

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



**“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO HERRAMIENTA PARA DETERMINAR LA
DISPONIBILIDAD A PAGAR UN PRECIO ADICIONAL O PREMIUM POR CARNE
DE RES CERTIFICADA, MEDIANTE UN SELLO DE INOCUIDAD EN LA EMPRESA
DIKA S.A. DE C.V.”**

Trabajo de Investigación Presentado por:

Rivas Castellanos, Lázaro Esteban

Roldán Castillo, Josué Jared

Rubio, Karen Alejandrina

Para Optar al Grado de:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

San Salvador, Junio de 2008 Centro América
El Salvador,

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Ing. Rufino Antonio Quezada
Secretario General : Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : MSC. Roger Armando Arias Alvarado
Secretario : M.A.E. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Docente Director : M.A.E. Oscar Noé Navarrete Romero
Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos
Docente Observador : Lic. Pablo Alberto Vaquerano Granada

Abril de 2008

San Salvador,

El Salvador,

Centro América

AGRADECIMIENTOS

Al creador de todo cuanto existe, **Dios** todo poderoso que me ha dado la fortaleza y la facultad para cumplir este tan esperado objetivo en mi vida, A mi madre Amada: Teresa Lidia Rivas, por darme ánimos y sabios consejos, los cuales me han ayudado mucho en el diario vivir, a mi Padre: Que en paz Descanse, Candelario Castellanos; el cual estaría orgulloso de mis logros, A mis hermanos: Melvin, Raúl, Cecilia, Carlos, Francisco y Samuel, a mis compañeros de tesis, a mis compañeros de Gerencia de la empresa Alimentos y Turismo S.A. de C.V. A mis amigos, en especial a Jared, José Luís y Julio Cesar por ser amigos de mil batallas, a cada Docente y a todas las personas que hicieron posible con su ayuda directa e indirecta, este tan valioso trofeo en la ámbito profesional.

Rivas Castellanos, Lázaro Esteban.

Agradezco a **Jehová Dios** quien nunca me abandona, a mi familia en especial a mis padres Blanca Irma de Roldán y José Elí Roldán quienes me han apoyado siempre y en todo momento a mi hermano Jonatan Jehú Roldán con quien he compartido mucho. A mis amigos quienes siempre están allí y puedo contar. También agradezco a la Universidad de El Salvador por haberme acogido en su seno y brindarme tantos momentos de alegría en su campus, así como de conocimiento en sus recintos. Al maestro y amigo Oscar Noé Navarrete. Y por último pero no menos importante a mis compañeros Karen y Lázaro por apoyarme en esta meta final en busca de uno de mis objetivo profesionales.

Roldán Castillo, Josué Jared.

A **Dios** Todopoderoso, que iluminó y guió mi camino hacia el éxito, permitiéndome culminar mi carrera profesional, a pesar de todas las dificultades y adversidades que se presentaron, proporcionándome la fortaleza necesaria para lograrlo. A mi Madre Alejandrina Rubio, por sus buenos consejos y su ejemplo de mujer luchadora, pero sobre todo por su amor, cariño, comprensión y apoyo incondicional. A mi Padre por acompañarme y creer en mí. A mi hermana, familia y amigos que siempre estuvieron a mi lado para ayudarme cuando más los necesitaba. A mis Abuelitos Etelvina y Narciso Rubio, por ser mis segundos padres, por educarme y transmitirme sus principios. A mis compañeros de tesis. A todos los docentes que se encargaron de instruirnos y de transmitirnos sus conocimientos para llevar a cabo el proyecto. A Eduardo por ser quien es y formar parte de mi vida.

Rubio, Karen Alejandrina.

