

TITULO

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA BUTIFARRA DE CARNE DE
CERDO AHUMADA AL VINO EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

**ADRIANA BORRE
CLAUDIA DÍAZ
OMAR MOLINA
JASIVE OSPINO**

**UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS
X SEMESTRE NOCTURNO
BARRANQUILLA
2006**

TITULO

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA BUTIFARRA DE CARNE DE CERDO AHUMADA AL VINO EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

**ADRIANA BORRE
CLAUDIA DÍAZ
OMAR MOLINA
JASIVE OSPINO**

Trabajo de investigación presentado como requisito de grado para optar el título de profesional de **INGENIERO DE MERCADOS, PUBLICIDAD Y VENTAS.**

Asesor:

Director del Proyecto de Investigación

**UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS
X SEMESTRE NOCTURNO
BARRANQUILLA
2006**

Nota de Aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Barranquilla, Junio de 2006

DEDICATORIA

A Dios por darnos la oportunidad de ser profesionales, igualmente por brindarnos su aliento, esperanza y fortaleza en los momentos de flaqueza.

A nuestras familias por su eterna preocupación, su inquebrantable complicidad y sus gigantescos deseos por que todas las cosas nos salgan como ellas los desean para nosotros.

A los amigos que siempre creyeron en nosotros y nos apoyaron desde el principio hasta el final.

LOS AUTORES

AGRADECIMIENTOS

Los cuales expresan sus agradecimientos:

A: Nuestros Asesores Gustavo Turriago y Jorge Castillo

A: Nuestro Profesor y Amigo Alberto Montenegro por ayudarnos en este proyecto

A: Todos los Ingenieros de mercado que nos colaboraron para la culminación de nuestro proyecto de grado.

LOS AUTORES

TABLA DE CONTENIDO

| | Pag. |
|------------------------------------|------|
| INTRODUCCION | 10 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 12 |
| 1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA | 12 |
| 1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA | 14 |
| 2. JUSTIFICACION | 16 |
| 3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | 18 |
| 3.1. Objetivo General | 18 |
| 3.2. Objetivos Específicos | 18 |
| 4. MARCO REFERENCIAL | 19 |
| 4.1. ANTECEDENTES | 19 |
| 4.2. MARCO TEORICO | 20 |
| 4.3. MARCO GEOGRAFICO | 28 |
| 4.4. MARCO CONCEPTUAL | 28 |
| 4.5. MARCO TEORICO LEGAL | 30 |
| 5. DISEÑO METODOLOGICO | 34 |
| 5.1. TIPO DE ESTUDIO | 34 |
| 5.2. METODO | 36 |
| 5.3. UNIVERSO, POBLACION Y MUESTRA | 37 |
| 5.4. TECNICA DE RECOLECCION | 38 |
| 6. CRONOGRAMA | 54 |
| 7. PRESUPUESTO | 55 |
| 8. ESTRUCTURA DE LOS CAPITULOS | 56 |
| 9. DESARROLLO DE LOS CAPITULOS | 59 |
| 10. ANALISIS DE LOS RESULTADOS | 99 |
| 11. CONCLUSIONES | 101 |
| 12. RECOMENDACIONES | 104 |

| | | |
|-----|---------------|-----|
| 13. | BIBLIOGRAFIAS | 106 |
| 14. | ANEXOS | 108 |

LISTA DE TABLAS

| | Pag. |
|----------------------------|------|
| Tabla. 1 : Pregunta No. 1. | 40 |
| Tabla. 2 : Pregunta No. 2 | 41 |
| Tabla. 3 : Pregunta No. 3 | 42 |
| Tabla. 4 : Pregunta No. 4 | 43 |
| Tabla. 5 : Pregunta No. 5 | 44 |
| Tabla. 6 : Pregunta No. 6 | 45 |
| Tabla. 7 : Pregunta No. 7 | 46 |
| Tabla. 8 : Pregunta No. 8 | 47 |

TABLA DE GRAFICOS

| | Pag. |
|-------------------------------|------|
| Gráficos. 1 : Pregunta No. 1. | 40 |
| Gráficos 2 : Pregunta No. 2 | 41 |
| Gráficos 3 : Pregunta No. 3 | 42 |
| Gráficos 4 : Pregunta No. 4 | 43 |
| Gráficos 5 : Pregunta No. 5 | 44 |
| Gráficos 6 : Pregunta No. 6 | 45 |
| Gráficos 7 : Pregunta No. 7 | 46 |
| Gráficos 8 : Pregunta No. 8 | 47 |

INTRODUCCION

La presente investigación tiene por objeto describir un plan de comercialización para el posicionamiento de un producto nuevo denominado ***Butifarra de Carne de Cerdo Ahumada al Vino en la Ciudad de Barranquilla***; ello implica determinar las características propias del mercado de estos productos de consumo tradicional (oferta, demanda, precios, costos, distribución, factibilidad comercial, innovación), así como la correcta adaptación de estos productos a las necesidades de los consumidores actuales.

El estudio a través de su capitulaje describe de forma precisa y clara las correspondientes fases del proceso investigativo (la formulación de las preguntas de investigación, la aplicación del método de investigación, la recolección de la información análisis de datos, síntesis teórica), y el análisis de los resultados.

El desarrollo de la investigación pretende validar el papel que cumple el ***Ingeniero de Mercado***; en el diseño, la planificación el análisis y la evaluación, para el lanzamiento de un nuevo producto en la ciudad; este propósito incluye la elaboración de un plan de comercialización efectivo para el logro de resultados concretos y medibles.

Por ultimo se plantean algunas conclusiones y recomendaciones para la aplicación futura y efectiva del plan estratégico de mercadeo con relación al producto objeto de estudio.

Es importante anotar de manera particular, que el presente trabajo investigativo es realizado gracias al esfuerzo conjunto del equipo de mercadeo designado en clase.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La ciudad de Barranquilla se ha caracterizado por sus diversas comidas típicas, que le son propias de su cultura y de su idiosincrasia, gastronomía criolla de gran reconocimiento y valoración por los propios consumidores costeños; como es el caso de la famosa Butifarra, embutido elaborado a base de carne de res, la cual tiene una gran distribución a través de vendedores ambulantes, como también en los distintos supermercados y almacenes de cadena.

La Butifarra tradicional es un producto con un alto grado de aceptación en el mercado costeño; en donde su mayor nivel de consumo se realiza en gran parte en la "calle" y en reuniones familiares; su comercialización se hace tradicionalmente de manera informal, en el lugar donde el cliente se encuentre. Es un producto de fácil accesibilidad y manipulación el cual ha logrado posesionarse fácilmente en el consumidor local.

De esta manera ubicándonos en este entorno, surgió la idea de un producto con la misma esencia de la butifarra ya existente pero, con un sabor auténtico, fresco, con la novedad que estará elaborada a base de carne de cerdo magra, ahumada y al vino.

El problema central de esta investigación radica en el lograr identificar las potencialidades de un producto de consumo masivo tradicional, que presenta un nuevo valor agregado en su composición y su forma, para su posicionamiento en la mente del consumidor, e identificando un nicho de mercado específico, logrando que este producto novedoso se adapte a las necesidades y requerimientos que demandan los consumidores actuales.

También mediante el presente estudio se propone determinar cual es el factor clave de éxito del ingeniero de mercados, en la preparación efectiva de planes de la comercialización de nuevos productos, y si el conocimiento que se tiene de las herramientas mercadotecnicas, puedan convertirse en ventajas competitivas defendibles ante el mercado.

De forma específica en atención al objeto de estudio; podemos inferir que la factibilidad de este producto nuevo denominado **butifarra de carne de cerdo ahumada al vino**, depende en un alto grado de su presentación y aceptación en el mercado costeño; ya que su competencia natural su antecesor - la butifarra tradicional -, se consume de manera informal en cualquier sitio de la ciudad, y es de gran accesibilidad en todas las clases sociales

La intencionalidad de la presente investigación se traduce en el hecho de poder presentar un producto nuevo para un nicho de mercado específico en la ciudad; atendiendo las razones de calidad, buen precio, buen sabor y excelente

presentación de una butifarra que este elaborada con base en la carne de cerdo magra, ahumada y al vino.

El plan de comercialización de la butifarra de carne de cerdo ahumada al vino en la ciudad de Barranquilla, plantea la necesidad de transformar un producto tradicional (con nuevos ingredientes alimenticios), y adaptarlo a las costumbres gastronómicas de esta ciudad y sin dejar a un lado la esencia misma de la butifarra, como un producto típico de nuestra región Caribe Colombiana.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

La presente investigación induce a formular algunos interrogantes básicos con relación a la comercialización del nuevo producto en la ciudad.

1.2.1 PREGUNTA GENERAL

¿Cuál será el canal de distribución más eficaz para comercializar en la ciudad de Barranquilla la Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino?

1.2.2 PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- ¿Serán aprovechadas las ventajas competitivas del producto en razón a una mayor distribución dentro del mercado de los embutidos en la ciudad?

- Cuál será el empaque mas higiénico para comercializar la Butifarra de carne de cerdo ahumado al vino en la ciudad de Barranquilla?.
- ¿Cuáles son las características del mercado objetivo?
- ¿De que manera se identifica el perfil del consumidor de la Butifarra de carne de cerdo ahumado al vino en la ciudad de Barranquilla?.
- ¿Cuáles son los canales más apropiados de distribución de la Butifarra de carne de cerdo ahumado al vino en la ciudad de Barranquilla?.

2. JUSTIFICACIÓN

La importancia derivada en esta investigación, reside en el hecho de poder identificar el perfil del consumidor actual de la butifarra tradicional en la ciudad; descubrir cuales son los factores motivacionales y psicológicos que impulsan a los consumidores; orientando consigo el plan mercadotécnico hacia la comercialización efectiva del nuevo producto.

Otro criterio fundamental que justifica el desarrollo del presente estudio, radica en la utilidad práctica que generen los resultados que se obtengan del análisis efectuado al sector de comercialización de estos embutidos en la ciudad.

Otro factor importante a considerar en este estudio; lo establece el hecho de poder tener una aproximación real de la demanda y oferta de la butifarra tradicional en la ciudad; descubriendo nuevos nichos de mercado, identificación de oportunidades de negocios y adaptando la oferta a los requerimientos de los consumidores y logrando identificar los elementos claves que se deben tener en cuenta en el momento de comercializar este producto en la ciudad.

Los aspectos más relevantes en la comercialización del producto; serán analizados en función de las variables más significativas (calidad, precio, distribución, oportunidad, tecnología, adaptación y operación).

Los resultados del estudio benefician la utilización efectiva de herramientas mercadotecnicas por parte de los futuros profesionales en el área de mercadeo, y en provecho de posteriores investigaciones que tengan relación con la comercialización de productos de consumo masivo en la ciudad.

Este plan de marketing implica muchos aspectos; inicialmente un análisis de la situación actual de la producción y comercialización del actual producto, para observar sus debilidades y fortalezas en comparación con la innovación en el nuevo producto. De este proceden establecer como segmentar el mercado meta, objetivos, estrategias, canales de distribución, recursos requeridos para la implementación y desarrollo del proyecto, ventaja competitiva ante la competencia, determinar precio y planes de contingencia para afrontar los cambios del mercado.

El manejo en los procesos de investigación que se desarrollen en esta propuesta serán un factor benéfico para los ingenieros de mercadeo; ya que se pondrán en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera, teniendo en cuenta que este proyecto va mas allá de la presentación de un trabajo escrito y el alcance esperado es la formación de empresa.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de comercialización de la ***Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino en la ciudad de Barranquilla***

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- las ventajas de la Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino en la ciudad Identificar de Barranquilla.
- Determinar el perfil del consumidor actual de la butifarra tradicional en la ciudad, en la finalidad de adaptar el nuevo producto a los requerimientos actuales del mercado.
- Describir las características del mercado objetivo, para el diseño y la adaptación efectiva del plan de comercialización, por parte del ingeniero de mercados.
- Diseñar los canales apropiados de distribución del nuevo producto atendiendo las razones de eficiencia, competitividad y pertinencia.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. ANTECEDENTES

Podemos evidenciar a través de datos históricos que la industria de los embutidos tiene un origen muy remoto, y se desarrollo a la par de las técnicas de conservación y de tratamiento de los alimentos cárnicos; en donde aparecen ya en la más antigua literatura clásica referencias tan casuales sobre ciertas prácticas de conservación de la carne que eran ya de conocimiento común. Los aborígenes de América disecaban la carne; las técnicas de ahumando y salazón eran conocidas antes del tiempo de Homero, la elaboración y especiado de algunos tipos de embutidos era común en Europa y en la zona mediterránea mucho antes del tiempo de los césares¹.

La elaboración de embutidos comenzó su desarrollo a través de los proceso de salado y conservación de la carne; en la cual nuestros antepasados descubrieron como podían mejorar la calidad y el sabor de los embutidos con base en la adición de especias y de condimentos, así como también en su fabricación especial, para el manejo y fácil transporte en provecho del consumo humano en general.

El origen de la butifarra se remonta en la época medieval y es de origen catalán, donde se utilizaban para las fiestas y su envoltura era totalmente diferente a la actual(butifarra tradicional) y fue traída a América en la época de la conquista

¹ PRICE, James y SCHWEIGERT, Bernard. (1994). Ciencia de la carne y de los productos cárnicos. Editorial ACRIBIA S.A. Zaragoza. España. p. 11

asentándose principalmente en Soledad Atlántico, donde las abuelas siguieron la tradición heredada por sus ancestros y la han modificado hasta convertirla no solo en un producto consumible en fiestas si no en cualquier momento de la vida cotidiana del costeño.

Este es un producto que en el municipio de Soledad (Atlántico) es muy apetecible por sus moradores y en general por los visitantes y turistas que llegan del interior del país.

El producto de la Butifarra tiene una gran relevancia no solo en el país, sino también a nivel mundial como una fuente gastronómica de importancia para el buen gusto y deleite de los que aman el consumo de alimentos típicos.

4.2. MARCO TEÓRICO

Es importante conocer algunos referentes teóricos acerca de la naturaleza de la industria de los alimentos cárnicos, mas específicamente en la línea de los embutidos, para luego ubicar de forma teórico – conceptual el producto que es objeto de estudio, en nuestro entorno común.

Un embutido es un alimento que se prepara con carne de res ó de cerdo picado y condimentado, dándole normalmente una forma simétrica. La palabra embutido deriva de la latina *salsus* que significa salada o literalmente, carne conservada por salazón

La producción industrial de los embutidos no fue rentable hasta que la ciencia, en especial la microbiología, la bioquímica y las investigaciones sobre las proteínas aclararon muchos de los procesos que tienen lugar en las distintas fases de la elaboración de los embutidos.²

La elaboración de embutidos es una de las áreas más dinámicas de la industria cárnica; antes su producción se tomaba como un arte, actualmente se considera su fabricación como una ciencia altamente sofisticada. Además de ello surgen nuevos conceptos para su comercialización y embalaje.

