año 2008, el precio de los cortes de carne en todas las regiones registro un incremento del 10% al 15% en el transcurso del año. Esto parece ser una respuesta a las campañas realizadas por la Asociación colombiana de porcicultores, quienes promocionan la calidad y beneficios del cerdo. El sacrificio de cerdos se redujo el 1% en respuesta a la notable caída de sacrificio de la zona centro del país (Boyacá 37%, Cundinamarca 68%, Tolima 35%, Santander y Meta 27%, Bogotá 3%). El precio del cerdo en pie tuvo un aumento del 21,4% gracias al déficit de oferta, este comportamiento fue similar para la canal con un aumento del 21,3%. No obstante, no se presento un beneficio neto al porcicultor, ya que los costos se incrementaron un 21% debido a insumos de alimentación.

En el 2009 empieza con una variación en los costos de producción debido a la fluctuación del dólar por la crisis económica. Se redujo el costo de insumos pero también la comercialización se hizo lenta y se presento un crecimiento económico mínimo. Tras esta condición, al inicio del segundo trimestre se registra el inicio de la pandemia de la Influenza A (H1N1). Debido a la desinformación, los medios de comunicación relacionaron el virus con la





especie porcina, provocando un gran rechazo al consumo de carne de cerdo. Fue una gran afeción para los porcicultores, ya que el precio descendió a un nivel histórico, por debajo del costo de producción (\$800).

El periodo empezó con un buen precio (\$5250) y en su mínimo punto estuvo \$2000 por debajo, 5,6% por debajo del precio promedio del 2008. De igual forma la canal redujo el precio en 6,7% y los cortes de carne bajaron entre 10% y 12%. La recuperación fue muy lenta a partir de Junio, y aunque en el último trimestre se registro mayor sacrificio que el año anterior, no se logro establecer un crecimiento para el final del año. Para el segundo trimestre se presentan importaciones adicionales de Chile y Venezuela y más adelante se cierran las exportaciones al país vecino, por lo cual se presenta un sobre oferta dificultando la recuperación del mercado. Al final del periodo se registro un sacrificio legal de 2'168.826 cerdos, un 0,9% por debajo del año anterior, el cual tampoco registro crecimiento. La región central y sur nuevamente presenta grandes reducciones de sacrificio (Huila 36%, Tolima 28%, Nariño 23%, Caldas 33%), consecuencia de cierre de plantas y mataderos municipales por la falta de control sanitario. Tras estas situaciones se fortaleció la producción y sacrificio informal, donde se garantizaba el pago inmediato y reducción de controles. El consumo per cápita, que históricamente venia en ascenso y tuvo un receso en 2008, en el 2009 disminuyo 9.3%, fijándose en 4.3 kg (dentro del sacrificio legal).

En 2010, el precio viene recuperado del último periodo del 2009, encontrando su punto máximo la primera quincena de Enero. Continúa su ciclo normal, disminuyendo el precio presentando un mínimo en Junio. A partir de este mes se recupera el precio. La expectativa del precio para el segundo semestre del año, por parte de los porcicultores e intermediarios es el aumento, esperando el precio máximo para Diciembre del presente año y Enero de 2011. Para el mismo periodo, hubo una contracción en la producción de maíz y soya de los principales exportadores, lo que provocaría un aumento en los costos de producción. Con la apertura nuevamente de la frontera con Venezuela, se reanudan progresivamente las exportaciones, por lo cual la oferta interna tiende a disminuir y el precio a aumentar. De igual forma con la entrada en rigor la normatividad respecto al transporte y alimentación de cerdos, se espera una reducción de la producción informal, regulando la oferta y calidad de la misma.

En el 2010 fueron sacrificadas 2.197.626 cabezas en el país acumuladas hasta el mes de octubre; cifra que representa un crecimiento de 12,7% con respecto al número de animales sacrificados en el 2009.





Departamento	2007	2008	2009	2010	Part (%)	Tasa de Crecimiento
Antioquia	861,479	882,783	900,964	1,009,848	45.9%	12.1%
Bogotá, D.C.	462,955	430,047	447,570	508,843	23.2%	13.7%
Valle del Cauca	231,287	220,899	235,081	275,581	12.5%	17.2%
Risaralda	69,451	78,275	88,907	89,884	4.1%	3.2%
Caldas	68,170	66,127	48,367	48,894	2.2%	5.4%
Atlántico	28,849	33,693	35,339	43,307	2.0%	22.5%
Nariño	39,426	34,675	27,050	31,753	1.4%	17.5%
Santander	27,932	20,173	22,290	28,810	1.2%	20.8%
Meta	27,524	20,904	19,016	25,808	1.2%	35.7%
Quindío	37,195	31,802	20,350	25,220	1.1%	23.9%
Hulla	32,542	28,239	21,003	24,002	1.1%	14.3%
Tolima	42,140	27,097	20,023	18,540	0.8%	-7.4%
Boyacá	23,856	14,671	13,961	13,033	0.6%	-6.6%
Cirola	101,446	86,087	53,862	58,409	2.6%	4.7%
<b>Total Nacional</b>	<b>2,033,624</b>	<b>1,953,953</b>	<b>1,949,783</b>	<b>2,197,525</b>	<b>100%</b>	<b>12.7%</b>

Tabla 4. Sacrificio porcino nacional y por departamentos (Cabezas): Enero - Noviembre.  
Fuente: Asociación colombiana de poricultores

#### 4.2.2. Tendencia prevista a corto, mediano y largo plazo

Aunque es un proceso a mediano plazo, con la firma de tratados de libre comercio, es de esperar que los países firmantes exporten e importen carne de cerdo, y productos sustitutos, por lo cual la industria porcícola debe buscar una mayor competitividad a través de la tecnificación de granjas, reducción de costos de producción y transformación de la materia prima, y asociación entre empresas formando un bloque más estable. Se busca el aumento de la calidad y rentabilidad de la canal resultando menos desechos. Ya que el consumo per cápita del país apenas sobrepasa los 6 Kg teniendo en cuenta el sacrificio formal e informal, se espera que aumente de forma considerable en los próximos años. Esto es posible gracias a los precedentes del promedio mundial el cual se encuentra en 16 kg per cápita, con lo cual la producción podría duplicarse.

Realizando el análisis del sector primario sector Agropecuario nos damos cuenta que para este año 2011 se espera un crecimiento del 1,5% a pesar de la situación dramática que se presentó y se está presentando donde 1,2 millones de hectáreas están bajo agua, lo cual producirá una inflación en los alimentos considerable, esto ocasionará una importación de productos agrícolas de países vecinos.

El gobierno está haciendo un gran esfuerzo en apoyar y brindar ayudas para evitar el desabastimiento de estos productos.





Las ventas de cerdo varían dependiendo la temporada como se muestran a continuación:

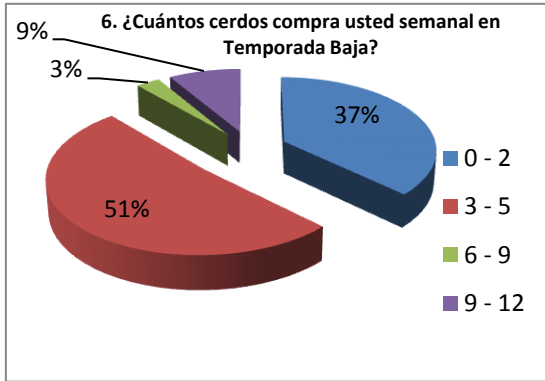


Ilustración 2. Tabulación de investigación de mercados. Consumo de cerdos en temporada baja. Fuente: Las autoras

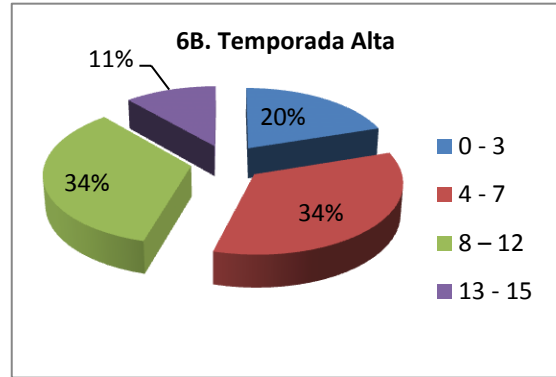


Ilustración 1. Tabulación de investigación de mercados. Consumo de cerdos en temporada alta. Fuente: Las autoras.

En temporada baja los negocios dedicados a la producción de lechona compran de 3 a 5 cerdos, y en la temporada alta compran 4 a 7 y de 8 a 12 cerdos.

#### 4.3. IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA

El impacto de la tecnología en nuestro plan de mercadeo es muy importante ya que de esto depende el éxito del proyecto. Para empezar se debe contar con unas instalaciones adecuadas como son los corrales en plancha de cemento y ladrillos con ventiladores y aspersores para mantener la humedad relativa, utilización de cortinas, alimentación con tolvas, bebederos automáticos, rejillas o estibas para descanso.

La implementación del programa del manejo de residuos, el cual consiste en el montaje del sistema de tratamiento de aguas residuales mediante un biodigestor y la recolección de estiércol en seco para utilizarlo en la producción de abono orgánico por medio de compostaje y lombricultivo permite disminuir significativamente la producción de olores y reducción en el impacto ambiental.

En el proceso de levante de cerdos los lechones son calentados mediante bombillas eléctricas. Con la instalación del sistema de tratamiento de las aguas residuales mediante un biodigestor (proceso en el cual se genera biogás, con el objeto de aprovecharlo) se pretende instalar bombillas de biogás, se obtiene una disminución del consumo de energía de 24 Kw-h/día, con una disminución en los costos anuales.







Para dar a conocer la empresa a sus clientes fue necesario una página web, donde puedan contactarlos, dar sus opiniones y sugerencias. Aprovechar esta tecnología que los dará a conocer a muchas más empresas.

Estar siempre en contacto con los clientes con la empresa se debe contar con celulares de muy buena señal que les permita llegar hasta los lugares más apartados de la región.

La utilización del internet móvil permitirá al momento de visitar el cliente exponer y mostrar de forma directa la pagina web, donde podrá observar e interactuar con el portafolio de producto más detalladamente. En el link de contáctenos y a través del correo electrónico podrán enviar con facilidad las diferentes solicitudes.

#### 4.4. COMPETIDORES

En la investigación realizada a nuestra competencia encontramos las siguientes empresas:

##### **Competidor 1.**

##### **CERVALLE**

Carrera 29B #11-90  
Acopi, Yumbo  
Valle del Cauca-Colombia  
PBX: +57 (2) 488 18 18  
servicioalcliente@cervalle.com  
www.cervalle.com

En el mercado de platos típicos de productores de lechona, esta empresa les provee la piel y la carne necesaria para la producción de lechona. Está ubicada en Acopi, Yumbo en el Valle del Cauca- Colombia

Es una empresa tecnificada que vende cerdo en canal y como lo requiera sus clientes. Es una de las ventajas de esta empresa ya que les da la facilidad a sus clientes de pedir lo que necesitan ya que lo pueden comprar como carne fresca, refrigerada o carne frías.

Como es una empresa tecnificada produce sus propios cerdos y de esta forma les brinda confianza a sus clientes.

Los precios que manejan en cuanto a la piel, carne y costilla es de \$5.500 kg esta empresa tiene puntos de ventas en:





### **Ciudad Jardín**

Calle 16 # 100-98

Tel. Domicilio: 332 5219

### **La Independencia**

Calle 28 # 40 B-07

Tel. Domicilio: 326 1760



Ilustración 3. Esquema de producción Cervalle. Fuente: [www.cervalle.com](http://www.cervalle.com)

Mantienen una producción constante y tecnificada, tienen un reconocimiento por certificaciones de la Asociación Nacional de Porcicultores; es un reconocimiento y un sello a su producción que cumple con todas las reglas sanitarias.

Hacen estudio sobre las bondades de la carne y como ayuda a la salud de sus consumidores.

### **Competidor 2**

Rancho la Angostura Agropecuaria Alfa S.A

Es una empresa que tiene criadero de varios tipos de animales entre ellos se encuentran los cerdos, los cuales son criados en instalaciones tecnificadas, es una empresa que lleva bastante en el mercado y provee de cerdos en pie al mercado de platos típicos de lechona a varios municipios de Cundinamarca, Tolima y Huila.

Vende cerdos de 70-100 kg, de acuerdo a las necesidades del cliente el precio varía dependiendo el peso y la temporada, esta alrededor de \$6000 por kg.

Su canal de distribución se hace a través de intermediarios y venta directa, no manejan publicidad ya que no tienen una página web donde los puedan contactar y las personas que los conocen lo hacen por medio de voz a voz.

### **Competidor 3**

Feria del cerdo: Germán Hernández  
CALLE 10 N.9-09 PLAZA GIRARDOT

Es un distribuidor de cerdos en pie, trae los cerdos desde la feria regional que se hace en el Municipio del Guamo y otros los compra a conocidos. Don





Germán distribuye cerdos a las señoras que fabrican las lechonas en Girardot y también a las carnicerías de la plaza.

#### **Competidor 4**

Donde Juan: Juan Narváez  
CALLE 11 N.4-78 PLAZA

Es un distribuidor de cerdos en Girardot, compra cerdos a empresas tecnificadas como la Angostura y los vende también a algunos productores de platos típicos y a restaurantes del municipio de Girardot.

##### 4.4.1. Fuerzas de Porter

- Barreras de entrada: los nuevos competidores se deben acoger a la reglamentación sanitaria, legal y competencia desleal.
- Poder de negociación de los proveedores: la alimentación de los cerdos tiene una gran participación en los costos por lo cual si se presenta una variación del precio por aspectos climáticos, desabastecimiento y tecnológicos, afecta directamente la rentabilidad del productor.
- Rivalidad entre los competidores: las empresas tienen un alta producción por lo cual reducen sus costos, y la las empresas semi-tecnificadas debemos regirnos a estos precios aunque la rentabilidad no sea la mejor. La competencia utiliza sus certificaciones de calidad y sanitarias para atraer más clientes. Ofrecen más servicios en cuanto al suministro de cerdo, en canal, piel o solo carne.
- Productos sustitutos: las amenazas que pueden surgir en la empresa chanchos del campo en el sector de la industria de carnes son los sustitutos como el arroz con pollo, arroz atollado, cazuela de de mariscos etc. Ya que estos se pueden contrarrestar por la lechona brindando un grado de satisfacción para el consumidor final.
- Poder de negociación de los clientes: los clientes están influenciados por las épocas de vacaciones, ferias y fiestas de municipios aledaños. La mala interpretación de enfermedades afecta directamente el concepto del cliente sobre la carne de cerdo y sus derivados.

##### 4.4.2. Matriz MPC <sup>6</sup>

Con los resultados obtenidos de la matriz MPC podemos decir que unos de los factores más relevantes que se tienen son la cría de cerdos saludables, esto quiere decir que la competencia se ha preocupado por la producción de cerdos que cumplan con todos los requerimientos establecidos para la venta de cerdos que le hagan bien a la salud de sus consumidores, este factor

---

<sup>6</sup> Matriz MPC. Ver Anexo 6.





clave del éxito lo cumplen algunas de las empresas de nuestra competencia, son empresas tecnificadas que llevan muchos años en el mercado, otro de los factores claves de éxito fueron la aplicación de estrategias de mercadeo, nuestra competencia hasta ahora están aplicando algunas de las estrategias por esta razón aun no son muy reconocidos por el mercado. Podemos llegar a este mercado con la ayuda de varias estrategias de mercadeo sobresaliendo de la competencia, porque además de ofrecer un cerdo saludable se ofrecerá una marca, empresa y confianza.

#### 4.5. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS

Productores	19	54%
Acopiadores	0	0%
Distribuidores	16	46%

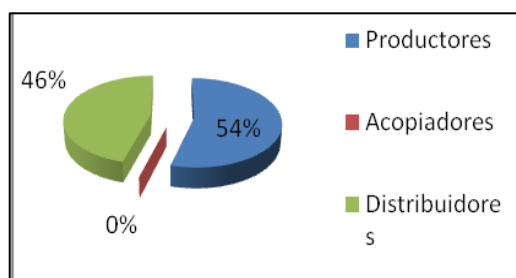


Tabla 5. Tabulación investigación de mercados. Participación de empresas en el mercado. Fuente: Las autoras.

En los datos arrojados por la encuesta nos determina que los propietarios de las lechonerías escogen en un 54% a los productores directos de los cerdos en pie.

En el Espinal encontramos 4 negocios de lechonería que compran los cerdos a Cervalle y 3 de ellos a la Angostura, los otros 12 negocios los compran a productores conocidos algunos semi-tecnificados, otros son productores tradicional-avanzado son Pequeños productores de cerdos que tienen su granja en su casa y no manejan sistemas de tecnificación los producen de manera tradicional.

En Girardot se encontraron que solo 3 negocios compran cerdos a productores semi-tecnificados y los otros 12 negocios los compran a distribuidores que a su vez los adquieren en la Angostura, y los otros distribuidores los compran en la feria regional del Guamo.

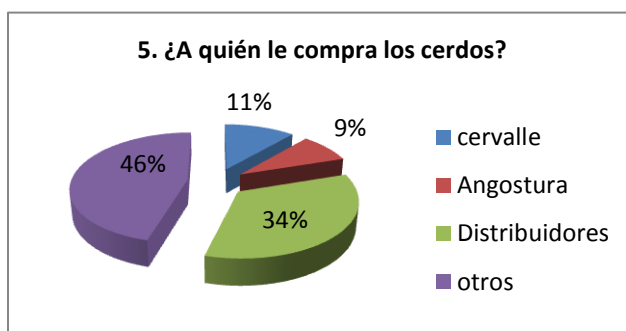


Tabla 6. Tabulación de investigación de mercados. Participación de proveedores en lechonerías. Fuente: Las autoras.





En cuanto a la participación de estas empresas se denota que hay mucho mercado para abarcar, logrando así posicionarse a largo plazo y ser unos de los principales proveedores de cerdo a nivel nacional. Se debe aprovechar oportunidades olvidadas por la competencia, como la importancia de implementar estrategias de mercadeo.





## 5. MARKETING MIX: ESTRATEGIA DE PRODUCTO

### 5.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

#### 5.1.1. Oportunidad de mercado

La empresa Chanchos del Campo vio la oportunidad de producir cerdos de buenas razas en la región del Tolima debido a que se realizó una investigación de mercados cuyo resultado arrojó que las empresas de producción de platos típicos requieren cerdos de razas Landrance y Pietrain, donde su preferencia de compra son las empresas Semi-tecnificadas las cuales le brindan confianza al cliente en el momento de adquirir buenos cerdos.<sup>7</sup>

En la estrategia Corporativa de desarrollo de producto es necesario ampliar el portafolio de esta manera se debe realizar una investigación donde se preguntara a los clientes cual sería la raza que les gustaría comprar a parte de las dos anteriores haciendo referencia a sus cualidades y beneficios.

#### 5.1.2. Objetivo de mercadeo

Fortalecer el portafolio de productos, teniendo en cuenta las expectativas y necesidades del mercado.

### 5.2. DESARROLLO Y CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRATEGIA

#### 5.2.1. La producción

Una producción confiable hace que los cerdos de Chanchos del Campo sean reconocidos por manejar unos de los mejores estándares con respecto al cumplimiento de las normas sanitarias y sus insumos.

---

<sup>7</sup> El resultado de la investigación concluye que los fabricantes de platos típicos prefieren comprar cerdos directamente a los productores, siendo determinante el precio y el rendimiento del cerdo, y compran habitualmente cantidades relativamente bajas. Anexo 1.1.



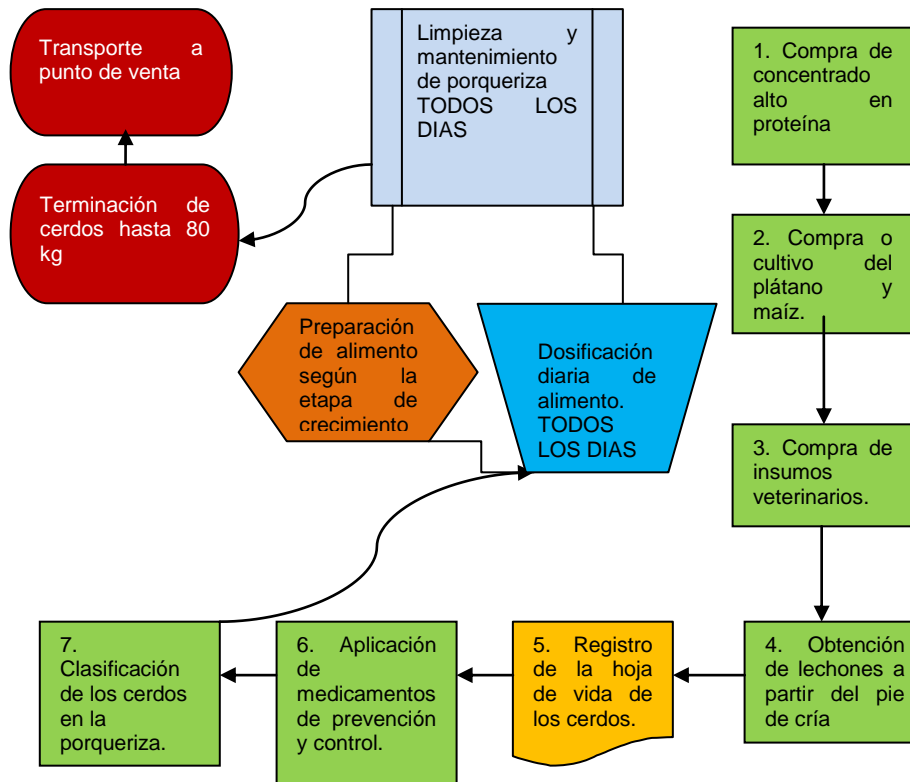


Ilustración 4. Proceso de producción Chanchos del Campo. Fuente: Las autoras.

### 5.2.2. Aspectos Sobresalientes del proceso de producción

El proceso productivo comienza con la obtención de los lechones a partir del pie de cría establecido en la granja el cual se alimenta y presta los servicios veterinarios y salubres correspondientes. Los lechones son admitidos para el levante de acuerdo a una evaluación física de edad, peso, composición muscular, registro de vacunación contra la PPC y desparasitación. Son trasladados de instalación para continuar con su crecimiento.

Allí son llevados a la porqueriza la cual cuenta con espacios divididos para lotes de 15 cerdos. Estos espacios ya han sido debidamente lavados y desinfectados. Los cerdos cuentan con agua a disposición a través de bebederos. Asimismo cuentan con alimentación constante lo cual reduce las disputas y presenta mejores resultados de crecimiento. El alimento se divide en dos partes: el primero es el núcleo proteínico el cual proviene de una industria en Mosquera; proveen tres toneladas de alimento el cual es almacenado en la finca en el depósito debidamente adecuado con estibas retiradas de paredes, con buena ventilación y libre de roedores. La segunda parte es el complemento energético agrícola el cual es plátano





generalmente. Este se almacena en una segunda bodega donde se logra su maduración.

El operario dosifica en una báscula de acuerdo al tipo de lote y mezcla con la ayuda de un picapastos que corta el plátano y homogeniza el concentrado. Este es llevado a los comederos, los cuales son lavados periódicamente para evitar la formación de hongos y bacterias.

Las excretas de los cerdos son evacuadas por gravedad gracias al desnivel previamente diseñado en la instalación. En caso de residuos sólidos, estos son paleados y llevados en carretillas. Las porquerizas se lavan con agua a media presión cada día evitando la proliferación de olores y enfermedades.

Estas excretas llegan a un tanque de recepción y pasan a un biodigestor, el cual descompone la materia orgánica, generando como resultado gas metano (combustible) y abono líquido empleado para otros procesos.

Cada lote lleva su planilla de control en cuanto a edad, conversión de alimento, enfermedades registradas y medicamentos utilizados. Estos últimos están manejados por un veterinario el cual diseña un plan de control por cada lote de cerdos. Asimismo, los medicamentos y material veterinario son almacenados de acuerdo a la normatividad y controlado.

Los anteriores procesos de alimentación e higiene se repiten diariamente durante la estancia del animal en la granja.

Los cerdos al ingresar a la etapa de levante, de 15 a 20 kg son alimentados durante 14 semanas, tiempo en el que llega a pesar entre 75 y 85 kg. Se manejan lotes de 30 cerdos (dividido en dos espacios dentro de la porqueriza), por lo que mensualmente se comercializa un lote del mismo tamaño de cerdos para sacrificio. No se cuenta con stock de inventario ya que en el manejo de animales en pie, esto representa mayor costo de alimentación.

### 5.2.3. Líneas de productos

#### **Portafolio**

El portafolio de productos cuenta con dos razas, pietrain y Landrance.







