

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“FORMULACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE DE
CONEJO PARA INCREMENTAR SU CONSUMO EN EL MUNICIPIO DE
ANTIGUO CUSCATLÁN. CASO ILUSTRATIVO.”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

HASBÚN PLEITEZ CLAUDIA BEATRIZ
IRAHETA BELTRÁN BRENDA DANNÉ
MERINO DELGADO BEATRIZ EUGENIA

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MAYO DE 2008

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : **Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez**

Secretario General : **Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez**

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : **Msc. Roger Armando Arias**

Secretario : **Mae. José Ciriaco Gutiérrez Contreras**

Docente Director : **Lic. Pedro Armando Santana Cuadra**

Coordinador de Seminario : **Lic. Rafael Arístides Campos**

Docente Observador : **Lic. Pablo Alberto Vaquerano G.**

Mayo 2008

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

Agradecimientos

Agradezco a Dios todopoderoso, por la sabiduría y fortaleza que me ha brindado en el camino de mi carrera.

A mi madre por su amor, paciencia y apoyo que me ha brindado y agradezco también el cariño de mis hermanas.

A mi amiga Brenda por la amistad y apoyo que me ha brindado estos años a lo largo de la carrera y mas como compañeras de tesis la paciencia, para superar cada obstáculo que se nos presento en el camino. A Beatriz por estos meses en la tesis y brindarnos su amistad.

A mi esposo por su apoyo y paciencia en el camino, a mi gran inspiración mi hijo Mauricio Andrés, a mis sobrinos con mucho cariño les dedico esta tesis para decirles que a pesar de cada inconveniente que se nos presente en la vida podemos superar y cumplir nuestros sueños.

Sin dejar atrás a mis cuñados porque siempre han estado apoyándome, con mucho cariño.

Mis demás familiares agradeciendo su confianza y cariño que me brindan como a todas aquellas amistades que hemos construido estos años en la carrera.

Al Lic. Pedro Santana Cuadra por el tiempo y dedicación incondicional que nos ha brindado, al Ing. Flamenco por la confianza que nos brindo para trabajar con el.

Con Mucho Cariño, gracias a todos.

Claudia Beatriz Hasbún Pleitez.

Agradecimientos.

A mi **Dios** creador del universo y dueño de mi vida por darme la sabiduría y las fuerzas para continuar y así culminar mi carrera.

A mis padres Blanca Rosa de Iraheta y José Lino Iraheta por el apoyo incondicional que me dieron a lo largo de la carrera y enseñarme que los obstáculos son los que nos hacen mas fuertes cada día, a mi hermana, Vicky por sus comentarios, sugerencia y opiniones además de ser mi mejor amiga y a mi hermanita Valeria que es la persona que ocupa un gran espacio dentro de mi corazón y mi vida, al resto de mi familia por darme su apoyo, en especial a mi tía Vicky que aunque no se encuentre cerca siempre ha estado dándome su apoyo incondicional. Un agradecimiento muy especial a mi abuelita por acompañarme en cada noche de desvelo mientras Dios nos permitió estar juntas.

A mi futuro esposo Francisco Soriano, por brindarme su amor, paciencia y comprensión en todo momento a lo largo de la carrera, te amo.

A mi amiga y compañera de tesis Claudia Hasbún, gracias por enseñarme que la vida hay que verla siempre con alegría para que las tristezas no nos ganen, a Beatriz Merino por brindarme su amistad y haber tenido la confianza de hacer la tesis conmigo aun sin conocerme.

Un agradecimiento especial a nuestro asesor, Lic. Pedro Armando Santana Cuadra, por su apoyo, paciencia y guía durante la realización de nuestro trabajo. Al Ing. Fernando Flamenco por su confianza y valiosa información para la investigación y desarrollo de nuestro trabajo.

En general quisiera agradecer a todas y a cada una de las personas, amigos, compañeros de trabajo que han vivido conmigo la realización de esta tesis, con sus altos y bajos y que no necesito nombrar porque tanto ellos como yo sabemos que desde lo mas profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, animo y sobre todo cariño y amistad.

Brenda Danné Iraheta Beltrán.

Agradecimientos

A Dios Todopoderoso:

Padre nuevamente la gloria es toda para ti, gracias por darme las fuerzas, la paciencia y la perseverancia para cumplir mis metas, gracias por todas tus bendiciones.

A mi mami:

Leito, es usted un ejemplo de fortaleza, perseverancia y determinación pero sobre todo es un ejemplo de madre, ojala esto compense un poco todo su esfuerzo.

A mi abuelita y mi Tía Margarita:

Abuelita gracias por tener siempre el consejo adecuado, el abrazo que siempre necesito y enseñarme con dulzura. Tía Margarita, gracias por ser como una mamá, por ser un ejemplo y por enseñarme a ser persona honesta y de valor.

A mi Abuelito y a mi Papá

Los dos hombres más importantes de mi vida, gracias por ser y estar

A mis sobrinitos María Fernanda y Santiago:

Gracias por ser mi motivación y lo seguirán siendo porque quiero ser un ejemplo y demostrarles que nuestros sueños no deben morir a pesar de las dificultades.

A mis hermanos y Mi cuñada:

Muchachos hemos crecido y compartido tantas cosas juntos que nos han convertido en lo que somos ahora, gracias por enriquecer mi vida.

Brenda Iraheta y Claudia Hasbun

Muchachas, gracias por su confianza, por su amistad, por la paciencia, ojala que esto sea el inicio de una amistad mucho más grande, de verdad, mil gracias!!

A mi asesor Lic. Pedro Santana Cuadra.

Por ser el que nos guió en este proceso, gracias por toda su paciencia, su esfuerzo y el incondicional apoyo.

Y en general a todas aquellas personas que han sido parte de mi vida y han dejado su huella con sus experiencias, consejos, cariño y apoyo, como son mis compañeros de trabajo, mis jefes y amigos, gracias por todo y que nuestro padre celestial les regale su bendición.

Beatriz Merino.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
Resumen	i
Introducción	iii
CAPÍTULO I	
ASPECTOS GENERALES DE LA GRANJA DE CONEJOS OCHENTA BRINCOS, CARNE DE CONEJO Y MARCO TEÓRICO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.	
A. Antecedentes de la Granja de conejos "Ochenta Brincos"	1
1 Misión	2
2 Visión	2
3 Objetivos	3
4 Servicios ofrecidos	3
5 Marco Legal	4
B. Generalidades de la cunicultura y de la carne de conejo	5
1 Origen del conejo	5
2 Generalidades de la cunicultura	5
Historia de la cunicultura en El Salvador	5
3 Generalidades de la carne de conejo	7
a. Ventajas	9
b. Características	9
c. Listado de Subproductos	10
4 Razas	11
a. Californiano	12
b. Mariposa	12
c. Chinchilla	12
c. Neozelandés	13
C. MARCO TEÓRICO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	13
1 Mercadeo	13
2 Evolución del Mercadeo	15
3 Definición de Plan	16
4 La importancia de la Planeación	17
5 Planeación estratégica	17
a. La Misión	18
b. Objetivos	19
c. Estrategias y Tácticas	19
d. La Planeación Estratégica	21
1) Análisis de la situación	21
2) Objetivos del Mercadeo	22
3) Posicionamiento y ventaja diferencial	22
4) Mercado meta y demanda del mercado	23
5) Mezcla de Mercadeo	24
Producto	24
Precio	25
Distribución	25
Promoción	26
6) Definición de Plan de Mercadeo	28
7) Importancia de un plan de Mercadeo	29
8) Pasos para elaborar un Plan de Mercadeo	29
a. Resumen Ejecutivo	29
b. Misión y Visión	30
c. Objetivos	30
d. Situación actual de mercado	31
e. Mercadeo	31
f. Estudio de la Demanda	31
g. Necesidades del Consumidor	32
h. Comportamiento del Consumidor	32
i. Hábito de Compra	32
9) Situación del Producto	32
10) Concepto de Producto	33
a. Situación Competitiva	33
b. Competencia	33
11) Características del Producto	33

ÍNDICE

CONTENIDO

PÁGINA

12) Ciclo de vida del Producto	34
a. Etapa Previa	35
b. Etapa de Introducción	35
c. Etapa de Crecimiento	35
d. Etapa de Madurez	35
e. Etapa de Declinación	37
f. Etapa de Desaparición y Retiro	38
13) Estrategia	44
14) Estrategias de Mercadotecnia	44
15) Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)	44
a. Fortalezas	45
b. Oportunidades	45
c. Debilidades	46
d. Amenazas	46
16) Programa de acción	46
17) Estrategias de Comercialización	47
a. Estrategia de Venta	47
b. Estrategia de Distribución	47
18) Pronóstico de Venta	48
a. Aspectos básicos del pronóstico de la demanda de mercado	49
19) Canal de Distribución	50
a. Selección del tipo de Canal	51
b. Principales canales de distribución	51
20) Canales múltiples de Distribución	56
21) Sistemas de mercadeo vertical	56
22) Factores que influyen en la elección de canales	57
a. Consideraciones de mercado	58
1) Tipo de mercadeo	58
2) Número de compradores potenciales	58
3) Concentración geográfica del mercado	58
4) Tamaño de los pedidos	59
b. Consideraciones acerca del producto	59
1) Valor unitario	59
2) Carácter perecedero	60
3) Naturaleza técnica de un producto	60
c. Consideraciones acerca de los intermediarios	60
1) Servicio que dan intermediarios	61
2) Disponibilidad de los intermediarios idóneos	61
3) Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante	61
d. Consideraciones acerca de la compañía	61
1) Deseo de controlar los canales	62
2) Servicios dados por el vendedor	62
3) Capacidad de los ejecutivos	62
4) Recursos financieros	63
23) Segmentación	63
a. Preferencias homogéneas	64
b. Preferencias difusas	64
c. Preferencias Agrupadas	64

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
24) Pasos para segmentar un mercado	64
a. Etapa de estudio	64
b. Etapa de análisis	65
c. Etapa de perfil	65
25) Mercado meta primario	65
26) Mercado meta secundario	66
CAPÍTULO II	
DIAGNÓSTICO PARA LA FORMULACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE DE CONEJO, PARA INCREMENTAR SU CONSUMO EN EL MUNICIPIO DE ANTIGUO CUSCATLÁN	
A. Enunciado del Problema	67
B. Objetivos	67
1 General	67
2 Específicos	67
C. Hipótesis	68
1 General	68
2 Específicas	68
D. Metodología de la Investigación	68
1 Tipo de Investigación	68
2 Métodos de Investigación	69
a. El análisis	69
b. La Síntesis	69
E. Fuentes de Información	69
1 Primaria	69
2 Secundaria	69
3 Determinación del Universo y Muestra	69
a. Determinación del Universo	70
b. Determinación de la Muestra	70
4 Técnicas e Instrumentos de recolección de Información	72
a. Observación	72
b. Entrevista	72
c. Encuesta	72
5 Tabulación, Análisis e Interpretación de Resultados	72
F. Descripción de la situación actual	73
1 Aspectos del proceso de producción	73
a. Descripción del Proceso Productivo Actual	73
2 Aspectos de Mercado	75
a. Identificación de los productos derivados de la carne de conejo	75
b. Naturaleza del producto	75
c. Análisis de la demanda	75
d. Análisis de la Oferta	76
e. Demanda Potencial Insatisfecha	77
f. Análisis de Precios	77
g. Comercialización	77
G. Conclusiones	80
H. Recomendaciones	81

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
CAPÍTULO III	
FORMULACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE DE CONEJO PARA LA GRANJA DE CONEJOS "OCHENTA BRINCOS"	
A. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	83
1 Matriz y Estrategias del Foda	85
a. Estrategias FO, Utilizar fortalezas para aprovechar oportunidades	85
b. Estrategias DO Minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades	86
B. Objetivos de la formulación del plan de Mercadeo	86
1 General	86
2 Específicos	87
C. Mezcla de Mercadotecnia	87
1 Producto	87
2 Precio	87
3 Promoción	88
4 Plaza	88
D. Objetivos de la Mezcla de Mercadotecnia	89
E. Selección de las Estrategias de Mercadeo	89
1 Estrategias	89
2 Justificación de las estrategias adoptadas	90
3 Políticas de Precios	90
4 Plaza	91
a. De productor a consumidor final	91
1) Características	91
2) Funciones	91
b. De Productor - intermediario -consumidor	91
1) Características	92
2) Funciones	92
c. Políticas sobre canales de distribución	92
5 Promoción	92
a. Radio	93
b. Prensa Escrita	93
c. Televisión	94
d. Hojas volantes	94
e. Brochures	95
6 Promoción de Ventas	95
a. Pruebas	95
b. Empaque	96
7 Políticas de Promoción	96
F. Análisis del Mercado Meta	96
1 Reconocimiento y atributos del producto	96
2 Mercado Meta Primario	97
3 Mercado Secundario	97
G. Plan de Implementación	97
1 Objetivos	97
a. Objetivo General	97
b. Objetivo Especifico	97
2 Costos Totales del Proyecto	97
3 Actividades Mercadológicas	98
Cronograma de actividades mercadológicas	100
Bibliografía	102
Anexos	

RESUMEN

El consumo de la carne de conejo actualmente se ve afectado debido a que el consumidor desconoce gran cantidad de beneficios que esta posee, además el conejo esta posicionado como una mascota y no como un alimento que puede ser mas saludable que otras carnes que se encuentran disponibles en el mercado nacional.

En el presente documento se desarrolla un plan de comercialización específicamente para una de las granjas existentes en el municipio de Zaragoza, llamada "Ochenta Brincos" con el cual se pretende activar el consumo de carne de conejo específicamente en el municipio de Antiguo Cuscatlán.

Para la creación de este plan de comercialización se ha recolectado información bibliográfica, consultas electrónicas, consultas telefónicas a entidades privadas y de gobierno, entrevistas con personas conocedoras del tema incluyendo el dueño de la granja "Ochenta Brincos" y finalmente una investigación de campo con la que se obtuvo información de los consumidores. Además se tomaron en consideración factores técnicos y legales, que pueden incidir en la realización del mismo.

De la investigación realizada se concluye que el 56% de la población encuestada ha consumido la carne de conejo, más sin embargo el consumo continuo de este producto se ve frenado por el desconocimiento de todas sus propiedades y de la percepción que se tiene del conejo.

El plan de comercialización desarrollado sugiere la aplicación de estrategias que incentiven el consumo de la carne de conejo, dándole a conocer al consumidor todos los beneficios de esta carne y haciéndola más accesible al publico.

La publicidad será una de las herramientas a utilizar para incrementar el consumo, debido a que los diferentes medios de comunicación llegan a diferentes segmentos del mercado y los convierte en clientes potenciales.

De acuerdo a la investigación realizada, la Granja “Ochenta Brincos” actualmente posee la capacidad de incrementar su producción si es que la demanda de su carne aumentara al aplicar un adecuado plan de comercialización, ya que cuenta con el recurso humano necesario, esto debido a que la granja esta siendo utilizada actualmente únicamente en un 75 %.

Los impactos identificados tanto ambiental como social derivados de esta actividad pueden considerarse como positivos, ya que de ninguna manera la actividad de la granja implica daño ambiental debido a que los desechos son correctamente procesados, además el incremento en la producción podría significar una necesidad mayor de recurso humano lo que puede significar nuevas fuentes de empleo para los habitantes de la zona, además de los servicios a tercerizados que se contratarán.

INTRODUCCIÓN

La cunicultura es la ciencia que trata de la crianza de conejos, para diferentes propósitos entre ellos la carne para consumo humano.

El presente trabajo enmarca la formulación de un plan de comercialización, estructurado en tres capítulos. Es indispensable para todo trabajo de investigación que se pretenda implementar, sentar una base teórica y definir las directrices que guiarán la manera en que este se desarrollará, sus objetivos y las raíces del problema que ha dado motivos a la realización de la investigación.

Es por ello que en el primer capítulo de este documento, se detalla toda la base teórica, que va desde las generalidades de la cunicultura, las distintas razas de conejos y sus usos en la crianza, las generalidades de la granja de conejos “Ochenta brincos” a la cual se le implementara el plan de comercialización, su misión, visión, sus objetivos, los servicios que actualmente ofrece al público, y el marco legal.

En el primer capítulo también se habla de los beneficios y propiedades nutricionales de la carne de conejo, su historia, sus ventajas y características, además se incluye la base teórica sobre la que se ha de partir para implementar el plan de comercialización, por medio del cual se pretende alcanzar los objetivos. En esta parte se detallan conceptos como son: las distintas etapas del mercadeo, importancia de la planeación, los pasos para realizar un plan de mercadeo etc.

En el capítulo II se detalla la metodología de la investigación que se utilizó para el trabajo de investigación, el cual incluye los objetivos generales del trabajo, objetivos específicos, métodos de recolección de la información y finalmente los resultados obtenidos de la encuesta. Los resultados de la investigación realizada, se reflejan a través de los datos mostrados en los cuadros y gráficos, de los cuales se deriva su respectivo análisis, sobre: la oferta, la demanda, el producto, demanda insatisfecha, precios y comercialización.

Dentro del estudio de investigación se realizó una visita a la granja para poder conocer el proceso de crianza, y poder obtener información mediante entrevista realizada al Ingeniero Fernando Flamenco y empleados de la granja.

Los resultados obtenidos fueron básicos para elaborar un diagnóstico que permita poder formular un plan de comercialización que coadyuve a incrementar el consumo de la carne de conejo en el municipio de Antiguo Cuscatlán, con el cual se pretende alcanzar los objetivos de la investigación.

En el capítulo III se detalla el diseño del plan de comercialización para incrementar el consumo de carne de conejo en el Municipio de Antiguo Cuscatlán, para lo cual fue preciso conocer los resultados del estudio realizado para poder formular estrategias que nos permitan lograr los objetivos, misión y visión de la granja de conejos “Ochenta Brincos”.

Se presenta, la situación del producto, las cinco fuerzas competitivas, situación de distribución, un análisis de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de la granja en el mercado. Al mismo tiempo un plan de acción con el que se pretende incrementar el consumo de carne de conejo en el municipio de antiguo Cuscatlán, en él se detallan estrategias a seguir para atraer nuevos clientes para el mercado de la carne de conejo.

Finalmente se considera estratégica la aplicación del plan de comercialización, ya que contribuirá al incremento de las ventas, generación de empleos y la oferta de alimento saludable.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA GRANJA DE CONEJOS OCHENTA BRINCOS, CARNE DE CONEJO Y MARCO TEÓRICO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

A. ANTECEDENTES DE LA GRANJA DE CONEJOS OCHENTA BRINCOS ¹

La granja de conejos ochenta brincos inicia sus operaciones en el año de 1992, se encuentra ubicada en Km. 24 ½ carretera al puerto de la libertad, lotificación Montimar. En sus inicios la granja funcionaba en la casa del ingeniero Fernando Flamenco como un pasatiempo al recibir de regalo 3 conejas hembras y un conejo macho, de parte de un familiar; esto debido a que él era estudiante de Zootecnia. A medida que el ingeniero Fernando Flamenco avanzaba en su carrera, crecía también el interés por dedicarse a la cunicultura a tiempo completo, adquiriendo un lote de jaulas con las cuales empezó a dedicarse de lleno a la cría de conejos es así como se inicia la granja de conejos, poco a poco fue adquiriendo lo necesario para poder llegar a tener lo que es en la actualidad la granja, incluyendo el terreno donde se encuentra. En un principio la granja no contaba con ninguna denominación, ésta se confirmó debido a unos anuncios puestos en la carretera por el ingeniero para indicar que a 80/mts se encontraba una granja de conejos donde se podía adquirir carne, pero el anuncio decía a ochenta brincos granja de conejos, es así como se decide poner a la granja “ochenta brincos”.

¹ Entrevista realizada al Ingeniero Fernando Flamenco propietario de la granja 80 Brincos.

Cuando se constituye formalmente la primera asociación de cunicultores, el Ing. Fernando Flamenco forma parte de esta, al ver que con el pasar del tiempo los planes de la asociación no fructificaron decide salirse de la misma, y seguir él solo con sus proyectos; para el 2001 el Ing. comienza a trabajar el cuero del conejo, al contratar un curtidor a tiempo completo, elaborando llaveros, pantuflas las cuales eran vendidas entre los conocidos, familiares y personas que visitaban la granja; al retirarse de la granja la persona dedicada a curtir el cuero el proyecto no se desarrolla en su totalidad.

En la actualidad la granja cuenta con 350 conejas reproductoras y 30 machos de las razas: californiano, neozelandés, mariposa y chinchilla, además de los distintos tipos de cruce que se puedan dar de estos tipos de razas.

Cuatro personas laboran en la granja, tres a tiempo completo y una a medio tiempo. El encargado de la parte reproductiva es el ingeniero; una persona que vive a tiempo completo en la granja para estar pendiente en las noches, otra llega a monitorear las crías y el estado de los nidos y una cuarta, que es a medio tiempo, que se encarga de limpiar y dar el alimento a los conejos.

1. MISIÓN DE LA GRANJA OCHENTA BRINCOS².

Proporcionar a la población salvadoreña una alternativa alimenticia en lo concerniente a productos cárnicos; brindando una carne blanca de alto contenido nutricional, alta calidad y cumpliendo con los requisitos de salubridad.

² Entrevista realizada al Ingeniero Fernando Flamenco propietario de la granja 80 Brincos.

2. VISIÓN DE LA GRANJA OCHENTA BRINCOS

Llegar a ser una empresa estable y rentable en la producción y comercialización de carne de conejo; logrando a largo plazo captar una alta participación y posicionamiento en el mercado de los productos cárnicos.

3. OBJETIVOS DE LA GRANJA OCHENTA BRINCOS

1. Dar a conocer la carne de conejo como alternativa ideal en la dieta alimenticia.
2. Ser una empresa sólida bien organizada que responda a las necesidades del mercado.
3. Lograr ser una empresa líder en la crianza de conejos.
4. Reducir costos para poder ofrecer precios más competitivos.

4. SERVICIOS OFRECIDOS POR LA GRANJA DE CONEJOS

El conejo es un animal que posee la cualidad de aprovecharse al máximo. El principal uso que se le da es el de ser un producto alimenticio.

Además se puede utilizar su piel y su pelo en la industria peletera se le puede sacar provecho a la orina y al excremento que es utilizado para la fabricación de fertilizantes, estos subproductos la granja no los explota ya que se dedica exclusivamente a la crianza de conejos para consumo.

La granja de conejos ochenta brincos ofrece los servicios de carne de conejo fresca o congelada y se presenta en la forma de conejos enteros los cuales son vendidos al precio según su peso en libras.

La carne proveniente de conejos más jóvenes posee las siguientes cualidades: es de las mas blandas que existen, es blanca, muy baja en grasa

y colesterol y un alto contenido en proteínas, razón por la cual se digiere fácilmente, aunque en general ésta carne es completamente blanca y todas las partes del conejo tienen un sabor y composición homogéneo.

5. MARCO LEGAL³

Toda empresa debe registrarse bajo ciertas leyes para poder operar, en el caso de las granjas éstas deben someterse a “La ley de sanidad vegetal y animal” que es controlada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) además se debe cumplir con otros aspectos legales dictados por el “Código de Comercio, las leyes tributarias y otras leyes laborales”.

Básicamente también hay que actuar de acuerdo a lo que dicta la “Ley del medio ambiente” para las actividades como la explotación de animales es necesario abocarse a un permiso ambiental en el Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales y son ellos los encargados de dar el visto bueno siempre y cuando se presenta la información solicitada en el “Formulario Ambiental” y en el cual se solicita lo siguiente:

- a. Información del titular que propone la actividad obra o proyecto.
- b. Identificación, ubicación y descripción de la actividad, obra o proyecto.
- c. Aspectos del medio físico, biológico, socioeconómico y cultural que podrían ser impactados.
- d. Marco legal aplicable.
- e. Identificación y priorización preliminar de impactos potenciales, posibles riesgos y contingencias; estimación de los medios ambientales correspondientes.

³ www.marn.gob.sv y www.mag.gob.sv

B. GENERALIDADES DE LA CUNICULTURA Y DE LA CARNE DE CONEJO

1. Origen del conejo ⁴

Dentro del reino animal, se ubican en la clase de los mamíferos, lagomorfos, subtipo de los vertebrados lo que hace que el conejo se ubique entre los animales altamente evolucionados según la escala zoológica. Es un animal activo y con una elevada capacidad reproductiva, además de poseer algunas peculiaridades anatómicas y fisiológicas como por ejemplo la capacidad de las hembras para la ovulación provocada.

2. Generalidades de la cunicultura

Se describe el sector cunícola como: El sector dedicado a la crianza y explotación de conejos. El principal objeto de la crianza de conejos es para la producción de carne, aunque hay razas dedicadas principalmente para la producción de piel y pelo.

Entre los aspectos mas importantes para el sector cunícola tenemos el origen del conejo, el clima para su crianza y la alimentación, que es la que influye en la obtención de la carne de conejo que viene a ser el resultado final de la cría y explotación cunícola.

Historia de la cunicultura en El Salvador⁵

La cunicultura en El Salvador se ha venido desarrollando desde hace varias décadas y el principal pionero en el tema ha sido Don Elías Nasser Hasfura quien inició la crianza de manera tradicional y luego con el apoyo de la

⁴ Diseño de un plan de mercadeo para una empresa productora y comercializadora de carne de conejo en El Salvador. Ernesto Antonio Aguilar/ Tesis UCA año 2000.

⁵ Cría y explotación de conejos, Nasser Hasfura, Elías, CENTA, 1995.

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) se implementó un proyecto de desarrollo rural en el que familias criaban conejos para el consumo como una medida nutricional, viendo que se trataba de un animal con alto grado de reproducción, pensaron en que este sería un negocio de futuro, por lo cual se dedicó a elaborar el libro que se titula: "Cría y explotación de conejos, una inversión de futuro" un proyecto apoyado por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) en el cual además donó 500 pies de crías. En la actualidad han surgido y desaparecido granjas que han funcionado de manera industrial y otras de manera casera que se han dedicado a la crianza de los mismos. Sin embargo, se ha visto el interés del gobierno en apoyar la iniciativa de varios cunicultores que en un inicio formaron la Asociación de cunicultores salvadoreños que en el 2001 se transformó en una cooperativa de aprovisionamiento, la que pretendía reunir al sector y como principales objetivos eran obtener mejores precios en la compra de insumos al por mayor, así como promocionar el producto en el mercado nacional haciendo las veces de un distribuidor único de la carne fresca sin competencia lo que se mantuvo por un par de años y desapareció debido al manejo administrativo de la misma en el año 2003. A partir de la disolución, cada productor se ha dedicado a criar conejos y comercializarlos por cuenta propia, en algunos casos muy aislados han unido esfuerzos un par de ellos para brindar a sus clientes una oferta constante y tiempos de entrega oportunos.