Índice

Contenido	Páginas.
Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo I	
“MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO HERRAMIENTA PARA DETERMINAR LA DISPONIBILIDAD A PAGAR UN PRECIO ADICIONAL O PREMIUM POR CARNE DE RES CERTIFICADA MEDIANTE UN SELLO DE INOCUIDAD, EN LA EMPRESA DIKA S.A. DE C.V.”	
1. Generalidades de los Rastros Municipales	1
1.1. ¿Qué es un Rastro?.....	1
1.2. Orígenes y antecedentes de los Rastros Municipales.....	1
1.3. Condición actual del Rastro Municipal de San Salvador.....	4
1.4. Características del Rastro Municipal de San Salvador.....	5
2. Generalidades de la empresa DIKA S.A. DE C.V.	6
2.1. ¿Qué es DIKA S.A. DE C.V. en El Salvador?	6
2.2. Objetivo	6
2.3. Otros Aspectos.....	6
2.4. DIKA S.A. DE C.V. Como el principal proveedor de carne del sector.....	7
2.5. DIKA S.A. DE C.V. Con respecto al medio ambiente	7
2.6. Inocuidad	8
2.7. Certificación	9

3.	Generalidades del Súper Selectos	10
3.1.	Antecedentes.....	10
3.2.	Visión.....	11
3.3.	Misión	11
4.	Conceptos esenciales de planeación.....	11
4.1.	Misión	11
4.2.	Visión.....	12
4.3.	Objetivos	12
4.4.	Estrategias y tácticas	12
4.5.	Organigrama.....	13
5.	Generalidades del marketing.....	13
6.	Generalidades del sistema de información de marketing.....	18
6.1.	Concepto de Sistemas de Información.....	18
6.2.	Sistema de Información de Marketing (SIM)	18
6.3.	Determinación de las necesidades de información de marketing.....	19
6.4.	Desarrollo de información de marketing.....	19
6.4.1.	Datos internos	19
6.4.2.	Inteligencia de marketing	20
6.4.3.	Investigación de mercados	20
7.	Proceso de investigación de mercados	22
7.1.	Descubrimiento y definición del problema	22

7.1.1. Definición del problema	22
7.1.2. Investigación exploratoria.....	23
7.1.3. Definición de los objetivos de la investigación	25
7.2. Planeación del diseño de investigación.....	25
7.2.1. Selección del método básico de investigación.....	25
7.3. Etapa de muestreo.....	26
7.3.1. El muestreo.....	26
7.4. Etapa de recopilación de datos	29
7.5. Etapa de procesamiento y análisis de datos	29
7.6. Etapa de preparación de conclusiones e informe	29
7.6.1. El informe de investigación.....	29

Capítulo II

“TRABAJO DE CAMPO PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO HERRAMIENTA PARA DETERMINAR LA DISPONIBILIDAD A PAGAR UN PRECIO ADICIONAL O PREMIUM POR CARNE DE RES CERTIFICADA MEDIANTE UN SELLO DE INOCUIDAD, EN LA EMPRESA DIKA S.A. DE C.V.”

1. Objetivos del capítulo.....	30
1.1. Objetivo general	30
1.2. Objetivos específicos	30
2. Importancia de la investigación de campo.....	31
3. Métodos de la investigación de mercados.....	31
3.1. Descubrimiento y definición del problema	31
3.2. Selección de la técnica de investigación exploratoria	33

3.2.1. Encuesta sobre experiencias	33
3.3. Objetivos de la investigación de mercados	34
3.3.1. Objetivo General.....	34
3.3.2. Objetivos Específicos.....	34
3.4. Selección del método básico de investigación	35
3.5. Etapa de muestreo.....	36
3.6. Etapa de recopilación de datos.....	38
3.7. Tabulación e interpretación de datos.....	39
3.8. Etapa de informe y conclusiones.....	63
3.8.1. Matriz FODA.....	63
3.8.2. Analisis FODA	63
3.8.3. Conclusiones a nivel de las cuatro variables principales	67

Capítulo III

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SELLO DE INOCUIDAD EN LA CARNE DE RES PROVENIENTE DE LA EMPRESA DIKA S.A. DE C.V. EN BASE A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO HERRAMIENTA PARA DETERMINAR LA DISPONIBILIDAD A PAGAR UN PRECIO ADICIONAL O PREMIUM POR CARNE DE RES CERTIFICADA MEDIANTE UN SELLO DE INOCUIDAD”.