Nombre del Producto 1	CERDO PIETRAIN 100 Kg	Nombre del Producto 2	CERDO LANDRANCE 100 Kg
<b>Fotografía del Bien</b>			
			

Tabla 7. Productos del portafolio. Fuente: Las autoras.

Los cerdos producidos son animales que cumplen las expectativas de calidad, sabor, rendimiento y precio por parte de los clientes los cuales son fabricantes de platos típicos y requieren de materia prima para su preparación.

Para lograr estas características es importante el uso de espacios totalmente adecuados para la labor. La alimentación debe ser balanceada, la cual facilite el crecimiento, reduzca la cantidad de grasa del animal y se obtenga como resultado carne magra de excelente sabor.

De igual forma, las instalaciones deben cuidar el medio ambiente, previendo posibles focos de contaminación e incomodidades tanto para el ganado porcino, como para las personas implicadas.

Son despachados por orden de pedido de 80 a 100kg de 4 a 6 meses de edad, prefiriéndose el peso más bajo por los productores de lechona ya que se adapta mejor a las necesidades del proceso.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Tabulación de la encuesta. Anexo 1.1 Pregunta 2.B.





#### 5.2.4. Matriz Ansoff

		PRODUCTO	
		Existente	Nuevo
Existente	Existente	Estrategia de Penetración de Mercados Incrementar la participación de mercado entre los clientes existentes	Desarrollo de Producto Cerdo raza Yorkshire para clientes existentes.
	Nuevo	Desarrollo de Mercados atracción de nuevos clientes hacia productos ya existentes como son las razas Pietrain y Landrance.	Diversificación Incrementar las ventas mediante la introducción de una nueva raza de cerdo en nuevos mercados, en empresas procesadoras de carne.

Tabla 8. Matriz Ansoff de Chanchos del Campo. Fuente: Las autoras.

#### 5.2.5. Estrategias a utilizar

Se utilizara la estrategia de penetración de mercados en busca de que se realicen compras más repetitivas con los mismos clientes.

Para la ampliación del portafolio se realizará un desarrollo de producto donde se investigará la raza más apropiada para el mercado y para la empresa.

#### 5.2.6. Desarrollo de Mercados

Con el Objetivo de incrementar las ventas se buscará un nuevo mercado donde se utilice también el cerdo en pie, en este caso las empresas de embutidos ya que desarrollan productos a base de carne de cerdo.

#### 5.2.7. Colores

El color utilizado por la empresa para el logo, marca y papelería es el color de tono rojizo Ral 2002 y Ral 3000 por que representa el color de una carne sana.





### 5.2.8. Proceso de entrega del Producto

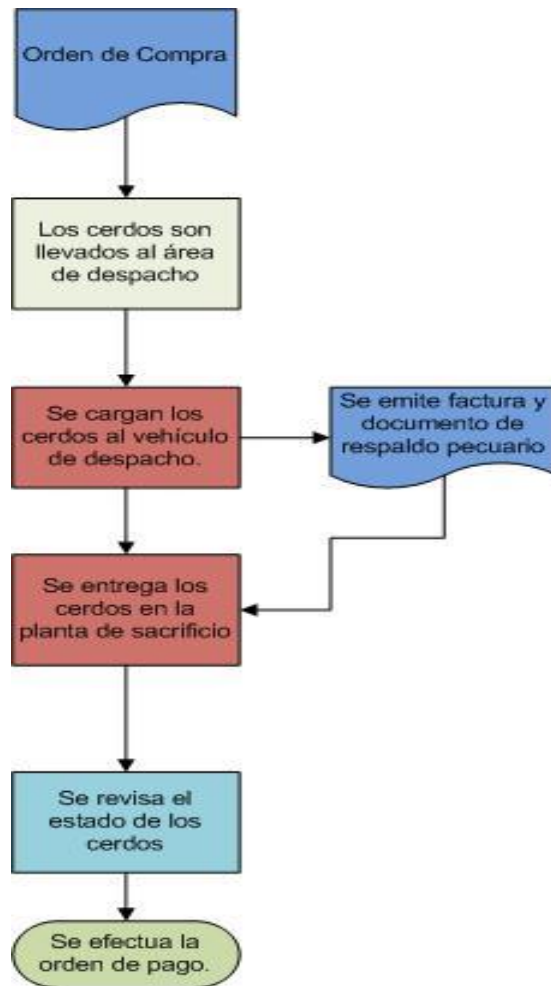


Ilustración 5. Flujograma de proceso de entrega del producto. Fuente: Gerencia de Chanchos del Campo

### 5.2.9. Calidad

Los cerdos de la empresa Chanchos del Campo son cerdos que reflejan confianza, por su manera de producirlos de forma semi-tecnificada, son cerdos que tienen un tiempo ideal de crecimiento y alimentación.

Los cerdos son utilizados como materia prima principal para las lechonerías y para plantas procesadoras de carnes donde son preparados dependiendo de la empresa.

Los cerdos producidos son animales que cumplen expeditamente las expectativas de calidad, sabor, rendimiento y precio por parte de los clientes los cuales son fabricantes de platos típicos y requieren de materia prima destacable para la preparación de platos típicos como la lechona.






Para lograr estas características es importante el uso de espacios totalmente adecuados para la labor. La alimentación debe ser balanceada, la cual facilite el crecimiento, reduzca la cantidad de grasa del animal y se obtenga como resultado carne magra de excelente sabor.

Los cerdos de Chanchos del Campo tienen un buen rendimiento en canal del 77% en los cerdos de raza pietrain y un 74.5%.

### 5.3. FICHA TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS

RAZA PIETRAIN	
	
Denominación del Bien o Servicio	Cerdo en pie
Denominación Técnica del Bien	Cerdos producidos que cumplen expeditamente las expectativas de sabor, rendimiento y precio.
Grupo clase/Familia a la cual pertenece el Bien	La raza pietrain es de origen Belga.
Unidad de Medida	80 kg
<b>Descripción General</b>	
Color	Blanca "sucia", esparcida de manchas negras irregulares
Espesor tocino dorsal a los 90 Kg (mm)	9
Rendimiento de la canal a los 90 Kg, sin cabeza	77%
% estimado de magro en la canal	60%
Longitud en canal en (cm)	92
% en piezas nobles	68
Vacuna Aplicada	Peste porcina clásica a los 60 días.
Insumos Veterinarios aplicados	Desparasitante intramuscular a los 45 días. Hierro 1ml al tercer día.
Aptitudes	Calidad de la canal, es decir, elevadísimo contenido en magro (músculo) y bajo de grasa. - Porcentaje de piezas nobles óptimo. - Respuesta positiva ante el cruzamiento con otras razas. (raza mejorante)





**RAZA LANDRANCE**



Denominación del Bien o Servicio	Cerdos En pie
Denominación Técnica del Bien	Cerdos producidos que cumplen expeditamente las expectativas de sabor, rendimiento y precio.
Grupo clase/Familia a la cual pertenece el Bien	La raza Landrance, es originaria de Dinamarca.
Unidad de Medida	80 kg
<b>Descripción General</b>	
Color	Blanco, mostrando en algunos casos manchas oscuras en la piel.
Espesor tocino dorsal a los 90 Kg (mm)	13 - 16.5 mm
Rendimiento de la canal a los 90 Kg, sin cabeza	74.5%
% estimado de magro en la canal	53
Longitud en canal en (cm)	101cm
%en piezas nobles	62
Vacuna Aplicada	Peste porcina clásica a los 60 días.
Insumos Veterinarios aplicados	Desparasitante intramuscular a los 45 días. Hierro 1ml al tercer día.
Aptitudes:	Las principales virtudes de la raza para su utilización en la industria cárnica son: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buen rendimiento a la canal.</li> <li>- Obtención de jamones bien conformados.</li> <li>- Calidad de la canal adecuada al mercado.</li> </ul>





## RAZA YORKSHIRE



Denominación del Bien o Servicio	Cerdos En pie
Denominación Técnica del Bien	Cerdos producidos que cumplen expeditamente las expectativas de sabor, rendimiento y precio.
Grupo clase/Familia a la cual pertenece el Bien	La raza Yorkshire, es originaria de Inglaterra.
Unidad de Medida	80 kg
<b>Descripción General</b>	
Color	Totalmente Blanco.
Espesor tocino dorsal a los 90 Kg (mm)	13,5-17,5 mm
Rendimiento de la canal a los 90 Kg, sin cabeza	75%
% estimado de magro en la canal	52,5 %
Longitud en canal en cm	99 cm
Piezas nobles	62%
Vacuna Aplicada	Peste porcina clásica a los 60 días.
Insumos Veterinarios aplicados	Desparasitante intramuscular a los 45 días. Hierro 1ml al tercer día.
Aptitudes:	Las principales virtudes de la raza: Muy valorada por sus características maternas. La mejor raza en cuanto a valores de prolificidad, cualidades maternas como capacidad lechera y productividad.

Desarrollo del producto: El nuevo producto en el portafolio la raza Yorkshire es la mejor raza en cuanto a valores de prolificidad<sup>9</sup> porque tiene más cerdos en un parto, y sus cualidades maternas como capacidad lechera son excelentes para la empresa ya que se obtendrían más cerdos por camada (entre 10 a 11 lechones), y en el momento de destete contaría con

<sup>9</sup> Prolificidad: Cantidad promedio de crías por camada de un animal.





los mismos 10 cerdos, a diferencia de las demás razas como la landrace y Pietrain que tiene de 9 a 10 lechones en cada parto pero en el momento de destetarlos solo 8 sobreviven.

Al comparar la nueva raza con las ya existentes se puede dar cuenta que no hay mucha diferencia en cuanto a la cantidad de carne en canal.

#### 5.4. ESTRATEGIA OFERTA DE VALOR

Al crear una oferta de valor a sus clientes por medio de productos como son los cerdos, se logra una ventaja frente a la competencia. Algunas de las ofertas de valor a utilizar son:

- **Mejor rendimiento:** Los cerdos de las granjas Semi-tecnificadas tienen mayor preferencia por su rendimiento en canal para las empresas procesadoras de platos típicos y de Carnes.
- **Más confiabilidad:** Debido a que la empresa Chanchos del Campo se preocupa por la producción de cerdos de la manera más saludable, se implementan nuevas formas de alimentación que brinde a los cerdos más contextura y menos grasa, y un rendimiento excelente en el sacrificio. Se implementan procesos de limpieza y desinfección, de esta manera se garantiza la confianza de los clientes y el bienestar de los trabajadores y del medio ambiente. Estos procesos están cumpliendo la normatividad ambiental y de porcicultura y son revisados por el ICA a través de la Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria (UMATA). Se quiere lograr alcanzar una acreditación de calidad ISO 9000.
- **Más rapidez:** El proceso de compra y distribución es eficiente por la logística manejada, reduciendo el tiempo de entrega y garantizando la materia prima para sus procesos.
- **Mejor valor por su dinero:** Gracias a los procesos manejados de alimentación, logística, purificación del agua, limpieza y desinfección, se brinda un mayor valor agregado del producto y rentabilidad de la canal de carne.

Lo que se quiere mostrar a los clientes son las cualidades de los cerdos en cuanto a rendimiento en canal, la baja cantidad de grasa. Estas características se encuentran en cada ficha técnica y son verificables por los clientes.





### Composición de un cerdo Vivo de 80-100kg

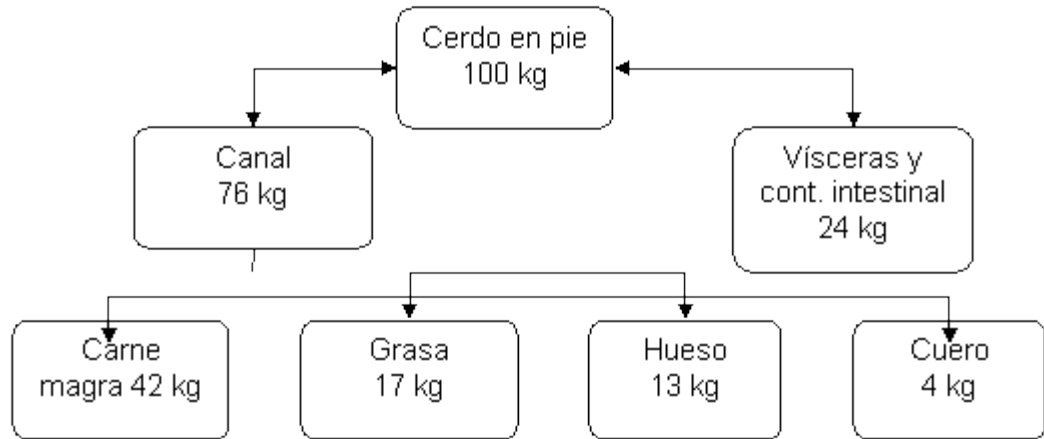


Ilustración 6. Composición de un cerdo en pie. Fuente: Universo porcino, industria de carne de cerdo en Colombia.

Como se observa, 76 Kg. corresponden al peso de la canal y 24 Kg. a las vísceras y contenido intestinal. A su vez, del peso de la canal se tiene que 42 Kg. corresponden a carne magra, 17 Kg. a grasa, 13 Kg. a hueso y 4 Kg. a cuero o piel.

#### 5.4.1. Estrategia Competitiva

La empresa entra al mercado compitiendo netamente con calidad gracias a la técnica de alimentación utilizada en base a la composición de un núcleo proteínico y un complemento energético agrícola, donde se obtiene cerdos de buen rendimiento, excelente sabor y carne magra. El precio se establece dentro del promedio ya que se quiere adquirir un reconocimiento y llegar al mercado potencial.

Los productos sustitutos, para la producción de embutidos y jamones, y venta de carne fresca son: Ganado vacuno, caprino, equino, avícola, piscícola. Los anteriores productos también pueden ser productos complementarios.

Para la producción de platos típicos (Lechona): No hay sustituto

#### 5.4.2. Ciclo de vida

La etapa en que se encuentra el producto es la de **Primer Crecimiento** porque hasta ahora está empezando a darse a conocer y sus ventas están siendo repetitivas.







### *Estrategias para esta etapa*

- a. Utilizar las diversas ventajas perceptibles del producto como son la raza, el rendimiento el sabor y el precio para su cliente meta.
- b. Establezca una identidad de marca o producto muy clara por medio de la publicidad orientada a la imagen como por ejemplo: anuncios en la radio.
- c. Optimizar la disponibilidad del producto mediante actividades de promoción comercial.
- d. Encontrar el equilibrio ideal entre precio y demanda, y de esta forma determinar una estimación general de la elasticidad del precio.
- e. Mantener un control de calidad en el producto y así asegurar la satisfacción del cliente.

### 5.4.3. Beneficios para el consumidor

Rendimiento en canal (esto quiere decir más carne y menos grasa), a diferencia de los cerdos criados tradicionalmente. La calidad de la carne se toma en cuenta sobre todo la cantidad de grasa infiltrada en el músculo.

Confianza: Al mostrar la empresa y las fichas técnicas de los productos, le brinda al cliente la confianza de comprar cerdos de un buen lugar de procedencia.





5.5. DESARROLLO DE ACTIVIDADES, PRESUPUESTO Y RESPONSABLES

**ESTRATEGIA** PRODUCTO

**FORTALEZA**

**DEBILIDAD**

**IMPACTO**

ALTO

**PRIORIDAD**

**OBJETIVO**

CONTAR CON UN PORTAFOLIO DE PRODUCTOS COMPETITIVO FRENTE A LAS EXPECTATIVAS DEL MERCADO ACTUAL.

PROGRAMA		ACTIVIDADES A DESARROLLAR	PLAN DE ACCIÓN		
			Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable
1	PLANEACIÓN PRODUCTO YA EXISTENTE	1.1. Mantener el pie de cría en óptimas condiciones en cuanto a cuidados veterinarios, alimentación e instalaciones.	Enero 3 2011	Enero 3 2011	Gerencia y Dto. Producción
		1.2. Garantizar los beneficios y ventajas de las razas Pietrain y Landrance por medio de un veterinario que estará dos veces o más en el mes siempre y cuando lo requiera la empresa.	Mayo 1 2011	Marzo 15 2011	Gerencia y Dto. Comercial
		1.3 Investigación de la competencia en desarrollo de nuevas razas	Mayo 1 2011	Mayo 15 2011	Dto. Comercial
		1. 4 Asistir a la feria Porcina en el Guamo (Tolima) mostrando los productos y la marca de la empresa Chanchos del Campo, con esta actividad comenzaremos con la estrategia de posicionamiento.	Junio 16 2011	Junio 17 2011	Gerencia, dto. Comercial
		1.5 Realizar un análisis sobre las diferentes observaciones encontradas en la feria.	Junio 18 2011	Junio 18 2011	Dto. Comercial
		1.6 Rueda de negocios con los 5 clientes potenciales de Chanchos de Campo en el Espinal, en esta se incluirán descuentos por compras.	Julio 1 2011	Julio 2 2011	Gerencia y Dto. Comercial
2	DESARROLLO DE PRODUCTO CERDO (YORKSHIRE)	1.1Investigacion de la nueva raza de cerdo ideal para el mercado meta.	Julio 3 2011	Octubre 1 2011	Dto. Comercial
		2.2 Definir las estrategias de lanzamiento del nuevo producto.	Octubre 2 2011	Octubre 30 2011	Dto. Comercial



		2.3 Lanzamiento del Nuevo producto, teniendo en cuenta los resultados de los análisis de la investigación de mercados.	Noviembre 2011	Diciembre 1 2011	Gerencia, Mercadeo y Asesores Publicitarios
		2.4 Realizara un seguimiento a las actividades que se ejecutaran en el lanzamiento del nuevo producto que nos permita medir la efectividad de las mismas.	Diciembre 3 2011	Enero 10 2012	Gerencia y Dto. Comercial
3	AUDITORIA PRODUCTOS ACTUALES	3.1 Diseñar procedimientos necesarios de cada uno de los procesos de alimentación, crecimiento y desarrollo de los cerdos de forma que sea procedente de la empresa chanco del el campo para el cumplimiento de los objetivos.	Marzo 1 de 2011	Mayo 1 2011	Gerencia y producción
		3.2 Mantener un seguimiento continuo y revisión por parte de los responsables de las actividades o funciones para un mejor manejo de las actividades de la empresa.	Enero 3 de 2011	Diciembre 30 2011	Gerencia , mercadeo y producción
		3.3 Se debe realizar un análisis de las ventas del nuevo producto para asegurar la aceptación del mercado.	Noviembre 30 2011	Diciembre 30 2011	Gerencia y mercadeo
		3.4 Mantener un constante análisis de los costos de producción para lograr una mayor rentabilidad de la empresa.	Mayo 3 2011	Diciembre 30 2011	Gerencia y mercadeo
RECURSOS		HUMANOS	Dto. Mercadeo, Gerentes, Asesores Publicitarios y Dto. Producción. Bases de datos de clientes actuales, Catálogo, Pendones, Fichas Técnicas, tarjetas de presentación etc.		
		MATERIALES			
		ECONÓMICOS			
			\$ 5.000.000		

Tabla 9. Actividades, presupuestos y responsables. Fuente: Las autoras



## 5.6. ESTRATEGIA DE BRANDING

### 5.6.1. Imagen Corporativa

#### LA MARCA

#### *Chanchos del Campo*

Se escogió estratégicamente para la representación del producto en el mercado, para diferenciarse de los demás competidores, una marca que refleje garantía en sus cerdos, que le de prestigio y seriedad a la empresa, pero siempre asociado con la naturaleza, respetando el medio ambiente.

El nombre “Chanchos” proviene del significado del cerdo como un animal mamífero de cuerpo robusto y piel gruesa.

“del Campo” porque son criados en el Campo pero con todas las condiciones y recomendaciones sanitarias, y siendo amigables con el medio ambiente.

Es un nombre de fácil recordación y agradable a la vista.

#### EL LOGO



Nombre: Chanchos de Campo

Tipo de Letra: Forte representa facilidad en la lectura del nombre

Tono Rojizo: Representa entusiasmo, atracción, creatividad y el éxito

Blanco: Representa la sensibilidad, la calidez y la estabilidad

Rojo: Representa la fuerza y la acción

Fue diseñado cuidadosamente, representa claramente la actividad de la empresa y destaca las partes sobresalientes del cerdo a partir de las iniciales del nombre de la empresa C H C

Lo que se quiere lograr con el logo es un posicionamiento de la marca.

#### ESLOGAN

Se escogió el eslogan **“Más que carne, Proteína!”** Después de hacer un análisis de las características del producto y sus principales beneficios.





#### 5.6.2. Estrategia a realizar

Establecer convenio con las empresas sin ánimo de lucro que se dedican ayudar a las personas más desamparadas, con el objetivo de participar en las actividades comunitarias (Comedores comunitarios) donde la empresa Chanchos del Campo obsequiara algunos de sus productos.

Beneficios:

- Exhibir la marca como labor social.
- Pautar en el material P.O.P. de estas empresas como patrocinador de estas actividades.
- Asistencia a los eventos programados por la empresa. Aquí se logra exponer la marca ante los medios que cubren estas actividades.

Certificarnos con ISO 14000:1 en medio ambiente, de esta manera brindar un mejor respaldo en la calidad de los procesos y compromiso con el medio ambiente.

Beneficios:

- Aceptación por parte de los proveedores al momento de presentar las propuestas comerciales ya que esta certificación genera valor agregado para la marca.





## 6. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

### 6.1. TIPO DE POSICIONAMIENTO

Posicionamiento del producto “Estrategia: Mejor atributo”

Basados en las investigaciones realizadas con las encuestas y con el fin posicionarnos en la mente del consumidor, el mejor atributo de Chanchos del Campo son los procesos productivos de crianza y comercialización de cerdos en pie, con una fuerte ventaja competitiva en respaldo y precios asequibles los cuales a su vez están unidas con nuestro eslogan “MAS QUE CARNE, PROTEÍNA !”, esto nos permitirá tener un mayor reconocimiento en el mercado, a su vez lograremos que nuestros clientes conozcan detalladamente los procesos, las ventajas y beneficios que se obtienen al adquirir un cerdo criado con excelentes condiciones de alimentación y sanidad.

*Posicionamiento basado en las características del producto<sup>10</sup>*

Se aprovechan las cualidades de los cerdos de Chanchos del Campo para divulgarlas y emplearlas como estrategia.

*Posicionamiento con respecto al uso o beneficio que reporta el producto<sup>11</sup>*

Los cerdos son excelentes para utilizarlos para preparar diferentes platos típicos, embutidos de carne y tiene muy buen rendimiento de carne para su venta despostada. El contenido neto de carne es mayor, reduciendo la cantidad de grasa dorsal e intradorsal.

	<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>
1.	Conjunto relevante de productos competitivos	Ver Capitulo 5: Estrategias de producto 5.2.3. Líneas de producto
2.	Atributos determinantes del producto	
2.1.	Características	Ver Capitulo 5: Estrategias de producto 5.3. Fichas técnicas de los productos
2.2.	Beneficios	Ver Capitulo 5: Estrategias de producto 5.4. Oferta de Valor
2.3.	El Uso	Ver Capitulo 3: Marketing estratégico 3.1. Perfil del consumidor. Aplicación específica

<sup>10</sup>

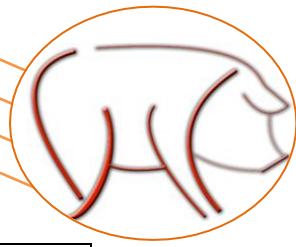
<sup>11</sup> Estrategias planteadas en [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com)





2.4.	El fabricante	Empresa Chanchos del Campo Ltda.
2.5.	El Proceso de fabricación	Ver Capitulo 5: Estrategias de producto 5.2.1. La producción
2.6.	Los ingredientes	Cerdo lechón Concentrado proteínico Complemento energético (plátano, yuca, maíz) Desparasitante Ivaminol Vacuna PPC Hierro Dextran
2.7	Respaldos y garantías	Ver Capitulo 5: Estrategias de producto 5.4. Oferta de valor Más Confiabilidad
2.8.	Precio	Obtenido a partir de los costos de producción. Para el año 1, para las razas Pietrain y Landrance, el precio de venta es de \$429.586 por un cerdo de 80 kg. (El precio varía de acuerdo al peso del animal en pie)
2.9.	Calidad	Ver Capitulo 5: Estrategias de producto 5.2.9. Calidad
2.10	Origen geográfico	La granja está ubicada en la vereda Mesas de Inca, municipio de Natagaima, Dpto. Tolima, Colombia.
3.	Percepciones del cliente de productos similares	De acuerdo a la encuesta el precio es en un 40% el factor determinante a la hora de la compra seguida del rendimiento que al obtener un 31% de participación son importantes en el momento de hacer el negocio. Los clientes están dispuestos en un 57% a cambiar de proveedor, por alguno que le brinda mayores servicios y beneficios.
4.	Posición de los competidores en el mercado	La competencia tiene una participación en el Dpto. del Tolima de 72.55%, siendo el restante la participación de





		Chanchos del Campo. <sup>12</sup>
5.	Posición de valor	Ver Capitulo 5: Estrategias de producto. 5.4. Estrategia oferta de valor

Tabla 10. Posicionamiento del producto. Fuente: Las autoras.

