

**HAT**

***carnes***



**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA  
HATO DEL BARRIO SAN FELIPE EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.**

**ODACIR AVILA  
FRANCISCO CASALINS  
JUAN FERNÁNDEZ  
RONALD REMÓN**

**CORPORACIÓN EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO  
SIMÓN BOLÍVAR  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS  
VIII SEMESTRE  
BARRANQUILLA  
2006**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA  
HATO DEL BARRIO SAN FELIPE EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.**

**ODACIR AVILA  
FRANCISCO CASALINS  
JUAN FERNÁNDEZ  
RONALD REMÓN**

**Trabajo presentado a la Asesora:**

**MARIA ALTAMAR**

**CORPORACIÓN EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO  
SIMÓN BOLÍVAR  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS  
VIII SEMESTRE  
BARRANQUILLA  
2006**

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	5
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	7
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.3. SISTEMATIZACIÓN	9
2. JUSTIFICACIÓN	10
3. OBJETIVOS	12
3.1. OBJETIVO GENERAL	12
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
4. MARCO DE REFERENCIA	13
4.1. ANTECEDENTES	13
5. MARCO TEÓRICO	15
6 MARCO CONCEPTUAL	20
7. VARIABLES	22
8. DISEÑO METODOLOGICO	23
8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	23
8.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	23
8.3 TÉCNICAS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN PRIMARIA	24
8.4 TÉCNICAS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN SECUNDARIAS	24
8.5 TÉCNICAS Y FUENTES PRIMARIAS	25
8.6 TÉCNICAS Y FUENTES SECUENDARIAS	25
9. DISEÑO MUESTRAL	26
10. PRESUPUESTO	27
11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	28

TABULACIÓN	30
CAPITULO 1: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	33
CUESTIONARIO	34
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	36
INFORME GERENCIAL	46
CAPITULO 2: PRODUCTO	50
12 PRODUCTO	51
12.1 FUERZA LABORAL	52
12.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTO	52
12.2.1 TIPOS DE CARNE	52
CAPITULO 3: ANALISIS DEL ENTORNO	54
13 ANALISIS DE LA DEMANDA	55
13.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	55
13.2 ANALISIS FODA DEL MERCADO	57
13.3 PRECIOS DEL MERCADO	59
CAPITULO 4: CANAL DE DISTRIBUCIÓN	60
14 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	61
14.1 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	61
CAPITULO 5: PROMOCIÓN	63
15 PROMOCIÓN	64
15.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	64
15.2 PROMOCIÓN DE VENTA PERSONAL	65
DESARROLLO ESTRATEGICO DE LOS OBJETIVOS	66
CAPITULO 6: PUBLICIDAD	73
16 PUBLICIDAD	74
16.1 OBJETIVO GENERAL	74
16.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	75
16.3 TARGET	76
16.4 LIMITACIONES	76
16.5 ESPECTATIVAS	77
17 CAMPAÑA PUBLICITARIA	78

17.1 BRIEF	78
17.2 PLANTEAMIENTO Y ESTRATEGIA	78
17.3 IDEA CREATIVA	79
17.4 CUÑA RADIAL	79
DESCRIPCION DE PIEZAS PUBLICITARIAS	80
ARTE DE AFICHE	81
ARTE DEL PENDON	82
CRONOGRAMA PUBLICITARIO	
PRESUPUESTO PUBLICITARIO	
CONCLUSIÓN	83
RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFIA	88

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de esta investigación permitió identificar cuales fueron las condiciones actuales de la comercializadora HATO Carnes analizando cada uno de los métodos y estrategias realizadas para el desarrollo y el posicionamiento de sus productos como lo son las carnes en general y de esta forma hicimos una evaluación determinando cuales eran sus principales fortalezas y debilidades y generamos una campaña de mercadeo donde involucramos cada uno de sus pasos, como lo son promoción, publicidad interna y externa y mejores políticas de servicio al cliente.

Se realizó un estudio interno de la empresa, como los procesos que utiliza en el manejo de sus carnes, y el servicio que le brinda HATO a sus clientes, como también las condiciones del área de ventas y un factor muy importante como la calidad de sus carnes ya que el cliente percibe este agente como valor agregado al momento de adquirirlo.

En el aspecto externo se analizó cuales eran las condiciones de la competencia y medidas que utilizaban en la comercialización de sus

productos. y realizamos un análisis que nos permitió generar un plan de acción para que HATOS se diferenciara de los demás en su nicho de mercado.

La finalidad de este estudio fue explorar que medidas dentro del marco del mercadeo debe utilizar HATO carne para mejorar sus condiciones como comercializadora de carne, creando una mejor recordación y aceptación de su público objetivo.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

HATO es una comercializadora de carnes que está ubicada en el barrio San Felipe de ciudad de Barranquilla, la cual distribuye carnes al por mayor y detal, en un establecimiento comercial con un espacio de venta y despacho de 6 mts de largo y 3.5 de ancho el cual es muy reducido para la afluencia de clientes que se presentan en las horas pico 6:00 a.m., y 8:00 a.m., esto genera que el público del barrio se dirija a otras distribuidoras como las tiendas aledañas del sector.

También se identifico una problemática o punto débil de las estrategias de mercado utilizadas por esta comercializadora y es que únicamente tienen como material publicitario el que se encuentra dentro de HATO, como el logo en la pared de fondo del establecimiento comercial, dando a conocer la carencia de actividades y material que permita recordar y dar a conocer esta marca dentro del sector del barrio SAN FELIPE.

Tal situación obedece a factores como la falta de concientización del personal directivo de la comercializadora HATO Carnes en la ciudad de

Barranquilla, acerca de la importancia de la función del servicio al cliente personalizado, manejo del tiempo, despacho y la eficiencia del servicio a domicilio, además estrategias promocionales y de publicidad. Los fenómenos anteriores han llevado a que la comercializadoras HATO tenga un descenso en la participación del mercado ya que sus clientes se han cambiado a proveedores que le brindan un mejor servicio en cuanto a trato y manejo efectivo del tiempo en la entrega del producto tanto en los mercados minoristas como mayoristas.

## **1.2 PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cómo diseñar un plan de marketing efectivo para la comercializadora HATO carnes en el barrio San Felipe de la ciudad de Barranquilla que le permita posicionarse como uno de los expendios líderes con carne de excelente calidad ?.

### 1.3 SISTEMATIZACIÓN

¿Cual es el nicho de mercado que tiene como referencia la comercializadora HATO para implementar cada una de sus estrategias?

- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la comercializadora HATO ante su competencia?
- ¿Quiénes son sus competidores directos?
- ¿Qué estrategias se implementaran?
- ¿Qué medidas debe tomar para tener una fuerza de venta idónea y capacitada para satisfacer las necesidades de los clientes?
- ¿Qué costos se implicaran para la realización del plan de marketing?



## 2. JUSTIFICACIÓN

Para llevar a cabo este estudio es indispensable recurrir a las diferentes teorías expuestas por estudiosos del marketing que enfoque el desarrollo de la investigación.

Primero que todo se enfocara este estudio en el marketing integrado que consiste en la mezcla del producto, precio, promoción y distribución ya que por medio de estas actividades se dará a conocer el producto, posicionándolo en el mercado cumpliendo con cada uno de los objetivos de la empresa.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos del estudio se acudirá al empleo de técnicas de investigación como son las encuestas o cuestionarios que permitirán identificar cuales son las necesidades del mercado meta, para poder establecer que tipos de estrategias implementar en el plan de marketing. También se busca conocer cuales son la debilidades y fortalezas de la competencia directa de HATO carnes, para saber cual va a ser nuestro punto de partida para realizar cada una de las estrategias de marketing.

Por medio de estos resultados se pueden fortalecer las futuras estrategias comerciales y de planificación de la comercializadora HATO carnes, como la implementación de estrategias de servicio y calidad, para ser más competitivo en el mercado de las carnes en la ciudad de Barranquilla.

También la investigación busca obtener resultados que permitan manejar una base de datos con el perfil y las necesidades de los clientes potenciales para mantener su fidelidad en el tiempo.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de marketing para la comercializadora HATO carnes del Barrio San Felipe de la ciudad de Barranquilla.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Realizar un análisis situacional para conocer las condiciones presentes en la comercialización de las carnes de res en la ciudad de Barranquilla.
- ✓ Realizar investigaciones tanto de conocimiento y satisfacción, para analizar las debilidades y fortalezas de HATO carnes.
- ✓ Realizar la mezcla de marketing apropiada para posicionar a HATO carnes como la comercializadora líder en el barrio San Felipe en la ciudad de Barranquilla
- ✓ Diseñar una campaña publicitaria para el lanzamiento de la marca HATO carnes.

## **MARCO DE REFERENCIA**

### **4.1 ANTECEDENTES**

La comercializadora HATO carnes entra en funcionamiento el 5 de abril del año 2004, bajo la idea de tres compañeros que tienen experiencia en carnes ya que han trabajado en reconocidos frigoríficos de la costa tales como frigorodeo, carnes Irlanda. Al hacer un análisis de la situación de los frigoríficos en Barranquilla, identificaron que existen falencias que atentan con el servicio que le prestan a sus clientes, ellos pensaron en retomar a esos clientes insatisfechos, para vincularlos a su nuevo plan de negocio.

