

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS
PRODUCTOS DE LA MARCA PORCHI DE LOS FORMATOS CARULLA,
VIVERO Y MERQUEFACIL DE LA ORGANIZACIÓN CARULLA-VIVERO S.A.
EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

**RAUL E. CANO
CARMEN RIVERO
GIOVANI MOTTA**

**Profesor: RAFAEL DURAN
Asesor De La Investigación
CARLOS RICAURTE**

Línea de Investigación
MERCADEO ESTRATÉGICO
Eje Temático
VARIABLES ESTRUCTURALES DEL MERCADEO

**UNIVERSIDAD SIMÓN BOLIVAR
INGENIERIA DE MERCADOS
SEMESTRE X
BARRANQUILLA
2006**

Nota de Aceptación

Profesor metodológico
RAFAEL DURAN

Asesor de Proyecto
CARLOS RICAURTE

JURADO

JURADO

Barranquilla 5 de junio de 2006

AGRADECIMIENTOS

Los estudiantes integrantes de este proyecto agradecen a la Universidad Simón Bolívar por permitir que nuestros conocimientos se fortalecieran en la carrera de ingeniería de Mercados, contando con el apoyo del cuerpo Docente en especial a Jorge Castillo, Rafael Duran y nuestro ejemplar decano de esta Facultad el Doctor Ricardo Simanca.

Además se le agradece a todas aquellas áreas de apoyo como lo son la Biblioteca, Hemeroteca, Biblioteca, Sala de sistemas y auditorios.

A nuestros compañeros que nos acompañaron en esta grandiosa y permanente labor de capacitarnos día día en este plantel educativo.

DEDICATORIA

A Dios por darme la sabiduría suficiente para seguir adelante.

A todas aquellas personas que han sido la compañía a lo largo de mi carrera, ahora quiero compartir con ustedes éste triunfo que me han ayudado a construir.

Carmen

DEDICATORIA

Hoy al culminar una de las metas de mi vida quiero dedicarle este triunfo a:

Dios todopoderoso, fuente divina que me ha iluminado.

Raul

DEDICATORIA

A Dios por ser la luz que me ilumina siempre en mi camino.

A todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron para que este gran sueño se me hiciera realidad.

Giovanni

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. Planteamiento del problema	13
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	15
1.3 Sistematización	15
2. Justificación	16
3. Objetivos	18
3.1 Objetivos Generales	18
3.2 Objetivos Específicos	18
4. Marco de Referencia	19
4.1 Antecedentes	19
4.2 Marco teórico	23
4.3 Marco geográfico	32
4.4 Marco conceptual.	33
4.5 Marco legal	34
5. Diseño Metodológico	38
5.1 Tipo de Estudio	38
5.2 Método	38
5.3 Universo Población y Muestra	38
5.4 Técnicas de Recolección	40
5.4.1 Fuentes Primarias	40
5.4.2 Fuentes Secundarias	40
6. Cronograma	41

7. Presupuesto	42
8. Estructura de los Capítulos	43
9. CAPITULOS	44
CAPITULO I DIAGNOSTICO DE LA SITUACION	
ACTUAL DE LA ORGANIZACIÓN CARULLA – VIVERO S.A	
Y EL MERCADO	44
CAPITULO II ANALISIS DE LOS DATOS DE INFORMACION	
PARA EL PROGRAMA DE POSICIONAMIENTO	51
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS	65

LISTA DE TABLAS Y ANEXOS

	Págs.
TABLA N° 1 Datos Demográficos	52
TABLA N° 2 Frecuencia de Compra	53
TABLA N° 3 Usted ha recibido algún tipo de publicidad del almacén	55
TABLA N° 4 Consumo de Carnes Frías	56
TABLA N° 5 Que Marcas de Carnes Frías Conoce	58
TABLA N° 6 consume carnes frías porchi	60

INTRODUCCION

Teniendo que los supermercados hacen parte del sector comercial más importante para la sociedad, porque les ofrece a todas las personas la facilidad de adquirir los productos de la canasta familiar. Actualmente en Barranquilla los supermercados han tenido una buena aceptación, debido a la ubicación estratégica de estos por toda la ciudad; permitiendo a todos los consumidores un fácil acceso a ellos y a demás de que les permita escoger aquel que se adapte mejor a sus necesidades ofreciéndoles un buen precio, calidad y un excelente servicio.

Los productos poseen un canal de distribución exclusivo en los formatos Carulla, Vivero y Merquefacil esta ventaja competitiva no ha sido aprovechada si se compara con el posicionamiento en calidad y precio que han logrado las marcas ZENU, CUNIT y RICA en los almacenes Carulla, Vivero y Merquefácil. Así mismo, la publicidad desarrollada por la organización para los productos en mención no ha logrado el objetivo propuesto dado que los clientes no identifican a PORCHI como una marca propia de CARULLA-VIVERO.

Ahora frente al crecimiento del mercado la empresa CARULLA-VIVERO S.A. Tomó la decisión de realizar una integración vertical hacia atrás como estrategia de crecimiento y diversificación para convertirse en productor y comercializador de una marca propia para entrar a competir frente a otros productos que se

encuentran en el mercado c arnicos embutidos. Para esto se crea una planta de especialidades carnicas en la cual se producen los productos con la marca PORCHI para sus formatos Carulla, Vivero y Merquefácil.

Es por eso que se considera necesario e importante diseñar un plan estratégico para el posicionamiento de los productos de la marca porchi de los formatos carulla, vivero y merquefacil de la organización carulla-vivero S.A. en la ciudad de Barranquilla para un mejor desempeño de este tipo de productos en el mercado. Aplicando un tipo de estudio descriptivo, con un método deductivo y desarrollando tres capítulos principales tales como: 1) Diagnosticar la situación actual de la empresa y el mercado; 2) Análisis de los datos de información para el programa de posicionamiento y 3) Diseño de estrategias para el posicionamiento de la marca porchi en el mercado

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Los supermercados hacen parte del sector comercial más importante para la sociedad, porque les ofrece a todas las personas la facilidad de adquirir los productos de la canasta familiar. Actualmente en Barranquilla los supermercados han tenido una buena aceptación, debido a la ubicación estratégica de estos por toda la ciudad; permitiendo a todos los consumidores un fácil acceso a ellos y a demás de que les permita escoger aquel que se adapte mejor a sus necesidades ofreciéndoles un buen precio, calidad y un excelente servicio.

Frente al crecimiento del mercado la empresa CARULLA-VIVERO S.A. Tomó la decisión de realizar una integración vertical hacia atrás como estrategia de crecimiento y diversificación para convertirse en productor y comercializador de una marca propia para entrar a competir frente a otros productos que se encuentran en el mercado carnicos embutidos. Para esto se crea una planta de especialidades carnicas en la cual se producen los productos con la marca PORCHI para sus formatos Carulla, Vivero y Merquefácil.

Aunque los productos poseen un canal de distribución exclusivo esta ventaja competitiva no ha sido aprovechada si se compara con el posicionamiento en

calidad y precio que han logrado las marcas ZENU, CUNIT y RICA en los almacenes Carulla, Vivero y Merquefácil.

El tipo de compra que realizan la mayoría de los clientes es de oportunidad ya que los índices de ventas de los productos PORCHI aumentan cuando se realizan promociones en los puntos de ventas, lo que indica que el cliente tiene dudas acerca de la calidad del producto y su aceptación esta condicionada a un precio bajo.

Así mismo, la publicidad desarrollada por la organización para los productos en mención no ha logrado el objetivo propuesto dado que los clientes no identifican a PORCHI como una marca propia de CARULLA-VIVERO. Las ventas realizadas desde el mes enero hasta el mes de diciembre de los productos de carnes frías de la marca Porchi en los diferentes formatos de la organización Carulla Vivero, el cual se puede observar claramente cual es la realidad de las ventas de estos productos en el posicionamiento del mercado de carnes frías en carulla, vivero y Merquefácil.

Debido a lo anterior se considera necesario e importante diseñar un plan estratégico para el posicionamiento de los productos de la marca Porchi de los formatos Carulla, vivero y Merquefacil de la organización Carulla-vivero S.A. en la ciudad de Barranquilla para un mejor desempeño de este tipo de productos en el mercado.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores de mercadeo que influirían en el desarrollo estratégico y el posicionamiento de los productos cárnicos embutidos de la marca PORCHI de la empresa Carulla-Vivero, entre los consumidores de merquefácil en la ciudad de Barranquilla?

1.3 SISTEMATIZACION

- ¿Cuáles son los factores que intervienen en el comportamiento de las variables del mercado actualmente?
- ¿Cómo determinar el comportamiento de los clientes potenciales y naturales con respecto a los productos porchi dentro de los formatos carulla, vivero y Merquefácil en la ciudad de Barranquilla?
- ¿Cuáles serían las estrategias de mercado más apropiadas para el posicionamiento de la marca porchi en ciudad de Barranquilla?

2. JUSTIFICACION

La importancia de esta de investigación, es poder desarrollar un plan estratégico para la marca PORCHI de la empresa CARULLA-VIVERO, en el formato Carulla, vivero y merquefacil con el objetivo de plantear estrategias que permitan la aceptación, el desarrollo y el posicionamiento de esta marca dentro del mercado de cárnicos embutidos, identificando las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que esta marca posee en el mercado frente a la competencia.

Por lo tanto se hace necesario desarrollar de antelación los procesos de investigación de mercado, que permitan un diagnostico, en donde se pueda presentar la novedad de posesionar este producto en el mercado, teniendo en cuenta las directrices de mercado y la aceptación de estos en los consumidores.

El formato Merquefácil de la organización Carulla Vivero, es el de pequeños supermercado de barrios, para suplir las necesidades fundamentales de los consumidores de estratos 1, 2 y hasta 3 prioritariamente; permitiendo a estos consumidores obtengan los productos de calidad de los grandes supermercados a precios módicos y cerca del lugar donde residen. Este formato promueve las marcas propias de la organización, como son: Más Barato y Merquefácil en varias líneas de productos de consumos y en carnicol embutidos la marca Porchi y Excelencia

Esta investigación pretende descubrir como una marca que esta en el mercado y que es exclusividad de una organización, pueda llegar a competir en el mercado con otras marcas que están posesionada a nivel nacional y con una trayectoria comercial. Además con una campaña publicitaria tantos en los almacenes de cadena como en los medios de comunicación social.

Los resultados de la investigación se apoyan en la aplicación de técnicas de investigación como es la encuesta, la cual será aplicada a un grupo de clientes, de los productos conocidos como la marca PORCHI, escogidos por el método aleatorio simple.