DESARROLLO DE TÁCTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA
Establecer convenio con empresas sin ánimo de Lucro	A partir de principios del año 2012 se empieza el proceso de convenio de Chanchos del Campo con empresas sin ánimo de Lucro donde se fijará un porcentaje de la facturación en contribución.	Gerente comercial
Certificarnos con ISO 14000:1	A partir del mes de Septiembre se empezara a buscar la certificación con el ISO 14000:1 en medio ambiente	Gerente comercial
Recursos	Humanos	Dto. Mercadeo, Gerentes, Asesores de calidad y ambiente y Dto. Producción.
	Materiales	Formularios, Pendones, catálogos de información. Reglamentación ISO 14000
	Económicos	\$ 7.000.000

Tabla 11. Desarrollo de actividades para Branding y posicionamiento. Fuente: Las autoras.

<sup>12</sup> Proyección y participación de ventas para el año 2011. Matriz BCG Anexo 7







## 7. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

### 7.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTA

Después de lograr el contacto con el cliente, la distribución se realizara directamente de la empresa al cliente, sin intermediarios, reduciendo el tiempo de entrega y facilitando la comunicación. Se desempeñará la labor de mercadotecnia, manejando las estrategias para la comercialización del producto.

### 7.2. OBJETIVO

Lograr posicionar en el mercado el portafolio de *Chanchos del Campo* con la nueva raza Yorkshire como producto innovador y de esta manera lograr apoyar al equipo de ventas en cumplir los objetivos trazados.

### 7.3. PROCESO DE VENTA

- Prospección: Solicitud de base de datos ante la cámara de Comercio del Sur y oriente del Tolima
- Perfil de cliente: características y criterios principales.
- Elección de tipo de empresa: Empresas pequeñas y microempresas, ubicadas en Espinal y Girardot, de fabricación de Lechona.
- Valoración: criterios del cliente en cuanto a viabilidad de la venta.
- Preparación: preparación de la visita y la venta, elaboración de la propuesta de venta de forma concreta.



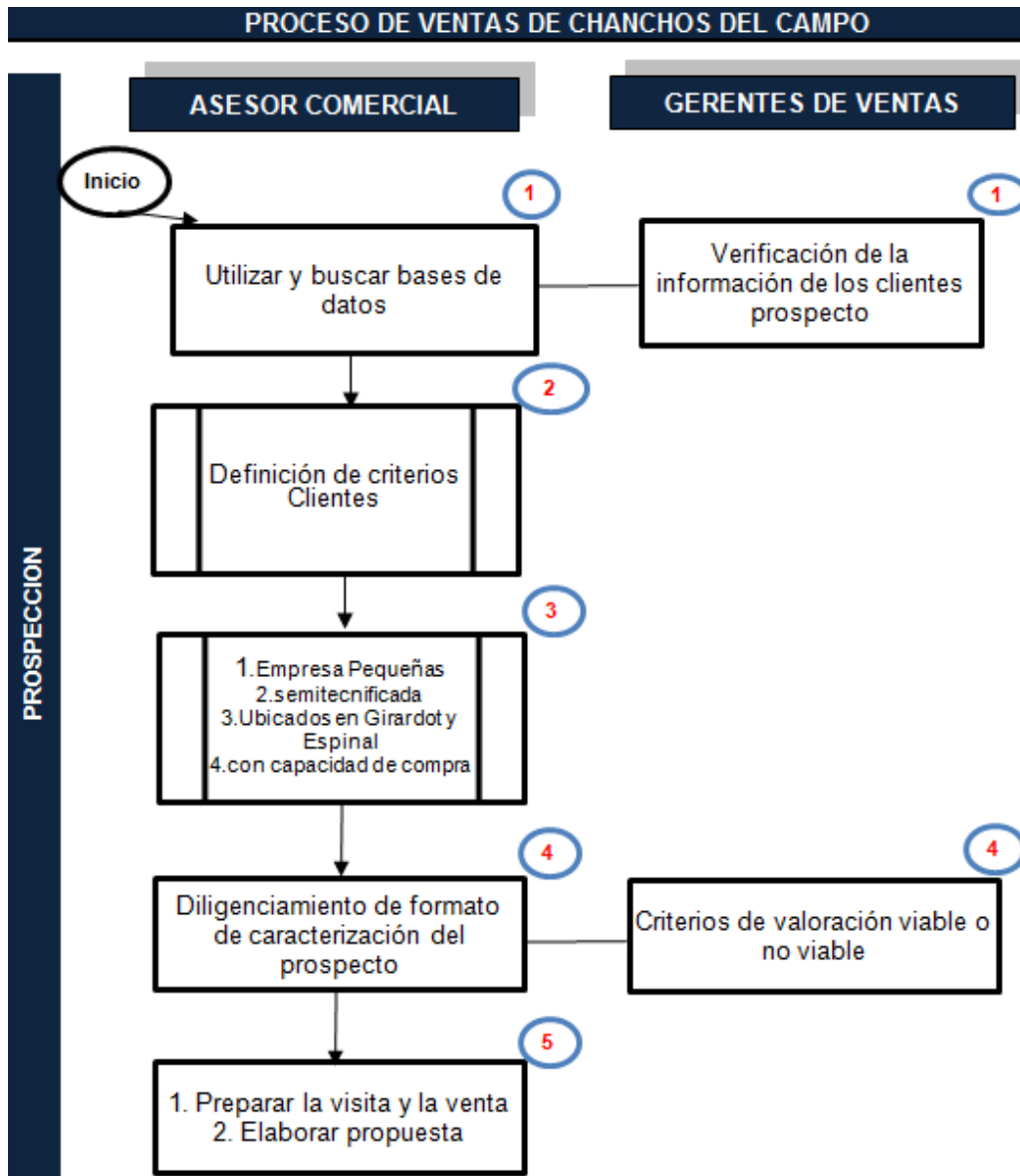


Ilustración 7. Proceso de venta Chanchos del Campo. Fuente: Las autoras



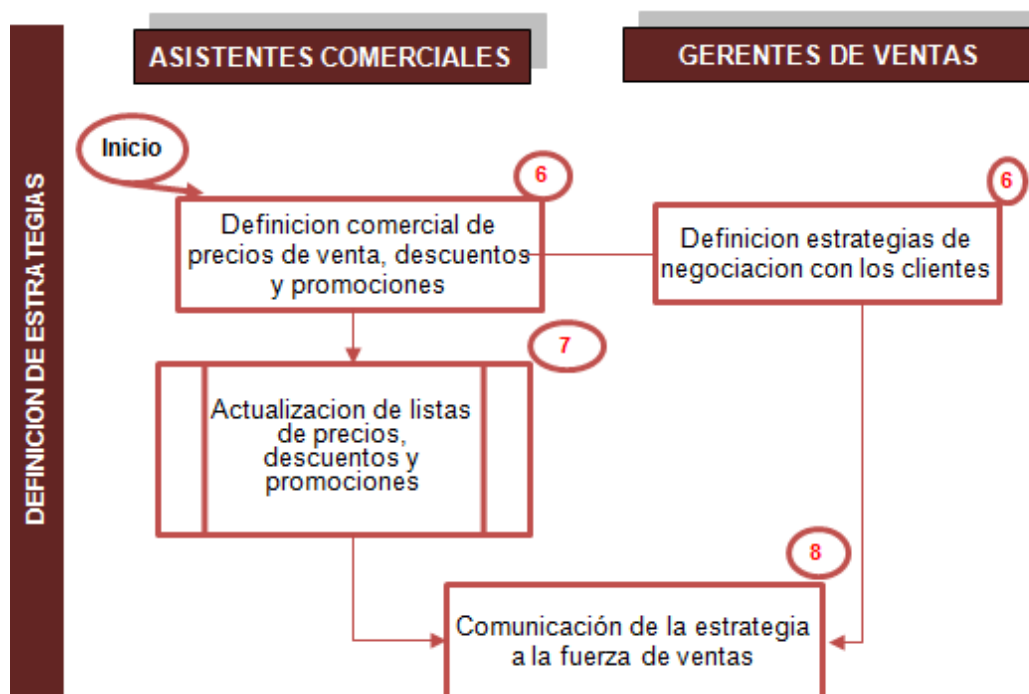


Ilustración 8. Definición de estrategias de venta. Definición de actividades. Fuente: Las autoras.

#### 7.4. TRANSPORTE

No se manejará una empresa de envíos ya que se contratará un camión en la región periódicamente, adaptado para el transporte de animales en pie que cuenta con la capacidad de peso y brinda un gran espacio para que en el transcurso de tiempo no se lastimen y lleguen en perfecto estado a su destino final.

Costos generales para el envío de los cerdos.

Esta tabla indica que por cada 10 cerdos que se lleven para el comprador el camión cobra \$ 10.000 por cada uno y si el envío es superior a 10, el costo por unidad será \$ 9.000 pesos.





COSTOS GENERALES DE CHANCHOS DEL CAMPO			
REFERENCIA	CANTIDAD	SUPERIOR	PRECIO
CERDO PIETRAIN	10 UNIDADES		\$ 10,000
CERDO LANDRANCE	10 UNIDADES		\$ 10,000
CERDO PIETRAIN		11 EN ADELANTE	\$ 9,000
CERDO LANDRANCE		12 EN ADELANTE	\$ 9,000

Tabla 12. Costos de distribución de cerdos. Fuente: Las autoras.

La distribución será realizada por una persona que está capacitada para manejar la logística del producto a su destino final. Él se encargara de que el producto llegue en excelentes condiciones a su comprador.

Los términos del contrato de compra y venta se pactaran dependiendo del volumen de compra acordado en el momento del cierre del negocio. Para esto se tienen en cuenta las políticas de venta de la empresa Chanchos del Campo.

Los compradores son empresas micro y pequeñas empresas, que se encargan de la realización de lechonas y/o platos típicos de la región.

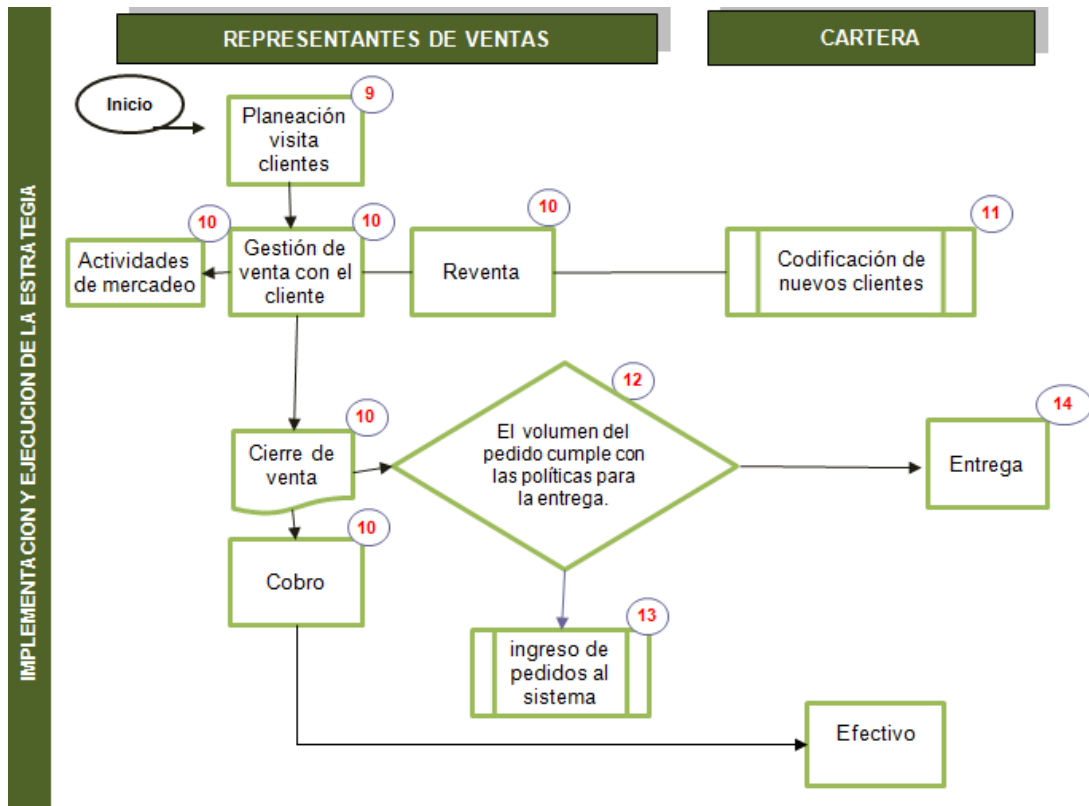


Ilustración 9. Flujograma de la implementación y ejecución de las estrategias de distribución. Fuente: Las Autoras





DESARROLLO DE LA VENTA		
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA
Verificación de la información de los clientes	Verificar la base de datos obtenida por la Cámara de Comercio, o datos obtenidos	Gerente de Ventas
Caracterización del cliente	Verificar la información obtenida y analizar la viabilidad.	Asesor comercial
Preparación de la propuesta comercial.	Definir precios, descuentos, promociones, y el tipo de negociación.	Gerente y asistente comercial
Preparación y ejecución de la visita	Gestión de ventas con el cliente. Cierre de la venta	Asesor Comercial
Entrega, cobro y postventa	Se contrata el servicio de transporte para el lote de cerdos solicitado. Se realiza la entrega del producto, al mismo tiempo se recibe el pago o se firman los documentos correspondientes para un crédito. Se realiza posventa continuamente para mejorar el servicio y los productos.	Asesor comercial
	Transporte, catálogos de tarjetas	Formularios, información.
		Costo de material: descrito en la promoción del producto. Transporte por cerdo \$10.000 Transporte mensual para personal costo estrategia de venta \$ 500.000

Tabla 13. PRESUPUESTOS, RESPONSABLES Y COSTOS DE LA GESTIÓN DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN. Fuente: Las autoras





## 8. ESTRATEGIA DE PRECIO

### 8.1. ESTRATEGIA DE PRECIOS DE PENETRACIÓN

La razón de las estrategias de precios es penetrar en el mercado con el producto, brindando al cliente un precio competitivo, y buscando beneficios para la empresa como son:

- Generara un volumen sustancial de ventas
- Lograr una gran participación en el mercado meta
- Atraer nuevos clientes que sean sensibles al precio

La forma de alcanzar esta estrategia, es estableciendo un precio de acuerdo a la estructura de costos, que resulta siendo levemente inferior al de la competencia pero con un valor agregado en cuanto a rendimiento del producto.

### 8.2. OBJETIVO DE MERCADEO

Incrementar los volúmenes de ventas fijando un precio que tenga como propósito de aumentar la rentabilidad de la empresa y satisfacer la necesidad del los clientes.

#### 8.2.1. Objetivo de precio

El costo total es obtenido a partir de la obtención del costo unitario de venta, que para el caso es igual para los dos productos. Se maneja una tasa de oportunidad de 25%, el cual define el precio de venta unitario.

RAZA	Peso en pie (kg)	Costo unitario de venta	Tasa interna de oportunidad	Precio de venta Cerdo en pie
LANDRANCE	80	\$343.669	25%	\$ 429.586
PIETRAIN	80	\$ 343.669	25%	\$ 429.586

Tabla 14. Precio objetivo de venta. Fuente: Las autoras





### 8.2.2. Justificación de la estrategia

De acuerdo a la investigación de mercados, en el análisis de la encuesta, se encontró que los diferentes productores de lechonas presentan en un 40% una inconformidad frente al precio y que el costo por kg de cerdo está entre \$5000 y \$6000 principalmente, lo que indicaría que un cerdo de 80 kg oscila en \$480.000. Igualmente se encuentra que los animales adquiridos a menor precio, no son de razas óptimas para el proceso requerido.

Acompañado a lo anterior, la tercera parte de los fabricantes de lechona le dan mayor importancia al precio y están dispuestos en un 57% a cambiar de proveedor.

Estas cifras indican que de ingresar una empresa al mercado, con un producto excelente en rendimiento, con un precio asequible, y capacidad de suministro continuo, ésta tiene grandes oportunidades de abarcar parte de del mercado sin muchas restricciones de entrada.

	Precio Unitario kg de cerdo en pie	Precio Total
Chanchos del Campo	\$ 5.369	\$ 429.586
Competidores	\$ 5.600	\$ 480.000

Tabla 15. Comparación de precios con la competencia

### 8.2.3. Control de precios

El control de precios está a cargo principalmente por la Confederación Colombiana de Consumidores, la cual es una entidad sin ánimo de lucro, cuya finalidad es la de agrupar a los consumidores para la defensa de sus intereses como tales, para luchar contra el incremento del costo de vida y para fomentar la productividad en general.

De igual forma, el Gobierno emite periódicamente el Índice de Precios al Consumidor IPC, el cual es el producto resultante de una investigación estadística de carácter estratégico, que permite medir la variación porcentual promedio de los precios al por menor de un conjunto de bienes y servicios de consumo final que demandan los consumidores en Colombia.

El IPC resulta importante para todos los que ganan y gastan dinero, porque cuando los precios aumentan, el poder de compra del peso colombiano cae. Y cuando los precios caen, el poder de compra del peso se incrementa.

Para entender mejor la naturaleza del IPC, se debe pensar en el índice como una medida del porcentaje de cambio, a través del tiempo, del costo





promedio de una gran canasta de bienes y servicios comprados por los hogares de Colombia, manteniendo constante la calidad y la cantidad de los bienes.

La Asociación Nacional de Porcicultores realiza un sondeo semanal de precios telefónico a una muestra o grupo de porcicultores y comercializadores de cada zona: Antioquia, Eje Cafetero, Valle del Cauca, Atlántico y Bogotá, que permite obtener una aproximación del precio promedio nacional, pero que de ninguna manera representa el tamaño del mercado o el universo de productores y comercializadores de cerdo en nuestro país.

A partir del precio emitido por la entidad, muchos productores y comerciantes de mercados pequeños se basan para regular el precio de compra y venta.

#### 8.2.4. Descuentos no promocionales

Los descuentos que se manejarán están en función del volumen de compra:

CANTIDAD	DESCUENTO
Superior a 5 unidades	0.5%
Superior a 10 unidades	1%
Superior a 15 unidades	1.5%

Tabla 16. Descuentos por volumen de compras. Fuente: Las autoras.

#### 8.2.5. Condiciones de pago

La condición de pago de los clientes de la empresa Chanchos del Campo se maneja de la siguiente modalidad:

##### *Contado:*

Los clientes deberán cancelar su compra en efectivo al momento en que el producto es entregado. Se reciben cheques emitidos por el cliente al portador o a nombre de la empresa. (Los cheques son recibidos previo conocimiento del cliente). Se permiten las transferencias electrónicas con confirmación inmediata. Consignaciones bancarias con confirmación inmediata.

##### *Crédito:*

La empresa cuenta con el respaldo financiero para otorgar crédito a los clientes que cumplan con los siguientes requisitos:

- Lleven 3 meses comprando a la empresa







- Sus compras sean consecutivas durante el mes.
- Los clientes tengan el recurso y la capacidad de pago para cancelar este crédito.

Cumpliendo estas condiciones se otorgará crédito de máximo un mes ya que la naturaleza del mercado permite recuperar rápidamente la inversión de los animales. Se requiere de la emisión de un cheque posfechado o una letra autenticada.

#### 8.2.6. Estructura de costos

CONCEPTO	CANTIDAD	UND.	
COSTOS ASOCIADOS A LA CERDA DE CRÍA (INSEMINACIÓN)		CERDO	\$ 41.995
CONCENTRADO Y SUPLEMENTO ANIMAL	156	KG	\$ 132.600,00
VACUNAS PPC	1	VACUNA	\$ 3.550,00
MEDICAMENTOS LEVAMISOL, HIERRO DEXTRAN.	2	ML	\$ 360,00
SUMINISTROS DE DESINFECCIÓN	1	LITRO	\$ 750,00
CUCHILLAS QUIRÚRGICAS		UNIDAD	\$ 70,00
GUANTES QUIRÚRGICOS		PAR	\$ 480,00
JERINGA 5 ML		UNIDAD	\$ 200,00
TRANSPORTE DE VENTA	1	CAMIÓN	\$ 10.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 190.005</b>

Tabla 17. Costos operativos de un cerdo. Fuente: Las autoras





CONCEPTO	
CERDOS DE RAZA	
TOTAL P'S	
MPD	\$ 190.005
MOD	\$ 32.686,67
EMPAQUE	\$ -
CIF	\$ 26.000,00
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 248.691,67</b>
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN	\$ 80.640,83
GASTOS OPERACIONALES DE VENTA	\$ 14.336,67
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 94.977,50</b>
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 245.191,67
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 94.977,50
COSTO UNITARIO DE VENTA	\$ 340.169,17
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$ 343.669,17</b>
<b>CERDOS DE RAZA</b>	<b>\$ 429.586,46</b>
Tasa interna de oportunidad	25%

Tabla 18. Costos totales de un cerdo. Fuente: Las autoras





## 9. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

### 9.1. ESTRATEGIA

Publicidad, merchandising, material P.O.P., venta directa y eventos de promoción.

### 9.2. OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA

Se espera que la empresa se reconozca tanto por el producto como la marca, características y beneficios frente a la competencia con la perspectiva de aumentar las ventas considerablemente.

Asistencia a la feria Porcina en el Guamo (Tolima), mostrando los productos y la marca de la empresa. Con esta actividad comenzaremos con la estrategia de posicionamiento.

### 9.3. PUBLICIDAD

La empresa Chanchos del Campo se encuentra en ciclo de crecimiento, con una vida en el mercado muy corta, por lo que se requiere que los clientes objetivos conozcan tanto el producto como la marca, las características y los diferentes beneficios que ofrece frente a la competencia, facilitando así el ingreso al mercado.

El medio requerido para lograr este reconocimiento es la publicidad donde se puede informar de una forma masiva el interés de la empresa y sin emplear muchos recursos.

#### 9.3.1. Público objetivo

La publicidad va dirigida al mercado objetivo y mercado actual, el cual se conforma de empresas productoras de platos típicos y procesadoras de cárnicos del departamento del Tolima, en los municipios de Espinal, Guamo, e Ibagué principalmente.

#### 9.3.2. Copy strategy

Se emplearán diferentes medios de comunicación para divulgar las características de la empresa y los productos.  
Estos se describen a continuación:

##### *Redes Sociales:*

En el perfil de Facebook “Chanchos del Campo”, se encuentra la descripción general de la empresa, galería de fotografías del producto y de las





instalaciones, características y beneficios, y contacto para información y consultas.



Ilustración 11. Vista del perfil en facebook. Fuente: www.facebook.com

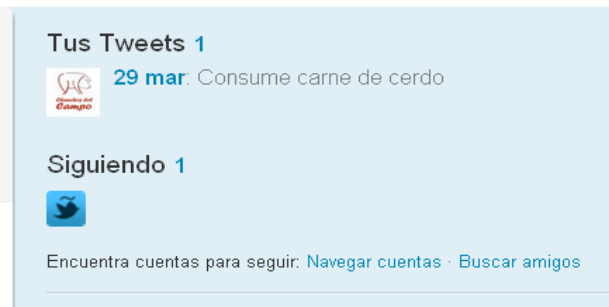


Ilustración 10. Vista del perfil en Twitter. Fuente: www.twitter.com

Para seguir la empresa en Twitter: @ChanchosdelCamp donde constantemente se está informando acerca de la evolución de la empresa, el sector porcícola y los beneficios de consumir carne de cerdo y de adquirirlo como materia prima para su procesamiento. Se siguen a empresas procesadoras de cárnicos y platos típicos, y consumidores. Se espera que sigan el perfil este tipo de empresas y consumidores en general de cárnicos.

### Sitio Web

[www.chanchosdelcampo.webcindario.com](http://www.chanchosdelcampo.webcindario.com) ó [www.chanchosdelcampo.es.it](http://www.chanchosdelcampo.es.it)



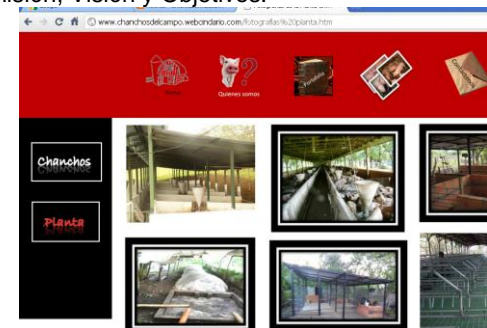
Inicio: Logo, eslogan y botones



Quiénes Somos: Presentación de la empresa, Misión, Visión y Objetivos.