## **5. MARCO TEÓRICO**

Existen diferentes teorías y técnicas que facilitan realizar este estudio de las cuales se hará énfasis en la planeación estratégica de marketing por el autor William Stanton<sup>1</sup>.

Una vez conducida la planeación estratégica de la organización en su conjunto, los directivos necesitan hacer planes para las principales áreas funcionales, entre los que figuran marketing y producción. Desde luego, la misión y los objetivos han de guiar la planeación de las funciones. La planeación estratégica de marketing es un proceso de marketing.

### **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

En el primer paso de la P.E.M, el análisis de la situación, se examina a que punto ha llegado el plan de marketing, que resultados ha dado y sus perspectivas en los años futuros. Ello permite a los ejecutivos decidir

---

<sup>1</sup> STATON, William. Fundamentos de Marketing. Edith MC GRAW HILL impress MEXICO mayo 1998 Pág. 80-88

si es necesario revisar planes anteriores o bien diseñar planes nuevos para cumplir con los objetivos.

El análisis de la situación abarca los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean el programa. En este tipo de análisis también se incluyen los grupos de clientes a quienes se atienden, las estrategias mediante las cuales se satisface y las medidas fundamentales del desempeño del marketing como parte del análisis de la situación algunas empresas llevan a cabo una evaluación DOFA. En las cuales identifican y juzgan sus más importantes fuerzas, oportunidades, riesgos y debilidades para cumplir su misión, la organización debe aprovechar sus puntos fuertes más importantes, superar, o atenuar sus debilidades principales, evitar riesgos graves y sacar partida de las oportunidades prometedoras.

## **OBJETIVOS DEL MARKETING**

Estos han de guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. De hechos, muchas veces una estrategia corporativa se convierte en una meta de marketing, por ejemplo; para

alcanzar el objetivo corporativo de un rendimiento del 20% sobre la inversión en el siguiente año, una estrategia organizacional podría ser bajar los costos en un 15%. La estrategia se convertirá así en un objetivo de marketing, asimismo pagarle comisión a la fuerza de ventas en vez de sueldo fijo podría ser una de las estrategias de marketing que se adoptan para lograr esta meta.

Ya hemos dicho que la planeación estratégica requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades del mercado. Teniendo presente esto, a cada objetivo se le asignará una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área de marketing y, desde luego en la organización.

## **POSICIONAMIENTO Y VENTAJAS DIFERENCIAL**

El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía. Por ejemplo, ante el creciente interés de muchos consumidores por la salud, los fabricantes de mayonesa, aceite de maíz y otros productos, reconocieron la necesidad de introducir

artículos alimenticios que fueron considerados más sanos CPC internacional está intentado posicionar su Hellmantis D'jonnaise que combina montaza sin grasa con ingredientes de mayonesa (pero sin yema de huevo) como un producto sano y sabroso.

Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferenciable. Por ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

## **MERCADOS META Y DEMANDA DE MERCADO**

Un mercado se compone de persona y organizaciones que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por ello. Por ejemplo, muchas necesitan transporte y están dispuestos a pagarlo. Sin embargo, este numeroso grupo consta de varios segmentos (es decir, partes del mercado) con diversas necesidades de transporte. Así, un segmento querrá un transporte eficiente y barato, mientras que otro preferiría el lujo y la privarías. Por lo regular, es impractico que una compañía satisfaga a todos los segmentos que

tienen necesidades diferentes. Por el contrario centra sus esfuerzos en uno o varios de los segmentos. Así pues, un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones a los cuales una empresa dirige su programa de marketing.

### **MEZCLA DE MARKETING**

Los ejecutivos diseñan una mezcla de marketing, es decir, la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promueve, y su precio, estos esfuerzos o más bien elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados metas y al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing.

## 6. MARCO CONCEPTUAL

A continuación se definen los siguientes términos, los cuales sirven para una mejor comprensión del proyecto.

**ESTRATEGIA:** Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

**MARKETING:** Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar, precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades de mercados meta con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

**MERCADO:** cualquier demanda real y potencial de bienes de diversa naturaleza que se vea satisfecha por la oferta de dichos bienes y sus sustitutos. Se puede clasificar por la naturaleza del bien o por el número de oferiantes.

**OBJETIVO:** Resultado buscado por la empresa los cuales se alcanzan ya sea a corto o a largo plazo

**PLANEACIÓN:** Proceso consistente en la determinación de los objetivos comerciales de la empresa y de las estrategias necesarias para su consecución. La planificación estratégica de marketing se basa en el análisis tanto del entorno externo como del interno, debido en que ambos entornos están en continuo cambio, este proceso tendrá que ser permanentemente revisado para lograr su adaptación continuada.

**POSICIONAMIENTO:** Conjunto de productos tangibles e intangibles que entre otras cosas influye en el empaque, color, precio, calidad y marcas junto con los servicios y la imagen de la marca y el producto, este último puede ser un lugar, un bien, un servicio o una idea.

**PRODUCTO:** Bien o servicio resultado de un proceso productivo que nace para cubrir las necesidades específicas de los consumidores.

**CONSUMIDOR:** Individuo o persona u organización que adquiere un producto o servicio y lo utiliza para resolver una necesidad.

## 7. VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR
<b>PRODUCTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Posicionamiento</li> <li>▪ Mejor calidad</li> <li>▪ Mejor servicio</li> </ul>	<p>Obtener una participación del 5%.</p> <p>Productos certificados por un proveedor de confianza.</p> <p>Optimizar tiempos de entrega y mejor trato.</p>
<b>PLAZA</b>	<p>Logística → cumplir a cabalidad con los objetivos del departamento</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Distribución</li> <li>▪ Entrega</li> <li>▪ Inventario</li> </ul>	<p>Establecer políticas de distribución que satisfagan al consumidor final.</p> <p>Servicio a domicilio</p> <p>Mejorar tiempos de despacho</p> <p>Control de la rotación del producto</p>
<b>PUBLICIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mensaje</li> <li>▪ Diseño</li> <li>▪ Medios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crear Recordación</li> <li>▪ Obtener diferenciación en este nicho de mercado.</li> <li>▪ Medios Masivos de comunicación</li> </ul>
<b>PROMOCIÓN</b>	<p>Establecer políticas de precio para la incursión de la comercializadora</p>	<p>Descuentos en días especiales.</p> <p>Promoción de venta</p> <p>Eventos para los clientes.</p>

## **8. DISEÑO METODOLOGICO**

### **8.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de estudio de esta investigación es de carácter descriptivo debido a que su propósito es describir las características, que determinan la elaboración de un plan de marketing para la comercializadora HATO carnes en la ciudad de Barranquilla explicando cada uno de las variables o elementos que constituyen un plan de marketing, desde sus aspectos epistemológicos y de aplicación de mercados comprendiendo los aspectos que se desean conseguir a nivel organizacional.

### **8.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

El método de investigación es deductivo porque a todas las personas les gusta encontrar carne de buena calidad a un buen precio y a la hora que la necesiten, lo cual debe cumplir HATO carnes para ser competitivo en el mercado.

### **8.3 TECNICAS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN PRIMARIA**

Para la recolección de datos primarios se utilizaron los métodos de encuesta personal y métodos de observación.

El método de la encuesta consiste en establecer contacto con un número limitado de personas por medio de cuestionarios.

Esta técnica permite recolectar los datos de los consumidores finales compradores y cliente interno por medio de preguntas formuladas y preparadas con mucho cuidado y se debe escoger el tipo de preguntas más eficaces para información que se quiere obtener (preguntas cerradas o abiertas).

El método de observación se basa en ver actuar a las personas en el establecimiento.

### **8.4. TECNICAS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN SECUNDARIA**

Utilizada en el proyecto: investigaciones anteriores consulta en diccionarios, artículos, revistas, enciclopedias, documentos, internet, DANE.

### **8.5. TÉCNICAS Y FUENTES PRIMARIAS**

La información que se necesita para el desarrollo del plan de marketing se obtendrá mediante la observación directa y encuestas sobre el problema objeto de estudio.

### **8.6. TÉCNICAS Y FUENTES SECUNDARIAS**

Toda la información utilizada para el desarrollo del estudio será a través de libros especializados de marketing, artículos de revistas, documentos, Internet, diccionarios, enciclopedias, investigaciones anteriores y DANE.

## **9. DISEÑO MUESTRAL**

**9.1 MUESTRA:** Para esta investigación se trabajará con la base de datos de la comercializadora HATO carnes la cual la conforman 154 clientes que hacen referencia a el numero de familia que se encuentran distribuidas en el barrio a los cuales se les aplicará las respectivas encuestas.

## 10. PRESUPUESTO

ACTIVIDADES	VALOR
✓ Transporte	\$ 200.000
✓ Trascrición	\$ 80.000
✓ Internet	\$ 50.000
✓ Fotocopias	\$ 40.000
✓ Papelería	\$ 62.000
✓ Viáticos	\$ 400.000
<b>Total</b>	<b>\$ 832.000</b>



## TABULACIÓN

1) Usted consume carne de res?

<b>Código</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	85	85%
NO	15	15%
TOTAL	100	100%

2) ¿Con qué frecuencia y que cantidad de carne compra?.

<b>Código</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Diariamente	45	53%	½ Lbs – 2 Lbs
Semanalmente	20	23%	3 Lbs – 7Lbs
Quincenalmente	20	23%	8 Lbs – 15 Lbs
TOTAL	85	100%	

3) ¿En qué sitios compra la carne?.