Entre otros esfuerzos realizados por los productores están: haber efectuado el primer simposio de Cunicultura en el Salvador en el año 2001, haber llevado a cabo varias capacitaciones sobre normas, administración y crianza de conejos a nivel industrial apoyados por FUNDAPYME (Fundación Empresarial para el

Desarrollo Sostenible de la Pequeña y Mediana Empresa), y la visita en dos ocasiones por el Profesor James McNitt, un experto en crianza y reproducción de conejos del observatorio de la Universidad del Sur de Estados Unidos; en fin los resultados de estos esfuerzos en conjunto han mejorado la calidad de carne y optimiza los recursos para la crianza, por lo que en la actualidad se cuenta con carne de conejo bajo un proceso definido de producción a nivel industrial y algunos productores iniciaron tramites de sanidad y se gestionó el uso de rastros mas adecuados para el sacrificio.

Los esfuerzos de los productores también han estado orientados a hacer pruebas para introducir nuevos productos procesados al mercado, aunque no de manera técnica, ya que sin ningún estudio previo, simplemente se han procesado y presentado directamente al comprador, quien en muchos de los casos lo ha rechazado por su alto costo y sabor no perfeccionado.

3. Generalidades de la carne de conejo⁶

La carne de conejo aunque no signifique mucho para la mayoría de personas; es uno de los alimentos más ricos en proteínas. Es una de las carnes con menos contenido de colesterol; razón por la cual es especial para toda aquella persona que desea llevar una dieta balanceada.

La carne de conejo posee ventajas que la gente desconoce y por eso no consume. Su bajo contenido en grasas (8 %) y colesterol (50 miligramos cada 100 gramos), como su alto contenido proteico (21%) aventaja al resto de las carnes, convirtiéndola en la más apta para dietas hipocalóricas y comidas sanas. Como puede observarse en el siguiente cuadro.

⁵ Op-cit, CENTA, 1995.

100 gr. De producto	Colesterol
Huevo	500 mg
Grasa de Bovino	400 mg
Mariscos	200 mg
Carne de bovino	100 mg
Carne de pollo barrillero	75 mg
Carne de Conejo	50 mg
Carne de Pescado	50 mg

Fuente: www.alimentosargentinos.gov.ar

La carne de conejo es un producto cuyas características resultan benéficas para el consumo humano, ya que es una carne rica en proteínas, vitaminas y minerales, de fácil digestibilidad, reducida en calorías y con bajos porcentajes de materia grasa y colesterol.

El conejo es una de las posibilidades para suministrar productos proteicos que ayuden a combatir el hambre en el mundo. En primer lugar, es un producto cualitativamente interesante, porque se trata de una carne blanca rica en nutrientes, sana, fácil de cocinar, de buen sabor y adaptable a todas las dietas, ya que está particularmente indicado en dietas para niños, ancianos, enfermos, etc.

“Nutricionalmente la diferencia fundamental entre carnes rojas y blancas es la cantidad y calidad de la grasa que contienen. Las carnes blancas son las que menor cantidad de grasa poseen, y generalmente, de mejor calidad”, asegura la experta Isabel Pérez, dietista y nutricionista.

Por otro lado, los países pobres, en vías de desarrollo o con problemas de abastecimiento alimenticio, la cría de conejos para su consumo significaría la posibilidad de introducir una fuente proteica de alta calidad que se obtendría a partir de recursos alimentarios no utilizables para los humanos y que pueden existir o generarse en estos lugares.

a. Ventajas de la carne de conejo⁷

Entre las ventajas de la carne de conejo podemos mencionar:

- 1) Mayor valor nutritivo
- 2) Más digerible
- 3) La carne dietética por excelencia
- 4) La que menos colesterol contiene
- 5) Muy rica en vitamina B y minerales
- 6) Menor cantidad de sodio
- 7) Mayor Cantidad de Proteínas

⁷ www.lapatricia.com.ar/carne/carne

b. Características de la carne de conejo⁸

Para la carne de conejo, como para las demás especies, las cualidades de sabor, color, textura y olor, pueden definirse siguiendo tres criterios principales:

- 1) La ternura, es decir la mayor o menor facilidad con que se puede masticar la carne;
- 2) La jugosidad, es decir la aptitud de la carne para liberarse de su jugo.
- 3) El sabor, que se denomina comúnmente como "gusto"; éste último, poco desarrollado en el conejo, es comparable, pero no idéntico, al del pollo.

Se ha demostrado que la ternura varía esencialmente en función de la edad del músculo de que se trate, como consecuencia de la modificación de la proporción y la naturaleza del tejido conjuntivo que sostienen las fibras musculares. Por lo tanto, la carne será tanto más tierna cuanto mas joven se sacrifiquen los conejos.

c. Listado de subproductos que se obtiene del conejo

En El Salvador, una de las razones importantes que motiva a fomentar la producción del conejo domestico es la de obtener la nutritiva carne que este proporciona; pero a la vez, se puede hacer uso al máximo de ciertos subproductos, los cuales de detallan a continuación.

⁸ www.ideasana.fundacioneroski.es

Subproductos y usos de subproducto.	
Subproducto	Usos del producto
Piel	Materia prima en la industria peletera. Confección de guantes, gorros, pergaminos.
Pelo	En la fabricación de artículos de fieltros, sombreros y en la hiladura se usan para mezclarlos con otras fibras.
Cuero	En la fabricación de artículos pequeños de cuero, forros de zapatos.
Excremento	En fresco es utilizado como abono para el campo. Como abono orgánico deshidratado para la restauración y conservación de la textura del suelo.
Sangre	Harina de sangre para pienso fertilizantes. El pienso se utiliza para mejorar la calidad nutritiva de las raciones destinadas a los animales monogástricos. El fertilizante es utilizado para el mejoramiento de ciertos cultivos.
Visceras	Libres de contaminación limpias y sin descomposición; son utilizadas para obtener productos destinados a la alimentación de otros animales.
Orina	Fabricación de perfumes.

Fuente: www.agrobit.com

4. Razas ⁹

La multitud de razas puras y las que se obtienen de los cruces de dichas razas se clasifican según su aptitud, diferenciándose en razas productoras de piel y razas productoras de pelo. No obstante, algunas razas son consideradas de doble aptitud, siendo éste el caso de las productoras de piel y pelo, ya que además se aprovecha su carne para el consumo, las cuales se presentan a continuación:

⁹ www.monografias.com/trabajos15/mundo-conejos.

a. Californiano

Cuyo peso es de 4 a 5 kg., posee una capa de color blanco excepto en el hocico, orejas, patas y cola negra, la cabeza es redondeada con el cuello corto, las orejas son largas, erectas y redondeadas en el extremo, ojos de color rosa, las hembras pueden presentar ligera papada, su producción es cárnica por excelencia.

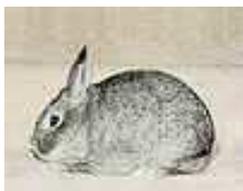
**b. Mariposa**

Su peso oscila entre 3,4 y 5 kg., con una capa blanca de fondo con manchas negras, en el lomo en forma de raya; tiene un círculo alrededor de los ojos y una mancha en la nariz en forma de mariposa, las orejas son negras. El cuarto trasero del animal está lleno de manchas negras que se extienden por todo el cuerpo, ojos de color castaño, orejas anchas muy gruesas y erguidas y algo separadas, papada muy desarrollada, existen además las variedades inglesa y suiza.

**c. Chinchilla**

Esta raza tiene un peso entre 2 y 3 kg., con cabeza mediana y fina en las hembras, orejas medianas, erectas e inclinadas levemente hacia atrás,

color negro, gris y blanco, el pelo es oscuro en la base y es blanco y negro en el extremo, dándole el aspecto de chinchilla, existen variedades azul habana y leonado. La carne es sabrosa.



d. Neozelandés

Su peso oscila entre 4 y 5 kg., cuenta con una capa blanca, pelo suave brillante, piel tupida y suave, Cabeza redondeada con cuello corto, orejas redondeadas en el extremo y erguidas, Ojos con iris de color rosa, las hembras pueden presentar una papada mediana, su producción es básicamente cárnica, pero su piel es comercializable.



C. MARCO TEÓRICO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

1. Mercadeo

Según William J. Stanton, “el mercadeo es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”.

Y además agrega que el mercadeo tiene dos implicaciones muy importantes:

El sistema global de actividades comerciales debe estar orientado a los clientes. Es preciso determinar y satisfacer los deseos de ellos.

El mercadeo debe comenzar con una idea referente a un producto satisfactor de necesidades y no concluir antes de que las necesidades de los clientes queden satisfechas completamente, lo cual puede suceder algún tiempo después de terminado el intercambio.

William J. Stanton Asegura que el mercadeo se funda en tres creencias:

- a. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Es decir, todos los departamentos y los empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- b. Todas las actividades del mercadeo deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (planeación de producto, fijación de precios, promoción y distribución) deben diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe de tener la autoridad y la responsabilidad para llevarla a cabo.
- c. Un mercadeo orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional. Todas las ideas son materia de refinamiento y el concepto de mercadeo no es la excepción.¹⁰

Mercadeo también puede definirse como una técnica que sirve para satisfacer las necesidades del consumidor, al mismo tiempo que genera rentabilidad para la empresa.

La clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y entregar los productos que satisfagan dichas necesidades de forma más eficaz y eficiente que los competidores¹¹

¹⁰ Stanton, Etzel, Walter, Fundamentos de Marketing, 11ª Edición, p 6

¹¹ Kotler Philip; Dirección de Marketing, 8ª Edición, España 1995.

2. Evolución del Mercadeo¹²

Los orígenes del mercadeo se remontan a los tiempos de la colonia cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero, el comercio en gran escala empezó a tomar forma durante la Revolución Industrial.

Desde entonces el mercadeo ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: Orientación a la producción, Orientación a las ventas y orientación al mercadeo.

a. Etapa de orientación a la producción (finales del siglo XX)

Los fabricantes buscaban casi siempre aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible. La demanda excedía a la oferta y la prioridad era producir grandes cantidades de producto en forma eficiente. Los fabricantes contaban con departamentos de ventas presididos por ejecutivos cuya misión consistía en dirigir una fuerza de ventas.

b. Etapa de orientación a las ventas (Principio de la década de 1930)

Se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. En esta etapa, las actividades relacionadas con las ventas y los ejecutivos empezaron a obtener el respeto y responsabilidad por parte de los directivos.

c. Etapa orientada al mercadeo (desde mediados de 1950)

¹² Staton. William J. Itzel, Michael y Walter, Bruce: "Fundamentos de Marketing", 10^a Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México, p. 7-9

En esta etapa se identificó lo que quiere la gente y se dirigen todas las actividades corporativas a atenderla con la mayor eficiencia posible. Las empresas se dedican más al marketing que a la simple venta. Varias actividades que antes se asociaban a otras funciones comerciales son ahora responsabilidad del director de mercadeo o el gerente de mercadeo.

A medida que los hombres de negocios empezaron a reconocer que el mercadeo es indispensable para el éxito de las empresas, nació una nueva filosofía de la empresa.

Este enfoque conlleva al concepto de mercadeo, en donde se pone de relieve la orientación al cliente y la coordinación de las actividades de mercadeo para conseguir los objetivos corporativos.

“Además se establecen las actividades relativas al producto, plaza, precio y promoción que se deben coordinar entre si, orientadas al cliente y que sirvan para alcanzar los objetivos de la organización”.

3. Definición de Plan¹³

Plan es anticiparse al futuro, definir lo que hay que hacer hoy para alcanzar los objetivos de mañana.

El plan resume lo que la organización espera alcanzar, como y cuando lo alcanzará.

La planeación debe ser considerada por todos los gerentes, ya que esta es la base del proceso gerencial, sistematizada en futuro, coordina todas las actividades, establece estándares de desempeño, ayuda a la toma de decisiones, así como a enfrentar el cambio e identificar las oportunidades.

¹³ Enrique Pérez del Campo “Fundamentos del Marketing” Madrid. Erica, 1999, Pág. 379

El plan, funciona como parámetro para desarrollar sub.-planes para cada división, unidad estratégica, categoría del producto y mercado meta.

Un plan expresa de forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo.

Tales opciones deberán después traducirse en decisiones y en programas de acción.

4. La importancia de la planeación¹⁴

Sin planes, los administradores no pueden saber cómo organizar a la gente y los recursos; puede que no tengan ni siquiera la idea clara de qué es lo que necesitan organizar. Sin un plan, no pueden dirigir con confianza o esperar que otros los sigan. Sin la existencia de un plan, los administradores y sus seguidores tienen muy pocas probabilidades de lograr sus metas o de saber cuándo y dónde se están desviando de su camino.

5. Planeación estratégica¹⁵

“La planeación estratégica puede definirse como la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitirán que una organización logre sus objetivos”

La planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño y además tiene como función, orientar la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella (y para la sociedad), es decir,

¹⁴ www.monografias.com

¹⁵ David, Fred R., Gerencia Estratégica. Editorial Legis, S.A. 6ª reimpresión, Santa Fé de Bogotá, Colombia. Pág. 3

adaptadas a sus recursos y su saber hacer, y que ofrezcan un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad.

Una vez concluida la planeación estratégica de la organización en su conjunto, los directivos necesitan hacer planes para las principales áreas funcionales, entre las que figuran mercadeo y producción. Desde luego, la misión y los objetivos globales han de guiar la planeación de las funciones.

- a. **La misión**, de la empresa indica a que clientes atiende, que necesidades satisface y que productos ofrece. Una declaración de misión contiene, en términos generales, los límites de las actividades de la empresa.

La declaración no debe ser ni demasiada extensa ni vaga o demasiado limitada y específica. Si el propósito no es claro para ellos, probablemente la planeación estratégica ocasione desacuerdos y confusión.

Antes las empresas expresaban su misión en términos orientados a la producción; hoy, a partir del concepto de mercadeo la expresan con palabras orientadas al cliente.

- b. **Objetivos**, un objetivo es simplemente el resultado que se espera obtener. Una buena planeación comenzará con un conjunto de objetivos que se cumplen poniendo en práctica los planes.

Para que los objetivos sean alcanzables y valgan la pena el esfuerzo, deben reunir los siguientes requisitos:

- 1) Han de ser claros y específicos.
- 2) Deben formularse por escrito.
- 3) Deben ser ambiciosos pero realistas.
- 4) Congruentes entre sí.

5) En lo posible, deben ser susceptibles de una medición cuantitativa.

6) Han de realizarse en determinado periodo.

- c. **Estrategias y tácticas**, la estrategia es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.

La táctica es un medio por el cual se realiza una estrategia. Es un curso de acción más específico y pormenorizado que la estrategia. Además generalmente abarca periodos más breves.

Para hacer eficaz la táctica habrá de coincidir con la estrategia correspondiente y apoyarla.

La diferencia básica entre estrategia y táctica está en los siguientes aspectos: en primer lugar, la estrategia se refiere a la organización como un todo, pues busca alcanzar objetivos organizacionales globales, mientras que la táctica se refiere a uno de sus componentes (departamento, o unidades, aisladamente); pues, busca alcanzar los objetivos por departamento.

La planeación puede abarcar periodos cortos o largos. La planeación estratégica suele ser a largo plazo, pues incluye 3, 5, 10 o (raras veces) 25 años. Exige la participación de los gerentes de alto nivel y, a menudo, interviene en ella personal especializado en planeación.

La planeación a largo plazo incluye asuntos que afectan a toda la empresa como puede ser ampliar o disminuir la producción, los mercados y las líneas de productos.

La planeación a corto plazo suele abarcar un año o menos y compete a los ejecutivos del nivel medio. Se centra en cosas como decidir cuales

mercados meta recibirán una atención especial y cual será la mezcla de mercadeo.

Naturalmente los planes a corto plazo han de ser compatibles con los de largo plazo.

La planeación estratégica de una empresa consta de cuatro pasos esenciales¹⁶:

- 1) Definir la misión de la empresa.
- 2) Analizar la situación.
- 3) Establecer objetivos organizacionales.
- 4) Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos.

El primer paso, o sea, definir la misión de la empresa, influye en los tres restantes. En el caso de algunas empresas, no requieren más que revisar la declaración actual de la misión y confirmar si todavía es adecuada.

El segundo paso, analizar la situación, es indispensable porque en la planeación estratégica influyen muchos factores, tanto los que están dentro de ella como los externos. Por análisis de la situación entendemos simplemente reunir y estudiar la información relativa a uno o más aspectos específicos de una empresa.

El tercer paso de la planeación estratégica, establecer objetivos organizacionales, requiere que los directivos escojan un grupo de objetivos que guíen a la empresa en la realización de su misión y además proporcionen criterios para evaluar el desempeño.

¹⁶ Staton. William J. Itzel, Michael y Walter, Bruce: "Fundamentos de Marketing", 10^a Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México, p. 79

Terminado el tercer paso, la organización ya habrá decidido hacia donde quiere ir.

El cuarto paso, selección de estrategias para alcanzar los objetivos, indican como la compañía los conseguirá. Las estrategias organizacionales representan planes generales de acción en virtud de los cuales una empresa trata de alcanzar sus metas y de cumplir su misión.

d. **La planeación estratégica** de mercadeo es un proceso de cinco pasos¹⁷:

1) Análisis de la situación

El análisis de la situación, se examina a que punto ha llegado el plan de mercadeo, que resultados ha dado y sus perspectivas en los años futuros. Esto permite a los ejecutivos decidir si es necesario revisar planes anteriores o bien diseñar planes nuevos para cumplir con los objetivos.

El análisis de la situación abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el mercado (entre ellos, las capacidades del departamento de investigación y desarrollo, las finanzas, las habilidades y el grado de experiencia del personal) que rodean al programa. En este tipo de análisis también se incluyen los clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas fundamentales del desempeño del mercadeo.

2) Objetivos del mercadeo

Aquí se determinan los objetivos del mercadeo. Estos han de guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la empresa.

¹⁷ Staton. William J. Itzel, Michael y Walter, Bruce: "Fundamentos de Marketing", 10ª Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México, 80-81

De hecho, muchas veces una estrategia corporativa se convierte en una meta de mercadeo.

Ya hemos dicho que la planeación estratégica requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades de mercado. Teniendo presente esto, a cada objetivo se les asignara una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área de mercadeo y, desde luego en la empresa. Después los recursos serán asignados atendiendo a dichas prioridades.

3) Posicionamiento y ventaja diferencial

Aquí se toman dos decisiones complementarias: como posicionar un producto en el mercado y como distinguirlo de la competencia. El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma empresa.

Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable. Por ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la empresa o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia. Y, en cambio, una empresa deberá evitar una desventaja diferencial de su producto.

4) Mercado meta y demanda del mercado¹⁸

Seleccionar un mercado es el cuarto paso de la planeación de mercadeo. Un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por ello. Por lo regular, es impracticable que una empresa satisfaga a todos los

¹⁸ Op-cit, "Fundamentos de Marketing", 10^a Edición

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

En una empresa ya establecida, deberán los gerentes examinar sistemáticamente los cambios de las características de sus mercados meta y de los mercados alternos. En este momento, decidirán en que medida y en que forma dividir los mercados totales y luego concentrarse en los segmentos (esto es, partes del mercado) que sean mas prometedores para el éxito del mercadeo.

Una empresa puede seleccionar como meta un solo segmento, a varios segmentos del mercado.

Los mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades. Y para analizar sus oportunidades, una empresa necesita pronosticar la demanda (es decir, las ventas) en sus mercados meta. Los resultados del pronóstico de la demanda indicaran si vale la pena cultivar los mercados o si es preciso encontrar otros mercados.

5) Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo es una combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del mercadeo.

A continuación mencionaremos los cuatro elementos de la mezcla de mercadeo, es decir, la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del mercadeo.

Producto

Es una totalidad de atributos tangibles, de representaciones y emociones basadas en: la notoriedad del fabricante o de su marca, la imagen del punto de venta, los servicios brindados en los diferentes eslabones de la distribución, las características físicas a través de las cuales se entra en contacto con el objeto o el servicio ofrecido: tamaño, forma, color, peso, etc., el precio propuesto, el acondicionamiento de la envoltura y los argumentos publicitarios. El producto incluye la planeación y el desarrollo de los bienes y/o servicios apropiados a ser comercializados por la empresa. Se necesitan estrategias para cambiar los productos ya existentes, añadir otros nuevos y llevar a cabo otras acciones que afecten el surtido de productos que se trabajan. Se necesitan también decisiones estratégicas con relación a la fijación de marcas, envasado y otras diversas características del producto.

Hacen falta estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasan. También se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características del producto como las garantías.

Precio

Es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. El precio constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. La administración tiene que determinar el precio base apropiado para sus productos. Después tiene que decidir sobre estrategias relacionadas con descuentos, pagos de fletes y muchos otros factores que se relacionan con el precio.

Es este caso, las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de la venta. Asimismo habrá que diseñar estrategias de precios para entrar en el mercado, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo.

Distribución

La distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. Es el conjunto de operaciones y de procesos mediante los cuales los productos y servicios son puestos a disposición del usuario o consumidor. Se contempla desde el estado inicial de la producción hasta el estado final del sitio de uso o de consumo. Incluye por lo tanto, a todos los intermediarios susceptibles de intervenir en estos dos puntos extremos, todos los canales mediante los cuales se lleva a cabo el acercamiento, transporte y diversos sistemas de almacenamiento, y todas las modalidades de manipulación y manejo de los productos a lo largo de su recorrido y a través del tiempo, envoltura, acondicionamiento, medios de transporte, desplazamiento, almacenamiento, presentación, protección y exhibición. A pesar de que

los intermediarios del mercadeo, en particular los mayoristas y los detallistas, son en gran parte un factor de ambiente no controlable, el ejecutivo tiene bastante libertad al trabajar con ellos. La responsabilidad de la administración es:

1. Seleccionar y administrar los canales comerciales a través de los cuales los productos llegaran al mercado adecuado en el momento correcto.
2. Desarrollar un sistema de distribución para el manejo y transporte físico de los productos a través de estos canales.

Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se trasfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Se diseñan las estrategias que se aplicaran a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas.

Promoción

Es el elemento de la mezcla de mercadeo que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos o comportamiento del receptor.

La administración necesita informar y persuadir al mercado con relación a los productos de la empresa. La publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad no pagada son las principales actividades promociónale se necesitan estrategias

para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una campaña bien coordinada.

Además, se ajustaran las estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas finales en su ciclo de vida. También se adoptan decisiones estratégicas sobre cada método de promoción.

Los cuatro elementos de la mezcla de mercadeo están interrelacionados las decisiones tomadas en un área inciden a menudo en otra. Es por eso que el producto debe reunir características que justifiquen un precio mas alto, y entonces con la promoción se crea una imagen de gran calidad del producto.

Cada elemento de la mezcla contiene multitud de variables. Podemos decir que una empresa venderá uno o muchos productos, los cuales pueden estar o no relacionados entre si. El producto o productos se distribuirán a través de mayoristas, a los detallistas sin los beneficios de los mayoristas e incluso directamente al consumidor final. En última instancia, los directivos deben seleccionar entre la multitud de variables una combinación de elementos que satisfagan a los mercados meta y cumplan con las metas de la empresa y del mercadeo.

6) Definición de Plan de Mercadeo

El plan de mercadeo es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercado. Para mejorar la eficiencia y eficacia de la mercadotecnia en las empresas estas tienen que aprender como generar e instrumentar planes sólidos de mercadeo. Por otro lado, un plan de mercadeo identifica las oportunidades de negocios más

prometedores para la empresa y señala como penetrar y mantener eficazmente las posiciones deseadas en los mercados específicos.

Las etapas de un plan de Mercadeo son:

1. En la primera etapa, elegir el valor (usos del producto), representa la tarea que debe de llevar a cabo el Departamento de Mercadeo antes de que exista cualquier producto. El mercado debe segmentarse, y debe seleccionarse el mercado meta adecuado y desarrollar el posicionamiento en cuanto a valor de la oferta.
2. En la segunda etapa, se proporciona el valor (usos del producto), se especifica detalladamente el producto tangible y/o servicio, se fija un precio y se fabrica y distribuye el producto.

Aquí se desarrollan las características específicas del producto, la fijación de precios y la distribución.

3. El objetivo en la tercera etapa, es comunicar el valor (usos del producto), utilizando la fuerza de ventas, la promoción de ventas, publicidad y otras actividades de promoción para dar a conocer el mercado a cerca de la oferta.

Los planes de Mercadeo se centran en un producto o mercado específico y consta de los programas y estrategias de mercadotecnia para lograr los objetivos del producto en el mercado meta u objetivo: además, son el instrumento para dirigir y coordinar el esfuerzo de la mercadotecnia.

Puede agregarse además, que el plan de mercadeo, consiste en analizar las oportunidades de Mercadeo, investigar y seleccionar los mercados

metas, diseñar las estrategias de mercado, planear los programas de mercadeo, así como organizar, instrumentos y controlar el esfuerzo de mercadeo.

7) Importancia de un plan de Mercadeo

Los planes de mercadeo se centran en un producto o mercado específico, y consta de programas y estrategias de mercadotecnia detalladas para lograr los objetivos del producto en el mercado, además son el instrumento principal para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia.

8) Pasos para elaborar un Plan de Mercadeo

a. Resumen Ejecutivo¹⁹

No es más que el proceso que permite crear y conservar el cuadro estratégico de las metas y capacidades de la empresa.

Es una planificación estratégica que establece el escenario para elaborar los planes de la empresa; permite definir con claridad la misión, visión y los objetivos.

b. Misión y Visión

La determinación de los fines de la empresa es esencial para todo el desarrollo del proceso, puesto que de ella depende toda la formulación clara de los objetivos tanto generales como los de mercadeo.

La mejor manera de establecer este importante punto es contestar decidida o acertadamente la siguiente pregunta: ¿En que negocio

¹⁹ Kotler, Philip, Mercadotecnia, 3ª edición, Prentice Hall, México, 1989

estamos?, es decir, el propósito de una organización debe especificarse por escrito y publicarse bien. Una declaración sobre la misión de la empresa preparada adecuadamente puede ser una herramienta efectiva de las relaciones públicas. La declaración no debe ser ni demasiado amplia o vaga, ni demasiado estrecha y específica.

En tanto la visión es lo que la empresa tiene proyectado llegar a ser en un futuro.

c. Objetivos

La formulación de los objetivos de la empresa requiere de dos etapas: la identificación de los objetivos relevantes de la empresa y sus unidades estratégicas y la determinación de su importancia relativa. Los objetivos deben ser consistentes con la finalidad de la empresa, sin que ello signifique se convierta en una restricción. A la vista de los objetivos es posible una revisión crítica de la misión formulada.

Una vez identificado un conjunto de los objetivos, se determina la importancia relativa de cada uno.

d. Situación actual del mercado

Consiste en realizar un análisis de la información más relevante del mercado, productos, competencia, distribución.

e. Mercado

Se comienza por evaluar la situación mediante la interrogante de ¿Dónde estamos ahora?; y una vez se obtiene la respuesta, se puede

establecer la situación específica del medio ambiente en la cual el mercado se encuentra.