Introducción al capítulo III	71
1. Objetivos del capítulo	73
1.1. Objetivo general	73
1.2. Objetivos específicos.....	73
2. Justificación de la propuesta	74

2.1.	Importancia.....	74
2.2.	Finalidad	74
3.	Filosofía empresarial propuesta.....	74
3.1.	Misión	74
3.2.	Visión.....	75
3.3.	Valores.....	75
3.4.	Objetivos institucionales propuestos	76
4.	Descripción de actividades y los servicios ofertados por la empresa DIKA S.A. DE C.V.....	77
4.1.	Actividades de servicio de destaque	78
4.1.1.	Servicio de destaque en dos rubros	78
4.1.2.	Destace de reces propiedad de DIKA S.A. DE C.V.....	78
4.2.	Servicio de corrales.....	79
4.3.	Elaboración de abono del estiércol	79
4.4.	Estructura organizativa propuesta.....	80
4.5.	Cadena de frío obligatoria en los productos	80
4.6.	Planta de tratamiento de aguas residuales.....	80
5.	Estrategia mercadológica para impulsar el sello de inocuidad.....	81
5.1.	Estrategia para impulsar el sello de inocuidad.....	81
5.2.	Otra estrategia para impulsar el sello de inocuidad	82
6.	Responsabilidad de la empresa DIKA S.A. DE C.V. Con la adquisición del sello de inocuidad.....	83
7.	Estrategias de mercadeo basadas en las cuatro variables de mercado.....	83

7.1. Promoción	83
7.1.1. Estrategias de promoción	84
7.2. Plaza	85
7.2.1. Estrategias de distribución	85
7.2.2. Estrategias de expansión	86
7.3. Producto	87
7.3.1. Estrategias del producto	87
7.4. Precio.....	89
7.4.1. Estrategias del precio.....	90
8. Comparativo con la competencia.....	91
8.1. Ventajas Competitivas del Rastro Municipal de San Salvador.....	96
9. Estrategia a largo plazo	98
9.1. Implementación del Factory Tours en las instalaciones del Rastro Municipal de San Salvador	99
9.2. Readecuar las instalaciones del Rastro.....	100
9.2.1. Seguridad e higiene industrial	100
9.3. Estrategia de ventas en el Factory Tours.....	101
9.4. Alianzas Estratégicas con Proveedores.	101
9.5. Alianza Estratégica con los clientes	102
Bibliografía.....	103

Anexos

Índice de gráficos, tablas y cuadros

Tabla 1 – Direcciones.....	37
Tabla 2 – Precios Súper Selectos a diciembre de 2007.....	71
Cuadro 3 - Motivo por el que usted compra carne de res en Súper Selectos.....	40
Cuadro 4 - Compra carne de res en otro establecimiento.....	41
Cuadro 5 – En cual otro establecimiento compra carne de res.....	42
Cuadro 6 - Diferentes tipos de carne de res que prefiere.....	43
Cuadro 7 - Envoltorio y empaque de la presentación en la carne de res.....	44
Cuadro 8 - Conocimiento del sello de inocuidad.....	45
Cuadro 9 – Medio principal que trasmite información de certificación.....	46
Cuadro 10 - Beneficios que proporciona el establecimiento de un sello de inocuidad.....	47
Cuadro 11 - Medidas y controles para el manejo y transporte.....	48
Cuadro 12 - Nivel de confianza que Súper Selectos le genera.....	49
Cuadro 13 - Manera que la carne de res podría ser contaminada.....	50
Cuadro 14 - Precio de venta actual por libra de la carne de res.....	51
Cuadro 15 - Precio que usted cancela por la carne de res en otro establecimiento.....	52
Cuadro 16 - Disponibilidad a pagar un precio adicional por carne de res.....	53
Cuadro 17 - Cantidad que esta dispuesto a pagar por carne de res certificada.....	54
Cuadro 18 - Razón por la cuál no estaría dispuesto a pagar un precio adicional.....	55
Cuadro de contingencia 1 - Género vs. Disponibilidad a pagar.....	56
Cuadro de contingencia 2 - Ingreso familiar vs. Disponibilidad a pagar.....	57
Cuadro de contingencia 3 - Ingreso familiar vs. Motivo por el que compra.....	58