<b>Código</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
Tienda	17	20%
Hato Carnes	38	45%
Supertiendas	13	15%
Mercado público	7	8%
Otros expendios	10	11%
TOTAL	85	100%

4) ¿Tiene conocimiento si el sitio donde adquiere sus carnes cumplen con las condiciones sanitarias?.

<b>Código</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	21	25%
NO	64	75%
TOTAL	85	100%

5) ¿Cuáles son las razones que tiene en cuenta para escoger un establecimiento donde comprar sus carnes?.

<b>Código</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente servicio	32	37%
Precios bajos	25	29%
Carne de buena calidad	17	20%
Cercanía a su domicilio	11	13%
TOTAL	85	100%

6) ¿Cómo le parece el servicio que le ofrecen en el establecimiento donde acostumbra a comprar las carnes?.

<b>Código</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	7	8%
Bueno	30	35%
Regular	40	47%
Malo	8	9%
TOTAL	85	100%

7) Si usted es cliente de HATOS carnes que cambios le haría para mejorar sus condiciones?.

<b>Código</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
Mejorar tiempo de entrega	7	28%
Ampliar el área de venta	3	12%
Mejorar las exhibiciones	8	32%
Realizar promociones	2	8%
Tener domicilio	2	8%
Mejorar la atención	3	12%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

8) ¿Qué otros productos le gustaría adquirir en HATO?.

<b>Código</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
Pollo	42	49%
Cerdo	11	13%
Embutido	9	10%
Pescado	23	27%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

## CUESTIONARIO

NOMBRE-----

SEXO-----

EDAD-----

CUA

1) Usted consume carne de res?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2) ¿Con qué frecuencia y que cantidad de carne compra?.

Diariamente \_\_\_\_\_ Semanalmente \_\_\_\_\_

Quincenalmente \_\_\_\_\_

3) ¿En qué sitios compra la carne?.

Tienda \_\_\_\_\_ Hato Carnes \_\_\_\_\_

Supertiendas \_\_\_\_\_ Mercado público \_\_\_\_\_

Otros expendios \_\_\_\_\_

4) ¿Tiene conocimiento si el sitio donde adquiere sus carnes cumplen con las condiciones sanitarias?.

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

5) ¿Cuáles son las razones que tiene en cuenta para escoger un establecimiento donde comprar sus carnes?.

Excelente servicio \_\_\_\_\_ Precios bajos \_\_\_\_\_

Carne de buena calidad \_\_\_\_\_ Cercanía a su domicilio \_\_\_\_\_

6) ¿Cómo le parece el servicio que le ofrecen en el establecimiento donde acostumbra a comprar las carnes?.

Excelente \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_  
Regular \_\_\_\_\_ Malo \_\_\_\_\_

7) Si usted es cliente de HATOS carnes que cambios le haría para mejorar sus condiciones?.

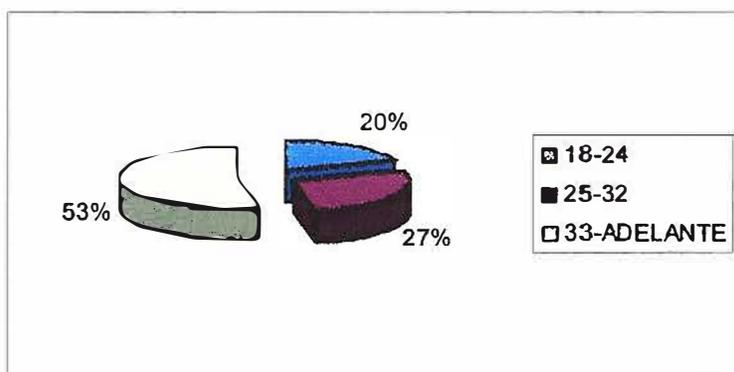
Mejorar tiempo de entrega \_\_\_\_\_ Ampliar el área de venta \_\_\_\_\_  
Mejorar las exhibiciones \_\_\_\_\_ Realizar promociones \_\_\_\_\_  
Tener domicilio \_\_\_\_\_ Mejorar la atención \_\_\_\_\_

8) ¿Qué otros productos le gustaría adquirir en HATO?.

Pollo \_\_\_\_\_ Cerdo \_\_\_\_\_  
Embutido \_\_\_\_\_ Pescado \_\_\_\_\_

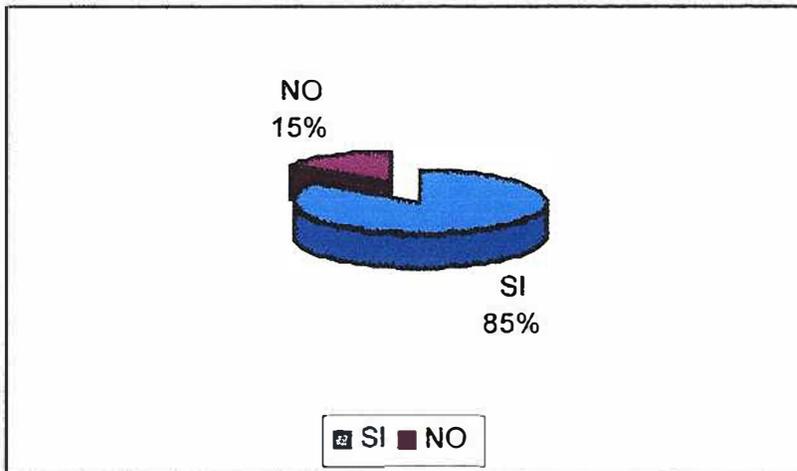
1) En que rango de edad se encuentra usted

<b>CODIGO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
18-24	20	20%
25-32	27	27%
33-ADELANTE	53	53%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



2) Usted consume carne de res?

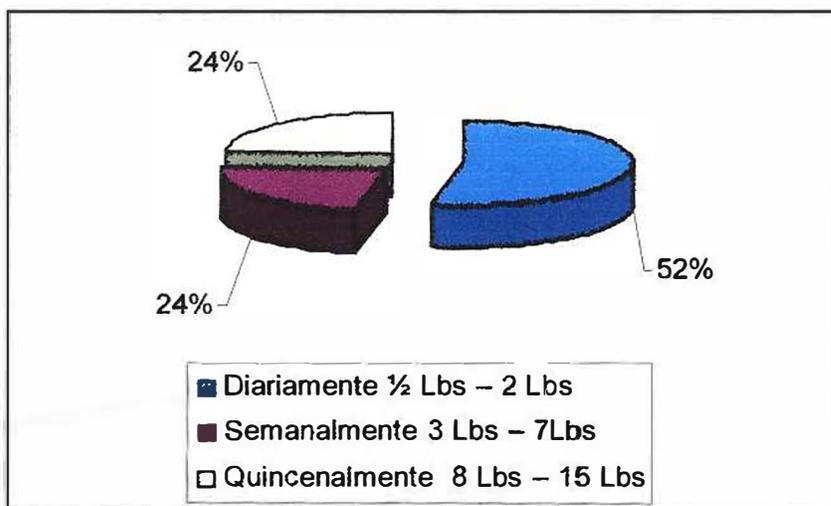
<b>Código</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	85	85%
NO	15	15%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



El 85% de los encuestados son consumidores de carne de res lo que nos indica que la mayoría de las personas del sector son los posibles clientes de la comercializadora Hatos, y ese 15% que no consumen carne de res es un nicho de mercado latente y en espera para que Hatos diseñe estrategias y comercialice productos sustitutos para satisfacer sus necesidades y convertirlos en clientes fieles.

3) ¿Con qué frecuencia y que cantidad de carne compra?.

Código	Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Diariamente	45	53%	½ Lbs – 2 Lbs
Semanalmente	20	23%	3 Lbs – 7Lbs
Quincenalmente	20	23%	8 Lbs – 15 Lbs
TOTAL	85	100%	

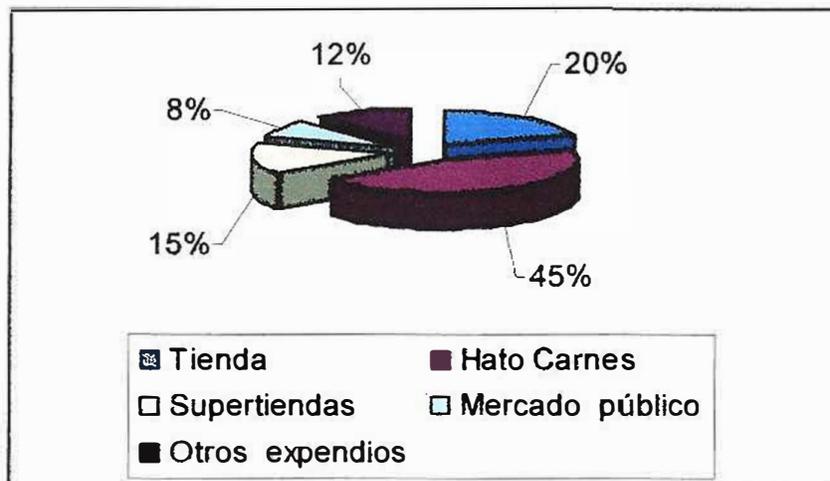


El 53% de las personas encuestadas compran entre 1/2 libra y 2 libras diariamente, y un 23% adquiere entre 3 y 7 libras semanales, el 23% afirma que compran la carne quincenalmente y llevan entre 8 y 15 libras. Estos resultados manifiestan que se deben generar diferentes tipos de estrategias comerciales y dividirlos en las distintas temporadas de compras.