La puesta en marcha de este plan estratégico permitirá la optimización de los recursos financieros y mercadológicos y ayudarán a mejorar los problemas de calidad y aceptación de la marca PORCHI en el mercado de cárnicos. Para la investigadores este trabajo de grado permiten llevar a la práctica los conocimientos y teorías adquiridos en el campo laboral competitivo dentro del mercado de productos, en este caso cárnicos, permitiendo así llevar a competir en calidad, precio y servicio una marca poco conocida en el posicionamiento del mercado nacional.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico para posicionamiento de los productos cárnicos embutidos de la marca PORCHI en el formato Merquefacil (Calle 48) de la empresa CARULLA-VIVERO S.A. en la ciudad de Barranquilla.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS :

- Elaborar un diagnostico para determinar la situación actual de la marca PORCHI en los formatos Merquefacil de la organización CARULLA – VIVERO S.A en la ciudad de Barranquilla.
- Establecer un análisis de los datos de información para determinar un programa estratégico de posicionamiento de la marca PORCHI en el formato Merquefacil (Calle 48) en la ciudad de Barranquilla.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES.

La Organización Carulla Vivero S.A. Nacida de la unión de dos de las más importantes cadenas de almacenes en Colombia: Carulla & Cia. S.A. y Vivero S.A., CARULLA VIVERO S.A. desde el 2000 se convierte en un grupo empresarial con amplio cubrimiento de la geografía nacional y una fuente generadora de crecimiento y progreso para los cerca de 10.000 empleados directos e indirectos, afectando positivamente cada una de las comunidades donde opera.

Carulla y Cía. S.A., cadena pionera del autoservicio en Colombia, con supermercados ubicados en Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla, Cali, Popayán, Buga, Ibagué y Neiva. Desde su fundación en 1905 por Don José Carulla Vidal, inspiró la filosofía del SERVICIO y la CALIDAD, abarcando con estos principios todos los aspectos relacionados con el movimiento de la empresa: clientes huéspedes, trabajadores, tecnología, innovación, desarrollo y aseguramiento de la calidad de los productos que produce y comercializa. Se ha posicionado entre los consumidores como la mejor en su campo y ha transformado a sus trabajadores en verdaderos expertos en la manipulación de alimentos.

En 1968 Barranquilla ve nacer, al lado del antiguo Vivero Municipal de la ciudad, un almacén de venta de camisas que con el paso del tiempo se convertiría en lo

que hoy se conoce como Vivero S.A., la compañía líder en el negocio de Supercentros en la zona norte del país.

Los planes de mercadeo eficaz y la implementación de ágiles y permanentes sistemas de promociones y ofertas para los clientes huéspedes, han sido una labor constante y productiva, desarrollada por su fundador Don Alberto Azout Zafrani, que hoy con el afianzamiento de la Compañía en el negocio de ventas al detal, da sus frutos como una inmensa fortaleza en el competitivo mundo actual.

El 11 de octubre de 1984, nace en el Barrio la Española de la ciudad de Bogotá; el primer almacén denominado MERCAFÁCIL, el ideal de sus primeros dueños fue abrir un supermercado cada año y así se cumplió hasta junio de 1991 con 7 almacenes, año en que cambió de propietarios.

La nueva firma Inversiones Cárdenas cambió la imagen corporativa a la que denominó MERQUEFACIL, orientó sus ventas hacia la población trabajadora, desarrolló las secciones de Carnes, Pollos, Panadería y Frutas y Verduras.

En mayo de 1994 la cadena contaba con 17 puntos de venta cuando fue adquirida por Carulla y Cia. S.A. En 1995 se adquieren los Supermercados El Cabrero, localizados en las localidades de Faca, Funza y Chía.

A partir del año 2000 la cadena ha tenido un crecimiento vertiginoso a nivel Nacional. Actualmente cuenta con 54 puntos de venta.

Formatos: De acuerdo con las oportunidades del mercado para crecer y alcanzar el mayor número de clientes huéspedes, la compañía ha definido estratégicamente 3 formatos, los cuales se encuentran localizados en todo el país.

Estos son: Grandes Supermercados de Barrio y tiendas de conveniencia (Carulla y Carulla Express), Supercentros (Vivero) y pequeños Supermercados de Barrio (Merquefácil)

Los tres formatos representan una ventaja competitiva para alcanzar nuestro sueño de ser la empresa más eficiente, dinámica y rentable. Operar con una estructura multiformato es garantía para satisfacer los diferentes gustos y necesidades en cuanto a precios, ubicación, surtido y experiencia de compra.

Desde el año 2004, entran a formar parte de esta estrategia multiformato los almacenes Frescampo y Surtimax

El 21 de febrero de 1.985, la junta directiva de Carulla & Cía S.A., decide asociarse con la empresa Cataluña Metalquimia S.A. para crear una división de la compañía que les permitiera la elaboración y comercialización de carnes frías; es así como se dio inicio a Especialidades Cárnicas.

En 1.992 se inicia la construcción de la ampliación de Especialidades cárnicas, paralelo a la implementación de trabajos de reingeniería.

Grupos: Los productos de ésta planta de producción se encuentran clasificados en 3 grandes grupos: Embutidos Inyectados, Materias primas de otras bodegas y subproductos.

Temporadas: La principal temporada de producción de esta planta es la de diciembre debido a que se elaboran productos específicos de diciembre tales como los perniles, pavos, lomo de cerdo y las galantinas entre otros, los incrementos en el despacho para diciembre son aproximadamente de 400% sobre el despacho mensual promedio.

Esta planta elabora derivados de la carne tales como varios tipos de salchichas, jamones, tocinetas entre otros productos de características similares. Esta es la única planta que maneja diferentes marcas.

La planta de cárnicas actualmente despacha 98 toneladas mensuales en promedio, esto representa despachos por 742 millones de pesos aproximadamente.

En lo referente a monografías, proyectos o trabajos de grados referentes a la temática de posicionamiento de cárnicos embutidos, no se encontró referencia algunas en los archivos y/o en la Biblioteca de la Universidad Simón Bolívar; igualmente se consulto en las bibliotecas de las Universidades del Atlántico y del Norte, sin resultados óptimos en cuanto al tema específicos o similares. Esto implica la carencia de presentar referentes históricos o antecedentes obre el tema investigado.

4.2 MARCO TEORICO

Según J.J. Lambín¹ la necesidad como un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general, vinculada a las necesidades básicas humanas, esta definición cubre la noción de necesidad genérica. Se puede suponer que existe una necesidad genérica correspondiente a cada una de las tendencias que administran la vida de los individuos, por lo tanto no esta ligada al marketing, preexiste a la demanda, ya sea en estado latente o expreso.

Por lo tanto este enfoque de las necesidades, divide el concepto en verdaderas y falsas, siendo las necesidades falsas creadas por la sociedad y el productor. Estas son necesidades culturales y sociales, creadas dependientemente del entorno y la evolución social.

Las necesidades verdaderas son en cambio, las necesidades innatas, naturales, genéricas. Además existen también las necesidades absolutas y son aquellas que experimentamos, sea cual fuere la situación de los demás; y las relativas son aquellas que cuya satisfacción nos elevan por encima de los demás y nos dan un sentimiento de superioridad frente a ellos.

Las necesidades absolutas son saturables, en cambio las relativas no. En efecto, las necesidades relativas son insaciables porque en cuanto más se eleva el nivel general, más se busca superarlo.

El deseo sería un medio de satisfacer una necesidad. Las necesidades genéricas son estables y limitadas, los deseos son múltiples cambiantes e influidas por la cultura. Cuanto más evolucionan las sociedades, mayor es el nivel de deseos de sus miembros. Los deseos se traducen en demanda potencial de productos específicos cuando se acompaña de un poder adquisitivo y una voluntad de compra.

Esto se puede interpretar como las necesidades básicas de los seres humanos, para la sobre vivencia y la convivencia social, son tan reales en su diario vivir, que la manera de resolverlas esta en la involucración intrínseca de las leyes de mercado de oferta y demanda , para adquirir los productos que satisfacen sus necesidades, dentro de las personas de estratos 1, 2, y 3, los cárnicos embutidos, son una solución al consumo de propinas en la canasta familiar, ya sea por el costo de estos, o por lo practico en la preparación de estos para su consumo diario.

Aunque para Kotler, la necesidad: es el estado de carencia de algunos satisfactores básicos que siente una persona.

Estas necesidades no han sido creadas por la sociedad o por los comerciantes sino que forman parte de la biología y de la condición humana.²

¹ Lambin, JJ "Marketing Estrategico" Ed. Mc Graw-Hill. México 1194 Pg 45

²- Kotler, P "Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control" sexta edición 1992.México Pg 28

Además las necesidades pueden ser: físicas y sociales; las necesidades físicas son necesidades básicas como vestimenta, alimento, vivienda, abrigo, seguridad, etc. Mientras que las necesidades sociales son necesidades de afecto, pertenencia, entre otras.

En cuanto al comportamiento de compra de un consumidor esta centrado en la búsqueda de satisfacciones, por lo tanto, la idea central del marketing es la de considerar que lo que el consumidor busca, no es el bien, sino, el servicio que presta este bien.

Cada bien posee un servicio básico o utilidad funcional de base, pero pueden incorporarse servicios suplementarios o utilidades secundarias como la estética, nivel social, cultural, etc., que complementan el servicio básico.

La utilidad suplementaria, servicio suplementario pueden ser objetivos o preceptuales que resulta de un posicionamiento publicitario (ej. status, ostentación o estima). En algunos casos los consumidores prefieren algunas marcas por sobre otras por el solo hecho de la distinción apreciada por ellos.

La preferencia de una marca sobre otra, en el caso de las cárnicos embutidos, esta en primer en la influencia de la publicidad, y de la época del año en que estos productos se consumen más, como festividades de fin de año y días memorables, que de costumbre diaria, otro factor importante es la presentación del producto, ya sea por la cantidad de gramos que posee, y la variedad de acorde al consume y dependiendo de la dieta a alimenticia de cada familia, pero algo que si es

determinante para la escogencia de un producto de calidad es el precio, en esto el consumo de carnes frías si es defectivo, más en los consumidores de estratos 1, 2 y 3.

La existencia de atributos múltiples en un mismo producto, se deduce que de un mismo bien pueden desprenderse necesidades diferentes en diferentes compradores que desempeñan diversas funciones básicas. Este hecho es observado en los productos industriales que a diferencia de los productos de consumo, tienen gran número de utilidades.³

La noción de "producto-mercado" estriba en que es imposible a la organización satisfacer a todas las personas o encontrar un satisfactor esperado por todas ellas en formas homogéneas.

Por el contrario, lo que predomina es la diversidad fundamentalmente en torno a los problemas y a la personalidad, factores sociales y culturales de cada persona que busca así soluciones adaptadas a su problema específico y que lleva a la decisión de la segmentación desde el inicio de la organización (de su existencia), a través de la definición de la misión defiende previamente el mercado de referencia. Luego, la misión va a estar enfocada a éste y deberá responder al previo análisis de la organización.