Cuadro de contingencia 4 – Motivo por el que compra vs. Disponibilidad a pagar.....	59
Cuadro de contingencia 5 – Conocimiento acerca del establecimiento vs. Disponibilidad a pagar...	60
Cuadro de contingencia 6 – Conoce acerca del establecimiento vs. Precio adicional.....	61
Gráfico 3 - Motivo por el que usted compra carne de res en Súper Selectos.....	40
Gráfico 4 - Compra carne de res en otro establecimiento.....	41
Gráfico 5 - En cual otro establecimiento compra carne de res.....	42
Gráfico 6 - Diferentes tipos de carne de res que prefiere.....	43
Gráfico 7 - Envoltorio y empaque de la presentación en la carne de res.....	44
Gráfico 8 – Conocimiento del sello de inocuidad.....	45
Gráfico 9 - Medio principal que trasmite información de certificación.....	46
Gráfico 10 - Beneficios que proporciona el establecimiento de un sello de inocuidad.....	47
Gráfico 11 - Medidas y controles para el manejo y transporte.....	48
Gráfico 12 - Nivel de confianza que Súper Selectos le genera.....	49
Gráfico 13 - Manera que la carne de res podría ser contaminada	50
Gráfico 14 - Precio de venta actual por libra de la carne de res	51
Gráfico 15 - Precio que usted cancela por la carne de res en otro establecimiento.....	52
Gráfico 16 - Disponibilidad a pagar un precio adicional por carne de res.....	53
Gráfico 17 - Cantidad que esta dispuesto apagar por carne de res certificada.....	54
Gráfico 18 - Razón por la cuál no estaría dispuesto a pagar un precio adicional.....	55
Gráfico de contingencia 1 - Género vs. Disponibilidad a pagar.....	56
Gráfico de contingencia 2 - Ingreso familiar vs. Disponibilidad a pagar.....	57
Gráfico de contingencia 3 - Ingreso familiar vs. Motivo por el que compra.....	58

Gráfico de contingencia 4 – Motivo por el que compra vs. Disponibilidad a pagar.....	59
Gráfico de contingencia 5 – Conocimiento acerca del establecimiento vs. Disponibilidad a pagar....	60
Gráfico de contingencia 6 – Conoce acerca del establecimiento vs. Precio adicional.....	61

Anexos

- **Anexo 1.** Clasificación de los rastros o mataderos autorizados
- **Anexo 2.** Contrato de arrendamiento simple
- **Anexo 3.** Sistema de Información de marketing
- **Anexo 4.** Proceso de investigación de mercados
- **Anexo 5.** Gráfica de flujo del proceso de investigación de mercado
- **Anexo 6.** Formulario utilizado para la encuesta
- **Anexo 7.** Organigrama propuesto para la empresa DIKA S.A. de C.V.
- **Anexo 8.** Reporte de entrada y salida de carne de res

Resumen

Los orígenes de esta investigación, tienen como base la implementación de un sello de inocuidad en la empresa DIKA S.A. de C.V. Para mejorar sus procesos en los destaces de las reses en su rastro, ya que en la actualidad los rastros no brindan un servicio de buena calidad para sus clientes.

El objetivo primordial de la investigación es: Determinar mediante el trabajo de campo, si los clientes están dispuestos a pagar un precio adicional por carne de res certificada; y de acuerdo a la información obtenida la empresa pueda tomar las decisiones sobre la implementación del sello de inocuidad.

La metodología que se utilizó fue, por la naturaleza de la investigación, basada en el tipo de muestreo no probabilístico ya que en Súper Selectos (principal intermediario) tienen como política no permitir encuestadores en sus locales de venta, esto nos obligo a tomar otras medidas de recolección de información, como los mencionados anterior mente.