4) ¿En qué sitios compra la carne?.

Código	Respuesta	Porcentaje
Tienda	17	20%
Hato Carnes	38	45%
Supertiendas	13	15%
Mercado público	7	8%

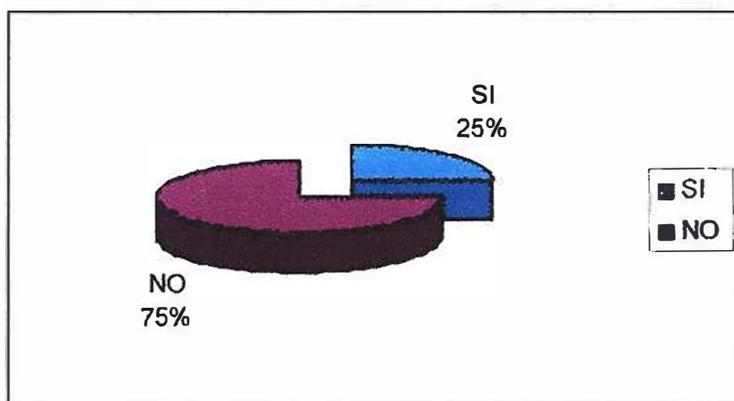
Otros expendios	10	11%
TOTAL	85	100%



El 45% de los encuestados prefieren a Hatos como la opción principal para adquirir la carne. Esto se debe a que en este establecimiento se realiza un adecuado e higiénico manejo de las carnes, su área de venta es mayor a la de una tienda, y cuenta con una mayor variedad de carnes y precios más económicos, pero cabe resaltar que el 20% de la población encuestadas prefieren comprar sus carnes en una tienda de barrio porque adquieren todos los productos de la canasta familiar en un sólo lugar esto nos arroja que hay que mantener a nuestros clientes con actividades de fidelización, pero es importante enfocar modelos y gestiones de mercados para captar a los clientes que eligen otros establecimientos.

5) ¿Tiene conocimiento si el sitio donde adquiere sus carnes cumplen con las condiciones sanitarias?.

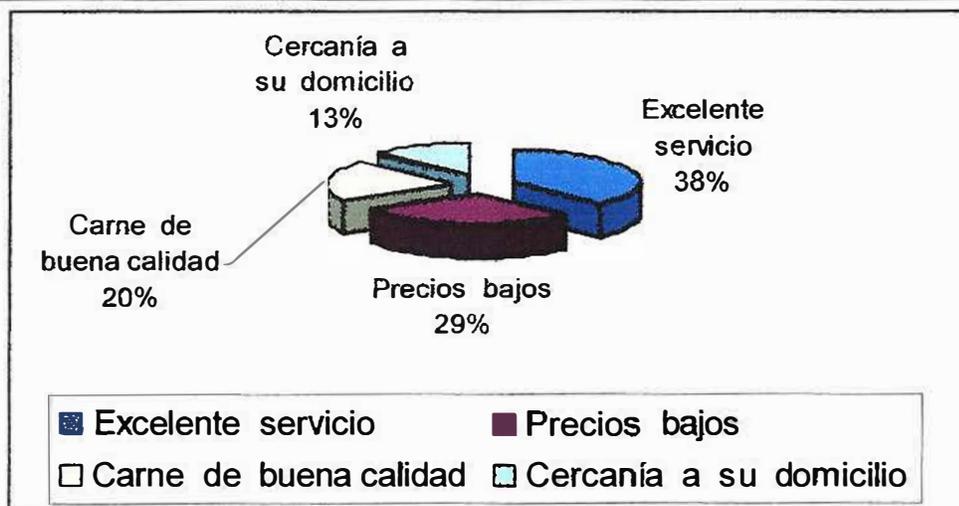
Código	Respuesta	Porcentaje
SI	21	25%
NO	64	75%
TOTAL	85	100%



Es relevante resaltar que el 75% de los compradores de carne de res no conocen las condiciones sanitarias ni el manejo que se le debe dar a este tipo de producto dentro de un expendio o establecimiento dedicado a la comercialización de carne de res y sus derivados; ya que ellos se enfocan más en los precios bajos y servicios, en este orden de ideas Hato debe mejorar sus condiciones de servicio y precio y de alguna manera concientizar al público del buen manejo de higiene de las carnes para establecer un margen competitivo ante sus competidores.

6) ¿Cuáles son las razones que tiene en cuenta para escoger un establecimiento donde comprar sus carnes?.

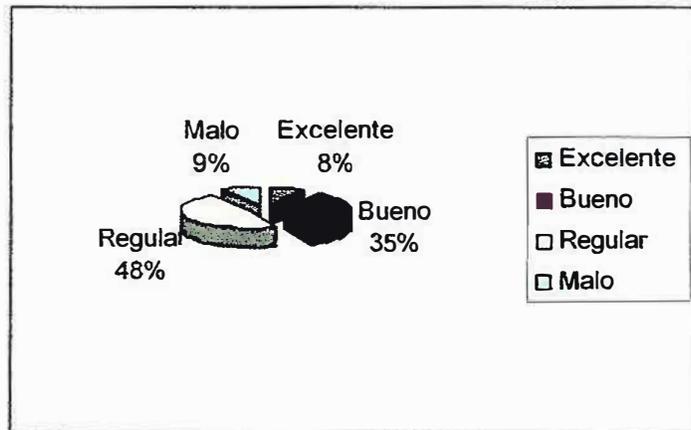
Código	Respuesta	Porcentaje
Excelente servicio	32	38%
Precios bajos	25	29%
Carne de buena calidad	17	20%
Cercanía a su domicilio	11	13%
TOTAL	85	100%



El 38% de las personas encuestadas acude a los establecimientos donde adquieren la carne por su excelente servicio, el 29% lo hace por los precios bajos, el 20% por carne de buena calidad y el 13% por cercanía a su domicilio. Lo cual nos lleva a la conclusión que HATO debe enfocarse hacia el servicio al cliente.

7) Cómo le parece el servicio que le ofrecen en el establecimiento donde acostumbra a comprar las carnes?.

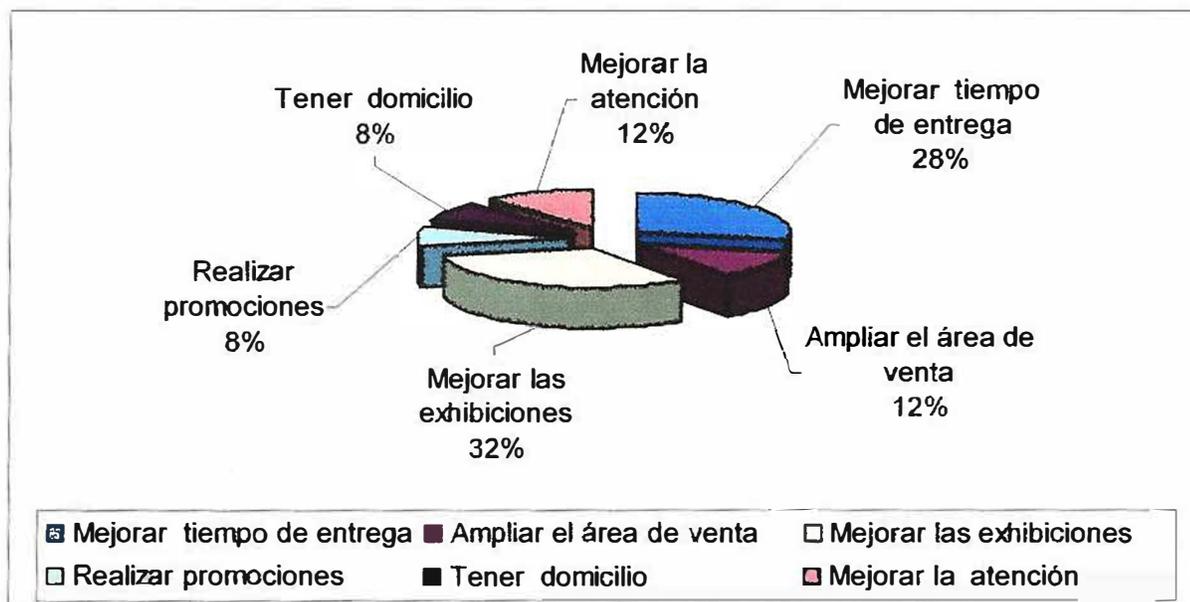
Código	Respuesta	Porcentaje
Excelente	7	8%
Bueno	30	35%
Regular	40	47%
Malo	8	9%
TOTAL	85	100%



Una gran mayoría de la población como lo es el 47% afirma que el servicio que le ofrecen en los distribuidores de carne es regular, debido a que el personal de ventas no posee una cultura de servicio o se a capacitado acerca del tema.

8) Si usted es cliente de HATOS carnes que cambios le haría para mejorar sus condiciones?.