Descripción de las razas de cerdos ofrecidos y



Imágenes de la empresa sus instalaciones y





presentación del portafolio



fotografías de los cerdos.

Contáctenos: Se presentan las formas de contacto como el Teléfono, dirección, correo electrónico. Se presenta la posibilidad de enviar mensajes directos para consultas y sugerencias.

Tabla 19. Descripción de la página web. Fuente: Las autoras

Aviso clasificado en Planeta Colombia



Se describe brevemente la misión de la empresa, los productos, la ubicación, el contacto, e hipervínculo con el sitio web.

**Chanchos del Campo**  
 Porcicola: Venta de cerdos en pie para sacrificio y cría. Excelente raza, carne magra y máxima rentabilidad. Adecuado para lechona y carnicerías Teléfono: ...  
[chanchosdelcampo.es.tl](http://chanchosdelcampo.es.tl)

Ilustración 12. Aviso clasificado en Internet. Fuente: www.planetacolombia.com

Cuña radial

Se empleará una cuña radial en la emisora Cristalina Estéreo (La Mesa, Cundinamarca) la cual tiene cobertura en el departamento del Tolima y Cundinamarca.

La cuña tiene una frecuencia de 2 veces al día, con una duración de 30 segundos, en un periodo de 30 días.

Descripción de la cuña

Tiempo de 0 a 3 seg.: Música de fondo





Voz de hombre dice: Uy!, que piernas!

Voz de Mujer dice: Uy!, que lomo!

Voz de niña dice: ... y que costillitas!

Voz de Mujer dice: ¡Todo se ve muy bueno...!

Voz de hombre 2 dice: Sí, en Chanchos del Campo encontrará los mejores cerdos para su empresa. Contáctenos en

[www.chanchosdelcampo.webcindario.com](http://www.chanchosdelcampo.webcindario.com) y en el numero 3163544291.

Chanchos del campo: Más que carne, proteína!.

### *Objetivo*

Divulgar las características y beneficios del producto, resaltando la marca y el eslogan.

### *Reason why*

Se espera un incremento considerable en las ventas a partir del reconocimiento de la marca en el mercado, por lo que se presentaría un crecimiento rápido de la empresa en cuanto a producción, infraestructura, disponibilidad de recursos y finalmente una mayor cobertura del mercado.

### *Estilo y tono*

De acuerdo a la naturaleza de la empresa, se pretende implementar un estilo informal que busca llegar fácilmente al tipo de cliente.

En la cuña se empleará una publicidad psicológica, buscando que el oyente se cree una imagen del producto por sí mismo; se crea un juego de ideas para llegar al producto finalmente.

### *Imagen del consumidor*

Son empresas que necesitan cerdos de bajo contenido graso y mejor rendimiento en canal para mayor aprovechamiento del cerdo, empresas preocupadas con el medio ambiente.

### 9.3.3. Agencia de publicidad

Teniendo en cuenta los gastos de la publicidad, se tomo la decisión de no contratar una agencia ya que es una inversión que no se ha contemplado hasta el momento. En cambio de contratar una agencia de publicidad se hará los diseños por las mismas personas que trabajan en la empresa aprovechando sus habilidades, creatividad y conocimiento en programas de diseño.





En cuanto al diseño de la página web fue realizada por la empresa Chanchos del Campo, pero la impresión de los productos de Merchandising la realizara la empresa Imágenes creativas.

#### 9.4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

##### Objetivos de la comunicación.

Divulgar al mercado los beneficios que adquieren para su empresa cuando compran un cerdo de Chanchos del Campo.

##### Estrategia de medios

Se empleará una cuña radial anteriormente descrita. Medios electrónicos como: Perfiles en redes sociales, sitios web, avisos clasificados en Internet.

#### 9.5. MERCHANDISING Y P.O.P.

A continuación de describe el material P.O.P. y elementos de Merchandising

Elemento	Descripción
	<p>Catálogo 1. El catalogo tienen una asociación directa con la naturaleza en busca de fomentar la marca “Chanchos del Campo”.</p>
	<p>Asimismo se describe de forma técnica las características de los cerdos asegurando la confiabilidad del producto como materia prima para un proceso.</p>





**Catálogo de Productos**

*Chanchos del campo* es una empresa dedicada a la cría y engorde de cerdos para la venta a empresas de procesamiento de carne. Por tanto nuestro principal objetivo, es producir cerdos de excelente calidad, con bajo contenido graso y superior en sabor, que le brinde al consumidor final el placer de alimentarse con carne magra y la confianza del mejor manejo salubre.

A continuación les presentamos nuestros Chanchos para que elija la línea más conveniente



**Pietrain**

Las principales virtudes de la raza para su utilización en la industria cárnica son:

- Calidad de la canal, es decir, elevadísimo contenido en magro (músculo) y bajo de grasa.
- Porcentaje de piezas nobles óptimo.
- Respuesta positiva ante el cruzamiento con otras razas. (raza mejorante)



**Landrace**

Las principales virtudes de la raza para su utilización en la industria cárnica son:

- Buen rendimiento a la canal.
- Obtención de Jamones bien conformados.
- Calidad de la canal adecuada al mercado.



**Yorkshire**

**Características**

Muy buena habilidad materna. Numerosos lechones por camada. Excelente tasa de conversión alimenticia. Producción de carne magra. Prolífico. Muy utilizado como línea materna.

	Peso Mín.	Peso Máj.
Sacrificio	60 kg	140 kg
Emorde	20 kg	60 kg
Cria	80 kg	130 kg

Disponemos de chanchos según su necesidad.

El precio de los cerdos será convenido en el momento de la compra.

**Contáctenos**

Si desea conocer más sobre Chanchos del Campo, nuestros cerdos y las formas de compra, no dude en contactarnos por cualquiera de los siguientes medios:

[chanchosdelcampo@hotmail.com](mailto:chanchosdelcampo@hotmail.com)  
 cel: 316 3544291  
 316 3033331

**Chanchos del Campo**

Ahora el cerdo será tu mejor amigo!!



Catalogo 2. Es una alternativa donde se enfoca en la descripción del producto sin darle mayor relevancia a la marca.

Este catalogo ya cuenta con la nueva raza de cerdo Yorkshire.



Mug's empresarial.

Mug de colores que resaltan el logo y la marca de la empresa.







**Chanchos del Campo**

**Más que Carne, Proteína !**

Producimos las mejores razas de cerdo: Pietrain y Landrance, razas se destacan por su carne magra.

**Pietrain**  
Principales Beneficios:  
 • Rendimiento de la canal de 77% y piezas nobles 68%.  
 • Buen desarrollo de lomo y jamones.  
 • Alimentados con el balance perfecto y nutricional.

**Landrance**  
Principales Beneficios:  
 • Rendimiento de la canal de 74,5% y piezas nobles 62%.  
 • Alto porcentaje de jamón y particularmente por la producción de tocino.

NUESTRA GRANJA ES AMIGABLE CON EL MEDIO AMBIENTE

Contáctenos en los teléfonos: 316 354 4291 - 316 303 3331  
 Natagama (Tollima)  
 chanchosdelcampo@hotmail.com

[www.chanchosdelcampo.webcindario.com](http://www.chanchosdelcampo.webcindario.com)

Pendón:

Promueve las características del producto. Fondo y colores llamativos.

Se hace una leve descripción de los beneficios de los cerdos.

**Chanchos del Campo**

**Maria Bermúdez**  
Asesora Comercial  
cel: 316 354491

chanchosdelcampo@hotmail.com  
Venta de cerdos en pie para sacrificio o cría

Tarjetería empresarial: Información general de la empresa y el asesor.

Papel Membrete

Empleado en este documento.

### 9.6. EVENTOS DE PROMOCIÓN

Se tiene estimado participar en la Feria del Guamo de Porcicultores los días 16 y 17 de Junio de 2011, con el fin de presentar, informar, dar a conocer la existencia de un producto a los consumidores así como persuadir y motivar a la compra. Se colocaran avisos publicitarios en el sitio y se entregará material de merchandising, a través de asesores técnicos comerciales que guíen a los clientes hacia la compra. Se deben tener en la feria un grupo de cerdos para la venta, aunque se procura que se pacte la venta con la entrega posterior.





9.7. COSTOS DE PUBLICIDAD

CANT.	DESCRIPCIÓN DE SERVICIO	VR. UNITARIO	VR.TOTAL	RESPONSABLE Y FECHA
1	CUÑA RADIAL: Frecuencia: 2 veces al día. Duración: 30 segundos. Periodo: 30 días. Emisora Cristalina Estéreo.	\$ 600.000	\$ 600.000	GERENTE COMERCIAL / GENERAL Agosto de 2011
1	Diseño de Pagina web	\$ 100.000	\$ 100.000	GERENTE COMERCIAL Mayo de 2011
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 700.000</b>	

Tabla 20. Costos de publicidad. Fuente: Las autoras

9.8. COSTOS DE MATERIAL PARA MERCHANDISING

CANT.	DESCRIPCIÓN DE SERVICIO	VR. UNITARIO	VR. TOTAL	RESPONSABLE Y FECHA
1000	Tarjetas de presentación comercial troqueladas, plastificado mate. UV parcial	\$ 400	\$ 400.000	GERENTE COMERCIAL Julio de 2011
1000	Brochures tres cuerpos en policromía tamaño oficio Propalmate 180 gr.	\$ 400	\$ 400.000	GERENTE COMERCIAL Julio de 2011
50	Mug's sublimación logos	\$ 6.400	\$ 320.000	GERENTE COMERCIAL Julio de 2011
1	Pendón 120 * 80 cm en banner 13 onzas.	\$ 60.000	\$ 60.000	GERENTE COMERCIAL Junio de 2011
30	Botones policromía plastificado 5,5 cm diámetro.	\$ 2.500	\$ 75.000	GERENTE COMERCIAL Julio de 2011
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1'255.000</b>	

Tabla 21. Cotización de material Agencia de publicidad Imágenes Creativas. Fuente: Las autoras





## 10. ESTRATEGIA DE VENTAS

### 10.1. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Estrategia de venta directa: se realiza la venta directamente del productor al consumidor.

Estrategia AIDA: Busca atraer la atención del cliente, aumentar el interés a través de la demostración de las ventajas y beneficios del producto.

### 10.2. OBJETIVO DE MERCADEO

- Lograr aumentar las ventas a partir de la persuasión hacia el cliente.
- Incrementar la frecuencia y la cantidad de ventas
- Alcanzar mayores ventas mejorando la relación con proveedores y consumidores
- Disminuir la temporalidad de las ventas: Buscar romper con las tendencias de temporadas para tener un tráfico estable y fluido.

### 10.3. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE VENTAS

#### 10.3.1. Políticas de ventas

- No se otorgará crédito a un plazo mayor de 30 días
- Se hará descuento por volumen de ventas.
- Si el producto presenta deficiencias técnicas, se reconocerá un porcentaje por el defecto o se cambiará el producto.
- Los precios están sujetos a cambios sin previo aviso
- Los servicios adicionales a la venta tienen un sobre costo
- No se acepta reclamos sobre la venta sin los documentos correspondientes y las marcas estipuladas por la empresa.





### 10.3.2. Técnicas de venta

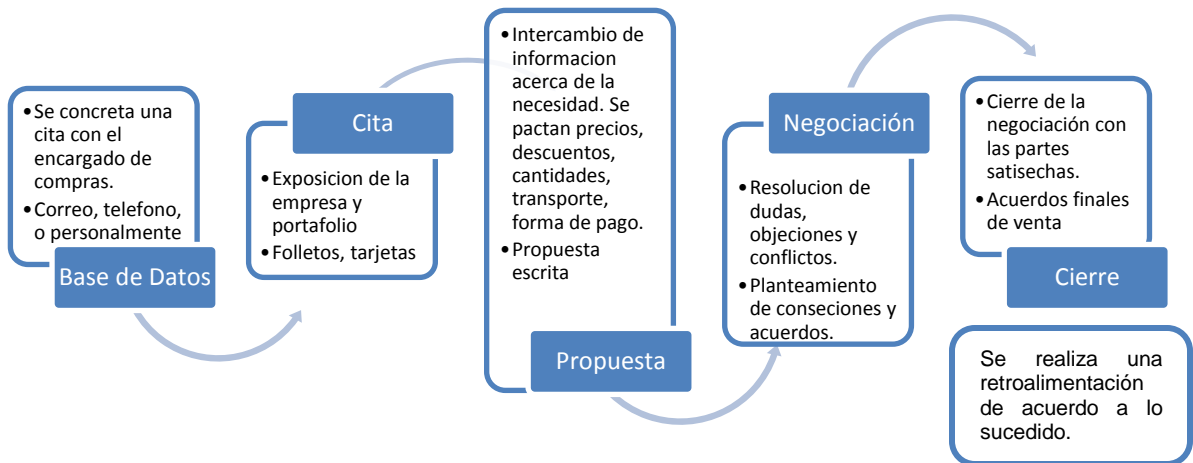


Ilustración 13. Descripción de la técnica de ventas empleada por la empresa. Fuente: Las autoras

### 10.3.3. Descripción del perfil del vendedor

Objetivos del Cargo	Definir la estrategia comercial del área velando por la alineación de esta con los objetivos organizacionales y el beneficio de la Empresa.
Educación	Tecnólogo o profesional en Mercadeo.
Experiencia	Mínima de 2 años en el manejo y dirección de mercadeo en empresas reconocidas y similares dentro de sector.
Entrenamiento	Para desempeñar el cargo se requiere de un proceso de inducción y capacitación sobre el conocimiento y manejo del negocio de 3 meses.
Habilidades	Capacidad analítica. Excelente comunicación. Organización y excelente manejo del tiempo. Capacidad de persuasión, excelente negociador Manejo de técnicas adecuadas de motivación.
Esfuerzos	Mental: El cargo exige una gran habilidad mental, concentración y lucidez.
Funciones	Físico: El cargo exige esfuerzo físico en temporadas debido a los largos desplazamientos, necesarios para el logro de los objetivos. Preparación de las ofertas técnicas y comerciales Realiza la revisión de los contratos (pedidos) antes de su distribución.





	Mantiene contactos con el Cliente, informándole sobre modificaciones o no conformidades que afecten al contrato aprobado. Coordina el Servicio de Postventa Gestiona las Reclamaciones de Clientes, informándoles de los resultados obtenidos Periódicas y Ocasionales Dirección de Compras Emite las Órdenes de Compra a los Proveedores Aceptados Propone al Director Calidad la evaluación de nuevos proveedores Participa, junto al Director Calidad, en la evaluación de los proveedores
--	---

Tabla 22. Perfil y funciones para el cargo comercial. Fuente: Las autoras

#### 10.3.4. Marketing directo

##### *Objetivo*

Mantener una comunicación directa con los clientes actuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos.

Las herramientas a utilizar son el teléfono, Cartas personalizadas, fax, correo electrónico e Internet.

##### *Evento*

Para la asistencia de la empresa a la rueda de Negocios en el Espinal (Tolima) el día 1 y 2 de Julio donde se establecerá una relación con cinco clientes potenciales de la empresa, es necesario el envío de invitaciones personalizadas, acompañadas de actividades. Se requiere de una confirmación telefónica.

##### *Objetivo y programación*

Dar a conocer la empresa a nuevos clientes por medio del evento y la publicidad, de esta manera captar su atención e informar los productos.





ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA
PREPARACIÓN PARA EL EVENTO	Administrar el personal que asistirá a la rueda de negocios, determinar los recursos que se emplearán para la exposición ante los clientes. Conseguir el sitio adecuado para la rueda de negocios. Envió de invitaciones y confirmación de asistencia	Gerente General y Comercial Junio 1 al 20 de 2011
EVENTO	Realización de la rueda de negocios. Exponer las características de la empresa y el producto.	Asesor comercial Julio 1 y 2 de 2011
	Recopilación de datos de la asistencia.	Asesor comercial Julio 5 de 2011
	PRESUPUESTO PARA LA ACTIVIDAD	\$ 500.000

Tabla 23. Actividad, responsables y presupuesto para la estrategia de venta Rueda de Negocios. Fuente: Las autoras





## 11. ESTRATEGIA DE SERVICIO

### 11.1. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

#### 11.1.1. Servicio Posventa

Una venta no concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho, esto dependerá del desempeño percibido del producto en la entrega de valor, en relación a las expectativas del comprador.

#### 11.1.2. Objetivo

Generar satisfacción en los clientes a partir del servicio.

#### 11.1.3. Ciclo

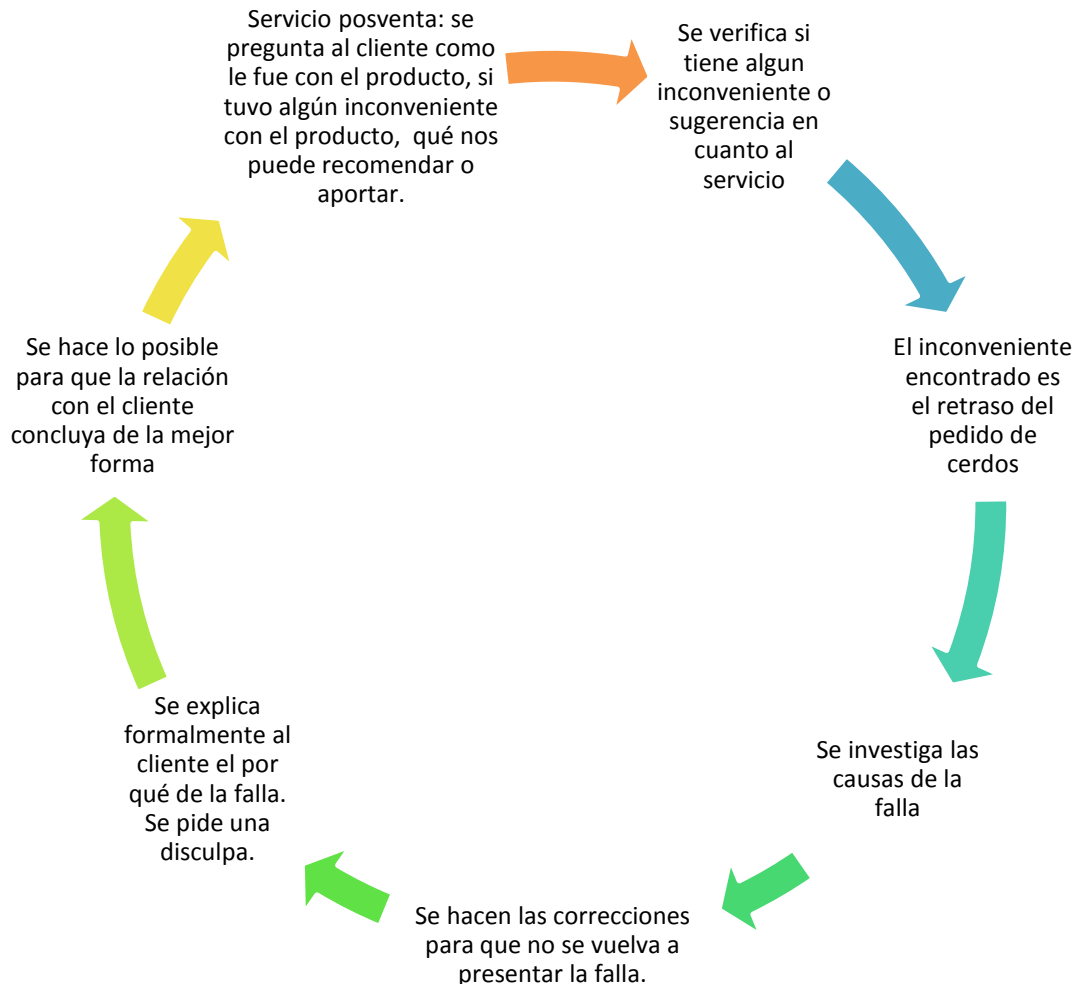


Ilustración 14. Ciclo estratégico de servicio Posventa. Fuente: Las Autoras





## 11.2. TRIANGULO DE SERVICIO

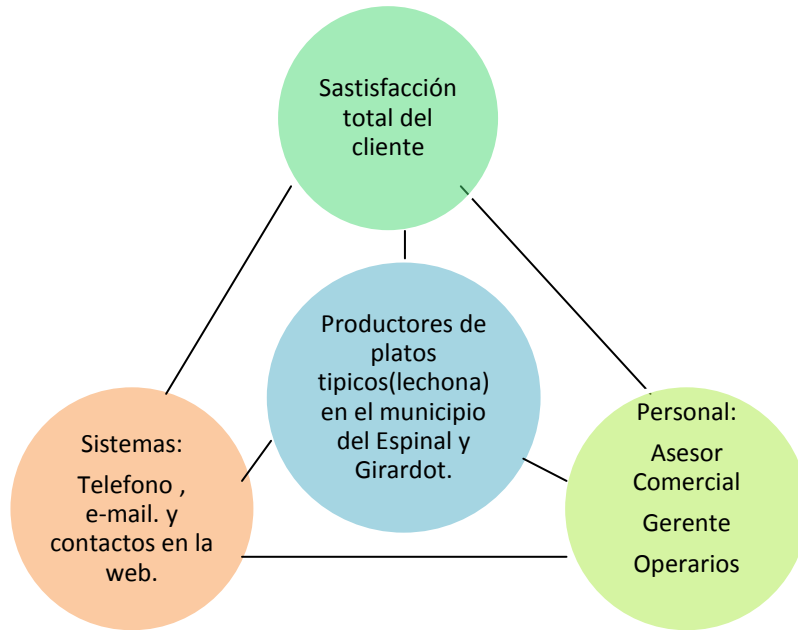


Ilustración 15. Triángulo de servicio. Fuente: Las autoras.

Es una cadena alrededor del cliente, solucionando cada inconveniente e inquietudes, y buscando una mejora continua en la relación.

Parte de una estrategia planteada para las relaciones de la empresa y sus clientes, busca maximizar la satisfacción del cliente.

Los sistemas no humanos a utilizar son los medios de comunicación como el teléfono, son sistemas que permiten mayor contacto con los clientes.

El correo e-mail es utilizado para el envío de información acerca de los productos y de la empresa sin necesidad de trasladarse hasta el lugar del cliente.

Por otro lado, en el sitio web en el link de “contáctenos” podrán enviar sus sugerencias, quejas o reclamos acerca del producto, o el servicio el cual llega directamente al correo de la empresa y será contestado de forma inmediata.

El sitio web, o en las redes sociales de Facebook o Twitter se puede ver en cualquier parte del mundo esto es una gran ventaja ya que se pueden comunicar o contactar desde otro país, la empresa que esté interesada en los productos. El sitio web y los perfiles describen la empresa, se presentan los productos, y facilitan el contacto con los clientes. Estas herramientas están descritas a profundidad en el Capítulo 10 Estrategias de promoción.







Estar siempre en contacto con los clientes ya sea telefónico o personal ayuda a profundizar en sus necesidades y diseñar nuevas estrategias para satisfacerlas.

Si el producto presenta deficiencias técnicas, se reconocerá un porcentaje por el defecto o se cambiará el producto después de realizar una investigación en cuanto a las fallas o defectos del producto, ya que lo primordial para la empresa es la satisfacción del cliente y que vuelva a comprar; se realizaran las correcciones correspondientes en el proceso para reducir el riesgo de incumplimiento.

No se acepta reclamos sobre la venta sin los documentos correspondientes y las marcas estipuladas por la empresa.