Estos conocimientos acerca de la fabricación y distribución de los embutidos es cada día más común, gracias a la propagación de la información, despertando el interés de muchos por su comercialización; sin embargo el intento de su producción a nivel casero, es bastante complicado debido a las condiciones especiales que conlleva el producir un alimento de buen sabor y que requiere de una buena dosis de ingredientes proteínicos, que estén acorde con las necesidades y exigencias de los consumidores actuales.

La demanda ha influido grandemente en el desarrollo de la industria del embutido a nivel mundial. Las mejoras en los métodos de refrigeración, envasado y distribución han permitido la participación activa en el negocio de muchos comerciantes en todos los países. Sin embargo a la par del desarrollo de esta

² SCHIFFNER, Eberhard. (1996). Elaboración casera de carne y embutidos. Editorial ACRIBIA S.A. Zaragoza. España. p. 84

industria, han aparecido numerosos detractores, que están en contra del consumo de embutidos; debido a la consecuente afectación que puedan tener estos productos en la salud de los consumidores actuales. La industria del embutido, sin embargo, continúa sobreviviendo como tal desde hace siglos.³

Actualmente la expansión de los productos alimenticios procesados va en crecimiento presentando nuevas características químicas, de color, forma y sabor, así como en razón a las propiedades funcionales de los constituyentes de los alimentos (carbohidratos, proteínas y grasas), todo ello con base en el avance de las ciencias y de la tecnología en el ámbito mundial.

Se vaticina que los productos cárnicos, como es el caso de los embutidos que se elaboran con base en la carne de res y de cerdo, permanecerán todavía bastante tiempo, en el comercio aparecerán cada vez más a menudo productos cárnicos formulados y otros alimentos de composición, calidad sensorial (aspecto, textura, aroma y sabor), valor nutritivo, seguridad química y microbiológica y características de uso controlado.⁴

Para nuestro caso específico de ubicar productos alimenticios en nuestro entorno; se hace necesario con antelación comprender la importancia de las conceptualizaciones acerca del desarrollo socioeconómico y de identificar las razones de comercializar nuevos productos de consumo masivo en el país.

³ PRICE, James y SCHWEIGERT, Bernard. Op. Cit. p. 416

⁴ PRICE, James y SCHWEIGERT, Bernard. Op. Cit. pp. 6-7

El desarrollo socioeconómico de un país o de una organización está directamente relacionado con la capacidad que tienen sus habitantes e integrantes, en poder identificar oportunidades, recursos, satisfactores y en hallar soluciones viables desde todos los puntos de vista (técnico, comercial, económico, financiero, administrativo y social), así como el de llevar a cabo con eficiencia proyectos y planes competitivos que sean mas sostenibles en el tiempo.

Las políticas actuales de desarrollo acrecientan el interés por la promoción en la comercialización de productos de consumo masivo como actividades de gran beneficio económico, y de gran sostenibilidad en procura de que mejoren las condiciones humanas,

En los últimos años (o ya decenios) se ha producido una evolución importante, sobre todo en los sectores de la industria y el comercio de productos alimenticios en nuestro país; caracterizada por un aumento del tamaño de los negocios y de los emprendedores, que además han pasado a intervenir en el diseño de nuevos productos alimenticios y su distribución directa a consumidores cada vez mas exigentes.

Sin embargo, a pesar de todas estas circunstancias positivas, se requiere que el país este a tono con los conceptos y requerimientos técnicos y sanitarios para el tratamiento y conservación de los alimentos cárnicos, de manera muy especial hacia la modernización de los mataderos, ya que el sacrificio de los animales es uno de los eslabones más importantes de la cadena de operaciones que componen la producción de embutidos. Se puede afirmar entonces que el caótico y deficiente

estado de los mataderos colombianos, contribuye en gran medida a la actual situación en que se encuentra la industria de carnes, su anacrónico mercadeo y la deficiente calidad higiénica de las carnes.⁵

Cabe resaltar en relación al buen tratamiento y conservación adecuada de productos carnicos en el país; a un segmento productivo de la Costa Atlántica, en donde muchas de sus industrias trabajan en función de producción y rendimiento, en donde la higiene y sanidad son parte integral en el proceso de transformación del producto. Mediante la utilización de este segmento de producción y de servicio, Colombia ofreció al mercado internacional sus carnes y productos, los cuales han tenido buena acogida entre los consumidores más exigentes en cuanto a calidad y sanidad se refiere.

Una forma de competir de forma efectiva en los mercados de productos alimenticios es la potenciación y comercialización de los llamados productos típicos o productos tradicionales. Se trata de productos que se distinguen de los productos estandarizados producidos por las grandes empresas alimenticias por poseer unas características especiales; son producidos en un determinado territorio y cuentan con una tradición o antigüedad en su producción. Puede tratarse de productos de consumo directo sin transformar o de productos elaborados con nuevos ingredientes o formas. Las características especiales en el contenido y en la presentación del producto o del servicio, se traducen en valores agregados que generan ventajas competitivas, al momento de posicionarse en un mercado específico.

⁵ GARCIA SALAZAR, Jorge. (1991). Los mataderos frigoríficos y la explotación industrial de la carne bovina. Ministerio de Agricultura. Instituto colombiano agropecuario, subgerencia de protección a la producción agropecuaria. Santa Fe de Bogotá. p. 58

Debido al carácter tradicional de la producción, ésta es frecuentemente de tipo artesanal, por lo que sus costes de producción suelen ser más elevados que los de los productos sustitutivos estandarizados que existen en el mercado, por lo que existe el peligro de su desaparición al no poder competir con estos últimos, incluso en los mercados locales.

Para la potenciación de estos productos típicos es conveniente una actuación conjunta de los productores, distribuidores y comercializadores; para ello es necesario realizar determinadas actividades de marketing bien diferenciadas, dirigidas a los segmentos de la población que están dispuestos a adquirir estos productos a unos precios superiores a los de los productos sustitutivos, aprovechando los valores agregados que ofrecen estos productos.

La dinámica de comercialización de productos trae consigo nuevas exigencias en la actividad práctica de los seres humanos; por lo tanto se requiere por parte de los promotores de tales actividades de mercadeo, mayor emprendimiento y creatividad para ir posibilitando el éxito en un mundo de negocios cada vez más desafiante.

En un mercado como el de hoy cada vez más competitivo y en donde la información llega mejor y en mayor cantidad al cliente, es importante la aplicación de estrategias de diferenciación en los productos a comercializar. Aquí juega un importante papel la utilización del plan marketing; como una filosofía de trabajo para los emprendedores y las organizaciones empresariales, que tienen como objetivo básico el posicionamiento de un producto en la mente del consumidor.

Lo importante de la planificación no es el plan en sí, sino el proceso de planificación de marketing. Este conduce al equipo planificador a una reflexión estratégica y esta a un conocimiento mucho más exhaustivo de la propia realidad del mercado, de sus potencialidades y debilidades, de sus competidores, de su entorno y de sus clientes. Para nuestro caso en estudio; se requiere que los ingenieros de mercadeo encargados de llevar a cabo el proceso de planificación del marketing comprendan las oportunidades que brinda el mercado, la búsqueda del objetivo público, el diseño de las estrategias diferenciales, la ejecución correcta de los programas, la organización, y el control de los esfuerzos conjuntos del marketing.

Otro elemento importante para la comercialización exitosa de un producto, lo establece el grado de innovación que contenga tanto en su diseño, como en su presentación al público. La innovación es la característica del empresario exitoso y consiste en lograr que el producto desarrollado llegue de forma eficiente al mercado, se adapte fácilmente a los requerimientos de los consumidores, se identifique claramente su marca y sea adquirido de forma fácil por el cliente. En la mayoría de las cosas, el emprendedor combina viejas ideas con nuevas formas de hacer negocios, para la mejoras de los productos o servicios ya existentes.

Los profesionales del mercadeo actualmente tienen como reto bien importante; el poder convertir las ideas humanas en oportunidades reales de negocio, que generan utilidades, mas que generar inventos. El inventor generalmente tiene un gran entusiasmo por el producto que sale de su imaginación sin consideración

alguna del potencial práctico de ella. El empresario innovador tiene un gran sentido práctico, y su creatividad está en asociar una solución a una necesidad.

El embrujo de la globalización reta a los productos típicos o tradicionales a que se adapten a las nuevas tecnologías, a los nuevos procesos de fabricación y a los gustos y preferencias de los consumidores actuales. En Nuestro caso particular significa adecuar el producto típico de la **butifarra tradicional**, a un momento de la verdad del mercado. Evitar la declinación u oxigenar la madurez de la butifarra criolla o tradicional, con unos atributos nuevos que lo hagan un producto mas atractivo para el mercado de los embutidos; como lo es la **Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino** para el deleite y el gusto singular de los caribeños.

En relación del producto objeto de estudio podemos agregar que lleva contenido toda la esencia de nuestra cultura caribe; en la cual se combina armoniosamente el sabor, el color, la tradición, la creatividad y el buen gusto.

4.3. MARCO GEOGRAFICO

La investigación se hará específicamente en el Distrito de Barranquilla, Capital del Departamento del Atlántico; el cual limita al Norte con el Mar Caribe, al Sur con el Departamento del Bolívar, al Oriente con el Departamento del Magdalena, y al Occidente con el Departamento del Bolívar y el Mar Caribe. Su piso térmico cálido y su temperatura promedio es de 27° C,

4.4. MARCO CONCEPTUAL.

CREATIVIDAD: Proceso intelectual caracterizado por la originalidad, el espíritu de adaptación y la posibilidad de hacer realizaciones concretas.

INNOVACION: Es la introducción de nuevas ideas, productos, servicios, y practicas con la intención de hacer útiles, (Aunque algunas vistas con perspectivas.)

BUTIFARRA: Buti: embutido – Farra: Fiesta.

Ebutido autóctono de Cataluña y su zona de influencia a base de carne picada de cerdo condimentada con pimientas y otras especies.

CARNE MAGRA: Son las que tienen menos vetas de grasas entre la carne magra, la mayor parte de grasa visible se corta antes de que la carne se venda a los consumidores.

CARNE AHUMADA. Este procedimiento de conservación da a la carne un sabor característico, se emplea con frecuencia para la conservación de lomos y jamones.

COMERCIALIZACION: Conjunto de actividades cuyo objetivo es la producción de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

COLESTEROL: Es un lípido encontrado en los tejidos corporales y en la plasma sanguínea de los vertebrados, se encuentra en altas concentraciones en el hígado, medula espinal, y cerebro.

SEGMENTO DEL MERCADO: Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos pequeños, la esencia de la segmentación es conocer realmente los consumidores.

POCISIONAMIENTO: En marketing es la técnica que se utiliza para crear un margen o identidad para un producto, marca o empresa, es el lugar que un producto ocupa en la mente del público objetivo.

4.5. MARCO LEGAL

Según el decreto 3075 del 23 de Diciembre, 1997 del Ministerio de Salud, decreta:

Titulo II

Condiciones básicas de higiene en el fabricación de alimentos Capitulo V Aseguramiento y control de calidad.

Artículo 22: Control de la Calidad. Todas las operaciones de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento y distribución de los alimentos deben estar sujetos a los controles de la calidad apropiadas.

Los procedimientos de control deben prevenir los defectos evitables y reducir los defectos naturales o inevitables a niveles tales que no presenten riesgos para la salud. Estos controles varían según el tipo de alimentos y las necesidades de la empresa y deberán realizar todo alimento que no sean apto para el consumo humano.

Capitulo VII

Almacenamiento, distribución, transporte y comercialización

Artículo 30. Las operaciones y condiciones de almacenamiento distribución, transporte y comercialización de alimentos debe evitar:

- a. La contaminación y alteración del alimento.
- b. la proliferación de microorganismos indeseables en el alimento; y
- c. El deterioro o daño del envase o embalaje.

Artículo 31. Almacenamiento: la operación de almacenamiento deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- a. Debe llevarse un control de primeras entradas y primeras salidas con el fin de garantizar la rotación de los productos, es necesario que la empresa periódicamente de salida a productos y a materiales inútiles obsoletos o fuera de especificaciones APRA facilitar la limpieza de las instalaciones y eliminar posibles focos de contaminación.
- b. El almacenamiento de productos que requieren verificación o congelación se realizará teniendo en cuenta las condiciones de temperatura, humedad y circulación del aire que requiera cada alimento. Estas instalaciones se mantendrán limpias y en buenas condiciones higiénicas; además, se llevará a cabo un control de temperatura y humedad que asegure la conservación del productos.
- c. El almacenamiento de los insumos y productos terminados se realizará de manera que se minimice su deterioro y se eviten aquellas condiciones que puedan afectar la higiene, funcionalidad e integridad de los mismos.
- d. El almacenamiento de los insumos o productos terminales se realizará ordenadamente en pilos o estibas con separación mínimas de 60 cms con respecto a las paredes perimetrales, y disponerse sobre paletas o tarimas elevadas del piso

por lo menos 15 cms de manera que se permita la inspección, limpieza y fumigación, si es el caso, no se debe utilizar estibas sucias o deterioradas.

Artículo 33. Transporte: el transporte de alimento deberá cumplir con los siguientes condiciones:

- a. Se realizará en condiciones tales que excluyan la contaminación y/o la proliferación de microorganismos y protejan contra la alteración del alimento o los daños del envase.
- b. Los alimentos y materia prima que por su naturaleza requieren mantenerse refrigerados o congelados deben ser transportados y distribuidos bajo condiciones que aseguren y garanticen el mantenimiento de las condiciones de refrigeración o congelación hasta su destino final.
- c. Los vehículos que posean sistemas de refrigeración o congelación deben ser sometidos a revisión periódicas con el fin de que su funcionamiento garantice las temperaturas requeridas para la buna conservación de los alimentos y contarán con indicadores y sistemas de registro de las temperatura.

Artículo 34. Distribución y comercialización: durante las actividades de distribución y comercialización de alimentos y materias primas, deberá garantizarse el mantenimiento de las condiciones sanitarias de estos. Toda persona natural o jurídica que se dedique a la distribución y comercialización de alimentos y materias primas será responsable

solidario con los fabricantes en el mantenimiento de las condiciones sanitarias de las mismas.

Título III

Vigilancia y control

Capítulo IX

Registro Sanitario

Artículo 41: Obligatoriedad del Registro Sanitario: todo alimento que se expendi directamente al consumidor bajo marca de fabrica y con nombres determinados, deberá obtener registro sanitario expedido conforme a lo establecido en el presente decreto.

Artículo 45: Solicitud de Registro Sanitario: para la obtención del registro sanitario deberá presentar los documentos que se seña para cada caso.

a. Productos Nacionales.