³ Kotler, P "Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control" sexta edición 1992.México Pg. 32

Además de tener en cuenta la definición de "producto-mercado" y "producto-servicio" es tan grande que tanto Kotler⁴ como Lambin⁵ coinciden en lo siguiente:

Para un comprador, un producto se identifica al servicio que presta; nadie compra un producto por el producto mismo; lo que se busca es el servicio prestado o la solución al problema del comprador; diferentes tecnologías pueden aportar la misma solución buscada; y las tecnologías están cambiando rápidamente mientras que las tecnologías genéricas se mantienen estables.

Lambin cuando analiza las preguntas que deben responderse al momento de la conceptualización del mercado de referencia, las que

Deben efectuarse no desde el punto de vista del productor sino del comprador, describe los datos que constituyen la noción de "producto-mercado":

Además es fundamental mencionar en este marco teórico la aproximación a la definición de empresa: Es toda persona que trabaja bajo un producto o servicio con el fin de lucrar u obtener ganancias.

La empresa al definir su mercado debe poner más énfasis a la necesidad que satisface el producto y poner más atención al producto con el cual se va a negociar, su objetivo es saber claramente cuales son las necesidades derivadas y cuales son las genéricas.

⁴ Kotler, P "Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control" sexta edición 1992. México Pg 42

⁵ Lambin, JJ "Marketing Estratégico" Ed. Mc Graw-Hill. México 1994 Pg 67

Las organizaciones en la actualidad se presentan en todas formas y dimensiones. Pueden ser propiedad pública o privada, funcionar en busca de una utilidad, por simples servicios o persiguiendo alguna otra meta.

En lo referente al término Marketing no supone que su significado sea uniforme, a menudo es una palabra mal entendida. Tres acepciones populares se encuentran usualmente:

El Marketing es un conjunto de medios de venta utilizados para conquistar los mercados existentes. En esta acepción el Marketing se aplicará en el mercado de consumo masivo y en menor grado en sectores de productos de alta tecnología.

Es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión utilizados con el fin de desarrollar un enfoque perspectivo de las necesidades de la demanda. Este método se reserva para las grandes empresas.

Es el gran corruptor, el arquitecto de la sociedad de consumo, es decir, de un sistema de mercado en el cuál los individuos son objeto de explotación comercial del vendedor. Para vender más sería necesario fabricar continuamente nuevas necesidades.

En estas tres visiones se encuentran tres dimensiones características del concepto de marketing: una dimensión acción (conquista de mercados).una dimensión análisis (comprensión de mercado). Una dimensión ideológica (actitud).

La función del marketing en una economía de mercado es organizar *el intercambio* y la comunicación entre productores y compradores. Esta definición, que se aplica tanto a las organizaciones comerciales como a las sin fines de lucro intervienen dos facetas que sería importante definir: el intercambio y la comunicación.

La organización del intercambio, es el flujo físico de bienes desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

La organización de comunicación es el flujo de información que debe preceder y seguir al intercambio, con el fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda.

La gestión de marketing en la empresa tiene dos maneras de gestión: la primera parte de un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de productos rentables; y la segunda en la organización de estrategia de venta y de comunicación, cuyo objetivo es dar a conocer las cualidades de los productos ofrecidos a los compradores potenciales.

Estas dos gestiones son complementarias y se concretan en la empresa a través de la elaboración de políticas de marcas, que son a su vez el instrumento de aplicación operativo del concepto de Marketing.

Ahora es importante ver la evolución del marketing en la empresa, considerado desde el punto de vista de la organización de la comunicación y de intercambio en la economía, el marketing no es una actividad nueva, ya que cubre tareas que han

existido siempre y que han sido siempre asumidas de una forma u otra en cualquier sistema basado en el intercambio voluntario.

Dentro del marketing se diferencian tres fases, caracterizadas cada una por un objetivo de marketing prioritario, que son marketing pasivo, el marketing de organización y el marketing activo.

Una organización de marketing pasivo es una forma de organización que prevalece en un entorno económico caracterizado por la existencia de un mercado potencial importante, pero donde hay escasez de oferta, siendo insuficientes las cantidades de producción para las necesidades del mercado. La demanda es superior a la oferta. El marketing pasivo implica igualmente necesidades conocidas y estables y un ritmo débil de innovación tecnológica en el mercado de referencia.

El objetivo prioritario del marketing en esta fase es la de crear una organización comercial eficiente. Se trata de buscar y organizar la salida para los productos y tiene la responsabilidad de organizar la comercialización de los productos.

El marketing de organización ha favorecido el desarrollo de la óptica de venta que explica una cierta agresividad comercial, con la hipótesis implícita de que el mercado es capaz de absorberlo todo, si se somete a la presión suficiente.

Puntos importantes para la orientación de la gestión del marketing de organización son: la forma de distribución, la extensión geográfica y el desarrollo de la política de marketing.

El marketing activo se caracteriza por el desarrollo del papel del marketing estratégico de la empresa. Tres factores son los que originan esta evolución: el proceso tecnológico. Trata de las invenciones e innovaciones en tecnología que inciden en el desarrollo de la producción; la aceleración de la difusión del progreso tecnológico. Se observa un crecimiento del ritmo de innovación y un acortamiento del tiempo requerido para pasar del desarrollo a la explotación comercial, como también de una generalización global. La función del mk operacional es la de crear las cifras de ventas, o sea, vender y utilizar parte de esos efectos de medio de venta más eficaces, minimizando los costos de venta, por ello es decisivo en el rendimiento de la empresa.

Los productos tienen y debe tener precios aceptables por el mercado y estar disponibles y adaptados en los circuitos habituales de compra de los clientes objetivos, de este modo el mk operacional es el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión de mk debido a que la publicidad y la promoción ocupan un lugar destacado.

En cuanto al posicionamiento del producto London y Della Bitta⁶ plantean: un adecuado posicionamiento del producto constituye un elemento fundamental de un buen marketing. A continuación explicamos la importancia del posicionamiento en relación con el proceso de segmentación.

⁶ LONDON David L. DELLA BITTA. Alber J. Comportamiento del Consumidor. Mc Graw Hill. México 1995. Pág 79

La segmentación consiste, esencialmente, en incorporar los grupos de consumidores al plan o estrategia de marketing. El posicionamiento determina como el público percibe el producto, y se diseñan y pone en prácticas estrategias de marketing tendiente a alcanzar la posición deseada en el mercado. Producto, precio, distribución y la promoción deben considerarse como herramientas que ayudan a posicionar una compañía y sus ofertas. En consecuencia el posicionamiento no posee un valor intrínscico, solo adquiere por su efecto en el segmento del mercado meta. Los expertos en marketing ven la segmentación y el posicionamiento en conjunto.

El proceso puede comenzar por seleccionar un segmento de mercado y luego se intentará adquirir una posición conveniente; también puede comenzar por escoger una posición atractiva del producto, identificando luego un segmento apropiado del mercado.

4.3 MARCO GEOGRAFICO.

La limitación geográfica de este proyecto se encuentra de manera tacita en el título de este, pero se tiene en cuenta que los clientes de Merquefácil Calle 48 (antiguo supermercado Comfamiliar), son los moradores de los barrios Centro, Rosario, Boston y Recreo prioritariamente, como también de las clientes que laboran en este sector, ya sea en la banca, el comercio, educación entre otros.

Merquefácil esta ubicado en la calle 48 entre las carreras 43 (Veinte de Julio) y la carrera 44 (Cuartel), entre un aglomerados de edificios habitacionales, comerciales y de instituciones educativas, en la ciudad de Barranquilla.

4.4 MARCO CONCEPTUAL.

- ❖ **Aceptación:** Es el estado que alcanza un producto o servicio dentro del consumidor teniendo como resultado la aprobación del producto o servicio.
- ❖ **Cárnicos Embutidos:** productos derivados de la carne de Res o de Cerdo y que luego de ser procesados son empacados utilizando la técnica de embutido, por ejemplo: la salchicha, El salchichón, La mortadelas, etc.
- ❖ **Desarrollo del producto:** Es una etapa que cumple el producto donde la empresa organiza los recursos necesarios para lograr que el producto tenga una buena aceptación.
- ❖ **Marca Propia:** es un formato de producto que ha sido adoptado por los almacenes de cadena para entrar a competir en el mercado produciendo sus productos bajo el nombre del almacén o una marca que haga referencia a este.
- ❖ **Posicionamiento:** Estado que alcanza el producto o marca en el mercado como un producto reconocido y aceptado por sus clientes logrando la fidelidad de estos.

- ❖ Canal de distribución: Vías que el producto o propiedad del mismo sigue a medida que se dirige a su mercado. El canal incluye al productor, al consumidor industrial y a los intermediarios.
- ❖ Marketing estratégico global: dice que la satisfacción de las necesidades del comprador es el objetivo primordial de las empresas debe guardar el equilibrio entre el desarrollo por el mercado o por la tecnología, guiada por los valores del mercado, favorece innovaciones menores y menos revolucionarias que surgen del laboratorio y no del mercado
- ❖ Marketing "intra" y "extra" organizacional: no significa esto que la organización se vea obligada a no considerar los resultados ni la eficiencia sino que se trata de promover una contratación en consecuencia de la demanda del trabajo. Esto implica libertad paralela de mayores responsabilidades en los cuadros de control jerárquico vertical por un control horizontal.

4.5 MARCO LEGAL

La sustentación legal de este marco de referencia se fundamenta en los lineamientos que hace el ministerio de salud en cuanto a productos cárnicos, a continuación se presenta el decreto reglamentario:

Ministerio de Salud

Decreto numero 2162 de 1983

(1 de agosto de 1983)

Por el cual se reglamenta parcialmente el titulo V de la ley 09 de 1979, en cuanto a producción, procesamiento, transporte y expendio de los productos cárnicos procesados

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA

En uso de las atribuciones que le confiere el Numeral 30 del Artículo 120 de la Constitución Política y la Ley 09 de 1979

Decreta

Capitulo 1

Disposiciones Generales y Definiciones

Artículo 1 Los productos cárnicos procesados que se elaboren. Empaquen transporten comercialicen o consuman en el territorio nacional. Deberán someterse a las disposiciones del presente decreto y a las complementarias que en desarrollo del mismo o con fundamento en la Ley dicte el Ministerio de Salud y en especial a las normas del Decreto 2333 de 1982 en lo pertinente.