### 11.2.1. Situación planteada

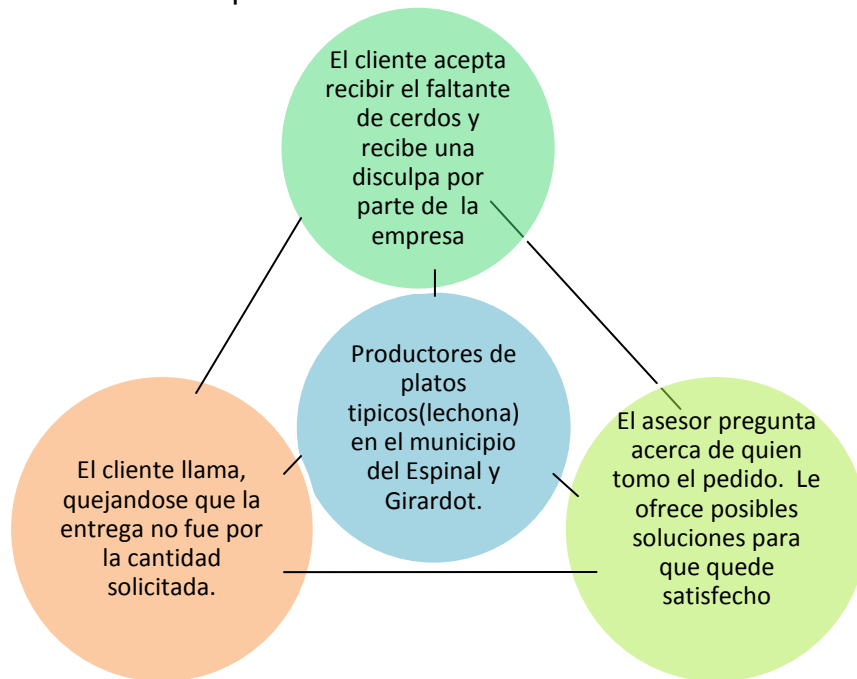


Ilustración 16. Situación planteada Triangulo de servicio. Fuente: Las autoras





ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA
<b>Compruebe la entrega</b>	Llamada telefónica: el mismo día de la entrega. Asegura que la entrega fue hecha de un modo satisfactorio, y demuestra al cliente que existe un interés por dar servicio. Si hubo alguna situación irregular o inesperada en la entrega, una llamada telefónica asegura que se tomarán las medidas para corregir de inmediato la situación.	Comercial Enero 5 de 2011
<b>Compruebe la instalación</b>	Regularmente realizar visitas al cliente, La presencia de alguien de la empresa demuestra al cliente que se le está dando un trato especial, que él apreciará y tendrá en cuenta siempre..	Asesor comercial Dos veces al mes
<b>Capacitación personal</b>	Se realizaran capacitación una vez al mes acerca de las diferentes maneras de atención de quejas, reclamos, pedidos o información.	Gerencia y directora comercial Una vez al mes
	<b>PRESUPUESTO PARA LA ACTIVIDAD</b>	\$1'000.000

Tabla 24. Actividades, responsables y presupuesto. Fuente: las autoras





## 12. ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN

### 12.1. OBJETIVOS

Abrir nuevos mercados con la estrategia de Expansión, con la finalidad de exportar los productos de la empresa.

### 12.2. METODOLOGÍA

Se realiza una investigación sobre 4 países para exportar carne de cerdo en canal en 5 años y se seleccionan países teniendo en cuenta aspectos macro ambientales como tratados comerciales, consumo per cápita de carne de cerdo, cultura y costos, y quedaron seleccionados países como Estados Unidos, Uruguay, México y finalmente Guatemala.

El país escogido para realizar la exportación de carne de cerdo en canal es Guatemala debido a las diferentes condiciones analizadas a continuación:

De los anteriores países analizados, Guatemala es el país más cercano a Colombia, reduciendo el tiempo de transporte y facilitando su ruta marítima. Las rutas para llegar a este país son dos: Desde Barranquilla o Cartagena por el Golfo de México para desembarcar en Puerto Barrios (Santo Tomas de Castilla) en el Golfo de Honduras. La segunda opción es por Buenaventura, por el Océano Pacífico para desembarcar en San José o en Champerico. Ambas rutas tienen un costo similar aunque por el Pacífico el tiempo de recorrido es un poco más alto.

La balanza comercial con Colombia es bastante favorable para la relación, ya que tiene abierto varios canales de distribución, aunque Colombia nunca ha exportado este tipo de producto a algún país.

Las condiciones políticas no tienen algún riesgo de impedir la libre exportación hacia Guatemala. En cambio las condiciones socioculturales podrían ser un problema, ya que, como la mayoría de países latinoamericanos, cuenta con un grado de pobreza considerable que podría llegar a decrecer el consumo de carne, y en especial de cerdo.

En Guatemala las importaciones para canales y medias canales de cerdo equivalen a US\$ 1,236,493.00, y tiene una participación importante en las importaciones totales del país. La producción de cerdos es limitada debido a la falta de inversión técnica y tecnológica, produciendo cerdos de baja calidad y en largo tiempo en producción.

El consumo per cápita de carne de cerdo asciende a 4,5 kg del mercado formal, y sumando el informal llegaría aproximadamente a 6,9 kg, lo que hace que el mercado sea muy similar al caso colombiano, presentándose





como una característica atractiva, ya que tienen políticas de aumentar el consumo per cápita de carne de cerdo.

Las líneas de transporte generalmente usados para la importación de bienes, es a través de embarcaciones marítimas, lo que permite el ingreso de productos con un costo reducido de transporte. Cuenta con dos grandes entradas marítimas: el océano Pacífico para el ingreso de productos asiáticos, y por el Golfo de México, Océano Atlántico que permite la llegada de productos de Europa Occidental, América del Norte y del Sur.

La competencia local es reducida, con precios de venta de canal de \$US 250 por canal, pero de baja calidad y porcentaje cárnico. Aunque se ofrece un producto con un precio superior, la calidad, rentabilidad y sabor serán mucho mayores para el cliente intermediario como para el consumidor final.

*Acuerdo de Alcance Parcial entre Guatemala y Colombia:*  
**TRIÁNGULO NORTE DE CENTROAMÉRICA**

Colombia y los países del Triángulo Norte de Centroamérica (El Salvador, Guatemala y Honduras) iniciaron negociaciones para la firma de un tratado de libre comercio que les permita a los cuatro países mejorar las condiciones de acceso a sus respectivos mercados, aprovechar las complementariedades de sus economías, así como promover las inversiones mutuas, con miras a lograr mayores niveles de desarrollo que beneficien a la población.

<b>Productos potenciales ( Todos los productos)</b>				
<u>Posición Arancelaria</u>	<u>Descripción</u>	<u>Calificación</u>	<u>Importaciones desde el mundo 2005</u>	<u>Importaciones desde Colombia 2005</u>
01039200	NO DISPONIBLE	Productos prometedores	379,680.00	0.00
02031100	EN CANALES 0 MEDIAS CANALES	Productos prometedores	1,236,493.00	0.00
02031900	LAS DEMÁS	Productos prometedores	710,655.00	0.00
02064910	FROZEN EDIBLE SWINE OFFAL FOR MANUFACTURE OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS (EXCL. LIVERS)	Productos prometedores	242,324.00	0.00
02071100	SIN TROCEAR, FRESCOS 0 REFRIGERADOS	Productos prometedores	127,416.00	0.00

Tabla 25. Productos potenciales a exportar. Fuente: [www.proexport.gov.co](http://www.proexport.gov.co)





Colombia actualmente no está exportando carne de cerdo en canal.

Arancel Destino		
País	GUATEMALA	
Subpartida	020311	
Descripción Subpartida	CARNE ESPECIE PORCINA. FRESCA O REFRIGERADA EN CANALES O MEDIAS CANALES	
Posición Arancelaria	02031100	
Descripción Posición	- - En canales o medias canales	
Gravamen General	0	
Notas		
Fecha de actualización Arancel (dd/mm/aaaa)	05/11/2010	
Impuesto	Valor	Descripción
IVA	12%	GUATEMALA - IMPUESTO AL VALOR AGREGADO
ISC	No Aplica	GUATEMALA - IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO

Tabla 26. Arancel Guatemala. Carne de Cerdo en canal. Fuente: [www.proexport.gov.co](http://www.proexport.gov.co)

No hay recargo por el ISC Impuesto selectivo al consumo.

### 12.3. DOCUMENTOS REQUERIDOS PARA LA EXPORTACIÓN

CUARENTENA DE 20 DÍAS	Para el sacrificio de cerdos es necesario establecer una cuarentena por 20 días, que garantice la salud y bienestar de los cerdos destinados para el consumo humano. En esta etapa se realiza exámenes de laboratorio que garantizan la ausencia de virus y enfermedades típicos de los cerdos y de la región, con el fin de impedir la proliferación en el país de destino.
CERTIFICACIONES Y PERMISOS	El Ica se encarga del seguimiento a los animales, certificando las condiciones de crianza, alimentación, fármacos empleados e historial de enfermedades. Las condiciones detalladas a verificar están en el Anexo 1 de este documento
ADUANA(DOCUMENTOS CERTIFICADO DE ORIGEN)	Se registra la proveniencia de las canales de cerdo y el proceso realizado antes del embalaje
DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN	
GASTOS DE	





EXPORTACIÓN(DOCUMENTOS AGENTES SIA)	
ETIQUETA	Descrita anteriormente en características de Guatemala
REGISTRO INVIMA	Documento obtenido en certificación del cumplimiento de las condiciones sanitarias de producción y comercialización de carne de cerdo en canal.
Factura comercial	
Certificado de calidad	

Tabla 27. Documentos requeridos para la exportación de cerdo en canal. Fuente: Las autoras

#### 12.4. MEDIO DE TRANSPORTE A UTILIZAR

##### 12.4.1. Línea Marítima

268 canales de cerdo

18.76 toneladas carne

19 toneladas brutas

Costos de Transporte:

1 contenedor de 40" HC US\$1800

BAF US\$538

ISPS US\$55

TOTAL= US\$ 2393

Por canal de cerdo, el costo equivale a  $US\$2393/19 \text{ ton} = \$US125.94$  por canal

EL precio por cada canal tendría un costo de \$125.94 manejando la vía Marítima.

##### 12.4.2. Línea Aérea

14 canales \* tonelada

Costos de transporte aéreo

Valor mínima de carga es de US\$85

$US\$ 1,05 * 1 \text{ KG de carga } 1000 \text{ KG} * US\$1,05 = US\$1050$

Recargo=  $US\$0,40 * 1 \text{ kg de carga}$

$1000\text{KG} * US\$0,40 = US\$400$

TOTAL US\$ 1535\*TONELADA

La exportación se va a realizar por vía Marítima debido a que resulta menos costoso el producto que manejándolo por vía aérea, y si se realizará por vía aérea, tendría que manejar un precio alto a comparación con la competencia.





### 13. AUDITORIA Y CONTROL

La empresa requiere que si las estrategias planteadas son ejecutadas, cumplan a cabalidad con su función. Para evaluar su aporte para la empresa, y justificar su inversión, se requiere que continuamente se esté controlando a través de indicadores de cumplimiento basados en los objetivos de cada estrategia.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD CONTROL	DE	INDICADOR	RESPONSABLE
Estrategia de Producto	Verificar cuantos nuevos productos ingresan al portafolio por año		Introducción de productos = productos nuevos / Portafolio de Productos * 100	Director comercial
Estrategia de Branding	Verificar semestralmente entre el mercado total de vendedores de Lechona cual es marca de mayor recordación de los proveedores de cerdos en pie		Share de Marca = Recordación de marca / mercado Total de echonerías * 100	Director comercial
Estrategia de Posicionamiento	Verificar semestralmente entre el mercado total de vendedores de Lechona cual es el proveedor que brinda mejor satisfacción en los productos		Impacto = # de clientes satisfechos / número de clientes registrados * 100	Director comercial
Estrategia de Distribución	Revisar la efectividad con que se entregan las solicitudes y si se cumple con lo que requiere el cliente		Efectividad en entregas = Entregas oportunas / Total de despachos * 100	Director comercial
Estrategia de Precio	Verificar diariamente que el precio de nuestros productos este ajustado a los de la Asociación colombiana de Porcicultores.		Ajuste de precios = precio de nuestros productos / precio de la asociación Colombiana de Porcicultores * 100	Director comercial





<b>Estrategia de Promoción</b>	Verificar el impacto en las ventas de mi producto cuando se realiza la ejecución publicitaria.	Activación de Marca = ejecución de piezas publicitarias / impacto en las ventas	Director comercial
<b>Estrategia de Ventas</b>	Revisar el porcentaje de dto que se puede otorgar al cliente de acuerdo al volumen de compra	Medición en Ventas = Dtos en ventas / Volumen de Ventas	Director comercial
<b>Estrategia de Servicio</b>	Realizar encuestas de satisfacción a clientes actuales.	clientes satisfechos/total de clientes	Director comercial
<b>Estrategia de Expansión</b>	Al cabo de 5 años, la empresa evaluará si ya se está exportando cerdo en canal al país recomendado por el estudio, la cantidad de producto y la continuidad de esta.	canal de cerdo exportado/canal de cerdo plan	Director comercial y Gerencia General

Tabla 28. Tabla de control y auditoría de las estrategias de mercadeo. Fuente: Las autoras







## 14. ASPECTOS LEGALES DE COMERCIALIZACIÓN

### 14.1. AGENCIAS NACIONALES DE VIGILANCIA SANITARIA

#### *Normatividad técnica:*

- ICA: Buenas prácticas en el uso de medicamentos veterinarios. **Resolución 2640 de Sep./2007** “Por la cual se reglamentan las condiciones sanitarias y de inocuidad en la producción primaria de ganado porcino destinado al sacrificio para consumo humano”<sup>13</sup> **Resoluciones 2129 de 2002 y 593 de 2003**, establece medidas para la erradicación de la peste porcina clásica y la comercialización y distribución de la vacuna para la peste porcina.
- Consejo nacional de política económica y social, CONPES: **CONPES 3458 de 2007** “establece los lineamientos de política nacional de sanidad e inocuidad para la cadena porcícola”
- Congreso de la República:  
**Ley 09 de 1979** Reglamentación de medidas sanitarias  
**Decreto 2278 de 1982** “Por el cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 09 de 1979”  
**Ley 272 de 1996** “Por la cual se crea la cuota de fomento porcino y se dictan normas sobre su recaudo y administración”

#### *Agencias que la vigilan:*

- Instituto Colombiano Agropecuario. ICA
- Asociación colombiana de Porcicultores – Fondo nacional de la Porcicultura. PORCICOL

Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria. UMATA

#### *Normatividad empresarial:*

##### **Leyes:**

[Ley 1231 de 2008](#). Por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones.

[Ley 1014 de 2006](#). De fomento a la cultura del emprendimiento.

[Ley 1116 de 2006](#). Por la cual se establece el Régimen de Insolvencia Empresarial en la República de Colombia y se dictan otras disposiciones.

[Ley 905 de 2004](#). Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000. Publicada en el Diario Oficial No. 45.628. Marco normativo de la Promoción de la Mi pyme en Colombia.

<sup>13</sup> [www.ica.gov.co](http://www.ica.gov.co) Normatividad





Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.

**Decretos:**

Decreto 3820 de 2008. Por el cual se reglamenta el artículo 23 de la Ley 905 del 2 de agosto de 2004, sobre la participación de las cámaras de comercio en los programas de desarrollo empresarial y se dictan otras disposiciones.

Decreto 4233 de 2004. Por medio del cual se otorga el Premio Colombiano a la Innovación Tecnológica Empresarial para las Mi pymes en el 2004.

Decreto 1780 de 2003. Por medio del cual se crea el Premio Colombiano a la Innovación Tecnológica Empresarial para las Mi pymes.

**Resoluciones:**

Resolución 0001 del 14 de febrero de 2008 del Consejo Superior de Microempresa. Por la cual se adoptan los estatutos internos del Consejo Superior de Microempresa.

Resolución 0002 del 2 de abril de 2008 del Consejo Superior de Microempresa. Por la cual se adoptan los elementos del plan de acción del Sistema Nacional de apoyo a las Mi pymes - Microempresa - por parte del Consejo Superior de Microempresa.

**Agencias que lo vigilan**

Superintendencia de Industria y Comercio

Cámara de Comercio del sur y oriente del Tolima

14.2. IMPUESTOS PARA LA EMPRESA

Impuesto de Industria y Comercio 1.75UVT mensuales y un UVT=\$25132<sup>14</sup>

Impuesto de avisos y tableros 15% sobre el impuesto de industria y comercio

Impuesto de Valor agregado. IVA (Excluido por los artículos 424 a 428-2, del estatuto tributario) (para el producto)

Impuesto de Renta 35,8%

Impuesto de patrimonio

Retención timbre nacional (producto) facturas

Impuesto de Venta régimen Común

Impuesto Predial en el Tolima \$ 20000

Cuota de fomento porcícola= \$2670 \* cada cerdo

14.3. CONTROL DE PRECIOS

El control de precios esta desarrollado en el capítulo 9. Estrategias de precios, Objetivo de mercadeo

<sup>14</sup> [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co) Guía de responsabilidades





#### 14.4. RESTRICCIONES A LA COMUNICACIÓN

La comunicación está regulada por el Ministerio de tecnologías de la información y la comunicación<sup>15</sup>, el cual expide ciertos decretos, leyes y resoluciones las cuales deben ser cumplidas.

De igual forma, esta normatividad es regulada por la Comisión de regulación de Comunicaciones<sup>16</sup> y Superintendencia de Industria y Comercio<sup>17</sup>. Estos cuentan con departamentos especiales que regulan que la información brindada al consumidor sea verídica.

Los consumidores cuentan con la garantía señalada en el Decreto 3466 de 1982, la cual determina las obligaciones de productores y proveedores para responder por calidad e idoneidad de sus productos. De igual forma, de acuerdo con la corte Constitucional mediante la sentencia C1141 de 2000, los consumidores y usuarios pueden exigir de manera directa al productor, el cumplimiento de las garantías.

Restricciones a la comunicación

#### 14.5. REGISTRO DE LA MARCA

El registro de la marca se tramita ante la cámara de comercio, la cual facilita el proceso o directamente ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

Esta entidad requiere del cumplimiento de ciertas características de marca. La marca puede protegerse por un tiempo determinado con un vencimiento no mayor a 10 años. Tiene un costo definido de acuerdo a la conveniencia o beneficios obtenidos al registrar la marca.

Una vez concedida la marca, su uso exclusivo se autoriza por diez años y es renovable por periodos idénticos. Los lemas comerciales solo pueden solicitarse asociados a una marca ya registrada o solicitada con anterioridad y su vigencia está sujeta a la de dicho signo. La marca es "todo signo perceptible capaz de distinguir en el mercado, los productos o servicios producidos o comercializados por una persona de los productos o servicios idénticos o similares de otra persona" (Decisión 486- Art. 134)

#### 14.6. CÓDIGO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

<sup>15</sup> [www.mintic.gov.co](http://www.mintic.gov.co) Ministerio de Tecnologías de la información y la comunicación

<sup>16</sup> [www.crcom.gov.co](http://www.crcom.gov.co) Comisión de regulación de Comunicaciones

<sup>17</sup> [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co) Superintendencia de Industria y Comercio





Está determinada por la **Confederación Colombiana de Consumidores CCC**, la cual es la que regula y controla los precios y productos al consumidor.

De acuerdo al Decreto 1441 DE 1.982, el Artículo 10º determina las funciones de las Ligas:

- b. La observancia de las normas sobre precios dictados por las autoridades gubernamentales y la racionalidad de los establecidos por los proveedores;
- d. La idoneidad de las calidades de los bienes y servicios que se ofrecen al público y su ajuste a las normas técnicas expedidas por el Gobierno;
- e. La exactitud de las pesas, medidas y volúmenes de los productos y mercancías;
- g. La incontaminación de los alimentos, del aire y del agua, así como por la imposición y efectividad de las sanciones que, según las normas aplicables, cupieren a quienes los contaminen;
- h. La conservación y utilización racional del agua, la fauna, la flora y demás recursos naturales;
- i. La responsabilidad de los productores y proveedores respecto de la publicidad de las mercancías, las marcas y leyendas que exhiban los productos, y en general, respecto de la divulgación de su contenido y características;
- l. El cumplimiento de las garantías ofrecidas por el productor o proveedor;
- q. El abastecimiento suficiente de los mercados y el mantenimiento de una oferta normal de bienes y servicios;
- r. La prevención y castigo de las prácticas indebidas de los productores o proveedores y la intervención oportuna de las autoridades competentes en caso de infracciones penales o policivas;
- s. La divulgación de los precios oficiales o racionales que rijan en determinado momento;

De igual forma, la Superintendencia de Industria y comercio tiene una línea especial de protección al consumidor la cual determina lo siguiente:

- Control de precios
- Medida de los productos
- Canasta familiar
- RESOLUCIÓN 224 DE 2007, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Ministro de Comercio, Industria y Turismo “Por la cual se expide el Reglamento Técnico número RTC-002 MDR de requisitos mínimos que deben cumplir los empaques de los productos agrícolas para consumo humano que se importen, se produzcan y se comercialicen en el territorio nacional”





## 15. RECOMENDACIONES

- De acuerdo a la investigación de mercadeo realizada, se evidencio que los intermediarios acaparan una parte considerable de la rentabilidad del producto, es decir que logran conseguir un precio bajo a los productores y por el proceso que realicen, venden su producto a un precio más alto.

Esto indica que de ser viable, se podría realizar un proceso completo de la carne de cerdo, en vez de vender el animal en pie, para lo cual se recomienda realizar un estudio de factibilidad para el procesamiento de cárnicos para la producción de embutidos y piezas precocidas.

- Se requiere que se aumente la producción, ya que es una limitante en el mercado. Con un amento considerable y constante, se permite llegar al mercado objetivo y tener una mayor participación en el mercado.
- Es apropiado iniciar el proceso de certificación de un estándar de calidad como la ISO 9000, con lo cual se da un mayor valor agregado al producto, se logra el ingreso a mercados más amplios y exigentes. Además se reducen sobrecostos por procesos deficientes.
- Igualmente se recomienda iniciar una certificación ambiental como la ISO 14000, ya que debido a la naturaleza de los procesos productivos, se presenta una creencia en que la cría de cerdos es altamente contaminante. Con la certificación, se aumenta la confianza del cliente y se garantiza que el proceso es amigable con el medio ambiente.
- Ya que Chanchos del Campo es una empresa relativamente nueva, y se encuentra en crecimiento y desarrollo, se requiere que las decisiones tomadas sean lo más acertadas posible, por lo cual se invita a que la Gerencia elabore e implemente un plan de gestión, con lo cual cada proceso, relación o comunicación estará dentro de los parámetros establecidos por la empresa.
- Para la ejecución de las estrategias planteadas en el desarrollo de este documento, se requiere que la empresa incluya en su presupuesto el costo de estas.





PRESUPUESTO 2011 - 2012	
ESTRATEGIAS	
CONCEPTO	COSTO
Estrategias de Producto	\$ 5.000.000,00
Estrategia de Posicionamiento	\$ 7.000.000,00
Estrategia de Distribución	\$ 720.000,00
Estrategia de Precio	\$ 100.000,00
Estrategia de Promoción y Publicidad	\$ 1.955.000,00
Estrategia de Ventas	\$ 500.000,00
Estrategia de Servicio	\$ 1.000.000,00
TOTAL	\$ 16.275.000,00

Tabla 29. Presupuesto para ejecución de estrategias. Fuente: Las autoras





## 16. BIBLIOGRAFÍA

JANY, Nicolas. Investigación Integral de mercados. Segmentación de mercados industriales. Ed. Mc Graw Hill

Instituto Colombiano Agropecuario ICA. Normatividad y procedimientos agropecuarios y sanitarios. [www.ica.gov.co](http://www.ica.gov.co)

Asociación colombiana de Porcicultores. Ronda de precios. Parámetros para el pago de la cuota de fomento porcino. [www.porcicol.gov.co](http://www.porcicol.gov.co)

Cámara de comercio del sur y oriente del Tolima. Base de datos Alimentos y bebidas de la región.

Estrategias de mercadotecnia y el ciclo de vida  
<http://www.slideshare.net/puruxona/estrategias-de-mercadotecnia-y-el-ciclo-de-vida>





## 17. ANEXOS

### ANEXO 1. ESTUDIO DE MERCADO

#### 1. Problema de mercadeo

Determinar si el target al que estamos dirigidos es el adecuado, a partir de esta investigación se pretende definir el prototipo de producto más adecuado para lograr mayor aceptación en este mercado.

#### 2. Problema de investigación

Determinar el comportamiento de compra de estas empresas, sus proveedores, el motivo que los lleva a determinar su compra y así mismo determinar cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto.

#### 3. Objetivo General

- Determinar las principales características del mercado de cerdos en pie en las zonas del Espinal, Girardot y el Guamo Tolima.

##### 3.1. Objetivos Específicos

- Percepción del comprador actual del producto en relación con el precio, la raza y el rendimiento.
- Identificar principales competidores en la región objeto de estudio
- Caracterizar la competencia identificada
- Establecer disposición de compra y capacidad de pago

Nuestro grupo objetivo son los productores, acopiadores y distribuidores de lechona que están ubicados en la zona de Espinal y Girardot cuya actividad se basa en la compra de cerdos en Pie para la fabricación, venta y distribución del plato típico mencionado.

El mercado meta está conformado por personas naturales y algunas empresas que interactúan entre sí en el proceso de comercialización del producto. Las personas naturales pertenecen a un estrato socioeconómico medio bajo, y su nivel de estudios es inferior, en algunos casos la básica primaria, por lo general el grupo familiar de estas personas apoya la actividad económica de la producción de lechona<sup>18</sup>, Convirtiéndose esta actividad en el sustento del hogar.

Las empresas que interactúan en este mercado son PYMES<sup>19</sup>, que se han venido tecnificando, evolucionando de la producción artesanal y casera a la

<sup>18</sup> Fuente directa observación

<sup>19</sup> Fuente listado de empresas







industrial o tecnificada, ello implica un nivel social medio, una participación en la educación superior y una visión empresarial amplia con estrategias de mercado claramente definidas.