Los resultados obtenidos indicaron que de los 104 encuestados, el 64.4% esta a favor o dispuesto a pagar un precio adicional, por el contrario u opinión diferente se encuentra el 35.6%. Estos porcentajes indican, que la inversión podría ser rentable.

Después de analizar los datos brindados por las encuestas, concluimos que sí, el sello debe ser implementado; pero el alza en los precios debe ser pausado y estratégicamente, además buscar recuperar la inversión no solo en los precios sino en otras estrategias, las cuales recomendamos en el Capítulo III.

Introducción

En nuestro país El salvador, los rastros juegan un papel muy importante tanto en la economía de los dueños o administradores como en la dieta alimenticia de los salvadoreños. El negocio muestra síntomas de rentabilidad, oportunidad de empleos y de mejoría económica para muchas personas que laboran en el Rastro de San Salvador.

Los rastros en nuestro país muestran pocas intenciones de mejoría en los procesos, técnicas, e instalaciones que garanticen un mejor procedimiento en el destace de las reces; esto debido a varios factores que se los limitan, como el factor económico o de poca exigencia de las entidades reguladoras.

La investigación de mercado que se realizó, consta de tres capítulos los cuales detallamos a continuación:

Capítulo I

En este se encuentra la información teórica, que será muy valiosa para realizar la investigación, aspectos como los relacionados con los rastros y su evolución en El Salvador, generalidades de la empresa DIKA S.A. de C.V. Y sus intermediarios, al igual que el proceso y lógica a seguir en una investigación de mercados.

Capítulo II

En este se detalla las técnicas, herramientas y los métodos básicos a utilizar en el desarrollo de la investigación; se realizó un total de ciento cuatro encuestas las cuales fueron tabuladas, interpretadas y analizadas en dicho capítulo y como

resultado se elaboró el diagnóstico de la investigación que se detalla al final del mismo.

Capítulo III

En este se detalla, las diferentes propuestas de mejora para el Rastro de San Salvador, administrado por DIKA SA de SV, como también las estrategias mercadológicas tanto a corto, como a largo plazo para impulsar el sello de inocuidad en caso de su aprobación.

Capítulo I

"MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO HERRAMIENTA PARA DETERMINAR LA DISPONIBILIDAD A PAGAR UN PRECIO ADICIONAL O PREMIUM POR CARNE DE RES CERTIFICADA MEDIANTE UN SELLO DE INOCUIDAD, EN LA EMPRESA DIKA S.A. DE C.V."

1. Generalidades de los Rastros Municipales

1.1. ¿Qué es un Rastro?

Lugar donde se vende la carne al por mayor. Sitio donde se sacrifica el ganado para el consumo.¹

1.2. Orígenes y antecedentes de los rastros municipales

Desde nuestros antepasados el ganado vacuno se ha constituido como una fuente abastecedora de alimentos en el núcleo familiar, sus derivados forman también una fuente de alimento básico.

La carne de res forma uno de los alimentos más consumidos por las personas, por preferencia, sabor y gusto de los mismos, además por ser tan ricos en proteínas.

La matanza de animal vacuno o actividad ganadera se caracteriza por desarrollarse en zonas rurales del país, ya sea en las casas de los productores para consumo personal o para venta informal de los productos. Por otro lado, tenemos la matanza de ganado en lugares destinados al comercio de la carne, estos son los llamados "Rastros".

¹

LAROUSSE DICCIONARIO MANUAL. Ramón García; Pelayo y Gross. Primera Edición.

Talleres de Gráficas Monte Albán, S.A. de C.V. México. Año 1998. Págs. 535 y 726

No todo el ganado bovino es destinado o puede servir para consumo de carne, existe clasificación de éstos de acuerdo a su utilidad y destino final. En cuanto a la producción de carne ésta cubre básicamente dos etapas o fases: la comercialización y el destace.