Artículo 2 Para efectos del presente decreto adóptense las siguientes definiciones:

1. ANIMALES DE ABASTO se entiende por animales de abasto los bovinos, equinos, ovinos, porcinos, caprinos, aves de corral conejos, animales de caza y pesca y otras especies que se utilizan para el consumo humano y que el Ministerio de Salud declare aptas para el mismo.
2. CARNE se entiende por carne la parte muscular comestible de los animales de abasto sacrificados en mataderos autorizados constituida por todos los tejidos blandos que rodean el esqueleto tendones vasos nervios aponeurosis y todos los tejidos no separados durante la faena además se considera carne el diafragma pero no los músculos de sostén del hioides el corazón y el esófago.
3. GRASA se entiende por grasa el tejido adiposo de los animales de abasto.
4. VISCERAS se entiende por vísceras los órganos comestibles contenidos en las principales cavidades del cuerpo de los animales de abasto.
5. SUBPRODUCTO se entiende por subproducto la parte del animal que puede ser aprovechable para consumo humano o para uso Industrial.
Parágrafo: Los subproductos pueden ser:
 - a) Comestibles para la especie humana como la sangre.
 - b) De uso Industrial como las plumas los cueros y los huesos.
6. PRODUCTOS CARNICOS PROCESADOS se entiende por productos cárnicos procesados los elaborados a base de carne grasa vísceras y subproductos comestibles de animales de abasto autorizados para el consumo humano y adicionados o no con ingredientes y aditivos de uso permitido y sometidos a procesos tecnológicos adecuados. Cuando en este decreto se mencione producto procesado se entenderá que se trata de producto cárnico procesado.

7. **INGREDIENTES BASICOS DE FORMULACION** se entiende por Ingredientes básicos de formulación las sustancias necesarias para la elaboración de productos cárnicos procesados y que confieren a estas características propias.

Son Ingredientes básicos de formulación

- Carne.
- Agua
- Sales de curación
- Subproductos comestibles grasa cuero de cerdo - Harinas y almidones de cereales
- Leche en polvo suero en polvo caseinato de Sodio o potasio Plasma sanguíneo - Proteínas vegetales - Azúcares
- Proteínas texturizadas y concentradas

8. **ADITIVO DE USO PERMITIDO** se entiende por aditivo de uso permitido toda sustancia o mezcla de sustancia que no modifique el valor nutritivo del producto agregada a los alimentos en la mínima cantidad necesaria con el fin de prevenir alteraciones mantener conferir o intensificar su aroma color o sabor modificar O mantener su estado físico general o ejercer cualquier función necesaria para una buena tecnología de fabricación del alimento. El Ministerio de Salud elaborará expedirá y actualizará permanentemente la lista de aditivos permitidos para ser usados en los productos cárnicos así como fijara las dosis de empleo y los limites de tolerancia Podrá Igualmente establecer la lista de alimentos que puedan ser adicionados

5. DISEÑO METODOLOGICO

5.1 TIPO DE ESTUDIO

El estudio es descriptivo, se plantea la situación actual de los embutidos cárnicos en la ciudad de Barranquilla y se recopila información referente a esta temática para efectos de la realización óptima de un plan estratégico.

5.2 METODO DE INVESTIGACION

El método de investigación es deductivo ya que el estudio va de lo general a lo particular y se construye a su vez con conocimientos teóricos que permiten establecer supuestos sobre esquemas mentales acerca de conclusiones lógicas de la temática en cuestión, comercialización de Embutidos cárnicos de la marca PORCHI en la ciudad de Barranquilla.

5.3 UNIVERSO, POBLACION Y MUESTRA

El estudio se realiza en la ciudad de Barranquilla en las instalaciones de Merquefacil calle 48 ubicado en la Cra 43 con calle 48 esquina antiguo Comfamiliar, el universo es todos los clientes potenciales que nos visitan en este punto de venta, mientras que la población son todas aquellas personas que son clientes naturales de los formatos Carulla – Vivero s.a; la población de referencia

la conforma Merquefácil calle 48 de la organización Carulla - Vivero, según lo registrado en la cámara de comercio en lo transcurrido del año 2005.

La población es finita y esta conformada por todos los clientes con características propias y necesidades específicas los cuales apuntan a los objetivos del estudio en Merquefacil Calle 48; un almacén de la organización CARRULLA – VIVERO de la ciudad de Barranquilla.

Muestra: 40 personas, las cuales se les practico encuesta y arrojaron resultados medibles para el estudio en curso. **Consumidores de Carnes frías Porchi.**

A partir de la población cuantificada para el estudio se determina una muestra representativa de dicha población, la técnica de muestreo aleatorio simple ya que las características de la población no varían en cuanto a forma de comercialización y productos que distribuyen, por tanto son elementos que tienen igual probabilidad de ser seleccionados.

Dichos elementos a su vez, son plenamente identificados y sometidos a su escogencia por el método al azar del sorteo, procedimiento en el cual serán extraídas fichas que identifiquen a cada una de las unidades o almacenes.

La selección se la muestra se aplico la siguiente formula:

$$x = \frac{Q}{Y} - 1$$

x = tamaño de la muestra.

Q = población de clientes.

Y = cantidad de productos consumidos

5.4 TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION

Durante el proceso investigativo en la elaboración de este proyecto de grado se recurrieron a dos tipos de fuentes:

5.4.1 Fuentes secundarias: Se obtuvo información publicada en libros, revistas, Internet y consulta a la cámara de comercio de Barranquilla.

5.4.2 Fuentes primarias: Para el desarrollo de la investigación se utilizan las siguientes técnicas: observación, asesoría de experto y encuestas a los prospectos hacia los cuales apunta la comercialización del producto.

La técnica utilizada en este proceso es la del a encuesta, ya que en ella se registran la información obtenida directamente con los consumidores de cárnicos embutidos, para ser tabulado y después analizada la información, además es de fácil comprensión las preguntas establecidas por parte de los encuestados. (Ver anexo modelo encuesta).

7. PRESUPUESTO

ORDEN	RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1	TRANSPORTE	179	1000	\$179000
2	IMPRESIÓN	350	300	\$105000
3	TRANSCRIPCION	400	300	\$120000
4	INTERNET	90 HORAS	1500	\$135000
SUBTOTAL				\$539000
10% IMPREVISTOS				\$53900
TOTAL				\$592900

8. ESTRUCTURA DE LOS CAPITULOS

CAPITULO I DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LA MARCA PORCHI EN EL FORMATO MERQUEFACIL (CALLE 48) DE LA ORGANIZACIÓN CARULLA – VIVERO S.A EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.

CAPITULO II ANALISIS DE LOS DATOS DE INFORMACION PARA DETERMINAR UN PROGRAMA ESTRATEGICO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PORCHI.

9. CAPITULOS

CAPITULO I DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LA MARCA PORCHI EN EL FORMATO MERQUEFACIL (CALLE 48) DE LA ORGANIZACIÓN CARULLA – VIVERO S.A EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.

1.1 Misión:

Trabajamos para que el cliente regrese.

1.2 Visión:

Carulla – vivero será la empresa líder en conocimiento del cliente, innovación y rentabilidad entre las grandes cadenas de almacenes de la región andina.

1.3 Valores corporativos:

- Honestidad
- Respeto
- Trabajo en grupo

1.4 Descripción del servicio:

Cuenta con varios puntos de atención ubicados estratégicamente en la ciudad de Barranquilla, su razón de ser es principalmente es comercializar productos de la canasta familiar de los principales proveedores del país y al mismo tiempo que ofrece su marcas propias como en este caso como productos de la marca porchi.

1.5 Evaluación de la situación actual:

Para la evaluación de la situación actual utilizamos la matriz DOFA y

encontramos:

1.5.1 Debilidad

- Los productos cárnicos presentan diferencias con gramos en los productos, procesamiento de materias primas no son adecuadamente terminadas.
- Estos productos presentan debilidades en la etiqueta, puesto que las fechas de vencimiento se borran con la manipulación del cliente.

1.5.2 Oportunidad

- Los supermercados cuenta con marcas propias carnes frías y con precios competitivos en el mercado de estos productos.
- Los supermercados cuentan con la logística, distribución y escenarios

1.5.3 Fortalezas

- Posee un nicho de mercado dentro de los diferentes establecimientos que ofrecen el servicio.
- Cuenta con la infraestructura apropiada y propia de la Compañía Carulla Vivero S.A.

1.5.4 Amenazas

- El ingreso de nuevos competidores al mercado.
- La cantidad de tiendas de barrios que se han venido creando en la ciudad.

1.6 Enfoque estratégico para comercializar productos cárnicos embutidos

1.6.1 Diagnostico

Debido al crecimiento del mercado la empresa CARULLA-VIVERO S.A. Tomó la decisión de realizar una integración vertical hacia atrás como estrategia de crecimiento y diversificación para convertirse en productor y comercializador de una marca propia para entrar a competir frente a otros productos que se encuentran en el mercado cárnicos embutidos. Para esto se crea una planta de especialidades carnicas en la cual se producen los productos con la marca PORCHI para sus formatos: Carulla, Vivero y Merquefacil siendo competitivos con zenu, cunit y rica rondo, las cuales están determinadas como marcas comerciales o marcas calientes en el mercado de los cárnicos embutidos.

El diagnostico de venta en cumplimiento, crecimiento y distribución de estos productos esta por encima de un 100% ya que los productos porchi son de buena calidad y bajo desembolso.

A continuación encontramos la tabulación de las preguntas 1. 2. 3. 4 de la encuesta aplicada a los clientes de Merquefácil calle 48.

1.6.2 Portafolio de productos.

Los productos de la marca Porchi de la compañía Carulla – Vivero S. A. que se encuentran en el mercado son de buena calida y precios bajos (ver anexos).

1.6.3 Políticas de precios.

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar el gran número de casos las políticas comercial de la empresa. Por un lado tenemos las necesidades de mercado fijadas en un productos, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción con los siguientes costes y objetivos de rentabiliza fijado. Por eso debela ser la empresa la encargada de fijar los precios que considere mas adecuados

Las políticas de precios de la compañía CARRULLA _ VIVERO S.A. son parity con la competencia de los productos cárnicos embutidos en el mercado de la ciudad de Barranquilla. Estas políticas se fundamentan con base al volumen de producción para la reducción de costos y así tener un mejor margen de utilidad y poder dar la satisfacción a los clientes.

1.6.4 Comunicación y publicidad.

Se maneja de una manera agresiva con unos recursos publicitarios y estrategias creativas dentro de los punto de ventas que abarcan los habladores rompe tráfico, insertos, cuartillas, avisos alusivos al producto porchi en medios visuales auditivo perifoneo interno, externo de la marca y degustaciones del producto resaltando la calidad y sus principales beneficios.

1.6.5 Esquema de ventas

Esta constituida por productos ganchos de la categoría porchi ya que la oferta y la demanda se basa a las ventas del 2005 hasta demostrar una curva significativa gracias a sus costos de producción. Los productos son exhibidos en neveras refrigeradas donde los consumidores tienen la accesibilidad de escoger el producto.

1.6.6 Posicionamiento de la marca porchi

El posicionamiento de la marca Porchi, esta distribuido en el 47% para el formato Merquefacil, 23% al formato carulla y el 30% para el formato vivero; esto quiere decir que los productos Porchi es de buena calidad direccionado a los consumidores de cárnicos embutidos, los cuales buscan productos de bajo desembolso, mejor rendimientos y mayor consumo. Un adecuado posicionamiento de los producto cárnicos embutidos constituye un elemento fundamental de un buen Marketing, en los puntos de venta en los formatos Merquefacil de la ciudad de Barranquilla por lo tanto durante esta investigación el aporte que se presenta por parte del grupo de Ingeniería de mercado es la de diseñar planes estratégicos, en este caso de posesionar la marca de los productos Porchi.