Código	Respuesta	Porcentaje
Mejorar tiempo de entrega	7	28%
Ampliar el área de venta	3	12%
Mejorar las exhibiciones	8	32%
Realizar promociones	2	8%
Tener domicilio	2	8%
Mejorar la atención	3	12%
TOTAL	25	100%

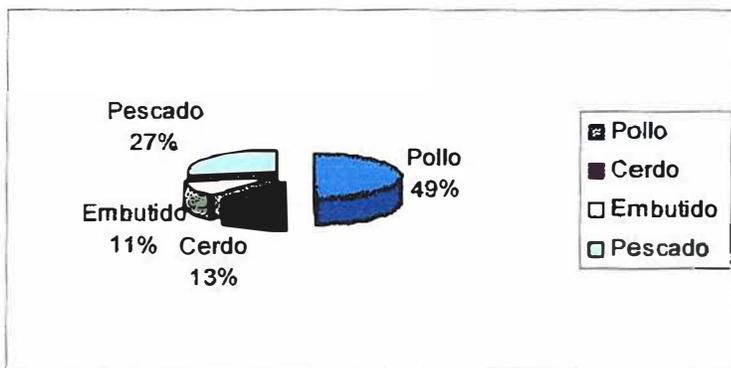


Podemos manifestar que para prestarles un mejor servicio a los clientes HATO debe hacer un mejor diseño de sus exhibiciones como la ampliación de la misma y el mejoramiento de su entorno visual tanto interno como externo. Por otra parte se deben manejar de una manera mas optima los tiempos de entrega o

despacho de las carnes, podría ser con el aumento del personal de ventas en las horas pico. Para concluir HATO carnes debe identificar y analizar sus puntos débiles para mejorarlos y fortalecer mas su oferta captando mayores clientes o familias dentro de su radio de acción.

9) ¿Qué otros productos le gustaría adquirir en HATO?.

Código	Respuesta	Porcentaje
Pollo	42	49%
Cerdo	11	13%
Embutido	9	10%
Pescado	23	27%
TOTAL	85	100%



Para finalizar se les pregunta a las personas que otro tipo de productos desean que se comercialice en Hato carnes un 49% afirma que pollo, el 27% frutas, pescado, cerdo 11% y embutido un 9%.



Esto conlleva a que Hatos debe diversificar su portafolio de productos para fidelizar a sus clientes y captar un mercado diferentes.

Hato carnes posee muchos esquemas que lo diferencian ante sus competidores como el servicio, calidad en los alimentos ya que los adquiere de distribuidoras, legales y reconocidas por su excelente trayectoria comercial, pero debe enfocar estrategias más agresivas y efectivas para su desarrollo como empresa posicionando su imagen servicio y productos.

## INFORME GERENCIAL

Para la recolección de la información en este proyecto se realizó una encuesta con una muestra de 100 personas las cuales son amas de casa en edades entre 30 y 55 años que habitan en el barrio San Felipe dentro del radio de acción de la comercialización Hato donde se quiere identificar si estas personas consumen carne de res, con qué frecuencia la compran, qué cantidad compran, dónde la compran, por qué elige el establecimiento para adquirir la carne y si están informados de las condiciones sanitarias del mismo.

Dicha encuesta arrojó los siguientes resultados:

- ✓ El 85% de los encuestados son consumidores de carne de res lo que nos indica que la mayoría de las personas del sector son los posibles clientes de la comercializadora Hatos, y ese 15% que no consumen carne de res es un nicho de mercado latente y en espera para que Hatos diseñe estrategias y comercialice productos sustitutos para satisfacer sus necesidades y convertirlos en clientes fieles.

Por otra parte se identificó que el 53% de las personas encuestadas compran entre ½ libra y 2 libras diariamente, y un 23% adquiere entre 3 y 7 libras semanales, el 23% afirma que compran la carne quincenalmente y llevan entre 8 y 15 libras. Estos resultados manifiestan que se deben generar diferentes tipos de estrategias comerciales y dividir las en las distintas temporadas de compras.

El 45% de los encuestados prefieren a Hatos como la opción principal para adquirir la carne. Esto se debe a que en este establecimiento se realiza un adecuado e higiénico manejo de las carnes, su área de venta es mayor a la de una tienda, y cuenta con una mayor variedad de carnes y precios más económicos, pero cabe resaltar que el 17% de la población encuestada prefieren comprar sus carnes en una tienda de barrio porque adquieren todos los productos de la canasta familiar en un sólo lugar esto nos arroja que hay que mantener a nuestros clientes con actividades de fidelización, pero es importante enfocar modelos y gestiones de mercados para captar a los clientes que eligen otros establecimientos.

Es relevante resaltar que el 75% de los compradores de carne de res no conocen las condiciones sanitarias ni el manejo que se le debe dar a

este tipo de producto dentro de un expendio o establecimiento dedicado a la comercialización de carne de res y sus derivados; ya que ellos se enfocan más en los precios bajos y servicios, en este orden de ideas Hato debe mejorar sus condiciones de servicio y precio y de alguna manera concientizar al público del buen manejo de higiene de las carnes para establecer un margen competitivo ante sus competidores.

Una gran mayoría de la población afirma que el servicio que le ofrecen en los distribuidores de carne es regular, debido a que el personal de ventas no posee una cultura de servicio o se a capacitado acerca del tema.

Para finalizar se les pregunta a las personas que otro tipo de productos desean que se comercialice en Hato carnes un 49% afirma que pollo, el 27% frutas, pescado, cerdo 11% y embutido un 9%.

Esto conlleva a que Hatos debe diversificar su portafolio de productos para fidelizar a sus clientes y captar un mercado diferentes.

Hato carnes posee muchos esquemas que lo diferencian ante sus competidores como el servicio, calidad en los alimentos ya que los adquiere de distribuidoras, legales y reconocidas por su excelente trayectoria comercial, pero debe enfocar estrategias más agresivas y efectivas para su desarrollo como empresa posicionando su imagen servicio y productos.

## **12 PRODUCTO**

Las carnes que se comercializan en HATO son adquiridas en un matadero reconocido y de renombre en el mercado como lo es Camagüey, que es el más importante distribuidor en el atlántico, cumpliendo con todas las normas sanitarias impuestas por la ley, garantizando un producto de excelente calidad.

Al llegar las carnes a HATO estas son manipuladas por tres empleados especializados los cuales le dan el manejo y corte respectivo utilizando instrumentos adecuados como lo son guantes, tapabocas y delantales, evitando así cualquier tipo de contaminación que pueda generar alguna descomposición en la carne y llegue a perjudicar la salud de los consumidores.

Al terminar este proceso las carnes son ubicadas estratégicamente en dos enfriadores tipo vitrinas para su exposición final, permitiendo que el público visualice el producto y lo escoja.

El frigorífico HATO cuenta con un solo punto de venta el cual esta ubicado en la CRA 24 -70-ESQ barrio san Felipe de la ciudad de Barranquilla

## 12.1 FUERZA LABORAL

Hato carne cuenta con 5 empleados 3 encargados del área de venta 1 del manejo de las carnes.

### FUERZA LABORAL

<b>FUEZA DE VENTA</b>	<b>SERVICIO A DOMICILIO</b>	<b>MANEJO Y CORTE DE CARNES</b>
2	1	1

## 12.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.

### 12.2.1 Tipos de carne.

Lomo ancho sin hueso
lomo fino
Bollo
Carabela
Falda
Molida corriente
Bistec
Atravesado
Tetafula
Capón
Sobrebarriga
Carne para sancocho
Costilla especial
Hueso negro
Hueso blanco
Panza
Lengua

Molida especial
Pata
Rabo
Punta gorda

### **13. ANALISIS DE LA DEMANDA.**

El target o grupo objetivo hacia el cual están enfocadas las estrategias de HATO son las familias que habitan en el barrio san Felipe y alrededores, estos grupos se encuentran ubicados en el estrato 3 en el cual la gran mayoría tienen un ingreso mensual promedio desde \$350000 hasta \$1200000.

En cada una de estas familias es importante resaltar que están constituidas en su gran mayoría por más de tres personas, incrementando las ventas de carnes para la comercializadora.

#### **13.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

En la ciudad de Barranquilla existen más de 2000 frigoríficos o comercializadoras de carne, entre esas solo menos del 20% están registradas en cámara de comercio, es decir que son las únicas que cumplen con las normas sanitarias o son reguladas por la secretaria de salud local.

Para el frigorífico HATO CARNES únicamente de estos comercios son identificadas o denominadas como competencia directa 3 los cuales serán nombrados a continuación de mayor a menor grado de competitividad ante HATO.

**OLIMPICA DE LA 21:** Esta cuenta con un espacio amplio muy bien iluminado que permite una adecuada exhibición de sus productos. Existe un sistema de turnos pero no es utilizada por el nivel cultural o más bien la costumbre del público que allí concurre. El espacio de venta cuenta con 5 que atienden al público y cuentan con un buen conocimiento de servicio al cliente.

Sus precios son superiores a los de HATO pero realizan promociones en carnes cada semana generalmente son los miércoles y viernes. Es uno de los mas competitivos dado que esta ubicado mas cerca del barrio SAN FELIPE, y además es un comercio dado se encuentran todos los productos de la canasta familiar facilitando el proceso de compra a los visitantes.

**FRIGORIO DEO METRO CENTRO Y VIA 40:** Compite mucho mas con respecto al precio dado que estos son superiores en cantidades de 100 a 200 pesos en los diferentes tipos de carne, además su sistema de domicilio es mas solidó ya que poseen un vehiculo refrigerado. También es importante resaltar que sus carnes también son adquiridas en Camagüey.