Es importante presentar un recuento detallado de las condiciones, situaciones y tendencias actuales que definen el medio ambiente interno y externo de la empresa. Es decir, obtener datos referentes a tamaño de mercado así como de crecimiento de mercado de años anteriores, identificar tendencias relacionadas con el producto y actitudes del consumidor.

f . Estudio de La Demanda

Las variables del entorno general de la empresa no pueden ser alteradas por ella. Existe no obstante, variables que son susceptibles de ser alteradas por la empresa y que pueden afectar su actividad y sus resultados económicos, tales como: el precio, el producto, la comunicación y la promoción que son a fin de cuentas determinantes para afectar la demanda de las empresas. Todas ellas son variables controladas a diferencia del entorno que si es incontrolable. Como variable dependiente, es importante no dejar desapercibido el precio que se fija para los productos y los que ponen la competencia, los bienes sustitutos y los complementarios, las actividades de mercadeo, la renta disponible, los gustos, etc.

g. Necesidades del Consumidor²⁰

El concepto básico y fundamental de la mercadotecnia es el de las necesidades humanas. Una necesidad humana es aquella en la que se percibe una carencia.

²⁰ Kotler, Philip, Mercadotecnia, 3ª edición, Prentice Hall, México, 1989

Hay necesidades físicas básicas como: Alimento, vestido, protección y seguridad; necesidades sociales que no se inventaron y que forman parte del ser humano.

h. Comportamiento del Consumidor²¹

Muchas veces el comportamiento del consumidor se ve influenciado por factores socio cultural, sociológico y psicológico los cuales hacen que el nivel de respuesta varíe en el mismo.

i. Hábito de Compra²²

Se debe analizar tanto los hábitos de compra como los índices de compra para determinar mejor donde, cómo y porque los clientes están adquiriendo el producto de la compañía.

9) Situación del producto

La situación del producto muestra las ventas, el precio, los márgenes de contribución y las utilidades netas del producto correspondiente a años anteriores.

10) Concepto de Producto²³

Un producto es un conjunto de atributos percibidos físicos, químicos y /o intangibles que tienen el potencial de satisfacer las necesidades de los clientes presentes y potenciales.

La clave para entender el concepto de producto es verlo desde la perspectiva del cliente meta: como un grupo de satisfacciones.

²¹ Kotler, Philip, Mercadotecnia, 3ª edición, Prentice Hall, México, 1989

²² Kotler, Philip, Mercadotecnia, 3ª edición, Prentice Hall, México, 1989

²³ Kotler, Philip, Mercadotecnia, 3ª edición, Prentice Hall, México, 1989

a. Situación Competitiva

Aquí se identifican los principales competidores, y se describen en términos de tamaño, metas, participación de mercado, calidad de sus productos, estrategias de mercadeo y cualquier otra característica que ayude a la composición de sus intenciones y conducta.

b. Competencia

Es muy importante conocer los principales competidores y las estrategias con que ellos se mantienen en el mercado, esto ayudara a una empresa a determinar sus propias estrategias defensivas y ofensivas para desarrollar una ventaja sostenible sobre los competidores y poder de esta manera llegar al consumidor final.

11) Características del producto

Las características permiten definir las fuerzas y debilidades de un producto frente a la competencia. Es preciso averiguar qué atributos son importantes para los compradores así como también determinar si existen necesidades que no han sido satisfechas.

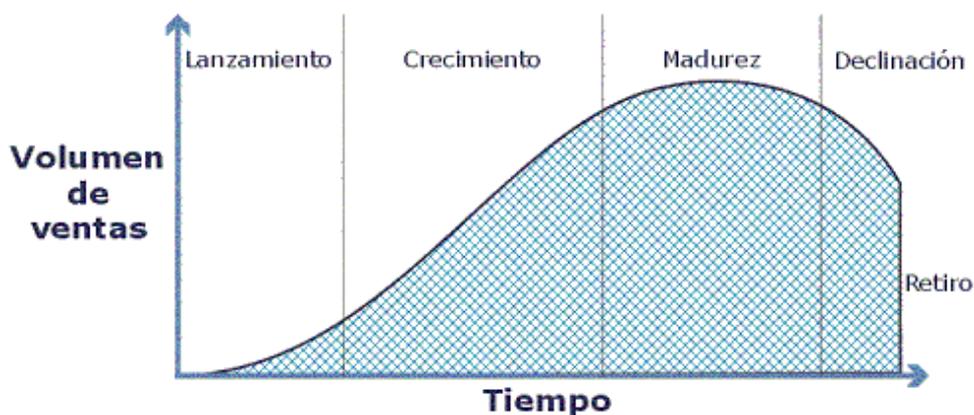
12) Ciclo de Vida del Producto²⁴

El análisis del ciclo de vida del producto o servicio supone que estos tienen una vida finita; esto es parecido a lo que nos sucede a los seres vivos. Los productos y/o servicios tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con el retiro del mercado (muerte).

²⁴ Kotler, Philip, Mercadotecnia, 3ª edición, Prentice Hall, México, 1989

El Ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

Cuando se monitorean los resultados de muchos productos o servicios durante un período determinado, se descubre que el patrón de ventas más común sigue una curva consistente de introducción, crecimiento, madurez y declinación (Como se muestra en el gráfico). Es obvio que al principio las ventas son muy bajas, se van aumentando de forma gradual y luego comienzan a decrecer.



Los bienes y servicios cumplen, desde sus orígenes hasta su desaparición, las siguientes etapas: etapa previa; introducción; crecimiento; madurez; declinación; desaparición y retiro.

a. Etapa previa

En esta etapa, antes de su origen, se desarrollan entre otros los siguientes procesos de la vida del producto: concepción de la idea,

desarrollo del proyecto, investigaciones anteriores a su producción masiva y lanzamiento, plan de negocios, etc.

b. Etapa de introducción

En esta instancia, una vez lanzado el producto al mercado la empresa se ocupa a través del área de mercadeo de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

Los esfuerzos mayores se concentran en: cobertura de canales de distribución, promoción, merchandising (Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento), capacitación y supervisión de la fuerza de ventas, distribución física para su encuentro con los clientes, inicio de la comunicación publicitaria y fundamentalmente de su posicionamiento.

Existen varios indicadores para identificar esta etapa en primer lugar la cobertura gradual de los puntos de ventas seleccionados como metas, luego la rotación reducida de las existencias en los canales su crecimiento gradual en volúmenes de ventas, repeticiones lentas de compras, así como su progresiva participación en el mercado. No pueden precisarse cifras exactas, ni válidas para todos los casos; pero las experiencias señalan que, cuando un producto ha logrado superar 10% de los objetivos fijados para su etapa de madurez, se ha logrado su introducción y comienza la etapa de crecimiento.

En esta etapa, la política de precios y el financiamiento deben ser estratégicamente decididos para facilitar la rápida penetración.

c. Etapa de crecimiento

En esta etapa, el producto completa su posicionamiento definitivo consolidado, su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado.

Las señales que permiten identificar esta etapa son:

Posicionamiento en el segmento definido, diferenciación básica, grado de fidelización o repetición de compras con sostenido avance muy buena cobertura en los canales de distribución; penetración creciente en el mercado, pero con amplias oportunidades de avance (entre 10% y 95% del máximo objetivo establecido para cuando el producto llegue a su madurez); cartera de clientes amplia, pero con posibilidades de extensión, importante presión y respuesta competitiva, avance sostenido para alcanzar el liderazgo en costos tendencia sostenida en crecimiento de ventas segmentos y nichos de mercado con poca penetración.

d. Etapa de madurez

Cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada de su evolución en el mercado, se ha llegado a la etapa denominada de madurez, las señales clave que reflejan esta etapa son, entre otras:

Nivel óptimo de cobertura y penetración de mercado, con pocas posibilidades de crecimiento, finalización de la tendencia de crecimiento de ventas, niveles máximos de contribución y rentabilidad final, firmes pero estabilizados, máxima acción de la competencia para desplazar posiciones alcanzadas de liderazgo y dominancia en los segmentos operados, o en el mercado total, altos índices de fidelización de clientes, extensión amplia y casi total de líneas o variedades del producto; marcas y usos de alto reconocimiento y profundo posicionamiento, elevada rotación de inventarios en la empresa y los puntos de ventas, carencia de requerimiento de inversiones adicionales para sostener posiciones logradas.

e. Etapa de declinación

Después de una alta participación y muy buenas ventas y utilidades en el mercado, todo producto o servicio con el tiempo, tiende a decrecer en su evolución, ello puede originarse en algunas, o varias, de las siguientes causas: Cambios en las conductas de los clientes y usuarios, innovación tecnológica que marque la iniciación de un ciclo de obsolescencia, errores estratégicos propios de la compañía, modificaciones en las condiciones socioeconómicas del entorno, leyes o disposiciones normativas, influencias geopolíticas.

f. Etapa de desaparición y retiro

En su última fase de declinación, el producto está en la empresa pero no tiene vigencia en el mercado, los canales de distribución lo dan de

baja en su comercialización porque no existe demanda, los compradores y los usuarios no lo aceptan por no adaptarse a sus expectativas y deseos, llegó la hora de tomar la decisión de su retiro definitivo.

Las distintas etapas del ciclo de vida del producto requieren, para la buena administración del negocio, estrategias especializadas de mercadeo.

A continuación analizaremos cada una de ellas.

a. En la introducción

Las estrategias de mercadeo más recomendables para esta etapa deben focalizar sectores internos y externos de la empresa.

1) Para los clientes internos (personal de la organización):

- a) Crear cultura compartida de toda la organización.
- b) Seguimiento intensivo de todo el proceso.
- c) Estímulos, incentivos y premios, tanto cualitativos como cuantitativos, para esta etapa.
- d) Plan de contingencias para corregir o superar inconvenientes o problemas en el lanzamiento e introducción.

2) Para los clientes externos (compradores y consumidores):

- a) Definición de qué canales o puntos de ventas deberán incorporarse en la cadena de distribución.

- b) Diseño de la estrategia de trade-marketing (haciendo que sus productos sean atractivos para el canal) vale decir, qué productos o variedades de su línea, qué impulsión, política de precios, qué estrategias competitivas y qué metas y objetivos de negocios se fijarán para cada canal por utilizar. Promoción de ventas intensiva con objetivos y estrategias adecuados a los objetivos particulares de esta primera etapa del ciclo de vida.
- c) Merchandising con acciones adecuadas para lograr los mejores lugares, exhibiciones y actividades en los puntos de ventas.
- d) Programación de reuniones o convenciones de presentación del producto, donde la empresa explique objetivos de negocios, beneficios y ventajas.
- e) Difusión y mercadeo directo a distribuidores y clientes finales considerados necesarios para esta etapa.

b. Inicio de la campaña publicitaria

- a) Actividades orientadas a generar la construcción del concepto e imagen de marca, o en su defecto de línea o familia de productos o servicios.
- b) Distribución física, para asegurar abastecimiento racional, garantizando reposiciones y entregas.

- c) Ajustes inmediatos de brechas entre lo planificado y lo concretado.
- d) Respuesta inmediata a las estrategias competitivas, de acuerdo con lo planificado o sus planes de contingencia. Monitoreo de la evolución, hasta definir el ingreso en la siguiente etapa.

c. En la etapa de crecimiento las estrategias por seguir son:

1. Para los clientes Internos

Nuevos esquemas de estímulos, incentivos y premios por resultados, propios de esta etapa.

- a) Análisis de sugerencias e innovaciones, para capitalizar experiencias de todos los participantes.
- b) Suministro de nuevas inversiones o elementos requeridos para atender el crecimiento de producción, administración, finanzas, mercadeo, promoción, merchandising, ventas y distribución del producto en esta etapa.

2. Para los clientes externos

- a) Ampliación en la cobertura de zonas geográficas y segmentos de negocios mayoristas y minoristas, continuidad en los esfuerzos de merchandising, promoción de ventas, mercadeo directo y difusión.

- b) Negociación y plan de incentivos por crecimiento de ventas a los comercios distribuidores, fijación de nuevas metas y acuerdos de negocios apoyo para acelerar la rotación y la penetración del producto en cada canal y zona de ventas.
- c) Continuidad de la campaña publicitaria, pero con replanteo de objetivos y estrategias para lograr comunicar y posicionar las ventajas competitivas y diferencias significativas
- d) Continuación de las actividades para solidificar el concepto y la imagen de marca, con identidad y diferenciación suficientemente significativas, fidelización de clientes. Intensificación de frecuencia de compras y volúmenes de ventas.

3. Para los clientes externos

- a) Realizar actividades de promoción de ventas, merchandising, marketing directo, concursos y eventos que alienten las compras y los consumos.
- b) Posicionar extensiones de líneas y variedad de surtidos, e incorporar probables nuevos usuarios, buscar nuevos usos y aplicaciones para los productos y servicios actuales extender los criterios de segmentación y explorar nuevos nichos de mercado.
- c) Ampliar posibilidades de distribución.

- d) Acordar alianzas estratégicas y actividades de co-marketing.
- e) Profundizar planes de fidelización de clientes.

d. En la etapa de madurez se aplicarán las siguientes

estrategias:

1. Para los clientes internos:

- a) Diseñar los nuevos roles y desempeños que se requiere de distintas funciones para asegurar que el producto o servicio tenga la asistencia que exige el tránsito por su madurez.
- b) Activar la participación para lograr mejoras en el producto o servicio, ya sea en su calidad o por extensión de líneas.
- c) Estimular ideas y procesos para lograr el mayor aprovechamiento de la curva de la experiencia, la economía de escala, así como las oportunidades para reducir costos e incrementar utilidades, propias de las consecuencias de esta etapa del ciclo de vida.
- d) Fijar nuevos estándares para sistemas de incentivos, estímulos y premios por logros conseguidos según planes y presupuestos de ventas.

2. Para los clientes externos:

- a) Realizar actividades de promoción de ventas, merchandising, marketing directo, concursos y eventos que alienten las compras y los consumos.

- b) Posicionar extensiones de líneas y variedad de surtidos, e incorporar probables nuevos usuarios, buscar nuevos usos y aplicaciones para los productos y servicios actuales extender los criterios de segmentación y explorar nuevos nichos de mercado.
- c) Ampliar posibilidades de distribución.
- d) Acordar alianzas estratégicas y actividades de co-marketing.
- e) Profundizar planes de fidelización de clientes.

e. En la etapa de declinación

- a) En la primera fase de la declinación, hasta tanto el producto haya perdido menos de 25% de su participación en el mercado con relación a la etapa previa, es conveniente sustentar acciones de promoción, merchandising, negociación y ventas para desacelerar la pérdida de mercado.
- b) En esta etapa es necesario tener listos, para su lanzamiento, la innovación o bien el nuevo producto que se introducirá en el mercado para el producto que se retirará de la comercialización.
- c) Cuando el producto en su declinación está todavía por encima de 50% de los registros logrados en la madurez, sigue siendo interesante para la empresa, por lo que las estrategias son las de mantenimiento.

d) A partir de este nivel de participación de mercado y ventas, el producto comienza a generar resultados negativos para la compañía, y los clientes ya no se preocupan por él, aquí es donde según los indicadores debe producirse la decisión de retiro, mediato o inmediato según las circunstancias, del producto.

13) Estrategia

Es el patrón de los movimientos y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizativos y para luchar por la misión de la organización.

14) Estrategias de Mercadotecnia

En esta parte del plan de mercadotecnia el administrador describe la estrategia de la mercadotecnia general, o el “plan de juego” para alcanzar los objetivos. La estrategia de la mercadotecnia es la lógica del mercado que utilizará la empresa para alcanzar sus objetivos.

15) Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

(FODA) ²⁵

El análisis FODA consiste en evaluar los puntos fuertes y débiles que internamente tienen las empresas; y a la vez las oportunidades y amenazas que existen en el mercado.

Este análisis es una herramienta de fácil uso para obtener una visión general de la situación estratégica de la empresa.

²⁵ Kotler, Philip, Mercadotecnia, 3ª edición, Prentice Hall, México, 1989

Primero se comienza por identificar los puntos fuertes y débiles internos de la empresa.

Un punto fuerte es lo que la empresa debe hacer mejor y que le proporciona gran capacidad; esos pueden ser: Dirección capaz, ventajas en costos, mejor capacidad de fabricación, recursos financieros adecuados.

Un punto débil es algo que le hace falta a la empresa o que ésta hace mal y que la coloca en una condición desfavorable, entre ellos podemos mencionar: débil imagen en el mercado, línea de productos limitada, débil red de distribución, falta de habilidades o capacidades claves. Una vez identificados estos puntos, hay que hacer una evaluación cuidadosa porque algunos puntos son más importantes que otros o influyen para determinar un resultado, para competir con éxito y para la formulación de las estrategias.

Seguido se listan los factores que ayudan a identificar la oportunidades y amenazas externas. Las oportunidades y amenazas no sólo afectan el atractivo de la situación de una compañía si no que presentan la oportunidad de emprender acciones, estratégicas; puesto que la estrategia se debe orientar en la búsqueda de oportunidades convenientes de la empresa y proporcionar una defensa contra las amenazas.

a. Fortalezas

Se dan a nivel interno de la empresa y son capacidades que se presentan de la misma.

b. Oportunidades

Las oportunidades se originan en las fuerzas o circunstancias positivas, de las cuales surge un campo atractivo para una acción de mercadeo que coloca a la empresa en ventaja frente a la competencia. Cuando se diseña el plan de comercialización, los objetivos y estrategias surgen directamente de los problemas y oportunidades.

c. Debilidades

Se dan a nivel interno de la empresa y representan dificultades que se deben superar.

d. Amenazas

Son aspectos externos que pueden afectar a la empresa en algún momento determinado.

16) Programa de acción

Constituye un conjunto global de actividades que se ponen en marcha para alcanzar un objetivo específico.

La estrategia de mercadotecnia, está compuesta por estrategias específicas para los mercados meta, el posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y el monto del gasto para la mercadotecnia.

El programa de acción se concentra en cuatro elementos estratégicos: Producto, precio, promoción y plaza; éstos elementos son conocidos como mezcla de Mercadeo.

17) Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización son aquellas herramientas que aplican las empresas en el proceso de distribución del producto, como

herramienta de mercadeo la comercialización tiene como objetivo trasladar el producto desde el punto de la fabricación hasta el consumidor final.

A continuación se presentaran las estrategias de venta, distribución y precio las cuales permitirán una adecuada comercialización del producto.

a. Estrategias de venta

Una estrategia de venta es la herramienta que la empresa va a utilizar para vender mejor el producto o servicio, también una estrategia de venta establece los puntos o lugares de venta mas adecuados para comercializarlo. Se hace uso de tácticas de persuasión para lograr convencer a todo tipo de cliente de comprar el producto o servicio que se le ofrece, es necesario conocer y comprender bien al cliente para lograr que el producto o servicio se adecúe a sus gustos y preferencias.

b. Estrategias de distribución

Una estrategia de distribución es una de las herramientas para comercializar el producto o servicio y hacerlo llegar hasta el consumidor final o hasta los diferentes puntos de venta que se han establecido previamente con las estrategias de venta, con esta estrategia se reparte el producto o servicio acorde con las necesidades del consumidor.

c. Estrategias de precios

Una estrategia de precios es la utilizada dentro de una empresa para competir con las demás empresas en cuanto al precio de los productos que ofrecen al mercado. Una estrategia de precios debe estar orientada a tener el precio más atractivo para el cliente y que ofrezca utilidades a la empresa al mismo tiempo que satisface las necesidades del consumidor.

18) Pronóstico de ventas

Un pronóstico de ventas estima las ventas probables de una marca del producto durante determinado periodo en un mercado específico, suponiendo que se aplique un plan de mercadeo previamente establecido. A semejanza de las medidas del potencial de mercado, este tipo de pronósticos pueden expresarse en importe o en unidades.

Conviene prepararlo después de calcular el potencial de mercado y de ventas muchas empresas, en especial las pequeñas, pronostican las ventas en forma simple.

Un pronóstico de ventas suele abarcar un periodo de un año, aunque muchas empresas los revisan mensual o trimestralmente. Así, estos pronósticos se vinculan a la planeación financiera anual y a la presentación de informes anuales basándose a menudo en estimaciones de las condiciones económicas futuras. Los pronósticos que abarcan menos de un año son adecuados, cuando la actividad en la industria es tan inestable que no es posible prever lo que sucederá en un año. El pronóstico de ventas de una marca ha de guardar estrecha relación con el correspondiente plan de mercadeo. Las metas

y las estrategias generales del mercadeo, o sea la base del plan, han de establecerse antes de realizar el pronóstico. Es decir, este se funda en las metas y estrategias previamente determinadas. Si la meta de mercadeo es eliminar el exceso de inventario de un producto, se obtendrá un pronóstico diferente al que se haría si la meta fuera ampliar la participación en el mercado por medio de una publicidad muy agresiva.

Una vez preparado el pronóstico de ventas, influye en toda la planeación operativa de la compañía. El pronóstico constituye la base de un buen presupuesto. La planeación financiera de las necesidades de capital de trabajo, utilización de la planta y otras necesidades se basa en la previsión de las ventas. Lo mismo que la programación de todos los recursos e instalaciones de producción, como en determinar las necesidades de mano de obra y la compra de materias primas.

a. Aspectos básicos del pronóstico de la demanda de mercado

El elemento fundamental de una buena planeación de mercadeo consiste en pronosticar con exactitud la demanda de un producto. El pronóstico de la demanda es estimar ventas de un producto durante determinado periodo futuro. Por lo general los ejecutivos calculan primero la demanda en toda la industria o mercado. Luego predicen las ventas de los productos de su compañía en ellos.

El pronóstico de la demanda da origen a varias clases de proyecciones. Podemos decir que un pronóstico puede referirse a una industria entera, a una línea de productos, o bien a una marca individual. Puede aplicarse a la totalidad de un mercado o a un

segmento en particular. La estimación puede basarse en factores generales o en un plan específico de mercadeo. Por tanto, para que un pronóstico se entienda y sea útil, es importante aclarar exactamente que cosa describe.

19) Canal de distribución²⁶

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que interviene en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios; por ejemplo los mayoristas y detallistas.

Además del fabricante, los intermediarios y el consumidor final hay otras instituciones que intervienen en el proceso de distribución. Entre ellos se encuentran las siguientes: bancos, compañías de almacenamiento y transportistas. Pero como no obtienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o de venta, no se incluyen formalmente en los canales de distribución.

a. Selección del tipo de canal²⁷

La empresa puede recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales o llegar a otros prospectos. Al seleccionar sus canales, también deberán tratar de conseguir una ventaja diferencial.

²⁶ Kotler, Philip, Mercadotecnia, 3ª edición, Prentice Hall, México, 1989

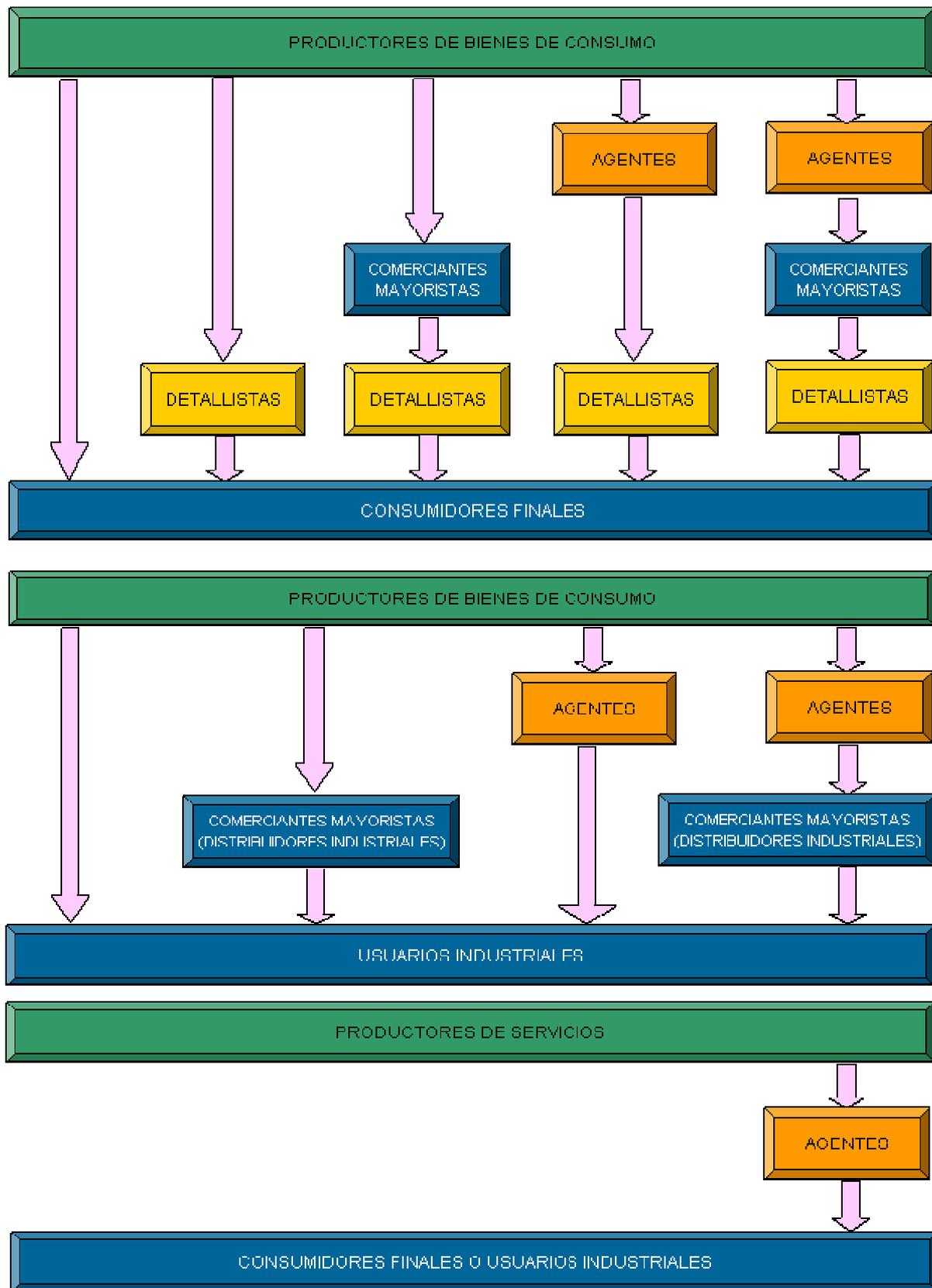
²⁷ Op-cit. "Fundamentos de Marketing"

La mayor parte de los canales de distribución incluyen a intermediarios. Un canal formado solo por el productor y el consumidor final, sin intermediarios que presten ayuda, recibe el nombre de distribución directa.

Por el contrario, un canal constituido por el productor el consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios es una distribución indirecta. Un nivel, detallistas pero no mayorista, por ejemplo, o varios niveles pueden participar en un canal indirecto. (En los caso de bienes de consumo, algunas veces se llama distribución directa, no indirecta, a un canal en que se prescinde de mayoristas y se utilizan detallistas.) En la distribución indirecta el productor deberá escoger el tipo o tipos de intermediarios que mejor satisfagan sus necesidades.

b. Principales canales de distribución

Hoy existen diversos canales de distribución. Los más comunes para los bienes de consumo, los bienes industriales y los servicios se explican enseguida:



Fuente: "Fundamentos de Marketing", William Stanton y otros Pag. 382

1) Distribución de los bienes de consumo

Cinco canales se usan ampliamente en la venta de productos tangibles al consumidor o usuario final.