1.6.7 Merchandising

Para obtener exhibiciones masivas en los puntos de ventas en la compañía Carulla – Vivero S. A. El merchandising con base a las acciones de promoción en conjunto de los productos de la marca Porchi, se realiza en cada punto de ventas

a través optimización de espacios, góndolas frías, exhibidores que conserven la cadena de frío propia de estos productos. Además de las promociones, degustaciones, ofertas, que jalonen la ventas de estos productos.

1.6.8 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda esta fundamentado en la información recolectada a través de la aplicación de una encuesta a la muestra de 40 clientes del almacén Merquefacil 48 de la organización CARULLA- VIVERO S.A. las cuales presenta una mayor participación de la misma a favor de los productos cárnicos de la marca porchi en temporadas de navidad entre otras, bajando radicalmente después de las temporadas.

1.6.9 Análisis de la oferta

De acuerdo al portafolio (ver tabla N° 1) que presenta la organización CARULLA-VIVERO S. A. La oferta que presenta de la marca Porchi en cárnicos embutidos es las siguientes:

Hay una variedad de cárnicos embutidos, ya que entre ellos se tiene par las distintas satisfacciones de las necesidades del cliente y del consumidor, tales como: jamón, salchicha tradicional, salchichón costeño, cabano porchi picado, chorizo precocido, salchichón cervecero, mortadela, salchicha campestre, salchicha tradición, salchicha pollo, mortadela pollo, salchicha manguera y morcilla.

La presentación es variada de acuerdo también de las necesidades del cliente, los

productos tiene una presentación de 100, 150, 200, 250, 300, 400, 500, 750 y 1000 gramos, y los precios oscilan entre \$680 y \$ 3,839, siendo accesible al cliente, ya que este corresponde en su mayoría a un estrato socioeconómico 3.

1.6.10 Análisis de los canales de distribución

Es una de las variables del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos. La distribución abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo.

Las funciones de la distribución son las siguientes: acondicionamiento de productos, almacenamiento de productos, fraccionamiento por pedidos, transporte de productos

En el proceso de distribución de los productos cárnicos embutidos de la marca Porchi en el formato Merquefacil de la organización Carulla – Vivero S. A. Se realiza con la siguiente estructura:

El canal de distribución se inicia con el suministro de materia prima o insumos a la industria procesadora de la marca porchi. El procesamiento de insumo se realiza en la planta cárnica en la ciudad de Bogotá, ahí se distribuye o se despachan los productos terminados hacia la bodega central de la ciudad de Barranquilla ubicada en lo zona industrial.

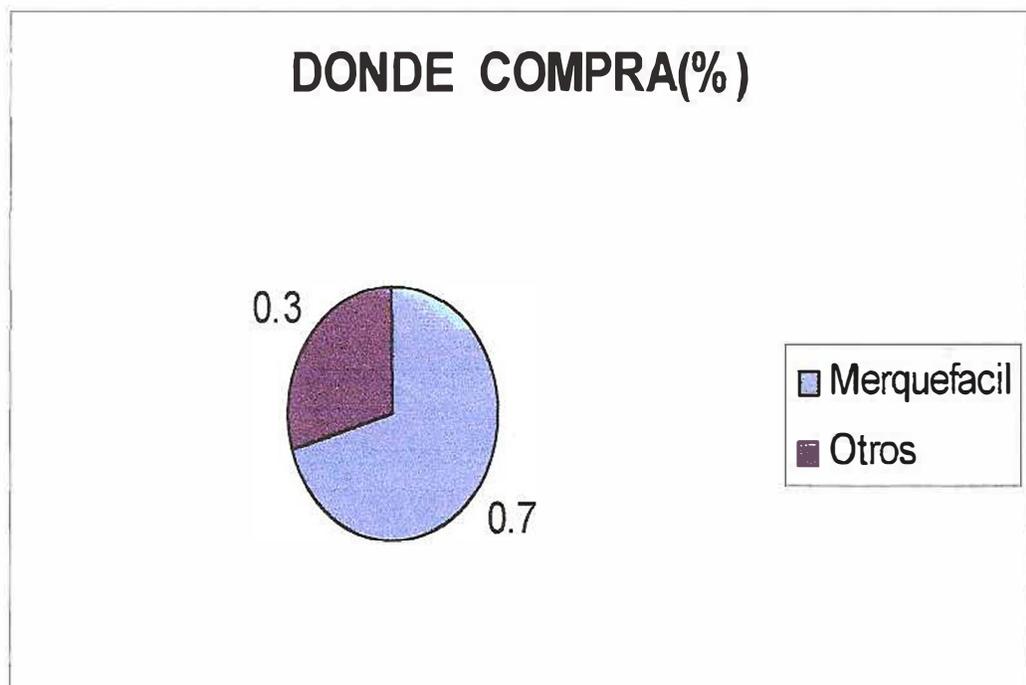
De la bodega central se distribuye a través de los sugeridos de cada punto de ventas Merquefácil. En el punto venta llega a la parte de recibo de mercancía, se

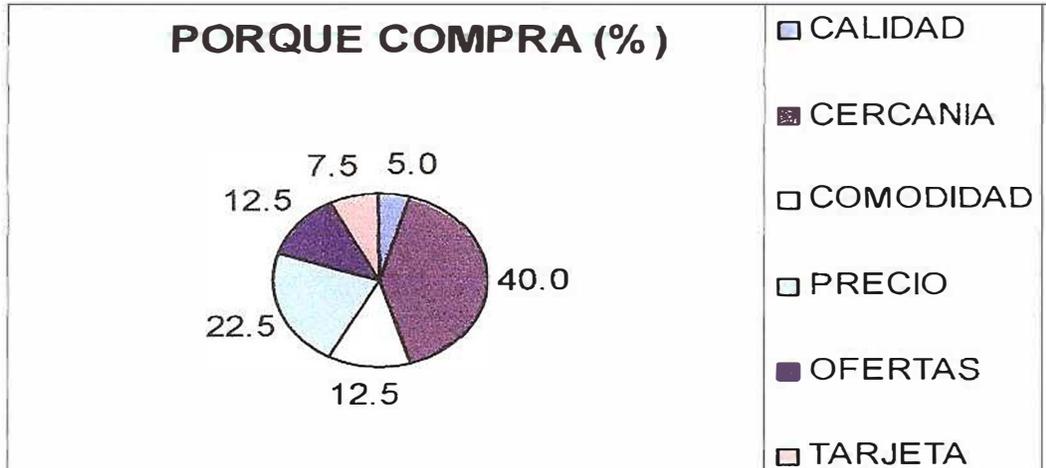
la hace el respectivo tratamiento en donde conserve la cadena de frío el producto y se ubica en las neveras exhibidores refrigeras, para el acceso directo de los clientes y consumidores.

CAPITULO II ANALISIS DE LOS DATOS DE INFORMACION PARA DETERMINAR UN PROGRAMA ESTRATEGICO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PORCHI.

Este análisis de datos consiste en revisar e interpretar los datos recogidos durante la aplicación del cuestionario para determinar el conocimiento de las personas interesadas y la opinión del las mismas con respecto a los productos de la marca porchi (marca propia) de la organización carulla – vivero.

La grafica muestra que dentro de los diferente establecimiento de autoservicio el mas conocido es el formato Merquefácil con un 80%, seguida de olímpica con 10%, éxito con 5%, carulla con 2.5% y vivero.

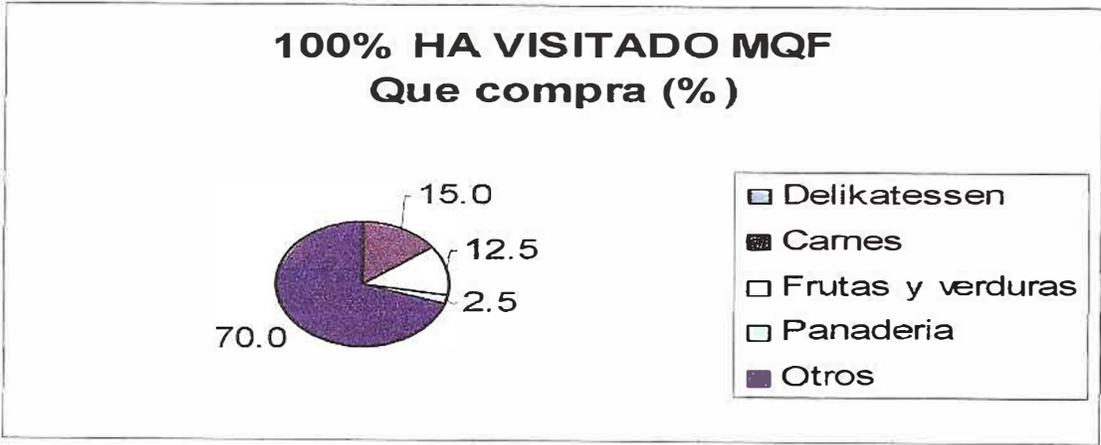




Lo anterior muestra que el 40% compra por cercanía en los formatos carulla, vivero y merquefacil, un 22.5% por precio, un 12.5% comodidad, al igual, que las ofertas con un 12.5%, tarjeta con un 7.5% y calidad con un 5%. esto demuestra que la ubicación estratégica de los formatos carulla – viveros s.a.

Tabla N° 1 Datos Demográficos

NESECO TEMPUS MERQUEFACIL																CUPOS	3	
P4 HASTA 2000 RUBROS																		
	TOTAL	GENRO		EDAD				ESTADO						GENESIA				
		Mas	Femen	20-30	31-40	41-50	NR	1	2	3	4	5	6	ud	S	ND		
ITEMS	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
S	100	4100	1800	275	335	1400	1800	650	2200	850	2100	425	100	75	3700	2300	12	
Nb																		
Que compra																		
Elab classes																		
Cortes	50	675	375	325	125	75	325	100	075	375	300	000	000	00	075	375	3	
Fruites y verduras	25	500	025	500	025	100	400	000	025	150	250	200	000	00	075	350	2	
Parabrisa	25	100	025	100	000	025	100	000	000	000	000	000	000	25	125	100	0	
Otros	70	2835	1335	1550	225	1125	1025	550	2100	445	1750	225	100	00	0525	2175	7	
GENERAL	40	16	24	3	13	18	6	2	8	22	4	1	0	2	28	12		
ERE																		

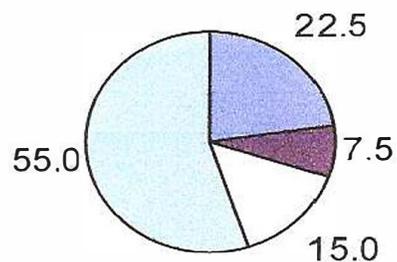


Según los resultados arrojados por la encuesta determina que un 70% de los encuestados visitan otro tipo de alimentos, seguido de las carnes con un 15%, frutas y verduras con un 12.5% y panadería con un 2.5%, esto demuestra que la mayoría de las personas se concentran muy poco en las carnes y embutidos.