#### 4. Metodología

Con el fin de darle un enfoque que nos permita observar el problema de una forma total, sistemática y disciplinada tomamos como referencia el estudio exploratorio ya que es apropiada para la identificación de problemas, su diseño nos permite obtener una investigación preliminar sobre la situación que estamos analizando y posteriormente tener alternativas y tomar acciones determinantes para la empresa Chanchos del Campo.

Nuestra investigación es de tipo cuantitativo debido a que nos permite recoger y analizar datos cuantificables sobre las variables y resultados de nuestro mercado meta, en esta parte del proceso la herramienta fue la encuesta estructurada que nos permitió obtener la información más clara y fácil de analizar.

Como segunda herramienta realizamos investigación de tipo cualitativo este método se centra en la subjetividad, descripción, inferencia de datos y orientación del proceso la cual nos permite observar los comportamientos, actitudes, experiencias, ideas y reflexiones de las personas que participan en la actividad para tal fin se realizó un focus group orientado al consumidor final.

#### 5. Hipótesis del estudio

¿El proceso de producción del cerdo en esta región no está tecnificado principalmente por el incremento en los costos?

#### 6. Metodología de muestreo

En el plan de muestreo tomamos el No probabilístico Bola de Nieve por accesibilidad, oportunidad y menores costos, está dirigido a minimizar el efecto de los factores secundarios que puedan aportar a la variabilidad del objetivo de investigación.

La población elegida fueron los negocios de lechona y escogimos la muestra de negocios que se encuentran en el k3 vía espinal Girardot, donde se encontraron 8 y en los que quedan en la plaza principal del espinal y sus alrededores los cuales se encontraron 12 negocios, de igual manera tomamos los negocios de lechonas de la ciudad de Girardot ya que son negocios reconocidos por sus habitantes ya que llevan la tradición desde hace varios años se encontraron 15 negocios, esto quiere decir que la población para el plan de mercados sería de 35, para esta investigación pudimos tomarla como un censo ya que la población es bastante pequeña y podíamos entrevistarlos a todos.





## Formato de la encuesta para la investigación de mercados



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
UNIMINUTO

Investigación de mercados de la industria de fabricación de platos típicos  
Espinal - Girardot

Nombre del Negocio: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Ubicación: \_\_\_\_\_

1. ¿Cómo prefiere usted la compra de cerdo?

1	En pie	
2	En Canal	
3	Carne pulpa	

2. ¿Qué clase de cerdo o carne compra usted y de cuantos kilos?

4	Pietrain		8)	60 - 70	
5	Landrance		9)	90 - 80	
6	Criollos		10)	90 - 100	
7	Otros		11)	100 - 120	

3. ¿Sabe usted que sistema utilizan para la crianza de cerdos?

12	Tradicional	
13	Tradicional / avanzado	
14	Semi Tecnificado	
15	Otro	
16	Cual?	

4. ¿Cuáles son las principales inconformidades que encuentra en los cerdos que adquiere?

17	Sabor	
18	Rendimiento	
19	Precio	
20	Otros	

5. ¿A quién le compra los cerdos?

21	Productores	
22	Acopiadores	
23	Distribuidores	

Donde Está Ubicado? \_\_\_\_\_

Cuál es el Nombre? \_\_\_\_\_

6. ¿Cuántos cerdos compra usted semanal en promedio?

24)	0 - 2		28)	0 - 3	
25)	3 - 5		29)	4 - 7	
26)	6 - 9		30)	8 - 12	
27)	9 - 12		31)	13 - 15	
Temporada baja			Temporada alta		

7. ¿Cuánto paga usted por un Kilo de cerdo en pie, canal o pulpa?

32)	\$ 3.500 - \$ 4.000	
33)	\$ 4.000 - \$4.500	
34)	\$ 4.500 - \$5.000	
35)	\$ 5.000 - \$6.000	
36)	\$ 6.000 - \$7.000	
37)	Más de \$ 7.000	

8. ¿Qué es más importante para su negocio?

38	Precio	
39	Rendimiento	
40	Carne Magra	

9. ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor?

41	SI	
42	NO	

¿Por qué?

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



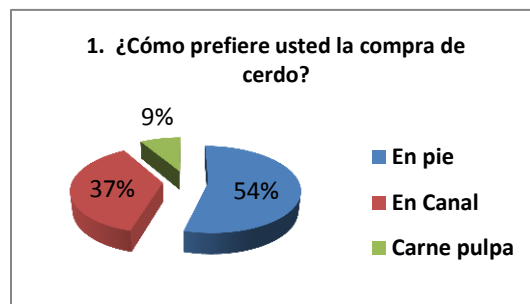


## Base de Datos de Encuestas

NOMBRE DEL NEGOCIO	ENCARGADO O DUEÑO	DIRECCIÓN	TELEFONO
LA AUTENTICA MONA	Doris Ospina	Kilometro 3 via Espinal-Girardot	3107243590
LECHONERIA MARIA D.	Maria Delma Hernandez Prada	Kilometro 3 via Espinal-Girardot	3114718085
PUNTO RICO	Efrain Medina Castañeda	Kilometro 3 via Espinal-Girardot	310724316
LECHONERIA LA MONITA ISABEL	Georgina Ospina Torres	Kilometro 3 via Espinal-Girardot	315765482
LECHONA DOÑA GLADYS	Gladis Romero de Reyes	Kilometro 3 via Espinal-Girardot	2483007
RESTAURANTE PALESTINA	Ana Delia Hernandez Torres	Clle 7 n.5-20 Espinal	3164180190
LECHONA DE DOÑA ANTONIA	Maria Antonia Barrios	Cra.4 n.7-31 Espinal	2486429
LECHONERIA LA MONA MIRYAN	Miriam Ospina Torres	Cra.4 n.7-59 Espinal	320427362
LECHONERIA LA MAXIMA DEL TOLIMA	Araceli Vargas	Kilometro 3 via Espinal-Girardot	3260326
GASTRONOMIA TOLIMENSE	Willian Efrain Ramirez Garcia	Calle 6 n.6-41 Espinal	3118818437
LAS DELICIAS COMIDAS TIPICAS	Liliana Muñoz Chavarriaga	Calle 17 n.3 -32 Espinal	2485431
RESTAURANTE MAGDA JULIETH	Gloria Ines Ramirez de Cortes	Cra 5 n.21-07 Espinal	2484375
RESTAURANTE LOS PIJAOS	Humberto Rodriguez	Cra 5a n.10-49 Espinal	2483833
RESTAURANTE DON ANTONIO	Jose Antonio Moreno	Cra 12 n.11-44 Espinal	2484013
RESTAURANTE DONDE STELLA	Luz Estela Torres	calle 7 n.5-30 Espinal	2487080
RESTAURANTE SAZON DE LA MONA EMILIA	Emilia Quiñones Carrillo	Plaza Caballero y Gongora Espinal	3203008447
LECHONERIA DE ARACELY	Araceli Torres de Valencia	Cra 4 n.7-25 Espinal	2484767
LECHONA Y GALLINA LA ESPINALUNA	Rosa Mary Martinez Cabrera	Kilometro 3 via Espinal-Girardot	3123480565
TAMALES DELICIOSOS.,	Luz Marina Orjuela	CR 3 6 51 BRR BETANIA Espinal	3165462786
LECHONERIA LUZ MARINA	Didier Bonilla	Kilometro 3 via Espinal-Girardot	3125223840
SAN MARCOS	María ordeñes	Cll 7 # 41 av. los Flandes	8334888
MIGAS DEL ALTO	Marta Ballen	Cll 12 # 4-74	8312351
LA PARRILLA DEL GORDO	Edwin Rojas	Estación el Tren	3112085358
COCINA CRIOLLA	Julián Sánchez	Cra 9 .# 19-20	8330206
RESTAURANTE ROSARIO	Rosario Gómez	Centro de Girardot	3208099774
DOÑA FANY	Fanny Medían	Cra 19 # 13-42	8314079
LECHONERIA DOÑA RUBIELA	Rubiela Riaño	Barrio Centenario	3106889544
FERIA DEL CERDO	Germán Hernández	cll 10 # 9-09	3103191792
RESTAURANTE LA PROSPERIDAD	Sandra López	av 13 # 7c - 46	8323333
DONDE JUAN	Juan Narváez	cll 12 # 4-78	8335282
LA BONGA	María Cardona	cll 20 # 4-57	8322579
RESTAURANTE EL SABOR	Nicolás guzmán	cra 8a # 28-01	8331553
COMIDAS TIPICAS DON PANCHO	Juan castillo	cra 5 # 18 - 61	3118172481
RESTAURANTE CASA VIEJA	Camila Pelayo	cra 21 # 7-40	8335164
COMIDAS TIPICAS	Alirio peña	Centro de Girardot	2401268

## Análisis

Pregunta 1	Respuesta	Total	Porcentaje
	En pie	19	54%
	En Canal	13	37%
	Carne pulpa	3	9%
		35	100%



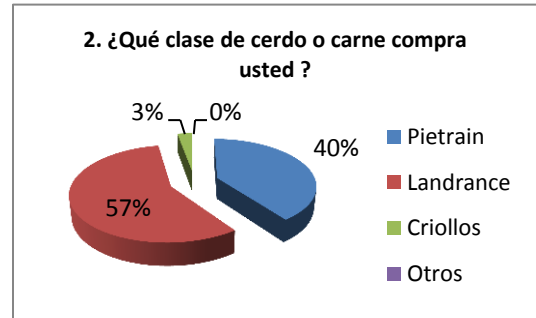
Después de realizar la encuesta en las lechonerías del espinal y de Girardot podemos analizar que del 100% de nuestra muestra el 54% de los propietarios de los negocios de lechona prefieren comprar cerdos en pie



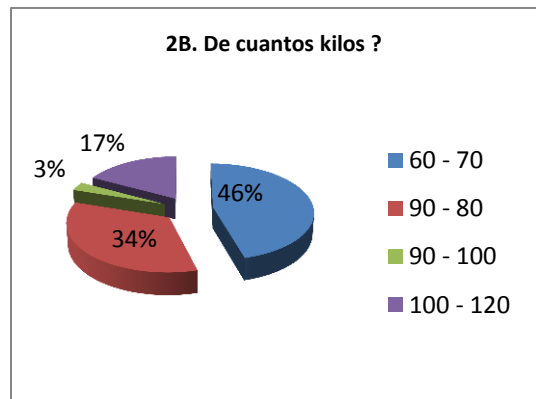


seguida de la carne en canal la cual tiene una participación del 37% esto nos permite analizar si tenemos un buen enfoque con respecto a la actividad económica de la empresa Chanchos del Campo.

Pregunta 2	Pietrain	14	40%
	Landrance	20	57%
	Criollos	1	3%
	Otros	0	0%
		35	100%

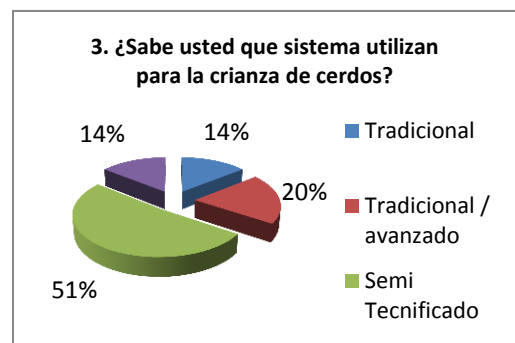


Pregunta 2 opción 2	60 - 70	16	46%
	90 - 80	12	34%
	90 - 100	1	3%
	100 - 120	6	17%
		35	100%



Podemos analizar que el 57% de preferencia en la raza la tiene Landrance con cerdos de 60 a 70 kilos seguida de la raza pietrain con un 40% de participación con cerdos de 80 a 90 kilos, esto es una oportunidad para nuestra empresa ya que manejamos razas landrance y pietrain.

pregunta 3	Tradicional	5	14%
	Tradicional / avanzado	7	20%
	Semi Tecnificado	18	51%
	Otro	5	14%
		35	100%

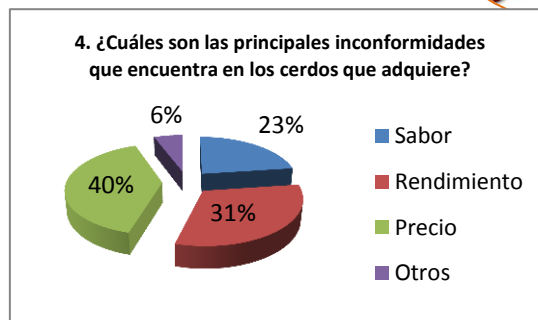


En el mercado se utilizan diferentes sistemas para la crianza de los cerdos, los semitecnificados son los escogidos por los propietarios de las lechonerías y participan con el 51% de aceptación y es un aspecto relevante en el momento de la compra.



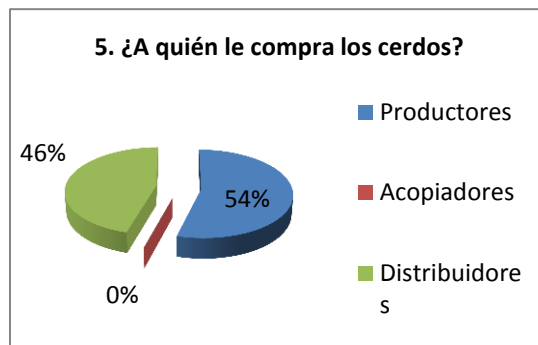


pregunta			
4	Sabor	8	23%
	Rendimiento	11	31%
	Precio	14	40%
	Otros	2	6%
		35	100%

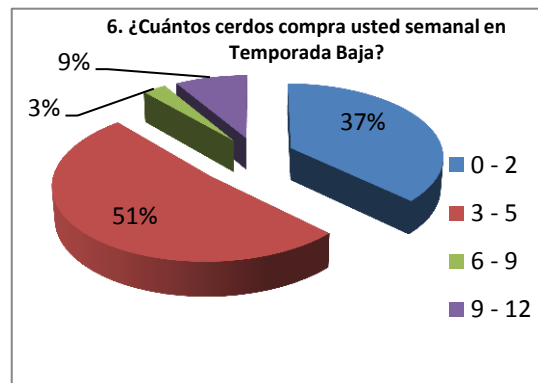


De acuerdo a la encuesta el precio es en un 40% el factor determinante a la hora de la compra seguida del rendimiento que al obtener un 31% de participación son importantes en el momento de hacer el negocio.

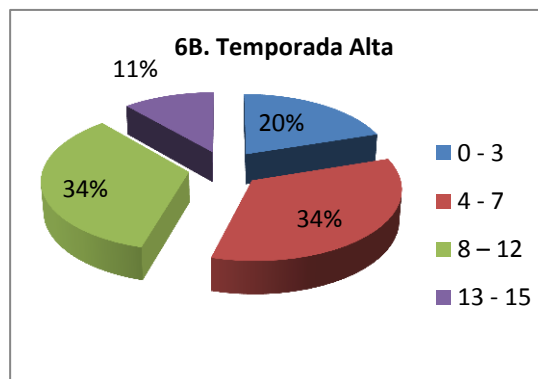
pregunta			
5	Productores	19	54%
	Acopiadores	0	0%
	Distribuidores	16	46%
		35	100%



pregunta			
6	0 - 2	13	37%
	3 - 5	18	51%
	6 - 9	1	3%
	9 - 12	3	9%
		35	100%



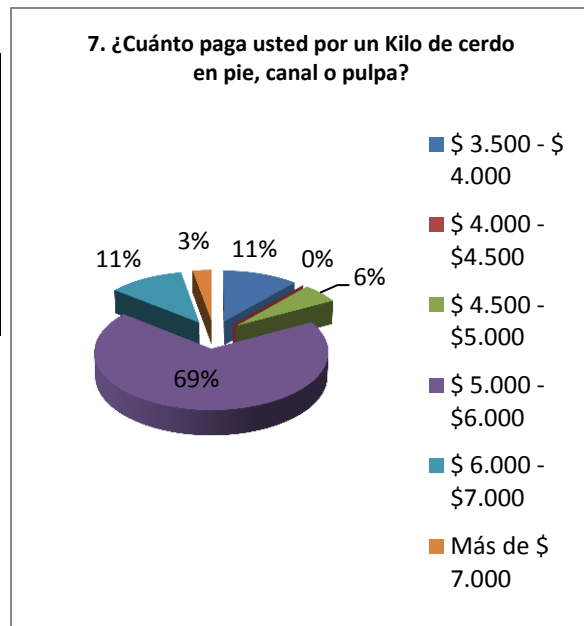
Pregunta			
6 opción			
B	0 - 3	7	20%
	4 - 7	12	34%
	8 - 12	12	34%
	13 - 15	4	11%
		35	100%





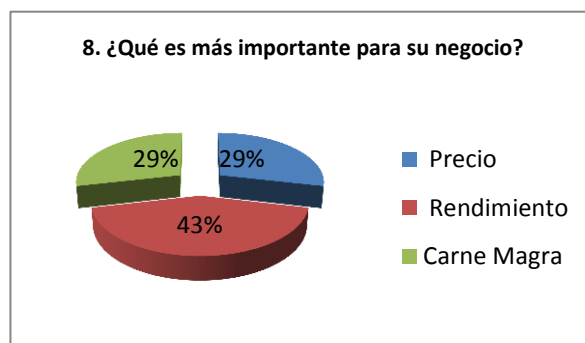
En los datos arrojados por la encuesta nos determina que los propietarios de las lechonerías escogen en un 54% a los productores directos de los cerdos en pie para realizar las compras de temporada que pueden ser de 1 a 7 cerdos lo que significa un 34% en temporada alta y el 51% de 3 a 5 cerdos en temporada baja, esto nos da una oportunidad de poder incrementar nuestra producción en estas temporadas y cumplir a nuestros clientes.

pregunta 7	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
	\$ 3.500 - \$ 4.000	4	11%
	\$ 4.000 - \$4.500	0	0%
	\$ 4.500 - \$5.000	2	6%
	\$ 5.000 - \$6.000	24	69%
	\$ 6.000 - \$7.000	4	11%
	Más de \$ 7.000	1	3%
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

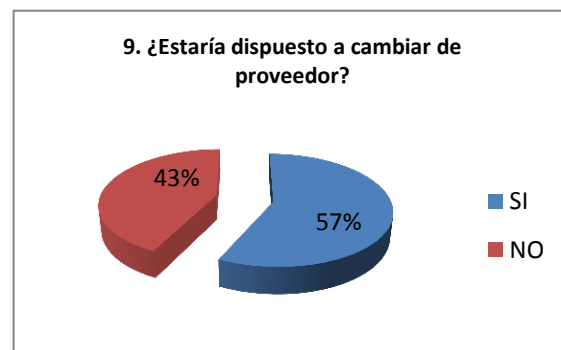


Los productores de lechona son sensibles al precio y por esta razón no pagan más de lo establecido por los demás proveedores.

pregunta 8	Categoría	Cantidad	Porcentaje
	Precio	10	29%
	Rendimiento	15	43%
	Carne Magra	10	29%
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>



pregunta 9	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
	SI	20	57%
	NO	15	43%
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>





De acuerdo a la muestra tomada se infiere que el 57% de la muestra está dispuesto a cambiar de proveedor por rendimiento del cerdo y por el precio, y que el 43% son fieles a sus actuales proveedores.

### Análisis general para *Chanchos del Campo*

La encuesta realizada nos permite analizar aspectos importantes en el continuo desarrollo de la empresa Chanchos del campo a su vez enfocarnos en las variable que son importantes para el mercado meta y futuros clientes que le darán a chanchos una perspectiva de crecimiento y posicionamiento debido a la crianza de las mejores razas (Pietrain – Landrance) y a sus procesos semitecnificados que harán que podamos cumplir con las expectativas del mercado en cuanto a precio, sabor, rendimiento y continuidad en las entregas, a su vez generar las mejores estrategias de calidad, desarrollo y posicionamiento que generen en el consumidor recordación al escuchar:

*“Chanchos del Campo “Más que carne, proteína!”*

### ANEXO 2: MATRIZ MEFI

#### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS - MEFI

No.	FACTOR INTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	DEBILIDAD	FORTALEZA
1	Bajo costo de producción	5,5%	3	0,17		F
2	Buena Relacion con los Clientes	4,0%	3	0,12		F
3	Empresa pequeña frente a la competencia	2,5%	3	0,08	D	
4	Enfoque Lechona plato tradicional	4,0%	3	0,12		F
5	Facilidades de pago	3,0%	3	0,09		F
6	Falta de conocimiento técnico profesional	2,5%	2	0,05	D	
7	Generacion de Empleo	3,0%	3	0,09		F
8	Manejo de pocas razas	2,1%	2	0,04		F
9	Personal Capacitado	3,0%	3	0,09		F
10	Poco capital para infraestructura	3,5%	2	0,07		F
11	Poco reconocimiento en el mercado	4,0%	2	0,08	D	
12	Poder de Negociacion con los clientes	2,9%	3	0,09		F
13	Produccion Media - Baja	3,0%	3	0,09	D	
14	Sensibilidad al precio	2,5%	3	0,08		F
15	Tecnología Blanda	2,8%	3	0,08	D	
16	Venta directa	3,1%	2	0,06		F
17	conocimiento de la competencia	3,7%	3	0,11		F
18	Segentacion media , baja	3,3%	3	0,10		F
19	Redes sociales	3,8%	3	0,11		F
20	Promoción y mercadeo	4,0%	3	0,12		F
21	Clima Laboral Favorable	3,0%	3	0,09		F
22	Apoyo a los campesinos	3,6%	3	0,11		F
23	Cerdos Alimentados Balanceadamente	4,0%	4	0,16		F
24	Difícil acceso a la empresa	3,2%	4	0,13	D	
25	Proveedores Alejados	3,0%	4	0,12	D	
26	Materia prima con altos nivelesde nutricion	3,9%	4	0,16		F
27	Veneficios Crediticios	2,5%	3	0,08		F
28	Costos Bajos de administracion	3,4%	2	0,07		F
29	Cumplimiento de Normas Sanitarias	3,2%	3	0,10		F
30	Bajo manejo Logistico	1,5%	2	0,03	D	
31	Patrimonio	2,5%	3	0,08		F
		100,00%		2,94		





ANEXO 3. MATRIZ MEFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS - MEFE

No.	FACTOR EXTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	Amenaza	Oportunidad
1	Alto manejo de tecnología en algunos procesos	4,0%	2	0,08	A	
2	Alto sacrificio informal en la región del Tolima	2,0%	2	0,04	A	
3	Apertura de la doble calzada vía espinal Girardot obliga el desplazamiento de los negocios y provoca bajas en las ventas	2,0%	3	0,06	A	
4	Asociaciones de apoyo al sector	3,5%	4	0,14		o
5	Baja publicidad	3,7%	4	0,15		o
6	Bajo consumo per cápita del país comparado con el resto del mundo	2,0%	3	0,06		o
7	Capacidad de crecimiento en la producción	3,0%	4	0,12		o
8	Consumo de carne en canal	2,0%	2	0,04	A	
9	Lento crecimiento en el sector	1,8%	2	0,04	A	
10	Demanda insatisfecha	1,0%	3	0,03		o
11	Desconfianza del consumidor Final	2,8%	2	0,06		o
12	En Temporada alta mayoras ventas	3,5%	4	0,14		o
13	La mayoría de las Ventas son temporales	3,8%	3	0,11		o
14	Mala publicidad por enfermedades asociadas a la industria porcina	1,0%	1	0,01	A	
15	Manejo de nuevos procesos tecnológicos	3,5%	4	0,14		o
16	Manejo logístico	2,0%	3	0,06	A	
17	Materia prima con gran porcentaje en la estructura de los costos de producción	3,0%	3	0,09		o
18	Mercado de difícil penetración	2,0%	2	0,04		o
19	Mercado de sostenimiento	3,0%	3	0,09		o
20	Mercado desconfiado	3,0%	3	0,09		o
21	Mercado influenciado por distribuidores	1,9%	2	0,04	A	
22	Mercado interesado	3,0%	3	0,09		o
23	Mercado también productor	2,0%	2	0,04	A	
24	Oferta en la región no tecnificada	3,0%	4	0,12		o
25	Pocas empresas formales de lechonería	2,5%	4	0,10		o
26	Posicionamiento Local	1,8%	3	0,05	A	
27	Productos certificados y calificados	2,0%	2	0,04	A	
28	Proveedores Tradicionales	2,0%	2	0,04	A	
29	Reconocimiento de la Competencia en el mercado	2,0%	3	0,06	A	
30	Servicio veterinario cercano	3,0%	3	0,09		o
31	Tradicción de varios años Espinal	2,0%	4	0,08		o
32	Variación de precio en la materia prima	2,0%	2	0,04	A	
33	Los negocios de lechona compran los cerdos a productores	3,8%	4	0,15		o
34	Los productores de lechona prefieren cerdos entre 60kg y 70kg	3,0%	3	0,09		o
35	Prefieren la raza landrance	2,4%	3	0,07		o
36	La mayoría de los negocios de lechonas compran cerdos en pie	3,0%	4	0,12		o
37	El precio influye mucho al momento de la compra	3,3%	2	0,07		o
38	Inflación en los alimentos	3,0%	3	0,09	A	
39	Varios canales de distribución	2,0%	4	0,08	A	
		<b>100%</b>		<b>3,05</b>		