1. Formulario de solicitud de registro sanitario en el cual se consignará la siguiente información.

- 1.1 Nombre o razón social de la persona natural o jurídica a cuyo nombre se solicita el registro sanitario y su domicilio.
- 1.2 Nombre o razón social y ubicación del fabricante.
- 1.3 Nombre y marca del producto.

- 1.4 Descripción del producto.
2. Certificado de existencia y representación legal del interesado, cuando se trata de personas jurídicas o registro mercantil cuando se trata de personas naturales.
3. Certificado de existencia y representación legal o matrícula mercantil de fabricantes, cuando el alimento sea fabricado.
4. Recibo de pago por derechos de registros sanitarios establecidos en ley.

5. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

5.1. TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación es de carácter descriptivo; que consiste en identificar las características de un mercado en particular, las potencialidades de un producto de consumo masivo y la posible adaptación del producto a los gustos y preferencias de los consumidores en un entorno específico; dicho proceso investigativo comienza con una etapa exploratoria que implica inicialmente la observación de los hechos; Para nuestro caso es la de identificar la dinámica de consumo y distribución del mercado de las butifarras tradicionales en la ciudad de Barranquilla, de allí pasamos a la descripción del fenómeno (cual es la naturaleza y la potencialidad del producto), luego a un examen crítico del objeto de estudio, como lo es la posible adaptación del producto nuevo a los

requerimientos actuales del mercado y su efectiva comercialización en la ciudad de Barranquilla, y por ultimo se concluye de forma general con base en los resultados obtenidos de la investigación.

Para la concreción efectiva del presente estudio se tendrá que proceder a la planeación de la comercialización del producto, luego analizar su futuro impacto en el mercado y describir sus ventajas competitivas.

En razón de la metodología investigativa propuesta; esta se inicia a través de la recolección de la información, para poder lograr establecer cada una de las determinantes básicas que conformaran la síntesis del trabajo y dando lugar a la preparación y la presentación del documento final, estas herramientas de investigación y de campo previstas, son componentes adecuadamente concebidos en términos metodológicos pertinentes y útiles para el logro de los resultados y las metas previstas.

Por ultimo es bueno considerar de manera específica, que durante el desarrollo de la presente investigación se irán definiendo las acciones de planeación, ejecución y análisis de la situación de mercado la butifarra de carne de cerdo ahumada al vino en la ciudad de Barranquilla.

5.2. EL METODO

Esta investigación se fundamenta en el método Deductivo; En el cual se observa un fenómeno en su forma general, para con ello establecer verdades particulares del objeto en estudio; pero que están contenidas explícitamente en la situación general. El anterior método esta acompañado de un análisis descriptivo de la situación estudiada; para lo cual se tendrá que proceder a la planeación de la investigación, que se inicia con la recolección de la información, luego analizar los datos obtenidos, para describir la problemática en forma objetiva, y mas tarde poder establecer cada una de las determinantes básicas que conformaran el estudio y que darán lugar a la preparación y presentación del documento de investigación.

5.3. UNIVERSO, POBLACION, MUESTRA

5.3.1. UNIVERSO

El universo esta determinado por todas aquellas personas mayores de edad con características comunes, y que estén dispuestas a consumir un producto tradicional sin condicionamiento alguno por el medio externo.

5.3.2. POBLACION

Para nuestro caso particular en estudio; serán los habitantes de la ciudad de Barranquilla; para lo cual se determino el 50 % de la población de la ciudad (500.000 habitantes).

5.3.3. MUESTRA

La muestra se determinara de forma probabilística tomando como base el 50 % de la población de la ciudad; para lo cual se aplicara la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 (\alpha / 2) P * Q}{(N-1) E^2 + Z^2 \alpha / 2 * P * Q}$$

n = Tamaño de la muestra

N = 50 % de la población de la ciudad de Barranquilla = 500000

$Z^2 \alpha / 2$ = Nivel de Confianza $\approx 1.64 \approx 90 \%$

P = Probabilidad de ser encuestado = 0.5

Q = Probabilidad de no ser encuestado = 0.5

E² = Error máximo admisible = 10 %

$$n = \frac{500000 \cdot (1.64)^2 \cdot (0.5)^2}{499999 \cdot (0.10)^2 + (1.64)^2 \cdot (0.5)^2} = 59.26 \approx 60 \text{ encuestas}$$

5.4. TECNICAS DE RECOLECCION

5.4.1. FUENTES DE INFORMACION

Fuentes Primarias. Las fuentes primarias la constituye la información que se obtiene directamente por los encargados de llevar a cabo esta investigación, a través de la exploración del tema, haciendo una observación directa y por medio de la realización de encuestas, entrevistas, sondeos a grupos focales y demás método validos para la obtención de información.

Fuentes secundarias. En cuanto a fuentes secundarias se consultaran los materiales escritos accesibles sobre el tema en particular; como son: libros, revistas, tesis de grado, periódicos, boletines, folletos y demás publicaciones. Además se acudirá a

entidades tanto públicas como privadas, que puedan aportar información confiable para el desarrollo de esta investigación.

5.4.2. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los instrumentos y técnicas empleadas en esta investigación, son las siguientes:

- **Encuestas.** Se elaborara un formato de encuesta dirigido a las personas que consumen este tipo de productos en espacios públicos, los supermercados, centros comerciales y puntos de venta que están de forma independiente en la ciudad.

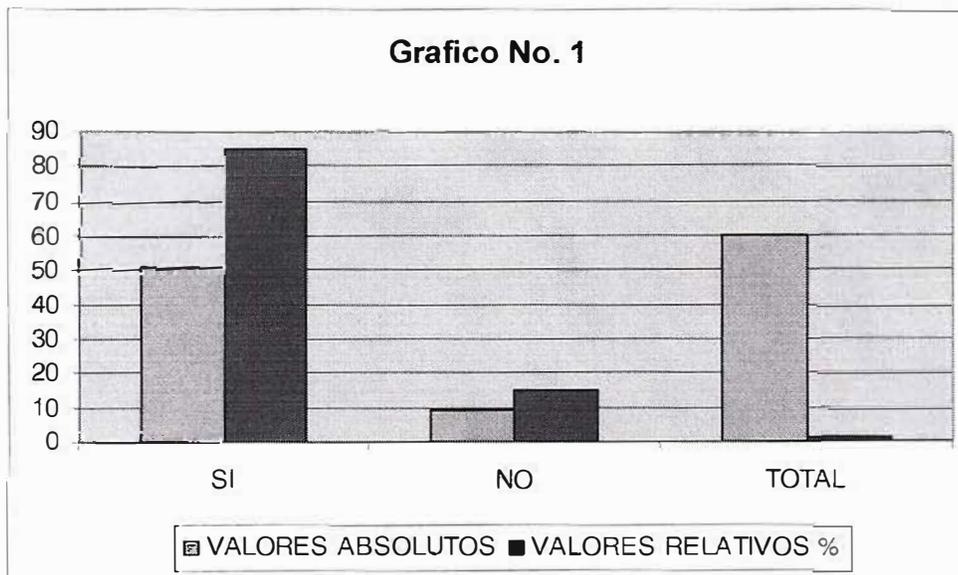
- **Entrevistas.** Se practicarán entrevistas abiertas a las personas que consumen y comercializan este producto objeto de estudio, seleccionando a grupos focales bien específicos; para obtener una visión más clara de la situación; quienes expresaran sus puntos de vista acerca del consumidor, el mercado y la rentabilidad del producto en la ciudad de Barranquilla..

- **Observación Directa.** Se realiza en la población objetivo, se analizarán factores tales como: frecuencia de compradores, lugares de venta, presentación del producto, condiciones higiénicas en la venta, las actividades de la competencia, calidad del servicio, y rentabilidad del producto.

PREGUNTA No. 1 ¿Consume usted embutidos

CUADRO No. 1

| RESPUESTA | VALORES ABSOLUTOS | VALORES RELATIVOS % |
|-----------|-------------------|---------------------|
| SI | 51 | 85 |
| NO | 9 | 15 |
| TOTAL | 60 | 100 % |

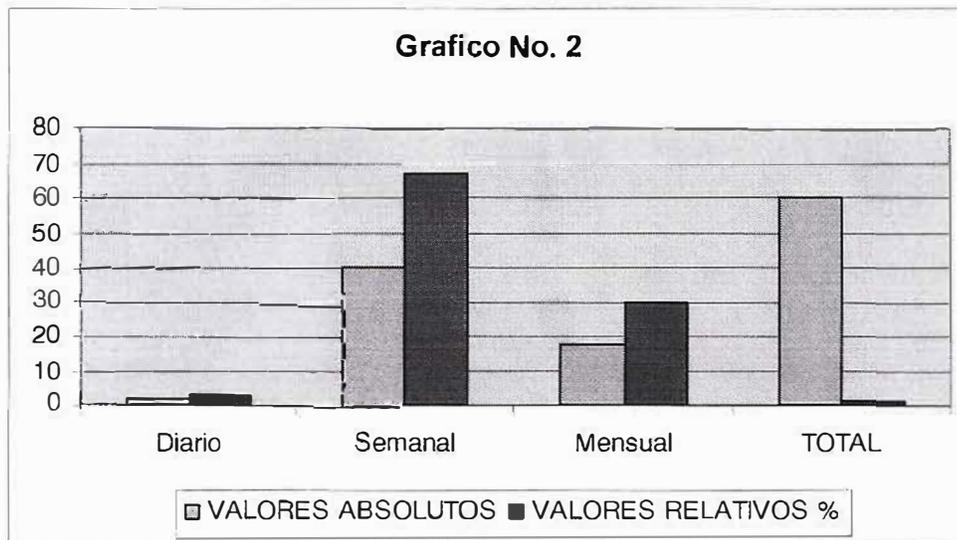


De los resultados obtenidos podemos establecer que un gran porcentaje de las personas encuestadas en la ciudad consumen embutidos (el 85 %).

PREGUNTA NO. 2. ¿Con que frecuencia?

CUADRO No. 2

| RESPUESTA | VALORES ABSOLUTOS | VALORES RELATIVOS % |
|-----------|-------------------|---------------------|
| Diario | 2 | 3 |
| Semanal | 40 | 67 |
| Mensual | 18 | 30 |
| TOTAL | 60 | 100 % |



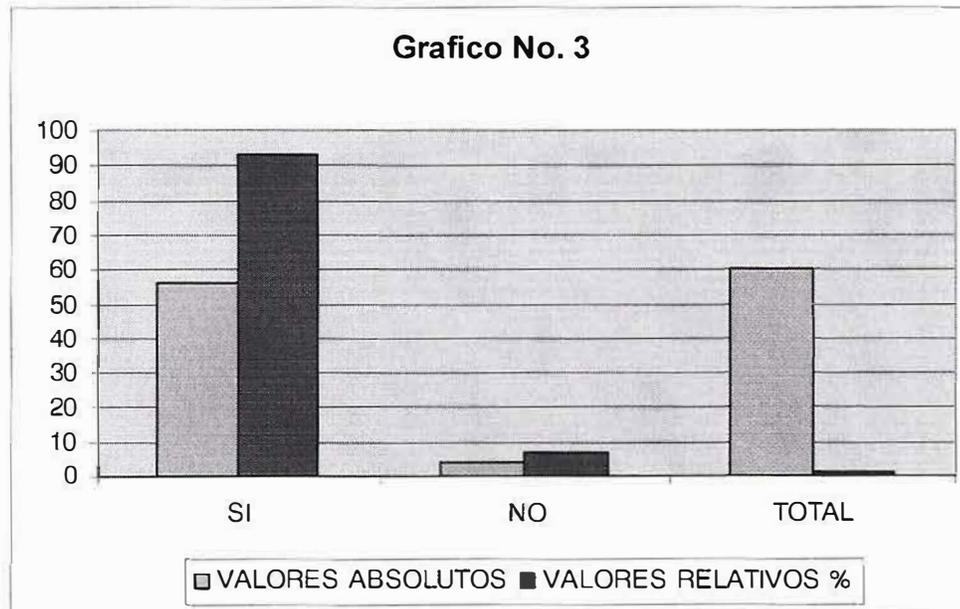
Según los datos arrojados por la encuesta podemos observar que un porcentaje significativo (67 %) , consume la Butifarra de forma semanal.

PREGUNTA No. 3 ¿Ha consumido la Butifarra tradicional?

CUADRO No. 3

| RESPUESTA | VALORES ABSOLUTOS | VALORES RELATIVOS % |
|-----------|-------------------|---------------------|
| SI | 56 | 93 |
| NO | 4 | 7 |
| TOTAL | 60 | 100 % |

Grafico No. 3

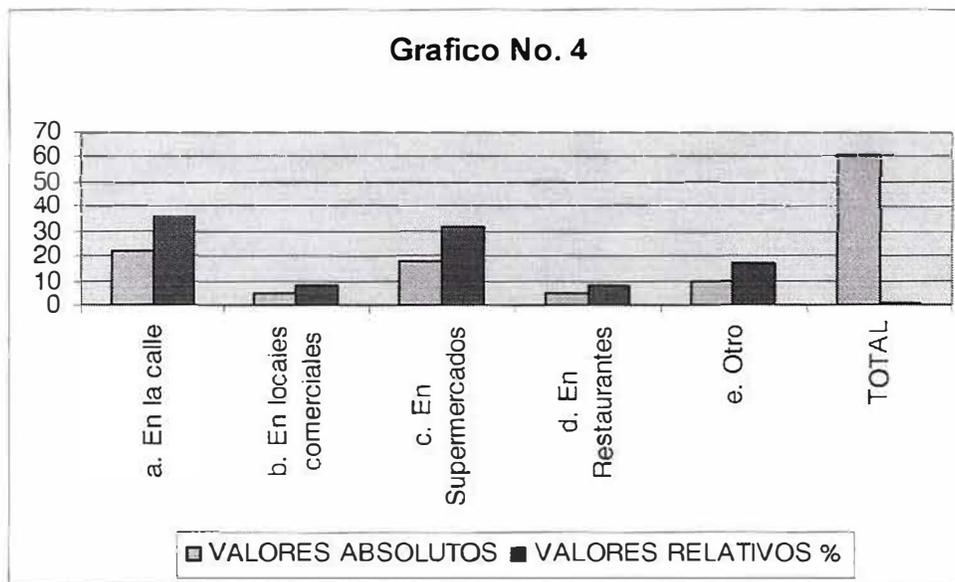


La mayoría de personas encuestadas (93 %), afirma que ha consumido la Butifarra tradicional en la ciudad.

PREGUNTA No. 4 ¿En cual de los siguientes lugares acostumbra usted a consumir butifarras?