Tabla N° 2 Frecuencia de Compra

INVESTIGACION MERCADOS Y PROFIL																GLACRON: 4																
P.5. FRECUENCIA DE COMPRA																																
PENS	TOTAL		GENERO				EDAD				ESTRATO						QUINIENTOS															
			MASC		FEMEN		20-30		31-40		41+ Mis		NR		1		2		3		4		5		6		rua		S		ND	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n		
1 Vez por semana	22.5	9	10.0	4	12.5	5	2.5	1	7.5	3	10.0	4	0.0	0.0	0.0	10.0	4	10.0	4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5	1	20.0	8	2.5	1	
2 Vezes por semana	7.5	3	0.0	0	7.5	3	0.0	0	2.5	1	2.5	1	2.5	1	0.0	0	0.0	0	5.0	2	2.5	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	7.5	3	0.0	0
3 Vezes por semana	15.0	6	2.5	1	12.5	5	0.0	0	2.5	1	10.0	4	2.5	1	0.0	0	2.5	1	12.5	5	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	12.5	5	2.5	1
Otros	55.0	22	27.5	11	30.0	12	5.0	2	20.0	8	22.5	9	7.5	3	5.0	2	7.5	3	25.0	10	7.5	3	5.0	2	0.0	0	5.0	2	32.5	13	22.5	9
BASEREAL	40		16		25		3		13		18		5		2		8		21		4		2		0		3		29		11	
BASE																																

FRECUENCIA DE COMPRA(%)

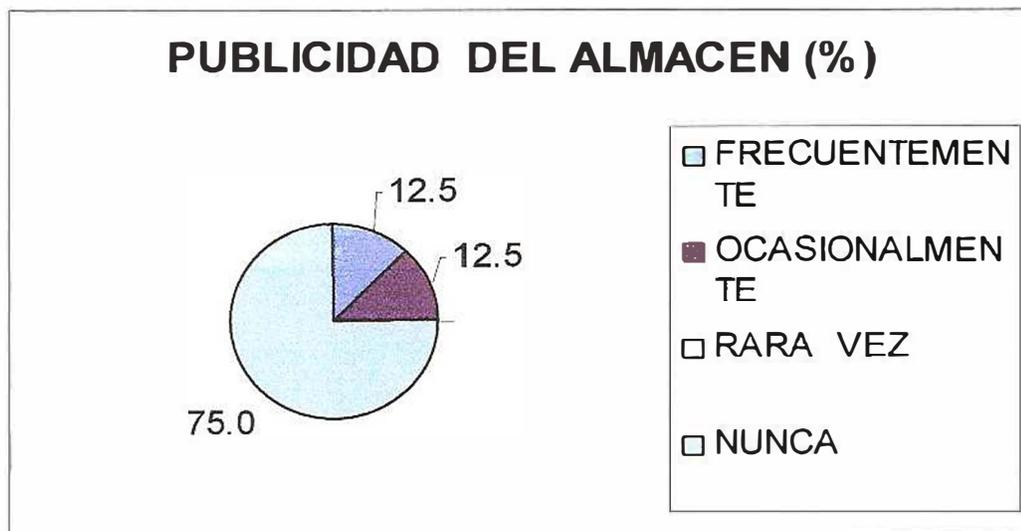


- 1 Vez por Semana
- 2 Veces por semana
- 3 Veces por semana
- Otros

La población a la que se aplicó la encuesta es de 40 personas, de ambos sexos, la edad oscila entre 20 y 41 años de edad y más, en su mayoría de estrato 3 y que son clientes habituales, por lo tanto su preferencia es comprar en Merquefácil calle 48. Manifestando que compra en este almacén por cercanía, comodidad y precio prioritariamente. Los productos que más compran son los variados seguidos de carnes, delikatesen, frutas y verduras. Con una frecuencia de compra bien variada.

Tabla N° 3 Usted ha recibido algún tipo de publicidad del almacén

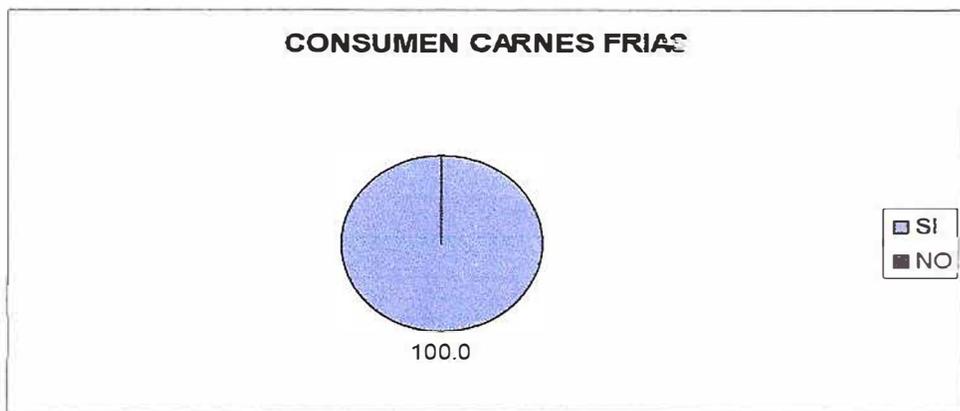
INVESTIGACION DE MERCADO																	CUARTO	11															
P.1- USTED RECIBIÓ ALGÚN TIPO DE PUBLICIDAD DEL ALMACÉN																	P. N° 2																
	TOTAL		GENERO		EDAD				ESTRATO						CUBICAJE																		
			Mas	Femin	20-30	31-40	41-50	NR	1	2	3	4	5	6	rud	S	NO																
ITEMS	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n															
FRECUENTEMENTE	12.5	5	0.0	12.5	5	2	2.5	1	2.5	1	0.0	2.5	1	1.00	4	0.0	0.0	0.0	50	2	7.5	3											
OCASIONALMENTE	12.5	5	2.5	1	1.00	4	0	7.5	3	2.5	1	2.5	1	0.0	0	2.5	1	1.00	4	0.0	0.0	0.0	12.5	5	0.0								
RARA VEZ																																	
NUNCA	75.0	31	37.5	16	37.5	16	2.5	1	2.5	1	2.5	9	4.00	16	1.00	4	2.5	1	17.5	7	3.50	14	1.00	4	2.5	1	0.0	7.5	3	5.25	21	2.5	9
BASERAL		40		16		24		3		13		18		6		1		9		22		4		1		0		3		28		12	
BASE																																	



Según la encuesta y la información analizada se mostró que un 75% nunca se hace publicidad en el almacén, seguida con un 12.5% para ocasionalmente, al igual, que frecuentemente. Esto demuestra que es poco el esfuerzo que se hace para impulsar este tipo de producto a través de la publicidad

Tabla N° 4 Consumo de Carnes Frías

INVESTIGACION DE MERCADOS MERCAPACIL																				CLAURO No.		12										
P. 15. CONSUME CARNES FRIAS																				P. No. 2												
ITEMS	TOTAL		GENERO				EDAD								ESTRATO						CLIENTE HABIT											
	%	n	Masc		Femen		20-30		31-40		41-50		N.R.		1		2		3		4		5		6		rural		SI		NO	
SI	100.0	40	45.0	18	55.0	22	10.0	4	45.0	18	30.0	12	15.0	6	5.0	2	17.5	7	47.5	19	7.5	3	1.0	0.0	0	0	7.5	3	60.0	24	22.5	9
NO																																
BASE REAL		40		18		22		4		18		12		6		2		7		19		3		0		0		3		24		9
BASE																																
Cliente = Mercapaci															Noviembre 19 2005																	



En la tabla N° 4 encontramos la pregunta ¿consume usted carnes frías?; de la muestra de la población que corresponde a 40 clientes para un porcentaje total del 100%, Respondieron si 4° encuestados que representan un 100%, es decir que todos loes encuestados consumen carnes frías.

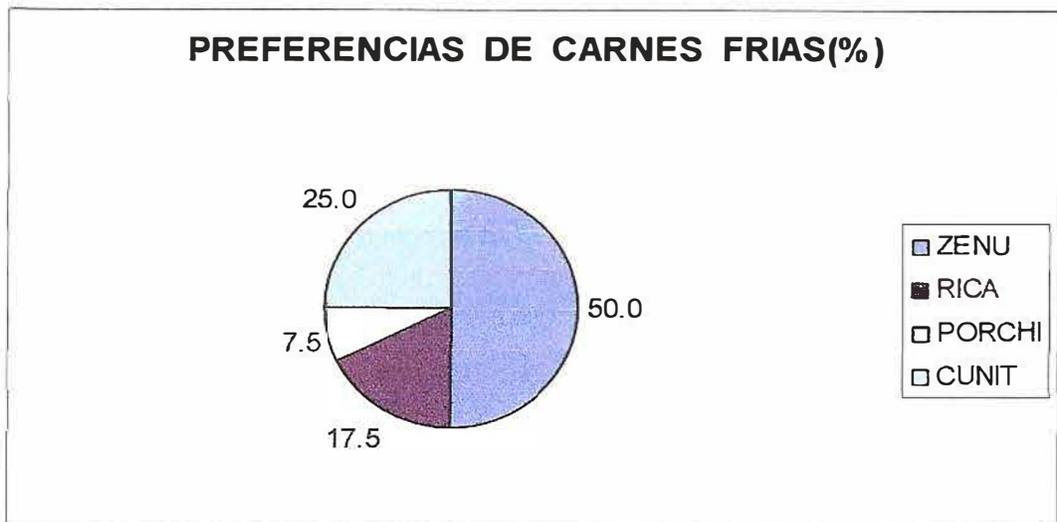
A nivel de género encontramos que la población de las mujeres realiza más el mercado para el hogar que la población masculina, ya que, en los encuestados 22 mujeres que representa el 55% de los que realizan el mercado y el resto corresponde a 18 varones que representan el 45%.

En lo referente alas edades las personas entre 31 a 40 años son los que más realizan el mercado, debido a que 18 personas que representan el 45 % de los encuestados.

Teniendo en cuenta el estrato socioeconómico de los consumidores, el estrato 3 es el mayor consumidor ya que 19 de los encuestado que representan 47.5% de los clientes de Merquefacil calle 48 y son consumidores en su totalidad de carnes frías. De los cuales 24 personas son clientes habituales con un 60% de representación.