**TIENDAS DE BARRIO:** Estas tienen el mismo sistema de las olímpicas en cuanto a la facilidad de hacer compra sus clientes, pero algo que no esta a su favor es que estas tiendas en muchos casos adquieren sus carnes de mataderos no certificados, también su variedad en tipos y cortes de carnes no se asemejan a la de un frigorífico como lo es HATO.

---

## 13.2 ANALISIS FODA DEL MERCADO

**FORTALEZAS:** El principal punto a favor que posee HATO como comercializadora de carnes, es que es uno de los pocos expendios que cumplen con las normas sanitarias y garantiza el origen de sus carnes con el sello de calidad de Camaguey

A pesar de tener este beneficio de calidad posee los precios más bajos o cómodos del mercado. También es importante resaltar que dentro del sector del barrio SAN FELIPE es el único expendio que posee una excelente ubicación ya que se encuentra en una zona accesible, concurrida del barrio.

**OPORTUNIDADES:** Una de las oportunidades más latentes que tiene el frigorífico HATO con respecto al mercado es que actualmente están operando más de 2500 negocios de este tipo en la ciudad de Barranquilla, teniendo en cuenta que la gran mayoría no cumple con las normas sanitarias mínimas que exige la secretaria de salud, como un manejo adecuado de sus productos y lo más importante que sus carnes sean realmente de vaca. Ya que el ministerio de

Protección social presento un informe a la opinión pública el primer semestre de este año que las familias de estratos bajos están consumiendo en su mayoría carne de caballo –burro- y lo más critico de perro. Dado que este estrato por sus condiciones económicas y su ingreso per cápita no pueden adquirir las carnes en sitios adecuados tales como almacenes de cadena entre otros.

Teniendo en cuenta esta problemática se puede exponer que para HATO es una importante oportunidad de negocio ya que el público que se ve afectado por esta problemática es el que se encuentra en su radio de acción o en resumidas cuentas es su target. Por tal motivo debe diseñar y aplicar estrategias y procesos que mejoren esta mala imagen que invade al mercado de las carnes en las clases mas expuestas a esta situación.

**DEBILIDADES:** La más relevante es la poca preparación que posee el personal en cuanto a servicio al cliente y temas relacionados en mercadeo y de esta forma generar estrategias que vayan enfocadas al mejoramiento de la empresa.

**AMENAZA:** La amenaza más latente en el mercado son las tiendas de barrio teniendo en cuenta que el público que adquiere carne no solo compra está si no también productos de la canasta familiar y por su comodidad y mayor rapidez prefieren adquirir estos en las tiendas de barrio.

---

Existe otra amenaza y lo son los súper mercados y almacenes cadenas como olímpica entre otros, primero que todo por la misma circunstancias de las tiendas las personas prefieren comodidad y rapidez ya que muchas hacen sus compras quincenalmente pero algo muy importante es que estos almacenes son los únicos que garantizan la calidad de las carnes.

### 13.3 PRECIOS DEL MERCADO.

TIPOS DE CARNE.	OLIMPICA 21	FRIGORODEO M CENTRO	IRLANDA	CARNES EL RES	HATO
omo ancho sin ueso	6600	4800	5800	4800	4700
omo fino	9000	6500	7000	6500	4750
ollo	6000	4500		4400	6400
arabela	6000	4050		4400	4400
alda	6000	3200		3500	4000
Molida corriente	2100	2300		3500	2250
listeck	6000	3750		4600	3700
atravesado	6000	4000		4600	3900
etafula	6000	4150		4600	4050
apón	6000	4100	4800		4400
sobrebarriga	4500	4500		3500	4300
Carne para sancocho	3700				3600
Costilla especial	3000			2500	2800
lueso negro	625			1200	600
lueso blanco	325			300	300
Panza	2800	2250		2400	2200
Lengua	4600	4150		7000	4100
Molida especial	3000	2000		2000	2000
Pata	2050			2500	2000
Rabo	3400				3300
Punta gorda		4800	5800		4700

## **14. CANAL DE DISTRIBUCION**

HATO carnes adquiere sus productos de un proveedor reconocido como lo es Camagüey, este tiene su sede en el municipio de Galapa Atlántico, desde este sector de la región Camagüey distribuye a Hato a tempranas horas de la mañana en su red de camiones especializados para el transporte de carnes, luego que la carne esta en poder de Hato aquí se le brinda un buen manejo teniendo en cuenta las normas sanitarias exigidas por el gobierno y posteriormente se entrega un producto de excelente calidad al consumidor final.

HATO posee un solo punto de venta el cual esta ubicado en el barrio san Felipe de la ciudad de Barranquilla, desde donde se manejan todas las operaciones comerciales de Hato que son: venta directa al consumidor final, servicio a domicilio y distribución del producto a los clientes mayoristas.

### **14.1 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

Estas estrategias se realizarán con el fin de lograr la logística adecuada para transportar el producto y brindar un mejor servicio al cliente.

- Establecer un sistema de distribución utilizando la tecnología del Internet, herramienta mediante la cual se interactuó con el cliente de manera rápida, fácil y directa. El cliente tendrá la oportunidad de ver un listado de carnes con sus respectivos precios y hacer el pedido con la cantidad que desee.
  - Prestar el servicio a domicilio en el Barrio San Felipe y sus alrededores con un horario cómodo que le permita al cliente hacer sus pedidos con mayor facilidad. Para este servicio se utilizarán dos motocicletas en el horario de 7 a.m. a 5 p.m.
  - Implementar una base de datos mediante la cual se conozcan los gustos y preferencias de los clientes para distribuir con mayor facilidad los pedidos, estos datos se obtendrán con base a las encuestas que se llevaran a cabo trimestralmente y los datos que se obtengan a través del sistema.
  - El asesor de ventas tendrá una inducción de atención al cliente con el objetivo de cumplir con cada una de las necesidades del cliente al momento de despachar los productos.
-

## **15. PROMOCIÓN**

Se pueden considerar como un mecanismo estratégico muy efectivo para producir un aumento rápido de la demanda de un producto o servicio y luego mantenerlo en un nivel elevado para que se puedan aprovechar las ventajas de manejar altos volúmenes en promoción y distribución.

### **15.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS**

La finalidad de este tipo de estrategias es incrementar las ventas de HATO CARNE, a través de incentivos como descuentos especiales en días escogidos estratégicamente, con el fin de diferenciar su marca ante los competidores generando un valor agregado el cual será percibido por sus clientes y prospectos.

- los días viernes se realizaran descuentos del 15% en todas las carnes para generar un incremento en las ventas.
- Por cada dos libras de carne compradas los miércoles de la segunda semana de cada mes HATO regalará un vaso de plástico con el logo de

Hato carnes, esto es con el fin de crear mayor fidelidad y reconocimiento de marca.

- El primer fin de semana de cada mes se regalará un producto de acompañamiento, como el caso de bollos, salsas y condimentos.
- Por la compra de mas de 7 libras de carne reciba una boleta para la rifa de una bicicleta, una licuadora o un DVD, esto es con el objetivo de incentivar las compras quincenales.(el premio se entregara cada dos meses)

## **15.2 PROMOCIONES DE VENTA PERSONAL.**

Estas tienen como finalidad la persuasión de los clientes dentro del punto de venta, utilizando atributos como muestras de producto, dichos incentivos de ser acompañados o mejor bajo el asesoramiento o impulso de una persona.

- Los fines de semana realizar venta de productos preparados donde una persona especializada en la cocina se encargara de dicha labor y así impulsar la acción de compra.

- El primer sábado de cada mes se darán muestras gratis de los productos preparados a las 20 primeras personas o hasta agotar existencias.

## DESARROLLO ESTRATÉGICO DE LOS OBJETIVOS

1-posicionar a HATO carnes en el barrio san Felipe como uno de los frigoríficos líder en la costa.

### TÁCTICAS

- Exhibir en piezas publicitarias tales como volantes y afiches colocados tanto en el punto de venta y calles del sector del barrio San Felipe, informando las razones para no consumir carnes que no posean un respaldo de calidad Camagüey como el que brinda HATO CARNES.
- Dar a conocer con un sello o distintivo ubicado en todas sus piezas publicitarias, objetos y uniformes alusivos al frigorífico que HATO carnes está bajo un respaldo de Camaguey, que es uno de los proveedores de las comercializadoras en el Atlántico.



**2. Realizar investigaciones tanto de conocimiento y satisfacción, para analizar las debilidades y fortalezas de HATO CARNES.**

## **ESTRATEGIAS**

- ✓ Realizar trimestralmente una encuesta dentro y fuera del establecimiento con la ayuda de 5 encuestadores donde se determinara que percepción tienen los clientes acerca de HATO carnes y sus productos, así se obtendrá información para mejorar los servicios que este brinda.

## **TÁCTICAS**

- ✓ Las encuestas se realizarán en los eventos que se tengan planeados para tener el mayor numero de encuestados.

Desarrollar una base de datos donde se tenga toda la información de los clientes, como habito de compra, cantidad que compra, cuando la compra, para quien lo compra, y así desarrollar estrategias como telemercadeo, servicio al cliente, domicilio y manejo de inventarios para fidelizar el target.

3. Realizar la mezcla de marketing apropiada para posicionar a HATO carnes como la comercializadora líder en el barrio San Felipe en la ciudad de Barranquilla.