CUADRO No. 4

| RESPUESTA | VALORES | VALORES RELATIVOS |
|---------------------------|-----------|-------------------|
| | ABSOLUTOS | % |
| a. En la calle | 22 | 36 |
| b. En locales comerciales | 5 | 8 |
| c. En Supermercados | 18 | 31 |
| d. En Restaurantes | 5 | 8 |
| e. Otro | 10 | 17 |
| TOTAL | 60 | 100 % |

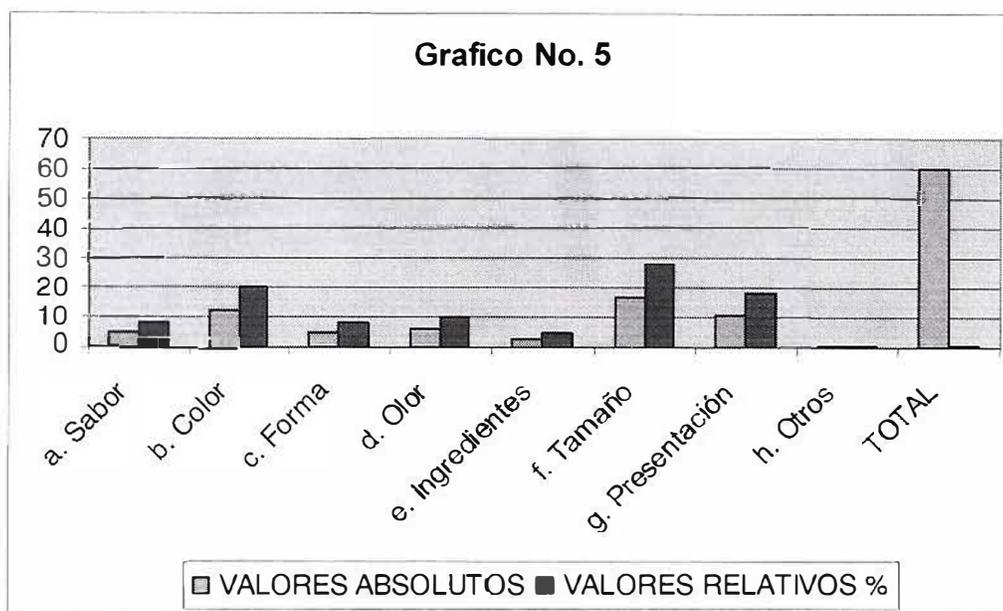


La encuesta nos revela que el mayor consumo de Butifarra se concentra en dos lugares básicamente; en la calle (36 %) y los supermercados (31 %), y con cierta connotación (17 %), determinados lugares de la ciudad.

PREGUNTA No. 5 ¿Cuál de las siguientes características de la butifarra tradicional le gustaría que se mejorara?

CUADRO No. 5

| RESPUESTA | VALORES ABSOLUTOS | VALORES RELATIVOS % |
|-----------------|-------------------|---------------------|
| a. Sabor | 5 | 8 |
| b. Color | 12 | 20 |
| c. Forma | 5 | 8 |
| d. Olor | 6 | 10 |
| e. Ingredientes | 3 | 5 |
| f. Tamaño | 17 | 28 |
| g. Presentación | 11 | 18 |
| h. Otros | 1 | 1 |
| TOTAL | 60 | 100 % |

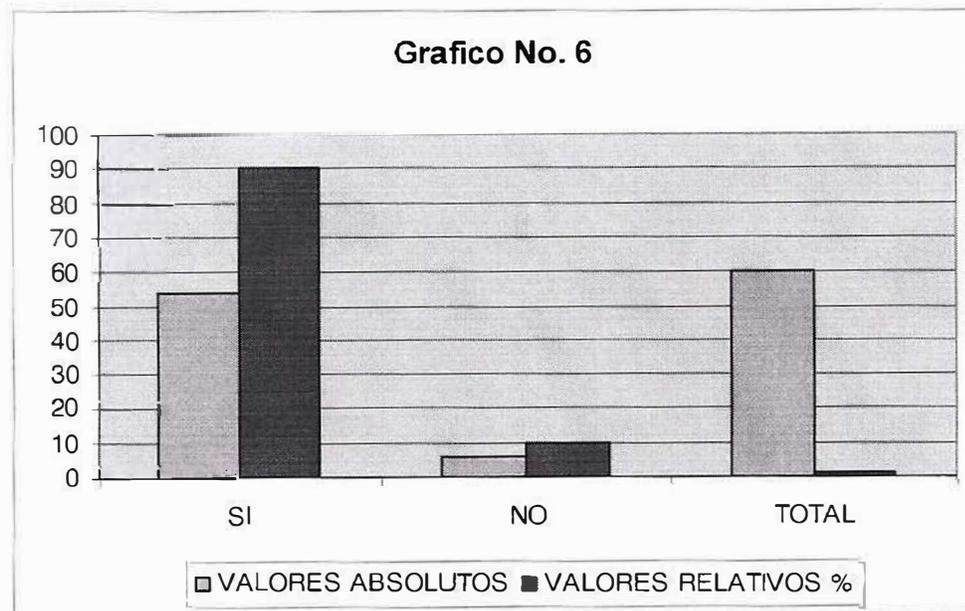


Según la encuesta realizada, predomina como característica a mejorar de la Butifarra, el tamaño (28 %), en segunda instancia el color (20%), y como tercer aspecto la presentación del producto (18%).

PREGUNTA No. 6 ¿Le gustaría consumir una Butifarra que sea diferente a la tradicional?

CUADRO No. 6

| RESPUESTA | VALORES ABSOLUTOS | VALORES RELATIVOS % |
|-----------|-------------------|---------------------|
| SI | 54 | 90 |
| NO | 6 | 10 |
| TOTAL | 60 | 100 % |

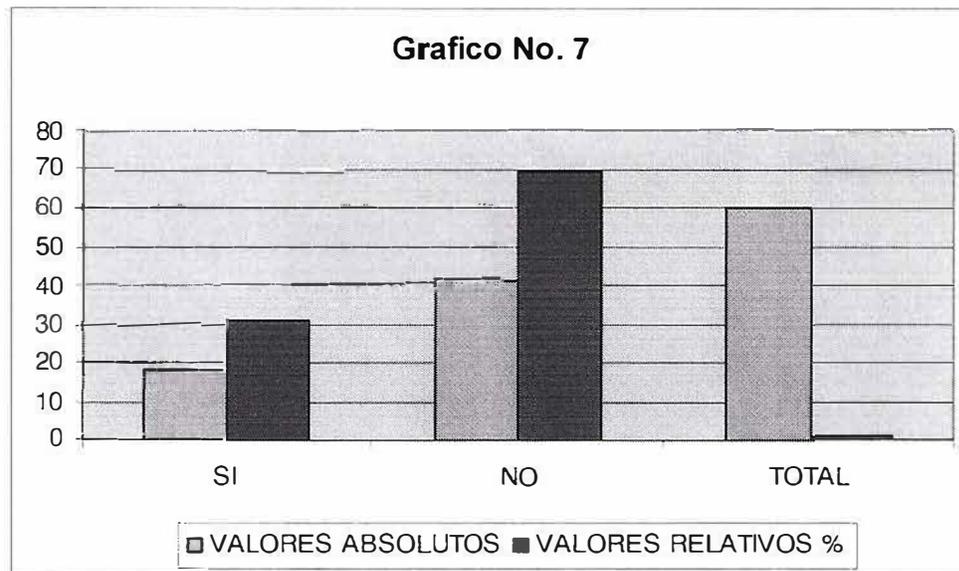


Es importante observar que el 90 % de los encuestados le gustaría consumir una Butifarra diferente a la tradicional.

PREGUNTA No. 7 ¿Tiene conocimiento acerca de los ingredientes básicos de la Butifarra tradicional?

CUADRO No. 7

| RESPUESTA | VALORES | VALORES RELATIVOS |
|-----------|-----------|-------------------|
| | ABSOLUTOS | % |
| SI | 18 | 31 |
| NO | 41 | 69 |
| TOTAL | 60 | 100 % |

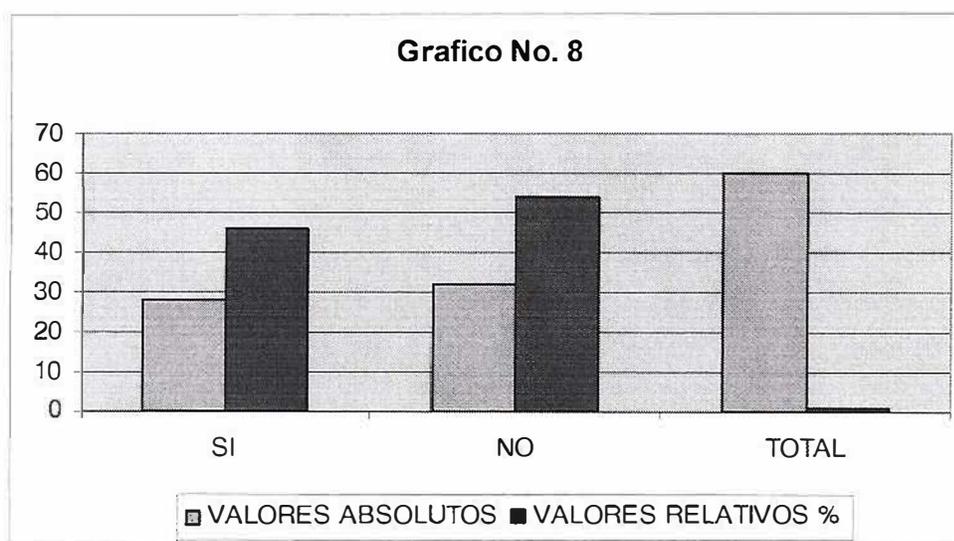


La mayoría de Las personas encuestadas (69 %), manifiesta tener conocimiento acerca de los ingredientes básicos de la Butifarra tradicional.

PREGUNTA No. 8 ¿Conoce de las distintas variedades de Butifarra en el mercado local?

CUADRO No. 8

| RESPUESTA | VALORES ABSOLUTOS | VALORES RELATIVOS % |
|-----------|-------------------|---------------------|
| SI | 28 | 46 |
| NO | 32 | 54 |
| TOTAL | 60 | 100 % |



Un significativo porcentaje de las personas encuestadas (54 %), desconoce las distintas variedades de Butifarras que existen en el mercado.

RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

De lo observado se puede establecer las siguientes consideraciones:

- Existe una lenta rotación de la Butifarra procesada en los supermercados e hipermercados de la ciudad, hace falta mayor fuerza promocional del producto, y degustaciones del mismo.
- La fortaleza de la venta de la Butifarra tradicional, debe fundamentarse en la presentación adecuada del producto, en mejorar las condiciones higiénicas del mismo, mejorar el servicio con nuevos valores agregados y en hacer mas vistosa los puestos de venta del producto en los distinto sitios de la ciudad.

- Se pudo observar también que el producto es comercializado en su mayoría por personas de bajo nivel educativo; por lo tanto se requiere mayor preparación a la fuerza de ventas en la ciudad, en provecho de mejorar la naturaleza y presentación del producto.
- Otro dato importante lo establece el hecho de que la mayoría de personas que comercializan la Butifarra, reciben su sustento económico de la venta directa a los clientes, en donde los márgenes de utilidad son mínimos, y dependen básicamente de la alta rotación del producto.

RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS A GRUPOS FOCALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

1. GRUPO FOCAL – Consumidores de estratos V, VI y VII de la ciudad

Según la mayoría de los entrevistados, en los estratos altos de la ciudad, se considera que la butifarra tradicional hecha de forma artesanal; es un producto típico de buen sabor; pero que necesita de mejor presentación, y de que se maneje en condiciones más higiénicas. Además de ello, el grupo entrevistado manifestó su preocupación en razón a la procedencia de las carnes con que se preparan este tipo de productos, lo que hace que estos consumidores tengan poco interés en el consumo de estos productos que se expenden en las calles de la ciudad.

Por otra parte, en lo que tiene que ver con el consumo de la butifarra procesada, que son exhibidas en los supermercados, e hipermercados de la ciudad; los entrevistados manifiestan, un consumo relativo; atendiendo las razones de preferencia de marca y de variedad de productos.

2. GRUPO FOCAL – Exendedores de Butifarra en la ciudad.

Los vendedores de butifarra tradicional entrevistados, consideran que el producto puede ser consumido por personas de cualquier edad, que no produce ningún tipo de implicaciones para la salud, manifiestan además que los sitios de mayor consumo por parte de las personas adultas, son aquellos lugares donde se

expenden bebidas alcohólicas, así como también en eventos festivos que se realicen tanto en los hogares como en los sitios públicos de la ciudad.

El grupo focal de los expendedores de Butifarra que transitan por los distintos sitios de la ciudad, expresan que la poca venta que realizan en los hogares de estratos altos y en los locales comerciales de la ciudad, obedecen a razones de difícil acceso para ofrecer de forma directa sus productos.

Los entrevistados en su mayoría opinan que el atractivo de la venta y del consumo masivo de la Butifarra tradicional; es debido a su original sabor, y del acompañamiento perfecto que ofrecen dos valores agregados importantes como son; el bollo limpio y el limón, también replanta la buena atención que ofrecen al público en general.

3. GRUPO FOCAL – Puestos de venta de la Butifarra tradicional en el Municipio de Soledad.

En entrevista a un grupo focal de vendedores estacionarios del producto en el Municipio de Soledad, se pudo diagnosticar que la butifarra tradicional tiene una gran aceptación, no solo en el municipio, sino también a nivel regional y nacional, es frecuente su alto consumo por los visitantes al municipio, los entrevistados manifiestan que el éxito radica en el sabor y la autenticidad de su elaboración de forma artesanal, también atribuyen como valores agregados la calidad, la atención, y el buen tratamiento del producto.

Los entrevistados opinan que la mayoría de vendedores estacionarios del producto, son fabricantes del mismo que han aprendido a elaborar la butifarra tradicional, con base en el conocimiento heredado de los primeros habitantes del municipio, son muchos los que se dedican a la distribución masiva del producto, no solo en el municipio de Soledad, sino también en la ciudad de Barranquilla.

4. GRUPO FOCAL – La venta de la Butifarra en los supermercados e hipermercados de la ciudad.

Según entrevistas realizadas a distintas a personas que trabajan en diferentes superficies de venta en la ciudad (**Sao, Olímpica, Superley, Carulla, Carrefour** etc), Se pudo constatar que la Butifarra empacada, tiene una lenta rotación , no es típico su consumo para estratos medios y altos de la ciudad, según los entrevistados la anterior razón obedece a que el producto como tal no recibe mucha fuerza publicitaria, ya que se promociona dentro de una gama de productos de embutidos, y no de forma independiente, el producto queda relegado ante la rotación efectiva de otros productos sustitutos; como el chorizo, la salchicha el jamón entre otros.

5. GRUPO FOCAL – La venta de la Butifarra en las tiendas y graneros de la ciudad.

Los tenderos y los señores que atienden los graneros que fueron entrevistados, consideran que el producto, no presenta una significativa rotación, debido a una

falta de promoción, a diferencia de productos sustitutos como la salchicha y la mortadela que son de consumo habitual.