Productor ----- Consumidor. El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo no incluye intermediarios. El productor puede vender de puerta en puerta o bien hacerlo por correo.

Productor----- detallista ----- Consumidor. Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas. Con gran malestar de muchos intermediarios mayoristas.

Productor----- agente----- detallista---- consumidor. En vez de utilizar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.

Productor---- agente ---- mayorista---- detallista---- consumidor. A fin de llegar a detallistas pequeños, los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios, quienes a su vez utilizan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o las pequeñas.

2) Distribución de bienes industriales

Se dispone de varios canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura o bien los emplean en sus operaciones. En la industria de bienes

industriales, distribuidor industrial y comerciantes mayoristas son expresiones sinónimas. Los cuatro canales comunes de los bienes industriales son:

Productor---- usuario. Este canal directo representa el volumen de ingresos altos en los productos industriales que cualquier otra estructura de distribución. Los fabricantes de grandes instalaciones, como aviones y plantas de calefacción, acostumbran vender directamente a los usuarios.

Productor---- distribuidor industrial---- usuario. Los fabricantes de suministros de operación y de pequeño equipo accesorio frecuentemente recurren a los distribuidores industriales para llegar a sus mercados. Los fabricantes de materiales de construcción y de equipo de aire acondicionado son dos ejemplos de empresas que utilizan ampliamente los servicios de los distribuidores industriales.

Productor---- agente---- distribuidor industrial---- usuario. Este canal se parece al anterior. Se emplea cuando, por alguna razón, no es posible vender al usuario industrial directamente a través de los agentes. La venta unitaria puede ser demasiado pequeña para una venta directa o quizás se necesita inventario descentralizado para abastecer rápidamente a los usuarios; de ser así, se requerirán los servicios de almacenamiento de un distribuidor industrial.

3) Distribución de servicios

La naturaleza intangible de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Hay solo dos canales comunes para los servicios:

Productor-----consumidor. Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requieren a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor. Por tanto se emplea un canal directo. La distribución directa caracteriza a muchos servicios profesionales (como la atención médica y la asesoría legal) y los servicios personales (como el corte de pelo y la orientación para someterse a dieta). Otros servicios (entre ellos el transporte, los seguros y entretenimiento) también se prestan a través de una distribución directa.

Productor---- agente---- consumidor. Aunque a veces la distribución directa es necesaria para dar un servicio, no siempre se requiere al contacto entre productor y consumidor en las actividades de distribución. Los agentes frecuentemente asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad (la función de ventas) u otras funciones conexas. A través de agentes se venden muchos servicios, entre los que cabe citar los viajes, el alojamiento, los medios publicitarios, entretenimiento y los seguros.

20) Canales múltiples de distribución

Muchos productores, tal vez la mayor parte de ellos, no se contentan con un solo canal de distribución. Por el contrario, debido a razones como lograr una cobertura amplia del mercado o no depender totalmente de una sola estructura, se sirven de canales múltiples de distribución. (De manera análoga, muchas compañías establecen múltiples canales de suministro para asegurarse de que tienen los productos en el momento en que los necesitan.)

Los canales múltiples a veces denominados distribución dual, se emplean en situaciones bien definidas. Un fabricante tendera a utilizarlos para llegar a diferentes tipos de mercado cuando vende:

El mismo producto (por ejemplo, artículos deportivos o impresoras para computadora) al mercado de usuarios y al mercado industrial.

Productos inconexos (mantequilla y pintura; productos de hule y plásticos)

Una importante tendencia consiste en vender la misma marca a un solo mercado por medio de canales que compiten entre si. Aunque los canales múltiples aportan beneficios al productor, pueden molestar a los intermediarios.

21) Sistemas de mercadeo vertical

Tradicionalmente los canales de distribución han hecho hincapié en la independencia de los miembros. Es decir, el productor utilizaba varios intermediarios para conseguir su objetivos de distribución; sin embargo, normalmente no le interesaban las necesidades de ellos.

Por su parte, los mayoristas y detallistas deseaban más conservar su libertad que coordinar las actividades con él. Estas prioridades de los canales comunes crearon la oportunidad de un nuevo tipo de canal.

Un sistema de mercadeo vertical es un canal rigurosamente coordinado, cuya finalidad específica es mejorar la eficiencia operativa y la eficacia del mercadeo. En este sistema ninguna función mercadológica es exclusiva de un nivel determinado o de una empresa del canal. Por el contrario, todas se llevan a cabo en la posición más ventajosa de él.

En un sistema contractual de mercadeo vertical, los productores, mayoristas y detallistas independientes operan por contratos que estipulan como intentaran mejorar la eficiencia de su distribución.

Un sistema administrado de mercado vertical coordina las actividades de distribución mediante el poder económico o de mercado de un miembro o el poder compartido de dos miembros.

22) Factores que influyen en la elección de canales

Si una compañía está orientada a los consumidores (y debe estarlo si quiere prosperar), los hábitos de compra de estos regirán sus canales. La naturaleza del mercado habrá de ser el factor decisivo en la elección de canales por parte de los directivos. Otras consideraciones son el producto, los beneficios que puede aportar.

a. Consideraciones de mercado

Un punto lógico de partida consiste en estudiar el mercado meta: sus necesidades, estructura y comportamiento de compra.

1) Tipo de mercado

Puesto que los consumidores finales se comportan en forma diferente a los usuarios industriales, se llega a ellos a través de otros canales de distribución. Por la definición, los detallistas atienden a los consumidores finales, por lo cual no se encuentran en los canales de distribución de bienes industriales.

2) Número de compradores potenciales

Un fabricante con pocos clientes potenciales (firmas o industrias) puede utilizar su propia fuerza de ventas para vender directamente a los consumidores o usuarios finales. Cuando hay muchos prospectos, al fabricante le gustaría servirse de los intermediarios.

3) Concentración geográfica del mercado

Cuando la mayor parte de los compradores potenciales están concentrados en unas cuantas regiones geográficas, conviene utilizar la venta directa. Esto sucede en las industrias de textiles y de fabricación de ropa. Cuando los consumidores se encuentran muy dispersos, la venta directa resultara impracticable por los costos tan altos de los viajes. Las compañías pueden establecer sucursales de ventas en mercados con gran densidad demográfica y valerse de intermediarios en los mercados menos concentrados.

4) Tamaño de los pedidos

Cuando el tamaño de los pedidos o el volumen total del negocio son grandes, la distribución directa resulta económica. Así los fabricantes de productos alimenticios venden directamente a las grandes cadenas de tiendas de comestibles. Sin embargo, un mismo fabricante se servirá de intermediarios para llegar a las tiendas pequeñas, cuyos pedidos suelen ser demasiado pequeños para justificar la venta directa.

b. Consideraciones acerca del producto

Hay muchos factores relacionados con el producto que es preciso tener en cuenta, pero aquí nos concentraremos en tres:

1) Valor unitario

El precio fijado a cada unidad de un producto influye en la cantidad de fondos disponibles para la distribución. En consecuencia, los productos de bajo valor unitarios se distribuyen a través de canales indirectos (es decir, por medio de uno o varios niveles de intermediarios). Pero se dan excepciones. Por ejemplo si el tamaño de un pedido es grande porque el cliente compra simultáneamente muchos productos a la compañía, tal vez un canal directo sea conveniente desde el punto de vista económico.

2) Carácter perecedero

Algunos bienes, entre ellos muchos productos agrícolas se deterioran físicamente con gran rapidez. Otros bienes, como la ropa, son perecederos en cuanto a la moda. Los servicios son perecederos a causa de su naturaleza intangible. Los productos pereceros requieren canales directos o muy cortos.

3) Naturaleza técnica de un producto

Un producto industrial muy técnico a menudo se distribuye directamente a los usuarios industriales. La fuerza de ventas del fabricante debe dar un servicio muy completo antes de la venta y después de ella; esto no pueden hacerlo normalmente los mayoristas. Los productos de consumo de naturaleza técnica plantean un verdadero reto de distribución a los fabricantes. Por lo regular, no pueden vendérselos directamente al consumidor. En lo posible tratan de venderlo a los detallistas, pero aun entonces el mantenimiento presenta problemas.

c. Consideraciones acerca de los intermediarios

Aquí comenzamos a ver que una compañía tal vez no pueda organizar los canales exactamente como desea:

1) Servicios que dan intermediarios

Cada fabricante debería escoger intermediarios que ofrezcan los servicios de mercado que el no puede dar o le resultarían poco rentables.

2) Disponibilidad de los intermediarios idóneos

Tal vez no se disponga de los intermediarios que desea el fabricante. Es posible que vendan los productos rivales y, por lo mismo, no querrán incorporar otra línea más.

3) Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante

Cuando los intermediarios no quieren unirse a un canal porque piensan que las políticas del fabricante son inaceptables, a este le quedan pocas opciones. Por ejemplo, algunos mayoristas o detallistas venderán la línea del fabricante, solo si este les garantiza que ningún otro intermediario la venderá en el mismo territorio.

d. Consideraciones acerca de la compañía

Antes de seleccionar un canal de distribución para un producto, la empresa deberá estudiar su propia situación:

1) Deseo de controlar los canales

Algunos fabricantes establecen canales directos porque quieren controlar la distribución de sus productos, a pesar de que un canal directo puede ser más caro que uno indirecto. De este modo, logran una promoción más

agresiva y están en mejores condiciones de controlar la frescura de la mercancía y los precios al menudeo.

2) Servicios dados por el vendedor

Algunos fabricantes toman decisiones respecto a sus canales, basándose para ello en las funciones que los intermediarios desean de la distribución (y que en ocasiones exigen). Por ejemplo muchas cadenas al menudeo no venden un producto si el fabricante no realiza la pre-venta por medio de una publicidad intensa.

3) Capacidad de los ejecutivos

La experiencia de mercadeo y las capacidades gerenciales del fabricante influyen en las decisiones sobre que canal emplear. Muchas compañías que carecen de estos conocimientos prácticos dejan la distribución en menos de los intermediarios.

4) Recursos financieros

Un negocio con sus suficientes recursos financieros podrá contratar su propia fuerza de ventas, conceder crédito a los clientes y contar con almacenamiento para sus productos. En cambio, una compañía con pocos recursos de este tipo utilizara intermediarios par prestar estos servicios.

En unos cuantos casos, prácticamente todos los factores anteriores indican determinada extensión y tipo de canal. Sin embargo, en la generalidad de los casos indican

diversas clases de canales. Algunos denotan la conveniencia de utilizar canales directos; otros sugieren el uso de mayoristas y detallistas. También puede suceder que la compañía no tenga a su alcance el canal que desea. Supongamos el siguiente caso: una empresa tiene un producto no probado, de poco potencial para generar utilidades, y no puede colocarlo entre los intermediarios, tal vez no le quede mas remedio que tratar de distribuirlo directamente en su mercado meta.

23) Segmentación²⁸

Es un proceso de selección que divide un amplio mercado de consumo en segmentos manejables provistos de características comunes, para determinar el mercado meta se selecciona primeramente al comprador o usuario actual y potencial del producto y luego se subdivide este grupo en los segmentos más relevantes para conseguir la comunicación y ventas más adecuadas y eficientes.

Existen diversos patrones para segmentar un mercado:

a. Preferencias homogéneas

Las cuales se dan cuando en un mercado los consumidores tienen aproximadamente una misma preferencia.

b. Preferencias difusas

Se da en mercados donde los consumidores difieren mucho en sus preferencias.

²⁸ Kotler, Philip, Mercadotecnia, 3ª edición, Prentice Hall, México, 1989

c. Preferencias agrupadas

Cuando existen distintos grupos de preferencias que se denominan segmentos de mercado natural.

24) Pasos para segmentar un mercado

Existen tres pasos que son los más relevantes a la hora de segmentar un mercado; estos pasos se describen a continuación.

a. Etapa de estudio

El investigador, a través de entrevistas informales, busca conocer cuales son las motivaciones, actitudes y conducta del consumidor. Con estos descubrimientos el investigador elabora un cuestionario formal que se administra a una muestra de consumidores para recabar la siguiente información:

- 1) Atributo en su índice de importancia.
- 2) Conciencia y clasificaciones de marca.
- 3) Patrones de uso del producto.
- 4) Actitudes hacia la categoría del producto.
- 5) Características demográficas, psicográficas y mediográficas de los encuestados.

b. Etapa de análisis

El investigador agrupa en diferentes segmentos a los consumidores.

c. Etapa de perfil

El investigador determina el perfil de cada grupo de acuerdo a sus conductas, hábitos demográficos (edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad), psicográficas (clase social, estilo de vida y personalidad).

25) Mercado meta primario

Es el principal grupo de consumidores, está compuesto por los compradores y usuarios más importantes de la empresa y es la principal fuente de ingresos para ésta.

26) Mercado meta secundario

Estos mercados son importantes porque representan ventas adicionales para una empresa, además de las que se llevan a cabo en el mercado meta primario. Este grupo de personas también influye en el uso y en las compras efectuadas por el mercado meta primario.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO PARA LA FORMULACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE DE CONEJO, PARA INCREMENTAR SU CONSUMO EN EL MUNICIPIO DE ANTIGUO CUSCATLÁN

A. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿En qué medida la formulación de un plan de comercialización incrementará el consumo de carne de conejo en el municipio de Antigua Cuscatlán?

B. OBJETIVOS

1. GENERAL

Elaborar un diagnóstico que permita formular un plan de comercialización a fin de incrementar el consumo de carne de conejo en el municipio de Antigua Cuscatlán.

2. ESPECÍFICOS

- a. Elaborar un diagnóstico que permita identificar hábitos y costumbres sobre el consumo de diferentes tipos de carne, y lograr establecer la preferencia de la carne de conejo.
- b. Proponer alternativas de alimentación más higiénicas, económicas y saludables, por medio del consumo de carne de conejo.
- c. Dar a conocer un plan de comercialización a través de estrategias de promoción que influyan en el consumo masivo de carne de conejo.

C. HIPÓTESIS

1. GENERAL:

La elaboración de un diagnóstico permitirá formular un plan de comercialización el cual orientará a los consumidores a incrementar la preferencia por la carne de conejo en el municipio de Antiguo Cuscatlán.

2. ESPECÍFICAS:

- a. La elaboración de un diagnóstico permitirá identificar los hábitos sobre el consumo de los diferentes tipos de carne, y logrará establecer la preferencia de la carne de conejo.
- b. La propuesta de la carne de conejo como una alternativa de alimentación higiénica, saludable y económica proporcionará un incremento en su consumo.
- c. Al dar a conocer un plan de comercialización, a través de estrategias de promoción, habrá mayor influencia en el consumo masivo de carne de conejo.

D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de este capítulo se hace una presentación de la metodología utilizada en la investigación así como los resultados bibliográficos y de campo obtenidos de ésta, con el objetivo de determinar la situación actual del consumo de carne de conejo.

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación a utilizar es la cuantitativa ya que está enfocada a la obtención de datos primarios recurriendo a la realización de encuestas, este tipo de investigación en mercadeo es sumamente común ya que el diseño de cuestionarios, las muestras, la supervisión, el control del trabajo, el

procesamiento de la información y su análisis son factores que se vuelven fundamentales para el éxito de la investigación.

2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

a. El análisis

Este se utilizó, debido a que la información recopilada fue obtenida de forma general, por lo que se necesitó separarlo en partes para ordenar los elementos importantes para la propuesta del plan de comercialización.

b. La síntesis

Posterior al análisis de la información obtenida se integró la información en un todo reuniendo sus partes para luego proceder a elaborar la propuesta del plan de comercialización.

E. FUENTES DE INFORMACIÓN

1. PRIMARIA

Las fuentes primarias de información se obtuvieron directamente de la población a través de encuestas personales, observaciones e investigación de campo.

2. SECUNDARIA

Las fuentes secundarias que se utilizaron fueron:

- a. Datos estadísticos de la DIGESTIC. (Población de Antigua Cuscatlán)
- b. Libros de Mercadotecnia.
- c. Revistas sobre cunicultura MAG.

3. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

a. Determinación del universo

Para el desarrollo de la investigación el universo estuvo constituido por el número de habitantes del municipio de Antigua Cuscatlán, departamento de

La Libertad el cual es de 47,578 habitantes esto según la Dirección General de Estadísticas y Censos (año 2001).

b. Determinación de la muestra

Para el cálculo de la muestra total se consideró la distribución muestral aleatoria simple tomando como proporción muestral 0.50 para los valores de “p” y “q”. El tamaño de la muestra se determinó con base a la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde²⁹

Z: desviación estándar significa el nivel de confianza, que la información que se obtenga sea confiable para mejores resultados.

N: Universo o Población.

p: probabilidad de éxito, es la probabilidad de que las respuestas obtenidas sean positivas al problema planteado (expresado por unidad).

q: Probabilidad de fracaso, que las respuestas que se obtengan sean negativas a la hipótesis.

e: Margen de error, será el nivel máximo de error aceptable en la investigación.

n: Tamaño de la muestra.

N-1: Factor de corrección por finitud.

²⁹ Bonilla, Gildaberto. Como Hacer una Tesis de Graduación. El Salvador. UCA Editores. 1998. Pág. 129.

Datos:

n: ¿?

N: 47,578 habitantes

Z: 1.28 Que equivale al 80% (Nivel de confianza de la curva normal).

p: 0.50

q: 0.50

e: 0.06

FÓRMULA

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.28)^2 (0.5) (0.5) (47,578)}{(0.06)^2 (47,578 - 1) + (1.28)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(1.6384) (0.5) (0.5) (47578)}{(0.0036) (47,577) + (1.6384) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{19487.9488}{171.2772 + 0.4096}$$

$$n = \frac{19487.9488}{171.6868}$$

$$n = 113.5087194$$

n= 114 Personas a encuestar.

4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En cuanto al diseño de instrumentos y recolección de información proveniente de fuentes primarias y secundarias se utilizaron los siguientes instrumentos y técnicas.

a. Observación

Esta fue aplicada para recopilar información necesaria, sobre el proceso de la crianza de conejos, la producción y preparación de la carne de conejo para su distribución, con el objeto de conocer cada una de las etapas de la crianza de conejos y su culminación en la carne para consumo. Esto se llevo acabo a través de visitas a la granja de conejos Ochenta Brincos.

b. Entrevista

El propósito de esta técnica fue establecer una conversación formal con el propietario de la granja de conejos "Ochenta Brincos", para conocer su problemática. Para lo cual se utilizó como instrumento una guía de entrevista estructurada según las necesidades de información.

c. Encuesta

La encuesta fue dirigida a los pobladores del municipio de Antiguo Cuscatlán (Parque central, Mercado municipal de Antiguo Cuscatlán) y fue diseñada para recolectar información necesaria para la investigación, el instrumento utilizado con esta técnica fue el cuestionario. (Ver anexo 1)

5. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Luego de recolectar la información por medio de las técnicas y herramientas para la investigación, se llevó a cabo el procesamiento de la información a través de un sistema informático utilizando una hoja de cálculo de Microsoft Excel.

De la misma manera se mostraron cuadros estadísticos con sus respectivos gráficos en donde se ubicaron las preguntas, el objetivo de la pregunta y su respectiva interpretación.

Además una vez procesada la información, se procedió a realizar las conclusiones acerca de la situación actual así como sus respectivas recomendaciones.

F. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1. ASPECTOS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

La carne de conejo es producida en granjas artesanales en donde se crían diferentes razas de conejos: californiano, neozelandés, mariposa y chinchilla, la reproducción de estos animales no es un procedimiento complejo, pero si es un proceso bastante delicado ya que los conejos son animales sumamente susceptibles a elementos exteriores, tales como el clima, los ambientes demasiado ruidosos que los puedan llegar a estresar entre otros.

La calidad de la carne se inicia desde el mismo momento en que se seleccionan los animales que se apareen ya que para seleccionar machos y hembras, se debe revisar su ficha de salud, donde se lleva un control de su record de salud, y de sus partos en el caso de las hembras.

a. Descripción del Proceso Productivo Actual

Mediante los métodos de entrevista y observación realizada a los trabajadores y a la granja "Ochenta Brincos", se puede describir el proceso productivo actual y se detalla de la siguiente manera:

- 1) Se seleccionan los Pies de cría que son los animales (Macho y Hembra) que se aparearán.

- 2) Cuando la hembra está disponible la llevan donde el macho para aparearse.
- 3) Luego se regresa a la hembra a su jaula.
- 4) Luego de 15 días de la monta, se revisa a la coneja para verificar si se encuentra preñada, si no ha sido preñada se vuelve a intentar dos veces más si luego de tres intentos la coneja no sale preñada simplemente se desecha como reproductora.
- 5) Aproximadamente a los 28 días de gestación se le prepara un nido con pedazos de papel periódico a la coneja y ella comienza a arrancar de su propio pelo para terminarlo y tener un lugar donde proteger a sus crías, y aproximadamente a los 30 o 31 días paren.
- 6) Las crías permanecen con la madre durante 35 días, de los cuales 15 permanecen dentro del nido y son alimentados únicamente por su madre, luego de esos 15 días se alimentan con el mismo concentrado con el que se alimenta a los conejos en edad adulta.
- 7) Durante los 35 días que los gazapos permanecen con su madre son observados para sacar los reemplazos de los nuevos conejos reproductores machos y hembras.
- 8) Pasados los 35 días se trasladan a otras jaulas en el área de engorde permaneciendo aproximadamente dos meses y medio donde son alimentados con concentrado.
- 9) Luego de esos dos meses en el área de engorde y según la demanda que se tengan pasan al área de destace.
- 10) Luego de que los conejos han sido sacrificados, se procede a quitarles la piel y los órganos que no serán utilizados, como las patas, riñones,

hígado. Luego son congelados y entregados a los distribuidores y consumidores finales. (Ver Anexo 3)

2. ASPECTOS DE MERCADO

a. Identificación de los productos derivados de la carne de conejo

La carne de conejo, comparada con otras carnes de otras especies animales es mucho más rica en proteínas, contiene menor cantidad de grasa y posee menor cantidad de sodio que otras carnes. La carne de conejo es totalmente blanca ya que consume alimentos de origen natural y además por su especial aparato digestivo no admite hormonas ni drogas de crecimiento.

b. Naturaleza del producto

Como una primera clasificación se incluye la carne de conejo dentro de las carnes blancas que son aquellas que por la especie del animal y la alimentación que ha recibido su carne tiende a ser más blanca; de acuerdo a su vida de almacenaje se clasifica como producto perecedero y en general como un bien de consumo final.

c. Análisis de la demanda

Los consumidores están constituidos por habitantes del municipio de Antigua Cuscatlán en La Libertad con edades desde los 18 años en adelante independientemente de si han consumido o no la carne de conejo. En la decisión de compra de la carne de conejo para consumo en su hogar se puede ver la influencia de la imagen que tienen del conejo como un animal de mascota ya que de los entrevistados que no la han consumido ven en estos animales una mascota, sin embargo de los

encuestados que si han consumido la carne afirman que su principal cualidad es su buen sabor. (Ver Anexo N° 2, preguntas 7 y 12).

Según los datos arrojados por la investigación se determina que este producto puede ser más popular entre los consumidores ya que un buen numero de las personas entrevistadas están dispuestos a hacerlo parte de su dieta al menos ocasionalmente y si además el público pudiera conocer su procedencia y garantizar su frescura (Ver Anexo N° 2, preguntas 13 y 14).

Según información proporcionada por el Ingeniero Fernando Flamenco la granja de conejos “Ochenta Brincos” cuenta con una demanda mensual aproximada de 1687 libras, la cual ha podido satisfacer hasta la fecha. Se esperaría que con un correcto plan de comercialización esta demanda tenga un incremento que se vea reflejado en sus ventas.

Influyendo en la decisión de compra de los consumidores con publicidad que permita dar a conocer la carne de conejo y vender entre el público una imagen que motive al consumidor final a tener la carne de conejo como una opción más dentro de su dieta alimenticia, destacando obviamente todas sus ventajas nutricionales (Ver anexo N° 2, pregunta 24).

d. Análisis de la Oferta

La oferta de carne de conejo en el municipio de Antigua Cuscatlán está compuesta por las pequeñas granjas que se dedican a la cría artesanal de estos animales, la mayoría de ellos se encuentran ubicados en Zaragoza y sus alrededores de las cuales según investigaciones realizadas no se tiene un dato exacto de la cantidad de granjas que actualmente están en funcionamiento.

Hasta el momento con los actuales métodos de producción, herramientas, equipo y cantidad de conejos en reproducción con que cuenta la granja de conejos “Ochenta Brincos” la oferta asciende a cerca de 750 conejos mensuales de los cuales el 90% se venden solo su carne y el otro 10% se venden para mascotas o pies de cría (animales para reproducirse).

Por el momento la granja “Ochenta Brincos” no ha planificado ninguna expansión, que le permita ofertar en otros mercados, sin antes evaluar costos operativos, administrativos y de inversión.

e. Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de productos que el mercado requiere y que no puede satisfacerse por las causas que sean.

Tomando como base ese concepto podemos decir que por el momento la granja “Ochenta Brincos” no cuenta con Demanda Potencial Insatisfecha ya que para ellos no representa ninguna dificultad cumplir con los pedidos que les sean solicitados.

f. Análisis de Precios

Los precios que se utilizan están marcados por el precio de venta de cada proveedor, la granja “Ochenta Brincos” es el proveedor exclusivo de la cadena de supermercados “Las Despensas de Don Juan” quienes manejan un precio único por libra que es de \$2.56, es decir que en cualquier sucursal se puede encontrar el mismo precio.

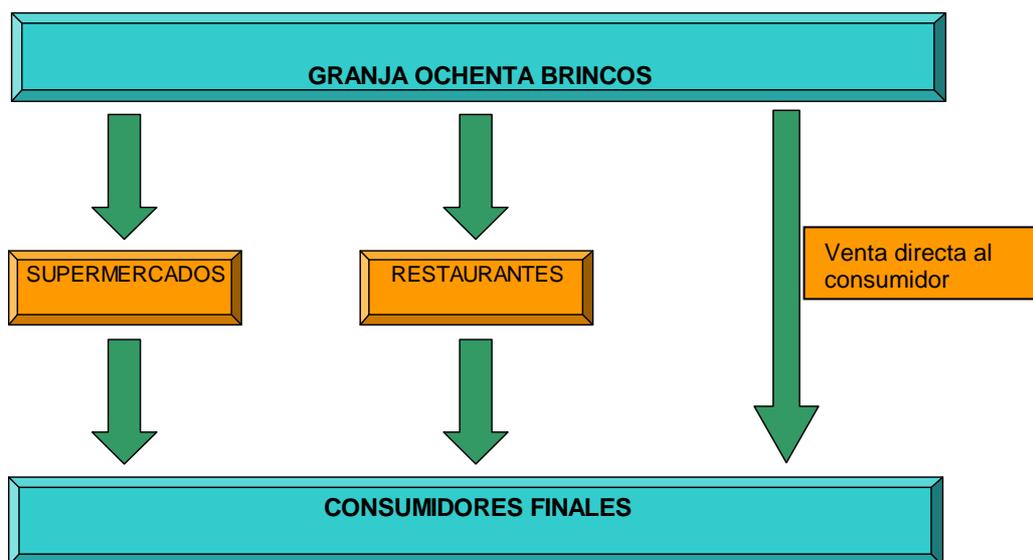
Cadenas como Callejas, manejan un precio bastante similar con una pequeña disminución de \$0.02 centavos.

g. Comercialización

Para el caso de la granja “Ochenta Brincos” el método de comercialización es tanto a través de intermediarios como directamente, por medio de

intermediarios porque a los consumidores finales les llega a través de Supermercados y Restaurantes locales presentando la siguiente figura.