ANEXO 4. MATRIZ MIME

MATRIZ CONTRASTACION MIME- FACTORES INTERNOS - FACTORES EXTERNOS

MEFE	MEFI			
	4	3	2	1
	3	CD	CD	R
	2	CD	R	D
1	R	D	D	

MEFI	2,94
MEFE	3,05

CD	Crecza y desarróllese (Ataque)
R	Resista
D	Desposeimiento

ANEXO 5. MATRIZ DOFA

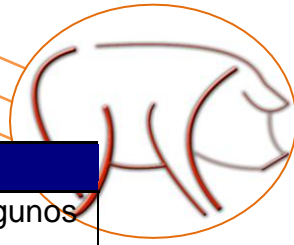
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Bajo costo de producción	D1	Bajo manejo Logístico
F2	Buena Relación con los Clientes	D2	Difícil acceso a la empresa
F3	Apoyo a los campesinos	D3	Empresa pequeña frente a la competencia
F4	Cerdos Alimentados Balanceadamente	D4	Falta de conocimiento técnico profesional
F5	Clima Laboral Favorable	D5	Manejo de pocas razas
F6	conocimiento de la competencia	D6	Poco reconocimiento en el mercado
F7	Costos Bajos de administración	D7	Producción Media - Baja
F8	Cumplimiento de Normas Sanitarias	D8	Proveedores Alejados
F9	Enfoque Lechona plato tradicional	D9	Tecnología Blanda
F10	Facilidades de pago	D10	
F11	Generación de Empleo	D11	
F12	Materia prima con altos niveles de	D12	





	nutrición		
<b>F13</b>	Patrimonio	<b>D13</b>	
<b>F14</b>	Personal Capacitado	<b>D14</b>	
<b>F15</b>	Poco capital para infraestructura	<b>D15</b>	
<b>F16</b>	Poder de Negociación con los clientes	<b>D16</b>	
<b>F17</b>	Promoción y mercadeo	<b>D17</b>	
<b>f17</b>	Redes sociales		
<b>f18</b>	Segmentación media , baja		
<b>f19</b>	Sensibilidad al precio		
<b>f20</b>	Beneficios Crediticios		
<b>f21</b>	Venta directa		





OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Asociaciones de apoyo al sector	A1	Alto manejo de tecnología en algunos procesos
O2	Baja publicidad	A2	Alto sacrificio informal en la región del Tolima
O3	Bajo consumo per cápita del país comparado con el resto del mundo	A3	Apertura de la doble calzada vía espinal Girardot obliga el desplazamiento de los negocios y provoca bajas en las ventas
O4	Demanda insatisfecha	A4	Consumo de carne en canal
O5	En Temporada alta mayores ventas	A5	Crecimiento del sector lento
O6	La mayoría de las Ventas son temporales	A7	Mala publicidad por enfermedades asociadas a la industria porcina
O7	Materia prima con gran porcentaje en la estructura de los costos de producción	A8	Mercado desconfiado
O8	Mercado de difícil penetración	A9	Mercado influenciado por distribuidores
O9	Mercado de sostenimiento	A10	Mercado también productor
O10	Oferta en la región no tecnificada	A11	Proveedores Tradicionales
O11	Pocas empresas formales de lechonería	A12	Reconocimiento de la Competencia en el mercado
O12	Servicio veterinario cercano	A13	Varios canales de distribución
O13	Tradición de varios años Espinal	A14	Posicionamiento Local
O14	Manejo de nuevos procesos tecnológicos	A15	Manejo logístico
O15	Desconfianza del consumidor Final	A16	Productos certificados y calificados
O16	Mercado interesado	A17	Variación de precio en la materia prima
O17	Capacidad de crecimiento en la producción	A18	Inflación en los alimentos
O18	Los negocios de lechona compran los cerdos a productores		
O19	Los productores de lechona prefieren cerdos entre 60kg y 70kg		
O20	Prefieren la raza landrace		
O21	La mayoría de los negocios de lechonas compran cerdos en pie		
O22	El precio influye mucho al momento de la compra		





ANEXO 6. MATRIZ MPC

MATRIZ DE PERFIL DE COMPETENCIA - MPC									
FACTOR CLAVE DE ÉXITO	%	Competencia 1		competencia 2		competencia 3			
		E	R	E	R	E	R	E	R
1 Cerdos producidos saludablemente	0%	4	0,8	4	0,8	2	0,4		
2 Aplicación de estrategias de mercadeo	0%	4	1,2	3	0,9	2	0,6		
3 Reconocimiento del Mercado	0%	3	0,3	3	0,3	2	0,2		
5 Productos Certificados	0%	4	0,8	3	0,6	2	0,4		
6 Tecnología en la producción y distribución	0%	4	0,8	3	0,6	2	0,4		
7			0						
8			0						
	1%		3,9		3,2		2		0

Referente Competitivo: Competencias 1,2 y 3

GAPS ESTRATEGICOS:

Cerdos producidos saludablemente

ANEXO 7. MATRIZ BCG

PIB TOTAL SECTORES 2010	\$ 425.134.000.000.000,00
Sector AGROPECUARIO	\$ 27.535.000.000.000,00
Participación sector agropecuario 2010	6,48%
PIB 2010	4,30%
Ventas porcícola en Tolima	2.477.193,00

PIB 2011 p	4,50%
Inflación 2011 p	3,00%
PIB TOTAL SECTORES 2011 p	\$ 444.265.030.000.000,00
Participación sector agropecuario 2011 p	6,20%
Sector AGROPECUARIO 2011 p	\$ 27.544.431.860.000,00
Participación ventas sector porcícola	0,042%

Sacrificio cerdos 2011 p (Cabezas)	2.537.391
Precio promedio nacional p	\$ 4.556,72
Sector porcícola	\$ 11.562.180.317,52
Sector porcícola en Tolima	\$ 478.098.945,53





Participación Chanchos de Campo 27,45%  
 Participación competencia 72,55%

Ventas 2011 P CERDOS EN PIE	kg de cerdo en pie	Precio prom. Venta. Kg	Precio venta total p
360	28.800	\$ 5.369,83	\$ 154.651.125,60

AÑO 2011	UNIDADES VENDIDAS	PRECIO DE VENTA	%CRECIMIENTO EN EL MERCADO	TOTAL
PIETRAIN	120	\$ 429.586	13,72%	\$ 51.550.375
LANDRANCE	240	\$ 429.586	13,72%	\$ 103.100.750

TOTAL VENTAS DEL SECTOR:
\$ 27.544.431.860.000,00

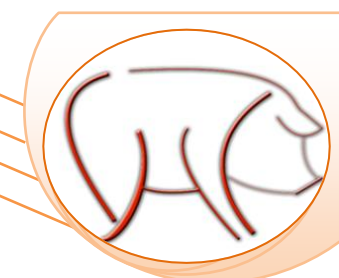
COMPETIDOR PRINCIPAL		
AÑO 2010	UNIDADES	PRECIO DE VENTA
PRODUCTO COMPETIDOR 1	560	\$ 450.000,00
PRODUCTO COMPETIDOR 2	560	\$ 450.000,00
AÑO 2011	UNIDADES	PRECIO DE VENTA
PRODUCTO COMPETIDOR 1	656	\$ 480.000,00
PRODUCTO COMPETIDOR 2	656	\$ 480.000,00





ANEXO 8. COSTOS DEL PRODUCTO Y PUNTO DE EQUILIBRIO

CONCEPTO		UND.	MES	AÑOS				
				1	2	3	4	5
COSTOS ASOCIADOS A LA CERDA DE CRIA	CERDO	\$ 1.259.850,00	\$ 15.118.200,00	\$ 23.737.589,76	\$ 32.536.323,03	\$ 41.971.856,71	\$ 51.877.214,89	
		\$ 41.995,00	\$ 41.995,00	\$ 43.002,88	\$ 44.206,96	\$ 45.621,58	\$ 46.990,23	
		30	360	552	736	920	1104	
CONCENTRADO Y SUPLEMENTO ANIMAL	KG	\$ 3.978.000,00	\$ 47.736.000,00	\$ 74.951.884,80	\$ 102.734.050,10	\$ 132.526.924,63	\$ 163.803.278,84	
		\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 870,40	\$ 894,77	\$ 923,40	\$ 951,11	
		4680	56160	86112	114816	143520	172224	
VACUNAS PPC	VACUNA	106500	\$ 1.278.000,00	\$ 2.006.630,40	\$ 2.750.421,40	\$ 3.548.043,61	\$ 4.385.381,90	
		\$ 3.550,00	\$ 3.550,00	\$ 3.635,20	\$ 3.736,99	\$ 3.856,57	\$ 3.972,27	
		30	360	552	736	920	1104	
MEDICAMENTOS LEVAMISOL, HIERRO DEXTRAN.	ML	\$ 10.800,00	\$ 129.600,00	\$ 203.489,28	\$ 278.915,97	\$ 359.801,61	\$ 444.714,78	
		\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 368,64	\$ 378,96	\$ 391,09	\$ 402,82	
		30	360	552	736	920	1104	
SUMINISTROS DE DESINFECCIÓN	LITRO	\$ 22.500,00	\$ 270.000,00	\$ 423.936,00	\$ 581.074,94	\$ 749.586,68	\$ 926.489,13	
		\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 768,00	\$ 789,50	\$ 814,77	\$ 839,21	
		30	360	552	736	920	1104	
CUCHILLAS QUIRURGICAS	UNIDAD	\$ 2.100,00	\$ 25.200,00	\$ 39.567,36	\$ 54.233,66	\$ 69.961,42	\$ 86.472,32	
		\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 358,40	\$ 368,44	\$ 380,23	\$ 391,63	
		6	72	110	147	184	221	
GUANTES QUIRURGICOS	PAR	\$ 14.400,00	\$ 172.800,00	\$ 271.319,04	\$ 371.887,96	\$ 479.735,47	\$ 592.953,05	
		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.228,80	\$ 1.263,21	\$ 1.303,63	\$ 1.342,74	
		12	144	221	294	368	442	
JERINGA 5 ML	UNIDAD	\$ 6.000,00	\$ 72.000,00	\$ 113.049,60	\$ 154.953,32	\$ 199.889,78	\$ 247.063,77	
		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 512,00	\$ 526,34	\$ 543,18	\$ 559,47	
		12	144	221	294	368	442	
TRANSPORTE DE VENTA	CAMION	\$ 300.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 5.836.800,00	\$ 7.895.040,00	\$ 10.108.124,79	\$ 12.420.325,34	
		\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 307.200,00	\$ 315.801,60	\$ 325.907,25	\$ 335.684,47	
		1	12	19	25	31	37	
TOTAL			\$ 68.401.800,00	\$ 107.584.266,24	\$ 147.356.900,39	\$ 190.008.924,69	\$ 234.783.894,03	
INCREMENTO EN PRECIOS IPC				2,4%	2,8%	3,2%	3,0%	
FACTOR DE CRECIMIENTO				1,024	1,028	1,032	1,03	
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN			\$ 190.005,00	\$ 194.899,03	\$ 200.213,18	\$ 206.531,44	\$ 212.666,57	

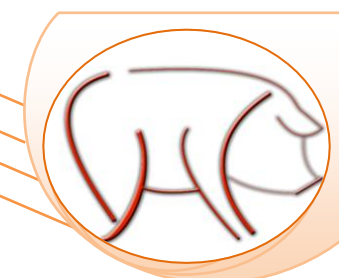


Costos asociados a la madre		
Item	Costo Unit	Costo Total
Conc. Levante	850	266900
Conc. Lactancia	1125	112500
Inseminación artificial	35000	35000
Hierro Dextran 50 ml	15000	900
Levamisol Desparasitante 15%	6000	300
Antibiotico	20000	800
Peste Porcina	3550	3550
TOTAL		419950

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
CERDOS DE RAZA	360	552	736	920	1.104
TOTAL P'S	360	552	736	920	1104
MPD	\$ 68.401.800,00	\$ 107.584.266,24	\$ 147.356.900,39	\$ 190.008.924,69	\$ 234.783.894,03
MOD	\$ 11.767.200,00	\$ 24.358.103,99	\$ 38.071.716,54	\$ 52.031.345,94	\$ 53.852.443,05
EMPAQUE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CIF	\$ 9.360.000,00	\$ 9.584.640,00	\$ 9.853.009,92	\$ 10.168.306,24	\$ 10.473.355,42
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 89.529.000,00</b>	<b>\$ 141.527.010,23</b>	<b>\$ 195.281.626,85</b>	<b>\$ 252.208.576,87</b>	<b>\$ 299.109.692,50</b>
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN	29.030.700	56.229.199	58.566.445	60.043.138	62.135.410
GASTOS OPERACIONALES DE VENTA	\$ 5.161.200,00	\$ 21.760.339,99	\$ 23.078.049,79	\$ 24.100.995,48	\$ 25.336.318,18
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 34.191.899,99</b>	<b>\$ 77.989.539,37</b>	<b>\$ 81.644.494,30</b>	<b>\$ 84.144.133,06</b>	<b>\$ 87.471.727,73</b>
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 248.691,67	\$ 256.389,51	\$ 265.328,30	\$ 274.139,76	\$ 270.932,69
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 94.977,50	\$ 141.285,40	\$ 110.930,02	\$ 91.461,01	\$ 79.231,64
COSTO UNITARIO DE VENTA	\$ 343.669,17	\$ 397.674,91	\$ 376.258,32	\$ 365.600,77	\$ 350.164,33
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$ 123.720.899,99</b>	<b>\$ 219.516.549,60</b>	<b>\$ 276.926.121,16</b>	<b>\$ 336.352.709,93</b>	<b>\$ 386.581.420,23</b>
INV.PRODUCTOS TERMINADOS					
INV.MATERIA PRIMA					
INV.EMPAQUE					
<b>COSTOS INVENTARIOS</b>					
CERDOS DE RAZA	\$ 429.586,46	\$ 497.093,64	\$ 470.322,90	\$ 457.000,96	\$ 437.705,41
Tasa interna de oportunidad	25%				
Punto de equilibrio contable PE(Q)	189	324	398	460	524



COSTOS E INVENTARIOS



ANEXO 9. GASTOS ADMINISTRATIVOS

CONCEPTO	MES	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERACIONALES DE LA EMPRESA				
		Chanchos del Campo				
		A	Ñ	O	S	
		1	2	3	4	5
GASTOS DE NOMINA	3.258.100	39.097.200	78.845.787	94.847.882	110.226.915	114.084.857
GASTOS DE DEPRECIACION	1.029.333	12.352.000	6.332.000	6.332.000	6.332.000	6.332.000
GASTOS DIVERSOS	141.725	1.700.700	1.741.517	1.790.279	1.847.568	1.902.995
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>4.429.158</b>	<b>53.149.900</b>	<b>86.919.303</b>	<b>102.970.161</b>	<b>118.406.484</b>	<b>122.319.853</b>
% DE CRECIMIENTO			2,4%	2,8%	3,2%	3,0%
FACTOR DE CRECIMIENTO (IPC)			1,024	1,028	1,032	1,03


ANEXO 10. PROYECCIÓN DE VENTAS


PRODUCTO	UNIDAD DE	UNIDADES MENSUALES	PROYECCIÓN DE VENTAS				
			A	Ñ	O	S	
			1	2	3	4	5
PIETRAIN	CERDO EN PIE (80kg)	10	120	144	192	240	288
LANDRANCE	Cerdos en pie (80kg)	20	240	288	384	480	576
YORSHAIRE	Cerdos en pie (80kg)	10	0	120	160	200	240
<b>TOTAL</b>			<b>360</b>	<b>552</b>	<b>736</b>	<b>920</b>	<b>1.104</b>
PROYECCIÓN POLITICAS DE LA EMPRESA				20%	33%	25%	20%
FACTOR DE CRECIMIENTO				1,20	1,33	1,25	1,20





ANEXO 11. DEMÁS CEDULAS DESARROLLADAS

 <b>GASTOS DE PERSONAL DE LA EMPRESA</b> <i>Chanchos del Campo</i>						
CONCEPTO	SUELDO	A 1	Ñ 2	O 3	S 4	S 5
<b>GERENTE</b>						
SUELDO	1.500.000	18.000.000	18.630.000	19.412.460	19.897.772	20.594.194
CESANTÍAS	125.000	1.500.000	1.552.500	1.617.705	1.658.148	1.716.183
PRIMA DE SERVICIOS	125.000	1.500.000	1.552.500	1.617.705	1.658.148	1.716.183
VACACIONES	62.500	750.000	776.250	808.852	829.074	858.091
INT DE CESANTIAS	15.000	180.000	186.300	194.125	198.978	205.942
PARA FISCALES	120.000	1.440.000	1.490.400	1.552.997	1.591.822	1.647.535
SALUD	127.500	1.530.000	1.583.550	1.650.059	1.691.311	1.750.506
PENSION	187.500	2.250.000	2.328.750	2.426.558	2.487.221	2.574.274
ARP	15.000	180.000	186.300	194.125	198.978	205.942
AUXILIO DE TRANSPORTE						
<b>TOTAL</b>	<b>2.277.500</b>	<b>27.330.000</b>	<b>28.286.550</b>	<b>29.474.585</b>	<b>30.211.450</b>	<b>31.268.850</b>
% DE CRECIMIENTO IPP			3,50%	4,2%	2,5%	3,5%
FACTOR DE CRECIMIENTO			1,035	1,042	1,025	1,035

 <b>GASTOS DE PERSONAL DE LA EMPRESA</b> <i>Chanchos del Campo</i>						
CONCEPTO	SUELDO	A 1	Ñ 2	O 3	S 4	S 5
<b>OPERARIO Nro 1 PRIMER AÑO</b>						
SUELDO	600.000	7.200.000	7.452.000	7.764.984	7.959.109	8.237.677
CESANTIAS	50.000	600.000	621.000	647.082	663.259	686.473
PRIMA DE SERVICIOS	50.000	600.000	621.000	647.082	663.259	686.473
VACACIONES	25.000	300.000	310.500	323.541	331.630	343.237
INT DE CESANTIAS	6.000	72.000	74.520	77.650	79.591	82.377
PARA FISCALES	54.000	648.000	670.680	698.849	716.320	741.391
SALUD	51.000	612.000	633.420	660.024	676.524	700.203
PENSION	75.000	900.000	931.500	970.623	994.889	1.029.710
ARP	6.000	72.000	74.520	77.650	79.591	82.377
AUXILIO DE TRANSPORTE	63.600	763.200	789.912	823.088	843.666	873.194
<b>TOTAL</b>	<b>980.600</b>	<b>11.767.200</b>	<b>12.179.052</b>	<b>12.690.572</b>	<b>13.007.836</b>	<b>13.463.111</b>
% DE CRECIMIENTO			3,50%	4,2%	2,5%	3,5%
FACTOR DE CRECIMIENTO			1,035	1,042	1,025	1,035



GASTOS DE PERSONAL DE LA EMPRESA						
Chanchos del Campo						
CONCEPTO	SUELDOS	AÑO				
		1	2	3	4	5
<b>OPERARIO Nro 2 SEGUNDO AÑO</b>						
SUELDO	600.000		7.452.000	7.764.984	7.959.109	8.237.677
CESANTIAS	50.000		621.000	647.082	663.259	686.473
PRIMA DE SERVICIOS	50.000		621.000	647.082	663.259	686.473
VACACIONES	25.000		310.500	323.541	331.630	343.237
INT DE CESANTIAS	6.000		74.520	77.650	79.591	82.377
PARA FISCALES	54.000		670.680	698.849	716.320	741.391
SALUD	51.000		633.420	660.024	676.524	700.203
PENSION	75.000		931.500	970.623	994.889	1.029.710
ARP	6.000		74.520	77.650	79.591	82.377
AUXILIO DE TRANSPORTE	63.600		789.912	823.088	843.666	873.194
<b>TOTAL</b>	<b>980.600</b>	<b>0</b>	<b>12.179.052</b>	<b>12.690.572</b>	<b>13.007.836</b>	<b>13.463.111</b>
% DE CRECIMIENTO			3,50%	4,2%	2,5%	3,5%
FACTOR DE CRECIMIENTO			1,035	1,042	1,025	1,035


GASTOS DE PERSONAL DE LA EMPRESA						
Chanchos del Campo						
CONCEPTO	SUELDOS	AÑO				
		1	2	3	4	5
<b>OPERARIO Nro 3 TERCER AÑO</b>						
SUELDO	600.000			7.764.984	7.959.109	8.237.677
CESANTIAS	50.000			647.082	663.259	686.473
PRIMA DE SERVICIOS	50.000			647.082	663.259	686.473
VACACIONES	25.000			323.541	331.630	343.237
INT DE CESANTIAS	6.000			77.650	79.591	82.377
PARA FISCALES	54.000			698.849	716.320	741.391
SALUD	51.000			660.024	676.524	700.203
PENSION	75.000			970.623	994.889	1.029.710
ARP	6.000			77.650	79.591	82.377
AUXILIO DE TRANSPORTE	63.600			823.088	843.666	873.194
<b>TOTAL</b>	<b>980.600</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12.690.572</b>	<b>13.007.836</b>	<b>13.463.111</b>
% DE CRECIMIENTO				3,50%	4,2%	2,5%
FACTOR DE CRECIMIENTO				1,035	1,042	1,025




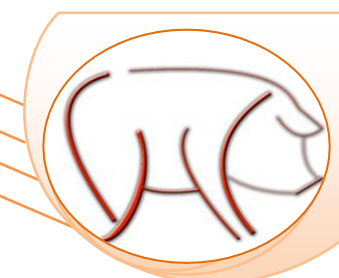
GASTOS DE PERSONAL DE LA EMPRESA						
<i>Chanchos del Campo</i>						
CONCEPTO	SUELDOS	AÑO				
		1	2	3	4	5
<b>SEÑORA DEL ASEO SEGUNDO AÑO</b>						
SUELDO	535.600		6.652.152	6.931.542	7.104.831	7.353.500
CESANTIAS	535.600		6.652.152	6.931.542	7.104.831	7.353.500
PRIMA DE SERVICIOS	535.600		6.652.152	6.931.542	7.104.831	7.353.500
VACACIONES	267.800		3.326.076	3.465.771	3.552.415	3.676.750
INT DE CESANTIAS	5.356		66.522	69.315	71.048	73.535
PARA FISCALES	48.204		598.694	623.839	639.435	661.815
SALUD	45.526		565.433	589.181	603.911	625.048
PENSION	66.950		831.519	866.443	888.104	919.188
ARP	5.356		66.522	69.315	71.048	73.535
AUXILIO DE TRANSPORTE	63.600		789.912	823.088	843.666	873.194
<b>TOTAL</b>	<b>2.109.592</b>	<b>0</b>	<b>26.201.133</b>	<b>27.301.580</b>	<b>27.984.120</b>	<b>28.963.564</b>
% DE CRECIMIENTO			3,50%	4,2%	2,5%	3,5%
FACTOR DE CRECIMIENTO			1,035	1,042	1,025	1,035

GASTOS DE PERSONAL DE LA EMPRESA						
<i>Chanchos del Campo</i>						
CONCEPTO	SUELDOS	AÑO				
		1	2	3	4	5
<b>OPERARIO Nro 4 CUARTO AÑO</b>						
SUELDO	600.000				7.959.109	8.237.677
CESANTIAS	50.000				663.259	686.473
PRIMA DE SERVICIOS	50.000				663.259	686.473
VACACIONES	25.000				331.630	343.237
INT DE CESANTIAS	6.000				79.591	82.377
PARA FISCALES	54.000				716.320	741.391
SALUD	51.000				676.524	700.203
PENSION	75.000				994.889	1.029.710
ARP	6.000				79.591	82.377
AUXILIO DE TRANSPORTE	63.600				843.666	873.194
<b>TOTAL</b>	<b>980.600</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>13.007.836</b>	<b>13.463.111</b>
% DE CRECIMIENTO			3,50%	4,2%	2,5%	3,5%
FACTOR DE CRECIMIENTO			1,035	1,042	1,025	1,035