Una de las fortalezas del producto residen en su elaboración autóctona que es transmitido su conocimiento de generación e generación, y en la cual se siguen conservando las propiedades proteínicas, de sabor, color y olor.

la mayor distribución del producto en la costa; se ubica en el Municipio de Soledad, donde se considera la Butifarra como un patrimonio cultural, que esta bien arraigado en las costumbres del municipio.

Como debilidad del producto podemos argumentar según las entrevistas realizadas, la falta de fuerza promocional del producto que es exhibido en los supermercados e hipermercados, presentado una lenta rotación, y una débil imagen de marca.

7. PRESUPUESTO

| CONCEPTO | DETALLE | VR. UNIT. | VR. TOTAL |
|------------------------|------------|-----------------|------------------|
| Fotocopias | 300 | \$ 100 | \$30.000 |
| Transporte en B/quilla | 61 pasajes | \$1.000 | \$61.000 |
| Transporte en Mompox | 4 pasajes | \$50.000 | \$200.000 |
| Internet | 10 horas | \$2.000 | \$20.000 |
| Diskette | 4 | \$1.000 | \$4.000 |
| Hojas | 3 resma | \$10.000 | \$30.000 |
| Transcripción | 300 hojas | \$ 800 | \$240.000 |
| | | Subtotal | \$585.000 |
| | | 10% Imprevistos | 58.500 |
| | | Total | \$643.500 |

8. ESTRUCTURA DE LOS CAPITULOS

OBJETIVO DEL PLAN DE COMERCIALIZACION

La optima implementación del plan de comercialización del nuevo producto denominado ***Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino en la ciudad de Barranquilla***, lleva consigo varias condiciones básicas, de las cuales podemos mencionar las siguientes; el conocer la naturaleza y/o diseño del producto a comercializar, la determinación de la competencia, conocer el perfil del consumidor, las características del mercado meta y la aplicación de estrategias mercadotecnicas diferenciales para

Objetivo del Capitulo I

El propósito de este capitulo es el de definir el nuevo producto, describir sus características esenciales, su proceso de elaboración, su empaque y presentación; así mismo determinar su competencia y las distintas estrategias de venta, promoción, distribución, posicionamiento, diferenciación, precios y publicidad,

Puntos a desarrollar:

- Diseño del Producto
- Competitividad
- Plan estratégico de Ventas
- Estrategia de Precios
- Estrategia de Publicidad
- Estrategia de Promoción
- Estrategia de Comercialización
- Estrategia de Distribución

CAPITULO 2**Objetivo del Capitulo II**

Es importante definir a través del desarrollo de este capítulo, el perfil del consumidor, cuales son sus gustos y preferencias, cual es su poder de compra, en que medio se desenvuelve, cuales serian los factores psicológicos y motivacionales que lo impulsarían a consumir el producto nuevo objeto de estudio.

Puntos a desarrollar:

- Perfil del consumidor
- Decisión de compra
- Poder adquisitivo
- Contexto cultural y social

CAPITULO 3

Objetivo del Capitulo III

Definir de forma concreta y objetiva el mercado meta; cuales son sus características mas relevantes, para que se tengan en cuenta en la futura y posible adaptación del nuevo producto en el mercado.

Puntos a desarrollar:

- Mercado meta o segmentación del mercado
- Características del mercado

CAPITULO 4

Objetivo del Capitulo IV

Hay que identificar concretamente los canales de distribución que existen del producto actual, y definir estratégicamente el posicionamiento del nuevo producto.

Puntos a desarrollar:

- Canales de distribución
 - Tienda
 - Puerta a Puerta
- Posicionamiento Del producto

9. DESARROLLO DE LOS CAPITULOS

CAPITULO 1

En el presente capitulo vamos a pasar a comentar los aspectos concretos de la elaboración del nuevo producto denominado ***Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino***, su tiempo de fabricación, su costo, su manejo y uso al publico y luego algunas aspectos específicos con relaciona a su comercialización, precio, promoción, competencia y distribución.

DISEÑO DEL PRODUCTO

El producto a comercializar denominado ***Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino***, esta obviamente relacionado con la gastronomía y la producción artesanal de alimentos en la costa atlántica. En su nombre están indicados los distintos valores agregados que lo diferencian en esencia de su antecesor la Butifarra Tradicional.

En la actualidad en el mercado Barranquillero, se ofrece una variedad de butifarras artesanales, sin embargo con el lanzamiento de este nuevo producto, se pretende dar a conocer un alimento que contenga un alto valor nutricional, con un buen sabor, color y olor para el deleite de los

consumidores costeños, en donde la calidad hace su diferencia con relación al consumo de producto similares en el mercado.

Antes de su elaboración se requiere primeramente realizar una exhaustiva selección de las materias primas e insumos, de tal manera que se escojan solo los de mayor calidad; insumos que hayan tenido adecuado proceso de transformación. En primer lugar se procederá a seleccionar insumos como la carne de cerdo de forma tal que se escojan solo las que estén en condiciones aptas para el consumo humano, es decir materias primas frescas y selectas procedentes de animales sanos y que al ser procesadas conserven todo el valor nutricional de la carne como proteínas, hierro, calcio, Vitamina A, ya que se requiere obtener un producto de excelente presentación con buen sabor, color, olor, que sea agradable al paladar.

Adicionalmente se realizará un adecuado tratamiento a las materias primas y un proceso de transformación con salubridad e higiene que garantice la durabilidad y calidad del producto.

Ingredientes:

Carne de cerdo magra, ajo, sal, pimienta de olor y picante, vino de cocina, además de ello panes de sal rayado, empaque con tripa artificial.

Elaboración de la Butifarra

1. **Paso:** Se compra la carne de cerdo magra, de buena calidad.
2. **Paso:** Se pica en trozo la carne con el ajo.
3. **Paso:** Se Muele al tiempo los ingredientes.
4. **Paso:** Se adicionan los ingredientes ya molidos la carne se agrega sal, el pan rallado, el vino, la pimienta picante y la de olor.
5. **Paso:** Se inicia el proceso de amasado, hasta compactar bien la masa, de tal manera que se pueda manipular fácilmente.
6. **Paso:** Una vez la masa lista, se pasa al proceso de embutido, para lograr la forma de la butifarra.
7. **Paso:** Se realiza el proceso de cocción.
8. **Paso:** Una vez cosido el embutido se coloca a secar.
9. **Paso:** Se le aplica un proceso de ahumado y deshidratación al sol.
10. **Paso:** Se hace la limpieza del embutido y se envuelve en la tripa artificial.

Tiempo de elaboración de la Butifarra

Para poder precisar el tiempo de producción, se requiere establecer la duración de las distintas etapas del proceso de fabricación:

| Proceso | Tiempo |
|-----------------------|---------------|
| La picada de la carne | 30 Min. |

| | | |
|--|----------|----------------------|
| Ajo (6 libras) | 2.000.00 | 12.000.00 |
| Sal (1 libra) | 300.00 | 300.00 |
| Pimienta de olor (5 gramos) | 400.00 | 400.00 |
| Pimienta picante (10 gramos) | 200.00 | 200.00 |
| Panes de sal (30 panes) | 100.00 | 3.000.00 |
| Empaque (tripa artificial) | 5.000.00 | 5.000.00 |
| Gasto promedio del día en gas | 500.00 | 500.00 |
| | <hr/> | <hr/> |
| Costo Variable | | \$ 108.900.00 |
| + Costo Fijo de mano de obra de un día de trabajo | | <u>20.000.00</u> |
| Costo Total de producción de 500 Butifarras | | \$ 128.900.00 |

$$\text{Costo unitario} = \frac{\$ 128.900.00}{500} = 257$$

Costo unitario por Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino. **\$ 260 pesos**

Almacenamiento y Manejo del Producto

Para caso de conservación del producto en refrigerantes se recomienda una temperatura ideal de 0 – 4 °C.

Después de abierto el empaque, conservarlo en refrigeración y consumirlo en el menor tiempo posible.

Vida Útil del producto

En caso de conservación para su posterior consumo se establecen 35 días en refrigeración con temperaturas entre 0 °C y 4 °C

La fecha de vencimiento se indica en el empaque

Usos

Comidas rápidas, pasabocas, especialidades típicas, en edades mayores de cinco años, exceptuando individuos con problemas de salud que tengan una dieta especial, hiposódica, con hipertensión u obesidad, sin embargo es permisible el consumo una o dos veces por semana.

Se puede consumir directamente o en preparados culinarios.

Apta para todo tipo de público.

EL EMPAQUE DEL PRODUCTO

Para la **Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino** se empleará un primer empaque denominado **TRIPA ARTIFICIAL**, cuyas propiedades se describen a continuación:

- **Ausencia de toxicidad:** "únicamente pueden ser utilizadas industrialmente o bien expedidas por el comercio, aquellos artículos de uso que no transmitan al alimento o a la superficie del mismo ninguna sustancia de su composición con excepción de fracciones, sin efectos en la salud del hombre, y que no afectan ni al aroma ni al sabor del producto y cuyo peso al alimento es técnicamente inevitable.
- **Homogeneidad en el calibre:** Las tripas artificiales tienen la gran ventaja de poder encontrarse prácticamente en todos los calibres. Entendiéndose por calibre el diámetro del tubo o el cilindro de la tripa, siempre tiene una dimensión aproximada que cada fabricante fija de distinta manera porque hasta el momento, no existe al respecto ninguna norma de validez general. Los calibres de las tripas de embutidos para pelar y los de las tripas comestibles se clasifican milímetro a milímetro; en tanto que para las tripas se establece de dos en dos milímetros. Por lo general los calibres de medio y ancho van de cinco en cinco milímetros, aunque también se presentan con oscilaciones de diez y veinte milímetros.

- **Resistencia mecánica:** Las tripas artificiales tienen una resistencia notablemente superior a las tripas naturales. La industria elaboradora estandariza normas de ensayo para determinar su resistencia mecánica y su capacidad de esfuerzo o carga.
- **Permeabilidad a los gases y al vapor de agua:** La permeabilidad al vapor de agua y gases y principalmente al oxígeno, tiene una gran importancia en la fabricación de embutidos, si la tripa es muy permeable al oxígeno se producen con cierta rapidez procesos oxidativos en la superficie de la pasta. Estos provocan auto-oxidación de la grasa y transforman la nitrosomioglobina (pigmento de la carne curada) en metaloglobina. Con esta última transformación, el producto adquiere una apariencia gris y parda. La permeabilidad de las tripas artificiales al vapor de agua está muy relacionado con el secado del embutido y sus mermas.
- **Permeabilidad de la luz:** los embutidos son más o menos permeables a la luz, debido a su composición y estructura. En general, las envolturas artificiales no coloreadas solo interceptan un 10% de la fracción de la luz que tiene actividad fotoquímica sobre la carne. En las envolturas transparentes la permeabilidad a la zona de luz (campo correspondiente a los rayos ultravioletas) responsables de la oxidación de las grasas del embutido, es igualmente alto.

Los fabricantes de embutidos envasan cada vez más con tripas poco permeables a la luz y como consecuencia, se usan cada vez más las tripas teñidas. Por otra parte, la moda de envolver los productos alimenticios en envases de colores atractivos, ha llegado a los embutidos y por esta causa cada vez es mayor el número de tripas artificiales de colores muy marcados. Lo mas corrientes son: blancos, cremas, amarillos, naranjas, rojos, pardos negros, plata y oro.

Segundo Empaque del producto

- **Con pliegues de material plástico:** se utilizan hojas en forma de pliegues que el empaquetador adquiere o que confecciona por sí mismo a partir de los rollos correspondientes, los extremos pueden cerrarse retorciéndolos; no vuelven a abrirse, pues lo plásticos empleados poseen gran capacidad de auto adhesión o escaso poder de recuperación de la forma anterior.
- **Con bolsas prefabricadas:** se usan bolsas de las formas más diversas (lanas, con pliegues laterales, con fondo, etc.). El embutido se introduce en ellos y la abertura se cierra retorciéndolo o con tripas plásticas o con cartón reforzado con hilos metálicos.
- **Con hojas contráctiles:** los embutidos se envuelven en plásticos duros de PVC que se sueldan a continuación para cerrarlos.

Presentaciones del producto.

De forma individual, por docena o en paquetes de Contenidos específicos,

Ingredientes proteínicos del Producto

| Tamaño de la porción | 2 Unidades (50 g) | |
|----------------------|-------------------|---------------|
| | | %VALOR DIARIO |
| Calorías | 113 | |
| Total Grasa | 9 g | |
| Grasa Saturada | 3 g | |
| Colesterol | 29 mg | |
| Sodio | 350 mg | |
| Total Carbohidratos | 2 g | |
| Fibra de Dieta | 0 g | |
| Azúcares | 0 g | |
| Proteínas | 7 g | |
| Vitamina A | | 0 % |
| Vitamina C | | 0 % |
| Calcio | | 0 % |
| Hierro | | 5 % |

Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Su valor puede ser mayor o menor dependiendo de las necesidades diarias.

La información nutricional es calculada por tabla de composición de alimentos.

Las características comunes del producto son:

1) **SU TRADICIÓN:** la mayor parte de conocimientos en los procesos para la elaboración de las Butifarras, se transmiten de generación en generación, pudiendo considerarse algunos de ellos como de tipo ancestral.

2) **SU ORIGEN:** el producto es fabricado de forma artesanal, es de naturaleza autóctona, pertenece la gastronomía criolla y es producido en los hogares costeños.

3) **SU CALIDAD:** esta relacionada con su composición, en el arte de elaboración, en el tratamiento adecuado de sus ingredientes, en su manejo, su servicio y comercialización en la ciudad.

4) **SU TRANSPORTE:** el producto es de fácil embalaje y transporte en la cual no se alteran las características iniciales en cuanto a calidad, sabor, forma etc.

5) **SU ALMACENAMIENTO:** debe ser adecuado atendiendo a la naturaleza y duración del producto, se sugiere los refrigerantes para la conservación del producto por varios días.

6) **SU COMERCIALIZACIÓN:** esta actividad debe llevarse a cabo acorde con los canales de distribución mayoristas, minoristas y de venta directa, que existen con relación a este tipo de productos en la ciudad, y en la cual no deben alterarse los atributos del producto

original, ni las condiciones acordadas en relación al precio al público, su promoción, competencia, y el posicionamiento adecuado de la marca.

COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO

Para el caso de la **Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino** en comparación con su antecesora la Butifarra tradicional, se espera que su sabor, color, presentación y servicio, ofrezcan mayores satisfactores, sumado a la creación de indicadores de valor.

La estrategia genérica del producto de la Butifarra se fundamentara en sus características de valor particular y en consonancia con las necesidades de los distintos grupos humanos; se determinara como estrategia general la comercialización de un **producto ampliado**, donde se establece que la **Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino** no debe perder su esencia como alimento típico y tradicional en relación con su función básica (a quien satisface), y a la vez debe ir mas allá; presentándose como un producto innovador, con una buena presentación un cálido servicio, una nueva marca, un nuevo empaque, adecuadas instalaciones para su venta, un trato excelente de quien lo comercializar, un servicio posventa y demás valores agregados que lo conviertan en un producto único y diferenciado en el mercado de los embutidos.