La *comercialización* de ganado bovino destinado a la producción de carne se realizaba normalmente en lugares de transacción llamados Tiangués, a los cuales la compraventa del ganado se le denominaba "Ganado en Pie", el cual era valorado en función del peso, edad, raza y época o temporada (invierno o verano). Esta forma de comercio se sigue utilizando en la actualidad.

El *destace* del ganado bovino normalmente se realiza en los rastros municipales o privados del país, donde se sacrifican las reses para obtener la carne, y ésta es trasladada a los distintos mercados para el consumo interno o para exportación.

También existe la matanza ilegal de animales en rastros clandestinos, cabe mencionar que ésta constituye un delito, y los que son cerrados casi siempre obedece a la denuncia de los vecinos quienes no soportan la contaminación por sangre y desechos sólidos.

En cuanto a verificación, manejo, servicio de destace, instalaciones (cuartos fríos y planta) la mayoría de los rastros deja mucho que desear. El Coordinador de rastros privados y municipales (bovino y porcino) del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y de los Inspectores de inocuidad animal,

asegura a periodistas de El Diario de Hoy que ningún matadero reúne las condiciones necesarias para operar en el país.²

La clasificación de los rastros, va de uno a cinco siendo éste último el peor. (**Ver Anexo 1**)

"Desde hace 30 años no hay un Rastro público en categoría uno, el único en grado dos es el de Santa Ana, y el hecho que tenga esa clasificación no quiere decir que no tenga deficiencias, ya que tiene muchas" afirmó. Un factor en común para los rastros es que carecen de cuartos fríos que es donde debería llevarse la carne o almacenarse para su futuro traslado.

En pocas palabras ninguno debería operar a excepción de algunos privados que sí cumplen con los requisitos mínimos, pero los anteriores no son cerrados porque sin ellos no se podría suplir la demanda.

Con respecto a la demanda conforme transcurren los años ha aumentado, como sucedió en las pasadas décadas. Para hacernos una idea según datos del MAG de un estudio que realizó en 1979 el consumo per cápita era de tan solo una libra al año, mientras que en 1999 fue casi 15 libras, un notorio aumento, pero de la década de los ochenta para acá, debido a la pérdida del poder adquisitivo de la moneda y la falta de apoyo al sector agropecuario, la producción no ha crecido en igual proporción que la demanda. En pocas palabras la demanda aumentó, pero la oferta disminuyó y se tuvo que recurrir a carne importada proveniente de Nicaragua para satisfacer el mercado local. En la actualidad el 80% de la carne que venden los supermercados viene de Managua, mientras que solo el 20% proviene de empresarios o ganaderos salvadoreños y estos también tienen relación directa

² <http://www.elsalvador.com/noticias/2006/07/04/elpais/pais2.asp>. Julio de 2006, El Diario de Hoy. Ángela Castro de Cea.

con los rastros ya que los supermercados, como parte de su control de calidad, rechazan los animales que tienen contacto con el suelo a la hora del sacrificio.

En cuanto al Rastro, la municipalidad lo arrendaba a una empresa para su administración, durante 6 meses ésta se encargaba de todos los aspectos de su mantenimiento, servicio, etc. Y la municipalidad sólo cobraba una tasa de inspección.

1.3. Condición actual del Rastro Municipal de San Salvador

En la actualidad la administración del Rastro Municipal de San Salvador está a cargo de la empresa DIKA S.A. de C.V. Compañía guatemalteca constituida en 1980, el arrendamiento de este proyecto será de 25 años con opción de renovación.³

Ellos son los que están a cargo de garantizar las normas exigidas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, y en efecto lo están cumpliendo, aunque falta mucho por realizar, por ejemplo: la planta de tratamiento de desechos líquidos que ya está en construcción y tiene un plazo de 5 años.

DIKA S.A. de C.V. También posee animales en crianza destinados al consumo, esto lo convierte en una empresa ideal para llevar a cabo el proyecto, ya que puede garantizar la calidad desde los insumos o stock hasta su salida o producto final.