## **ESTRATEGIAS**

- ✓ Realizar una campaña de mercadeo, aplicando las herramientas del marketing mix para que HATO carnes, sea reconocido y se posicione en el mercado.

## **TÁCTICAS**

- ✓ Entregar la primera semana de cada mes volantes en el radio de acción de Hato carnes donde se den a conocer promociones y eventos que se llevaran a cavo en dicha fecha para atraer e incrementar las ventas.
- ✓ Diseñar avisos en puntos estratégicos del sector, donde por medio de señalizaciones los habitantes de dicho sector como parques y avenidas para que los habitantes del sector puedan encontrar a HATO carnes.

- ✓ Utilizar material P.O.P., como afiches y pendones donde se refleje el contexto y concepto de salud, calidad y variedad, de los productos de HATO CARNES.
- ✓ Exhibir las carnes en excelentes condiciones higiénicas en los enfriadores tipo vitrina que posee HATO para posicionar y resaltar su concepto de calidad

En cada uno de los distintivos de HATO como uniforme de empleados y piezas publicitarias se mostrara la marca HATO esta respaldada por el sello de calidad de Camagüey.

- ✓ Diseñar empaques con el logo de HATO carnes para que exista reconocimiento de la marca.
- ✓ Desarrollar acciones sociales en el barrio como la adaptación de bancas y canecas en los parques circunvecinos los cuales tendrán el logo de HATO para posicionar la marca y generar el concepto de que HATO se preocupa por el bienestar de la comunidad.

## **PROMOCIÓN**

- ✓ Los fines de semana realizar ventas de los productos preparados donde una persona especializada en la cocina se encargará de dicha labor y así impulsar una acción de compra.

En días específicos de la semana como los viernes se realizaran descuentos especiales en todos los productos para beneficio de los clientes..a nuestros clientes.

- ✓ Dentro de las exhibiciones habrán productos de acompañamiento, como las salsas, bollo, verduras entre otros para facilitar el proceso de compra de nuestros clientes.

- ✓ El primer sábado de cada mes se darán muestras gratis de los productos preparados a las 20 primeras personas o hasta agotar existencias.

## **PRODUCTO**

El producto que comercializa HATO carnes ya esta posicionado en la mente del consumidor ya que este pertenece a la canasta familiar y de una u otra forma los consumidores lo adquieren, pero también es uno de los productos que a los cuales se les brinda un mal manejo en cuanto a lo sanitario ya que la mayoría de

frigoríficos no cumplen con las mínimas normas de sanidad exigidas por la ley. Por tanto las estrategias que utilizaremos estarán centradas básicamente en posicionarle en la mente del consumidor que en HATO carnes se distribuye carne de buena calidad, a la cual se le da un manejo adecuado y que cumple con todas las normas de sanidad exigidas por la ley.

- ✓ Por medio de una campaña de publicidad se dará a conocer al público que en HATO carnes se tiene en cuenta primero que todo la salud de las personas por lo tanto se vende carne de buena calidad y servicio transmitiendo una imagen positiva y segura de las carnes que se comercializa HATO.
- ✓ Establecer un mecanismo de sistematización de los datos a través de una para prestar un buen servicio por medio de turnos.
- ✓ En el punto de venta una persona se encargara de ofrecer tintos o aromáticas para hacer más placentera la estadía del cliente.
- ✓ Ampliar el espacio del frigorífico HATO y de igual forma el número de trabajadores para mejorar el servicio.

**4. Diseñar una campaña publicitaria para el lanzamiento de la marca HATO carnes.**

## **ESTRATEGIAS**

- ✓ Realizar una campaña de mercadeo, aplicando las herramientas del marketing mix para lanzar a HATO carnes y que esta sea reconocida y se posicione en el mercado.

## **16. PUBLICIDAD**

Al momento de lanzar el negocio utilizaron como herramientas publicitarias, una valla informativa colocada en la fachada del establecimiento. También volantes que fueron distribuidos por todo el sector del Barrio San Felipe. Podemos analizar que el mecanismo para promocionar tal negocio no fue el más adecuado, teniendo en cuenta que no fueron diseñados con una técnica creativa que permita destacar los atractivos del negocio y las bondades de los productos a comercializar.

### **16.1 OBJETIVO GENERAL DE PUBLICIDAD.**

Diseñar una campaña publicitaria de lanzamiento del frigorífico HATO carnes en la ciudad de Barranquilla donde se dará a conocer la existencia del mismo en el barrio San Felipe resaltando la variedad de productos y una excelente calidad.

### **16.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ✓ Incrementar el conocimiento del consumidor con respecto a HATO carnes y sus productos.
-

- ✓ Consientizar a los consumidores actuales y potenciales que Hato carnes comercializa carnes de excelente calidad.
- ✓ Influir en la decisión de compra de los clientes.
- ✓ Generar una mayor continuidad en la compra de los consumidores.

## **16.2 TARGET**

La personas a las que HATO carne quiere llegar son las familias pertenecientes a al sector del barrio San Felipe y sus alrededores, dichas familias oscilan en los estratos 3 y 4 y en su mayoría el núcleo familiar lo constituyen de tres a siete personas.

## **16.4 LIMITACIONES.**

La principal limitación de esta campaña es la carencia de un fondo o de un presupuesto para la financiación de la misma por parte de los propietarios de HATO carnes.

## **16.5 ESPECTATIVAS**

Lograr posicionar en la mente de los Barranquilleros especialmente en las familias que habitan en el sector de San Felipe, que HATO carnes es una comercializadora con una amplia gama de productos de alta calidad cumpliendo con todas las normas y estándares de manejo e higiene que exige la ley para este tipo de establecimiento. Y que esto se vea reflejado en el incremento de un 20% en las ventas durante los dos primeros meses de la campaña.

## **17. CAMPAÑA PUBLICITARIA**

### **17.1. BRIEF**

Hato carnes nace de la idea de tres amigos que desean conformar una sociedad, uno de ellos es administrador y el otro es una persona que tiene 5 años de experiencia en carnes, ya que ha trabajado en frigoríficos como Frigorodeo y Olímpica. En el mes de Junio del año 2005 deciden abrir este establecimiento en el Barrio San Felipe, ya que uno de los socios posee un local muy bien situado y además identifican que en el sector no había actualmente un frigorífico que llenará las expectativas de los habitantes tales como diversidad en productos y calidad de los mismos.

### **17.2 PLANTEAMIENTO Y ESTRATEGIA.**

¿Qué? : Lo que se quiere lograr con esta campaña es reafirmar el nombre de HATO carnes como una marca que distribuye carnes con un concepto de salud, sabor y variedad en sus productos.

¿Como? : Esto se lograra mediante piezas publicitarias que se difundirán por diferentes medios de comunicación.

¿Cuándo? : Está campaña publicitaria iniciará el día 1º de noviembre y culminará el día 15º de enero.

¿Quién? : LA campaña publicitaria va dirigida a todos los habitantes de la ciudad de Barranquilla y más específicamente a los habitantes del barrio San Felipe.

¿Dónde? La campaña publicitaria se realizará en la ciudad de Barranquilla.

### **17.3 IDEA CREATIVA**

La idea central de esta campaña es HATO carnes salud, sabor y variedad en carnes ya que se quiere destacar en cada una de las piezas publicitarias es que el objetivo de esta marca es el bienestar de sus clientes ofreciendo un producto de excelente calidad que beneficie la salud de la familia, por tal motivo creamos un vínculo emotivo entre nuestros productos y los consumidores.

### **17.4 CUÑA RADIAL**

Atención noticia de última hora, el ministerio de protección social ha lanzado un comunicado de prensa de última hora que dice que hay más de 80.000 comercializadora de carnes en el país que venden carnes de mala calidad y no cumplen con los mínimos estándares de calidad que exige la ley por eso

aconsejan a todos los barranquilleros que adquieran sus carnes en HATO carnes y recuerde que Somos salud, sabor y variedad en carnes.

## **TACTICA**

Producto - Pendón

Referencia – Carnes HATO

Medio – Impreso

Tamaño – 0.14 x 0.21 cm.

Producto - Afiche

Referencia – Carnes HATO

Medio – Impreso

Tamaño – 0.14 x 0.21 cm.

Producto – Aviso de prensa

Referencia – Carnes HATO

Medio – Prensa

Tamaño – 2 Col x 0.12 cm.