Productos y servicios se funden, en la cual tanto la calidad, la presencia, el sabor los ingredientes, su empaque la presentación del producto, son tan importantes como la instalación donde se va a realizar la venta.

Otros aspectos importantes lo constituye el embalaje, la comunicación, la forma de emitir precios, el personal de venta que tiene contacto directo con el clientes; donde la apariencia y el buen trato conviene cuidar en extremo y que solo se logra a través de la formación del personal de ventas.

PLAN ESTRATEGICO DE VENTAS

Los objetivos de venta del nuevo producto se definen en términos de lograr cuotas de venta que sean suficientes para mantener el producto en el mercado, en donde la rentabilidad se suele sacrificarse en el corto plazo con el objeto de alcanzar un posicionamiento en el mercado que garantice una mejor situación a largo plazo.

Para el producto de la **Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino**, se recomienda el alcanzar volúmenes elevados de venta, a través de la generación de una fuerza, capaz de ofrecer de forma masiva el producto en la ciudad.

Para lograr éxitos en la venta masiva de la Butifarra en la ciudad, se requiere crear una fuerza de ventas de 8 vendedores, altamente capacitada que sea la encargada de contactar diferentes tipos de clientes, de las

cuales podemos enunciar los mayoristas, los minoristas y el consumidor final.

Para poder definir la estructura adecuada del grupo de vendedores, así como su tamaño se deben tener en cuenta los siguientes factores:

1. El área geográfica a cubrir con la venta y distribución del producto.
2. El numero de clientes a visitar.
3. El numero de Puestos de venta estacionaria en la ciudad.
4. La naturaleza del producto.

Estrategia de promoción de ventas

Esta consiste en dar a conocer *la Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino* en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a consumir.

1- Estrategias para consumidores:

Motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran el nuevo producto, a través de una alta promoción en los medios de comunicación locales.

2- Estrategia para comerciantes y distribuidores

Empleada para motivar a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva el producto.

Para promocionar la venta masiva del producto utilizaremos exhibidores en los puestos de venta, con una buena presentación tanto del producto, como del vendedor, así como la promoción de la Butifarra en las tiendas, graneros, supermercados ubicados en sitios estratégicos de la ciudad.

COMPETENCIA

Podemos argumentar con gran validez, que la **Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino**, entraría competir básicamente con su antecesor tradicional, la butifarra tradicional; debido a las características propias que presenta el nuevo producto, su modo de elaboración, y su estrategia de comercialización.

Sin embargo para el segmento competitivo de las Butifarras procesadas y empacadas, es bueno resaltar y analizar aquellas empresas que contiene este producto en su línea de carnes frías y de embutidos, con gran relevancia y duración en el mercado costeño, de las cuales podemos mencionar: +

La Empresa **CUNIT** en Barranquilla que se especializo en toda la gama de producción y comercialización de carnes frías, especialmente creció gracias a innovaciones en productos de marcado carácter regional como la butifarra

acompañada con el típico bollo limpio costeño. Su posicionamiento en la Costa Atlántica, la ratifica como la empresa más cercana al consumidor regional.

•La empresa **ZENÚ** de gran importancia a nivel nacional y regional logrando obtener notables crecimientos en sus marcas líderes como Ranchera y Pietrán, Ranchera Penta-pack, Mini-ranchera y Lomo Pietrán, acompañados de consistentes campañas publicitarias en todo el país.

En productos larga vida cárnica y vegetal, Zenú incrementó notablemente su participación en el mercado.

La marca **SUIZO** continuó construyendo la marca Americana en el país, con exitosas extensiones hacia jamón, hamburguesas y tocineta, basadas en un estilo de vida moderno y descomplicado

La empresa Rica Rondo fortaleció su marca Rica Pollo, con un posicionamiento de vitaminas y minerales y Ricky trabajó consistentemente en su misión de cautivar a los niños. Adicionalmente, adecuó su estructura de gastos a un estándar competitivo.

Basada en la calidad, **COLANTA**, es la empresa lechera más grande de Colombia. Hoy tiene 4 Pasterizadoras de leche en: Medellín, Bogotá, Armenia y Planeta Rica (Córdoba); 2 pulverizadoras en Planeta Rica y San Pedro; y 4 evaporadoras para leche y suero. FRIGOCOLANTA sacrifica 500 animales diarios

entre terneros, reses y porcinos con los cuales produce sus carnes frías o embutidos, en San Pedro. La empresa Colanta que se especializo en la producción y comercialización de butifarra bien empacada y presentada al público.

Sin embargo ante esta fuerza competitiva de productos similares, complementarios y sustitutos en la ciudad, es bueno establecer las ventajas reales del nuevo producto, para poder hacer frente a este segmento muy competitivo.

La Butifarra carne de cerdo ahumada al vino presenta las siguientes ventajas competitivas:

La calidad, es decir, es un producto elaborado con las mas alta refinación , textura y buen gusto para el paladar exigente de los costeños, el buen tratamiento de la carne de cerdo, así como el uso de ingredientes proteínicos, hacen de este producto un alimento saludable y delicioso par el consumo humano, con propiedades de sabor únicas, manteniendo la tradición del sabor, color, y presentación de la butifarra tradicional, pero con nuevos valores agregados que deseables que van a tono con nuestra idiosincrasia costeña del buen comer..

El precio, esta adaptado al nivel de ingreso promedio que presentan actualmente las familias costeñas y teniendo en cuenta sus características propias de fabricación y servicio,

La comercialización estará arraigada fuertemente en los sectores populares de la ciudad, atendiendo los requerimientos de mayoristas, minoristas y clientes finales.

La estacionalidad debido a la originalidad de su fabricación que cuenta actualmente, con un solo proveedor para atender de manera efectiva a un mercado que se considera cautivo.

Los servicios complementarios en la cual a diferencia de la competencia actual se puede ofrecer al mercado mucho más que un simple producto sino por el contrario una serie de valores adicionales fácilmente identificables por el consumidor final.

Innovación, en la cual se desarrollan características únicas y diferenciales del producto, que se traducen en un mejor sabor, color y olor y presentación con relación a productos similares que se encuentran en el mercado.

La butifarra de cerdo ahumada al vino, esta diseñada de modo que en ella se incorporan de modo tangible e intangible características y elementos requeridos por el mercado actual, que significan una ventaja competitiva real para el posicionamiento estratégico del producto.

PUBLICIDAD

Teniendo en cuenta que en la actualidad, la estrategia publicitaria es un factor muy importante para la comercialización de los diferentes productos, por cuanto facilita un mayor acercamiento a los consumidores finales, observamos que cerca del **80%** de las empresas que comercializan embutidos en la ciudad de Barranquilla hacen uso de este factor para dar a conocer y promocionar sus productos alimenticios. Sin embargo estas empresas promocionan líneas de productos muy generales y no especifican un producto en particular, como es el caso de la Butifarra empacada, en gran porcentaje utilizan canales de canal de publicidad como la radio, la prensa y en un margen muy pequeño la televisión.

Para el caso nuestro como estrategia básica para dar a conocer de forma masiva el producto, se hace necesario utilizar estilos de publicidad tradicional, tales como separatas en periódicos locales, comerciales en canales regionales y cuñas en emisoras locales. Se harán negociaciones en puntos de venta de grandes cadenas para colocar puntos fijos de BUTIPOX con su respectiva impulsadora , aparte del producto que ya estará situado en el lineal.

Como ventaja competitiva ante la estrategia publicitaria habitual, es poder lograr promocionar con fuerza el producto en particular como tal, es decir, dar a conocer

de forma masiva y eficaz la **Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino en la ciudad.**

ESTRATEGIA PROMOCIONAL

La promoción se realizará para estimular la demanda de la butifarra en todos los hogares de la ciudad de Barranquilla, tendremos en cuenta aspectos como:

a. MARCA Y EMPAQUE: La marca propuesta para el producto es: ***Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino***; **BUTIPOX** nombre que identifica la naturaleza del producto y estará impreso en los empaques del mismo.

La presentación del producto al consumidor será en un sistema de doble empaque, uno de tipo artificial que protege al producto, lo conserva, garantiza la calidad y la frescura del producto, y otro tipo de empaque de tipo promocional que incluirá la marca e identificación del producto

b. POSTVENTA: Este aspecto garantiza a los distribuidores, que el fabricante se compromete a recibir y cambiar los productos con fallas en la calidad, el sabor, el empaque o caducidad. Sin embargo, se requiere evitar en gran medida que se presenten problemas en cuanto a calidad y estado del producto por medio del control riguroso al proceso productivo de la Butifarra.

c. PROMOCIÓN DE VENTAS: Lo importante en este aspecto es posicionar el producto en el mercado, a través de estímulos a los distribuidores y al consumidor, por medio de promoción en cantidad de productos (pague 1, lleve 2) u obsequios adicionales, también la organización de premios que llamen la atención del cliente, etc.

d. MERCHANDISING: Es importante también que la presentación del producto, esté acompañada de un ambiente llamativo en su entorno, es decir, que en los lugares en donde se expendan el producto haya elementos representativos, como por ejemplo, se colocaran rompe tráfico en los puntos fríos, stand de degustación acompañados de una impulsadora que se encargara de dar a conocer el producto y sus características.

ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio es muy importante en el proceso de comercialización así como su fijación y estrategia a seguir, ya que forman parte del marketing mix. A la hora de fijarlo debemos tener en cuenta que una variación en el precio tiene efectos inmediatos. A pesar de que con el precio podemos incrementar los ingresos del negocio, debemos tener en cuenta las repercusiones psicológicas sobre los clientes.

Así, a la hora de fijar el precio, se deben tener en cuenta tres elementos fundamentales: los costos relacionados con la fabricación del producto, la competencia, y el mercado objetivo. También debemos tener en cuenta la psicología del consumidor y la sensibilidad al precio de los distintos segmentos como criterios importantes a la hora de determinar los precios. El diseño de la estrategia de precios es una tarea importante y compleja de la comercialización.

Atendiendo a las anteriores razones y acorde con la realidad estudiada, podemos establecer el siguiente cuadro de precios Para la **Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino en la ciudad de Barranquilla:**

**LISTADO DE PRECIOS DE LA BUTIFARRA DE CARNE DE CERDO AHUMADA
AL VINO EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

Cuadro No. 1

| Producto / Unidad | PRECIO MAYORISTA | PRECIO MINORISTA | PRECIO AL PUBLICO |
|---|------------------|------------------|-------------------|
| Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino | | | |
| Artesanal | | \$ 350.00 | \$ 500.00 |
| Procesada | \$ 350.00 | \$ 450.00 | \$ 700.00 |

Con la fijación de los anteriores precios por tipos de canales, buscamos por supuesto un beneficio a largo plazo y una permanencia del producto en el mercado objetivo.

Fundamentados en el cuadro anterior, nuestra empresa llevará a cabo tres (3) estrategias de precios bien diferenciadas:

Una estrategia de precio de bajo margen de utilidad, dirigida a los mayoristas que presentan una infraestructura importante para la distribución en grandes volúmenes del producto en la ciudad.

Otra segunda estrategia de precio va dirigida a minoristas o fuerza de ventas; que visitan a los distintos clientes y/o consumidores en diversos sitios de la ciudad, estableciendo precios que permitan comercializar fácilmente el producto y obtener un margen de ganancia aceptable.

La tercera estrategia de precio va referida a establecer puntos de venta estacionarios en la ciudad, que le permitan un ingreso básico a la persona que vende el producto de forma directa al consumidor final.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Existen tres canales bien definidos a la hora de posicionar un producto:

- 1) **CANAL DIRECTO** en el que no hay intermediarios entre el fabricante y el consumidor.

2) **CANAL LARGO**, cuando el número de intermediarios es elevado.

Características principales: mucha difusión, poco control.

3) **CANAL CORTO**, el número de intermediarios es reducido; es típico de los mercados de consumo, estando constituido por el fabricante-detallista-consumidor. Se caracteriza por un mayor control a pesar de alcanzar una menor difusión.

La Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino, para su distribución eficaz en la ciudad, requiere de la presencia de los tres canales de comercialización básicos (directo, corto, largo), lo cual hace necesario realizar una selección detallada de los participantes de los distintos canales, es decir, se incluirá a los establecimientos mayoristas con buena ubicación de tal forma que el nuevo producto se convierta en un bien de demanda inmediata, con bajo precio y alta calidad. Además, se realizará un control permanente sobre la cantidad y el estado del producto en los puntos de venta, en los cuales se cambiará el producto cuando este haya llegado a su fecha de vencimiento. El control, deberá estar encaminado a garantizar el adecuado tratamiento y embalaje del producto, con esto se evitarán pérdidas para la empresa por cuestiones de devoluciones causadas por el mal estado del producto.

También se deberá formar a los vendedores del canal directo, en relación al manejo, conservación, servicio y presentación del producto.

A lo anterior se le suma un adecuado procesamiento de los pedidos del producto, de manera que estos ayuden a establecer la producción necesaria de acuerdo al comportamiento de la demanda en la ciudad.

CAPITULO 2

Perfil del consumidor

El consumidor colombiano ha tenido grandes cambios en los últimos años. Después de la crisis de 1999, el consumidor se ha visto obligado a tomar una serie de estrategias de consumo que han causado que los puntos de venta (tiendas, mercados, supermercados y especializados) modifiquen sus estrategias comerciales y de ubicación geográfica.

Hoy el consumidor es mucho más dinámico y tiene menos tiempo. Cada vez realiza un mayor consumo de alimentos por fuera del hogar y sustituye la llamada “línea marrón” (que se refiere a electrodomésticos que antes venían en formatos “marrones”) a la “línea gris” (llamada así por el color de los nuevos televisores y reproductores de video).

El volumen del mercado está concentrado en la clase media, lo que nos hace constatar que hay un serio problema de pobreza en el país, situación que afecta el crecimiento del mercado.

Decisión de Compra

La situación se hace mucho más evidente cuando se comparan los niveles de compra bajos y altos: en ellos se aprecia que el peso de alimentos es relativo a la capacidad de compra y que el gasto en vivienda logra una participación similar, que va desde una vivienda sencilla hasta una de finos acabados.

Es claro que el gasto promedio de los alimentos se mantiene y que el de telecomunicaciones aumenta: es claro que no se sacrifican los alimentos y que la penetración del celular y de la Internet han cambiado la estructura de consumo.

El peso del consumo de vestuario ha caído como réplica de la condición mundial. Esto se origina en la caída del precio relativo de las telas y en la entrada de nuevos competidores (como China) al mercado. Pese a lo que suceda, el consumo en entretenimiento tiende a ser constante.