De manera directa porque en la granja se puede adquirir la carne de conejo, sin necesidad de intermediario.



Grafica de canales de distribución de la granja "Ochenta Brincos"

Fuente: Ing. Fernando Flamenco Propietario Granja Ochenta Brincos

Actualmente, la Granja "Ochenta Brincos" no cuenta con un plan de comercialización claramente establecido lo que ha provocado el desconocimiento de los consumidores sobre el consumo de la carne de conejo (Ver Anexo N° 2, pregunta 5)

Mediante la realización de entrevista y de visita a los diferentes Supermercados que se encuentran dentro del Municipio de Antiguo Cuscatlán se pudo verificar que no se utiliza ningún tipo de marca que permita al consumidor identificar a la granja como un proveedor de carne de conejo.

3. ASPECTOS TÉCNICOS

a. Capacidad Instalada

Mediante la información obtenida a través de la investigación de campo se verifico que actualmente la Granja “Ochenta Brincos” cuenta con 3 Galeras donde se encuentran seccionados los conejos. Dos de ellas se utilizan para ubicar a los conejos que se encuentran en engorde y a las madres con sus crías, en la tercera galera que es la más pequeña se encuentran los conejos machos que han sido seleccionados como reproductores y a donde se llevan las hembras que se han seleccionado como reproductoras.

En las galeras de engorde se encuentran aproximadamente 100 jaulas, con sus respectivos comederos, bebederos y nidales, en el caso de aquellas jaulas utilizadas para las hembras que tienen crías. (Ver anexo N° 3)

En la visita a la granja se observó que la capacidad instalada no está siendo utilizada al 100%, ya que se pueden observar jaulas vacías, a lo cual el ingeniero Fernando Flamenco comenta que es porque con este numero de jaulas trabajando se logra cubrir la demanda de carne de conejo con la que cuenta la granja “Ochenta Brincos”.

Otro punto que se pudo observar al visitar la granja es la manera en que los conejos son destazados para poder obtener su carne, el método utilizado en la granja es de tipo artesanal ya que no se cuenta con ninguna maquinaria para la preparación del conejo, si no que todo es realizado por tres personas quienes se encargan de matar, quitar la piel y limpiar al animal para luego preparar la carne para su posterior venta, ya que la granja “Ochenta Brincos”, para la distribución de su carne no cuenta con

una marca o nombre que la diferencia de la carne de competencia, ni de un empaque que haga lucir su carne con mejor presentación para el consumidor, por el contrario la carne es vendida a granel a los supermercados.

Los métodos antes mencionados son los que se pretenden mejorar al implementar un correcto plan de comercialización, basado en las respuestas obtenidas de la población encuestada.

G. CONCLUSIONES

1. Según los resultados obtenidos en la investigación de campo, se concluye que un 56% de la población encuestada ha probado la carne de conejo.
2. Las razones más importantes que llevan al consumidor a no consumir carne de conejo según lo encontrado en la encuesta son la falta de conocimiento del producto y por ser considerado como mascota.
3. La frecuencia con la que está dispuesta la población encuestada a consumir la carne de conejo, revela que este podría llegar a ser parte de la canasta básica si se aplica un plan de comercialización.
4. Con relación a los lugares de compra que el consumidor prefieren son los supermercados y los lugares especializados en carnes debido a que representan mayor accesibilidad y confianza.
5. Los factores que más influyen en la compra de productos cárnicos según la población encuestada son las condiciones de higiene, empaque, precio, olor y frescura las cuales determinan la decisión de compra del consumidor.
6. El desconocimiento de los beneficios nutricionales de la carne de conejo es evidente y puede ser una de las principales causas por las que el consumidor no lo toma en cuenta a la hora de seleccionar sus alimentos.

7. El valor máximo que un cliente está dispuesto a pagar por un plato de carne de conejo es de \$15.00, pero sin embargo el mayor porcentaje de los encuestados solamente está dispuesto a pagar entre \$5.00 y \$10.00.
8. La falta de una viñeta o logo que distinga la carne de conejo de la “Granja Ochenta Brincos” no permite crear en el consumidor lealtad hacia el producto, ya que no cuenta con ningún distintivo.
9. La manera en que es presentado el producto de venta al consumidor no lo hace atractivo para su consumo.

H. RECOMENDACIONES

1. No obstante que el 56.0 % de la población encuestada ha probado la carne de conejo, se recomienda promocionar sus beneficios nutricionales con la finalidad de aumentar su consumo.
2. Que el plan de comercialización debe estar enfocado a influir en la mentalidad del consumidor y que le haga ver la carne de conejo desde otra perspectiva, no como una mascota, si no como un alimento que además le ofrece más ventajas que el resto de las carnes.
3. Que el plan de comercialización influya en el consumo frecuente de la carne de conejo, a fin de que esta forme parte de la canasta básica.
4. Además de distribuir la carne de conejo en los supermercados y carnicerías, se recomienda diversificar su venta en los mercados municipales y a domicilio.
5. Realizar campañas publicitarias que hagan del conocimiento del público aspectos de mucho peso como son la procedencia de la carne, el proceso que se le da de la granja hasta el supermercado o restaurante y los tiempos en los que este proceso se lleva a cabo ya que son parte de las características que el consumidor más valora.

6. El plan de comercialización debe hacer énfasis en todos los beneficios alimenticios de la carne de conejo, enfocándose principalmente en las madres de familia quienes son las principales encargadas de las compras en el hogar y las que por tradición cuidan la alimentación de los hijos y de la familia en general.
7. Es importante que se considere la capacidad de compra del consumidor o lo que está dispuesto a pagar por un plato de carne de conejo en restaurantes, para no devaluar el producto, pero tampoco para que sea inaccesible a los consumidores.
8. El uso de una viñeta en el producto hará que el cliente identifique el producto como marca "Ochenta Brincos", creando esto fidelidad a la marca.
9. Al cambiar la manera de presentación del producto por una mas formal y no a granel creando confianza en el consumidor que es una carne higiénica y de buena procedencia.

CAPÍTULO III

FORMULACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE DE CONEJO PARA LA GRANJA DE CONEJOS OCHENTA BRINCOS

A. ANALISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. El contenido nutricional de la carne de conejo. (Ref. Investigación de campo)	1. Desconocimiento por parte de los consumidores de las propiedades nutricionales del conejo. (Pregunta 23, encuesta consumidor, Anexo 2)
2. Facilidad en el proceso de producción de carne.	2. No existe una adecuada presentación que llame la atención del consumidor. (Ref. Investigación de Campo)
3. Instalaciones Propias donde se realiza el proceso de producción	3. Existe muy poco interés por el consumo de carne de conejo. (Pregunta 6, encuesta consumidor, Anexo 2)
4. No se necesitan áreas grandes de terreno para la instalación de las granjas (Ref. Investigación de campo)	
5. Ciclo de reproducción corto (Ref. Investigación de cambio).	
6. El buen sabor que tiene la carne de conejo (Pregunta 12, encuesta consumidor, Anexo 2)	
7. Canales de distribución directos o cortos (Ref. Investigación de Campo)	
8. Lugares accesibles de compra (Ref. Investigación de Campo)	
9. Precio de mercado aceptable (Pregunta 21, encuesta consumidor, Anexo 2. Investigación de Campo)	

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de Penetrar nuevos mercados debido a que cuenta con instalaciones lo suficientemente grandes para incrementar su producción. (Referencia, Investigación de Campo) 2. Diversificación de Productos, Ofrecer diferentes variedades de carne de conejo que permitan al consumidor tener mas opciones como por ejemplo carne de conejo ya preparada, croquetas para hamburguesas (Encuesta consumidor, pregunta 26, Anexo 2) 3. Mejorar la imagen con la que actualmente cuenta la carne de conejo, que permita que el consumidor lo reconozca como alimento y no solo como una mascota: Y con esto lograr que el consumidor lo considere como una opción más de alimentación saludable para su familia en general. (Encuesta consumidor, pregunta 23, Anexo 2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejor posicionamiento en la mente del consumidor de las otras carnes (Encuesta consumidor, Pregunta 7 y 8, Anexo 2) 2. Existe poca información que le permita al cliente conocer características importantes del producto. (Encuesta del consumidor, Pregunta 14, Anexo 2) 3. Variedad de otras carnes que le permiten al consumidor tener mayores opciones.

1. MATRIZ Y ESTRATEGIAS DEL FODA

Esta matriz tiene como finalidad cruzar los factores mas importantes y con base a ellos proponer las estrategias que permitan la realización del plan de comercialización para la carne de conejo.

Fortalezas para la comercialización de la carne de conejo	Oportunidades para la comercialización de la carne de conejo
F1. El contenido nutricional de la carne de conejo.	O1. Capacidad de penetrar nuevos mercados.
F2. El buen sabor con el que cuenta la carne de conejo	O2. Diversificar la variedad de productos ofrecidos en el mercado.
F3. Lugares Accesibles de compra.	O3. Mejorar la imagen de la carne de conejo ante los consumidores.

a. Estrategias FO, Utilizar Fortalezas para aprovechar oportunidades

- 1) Aprovechar el valor nutricional de la carne de conejo para penetrar en nuevos mercados que aún no están siendo atendidos debido a la falta de productos que cumplan con las expectativas de clientes que busquen calidad, sabor y nutrición en sus alimentos.(F1-O1)
- 2) Aprovechar la aceptación que tiene la carne de conejo por su sabor para ofrecer al público diferentes variedades que permitan facilitar al consumidor su acceso y su manipulación. (F2-O2)
- 3) Aprovechar la accesibilidad que actualmente tiene el público para obtener la carne de conejo para mejorar el posicionamiento de la carne en la mente del consumidor ofreciendo el producto en una presentación más llamativa y apetitosa. (F3-O3)

Debilidades para la comercialización de la carne de conejo	Oportunidades para la comercialización de la carne de conejo
D1. Desconocimiento por parte de los consumidores de las propiedades nutricionales del conejo.	O1. Capacidad de penetrar nuevos mercados.
D2. No existe una adecuada presentación que llame la atención del consumidor.	O2. Diversificar la variedad de productos ofrecidos en el mercado.
D3. Existe muy poco interés por el consumo de carne de conejo.	O3. Mejorar la imagen de la carne de conejo ante los consumidores.

b. Estrategias DO, Minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades

- 1) Aprovechar la capacidad de incrementar el mercado dando a conocer al público los múltiples valores nutricionales que la carne de conejo posee.(D1-O1)
- 2) Ofrecer diversidad de productos que permitan al consumidor percibirlo como un producto fácil de preparar y delicioso a la vista y el paladar. (D2-O2)
- 3) Fomentar el consumo de la carne de conejo mejorando su imagen ante el consumidor, es decir ofrecerlo en empaques más vistosos y en formas más apetecibles. (D3–O3)

B. OBJETIVOS DE LA FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

1. General

Formular un plan de comercialización que promueva e incremente el consumo de carne de conejo de la granja “Ochenta Brincos” en el municipio de Antigua Cuscatlán.

2. Específicos

- a. Desarrollar una mezcla de mercadotecnia en base a la investigación de campo.
- b. Formular estrategias que permitan alcanzar el logro de las metas propuestas y que se adecuen a las necesidades de la granja “Ochenta Brincos”.

C. MEZCLA DE MERCOTECNIA

Después de haber realizado el análisis FODA, se desarrollaron las siguientes estrategias clasificadas de acuerdo a la mezcla de mercadotecnia.

1. Producto

Objetivo.

Incrementar el grado de aceptación de la carne de conejo de la granja “Ochenta Brincos” entre los consumidores reales y potenciales.

Estrategias.

- a. Ofrecer el producto en empaques más vistosos y en formas más apetecibles, que reflejen la calidad e higiene que es resultado del riguroso control de calidad.
- b. Brindar al cliente la oportunidad de adquirir las cantidades necesarias por pieza y no tener que adquirir el conejo completo.
- c. Ofrecer el producto en diferentes presentaciones así como marinados, croquetas, chorizo, carne molida.
- d. Identificar la carne de conejo con una marca que permita al consumidor reconocerla y solicitarla en cualquier supermercado o carnicería.

2. Precio

Objetivo.

Mejorar los precios actuales de la carne de conejo para incentivar a los consumidores a adquirirla y aumentar la demanda.

Estrategias.

- a. Establecer precios especiales por volumen de compra, el precio sugerido por libra al comprar volúmenes de compras es de \$1.95 dándoles la opción que el precio al público sea de \$2.65.

- b. Descuentos por pronto pago a los supermercados y restaurantes.

3. Promoción

Objetivo.

Dar a conocer la carne de conejo de la granja "Ochenta Brincos" a través de los diferentes medios de publicitarios.

Estrategias.

- a. Implementar las alternativas más adecuadas para dar a conocer el producto en el mercado.
- b. Realizar campaña publicitaria radial en horarios y programas que tengan mayor audiencia femenina ya que este es el de mayor decisión de compra.
- c. Implementar programas de fidelización de clientes, como tarjetas de clientes frecuentes para cadenas de supermercados.
- d. Llevar a cabo campañas informativas que permitan dar a conocer al público el proceso de crianza que se lleva a cabo en la granja, que garantiza, su calidad e higiene.
- e. Ofrecer degustaciones gratis de la carne ya preparada en diferentes puntos de venta como supermercados y restaurantes.
- f. Realizar promociones o descuentos en épocas festivas para incentivar su compra.

4. Plaza

Objetivo.

Determinar los canales de distribución más convenientes para hacer llegar la carne de conejo a los consumidores meta identificados.

Estrategias.

- a. Buscar nuevos canales de distribución a través de restaurantes, hoteles y carnicerías, mediante la negociación directa entre el propietario de la granja y los encargados de los diferentes negocios.
- b. Distribuir en nuevos puntos de ventas la carne de conejo como lo son los mercados municipales.
- c. Promover la carne de conejo en ferias agropecuarias, de alimentos etc.

D. OBJETIVOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

1. Incrementar la frecuencia de compra de carne de conejo en el Municipio de Antigua Cuscatlán en un período máximo de 12 meses.
2. Activar los clientes potenciales que son aquellos que no han probado la carne pero que estarían dispuestos a probarla con la finalidad de crear fidelidad a este producto.
3. Rediseñar la presentación del producto ante el consumidor del municipio de Antigua Cuscatlán para lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.
4. Incrementar los niveles de venta de la carne de conejo en un 5% en un período máximo de 12 meses.
5. Lograr un mayor reconocimiento del producto en el Municipio de Antigua Cuscatlán

E. SELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO

1. Estrategias

Estrategia 1

Tomar ventaja del hecho que no existe una marca de carne de conejo para ser los primeros en implementarla y tener con esto mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

Estrategia 2

Implementar las alternativas de promoción más adecuadas para dar a conocer el producto en el mercado.

Estrategia 3

Establecer precios especiales por volumen de compra a los supermercados y restaurantes.

Estrategia 4

Implementar las alternativas de promoción más adecuadas para dar a conocer el producto en el mercado.

Estrategia 5

Buscar nuevos canales de distribución a través de restaurantes, hoteles y carnicerías, mediante la negociación directa entre el propietario de la granja y los encargados de los diferentes negocios.

2. Justificación de las estrategias adoptadas

- a. No existe diferenciación en la carne de conejo de una granja u otra, por lo tanto se puede aprovechar esta situación y crear una marca para ganar el reconocimiento del consumidor. (Ref. Observación directa)
- b. Se requiere mejorar la presentación del producto para que sea más atractivo a la vista del consumidor. (Ref. Observación directa)
- c. La gran mayoría de los consumidores no conocen los atributos de la carne de conejo por lo que es indispensable aprovecharlos para darlos a conocer y obtener ventaja sobre las otras carnes. (Ref. Pregunta 23, Anexo 2)
- d. Ya que su principal competencia son las otras carnes se hace necesario crear una estrategia que permita brindar una distribución con mayor alcance y cobertura en el mercado. (Ref. Observación Directa)

3. Políticas de precios

- a. Los precios establecidos están fijados para lograr la penetración en el mercado de las carnes en el Municipio de Antigua Cuscatlán, por lo que al transcurrir un año estos deberán ser evaluados.
- b. Al momento de establecer nuevos precios, se deberá evaluar los precios que la competencia tiene en el mercado, esto con el objetivo de que sean competitivos.
- c. Por compras al contado, la granja otorgará los siguientes descuentos:
 - De \$300 a \$700 el 5%
 - Mayores de \$1,000 el 10%
- d. La empresa deberá establecer acuerdos con los distintos distribuidores, para que los precios no excedan los precios sugeridos.
- e. Los precios de venta a los consumidores finales, deberán ser los mismos, a los que se le venden a los distribuidores.

4. Plaza

Los canales de distribución que la granja de conejos “Ochenta brincos” utilizará para hacer llegar los productos a los consumidores son los siguientes:

a. De productor a consumidor final

Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta a puerta y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

La granja de conejos “Ochenta brincos” puede realizar ventas de forma directa de carne de conejo fresca o congelada a los consumidores finales, haciendo uso de sus instalaciones ubicadas en Km. 24 ½ carretera al puerto de la libertad, lotificación Montimar.

1) Características

- a) Este canal de distribución es el más corto.
- b) No se utiliza intermediarios.
- c) Se tiene mayor margen de ganancia.
- d) Existe retroalimentación por parte de los clientes.
- e) Reducción de costos de transporte.

2) Funciones

- a) Informar a los clientes de los beneficios de la carne de conejo.
- b) Establecer promociones que incentiven el consumo de carne de conejo.
- c) Satisfacer de forma inmediata las necesidades de los clientes.

b. De productor – intermediario – consumidor

Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal son los concesionarios, las gasolineras, supermercados y las tiendas. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargará de hacer contacto

con los intermediarios que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.

Este es otro tipo de canal de distribución que la granja “Ochenta brincos” puede hacer uso para poner a disposición la carne de conejo a los consumidores, el cual consiste en llevar la carne a puntos de venta como: Mercados Municipales, Supermercados y Tiendas de Conveniencia.

1) Características

- a) Existe un intermediario entre productor y detallista.
- b) El productor asume los costos de transporte.
- c) Se tiene variedad de productos a la venta para atraer más clientes.

2) Funciones

- a) El intermediario deberá establecer estrategias que incentiven a los consumidores a adquirir la carne de conejo.
- b) El intermediario deberá de proveer un espacio físico con las condiciones adecuadas para poner a disposición de los consumidores finales la carne de conejo.
- c) Satisfacer de forma inmediata las necesidades de los clientes.

c. Políticas sobre canales de distribución

1. Establecer acuerdos con los distribuidores al momento de un incremento en el precio de la carne de conejo.
2. Los distribuidores se comprometerán a fomentar la competencia sana en el mercado de la carne de conejo.
3. La carne de conejo debe ser puesta a la orden de los clientes en un tiempo y espacio, es decir en el momento en el que el consumidor final los necesita y en el lugar de su preferencia.

5. Promoción

Las estrategias de promoción y publicidad estarán enfocadas a incentivar y persuadir a los consumidores de carne de conejo del Municipio de Antiguo Cuscatlán para que ellos prefieran la carne de conejo de la granja “Ochenta Brincos” y de esta forma poder incrementar su participación en el mercado.

Los medios de comunicación a utilizar para dar a conocer la nueva marca, serán: radio, prensa escrita, televisión, hojas volante y brochure.

a. Radio

Este es uno de los principales medios de comunicación masiva para hacer publicidad, ya que tiene una audiencia considerable en las diferentes emisoras.

Para introducir la nueva marca al mercado se han seleccionado dos emisoras en la frecuencia FM. Los criterios utilizados para la selección fueron el tipo de audiencia y el costo.

Se dará a conocer, a través de anuncios radiales de quince segundos, la marca con que se identificará la carne de conejo, sus beneficios y sus ventajas; así como también los lugares donde pueden adquirir la carne de conejo.

Medios radiales sugeridos para la campaña publicitaria

Emisora	Número de anuncios diarios	Tiempo de duración	Hora	Precio Mensual
102.9	Uno de lunes a domingo	15 segundos	5:30 a 6:00 pm	\$ 229.32
102.1	Uno de lunes a domingo	15 segundos	7:30 a 8:00 am	\$ 230.32
TOTAL	Dos de lunes a domingo	30 segundos		\$ 355.88

b. Prensa Escrita

La prensa escrita es un medio por el cual se puede dar a conocer el producto, debido a que es un medio de comunicación masiva y es muy probable que se pueda influenciar de esta manera a los consumidores de la carne de conejo con un anuncio que ocupe un cuarto de una página y que sea blanco y negro. (Ver Anexo 8)

Medios escritos sugeridos para la campaña publicitaria.

Diario	Número de anuncios	Espacio en página	Precio Mensual
La Prensa Gráfica	Un anuncio el día lunes	1/4 Pág..	\$ 352.56
Periódico Más	Un anuncio el día lunes y domingo	1/4 Pág..	\$ 225.00

c. Televisión

En nuestro país la televisión es el medio de comunicación masiva que mas influencia tiene en los consumidores en general. Por lo que es una excelente oportunidad para promocionar la carne de conejo. Debido al costo que este tiene es difícil para la empresa hacer uso de este medio, sin embargo se hace la propuesta de utilizar espacios en los programas matutinos de mayor audiencia.

Medios televisivos sugeridos para la campaña publicitaria.

Programa	Numero de anuncios	Tiempo de duración	Precio Mensual
Viva la mañana	Una vez a la semana	50 segundos	\$ 250.00
Hola El Salvador	Una vez a la semana	50 segundos	\$ 250.00

d. Hojas volantes

Esta estrategia de publicidad es una de las mas económicas que una empresa de este tipo puede adoptar para dar a conocer su marca en el mercado meta, para el caso de la carne de conejo, se ha elaborado una hoja volante, detallando en ella los beneficios y ventajas de consumo de la carne de conejo, identificado por un logo, el nombre de la granja y al mismo tiempo los serán distribuidas de forma aleatoria entre los habitantes del municipio de Antigua Cuscatlán y en los diferentes puntos de ventas. Esta actividad se realizará de forma mensual. (Ver Anexo, 5)

Hojas volantes para promocionar la carne de conejo.

Medio	Numero de hojas	Precio unitario	Costo
Hojas volantes	1,500	\$ 0.03	\$ 45.00

e. Brochures

Los brochur serán distribuidos en las tiendas y puntos de venta en supermercados donde se encuentre el producto. Dicho brochure contendrá información como el logo de la nueva marca, el cuadro de beneficios nutricionales, los puntos de venta y el nombre de la granja. (Ver anexo N° 7)

Brochure para promocionar la carne de conejo.

Medio	Numero de hojas	Precio unitario	Costo
Brochure	1,500	\$ 0.16	\$ 240.00

6. Promoción de ventas

Las promociones se utilizarán como otro medio para dar a conocer la carne de conejo y de esta manera las personas también reconozcan la marca de la granja "Ochenta Brincos". (Ver Anexo, 4)

Es un medio muy efectivo ya que las personas se sienten mas atraídas por el producto después de probarlo y conocer sus beneficios.

Para la promoción se realizaran pruebas que se entregaran en los puntos de venta.

a. Pruebas

Las pruebas serán en el punto de venta, dos veces al mes, la carne se dará para degustación y estará disponible en sus diferentes formas de preparación como por ejemplo: Brochetas de conejo, carne de conejo asada, salpicón de conejo, etc.

b. Empaque

Este se diseñara de tal manera que sea atractivo al consumidor, ya que la manera actual de presentar el producto no es la correcta, el empaque debe de ser capaz de competir con las otras variedades de carne existentes en el mercado. (Ver Anexo, 6)

Costo de las pruebas (degustaciones)

Producto	Total	Costo total
Carne de conejo asada	2 Libra	\$ 2.20
Guiso de conejo	2 Libra	\$ 2.20
Brochetas de conejo	2 Libra	\$ 2.20
Costo de recipientes desechables		\$ 20.00
Otros gasto		\$ 10.00
Costo de sueldo de la impulsadora \$10 por día		\$ 20.00
Total		\$ 56.60

7. Políticas de Promoción

- Realizar las actividades de promoción de pruebas y muestras de productos cada dos meses.
- Preparar un presupuesto para los gastos de promoción para poder contar con el afectivo necesario.
- Las actividades de promoción deberán realizarse en los puntos de venta con mayor afluencia de público.
- Evaluar el impacto de las ventas, como resultado de las estrategias de promoción desarrolladas

F. ANALISIS DEL MERCADO META

1. RECONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

La carne de conejo puede ser vendida fresca o congelada y se presenta en la forma de entero, los pesos varían dependiendo de lo que el mercado exija.

Dentro de los atributos de la carne de conejo se encuentra: el sabor, el grado nutricional que contiene, su variedad de preparación, el aprovechamiento de todas sus partes y los diferentes usos del producto.

2. MERCADO META PRIMARIO

Hombres y mujeres, entre los 18 y 44 años, jefes de familia que definen las compras en sus hogares y que residen en el Municipio de Antiguo Cuscatlán.

3. MERCADO META SECUNDARIO

Hombres y mujeres de 44 años o mas que residen en el área metropolitana de Antiguo Cuscatlán.

G. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

1. Objetivos

a. Objetivo General

Establecer las actividades mercadológicas para la implementación efectiva del Plan de Mercadeo para la Granja “Ochenta Brincos”.

b. Objetivos Específicos

1. Elaborar cronograma de actividades mercadológicas para la implementación del Plan de Comercialización.
2. Elaborar cronograma de actividades administrativas para la implementación del Plan de Comercialización
3. Determinar recursos financieros necesarios para poner en marcha el plan de comercialización de la carne de conejo.

2. Costos totales del proyecto

Para llevar a cabo el plan de comercialización con el que se pretende incrementar la demanda de carne de conejo en el municipio de Antiguo Cuscatlán, producida en la granja Ochenta Brincos, se pondrá en práctica el plan táctico cuya duración es de seis meses comprendidos desde Julio a Diciembre de 2008.

Para este plan se contarán con los siguientes recursos.

COSTOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACION

RECURSO	DESCRIPCIÓN	COSTOS
MATERIALES	Inversión en Radio	\$ 2,135.28
	Inversión en Periódicos	\$ 3,465.36
	Inversión en Televisión	\$ 500.00
	Hojas Volantes	\$ 270.00
	Brochure	\$ 1,440.00
	Degustaciones	\$ 339.60
TOTAL		\$ 8,150.24
10% de Imprevistos		\$ 815.02
TOTAL COSTOS		\$ 8,965.26

3. Actividades Mercadológicas

Para ejecutar el plan de comercialización se realizarán las siguientes actividades:

- a. Contratar los servicios de una empresa para la elaboración de las viñetas de presentación del producto y determinar las especificaciones de tamaño e impresión, así como los brochures y hojas volantes. (Ver Anexos, 4-5 y 7)
- b. Reunirse con los distribuidores para darles a conocer el proyecto de impulsar la marca "Ochenta Brincos" dentro de sus canales.
- c. Hacer contacto con nuevos distribuidores para impulsar la carne de conejo bajo la marca "Ochenta Brincos" que permitan la creación de nuevos clientes.
- d. Establecer contacto con los diferentes medios publicitarios propuestos para coordinar actividades que permitan llevar a cabo una campaña publicitaria para la nueva marca de carne de conejo.
- e. Seleccionar los puntos de venta en donde se realizarán las entregas de muestras y pruebas de productos, enfocándose en los supermercados que mayor tráfico de clientes en el municipio de Antigua Cuscatlán.
- f. Selección y contratación de personal para realizar las actividades de promoción en los puntos de venta seleccionados.
- g. Capacitar al personal contratado para las actividades de promoción en los puntos de venta del producto y atención al cliente.

- h. Adquirir maquinaria que permita la elaboración de nuevas variedades de carne de conejo como por ejemplo chorizos de carne de conejo y croquetas de carne de conejo
- i. Contratar y capacitar al personal en el uso de la maquinaria para que puedan manipularla y preparar el producto.

Cronograma de Actividades Mercadológicas.

ACTIVIDADES	JULIO																															
	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4					SEMANA 5											
	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
Contratar los servicios de una empresa para la elaboración de las viñetas de presentación del producto y determinar las especificaciones de tamaño e impresión, así como brochures y hojas volantes.																																
Reunirse con los distribuidores para darles a conocer el proyecto de impulsar la marca "Ochenta Brincos" dentro de sus canales.																																
Hacer contacto con nuevos distribuidores para impulsar la carne de conejo bajo la marca "Ochenta Brincos" que permitan la creación de nuevos clientes.																																

ACTIVIDADES	AGOSTO																																
	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4					SEMANA 5												
	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
Establecer contacto con los diferentes medios publicitarios propuestos para coordinar actividades que permitan llevar a cabo una campaña publicitaria para la nueva marca de carne de conejo.																																	
Seleccionar los puntos de venta en donde se realizarán las entregas pruebas de productos, enfocándose en los supermercados que mayor tráfico de clientes en el municipio de Antiguo Cuscatlán.																																	
Selección y contratación de personal para realizar las actividades de promoción en los puntos de venta seleccionados.																																	
Capacitación al personal contratado para las actividades de promoción en los puntos de venta del producto y atención al cliente.																																	
Adquirir maquinaria que permita la elaboración de nuevas variedades de carne de conejo como por ejemplo chorizos de carne de conejo y croquetas de carne de conejo																																	
Contratar y capacitar al personal en el uso de la maquinaria para que puedan manipularla y preparar el producto.																																	

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ✓ Fischer, Laura y Navarro, Alma. "Introducción a la investigación de mercados". McGraw Hill 3ª Edición 1996
- ✓ Kotler Philip. "Fundamentos de Marketing". Octava Edición, Editorial Prentice Hall, México, Año 1996.
- ✓ Lambin, Jean Jacques "Marketing Estratégico" Primera Edición, Madrid, España, Año 2003
- ✓ Stanton-Etzel-Walker. "Fundamentos de marketing". Décima Edición, Editorial Mc Graw – Hill, México, Año 1996.
- ✓ Stanton, William y otros "Fundamentos de Marketing", Décima primera Edición, Editorial Mc Graw – Hill, México 2000
- ✓ Bonilla, Gildaberto. "Como hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas". UCA Editores. San Salvador 1998.
- ✓ Iglesias Mejía, Salvador. "Guía para la elaboración de trabajos de investigación monográficos o tesis". Quinta Edición, El Salvador, año 2006.

TESIS

- ✓ "Diseño de un plan de comercialización para los huevos de gallina de las pequeñas empresas avícolas del municipio de San Miguel". Aparicio Parada, Helen Maritza y Otros. Universidad de El Salvador. Facultad Multidisciplinaria de Oriente. Enero 2003.
- ✓ "Diseño de un plan de mercadeo para una empresa productora y comercializadora de carne de conejo en El Salvador" Aguilar, Ernesto Antonio y otros. UCA. Mayo 2000

- ✓ “Diseño de un plan de mercadeo para la comercialización de carne de res importada” Díaz Rodríguez, Greta Guadalupe y otros. UCA Mayo 2001.
- ✓ “Proyecto de factibilidad de la crianza y comercialización de carne de cerdo” Roberto Alfonso Marroquín Ramírez, Roberto Alfonso. López Portillo, Carlos Roberto. Palacios Cornejo, Carlos Antonio. Rivas Vásquez, Douglas Ricardo. UCA 2004.
- ✓ “Estudio de factibilidad Técnico –Económica para la implementación de una planta procesadora de miel de abeja y sus derivados en el Municipio de Perquín, Departamento de Morazán: Caso ilustrativo Comité Nacional de Mujeres Cooperativistas (CNMC)”. Alas pineda, Morena Guadalupe y otros. Universidad de El Salvador, San Salvador, Octubre 2005

OTROS

- ✓ Entrevista realizada al Ingeniero Fernando Flamenco propietario de la granja 80 Brincos.
- ✓ www.monografias.com/trabajos15/mundo-conejos.
- ✓ www.lapatricia.com.ar/carne/carne
- ✓ www.agrobit.com
- ✓ www.ideasana.fundacioneroski.es
- ✓ www.marn.gob.sv
- ✓ www.mag.gob.sv
- ✓ www.monografias.com
- ✓ Encuesta dirigida a pobladores del Municipio de Antiguo Cuscatlán.

ANEXOS

ENCUESTA A CONSUMIDORES
Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas.

Estimado señor (a): Somos estudiantes egresados de la Universidad El Salvador y estamos realizando un estudio para implementar un plan de comercialización de carne de conejo, por lo que de antemano le agradecemos sus respuestas a las siguientes preguntas.

PARTE I GENERALIDADES

- 1) ¿Cual es su Género?
- Masculino
 Femenino
- 2) ¿En que Grupo de Edad se encuentra?
- 18 a 24 35 a 44
 25 a 29 45 y mayores
 30 a 34
- 3) ¿Cual es su categoría de Ingresos mensuales?
- De \$0.00 a \$500.00
 De \$500.00 a \$1,000.00
 De \$1,000.00 a \$1,500.00
 De \$1,500.00 a \$2,000.00
 De \$2000.00 a más
- 4) ¿Quién realiza las compras en casa?
- Pensaba que sabe mal
 No sabía que se podía comer
- Esposa
 Esposo
 Hijos
 Empleada Domestica
 Otros: _____

PARTE II DATOS ESPECIFICOS

- 5) ¿Ha comido carne de conejo alguna vez?
- Si (pase a la pregunta No. 8)
 No (pase a la siguiente pregunta)
- 6) ¿Le gustaría probar la carne de conejo?
- Si (pase a la pregunta No. 7)
 No (pase a la siguiente pregunta)
- 7) ¿Por qué NO le gustaría probar la carne de conejo?
- Piensa que sabe mal
 Le da asco
 Cree que es malo para la salud
 Le llaman más la atención las otras carnes
 Es vegetariano
 Le da lastima el conejo, solo son mascotas
 No sabe como se puede preparar
 Otros: _____
- 8) ¿Por que no la ha probado antes?
- Nunca la ha visto en el supermercado
 No sabe a don de la venden
 No sabe como se puede preparar
 Nunca le habían dicho que la probara
 Creía que es malo para la salud
- Le daban lastima el conejo
 Le llaman más la atención las otras carnes
 No tenía información sobre sus beneficios
 Otros: _____
- Pase a la pregunta No. 13
- 9) ¿A donde ha probado?
- En su casa
 En Restaurante
 En Restaurante de Hotel
 En casa de un amigo o familiar
 Otro: _____
- 10) ¿Le gustó la carne de conejo?
- Si (pase a la pregunta No.12)
 No
- 11) ¿Por qué no le gustó?
- Apariencia
 Sabor
 Consistencia
 Olor

12) ¿Que es lo que más le gustó de la carne de conejo?

- Apariencia
- Sabor
- Consistencia
- Olor
- La manera en que fue preparada
- Todas las anteriores
- Otro: _____

13) ¿Le gustaría hacer parte de su dieta el consumo de carne de conejo?

- Si, Diariamente
- Si, Semanalmente
- Si, Mensualmente
- Si, Ocasionalmente
- Si, pero solo muy ocasionalmente.
- No, Nunca **(Fin de la encuesta**

Gracias!!! No es cliente potencial)

Preguntas para consumo en Casa

14) ¿Cuales de las siguientes características son importantes para usted, al momento de adquirir un producto cárnico en el supermercado?

- Conocer su procedencia
- El empaque
- El precio
- La exclusividad del producto
- La frescura
- El Sabor
- El Olor
- La textura
- Todas las anteriores
- Otros: _____

15) ¿Con que frecuencia esta dispuesto a comer carne de conejo?

- Diariamente
- Cada 3 días
- Una vez a la semana
- Una vez Cada 15 días
- Una vez por Mes
- Una vez cada seis meses
- Una vez al año
- Nunca solo la probé una vez

16) ¿Donde preferiría comprarla para consumo en su hogar?

- El Supermercado
- Mercado municipal
- Tiendas de especialidades gourmet
- A domicilio

Preguntas para consumo en Restaurante

17) ¿En qué tipo de restaurante preferiría que estén disponibles platillos de carne de conejo?

- Comida a la vista
- Comida Rápida
- Especialidades Gourmet
- Especialidad en Carnes
- Comida Internacional
- Taquerias
- Otros: _____

18) ¿Alguna vez ha comido carne de conejo en alguno de los restaurantes que usted frecuenta?

- Si (Pase a la pregunta No 23)
- No

19) ¿Le gustaría que sea incluido en el menú del restaurante de su elección?

- Si
- No **(Fin de la encuesta No es cliente potencial para restaurante) Gracias!!!**

20) ¿Le gustaría que el menú de su restaurante preferido sea variado con otros productos derivados de la carne de conejo?

- Chorizo tradicional
- Salchichas de conejo
- Jamón de conejo
- Carne de conejo ahumada
- Carne de conejo marinada para ensalada
- Otros: _____

21) ¿Cuanto estaría Dispuesto a pagar por un platillo de especialidad de carne de conejo por persona en el restaurante?

- De \$5.00 a \$10.00
- De \$10.00 a \$15.00
- De \$15.00 a \$20.00
- De \$20.00 a más

22) ¿Se preocupa por el tipo de alimentos que consume?

- Si
- No

23) ¿Conoce el valor nutricional y los beneficios que tiene la carne de conejo para su salud?

- Si (pase a la pregunta No 26)
- No

24) ¿Si supiera que la carne de conejo ayuda a mantener una condición física saludable comparándola con otras carnes, estaría dispuesto a hacerla parte de su dieta diaria?

Si

No

25) ¿Por que no conoce los beneficios que tiene la carne de conejo para la salud?

No me interesa

Nunca me han dicho

Otros: _____

26) ¿Le gustaría que estuvieran disponibles en el supermercado: Chorizo, Salchicha, Jamón, croquetas par hamburguesas, conejo ahumado o conejo ya preparado, para que usted pueda consumirlo en casa?

Si

No

27) ¿Cual de los siguientes productos que contengan carne de conejo serían de su mayor preferencia? (Seleccione 3)

Chorizo tradicional

Croquetas para hamburguesa

Salchichas

Jamón especial

Carne de conejo ahumada

Carne de conejo marinada lista para cocinar

Carne de conejo fresca sin condimento

Otros: _____

28) ¿Cual considera que sería el medio mas adecuado para promover el consumo de carne de conejo en el mercado local?

Anuncios en radio

Anuncios prensa

Anuncio Televisión

Valla publicitaria

Pruebas

Hojas volantes

Brochures

Otros: _____

Gracias por su colaboración!!!!

OTROS COMENTARIOS O SUGERENCIAS:

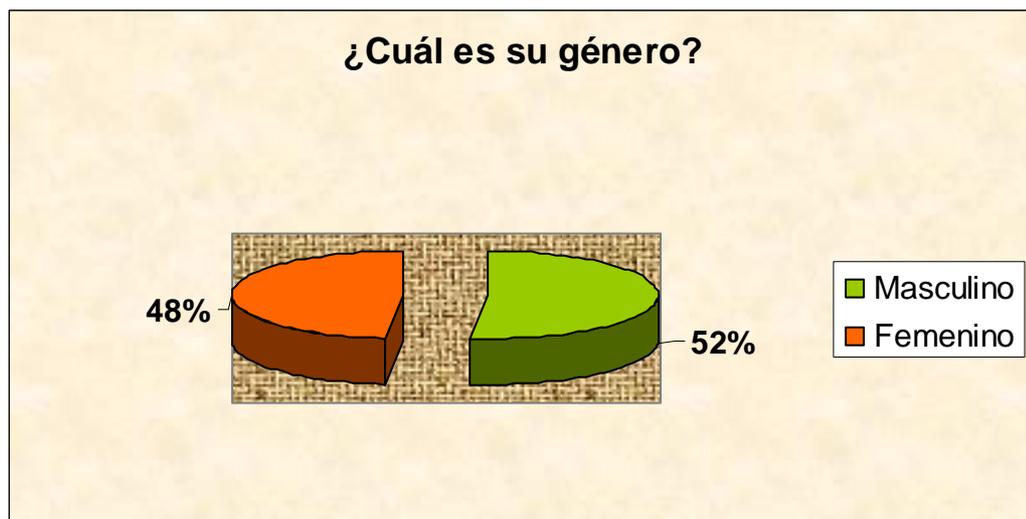
ANEXO 2

P 1 ¿Cual es su género?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	59	52%
Femenino	55	48%

Objetivo:

Determinar el género predominante entre las personas encuestadas para facilitar la segmentación del mercado.



Análisis e Interpretación

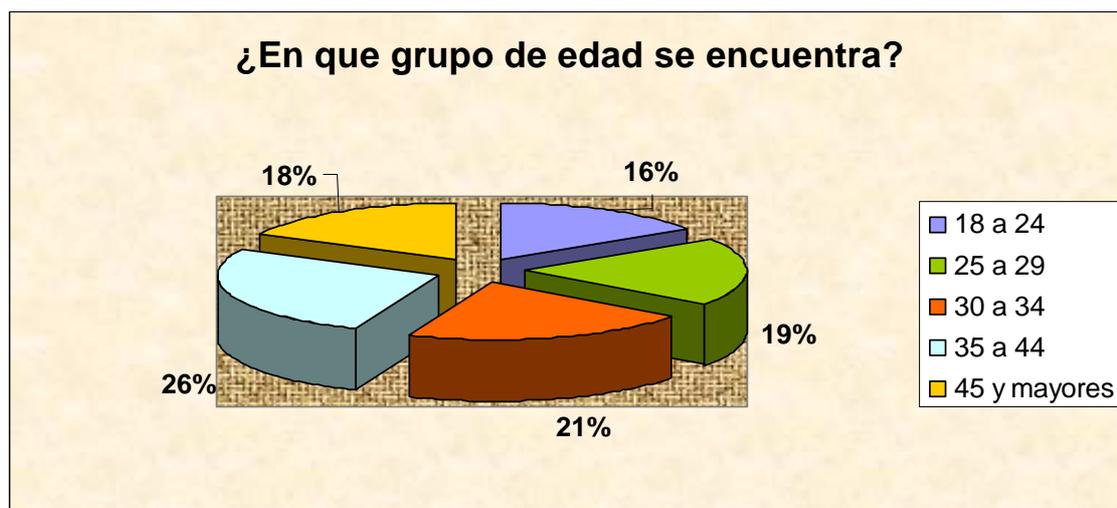
Del 100% de las personas encuestadas el 48% son mujeres y el 52% son hombres lo que da una muestra bastante equitativa con respecto al género, esta información es muy valiosa al momento de segmentar el mercado, ya que la publicidad del producto puede orientarse independientemente del género.

P 2 ¿En que grupo de edad se encuentra?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24	18	16%
25 a 29	22	19%
30 a 34	24	21%
35 a 44	30	26%
45 y mayores	20	18%

Objetivo:

Conocer la edad de la población encuestada para facilitar la segmentación del Mercado Meta.



Análisis e Interpretación:

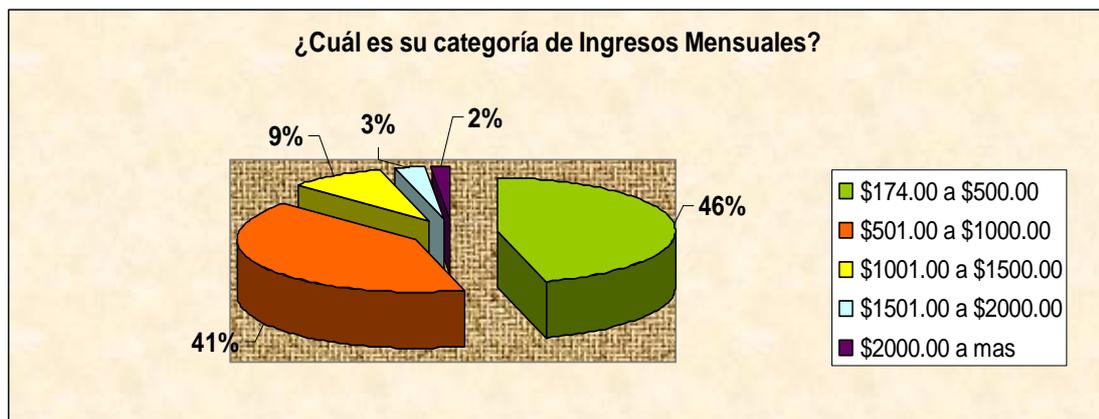
Las edades de la mayoría de las personas encuestadas se encuentran en los rangos de 30 a 34 años y de 35 a 44, ya que entre ambos grupos suman un 47% de la población encuestada, este es un dato importante para poder segmentar el mercado meta, al conocer información general de los potenciales consumidores de carne de conejo.

P 3 ¿Cual es su categoría de Ingresos Mensuales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$174.00 a \$500.00	52	46%
\$501.00 a \$1000.00	47	41%
\$1001.00 a \$1500.00	10	9%
\$1501.00 a \$2000.00	3	3%
\$2000.00 a mas	2	2%

Objetivo:

Determinar el nivel adquisitivo que poseen actualmente las personas incluidas en la muestra, para realizar una acertada segmentación del mercado meta.



Análisis e Interpretación:

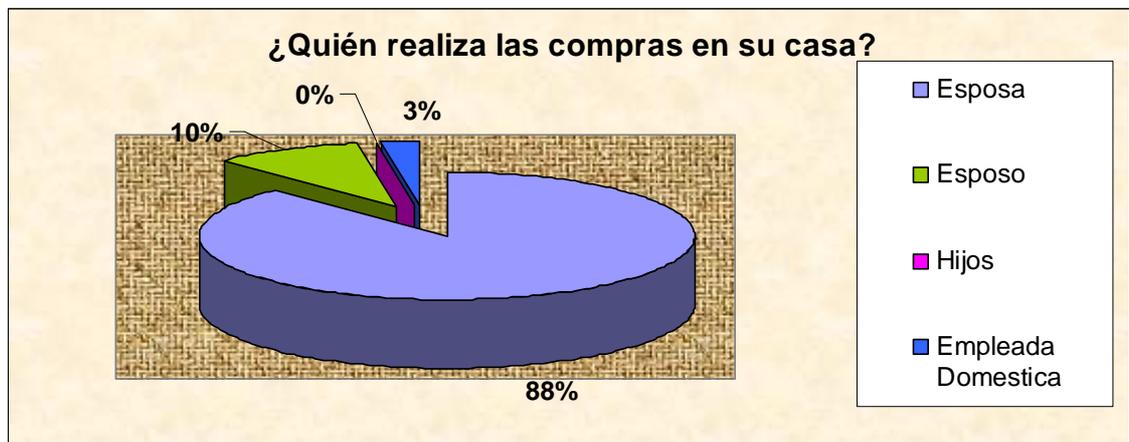
Del total de personas encuestadas, el 50% actualmente poseen ingresos entre los \$500.00 y \$ 1500.00, lo cual nos permite identificar la capacidad de compra de la población en estudio. Esta información es de vital importancia para establecer si existe relación directa entre el poder adquisitivo y el ser o no consumidor de carne de conejo.

P 4 ¿Quién realiza las compras en su casa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Esposa	100	88%
Esposo	11	10%
Hijos	0	0%
Empleada Domestica	3	3%

Objetivo:

Determinar quien es responsable de las compras en el hogar



Análisis e Interpretación:

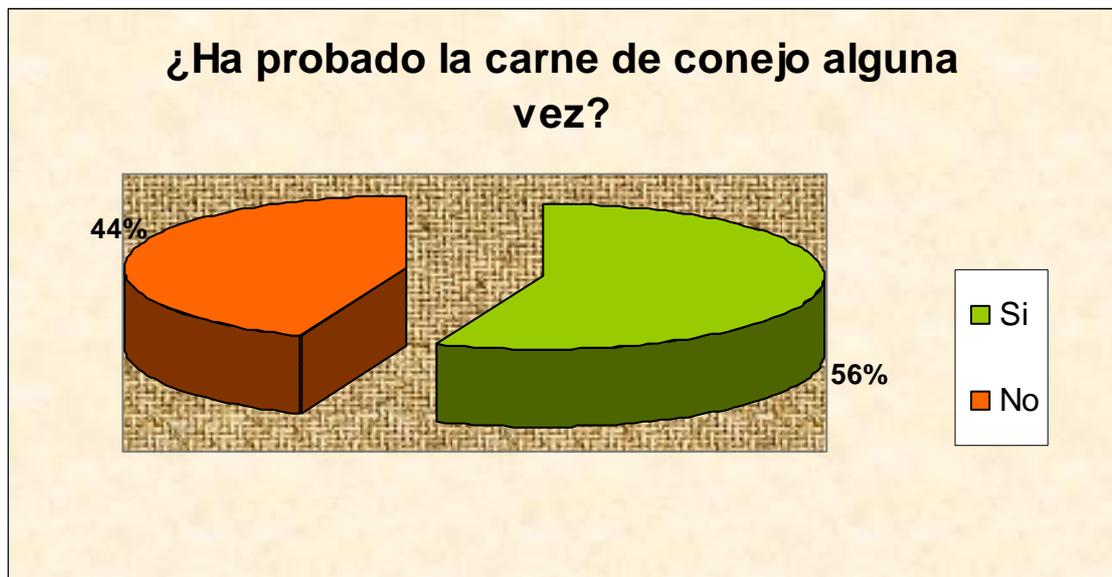
La respuesta mas representativa manifestada por las personas encuestadas fue que en el hogar quien realiza las compras es la esposa, con un 88%, por lo que se puede apreciar que en menor cuantía participan esposos, hijos o empleadas domésticos.

P5 ¿Ha probado la carne de conejo alguna vez?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	64	56%
No	50	44%

Objetivo:

Determinar la cantidad de población encuestada que ha consumido carne de conejo.



Análisis e Interpretación:

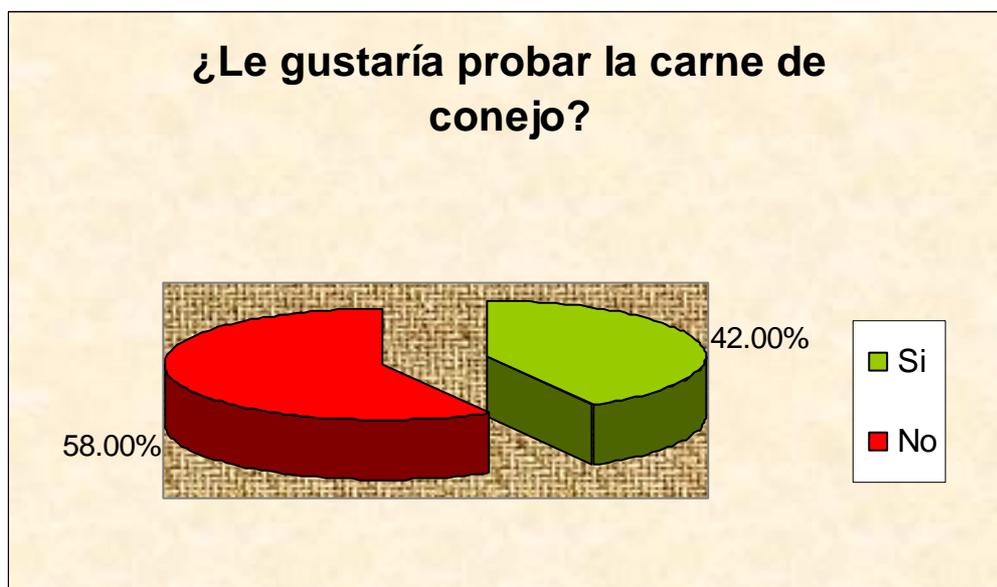
El 56% de la población encuestada manifestó haber consumido carne de conejo por lo menos una vez, mientras que un 44% indicó que jamás ha probado la carne de conejo, por lo que existe un mercado cautivo al cual mediante el establecimiento de estrategias se puede alcanzar y conquistar.

P6 ¿Le gustaría probar la carne de conejo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	42%
No	29	58%

Objetivo:

Determinar que cantidad de la población encuestada que contestó negativamente estaría dispuesta a probar la carne de conejo.



Análisis e Interpretación:

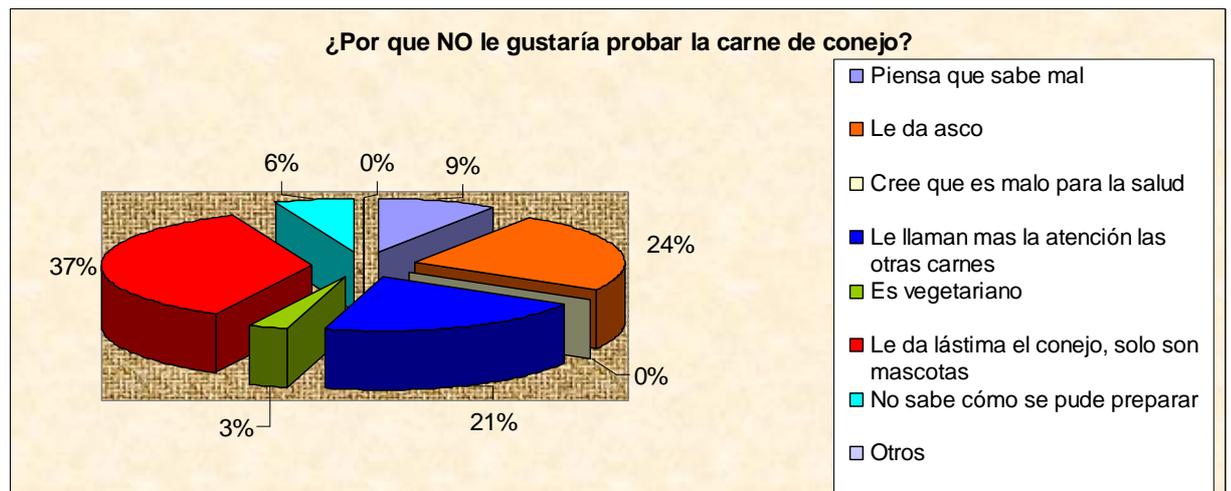
El 58% de la población encuestada ha manifestado no estar dispuesto a probar la carne de conejo y el 42% ha manifestado que si, esta tendencia podría cambiarse si se conocieran las razones por las que no estarían dispuestos a comer carne de conejo, para poder venderles una idea apropiada del conejo como alimento.