Tabla N° 5 Que Marcas de Carnes Frías Conoce

P. 16-QUE MARCAS DE CARNES FRÍAS CONOCE																				P. N° 2										
ITEMS	TOTAL		GÉNERO		EDAD				ESTRATO								CLIENTE/PAÍS													
	%	n	Masc	Femen	20-30	31-40	41-Más	NR	1	2	3	4	5	6	rural	S	NO													
ZENU	50	21300	12	200	8	00	0	200	8	300	12	00	0	00	0	25	1	350	14	50	2	25	1	00	50	2	350	14	150	6
RCA	17.5	7500	2	125	5	00	0	50	2	75	3	00	0	00	0	50	2	100	4	25	1	00	0	00	00	0	100	4	75	3
PORCHI	7.5	3500	2	25	1	00	0	00	0	75	3	00	0	00	0	25	1	25	1	25	1	00	0	00	00	0	75	3	00	0
CUNIT	25	10250	9	25	1	100	4	25	1	125	5	00	0	00	0	00	250	10	00	0	00	0	00	00	0	00	150	6	100	4
BASE REAL	40		25		15		4		11		23		0		0		4		29		4		1		0		2		27	13
BASE																														



En cuantos a las marcas comerciales de cárnicos embutidos, los datos obtenidos que se registran en la tabla N° 10, permiten el siguiente análisis: De los 40 clientes encuestados encontramos que el 50% conoce la marca Zenú, de los cuales el 30% son varones consumidores y el 10 % corresponde a las mujeres que consumen sus productos, de los cuales el 30% tiene edades de 41 años y más, pertenecientes el 35% de la muestra al estrato 3 e igualmente el porcentaje de la población son clientes habituales de Merquefacil calle 48.

La marca Cunit, es consumida en un 25% de los clientes encuestado, los cuales el 22.5 corresponde a la población masculina, mientras que el 2.5 a la población femenina encuestada, que oscilan entre 41 años y más, con un porcentaje de 12.5%, correspondientes al estrato 3 con un porcentaje del 25%, siendo el 15% clientes habituales de la muestra de la población en estudio.

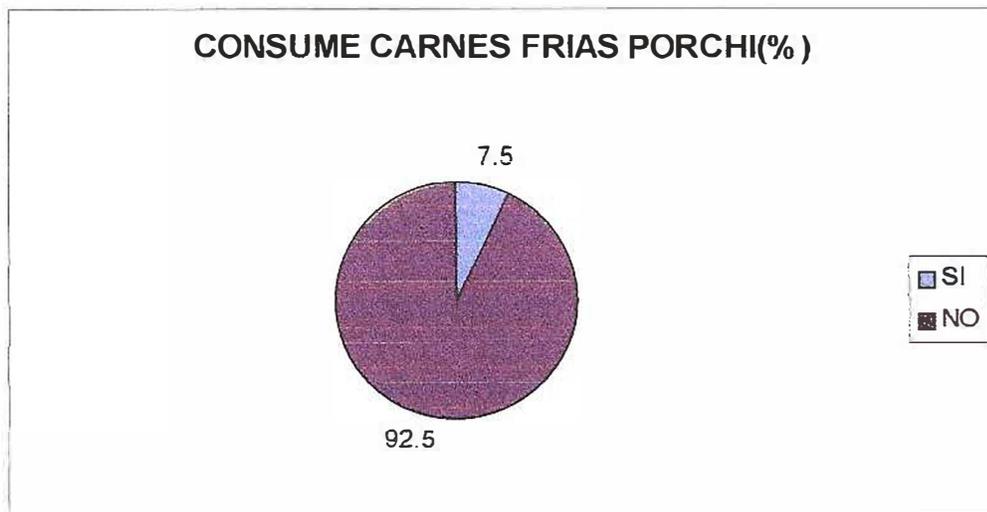
Referente a la marca Rica Rondo, la población consumidora encuestadas de un 17.5%, de los cuales el 12.5% es de la población femenina y un 5% de la población masculina, que oscilan entre las edades de 45 años y más con un 7.5%, perteneciente al estrato 3 en un 10%, siendo clientes habituales el 10% de la muestra en estudio.

La marca Porchi, es conocida por un 7.5 % de la población en estudio, representados en un 5% en el genero masculino y un 2.5% del genero femenino, oscilando en edades de 41años y mas, con un representación de un 7.5% correspondientes a los estratos 2, 3, 4, con un porcentaje equitativo de un 2.5%,

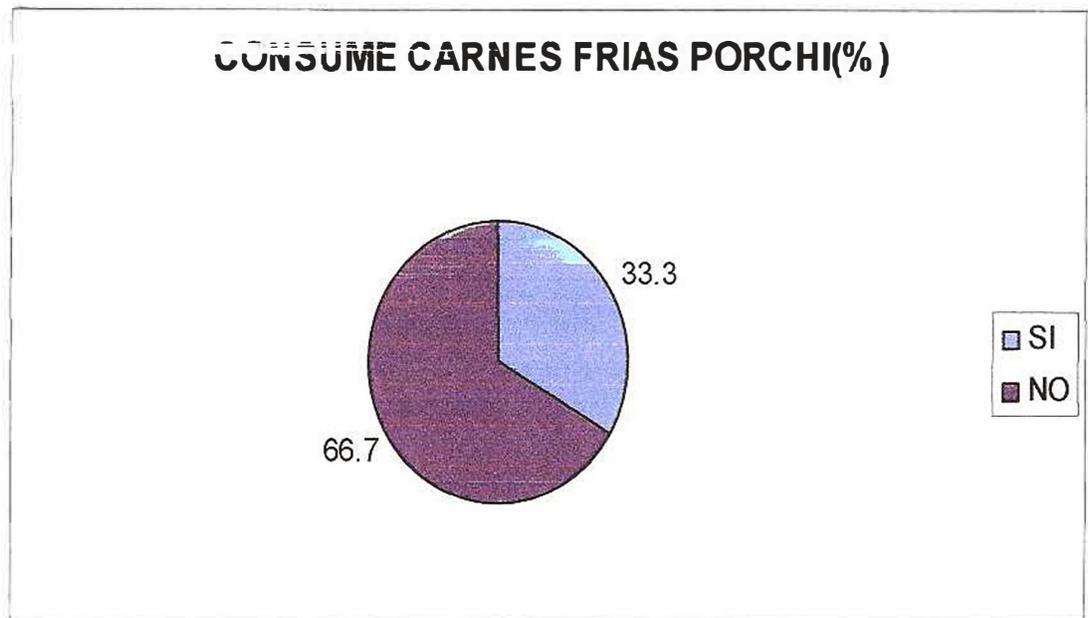
de los cuales son clientes habituales 7.5% del almacén merquefacil calle 48.

Tabla N° 6 consume carnes frías porche

INVESTIGACION DE MERCADOS MERCAFACIL																				CUADRO N°.	13												
P. 17. CONSUME CARNES FRÍAS PORCHI																			P. N° 2														
ITEMS	TOTAL		GENERO		EDAD								ESTRATO						CLIENTE HABIT														
	%	n	Masc	Femen	20-30	31-40	41-Más	NR	1	2	3	4	5	6	rural	S	NO																
SI	7.5	3	32.5	13	55.0	22	7.5	3	27.5	11	37.5	15	15.0	6	5.0	2	17.5	7	47.5	16	7.5	3	1.0	0.0	0.0	7.5	3	60.0	24	22.5	9		
NO	92.5	37	7.5	3	5.0	2	0.0	0	5.0	2	7.5	3	0.0	0	0.0	0	2.5	1	7.5	3	2.5	1	0.0	0	0.0	0.0	0	10.0	4	2.5	1		
BASE REAL	40		16		24		3		13		18		6		2		8		22		4		0		0		3		28		10		
BASE																																	
Cliente=Mercafácil																			Noviembre 192005														



Se puede observar en la grafica que el 92.5% de los encuestados no consumen carnes frías porchi, mientras que un 7.5% si ha consumido este tipo de carne. Esto demuestra que los productos porchi no son muy consumido por las personas llevando a pensar que es probable que sea por no implementar estrategias y el desinterés por parte de la gerencia.



CONCLUSIONES

Las conclusiones que aporta el grupo de ingeniería de mercado mediante su investigación de productos cárnicos embutidos en la ciudad de Barranquilla para el formato Merquefácil, es que la marca porchi debe posicionarse y competir en el negocio de los embutidos ante las otras marcas comerciales, revaluando su portafolio de acuerdo a la necesidad de sus clientes potenciales.

Ofreciéndole a nuestros clientes precios competitivos ya que la compañía cuenta con toda la infraestructura para los carnicos embutidos propia de la empresa así mismo analizando los productos de menor venta para implementar las labores de mercadeo, impulso y ofertación acorde a cada punto de venta, teniendo en cuenta los estratos los cuales abarcan los almacenes Merquefacil en la ciudad de Barranquilla.

Con estas conclusiones y revisiones de los paretos que nos hacen el 80% de las ventas debemos incrementar la participación en el mercado del 30% de los productos porchi y lograr un grado de recordación del 70% en la población de interés.

RECOMENDACIONES

A partir de la recolección de información y elaboración de los diferentes capítulos, teniendo en cuenta los resultados y detalles mas relevantes del trabajo realizado, es necesario realizar las siguientes recomendaciones a partir del análisis de los datos de información obtenido:

- Elaborar campañas publicitarias de expectativas durante un periodo conveniente y a su vez darle mas información con respecto al la marca.
- Aplicar estrategias adecuadas para llevar a cabo este proyecto.
- La empresa Carulla Vivero S.A. debe concentrarse en sus clientes y aprovecharlos para motivarlos a tomar la decisión de adquirir los productos porchi a través de los CRM Y las tarjetas donde acumule puntos por la compra del mismo.
- Estrategias de precios bajos: Esta estrategia consiste en ofrecer productos con un estándar de calidad competitivo en el mercado a precios accesibles al direccionamiento de los estratos manejados en el estudio de los productos porchi.
- Estrategia publicitaria: Lo que se pretende realizar es una campaña publicitaria que permita comunicar las bondades y características de los productos cãrnicos embutidos de la marca porchi a través de los medios masivos de comunicaci3n. Esta implementaci3n de estrategias sirve como herramientas para mejorar la participaci3n de la marca porchi y sus productos en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- CHIAVENATO. Principios de Administración. Ed. Mc-Graw-Hill, Bogotá, 1998.
<http://www.abcdatos.com/tutoriales/tutorial/1277.html>
www.sbquilla/consultor.com (dirección en red consultas CARULLA VIVERO S.A.).
- MANTILLA Samuel Alberto. Es necesario justificar un conocimiento por medio de la razón para llevarlo en plena significación de la palabra conocimiento.
- Arturo Orozco. Investigación de Mercados. Editorial Norma, 2000, Barranquilla.
- Manual de compras y productos Marca Propias CARULLA VIVERO S.A.
- SISTEMA COMERCIAL GENESIS. Provee la información acerca del comportamiento de venta del producto marca propia.
- Lambin, JJ "Marketing Estratégico" Ed. Mc Graw-Hill. México 1194
- Kotler, P "Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control" sexta edición 1992. México
- David, Parmerlee "Desarrollo Exitoso de las Estrategias de Marketing" primera edición Granica.
- ALVAREZ MÉNDEZ, Carlos Eduardo. Metodología, segunda edición, Mc Graw Hill
- BURNETT, Jhon J. Promoción: Concepto Y Estrategia.
- www.google.com.co

ANEXOS.