Es claro que los gasto en transporte y comunicaciones son más importantes en Segmentos de ingresos altos.

Este gasto es diferente por edades. El consumidor joven es más dado a gastos suntuarios, mientras el de mayor edad, por su perfil más responsables, a gastos necesarios. Por tradición, por la comodidad de la cercanía y las facilidades de pago, el consumidor promedio hace su principal volumen de compras en la tienda de barrio. Sin embargo la participación de las grandes superficies ha crecido y modificado el mercado en ingresos medios y altos. Es evidente que el consumidor joven tiene un lugar de compra diferente.

Poder adquisitivo

El gasto promedio mensual es dinámico si se compara entre clases sociales, en el tiempo y entre grupos de edad. Como se ha mencionado, la crisis de 1999 llevó al consumidor a modificar muchos de sus hábitos de consumo.

El consumidor mayoritariamente consume por necesidad, lo cual se explica por bienes como los alimentos y elementos de aseo del hogar; El 22% de las personas compra por placer, lo que nos lleva a un mercado mucho más dinámico.

Es importante anotar que la mayoría de las compras que realizan las personas comúnmente son en efectivo. Las formas de crédito van desde la tarjeta de crédito hasta el “fiado”, propio de las tiendas.

El consumidor colombiano es práctico, poco fiel a las marcas y, mucho menos, a las superficies de compra. Es un cazador de ofertas y un pagador mediático.

Es más dado a las marcas cuando puede exhibirlas como parte de su imagen; si no, intenta el mejor precio ante una calidad esperada.

Contexto cultural y social

Barranquilla es una ciudad netamente Comercial e Industrial, considerada desde hace mucho tiempo como pionera del Comercio y la Industria en nuestro país; aquí se dio la Navegación Marítima y Fluvial, nació la Aviación Comercial, surgió la radiodifusión y fue modelo para otras ciudades de planeación y organización empresarial. Sin embargo, existen actualmente otras ciudades que le han tomado mucha ventaja en estos aspectos, pero, aún así, se proyecta muy bien y tanto la empresa privada como la Estatal se preocupan por regresarle a la ciudad el estatus de Ciudad Comercial e Industrial que siempre tuvo. Hoy en día es un Distrito Portuario y Fluvial.

De otra parte podemos considerar el nivel de vida de Barranquilla como aceptable, porque el desempleo y el subempleo son cada día mayores; muchos son los que viven de un salario mínimo y desde luego que esto restringe sus posibilidades de una vida digna y decorosa, frente a aquellos que si la tienen, porque en muchos

hogares son insuficientes los ingresos económicos para sufragar las necesidades básicas.

Barranquilla alberga el 75% de la población del departamento. Los sectores en los que se concentra el mayor número de empleados en Barranquilla son el comercio (35%), los servicios comunales, sociales y personales (24%) y la industria (17%).

Por su parte, el poder adquisitivo de las familias barranquilleras es cada vez menor. Existe un progresivo aumento del trabajo informal en las calles, lo que determina en ciertos sectores de la ciudad una débil demanda por bienes y servicios.

Por naturaleza el hombre costeño es sano y los barranquilleros no podían ser la excepción. Se caracteriza el hombre de esta región por ser muy acogedor con el foráneo, amante de la vida sana y con gran sentido de proyección social y cultural.

CAPITULO 3

SEGMENTACION DE MERCADO

Obviamente nuestro objetivo principal al segmentar el mercado es encontrar compradores potenciales con requerimientos y necesidades similares.

Para poder segmentar un mercado, se deben tener en cuenta los diversos factores de intereses que puedan tener distintos grupos humanos; atendiendo a los criterios de renta, actitud de compra, procedencia geográfica, hábito, estilo de vida etc.

Para la segmentación de nuestro producto típico denominado ***Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino***, podemos establecer con validez dos tipos de mercado objetivo: Uno que lo componen las personas de distintas edades, con preferencias similares, y con un promedio de ingresos promedio, habitantes de la ciudad de Barranquilla y por otra parte los negocios que presentan interés en la distribución de este tipo de productos.

Estas personas que pertenecen a los respectivos estratos de la ciudad, con preferencias similares las podemos clasificar en pequeños subsegmentos, denominados S1 y para el caso de los negocios los podemos identificar como S2,

para con ello poder elegir las distintas estrategias de posicionamiento del producto.

S1: dentro de este segmento englobamos a todo tipo de individuos. A su vez este segmento lo dividiremos en varios subsegmentos:

S.1.1: jóvenes independientes, cuya descripción sería hogares unipersonales y que supondrán un porcentaje de mercado esperado para el 2006 del 7'5%.

S.1.2: tercera edad, cuya división sería la de clase acomodada, clase modesta y ancianos solitarios los cuales supondrán un porcentaje para el año 2006 del 25%.

S.1.3: adultos de clases acomodadas, caracterizados por ser familias sin niños y que supondrán un porcentaje para el 2006 de 16'2%.

S.1.4: adultos de clases modestas, caracterizados también por ser hogares sin niños y que ocuparan un porcentaje de mercado para el año 2006 de 11'3%.

S.1.5: hogares con niños, en la que destacamos con niños en primera edad y con niños en segunda edad que abarcaran un porcentaje de mercado para el año 2006 del 30%.

S.1.6: desempleados, caracterizados por ser hogares en los que no entra ningún sueldo, y que abarcarán un porcentaje de mercado en el 2006 del 5%.

S.1.7: jóvenes parejas con dos sueldos, caracterizados por ser hogares sin hijos y que abarcarán un porcentaje del 4%.

S.2: este segmento abarca a los supermercados, pequeños negocios y restaurantes en la ciudad.

La estrategia de segmentación seguida para el posicionamiento eficaz del nuevo producto, será una estrategia diferenciada, una para S1 y otra para S2.

Luego de escogido el segmento a quien va dirigido la acción del plan de comercialización, se debe determinar su tamaño, es decir, establecer el número aproximado de clientes potenciales y/o cifra de unidades, puntos de venta potencial y luego poder determinar características comunes del segmento objetivo, que puedan ser de naturaleza objetiva, como la renta, condición económica del consumidor, como también características subjetivas como actitudes, gustos preferencias y razones de compra.

Luego de tener definido los anteriores elementos se establece una estrategia diferenciada y concentrada, dirigida específicamente a cada segmento escogido; a

través de la fijación del precio, su distribución y comunicación adaptada a las necesidades y preferencias de los consumidores del segmento escogido.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

El crecimiento de las ciudades urbanas ha inducido al hombre a la necesidad de transformar sus hábitos alimenticios y de vida. En el caso de los alimentos, cada vez es más necesario adecuarlos o transformarlos de modo que faciliten la distribución, la labor de preparación en el hogar y eviten las pérdidas de tiempo.

Dentro de la canasta de alimentos de la población colombiana, los gastos en productos de origen animal (carne, lácteos, huevos) representan un poco más de la tercera parte de los ingresos, además por ser la agroindustria interdependiente genera demanda de materias primas de origen pecuarias y agrícolas, actividades que a su vez generan mayores inversiones y mayor empleo.

En Diciembre de 2005 el Colombiano promedio consumió \$305.093 pesos mensuales, de los cuales \$1.524 fueron para **Carnes frías y embutidos (p)**. Esto significa el 0,4314% de su consumo mensual (pocket share). Al sumar todos los consumidores determina un mercado total de \$69.123.985.809 de pesos para ese mes, siendo este el 100,0000% del total del consumo nacional del mismo.

Tendencias de largo aliento como el incremento de los niveles de ingreso disponible, la recomposición de los gastos familiares, la mayor urbanización, la incorporación de la mujer al mercado laboral, la disminución del tamaño de la familia, la penetración de los medios de comunicación masivos, etc., han supuesto un cambio profundo en los hábitos de compra del consumidor colombiano.

Si bien la tienda tradicional se sigue utilizando masivamente tanto por las amas de casa como por los individuos para realizar alguna compra de alimentos procesados, su importancia cae sensiblemente al analizar el abastecimiento semanal o por períodos mayores, de productos de consumo corriente. Esta tendencia es más acusada en familias urbanas de ingreso alto y es previsible una que se mantenga en el futuro. Además, ha disminuido la proporción de familias que se aprovisiona diariamente, práctica que por lo general se hace en la tradicional tienda de barrio.

Existen otros atractivos que desplazan a los consumidores hacia las grandes superficies. El interés por una forma de compra más moderna, más lúcida que arroja un beneficio adicional frente a los que pudieran existir de precio, calidad, amplitud de la oferta, etc...

La mayor variedad de productos, que implica la posibilidad de elegir, es también un factor que atrae hacia la gran superficie a unos consumidores que son cada

vez más selectivos y exigentes. Por otra parte, los compradores urbanos valoran en mayor medida una compra individual, de acceso inmediato al producto, sin la intervención de un vendedor.

Una muestra palpable del fenómeno anterior lo constituye el hecho de que desde hace un tiempo los colombianos nos hemos asomado a un nuevo tipo de tiendas de auto servicio que bajo el mismo concepto de los supermercados tradicionales, ofrecen artículos completamente diferentes. Elementos para oficina, regalos o ferretería – según la especialidad del supermercado – pueden ser mirados, comprados, manipulados y seleccionados en las góndolas de cada uno de estos almacenes. Atrás parecen ir quedando los tiempos de mostrador, en que nuestro gusto se veía sujeto a la habilidad y amabilidad del dependiente.

El reacomodo al mercado de las estructuras comerciales, especialmente en lo que hace referencia al comercio alimentario, ha sido claro. Los datos del DANE muestran una disminución porcentual en el número de establecimientos dedicados a la venta de alimentos, así como una disminución porcentual en la participación en las ventas, de las formas tradicionales, p.e. las tiendas de barrio, al tiempo que se registra un avance de los formatos modernos como son los supermercados, tiendas especializadas y cajas de compensación, entre otros.

El ajuste en el número de establecimientos muestra la tendencia seguida, pero cuando se analizan las participaciones en el mercado de alimentación queda de manifiesto la profundidad y amplitud de del cambio expuesto.

Para el caso del mercado de la Butifarra tradicional en la ciudad de Barranquilla, podemos argumentar que existen dos tipos de comercialización bien definidas; una de carácter formal en la cual se ubica la venta del producto en espacios bien acondicionados y con buena presentación de la Butifarra, a través de las vitrinas de los distintos supermercados, e hipermercados de la ciudad y otro tipo de comercialización de manera informal, que se hace en la calle a través de numeroso vendedores, algunos estacionarios ubicados en diferentes sitios de la ciudad y otros de venta móvil, en la cual el oferente va en busca del demandante del producto.

CAPITULO 4

LA DISTRIBUCION

Los fabricantes de un producto en su mayoría no pueden suministrar los productos directamente al consumidor, debido a que físicamente es imposible llegar a todos los lugares de consumo.

Esta dificultad se resuelve favorablemente por los intermediarios, quienes sirven de canal entre el fabricante y el consumidor.

Para poder distribuir de forma eficaz la **Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino en la ciudad de Barranquilla**, se tiene en cuenta la utilización de los distintos canales de comercialización existentes en el mercado actual de la Butifarra: el **CANAL DIRECTO** a través de la venta masiva hecha por los fuerza de ventas del producto, **EL CANAL CORTO** que es de tipo productor –minorista o detallista-consumidor, para distribuir con fuerza el producto a través de los puntos de venta, como kioscos, tiendas, graneros, y el **CANAL LARGO** , en donde comercializan muchos intermediarios, entre ellos las grandes espacios de venta, como los supermercados, hipermercados etc.

LA TIENDA

La tienda tradicional, es una opción poco trabajada con relación a la venta masiva de la Butifarra en la ciudad, pero que podría ser una alternativa de distribución valedera para llegar con fuerza a futuros demandantes calificados sociodemográficamente como personas de alto poder de compra y de nivel adquisitivo medio.

PUERTA A PUERTA

La distribución puerta a puerta es una característica típica en el caso de la venta tradicional de la Butifarra en la ciudad, que para la distribución efectiva en los hogares de la ***Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino***, debe estar acompañada de diversas estrategias promocionales; como pruebas de mercado, descuentos, y calidad de servicio para el posicionamiento gradual en la ciudad.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Una vez definidos los segmentos a los que nos vamos a dirigir, y los respectivos canales de distribución, debemos decidir la estrategia de posicionamiento. Esta consiste en definir y decidir como queremos que nos vean dichos segmentos, es

decir, con que atributos de imagen queremos que se nos identifiquen en la mente del consumidor o usuario medio de cada uno de los segmentos elegidos.

El concepto de posicionamiento tiene una dimensión analítica y otra estratégica. En su dimensión analítica, el posicionamiento podría entenderse como un instrumento de análisis que permite recoger la información necesaria para saber que posición ocupa nuestra oferta comercial, según las percepciones de los consumidores, en relación con nuestros competidores .

En este contexto, elegir la estrategia de posicionamiento implica decidir qué posición singularizada y significativa quiere tener el producto en el mercado, para lo que deberá ser capaz de diferenciarse de sus competidores en alguno de los aspectos que valora el segmento estratégico elegido. Y todo ello sin olvidar que esta estrategia debe estar siempre orientada a crear, mantener o potenciar la ventaja competitiva del nuevo producto.

Hay muchas formas de plantear el posicionamiento. Desde criterios como la calidad, el precio o el surtido, a otros más completos como pensar en términos de la función general que satisfacen, o a criterios como: vendedores generadores de valor, minoristas ahorradores de tiempo, mayoristas de “ alto contacto” y minoristas creadores de sensaciones.

La Butifarra de cerdo ahumada la vino, como producto de carácter tradicional; debe posicionarse para el consumo masivo, teniendo en cuenta el factor **cercanía / proximidad /convivencia**, mientras que para su posicionamiento y distribución en las grandes superficies (supermercados, hipermercados etc) y venta en autoservicio, debe acudir a otro eje competitivo; que tiene que ver con la comodidad, la presentación y el ahorro de tiempo en la compra.

La estrategia de posicionamiento del nuevo producto, para dirigirse a sus segmentos estratégicos debe estar basada en la calidad, la presentación, comunicación con el cliente, el buen servicio, y acorde con la tradición alimenticia en nuestra ciudad.

Como se habrá podido comprobar, el posicionamiento es una respuesta a una oportunidad de mercado identificada en un grupo específico de consumidores, que está basada sobre una serie de atributos y características del nuevo producto que constituyen ventajas competitivas duraderas, además de ello, engloba la formulación de forma coordinada y conjunta de un determinado nivel de servicio al cliente y una política de comunicación al mismo.

10. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Según los datos arrojados por la investigación de mercado realizada podemos determinar los siguientes resultados:

En los estratos I, II, III, y IV, existe un consumo significativo de embutidos, la periodicidad mas común del consumo es de tipo semanal (el 67 % de los encuestados), la mayoría de personas que residen en estratos (el 93 % de los encuestados), afirma haber consumido la butifarra tradicional.