		GASTOS DE PERSONAL DE VENTAS				
CONCEPTO	SUELDOS	AÑO				
		1	2	3	4	5
<b>DIRECTORA DE MERCADEO</b>						
SUELDO	1.000.000		12.420.000	12.941.640	13.265.181	13.729.462
CESANTIAS	83.333		1.035.000	1.078.470	1.105.432	1.144.122
PRIMA DE SERVICIOS	83.333		1.035.000	1.078.470	1.105.432	1.144.122
VACACIONES	41.667		517.500	539.235	552.716	572.061
INT DE CESANTIAS	10.000		124.200	129.416	132.652	137.295
PARA FISCALES	80.000		993.600	1.035.331	1.061.214	1.098.357
SALUD	85.000		1.055.700	1.100.039	1.127.540	1.167.004
PENSION	125.000		1.552.500	1.617.705	1.658.148	1.716.183
ARP	10.000		124.200	129.416	132.652	137.295
<b>TOTAL</b>	<b>1.518.333</b>	<b>0</b>	<b>18.857.700</b>	<b>19.649.723</b>	<b>20.140.966</b>	<b>20.845.900</b>
% DE CRECIMIENTO IPP			3,50%	4,2%	2,5%	3,5%
FACTOR DE CRECIMIENTO			1,035	1,042	1,025	1,035


		GASTOS DE PERSONAL DE LA EMPRESA			
		<i>Chanchos del Campo</i> PRIMER AÑO			
NOMBRE DEL CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO TOTAL ANUAL	PRESTACIONES MENSUALES	PRESTACIONES ANUALES	SUELDOS Y PRESTACIONES MENSUALES
<b>GERENTE</b>	1.500.000	18.000.000	777.500	9.330.000	2.277.500
<b>OPERARIO Nro 1 PRIMER AÑO</b>	600.000	7.200.000	380.600	4.567.200	980.600
<b>TOTAL \$</b>	<b>2.100.000</b>	<b>25.200.000</b>	<b>1.158.100</b>	<b>13.897.200</b>	<b>3.258.100</b>



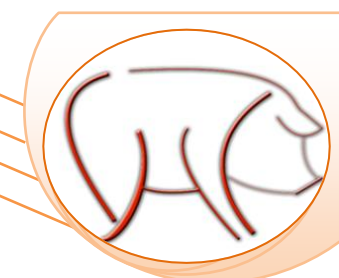
 <b>MAQUINARIA Y EQUIPO DE LA EMPRESA</b> <i>Chanchos del Campo</i>			
MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMEDEROS	25	100.000	2.500.000
CORTADORA	2	600.000	1.200.000
COMPUTADORES	2	1.180.000	2.360.000
IMPRESORA	1	180.000	180.000
ESCRITORIO	2	110.000	220.000
MUEBLES	2	260.000	520.000
SILLAS	8	30.000	240.000
BASCULAS	1	800.000	800.000
CARRETILLAS	2	130.000	260.000
LAMPARAS	10	15.000	150.000
SISTEMA DE VENTILACIÓN	2	900.000	1.800.000
CHUPOS	25	10.000	250.000
<b>TOTAL</b>			<b>10.480.000</b>


 <b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO DE LA EMRESA</b> <i>Chanchos del Campo</i>		
ACTIVOS	AÑOS DE VIDA UTIL	VALOR
BODEGA	20	2.000.000
OFICINA	20	3.000.000
SISTEMA DE TRATAMIENTO DE EXCRETAS	5	1.500.000
AREA DE CUARENTENA	5	1.000.000
AREA DE VENTA	5	1.200.000
CASA	20	7.000.000
TERRENOS	0	24.000.000
INSTALACION DE LEVANTE Y CEBA	5	7.000.000
INSTALACION DE GESTACION	5	4.000.000
INSTALACION DE LACTANCIA	5	6.500.000
INSTALACION DE LECHONES	5	3.000.000
<b>TOTAL</b>		<b>60.200.000</b>




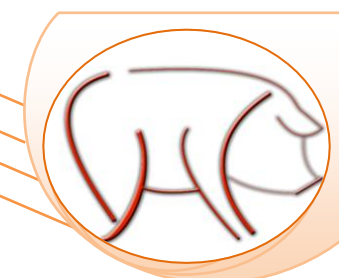
 DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE LA EMPRESA <i>Chanchos del Campo</i>								
ACTIVO	VIDA ÚTIL	INVERSIONES INICIALES	M					DEPRECIACION ACUMULADA
			A	N	O	S	S	
			1	2	3	4	5	
BO DEGA	20	2.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	500.000
OFICINA	20	3.000.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	750.000
SISTEMA DE TRATAMIENTO DE EXCRETAS	5	1.500.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	1.500.000
AREA DE CUARENTENA	5	1.000.000	1.000.000					1.000.000
AREA DE VENTA	5	1.200.000	1.200.000					1.200.000
CASA	20	7.000.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	1.750.000
TERRENOS	0	24.000.000		0	0	0	0	0
INSTALACION DE LEVANTE Y CEBA	5	7.000.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	7.000.000
INSTALACION DE GESTACION	5	4.000.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	4.000.000
INSTALACION DE LACTANCIA	5	6.500.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	6.500.000
INSTALACION DE LECHONES	5	3.000.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	3.000.000
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>								
COMEDEROS	5	2.500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
CORTADORA	5	1.200.000	1.200.000					1.200.000
COMPUTADORES	5	2.360.000	472.000	472.000	472.000	472.000	472.000	472.000
IMPRESORA	5	180.000	180.000					180.000
ESCRITORIO	10	220.000	220.000					220.000
MUEBLES	10	520.000	520.000					520.000
SILLAS	5	240.000	240.000					240.000
BASCULAS	5	800.000	800.000					800.000
CARRETILLAS	5	260.000	260.000					260.000
LAMPARAS	5	150.000	150.000					150.000
SISTEMA DE VENTILACIÓN	5	1.800.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	1.800.000
CHUPOS	5	250.000	250.000					250.000
<b>TOTAL</b>		<b>70.680.000</b>	<b>12.352.000</b>	<b>6.332.000</b>	<b>6.332.000</b>	<b>6.332.000</b>	<b>6.332.000</b>	<b>33.792.000</b>







		INVERSIONES Y PREOPERATIVAS DE LA EMPRESA <i>Chanchos del Campo</i>	
CONCEPTO		VALOR	
ESTUDIO DE MERCADO		500.000	
ESTUDIO Y ANALISIS AGROPECUARIO		250.000	
ESTUDIO FINANCIERO		200.000	
<b>TOTAL</b>		<b>950.000</b>	

		DIVERSOS DE LA EMPRESA <i>Chanchos del Campo</i>	
PRESUPUESTO DE GASTOS DIVERSOS PROMEDIO MENSUAL			
DESCRIPCION	CANTIDAD	MEDIDA	VALOR
<b>ELEMENTOS DE ASEO</b>			
	MENSUAL		UNITARIO
Escoba	2	Unidad	\$ 3.000
Trapero	0,25	Unidad	\$ 3.500
Recojedor	0,25	Unidad	\$ 2.000
Cepillo	1	Unidad	\$ 3.700
Jabón	5	kg	\$ 5.000
Limpia Vidrios	0,25	unidad	\$ 1.200
Valde	0,66	unidad	\$ 2.500
DESCRIPCION	CANTIDAD	MEDIDA	VALOR
<b>ELEMENTOS DE CAFETERIA</b>			
Café	4	Kg	\$ 6.000
Azucar	3	Kg	\$ 3.000
Vasos	5	Paquetes	\$ 1.200
Instacream	1	Caja	\$ 6.000
Aromatica	1	Caja	\$ 4.500
DESCRIPCION	CANTIDAD	MEDIDA	VALOR
<b>UTILES Y PAPELERIA</b>			
Resma de papel	2	Unidad	\$ 10.000
Calculadora	1	Unidad	\$ 20.000
Esferos	2	Unidad	\$ 1.500
Lapices	2	Unidad	\$ 1.000
Grapadora	0,16	Unidad	\$ 10.000
Perforadora	0,16	Unidad	\$ 10.000
Carpetas	5	Unidad	\$ 1.200
<b>TOTAL GASTOS DIVERSOS MENSUAL</b>		<b>141.725</b>	
<b>TOTAL GASTOS DIVERSOS PRIMER AÑO</b>		<b>1.700.700</b>	

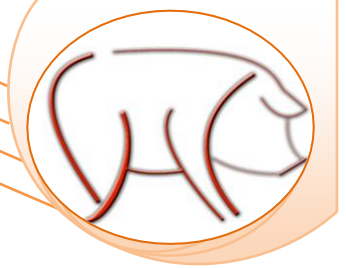


 <b>GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS</b>						
CONCEPTO	MES	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Gastos de Personal	\$ 1.571.475,00		\$ 18.857.699,99	\$ 19.649.723,39	\$ 20.140.966,48	\$ 20.845.900,30
Impuestos de venta IVA 0%	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de viaje	\$ 100.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.228.800,00	\$ 1.263.206,40	\$ 1.303.629,00	\$ 1.342.737,87
Cuota de fomento porcicola	\$ 2.670,00	\$ 961.200,00	\$ 1.473.840,00	\$ 1.965.120,00	\$ 2.456.400,00	\$ 2.947.680,00
Publicidad	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
<b>TOTAL</b>		\$ 5.161.200,00	\$ 21.760.339,99	\$ 23.078.049,79	\$ 24.100.995,48	\$ 25.336.318,18
<b>INCREMENTO EN PRECIOS IPC%</b>			2,4%	2,8%	3,2%	3,0%
<b>FACTOR DE CRECIMIENTO</b>			1,024	1,028	1,032	1,03

 <b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>						
CONCEPTO	MES	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Electricidad, Agua y desagüe	\$ 50.000,00	\$ 600.000,00	\$ 614.400,00	\$ 631.603,20	\$ 651.814,50	\$ 671.368,94
Mantenimiento de la finca	\$ 300.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 3.686.400,00	\$ 3.789.619,20	\$ 3.910.887,01	\$ 4.028.213,62
Refrigerio y atenciones de oficina	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00	\$ 368.640,00	\$ 378.961,92	\$ 391.088,70	\$ 402.821,36
Comunicaciones	\$ 100.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.228.800,00	\$ 1.263.206,40	\$ 1.303.629,00	\$ 1.342.737,87
Veterinario externo	\$ 300.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 3.686.400,00	\$ 3.789.619,20	\$ 3.910.887,01	\$ 4.028.213,62
<b>TOTAL</b>	\$ 780.000,00	\$ 9.360.000,00	\$ 9.584.640,00	\$ 9.853.009,92	\$ 10.168.306,24	\$ 10.473.355,42
<b>INCREMENTO EN PRECIOS IPC%</b>			0,024	0,028	0,032	0,03
<b>FACTOR DE CRECIMIENTO</b>			1,024	1,028	1,032	1,03

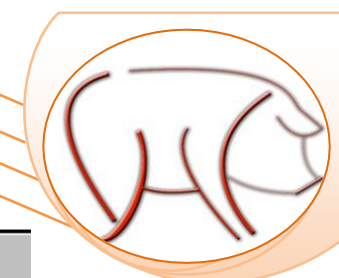







INVERSIÓN								
CONCEPTOS	INVERSIÓN	FUENTES DE FINANCIAMIENTO			SEMANAS			
		APORTE	EMPRESICITOS	LEASING	1	2	3	4
BODEGA	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00			\$ 2.000.000,00			
OFICINA	\$ 3.000.000,00		\$ 3.000.000,00					\$ 3.000.000,00
SISTEMA DE TRATAMIENTO DE EXCRETAS	\$ 1.500.000,00		\$ 1.500.000,00			\$ 1.500.000,00		
AREA DE CUARENTENA	\$ 1.000.000,00		\$ 1.000.000,00			\$ 1.000.000,00		
AREA DE VENTA	\$ 1.200.000,00		\$ 1.200.000,00					\$ 1.200.000,00
CASA	\$ 7.000.000,00	\$ 7.000.000,00			\$ 7.000.000,00			
TERRENOS	\$ 24.000.000,00	\$ 24.000.000,00			\$ 24.000.000,00			
INSTALACION DE LEVANTE Y CEBA	\$ 7.000.000,00	\$ 7.000.000,00			\$ 7.000.000,00			
INSTALACION DE GESTACION	\$ 4.000.000,00		\$ 4.000.000,00		\$ 4.000.000,00			
INSTALACION DE LACTANCIA	\$ 6.500.000,00		\$ 6.500.000,00		\$ 6.500.000,00			
INSTALACION DE LECHONES	\$ 3.000.000,00		\$ 3.000.000,00		\$ 3.000.000,00			
COMEDEROS	\$ 2.500.000,00		\$ 2.500.000,00		\$ 2.500.000,00			
CORTADORA	\$ 1.200.000,00		\$ 1.200.000,00				\$ 1.200.000,00	
COMPUTADORES	\$ 2.360.000,00		\$ 2.360.000,00		\$ 2.360.000,00			
IMPRESORA	\$ 180.000,00		\$ 180.000,00		\$ 180.000,00			
ESCRITORIO	\$ 220.000,00		\$ 220.000,00		\$ 220.000,00			
MUEBLES	\$ 520.000,00		\$ 520.000,00		\$ 520.000,00			
SILLAS	\$ 240.000,00		\$ 240.000,00		\$ 240.000,00			
BASCULAS	\$ 800.000,00		\$ 800.000,00					\$ 800.000,00
CARRETILLAS	\$ 260.000,00		\$ 260.000,00		\$ 260.000,00			
LAMPARAS	\$ 150.000,00		\$ 150.000,00				\$ 150.000,00	
SISTEMA DE VENTILACIÓN	\$ 1.800.000,00		\$ 1.800.000,00				\$ 1.800.000,00	
CHUPOS	\$ 250.000,00		\$ 250.000,00				\$ 250.000,00	
<b>INVERSIÓN FJA</b>	<b>\$ 70.680.000,00</b>	<b>\$ 40.000.000,00</b>	<b>\$ 30.680.000,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 57.780.000,00</b>	<b>\$ 2.500.000,00</b>	<b>\$ 3.400.000,00</b>	<b>\$ 5.000.000,00</b>
ESTUDIO DE MERCADO	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00			\$ 500.000,00			
ESTUDIO Y ANALISIS AGROPECUARIO	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00			\$ 250.000,00			
ESTUDIO FINANCIERO	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00			\$ 200.000,00			
GASTO DE MONTAJE	\$ 5.000.000,00		\$ 5.000.000,00		\$ 5.000.000,00			
PUESTA EN MARCHA	\$ 1.000.000,00		\$ 1.000.000,00		\$ 1.000.000,00			
CAPACITACIÓN	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00			\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
IMPREVISTOS	\$ 4.450.500,00	\$ 4.450.500,00						\$ 4.450.500,00
<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$ 11.440.500,00</b>	<b>\$ 5.440.500,00</b>	<b>\$ 6.000.000,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 6.000.000,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
EFFECTIVO PARA INICIO	\$ 2.000.000,00				\$ 2.000.000,00			
CAPITAL DE INICIO	\$ 85.440.500,00				\$ 85.440.500,00			
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 82.120.500,00</b>	<b>\$ 45.440.500,00</b>	<b>\$ 36.680.000,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 63.780.000,00</b>	<b>\$ 2.500.000,00</b>	<b>\$ 3.400.000,00</b>	<b>\$ 5.000.000,00</b>



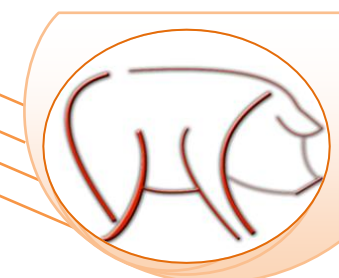


	ESTADO DE RESULTADOS				
	CONCEPTO	A	Ñ	O	S
	1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS	\$ 154.651.124,98	\$ 274.395.687,00	\$ 346.157.651,45	\$ 420.440.887,41	\$ 483.226.775,29
CERDOS DE RAZA	\$ 154.651.124,98	\$ 274.395.687,00	\$ 346.157.651,45	\$ 420.440.887,41	\$ 483.226.775,29
(-) Costos de ventas	\$ 89.529.000,00	\$ 141.527.010,23	\$ 195.281.626,85	\$ 252.208.576,87	\$ 299.109.692,50
Materia prima	\$ 68.401.800,00	\$ 107.584.266,24	\$ 147.356.900,39	\$ 190.008.924,69	\$ 234.783.894,03
Mano de obra directa	\$ 11.767.200,00	\$ 24.358.103,99	\$ 38.071.716,54	\$ 52.031.345,94	\$ 53.852.443,05
Empaques	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos Indirectos fabricación	\$ 9.360.000,00	\$ 9.584.640,00	\$ 9.853.009,92	\$ 10.168.306,24	\$ 10.473.355,42
Gastos Operacionales	\$ 34.191.899,99	\$ 77.989.539,37	\$ 81.644.494,30	\$ 84.144.133,06	\$ 87.471.727,73
(-) Gastos operacionales de Administración	\$ 29.030.699,99	\$ 56.229.199,37	\$ 58.566.444,51	\$ 60.043.137,58	\$ 62.135.409,55
(-) Gastos de Ventas y Publicidad	\$ 5.161.200,00	\$ 21.760.339,99	\$ 23.078.049,79	\$ 24.100.995,48	\$ 25.336.318,18
(=) Utilidad Operacional	\$ 30.930.225,00	\$ 54.879.137,40	\$ 69.231.530,29	\$ 84.088.177,48	\$ 96.645.355,06
(+) Otros ingresos no operacionales					
(-) Otros egresos no operacionales					
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 30.930.225,00	\$ 54.879.137,40	\$ 69.231.530,29	\$ 84.088.177,48	\$ 96.645.355,06
(-) Impuestos sobre la renta (35,8%)	\$ 11.073.020,55	\$ 19.646.731,19	\$ 24.784.887,84	\$ 30.103.567,54	\$ 34.599.037,11
(=) Utilidad después de impuestos	\$ 19.857.204,45	\$ 35.232.406,21	\$ 44.446.642,45	\$ 53.984.609,94	\$ 62.046.317,95
(-) Reserva legal (10%)	\$ 1.985.720,44	\$ 3.523.240,62	\$ 4.444.664,24	\$ 5.398.460,99	\$ 6.204.631,79
(=) Utilidades netas a distribuir	\$ 17.871.484,00	\$ 31.709.165,59	\$ 40.001.978,20	\$ 48.586.148,95	\$ 55.841.686,15
(-) Distribución de Utilidades anuales	0	\$ 4.756.374,84	\$ 6.000.296,73	\$ 7.287.922,34	\$ 8.376.252,92
(=) Utilidades a Capitalizar	\$ 17.871.484,00	\$ 26.952.790,75	\$ 34.001.681,47	\$ 41.298.226,61	\$ 47.465.433,23



CONCEPTO	FLUJO DE EFECTIVO					
	A		Ñ	O		S
	1	2	3	4	5	
UTILIDAD NETA A CAPITALIZAR	\$ 17.871.484,00	\$ 26.952.790,75	\$ 34.001.681,47	\$ 41.298.226,61	\$ 47.465.433,23	
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$ 12.352.000,00	\$ 6.332.000,00	\$ 6.332.000,00	\$ 6.332.000,00	\$ 6.332.000,00	
RESERVA LEGAL	\$ 1.985.720,44	\$ 3.523.240,62	\$ 4.444.664,24	\$ 5.398.460,99	\$ 6.204.631,79	
FLUJO DE EFECTIVO GENERADO	\$ 32.209.204,45	\$ 36.808.031,37	\$ 44.778.345,72	\$ 53.028.687,60	\$ 60.002.065,02	

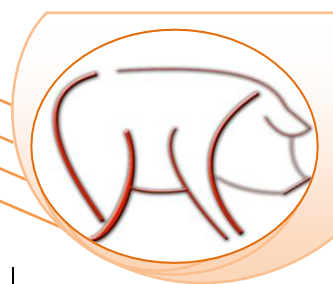
CONCEPTO	RESUMEN FINANCIERO					
	Años					
	0	1	2	3	4	5
Proyeccion de ventas	-	360	552	736	920	1.104
Costos variables	\$ -	\$ 89.529.000,00	\$ 141.527.010,23	\$ 195.281.626,85	\$ 252.208.576,87	\$ 299.109.692,50
Costos fijos	\$ -	\$ 34.191.899,99	\$ 77.989.539,37	\$ 81.644.494,30	\$ 84.144.133,06	\$ 87.471.727,73
Costo Unitario	\$ -	\$ 343.669,17	\$ 397.674,91	\$ 376.258,32	\$ 365.600,77	\$ 350.164,33
Punto de Equilibrio	-	189	324	398	460	524
Precio unitario de venta	\$ -	\$ 429.586,46	\$ 497.093,64	\$ 470.322,90	\$ 457.000,96	\$ 437.705,41
Ingreso por Venta	\$ -	\$ 154.651.124,98	\$ 274.395.687,00	\$ 346.157.651,45	\$ 420.440.887,41	\$ 483.226.775,29
Costo de Venta	\$ -	\$ 89.529.000,00	\$ 141.527.010,23	\$ 195.281.626,85	\$ 252.208.576,87	\$ 299.109.692,50
Gastos Operacionales	\$ -	\$ 34.191.899,99	\$ 77.989.539,37	\$ 81.644.494,30	\$ 84.144.133,06	\$ 87.471.727,73
Inversion en activos fijos	\$ 24.000.000,00	\$ 12.352.000,00	\$ 6.332.000,00	\$ 6.332.000,00	\$ 6.332.000,00	\$ 6.332.000,00
Inversion diferida	\$ 11.440.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Efectivo para inicio	\$ 2.000.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones Tecnologicas	\$ 10.480.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Tasa de Oportunidad	0%	25%	25%	25%	25%	25%
Utilidades Netas a Distribuir	\$ -	\$ 17.871.484,00	\$ 31.709.165,59	\$ 40.001.978,20	\$ 48.586.148,95	\$ 55.841.686,15



ANEXO 12. COSTOS DE EXPORTACIÓN

US\$

COSTOS EX-WORKS	UNIDADES	VR. UNITARIO	TOTAL	DÍAS
MERCANCÍA	268	\$ 172,00	\$ 46.096,00	
EMPACADO	67	\$ 0,40	\$ 26,80	0,5
MARCADO	67	\$ 0,13	\$ 8,38	0,5
CUARENTENA DE 20 DÍAS	1	\$ 198,00	\$ 198,00	20
CERTIFICACIONES Y PERMISOS	1	\$ 621,45	\$ 621,45	3
TOTAL EX-WORK -UTILIDAD			\$ 46.950,63	
UTILIDAD 20%			\$ 9.390,13	
TOTAL EX-WORK			\$ 56.340,75	
<b>COSTOS FOB</b>				
COSTO EX-WORK			\$ 56.340,75	
FLETE NACIONAL BOGOTÁ-CARTAGENA	1	\$ 900,00	\$ 900,00	2
SEGURO LOCAL 1,2% DEL VALOR EXWORK	1		\$ 676,09	
MANIPULEO CARGA	1	\$ 125,00	\$ 125,00	0,5
MANIOBRAS(PESAJE Y CONTENEDORIZACION)	1	\$ 125,00	\$ 125,00	1
ADUANA(DOCUMENTOS CERTIFICADO DE ORIGEN)	1	\$ 17,50	\$ 17,50	3
DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN	1	\$ 17,25	\$ 17,25	
MOVIMIENTO DE CONTENEDOR	1	\$ 150,00	\$ 150,00	0,5
GASTOS DE EXPORTACIÓN(DOCUMENTOS AGENTES SIA)	1	\$ 40,00	\$ 40,00	1
SUB TOTAL FOB			\$ 58.391,59	



COMISIÓN SIA	1	\$ 291,96	\$ 291,96	
TOTAL FOB			\$ 58.683,55	
CIF				
COSTO FOB			\$ 58.683,55	
RECARGO AMS,BAF Y CARRIER SECURITY, ISPS	1	\$ 874,00	\$ 874,00	
GASTOS EXPORTACIÓN B/L	1	\$ 45,00	\$ 45,00	
FLETE INTERNACIONAL 40'' HC	1	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	
SEGURO INTERNACIONAL	1	\$ 291,96	\$ 291,96	
TOTAL CIF			\$ 62.494,50	
TRANSITO INTERNACIONAL				10
TOTAL DÍAS DE EXPORTACIÓN				42
Costo por cada canal exportado	268	\$ 233,19	\$ 62.494,50	
Gravamen general	1	15%	\$ 9.374,18	
Impuesto de valor agregado	1	12%	\$ 7.499,34	
Precio de Venta por canal antes del intermediario	268	\$ 296,15	\$ 79.368,02	
Comisión del Agente Intermediario	268	\$ 29,61	\$ 7.936,80	
Precio de venta al cliente final	268	\$ 325,76	\$ 87.304,82	