Cuestionario

El propósito de esta encuesta es evaluar el grado de aceptación conocimiento de los clientes naturales y potenciales con respecto a la marca PORCHI, la información servirá como base para la implementaron de acciones estratégicas, los datos son estrictamente confidenciales y su participación es muy importante
Gracias;

- | Compra | Razones | T of M | Conoce |
|--------------------------------------|---------|---------------------------|----------------------|
| 1. Que supermercados conoce Usted? | _____ | _____ | 1. Carulla _____ |
| | _____ | _____ | 2. Merquefacil _____ |
| 2. En cual compra con Frecuencia? | _____ | _____ | 3. Éxito _____ |
| | _____ | _____ | 4. Olímpica _____ |
| 3. Por que compra? | _____ | _____ | 5. Carrefour _____ |
| | _____ | _____ | 5. Ley _____ |
| 4. Ha visitado Merquefacil Calle 48? | _____ | Si _____ (1) No _____ (2) | 6. Vivero _____ |

Por que? _____

Que Compra?

- Delikatesen _____ (1)
- Carnes _____ (2)
- Frutas y Verduras _____ (3)
- Panadería _____ (4)
- Otros _____ (5)

5. Con que frecuencia hace compras en este almacén?
- 1 vez por semana _____ (1)
 - 2 veces por semana _____ (2)
 - Más de 3 veces por semana _____ (3)
6. Que le gusta de Merquefácil ¿
- _____
- _____
7. Que no le gusta de Merquefácil?
- _____
- _____

8. Como es atendido en el almacén
 Muy bien _____(1)
 Bien _____(2)
 Regular _____(3)
 Mal _____(4)
 Muy mal _____(5)
9. Encuentra todos los productos que necesita? Si_____(1) No_____(2)
10. Si no los encuentra o no encuentra la marca
 Escoge otra marca _____(1)
 No lleva el producto _____(2)
 Compra en otro supermercado _____(3)
 Espera a que haya el producto o marca _____(4)
11. Le es fácil encontrar los productos e identificar sus precios Si_____(1)
 No_____(2)
12. Encuentra la distribución de los productos
 Sensata _____(1)
 Lógica _____(2)
 Incomoda _____(3)
 Enredada _____(4)
13. Usted realiza su compra
 Totalmente _____(1)
 Por secciones _____(2) cual _____
14. Usted recibe algún tipo de publicidad del almacén
 Frecuentemente _____(1)
 Ocasionalmente _____(2)
 Rara vez _____(3)
 Nunca _____(4)
15. Consume usted carnes frías?
 Si ___ No ___
16. Qué marca de carnes frías consume usted?

 ¿Porqué? _____
17. Cuales productos de carnes frías consume usted?

18. Ha consumido las carnes frías marca PORCHI?
 Si____ No____
 Porqué? _____

19. Sugerencias

20. Nombre _____

Dirección _____

Teléfono _____

Edad _____

Sexo _____

Nombre

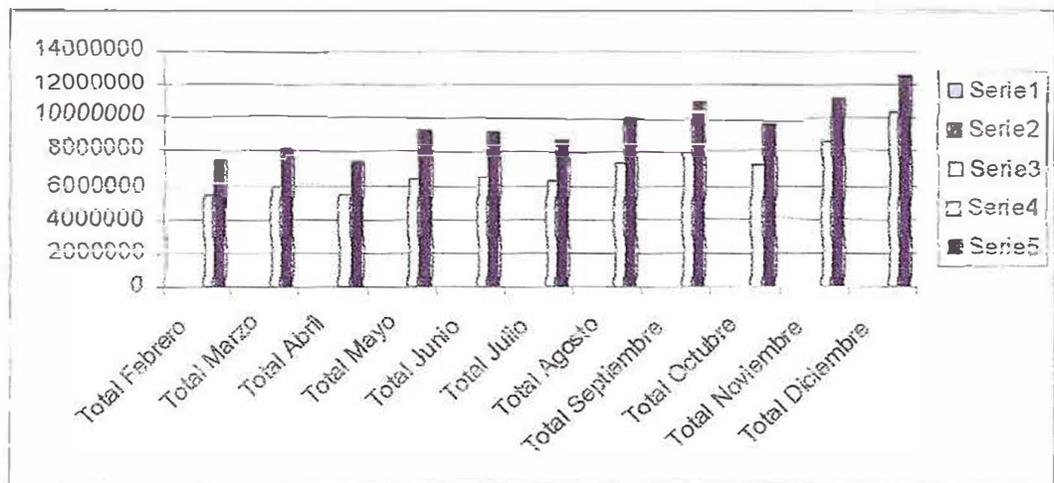
Apellido del Encuestador _____

Lugar y

Fecha _____

Estadística de ventas mensual MERQUEFACIL CALLE 48

	UNIDADES	COSTOS	VENTAS
Total Febrero	4.481	5.534.779	7.468.644
Total Marzo	5.343	6.005.295	8.206.032
Total Abril	5.571	5.484.463	7.420.537
Total Mayo	5.663	6.466.383	9.310.703
Total Junio	6.636	6.556.717	9.220.736
Total Julio	6.372	6.286.118	8.803.365
Total Agosto	7.478	7.343.323	10.175.790
Total Septiembre	8.655	8.052.926	11.022.902
Total Octubre	7.960	7.231.492	9.716.907
Total Noviembre	8.564	8.675.247	11.157.655
Total Diciembre	11.375	10.330.351	12.635.025
TOTAL	78.098	77.967.094	105.138.296
PROMEDIO	13.016	12.994.516	17.523.049



Portafolios de productos Porchi con costos de Venta, código de Barras y descripción.

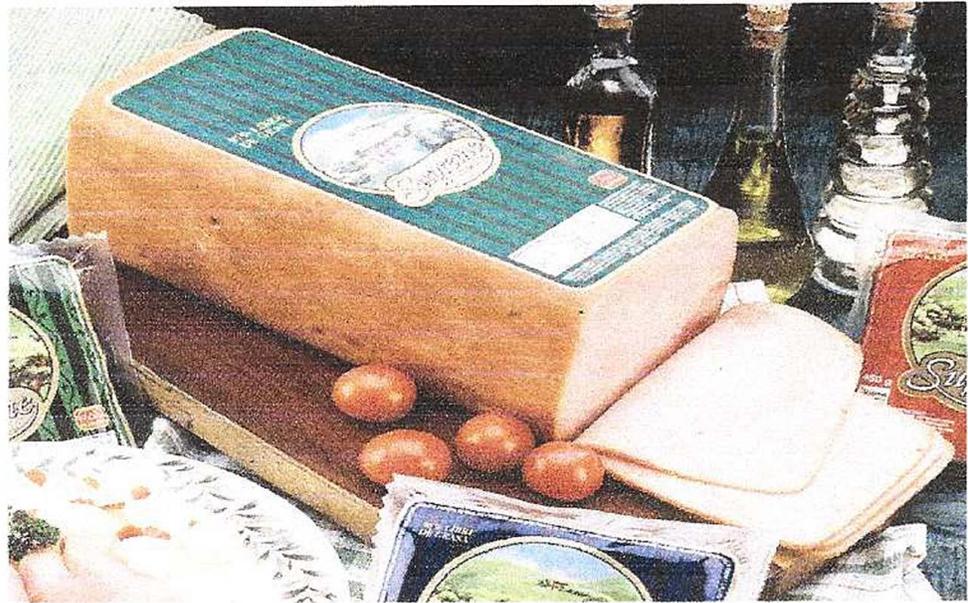
EAN	DESCRIPCION	COSTO
7701002000717	MORCILLA PORCHI 1PQTX450G	\$ 2,350
7701002002964	MORTALEDA DE POLLO PORCHI CARULLA P	\$ 1,365
7701002002971	SALCHICHA POLLO PORCHI 1PQTX250G	\$ 1,222
7701002003022	SALCHICHA CAMPESTRE PORCHI CARULLA	\$ 3,839
7701002003046	SALCHICHA TRADICIONAL PORCHI PQT X	\$ 1,338
7701002003220	SALCHICHA MANGUERA PORCHI X 1000 GR	\$ 4,415
7701002010068	SALCHICHON CERVECERO PORCHI	\$ 3,393
7701002010075	MORTALEDA POLLO PORCHI 1PQTX450G	\$ 2,200
7701002010082	SALCHICHA POLLO PORCHI 1PQTX500G	\$ 2,355
7701002012222	SALCHICHA TRADICIÓN SELECCION PORCH	\$ 2,566
7701002020784	SALCHICHA CAMPESTRE PORCHI CARULLA	\$ 2,091
7701002021828	MORTADELA SUPER PORCHI X 250 GR	\$ 1,055
7701002023112	COMBO PORCHI X 750 GR	\$ 3,542
7701002023808	SALCHICHA SUPER PORCHI	\$ 731
7701002023815	MORTADELA SUPER PORCHI	\$ 680
7701002023822	SALCHICHA CAMPESTRE TRIPORCHIPACK	\$ 926
7701002026861	JAMON ESTANDAR PORCHI X 500 G	\$ 2,347
7701002026878	SALCHICHA PERRO ESTANDAR PORCHI X 5	\$ 2,501
7701002026885	SALCHICHON CERVECERO ESTANDAR PORCH	\$ 2,736
7701002026908	CHORIZO PRECOCIDO PORCHI X 500 G	\$ 3,338
7701002026939	CABANO PORCHI PICADO X 100 G	\$ 801
7701002028643	SALCHICHON COSTENO PORCHI 1PQTX500g	\$ 2,343
7701002029169	SALCHICHA TRADICIONAL ESTANDAR PORC	\$ 680
7701002029183	JAMON ESTANDAR PORCHI PQTX130 g	\$ 680

PORTAFOLIO DE LOS PRODUCTOS CARNICOS EMBUTIDOS MARCA PORCHI









Comestibles Queda Frita o Asada



Longaniza Premium

COMESTIBLES S.A. 350 g
INGREDIENTES CONDENSADOS

Información Nutricional	
Porción: 100 g (1/3 de paquete)	
Por cada 100 g	Por cada 350 g
Calorías (KJ)	Calorías (kcal)
Grasa Total	g
Grasa Saturada	g
Carbaterol	g
Sodio	g
Carbónhidrato Total	g
Fibra Alimentaria	g
Proteína	g

INGREDIENTES: Carne y grasa de cerdo, carne de res blanda, sal, especias, agua, emulsionante (E401), estabilizante de azúcar (E402), conservante (E202) y colorante natural.

FORMA: 13x4x7cm

Preparación y conservación: Remojar en agua por 10 minutos y freírlos en aceite.