Existe una predominancia de la venta de la Butifarra tradicional en la calle, así como la comercialización activa del mismo en las grandes superficies de venta en la ciudad (supermercados, autoservicios e hipermercados).

La mayoría de personas encuestadas y entrevistadas, consideran que los factores o características que deben mejorarse de la butifarra tradicional son: el tamaño (28%) , el color (20%) y la presentación del producto (18 %).

Los datos obtenidos por el estudio de mercado revelan que el 90 % de los encuestados le gustaría consumir una Butifarra diferente a la tradicional.

Es importante anotar que existe una predisposición natural por consumir un nuevo producto en el área de los embutidos, que tenga como prioridad los factores de calidad, buen sabor, nutrición, higiene y bajos precios

El consumidor actual según la encuesta realizada, manifiesta tener conocimiento claro acerca de los ingredientes básicos de la butifarra, y un desconocimiento generalizado sobre la variedad de butifarras en el mercado.

Según la observación que se realizó es importante destacar que se deben tener en cuenta los aspectos higiénicos y de buena presentación al momento de comercializar el producto en la ciudad, la formación de los vendedores es un elemento clave, así como la presentación visual del producto y de quien lo expende.

Por otro lado es importante resaltar las bondades del producto tradicional, debido a su buen sabor y su fácil adaptación a los gustos y preferencias de los costeños.

Podemos sintetizar sobre algunos aspectos que validan la entrevista a los grupos focales en la ciudad; uno referente a las potencialidades del producto para el consumo humano, fundamentado en los criterios de buen sabor, y adaptación al consumidor final, otro aspecto tiene que ver con la fácil comercialización del mismo.

11. CONCLUSIONES

Del presente trabajo podemos concluir lo siguiente:

- La comercialización de la **Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino**, requiere de esfuerzo mercadotécnico, en donde se deben resaltar los valores agregados del producto.
- La Butifarra tradicional presenta mayores ventajas competitivas, que la Butifarra procesada , debido a la originalidad en el sabor y en fácil acceso a los consumidores de los distintos estratos de la ciudad.
- Se considera como debilidad en la comercialización de la butifarra procesada; la falta de fuerza promocional del producto en los supermercados de la ciudad.
- Se establece con claridad que el consumo de la butifarra tradicional, esta bien arraigado en la costa caribe y que su actividad comercial genera condiciones económicas favorables para la población de escasos recursos.

- El establecimiento de una marca con el nombre de la **Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino en la ciudad**, puede ser un factor decisivo para dar a conocer la potencialidad del nuevo producto.
- El canal de distribución mas indicado para la comercialización de la **Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino**, lo establece la línea fabricante – detallista -consumidor, ya que se conservan unos márgenes de comercialización aceptables.
- La aplicación de tecnología en la producción de la **Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino** , puede ser un factor desfavorable para la competitividad del producto en relación a su precios y a su sabor.
- La mayor comercialización de la Butifarra tradicional, predomina en los lugares mas comunes, en la cual el producto puede ser visto y esta bien acompañado con otro tipo de alimentos complementarios.
- Las estrategias del nuevo producto, estarán diseñados con base en las nuevas condiciones de mercado y atendiendo las exigencias del consumidor actual.
- El estudio revela que existe un marcado interés por parte de los consumidores locales, de aceptar la comercialización del nuevo producto en

la ciudad, que conserva los atributos proteínicos de su antecesor y sin perder su sabor original.

- Las barreras de entrada el mercado de los alimentos tienen mayor fuerza en productos procesados, que ante los productos típicos que conservan tradición y donde aparecen nuevos valores agregados.
- Hay que recalcar la importancia que para la facultad de **INGENIERIA DE MERCADOS** de la Universidad Simón Bolívar representa la posibilidad de generar ideas de negocios que sean factibles, a través de la realización de este tipo de trabajos.

12. RECOMENDACIONES

Podemos establecer las siguientes recomendaciones en relación con la naturaleza del presente trabajo:

- Se requiere una mejor presentación de la Butifarra típica, en un ambiente adecuado de salubridad para su preparación, y en la escogencia de mejores insumos, aunque esto signifique un aumento en su precio general.
- Para el posicionamiento del nuevo producto se recomienda dos tipos de comercialización; una en razón a la asequibilidad del producto ante los consumidores que demandan calidad a un buen precio, y otro tipo de comercialización de un producto procesado y bien empacado atendiendo el criterio de marca, promoción, vistosidad y complementariedad en la línea de productos.
- ***La Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino*** debe comercializarse como un producto ampliado, donde no solamente se reconoce sus atributos de sabor, color, olor y tamaño, sino también los nuevos valores agregados que genera su comercialización.

- **La Butifarra de carne de cerdo ahumada al vino**, debe recibir un tratamiento independiente dentro de la gama de embutidos para darlo a conocer con fuerza a los consumidores en general.
- Se recomienda una preparación a la fuerza de venta que va a promocionar el nuevo producto, debido a los valores agregados que presenta a los consumidores tradicionales de la ciudad.
- Se hace necesario establecer precios competitivos del nuevo producto, que atienda a los criterios de calidad y buen servicio.

13. BIBLIOGRAFÍA

CASTAÑEDA JIMÉNEZ, Juan. Métodos de Investigación. Mc Graw Hill.

CHAJIN FLORES, Miguel. Servicios de Proyectos de Investigación.

HARRIS, Edward; DORR, Eugene L. Investigación de Mercado. Mc Graw Hill.

MARTÍN UTERMIL, Betty Guía para la elaboración y presentación de trabajo de investigación.

GARCIA SALAZAR, Jorge. (1991). Los mataderos frigoríficos y la explotación industrial de la carne bovina. Ministerio de Agricultura. Instituto colombiano agropecuario, subgerencia de protección a la producción agropecuaria. Santa Fe de Bogotá. 131 p.

PRICE, James y SCHWEIGERT, Bernard. (1994). Ciencia de la carne y de los productos cárnicos. Editorial ACRIBIA S.A. Zaragoza. España. 581p.

SCHIFFNER, Eberhard. (1996). Elaboración casera de carne y embutidos. Editorial ACRIBIA S.A. Zaragoza. España. 291 p.

MENDEZ, Rafael. (2004). Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores. Editorial: Quebecor World. Bogotá. 304 p.

SALOMON Michael. Comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill

PAYNE, Adrian. Servicio al Cliente. Mc Graw Hill

KAR, Alfred. La revolución del servicio.

ANEXOS

ENCUESTA

IDENTIFICAR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR ACTUAL DE LA BUTIFARRA TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA, CON EL FIN DE ADAPTAR UN NUEVO PRODUCTO A LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO.

EDAD _____

SEXO: M____ F____

DIRECCION _____

BARRIO _____

1. ¿Consume usted embutidos?

Si _____

No _____

2. ¿Con que frecuencia?

a. Diario _____

b. Semanal _____

c. Mensual _____

3. ¿Ha consumido la butifarra tradicional?

Si _____

No _____ Cual? _____

4. ¿En cual de los siguientes lugares acostumbra usted a consumir butifarras?

a. En la calle _____

c. En supermercados _____

b. En locales comerciales _____

d. En Restaurantes _____

e. Otro _____

Cual? _____

5. ¿Cuál de las siguientes características de la butifarra tradicional le gustaría que se mejorara?

a. Sabor _____

d. Olor _____

b. Color _____

e. Ingredientes _____

c. Forma _____

f. Tamaño _____

g. Presentación _____

h. Otros _____

6. ¿Le gustaría consumir una butifarra que sea diferente a la tradicional?

Si _____

No. _____

7. ¿Tiene conocimiento acerca de los ingredientes básicos de la butifarra tradicional?

Si _____

No. _____

8. ¿Conoce de las distintas variedades de butifarra en el mercado local?

Si _____

No. _____

OBSERVACIONES:

TABULACION

PREGUNTAS

| No. ENCUESTA | 1 | | 2 | | | 3 | | 4 | | | | | 5 | | | | | | | | 6 | | 7 | | 8 | |
|-----------------|----|----|---|---|---|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|
| | SI | NO | a | b | c | SI | NO | a | b | c | d | e | a | b | c | d | e | f | g | H | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 1 | X | | | X | | X | | X | | | | | | | | | | X | | | X | | | X | | X |
| 2 | X | | | X | | X | | | | X | | | X | | | | | | | | X | | | X | | X |
| 3 | X | | | X | | X | | X | X | | | | X | X | | | X | | X | | X | | | X | X | |
| 4 | X | | | X | | X | | X | | | | | | | | | | | X | | X | | | X | X | |
| 5 | X | | | | X | X | | | X | | | | | X | | | | | | | X | | | X | | X |
| 6 | X | | | X | | X | | X | X | | | | | | | | | | X | | | X | | X | X | |
| 7 | X | | | X | | X | | | | | | X | | | | X | | | | | X | | | X | X | |
| 8 | X | | | X | | X | | | | | | X | | | | | | | | X | X | | | X | | X |
| 9 | X | | | | X | X | | | | X | | | | X | | | | | X | | X | | | X | X | |
| 10 | X | | | X | | X | | | | | | X | | | | X | | | | | X | | | X | X | |
| 11 | X | | X | | | X | | | | X | | | | | | | | X | | | X | | X | | X | |
| 12 | X | | | X | | X | | | | X | | | | X | | | | | | | X | | | X | | X |
| 13 | X | | | X | | X | | | | X | | | | | | | | X | | | X | | | X | | X |
| 14 | X | | X | | | X | | | | | | X | | X | | | | | | | X | | | X | | X |
| 15 | X | | | | X | X | | | | X | | | | | | X | | | | | | X | | X | X | |
| 16 | X | | | X | | X | X | | X | | | | | | | X | | | | | X | | | X | X | |
| 17 | X | | | | X | X | | | | X | | | | | | | | | X | | X | | | X | | X |
| 18 | | X | | X | | | | | | X | | | | | | | | X | | | X | | X | | | X |
| 19 | X | | | | X | X | | X | | | | | | | | | | | X | | X | | | X | | X |
| 20 | X | | | X | | X | | X | | | | | | | | | | X | | | X | | X | | X | |
| 21 | X | | | X | | X | | X | | | | | | | | | | | X | | X | | | X | X | |
| 22 | X | | | X | | X | | X | | | | X | | | | | | X | | | X | | X | | | X |
| 23 | X | | | X | | X | | | | | | | | | | | | X | | | X | | | X | X | |
| 24 | X | | | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | X | | | X | X | |
| 25 | X | | | X | | X | | | X | | | X | | | | | | X | | | X | | X | | | X |
| 26 | X | | | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | X | | X | | | X |
| 27 | X | | | X | | X | | | | | | | | | | | | | | | X | | X | | | X |
| 28 | X | | | X | | | X | | | | | | | | | | | | | | X | | | X | X | |
| 29 | | X | | X | | X | | X | | | | | | | | | | X | | | X | | X | | X | X |
| 30 | X | | | X | | X | | X | | | X | | | | | | | | X | | X | | X | | X | X |

PREGUNTAS

| No. ENCUESTA | 1 | | 2 | | | 3 | | 4 | | | | | 5 | | | | | | | | 6 | | 7 | | 8 | | |
|-----------------|----|----|---|----|----|----|----|----|---|----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|---|----|----|----|----|----|----|---|
| | SI | NO | a | b | c | SI | NO | a | b | c | d | e | a | b | c | d | e | f | g | h | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 31 | X | | | | X | | X | X | | | | | | | | | | | X | | X | | | X | X | | |
| 32 | X | | | X | | X | | | | | | X | | | | | | | X | | X | | | X | | | X |
| 33 | X | | | X | | X | | X | | | | | | | | | | X | | | X | | | X | | | X |
| 34 | X | | | X | | X | | X | | | | X | | | | | | | X | | X | | | X | | | X |
| 35 | X | | | X | | X | | X | | | | X | | | | | | | | | X | | | X | | | X |
| 36 | X | | | X | | X | | | | X | | | | | X | | | | | | X | | | X | | | X |
| 37 | X | | | X | | X | | X | | | | | X | | | | | | | | X | | X | | | | X |
| 38 | X | | | | X | X | | | | | X | | X | | | | | | | | X | | | X | | | X |
| 39 | X | | | X | | X | | | | | | X | | | | | | X | | | | X | X | | | | X |
| 40 | X | | | | X | X | | | | X | | | X | | | | | | | | | X | | X | X | | |
| 41 | | X | | X | | X | | | | X | | X | | | | | | | | | X | | | X | | | X |
| 42 | X | | | X | | X | | | | X | | | | | | | | X | | | X | | | X | | | X |
| 43 | | X | | X | | X | | X | | | | | | | | | | X | | | X | | X | | | X | |
| 44 | | X | | X | | X | | | | | | X | | | X | | | | | | X | | | X | X | | |
| 45 | | X | | X | | X | | X | | | | | X | | | | | | | | X | | X | | | | X |
| 46 | | X | | | X | X | | | | | | X | | | | | | X | | | X | | | X | | | X |
| 47 | X | | | | X | X | | | | X | | | | | | | X | | | | X | | | X | | | X |
| 48 | X | | | | X | X | | X | | | | | | | X | | | | | | X | | | X | X | | |
| 49 | X | | | X | | | X | X | | | | | | | | | X | | | | X | | | X | X | | |
| 50 | X | | | X | | X | | | | X | | | | | | | | X | | | X | | | X | | | X |
| 51 | X | | | X | | X | | | | | X | | | | X | | | | | | X | | | X | | | X |
| 52 | X | | | | X | X | | | | X | | | X | | | | | | | | X | | | X | | | X |
| 53 | X | | | | X | X | | | | X | | | | | | | | X | | | | X | X | | | | X |
| 54 | X | | | | X | X | | X | | | | | X | | | | | | | | X | | | X | | | X |
| 55 | X | | | X | | X | | | | | X | | | | | | | X | | | X | | | X | | | X |
| 56 | X | | | | X | X | | X | | | | | | | | | | X | | | X | | X | | | X | |
| 57 | X | | | X | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | X | | | X | |
| 58 | | X | | | X | X | | | | X | | | | | | X | | | | | X | | | X | | | X |
| 59 | X | | | X | | X | | | | X | | | X | | | | | | | | | X | | X | X | | |
| 60 | | X | | X | | X | | X | | | | | | | | | | | | | X | | | X | | | X |
| Total | 51 | 9 | 2 | 40 | 18 | 56 | 4 | 22 | 5 | 18 | 5 | 10 | 5 | 12 | 5 | 6 | 3 | 17 | 11 | 1 | 54 | 6 | 19 | 41 | 28 | 32 | |
| % | 85 | 15 | 3 | 67 | 30 | 93 | 7 | 36 | 8 | 31 | 8 | 17 | 8 | 20 | 8 | 10 | 5 | 28 | 18 | 1 | 90 | 10 | 31 | 69 | 46 | 54 | |