P 7 ¿Por que no le gustaría probar la carne de conejo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Piensa que sabe mal	3	10%
Le da asco	8	28%
Cree que es malo para la salud	0	0%
Le llaman mas la atención las otras carnes	7	24%
Es vegetariano	1	3%
Le da lástima el conejo, solo son mascotas	12	41%
No sabe cómo se puede preparar	2	7%
Otros	0	0%

Objetivo:

Determinar las principales razones por las que las personas que manifestaron no estar dispuestas a comer carne de conejo, no harían tampoco en futuras ocasiones.



Análisis e Interpretación:

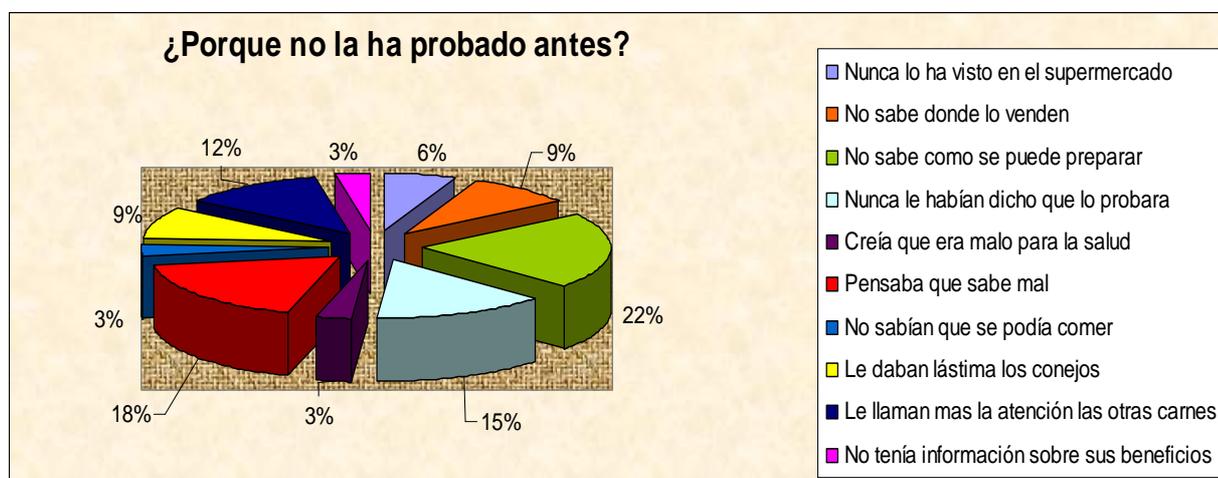
El 37% de los que respondieron no estar dispuestos a comer carne de conejo afirmaron que es por que consideran que los visualizan como mascotas y no como alimentos, y un 24% afirma que le da asco, un 21% han indicado que les llama mas la atención las otras carnes, confirmando entonces que es una negación de carácter cultural, es decir no es parte de sus costumbres, sin embargo aplicando las técnicas correctas y brindando la información oportuna se puede transformar a estas personas en clientes potenciales.

P 8 ¿De los siguientes factores cuales han incidido para que no la haya probado?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca lo ha visto en el supermercado	2	7%
No sabe donde lo venden	3	10%
No sabe como se puede preparar	7	24%
Nunca le habían dicho que lo probara	5	17%
Creía que era malo para la salud	1	3%
Pensaba que sabe mal	6	21%
No sabían que se podía comer	1	3%
Le daban lástima los conejos	3	10%
Le llaman mas la atención las otras carnes	4	14%
No tenía información sobre sus beneficios	1	3%

Objetivo:

Conocer las razones por las que las personas nunca han consumido carne de conejo.



Análisis e Interpretación:

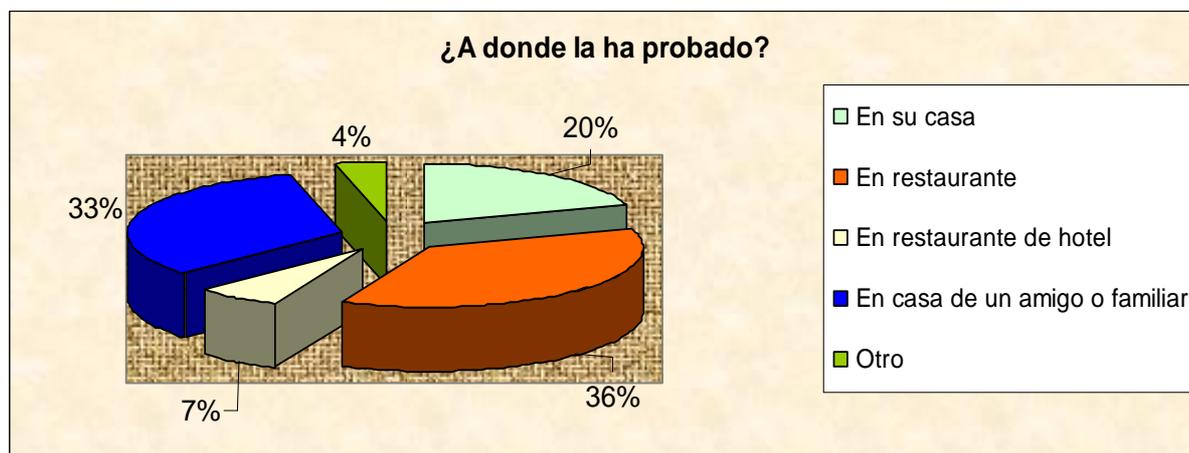
El 15 % de los encuestados afirman que no la han probado antes por que no le habían dicho que la probara otro 18% afirma que es por que pensaba que sabe mal otro 22% indica que no sabe como se puede preparar, esto debido a que no es un alimento de consumo ordinario y común.

P 9 ¿A donde lo ha probado?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En su casa	15	23%
En restaurante	28	44%
En restaurante de hotel	5	8%
En casa de un amigo o familiar	25	39%
Otro	3	5%

Objetivo:

Determinar el lugar donde las personas que manifestaron haber consumido carne de conejo lo han probado para conocer los lugares de preferencia para el público.



Análisis e Interpretación:

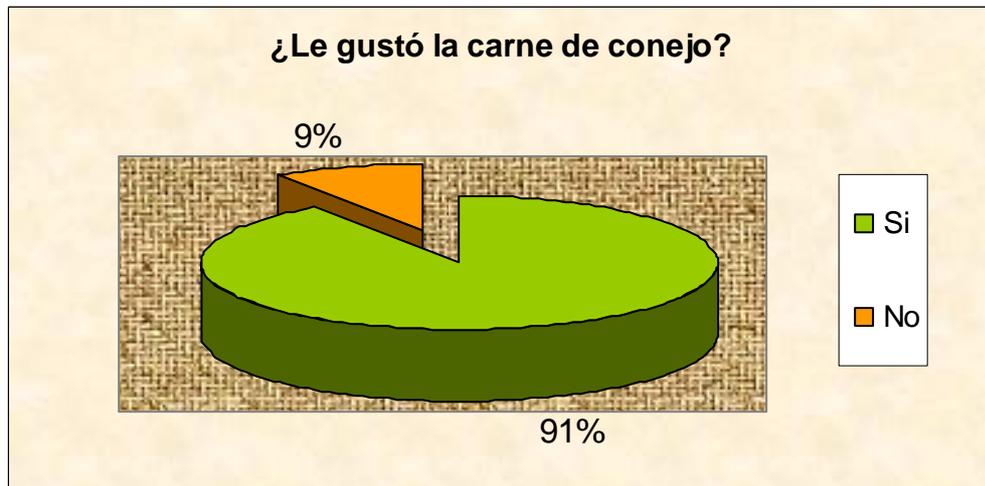
El 36% de la población encuestada informo haber probado carne de conejo en algún restaurante, un 33% indica que lo ha consumido en casa de algún amigo o familiar y un 20% lo ha consumido en su propia casa, estos datos nos indican que los restaurantes son el principal lugar donde pudiera comercializarse y que es importante tomar hacer fácil la adquisición de la carne de conejo para que el consumidor pueda prepararlo en su propia casa.

P 10 ¿Le gusto la carne de conejo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	91%
No	6	9%

Objetivo:

Determinar el porcentaje de la población encuestada a la que le gusto la carne de conejo y el porcentaje de población a la que no le gusto.



Análisis e Interpretación:

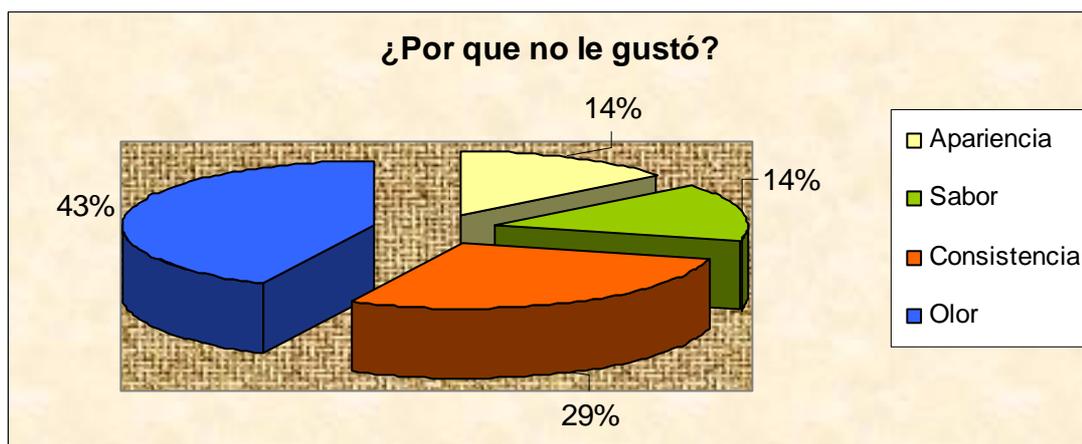
El 91% de la población encuestada manifestó haberle gustado la carne de conejo mientras que un 9% indico que no le gusto, con lo que podemos identificar que es importante que el cliente pruebe la carne de conejo para que compruebe que es un alimento rico en sabor y además mucho más saludable que otras carnes.

P 11 ¿Por que no le gustó?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Apariencia	1	17%
Sabor	1	17%
Consistencia	2	33%
Olor	3	50%

Objetivo:

Conocer las razones por las cuales las personas que manifestaron haber probado la carne no les había gustado.



Análisis e Interpretación:

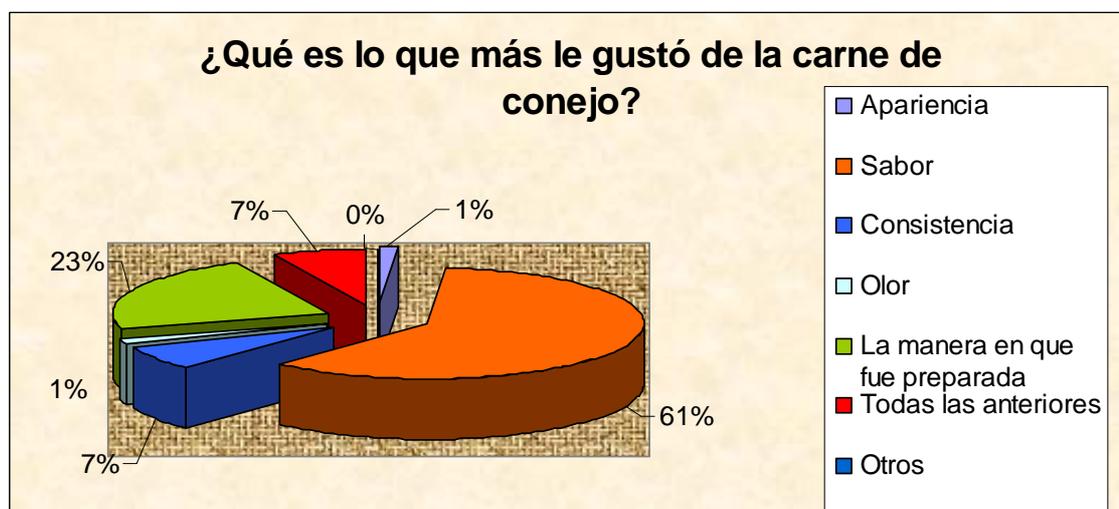
El 43% de la población encuestada manifestó no gustarle la carne por su olor, el 29% por su consistencia y un 14% por su sabor, con este dato podemos saber que es importante la forma en que la carne de conejo se esta comercializando ya que tiene que ser de una forma agradable a la vista y al gusto de los consumidores.

P 12 ¿Que es lo que mas le gustó de la carne de conejo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Apariencia	1	2%
Sabor	43	74%
Consistencia	5	9%
Olor	1	2%
La manera en que fue preparada	16	28%
Todas las anteriores	5	9%
Otros	0	0%

Objetivo:

Conocer los atributos que mas le gustaron a la muestra encuestada que manifiesta haberle gustado la carne de conejo cuando la consumió.



Análisis e Interpretación:

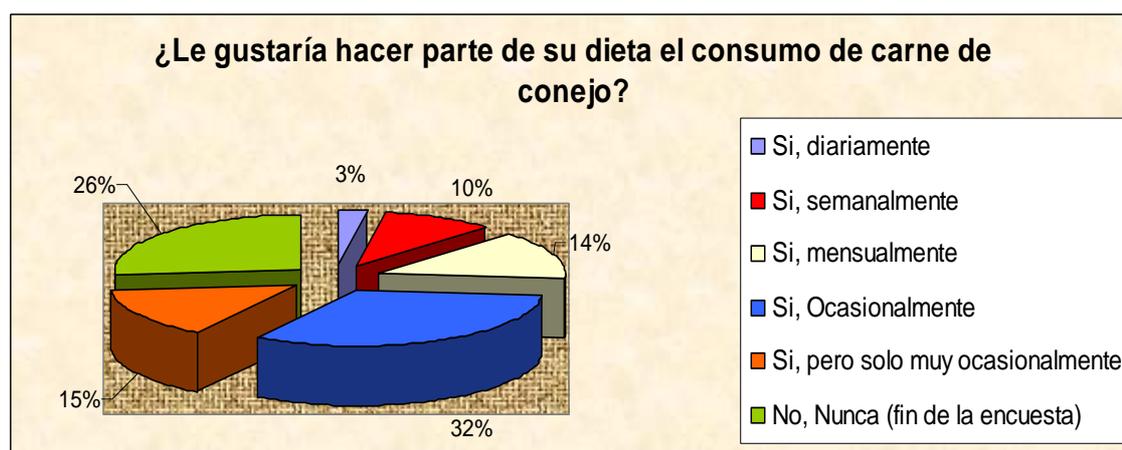
El 61% de la población encuestada manifiesta que lo que más le gustó de la carne de conejo fue su sabor, el 23% menciona que fue la manera en que fue preparada, el 7% indica que todas las características, es decir, su sabor, consistencia, olor, la manera en que fue preparada fueron motivo para considerarla rica a su paladar.

P 13 ¿Le gustaría hacer parte de su dieta el consumo de carne de conejo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si, diariamente	3	3%
Si, semanalmente	11	10%
Si, mensualmente	16	14%
Si, Ocasionalmente	37	32%
Si, pero solo muy ocasionalmente	17	15%
No, Nunca (fin de la encuesta)	30	26%

Objetivo:

Determinar si la población encuestada estaría dispuesta a hacer la carne de conejo parte de la dieta cotidiana y con que frecuencia estaría dispuesta a hacerlo.



Análisis e Interpretación:

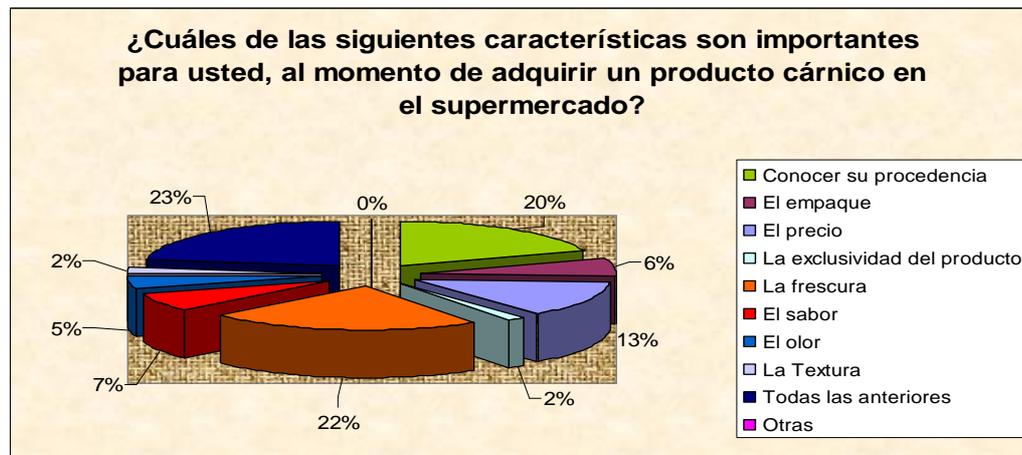
El 32% de la población encuestada manifiesta que está dispuesta a consumir carne de conejo ocasionalmente, el 26% dice que nunca la haría parte de su dieta, un 14% estarían dispuestos a consumirla mensualmente otro 15% mencionaron estar dispuesto a consumirla, pero muy ocasionalmente, mientras que solamente un 3% estarían dispuesta a consumirla diariamente, por lo que se puede catalogar como de consumo ocasional.

P 14 ¿Cuales de las siguientes características son importantes para usted, al momento de adquirir un producto carnico en el supermercado?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Conocer su procedencia	25	30%
El empaque	8	10%
El precio	17	20%
La exclusividad del producto	2	2%
La frescura	29	35%
El sabor	9	11%
El olor	6	7%
La Textura	3	4%
Todas las anteriores	29	35%
Otras	0	0%

Objetivo:

Determinar que características del producto son las mas importantes para la muestra de la población que está dispuesta a hacerlo parte de su dieta.



Análisis e Interpretación:

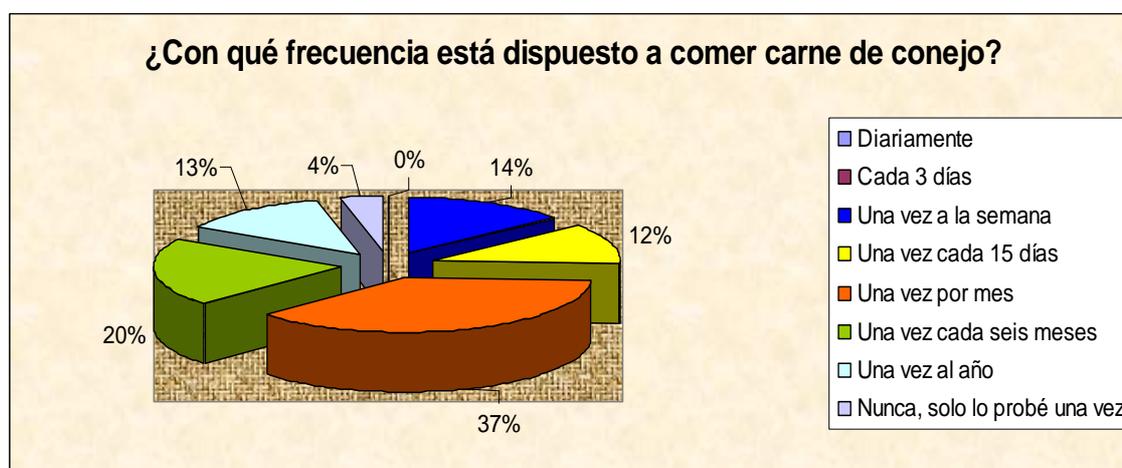
El 23% de la población indica que todas las características expuestas son importantes a la hora de seleccionar carne para su consumo, mientras que un 22% se enfoca en la frescura de la carne y un 22% indica que la característica mas importante es la frescura del producto, además un 20% valora mucho la procedencia de la carne con lo que podemos decir que es importante que como parte del plan de comercialización se tomen en cuenta las características mas valoradas y sobre todo brindarle al cliente la información que necesite para sentirse seguro de la calidad de la carne que esta comprando.

P 15 ¿Con que frecuencia está dispuesto a comer carne de conejo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	0	0%
Cada 3 días	0	0%
Una vez a la semana	12	14%
Una vez cada 15 días	10	12%
Una vez por mes	31	37%
Una vez cada seis meses	17	20%
Una vez al año	11	13%
Nunca, solo lo probé una vez	3	4%

Objetivo:

Determinar con que frecuencia esta dispuesto el consumidor a comprar la carne de conejo.



Análisis e Interpretación:

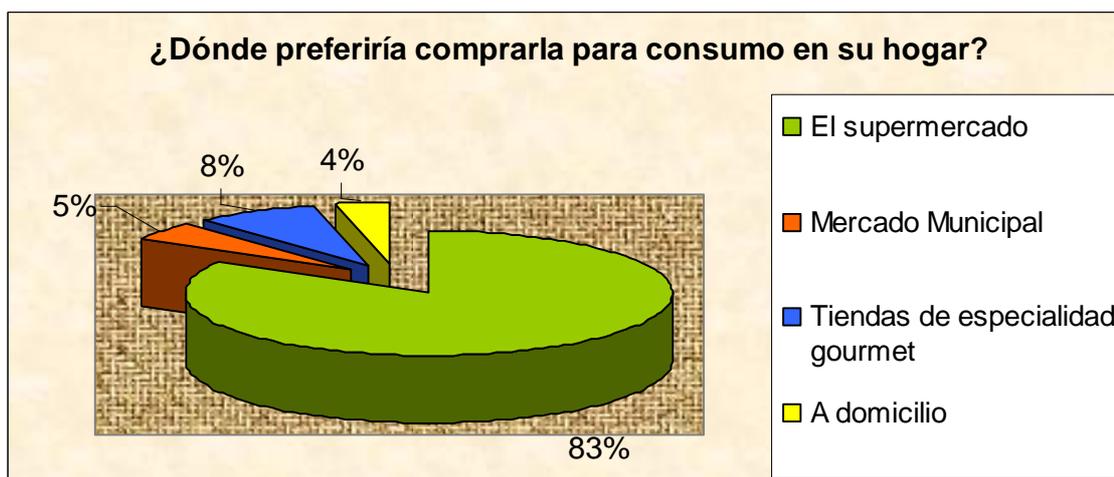
El 37% de la población indica que estaría dispuesto a consumir la carne de conejo al menos una vez por mes el 20% indica que la podría consumir una vez cada seis meses y un 12% estaría dispuesto a consumirla una vez cada quince días lo que nos confirma que es un producto de consumo ocasional, pero al cual valdría la pena promocionar entre los que tienen mayor interés en consumirla continuamente.

P 16 ¿Dónde preferiría comprarla para consumo en su hogar?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
El supermercado	70	83%
Mercado Municipal	4	5%
Tiendas de especialidad gourmet	7	8%
A domicilio	3	4%

Objetivo:

Identificar los lugares donde la población encuestada preferiría comprar la carne de conejo, cuando desean consumirla en la comodidad de sus hogares.



Análisis e Interpretación:

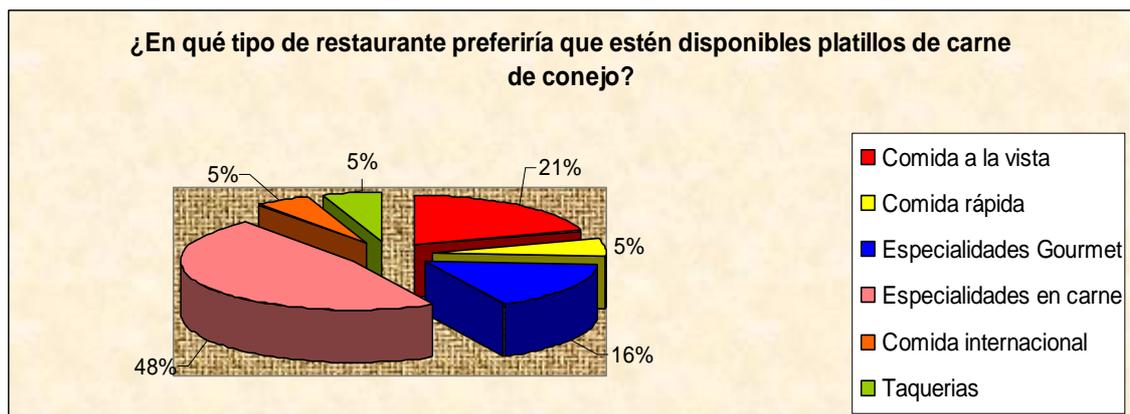
El 83% de los encuestados manifiesta preferir comprar la carne de conejo en el supermercado, un 8% lo compraría en tiendas de especialidad gourmet, lo que nos indica que el cliente prefiere aquellos lugares donde se le puede garantizar, la salubridad y la calidad de la carne.

P 17 ¿En que tipo de restaurante preferiría que estén disponibles platillos de carne de conejo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comida a la vista	19	23%
Comida rápida	5	6%
Especialidades Gourmet	15	18%
Especialidades en carne	43	51%
Comida internacional	5	6%
Taquerías	5	6%

Objetivo:

Conocer el tipo de restaurante donde las personas están dispuestas a consumir la carne de conejo.



Análisis e Interpretación:

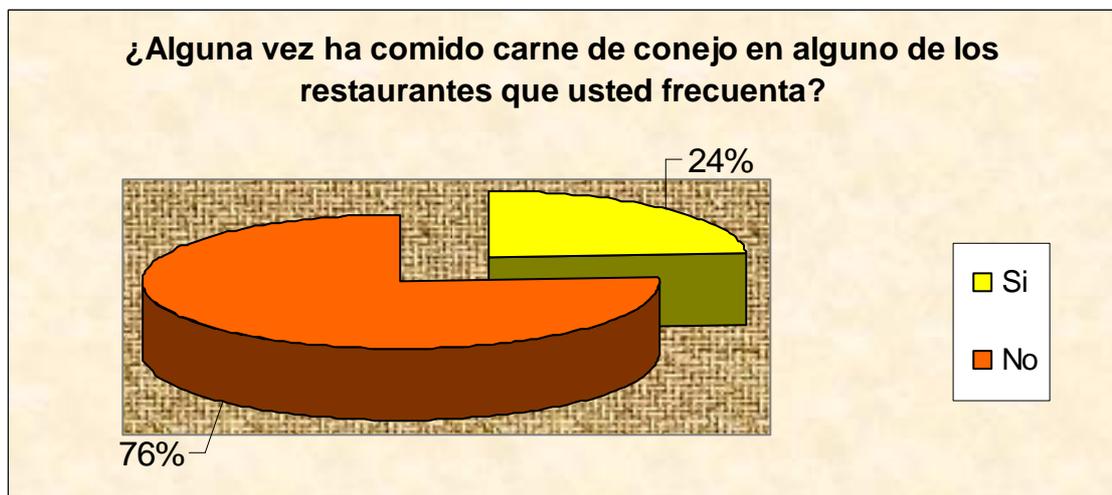
El 48% de los encuestados afirma que estarían dispuestos a consumirlos en algún restaurante especializados en carne, el 21% estarían dispuestos a consumirlo en restaurantes de comida a la vista y un 16% en restaurantes de especialidades Gourmet, estos datos nos informan que los consumidores prefieren los restaurantes especializados en carne que le garanticen el conocimiento y la preparación adecuada de sus productos.