**HAT**  
**carnes**

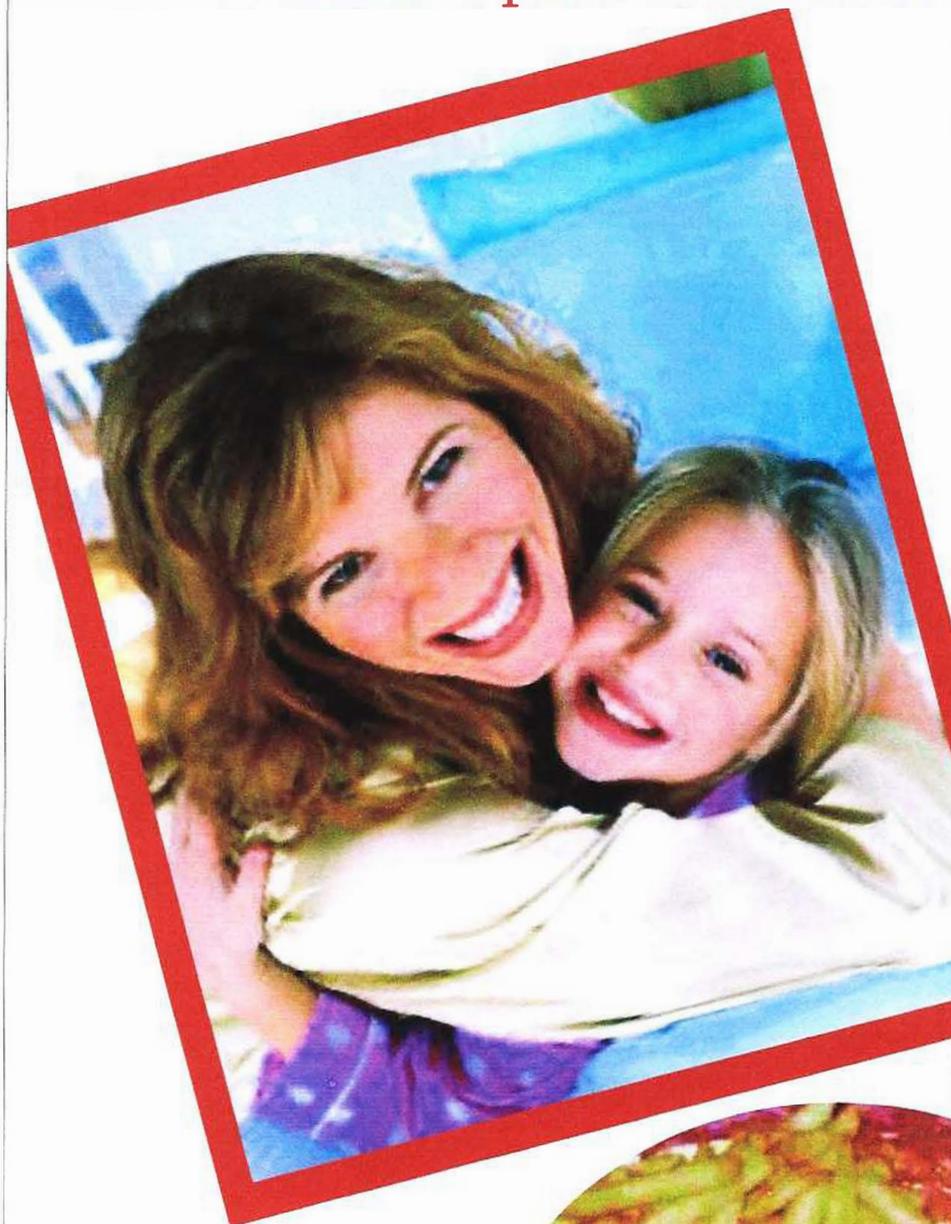


**Sabor saludable para tu familia.**



*Salud sabor y variedad en carnes.*

Sabor saludable para tu familia.



**HAT**  
**carnes**



*Salud, sabor y variedad en carnes.*



## **CRONOGRAMA PUBLICITARIO**

<b>MEDIOS</b>	<b>VEHICULO</b>	<b>DIAS PAUTADOS</b>	<b>HORAS</b>	<b>DURACION</b>
PRENSA	EL HERALDO	VIERNES	24 HORAS	2 COL X13 C
RADIO	OLIMPICA ESTEREO	VIERNES, SABADO Y DOMINGO		30 SEG
PENDON	P-UNTOS DE VENTA	VIERNES Y SABADO	24 HORAS	
TARG PRESENTACION	PUBLICO			

## **PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD DE HATO CARNES**

COSTO ESTIMADO DE MENSAJES RADIALES		\$450.000
COSTO ESTIMADOS DE ANUNCIO EN PRENSA		\$120.000
COSTO ESTIMADO DE DISEÑO		\$170.000
PRENSA	\$40.000	
PENDON	\$80.000	
TARJETA DE PRESENTACION	\$50.000	
COSTO DE PRODUCCION		\$450.000
PENDON (UNID)	\$160.000	
TARJETA DE PRESENTACION	\$245.000	
TOTAL PRESUPUESTO PUBLICITARIO		\$405.000

---

## CONCLUSION

En síntesis para la realización de este plan de mercadeo se hizo necesario identificar el nicho de mercado en el cual va enfocado la investigación, este publico se encuentra en el barrio San Felipe y sus alrededores, se analizo este sector para conocer cuantos negocios comercializan carne en la zona, como son manejados estos, que estrategias utilizan, como están organizados y que servicios prestan. Este análisis se le hizo a la competencia directa que son frigorodeo de metro centro y olímpica de la 21. Hato carnes opta por realizar una labor diferenciadora en cuanto a su competencia como desarrollar estrategias de publicidad que concienticen a sus clientes que en este frigorífico si se comercializa con carnes de excelente calida y están bajo el respaldo de Camagüey, también implementara talleres de inducción idóneos a la fuerza de ventas enfocadas al servicio al cliente para satisfacer las necesidades de los clientes necesidades. La fuerza de venta estará capacitada para informar al cliente de los beneficios de consumir la carne de este frigorífico.

Partiendo del hecho que para poder desarrollar una empresa se deben identificar sus fortalezas, debilidades y oportunidades que se presenten en el mercado se hace necesario implementar un análisis foda que es la evolución de la empresa y del mercado del esta hace parte. Ya que sin este argumento o criterio no se podrán desarrollar cada uno de los objetivos que este plan expresa.

---

- En esta investigación se hizo necesario recoger información a través de encuestas que se realizaron en el Barrio San Felipe donde se identificó si estas personas consumían carne de res con que frecuencia la compraban, donde la compraban y si estaban informados de las condiciones sanitarias de dicho establecimiento y concluyo que HATO carnes debe enfocar estrategias mas agresivas y efectivas para su desarrollo como empresa posicionando su imagen servicios y productos.
- Partiendo del hecho que para poder desarrollar una empresa se deben identificar sus fortalezas, debilidades y oportunidades que se presenten en el mercado se hace necesario implementar un análisis foda que es la evolución de la empresa y del mercado del esta hace parte. Ya que sin este argumento o criterio no se podrán desarrollar cada uno de los objetivos que este plan expresa, Como cuales serán las más adecuadas estrategias de promoción, y instrumentos que encierran la campaña publicitaria.

- SI HATO CARNES desea alcanzar posición y reconocimiento en el mercado como el frigorífico en comercialización de carnes de excelente calidad y prestando un servicio eficiente deberá hacer una mejor utilización de las herramientas de marketing como cuñas radiales, pendones en el establecimiento, afiches, anuncios de prensa y demás actividades publicitarias para que estos atributos se reflejen en el incremento de las ventas y la fidelización de los clientes en el barrio san Felipe en general. Como es un frigorífico nuevo en el mercado se aconseja que ejecute de manera eficiente las estrategias publicitarias resaltando la calidad y la higiene de las carnes y sobre todo generar un vínculo emotivo con respecto al mensaje creativo a sus clientes.

## RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta cada una de las estrategias plasmadas en los capítulos anteriores los directivos de HATOS deben analizarlas y aplicarlas cada una de ellas con el ánimo de alcanzar los objetivos establecidos, como el primero que es hacer un detallado análisis de las condiciones del mercado de las carnes de res y de que forma se está manejando por parte de los frigoríficos en la ciudad de Barranquilla. Teniendo en cuenta que el resultado obtenido por la información plasmada en la página del ministerio de protección social [www.minproteccion-social.gov.co](http://www.minproteccion-social.gov.co) que la carne consumida en los estratos 1-2-3 respectivamente en muchos casos es ajena a la vaca, para resumir que se está comercializando con carne de burro, caballos enfermos y en el peor de los casos de perro. Para esto HATO carnes debe guiar sus estrategias para concienciar a su nicho de mercado que las carnes que en esta se comercializan gozan de un beneficio o margen diferenciador y es que se encuentran avaladas por el sello de Camagüey que es el único matadero que cumple con todas las normas sanitarias establecidas por la ley.

En este orden de ideas HATO debe ser muy consecuente con cada uno de los pasos del marketing mix como una adecuada aplicación de las estrategias de mercadeo que abarcan la construcción de la marca a través de un valor agregado que se debe resaltar como eje de campaña como lo es SALUD SABOR Y VARIEDAD EN CARNES. Es importante resaltar que este atributo por llamarlo así debe ir acompañado de un fuerte respaldo personal que debe ser orientado por la fuerza de venta y todo el personal que labore en el frigorífico.

Para el caso de las estrategias de promoción de ventas y venta personal debe tenerse en cuenta que estas van de la mano del servicio que se preste en el frigorífico que no es mas que la buena divulgación que se de no solo a partir de las piezas publicitarias, si no del “boca a boca” que generen el cliente interno o la información que manejen en el momento de las verdad o en el contacto con el cliente.

Dichas promociones deben ser muy bien orientadas y dirigidas por una persona con conocimiento en el mercado y organización, se deberá tener muy en cuenta las fechas y la divulgación que tengan estas en los medios publicitarios tales como afiches y volantes y por supuesto cuñas radiales.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ✓ STANTON, J. William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. México, 1998,. Pág. 885. Marketing.
  
- ✓ Kotler, P "Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Impiementación y Control" sexta edición 1992.México
  
- ✓ AMBROSIO, Vicente. Plan de Marketing Paso a Paso. Pearson Educación de Colombia Ltda., Santa Fe de Bogotá D.C. 2000, Pág. 176. Marketing.