P18 ¿Alguna vez ha comido carne de conejo en alguno de los restaurantes que usted frecuenta?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	24%
No	64	76%

Objetivo:

Conocer cuantas personas de la muestra encuestada han consumido carne de conejo en los restaurantes que frecuentan.



Análisis e Interpretación:

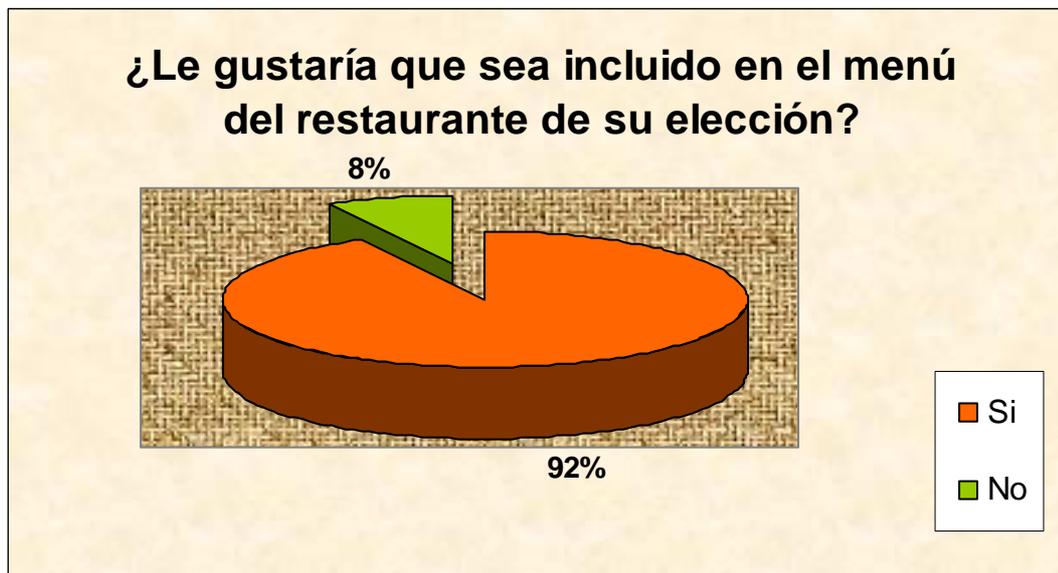
El 76% de los encuestados han indicado que en los restaurantes que frecuenta han consumido carne de conejo y solamente un 24% indicaron que no han consumido carne de conejo en ninguno de los restaurantes que frecuentan.

P19 ¿Le gustaría que sea incluido en el menú del restaurante de su elección?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	92%
No	5	8%

Objetivo:

Determinar si la carne de conejo tendría aceptación suficiente en los restaurantes que la muestra encuestada frecuenta.



Análisis:

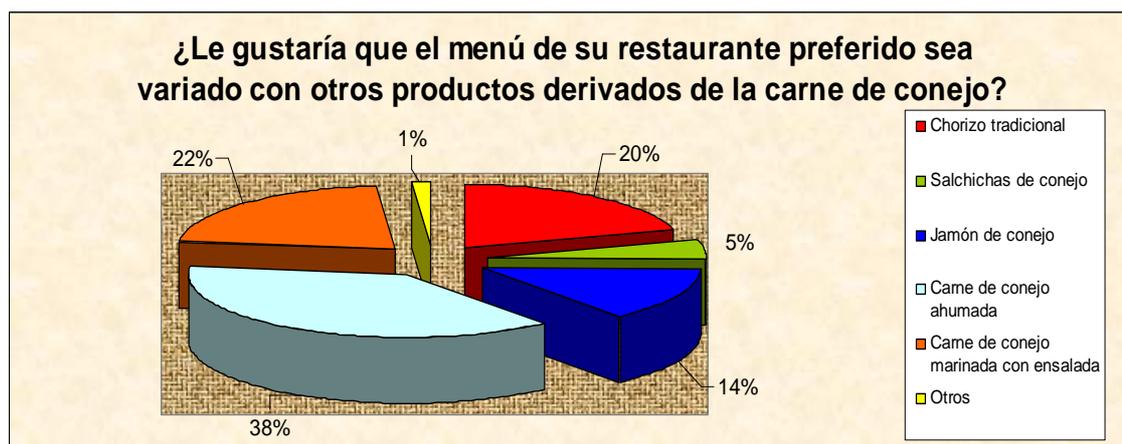
El 92% indica que le gustaría que se incluyera la carne de conejo como un producto regular en el menú de los restaurantes que frecuenta y solamente a un 8% no le gustaría que fuera incluido.

P20 ¿Le gustaría que el menú de su restaurante preferido sea variado con otros productos derivados de la carne de conejo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Chorizo tradicional	15	20%
Salchichas de conejo	4	5%
Jamón de conejo	10	14%
Carne de conejo ahumada	28	38%
Carne de conejo marinada con ensalada	16	22%
Otros	1	1%

Objetivo:

Determinar la aceptación de otras variedades de productos derivados de la carne de conejo.



Análisis e Interpretación:

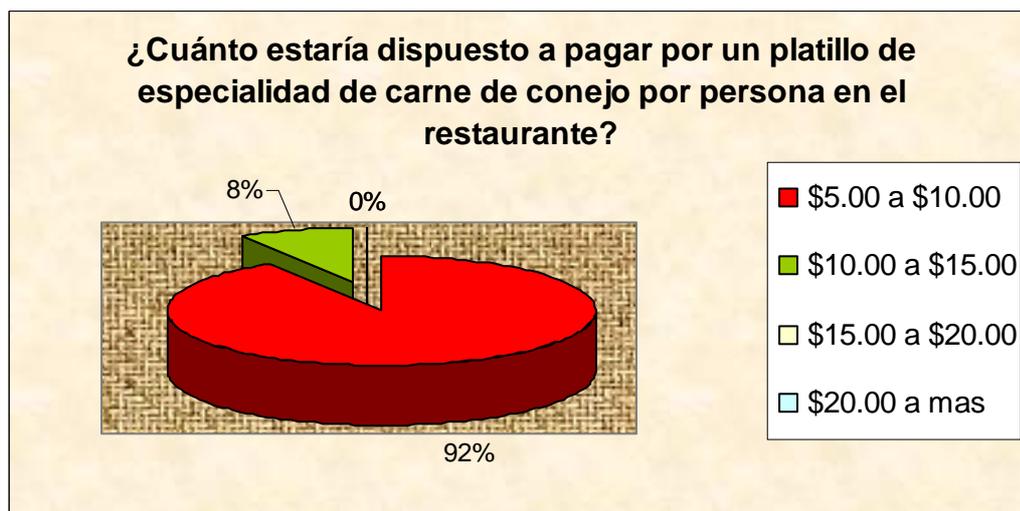
El 38% de la población encuestada dice preferir que en el menú del restaurante se incluya la carne de conejo ahumada, otro 20% dijo preferir el chorizo tradicional y un 22% carne de conejo marinada con ensalada, estos datos son de vital importancia ya que son los productos que mayor aceptación tendrían y a los cuales debe de hacerseles mayor énfasis en el plan de comercialización.

P21 ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un platillo de especialidad de carne de conejo por persona en el restaurante?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$5.00 a \$10.00	54	92%
\$10.00 a \$15.00	5	8%
\$15.00 a \$20.00	0	0%
\$20.00 a mas	0	0%

Objetivo:

Establecer el precio promedio que las personas están dispuestas a pagar por un plato de carne de conejo.



Análisis e Interpretación:

El 92% de la población encuestada dice estar dispuesta a pagar entre \$5 y \$10 por un plato de carne de conejo, y un 8% entre \$10 y \$15, lo que nos indica que en restaurantes el plato de carne no puede exceder los \$15.00 ya que no se encuentra dentro de lo que el cliente esta dispuesto a pagar.

P22 ¿Se preocupa por el tipo de alimentos que consume?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	98%
No	1	2%

Objetivo:

Conocer si a las personas les preocupa o interesa que los alimentos que consuman tengan un alto valor nutricional.



Análisis e Interpretación:

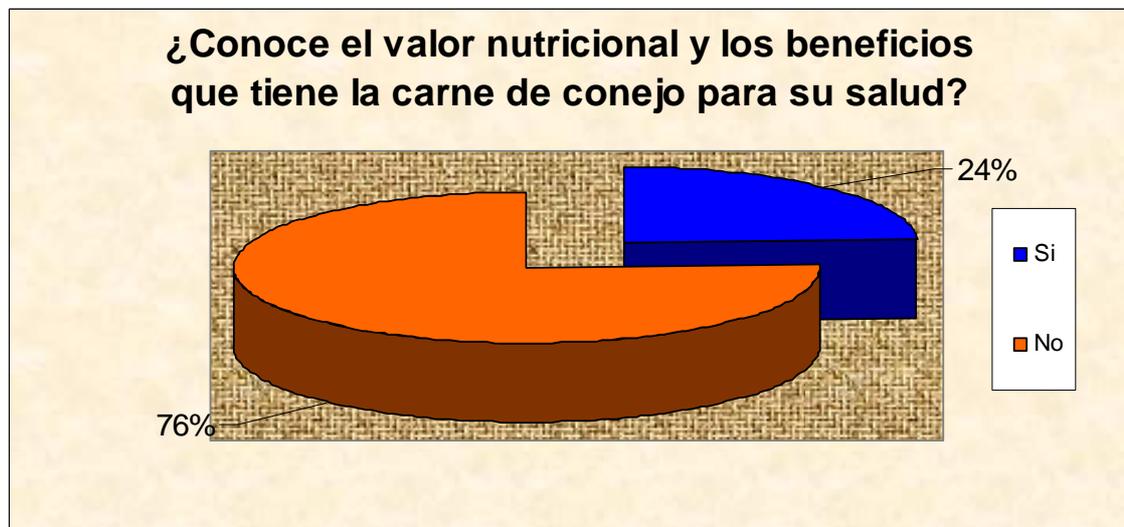
El 98% de la población encuestada manifiesta preocuparse por el tipo de alimentos que consume, y solo un 2% dice no preocuparse por los alimentos que consume, lo que puede traducirse como una característica importante de destacar al momento de realizar el plan de comercialización.

P23 ¿Conoce el valor nutricional y los beneficios que tiene la carne de conejo para su salud?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	24%
No	60	76%

Objetivo:

Determinar el conocimiento de los encuestados respecto del valor nutricional de la carne de conejo.



Análisis e Interpretación:

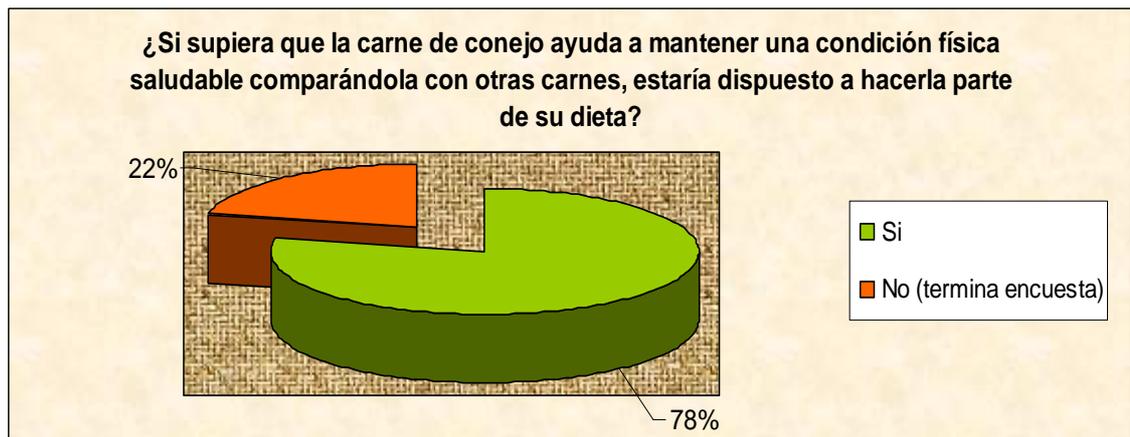
El 75% de la población encuestada manifiesta no saber el valor nutricional de la carne de conejo, y el 24% dice si conocer el valor nutricional de la carne de conejo, lo que nos quiere decir que es de vital importancia darlo a conocer y tomarlo como una fortaleza del producto que merece ser explotado.

P24 ¿Si supiera que la carne de conejo ayuda a mantener una condición física saludable comparándola con otras carnes, estaría dispuesto a hacerla parte de su dieta?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	78%
No (termina encuesta)	13	22%

Objetivo:

Conocer las probabilidades de la carne de conejo ante los demás tipos de carne, al conocer su alto valor nutricional.



Análisis:

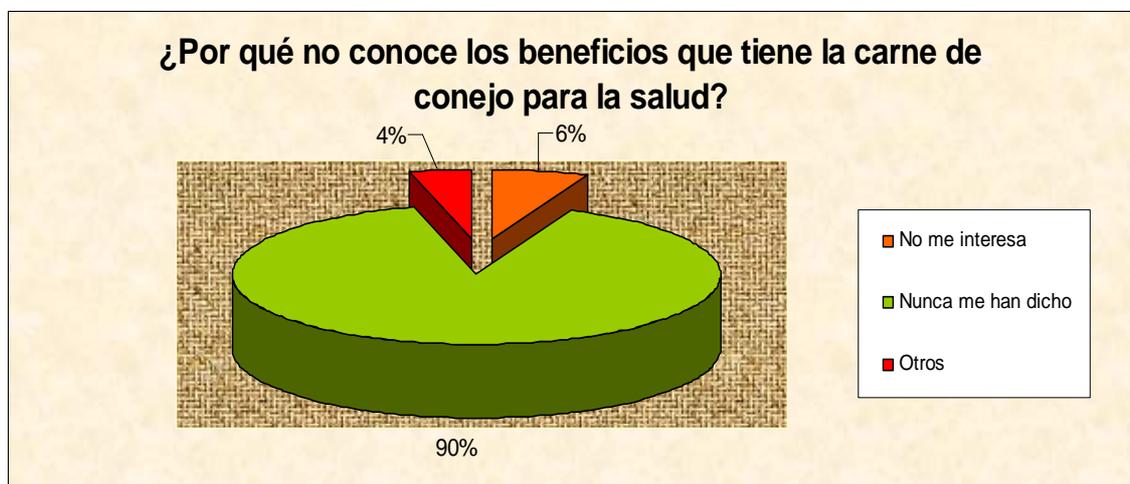
El 78% de la población encuestada manifiesta que al saber el valor nutricional de la carne de conejo estaría dispuesto a hacerla parte de su dieta, y el 22% dice que aun con el valor nutricional de la carne de conejo no estaría dispuesto a hacerla parte de su dieta, motivo por el cual se hace necesario implementar campañas publicitarias para dar a conocer a la población del valor nutricional de la carne de conejo.

P25 ¿Por que no conoce los beneficios que tiene la carne de conejo para la salud?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No me interesa	3	6%
Nunca me han dicho	42	89%
Otros	2	4%

Objetivo:

Determinar el grado de información de los consumidores sobre la carne de conejo.



Análisis:

El 90% de la población encuestada manifiesta que nunca le habían dicho o había oído de los beneficios de la carne de conejo, un 6% indica que no le interesa informarse al respecto y un 4% dice que ha sido por otras causas diferentes., por lo que se hace necesario establecer estrategias que busquen impulsar el consumo de la carne de conejo y los beneficios para la salud.

P26 ¿Le gustaría que estuvieran disponibles en el supermercado: Chorizo, salchicha, jamón, croquetas para hamburguesas, conejo ahumado o conejo ya preparado para que usted pueda consumirlo en casa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	89%
No	7	11%

Objetivo:

Determinar si los consumidores estarían dispuestos a adquirir otras variedades de carne de conejo.



Análisis e Interpretación:

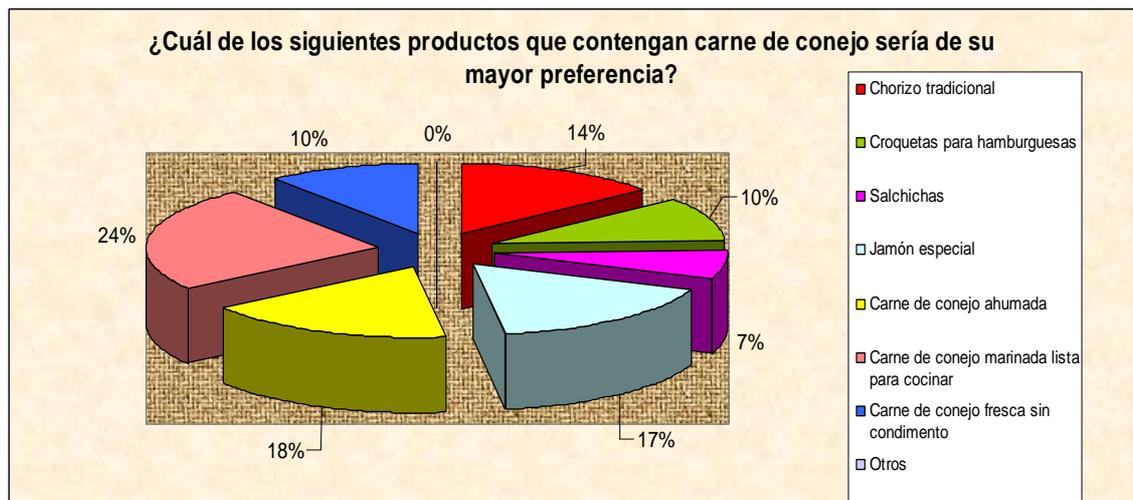
El 89% de la población encuestada manifiesta que le gustaría que estuvieran disponibles otras variedades de la carne de conejo en los supermercados y solamente a un 11% no le interesa.

P27 ¿Cuales de los siguientes productos que contengan carne de conejo serían de su mayor preferencia? (Seleccione 3)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Chorizo tradicional	26	14%
Croquetas para hamburguesas	18	10%
Salchichas	12	7%
Jamón especial	31	17%
Carne de conejo ahumada	32	18%
Carne de conejo marinada lista para cocinar	44	24%
Carne de conejo fresca sin condimento	19	10%
Otros	0	0%

Objetivo:

Conocer si el consumidor estaría dispuesto a adquirir distintos productos derivados de la carne de conejo.



Análisis:

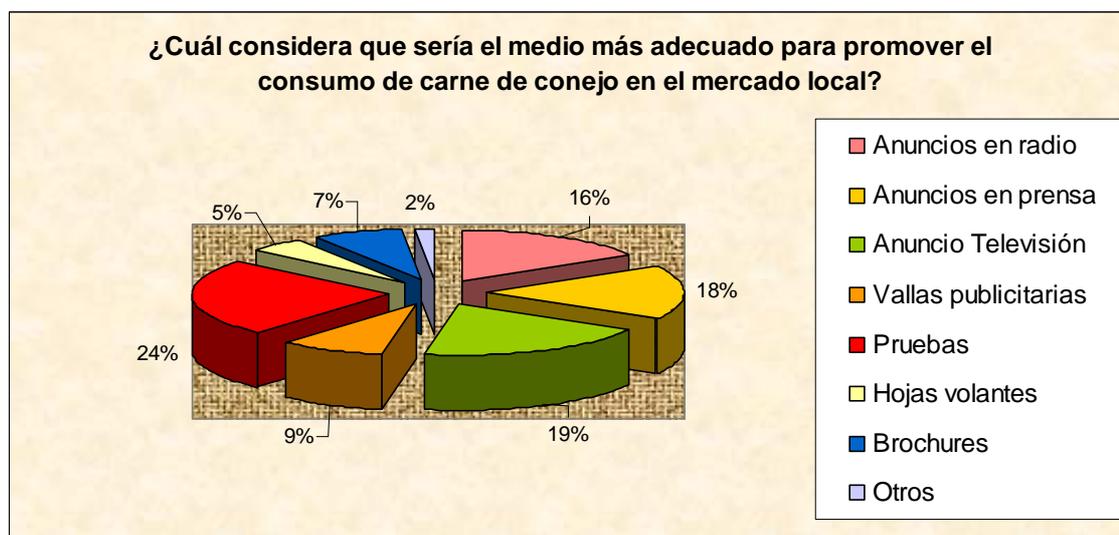
El producto de mayor preferencia es la carne de conejo marinada lista para cocinar con un 24%, en segundo lugar el jamón especial con un 17% luego la carne de conejo ahumada con un 18% y luego el chorizo tradicional con un 14%, siguiéndoles la carne fresca sin condimento con un 10%, luego las croquetas para hamburguesas con un 10% y finalmente las salchichas de carne de conejo con un 7%.

P28 ¿Cual considera que sería el medio más adecuado para promover el consumo de carne de conejo en el mercado local?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Anuncios en radio	20	16%
Anuncios en prensa	22	18%
Anuncio Televisión	24	19%
Vallas publicitarias	11	9%
Pruebas	31	25%
Hojas volantes	6	5%
Brochures	9	7%
Otros	2	2%

Objetivo:

Conocer el medio de mayor aceptación para promover el consumo de carne de conejo.



Análisis e Interpretación:

El 24% de población encuestada considera que las degustaciones son la mejor forma de promover el consumo de carne de conejo, mientras otro 19% anuncios en la televisión, un 18% anuncios en prensa, seguido por un 16% que dice los anuncios en radio, 9% sugieren vallas publicitarias, 7% brochures, un 5% hojas volantes. Y un 2% aplicarían otros métodos.

Anexo 3



Jaulas de conejos machos



Madres con sus crías



Jaulas de conejas hembras



Nidales



Jaulas de conejas reproductoras



Crías

Anexo 4

Viñeta propuesta para la marca de carne de conejo “Ochenta Brincos”



Elaborada en papel adhesivo y con un tamaño de 10 x 5 cms.

Anexo 5

Hoja volante propuesta



Carne de conejo suave y deliciosa, que le permite cuidar su salud y la de su familia, haga de sus comidas algo exclusivo y saludable

Contáctenos a los teléfonos: 2315-2525
o al correo electrónico: ochentabrincos@hotmail.com,
Encuéntrela en Supermercados y Mercados

Anexo 6

Empaques propuestos para la carne de conejos Marca “ochenta Brincos”



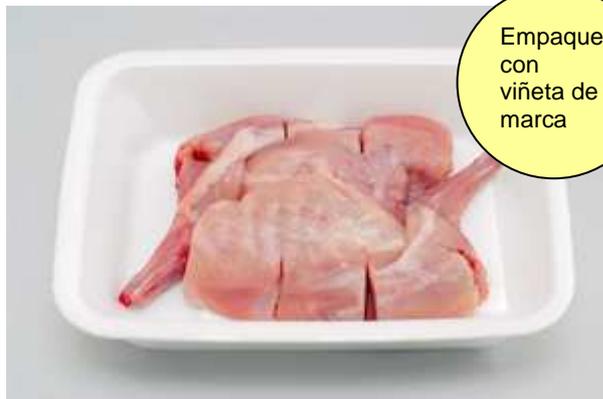
Empaque
con
viñeta de
marca

Bandeja de durapax con plástico stretch



Empaque
con
viñeta de
marca

Bandeja de durapax con plástico stretch



Empaque
con
viñeta de
marca

ANEXO 7

Conejo al Ajillo

Ingredientes:

2 ½ libras de lomo en trozos de carne conejo "Ochenta Brincos"®

6 dientes de ajo

1/4 de leche

6 cucharadas de sofrito de tomate

sal

pimienta

Preparación:

Lavar los trozos y sazonarlo con sal y pimienta.

Poner a calentar el aceite en una sartén y picar 3 o 4 dientes de ajo; retirarlos antes de que se doren excesivamente.

Freír los trozos de conejo a fuego vivo hasta que estén muy dorados.

Agregar el sofrito y el resto de los ajos picados (también se puede añadir un chorrito de vino) y cocerlo a fuego suave hasta que el conejo esté tierno.



Nuestra sugerencia del



Lomo en trozo



CARNE DE CONEJO 100% LIBRE DE GRASA

BÚSCALA EN RESTAURANTES Y SUPERMERCADOS DE PRESTIGIO

Granja de conejos "Ochenta Brincos"
Ubicada en Km. 24 ½ carretera al puerto de la libertad. Iotificación Montimar.

**"De la granja a tu mesa"
carne 100% libre de grasa**



Carne de conejo



La carne de conejo es un alimento muy rico en proteínas su contenido calórico y grasa es muy bajo, por lo que se recomienda especialmente en dietas de quienes padecen enfermedades cardiovasculares.

Es recomendado también en dietas para contrarrestar efectos del colesterol y ácido úrico.

Tiene escaso contenido de sodio y una notable cantidad de potasio lo que la hace conveniente para personas con problemas de hipertensión o con vasculopatías.

Su blancura, sabor, delicadeza, su fácil digestión y poco hueso la hacen ocupar un lugar prioritario entre las otras carnes.

Además la carne de conejo puede prepararse de tantas maneras como su imaginación culinaria lo pueda crear.

Pie de cría

El pie de cría que la Granja “Ochenta Brincos” produce y ofrece es de raza neozelandés.

Es un pie de cría seleccionado tomando como referencia muchos rasgos genéticos, los animales escogidos son de los mejores reproductores y de quienes tenemos registro de características deseables para obtener una mayor producción.

El neozelandés es una raza con doble propósito son excelentes productores de carne así como de piel, en buenas condiciones de manejo y cuidado el animal desarrolla rápidamente; son muy prolíferos y buenas madres para criar sus gazapos.

La elección de excelente pie de cría es determinante para lograr una buena producción.

Adecuadas técnicas de manejo, nutrición e higiene logran ejemplares de peso óptimo y sin ningún problema de salud.

Comparación de la carne de conejo con otros alimentos

100 gr. De producto	Colesterol
Huevo	500 mg
Grasa de Bovino	400 mg
Mariscos	200 mg
Carne de bovino	100 mg
Carne de pollo	75 mg
Carne de Conejo	50 mg
Carne de Pescado	50 mg

Ventajas de la carne de conejo.

Entre las ventajas de la carne de conejo podemos mencionar:

- 1) Mayor valor nutritivo
- 2) Más digerible
- 3) La carne dietética por excelencia
- 4) La que menos colesterol contiene
- 5) Muy rica en vitamina B y minerales
- 6) Menor cantidad de sodio
- 7) Mayor Cantidad de Proteínas

Propuesta Anuncio de Periódico.



*Carne de conejo 100% saludable
Encuéntrela en Supermercados o haga sus pedidos al
2315-2525*