³ http://www.amss.gob.sv/pages/acontecer/2006/remodelación_rastro_11_01_06.htm
Alpress: Distribución de Periódicos y Revistas de Barcelona España. Año 2006

1.4. Características del Rastro Municipal de San Salvador

El Concejo Municipal aprobó el proyecto de remodelación del Rastro Municipal con el propósito de mejorar el servicio y la calidad de los productos (**Ver Anexo 2**). Dicho proyecto fue elaborado previo a un diagnóstico en las instalaciones del Rastro que evidenció un deterioro en su infraestructura, equipamiento, operación y administración. La remodelación garantizará una empresa rentable, auto sostenible, con productos de óptima calidad y cumpliendo las normas exigidas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).

La empresa DIKA S.A. de C.V. Se compromete a establecer un estricto control ambiental, cambiar techos, construir cuartos fríos y mesas de corte de acero inoxidable y resolver la problemática de la infraestructura del Rastro, la instalación de pisos antideslizantes, cuartos fríos y rieles de transportación. Con este proyecto se pretende generar una buena cantidad de empleos y fortalecer las economías locales, así como también generar un impacto ambiental positivo, con la instalación de una planta de tratamiento.⁴

La inversión inicial será por un monto aproximado de 530 mil dólares. El arrendamiento de este proyecto sería a 25 años con opción a renovación.

⁴ http://www.amss.gob.sv/pages/acontecer/2006/remodelación_rastro_11_01_06.htm
Alpress: Distribución de Periódicos y Revistas de Barcelona España. Año 2006

2. Generalidades de la empresa DIKA S.A. de C.V.

2.1. ¿Qué es DIKA S.A. de C.V. En El Salvador?

Es una empresa, que con sus siglas de índole familiar dedica su función principal a la administración de Rastros. Actualmente desarrolla su proyecto en la ciudad Soyapango, Rastro Municipal. Tiempo del contrato: 25 años.

2.2. Objetivo

Implementar las técnicas necesarias para entregar al mercado de carnes producto de primera calidad, higiene e inocuidad.

2.3. Otros aspectos

Nuestros productos e instalaciones deben de cumplir: legalidad del ganado sacrificado, normas del Ministerio de Agricultura y Ganadería, y de Salud y Medio Ambiente.⁵

- **Nuestras actividades de rastro:** Como función principal se realiza el sacrificio de ganado bovino.

- **Nuestras cifras:** Bovino: 48,000 cabezas anuales.

- **Corrales:** DIKA S.A. de C.V. Cuenta con más de 9000 metros.

⁵ DIKA S.A. de C.V. Proyecto: Construcción de Planta de Tratamiento de Desechos líquidos. Año 2007.

Cuadrados de terreno destinado para corrales de ganado bovino, el cual en la actualidad no son aprovechados en su totalidad.

- **Procesamiento de grasa animal:** Se cuenta con equipo para extraer de forma líquida la grasa que resulta del sacrificio de ganado bovino.

- **Abono:** Se ha destinado una área para el procesamiento de abono compostado a la vez de crear abono se mantiene la limpieza en el área de corrales.

2.4. DIKA S.A. DE C.V. Como el principal proveedor de carne del sector

El Rastro de San Salvador ubicado en Soyapango, es el principal proveedor de carne para este sector, existen otras entradas, las cuales no son cuantificadas debido a su naturaleza, como la carne que proviene de mataderos clandestinos. El impacto, no solo es en volumen de carne sino en la calidad. Es donde esta planta de matanza juega un papel participativo por su adecuación de las instalaciones, de procedimientos de matanza, del manejo de canales y de cortes.

2.5. DIKA S.A. DE C.V. Con respecto al medio ambiente

Las aguas residuales de un matadero son las de más difícil tratamiento por la heterogeneidad que presenta. Esto debido al alto contenido de grasas celulosas, ligninas (fibras), proteínas (sangre), piel, carne y pelo. Estos efluentes llegan a valores de DBO de hasta 150 mg/L. Se llama DBO a la cantidad de oxígeno

que los microorganismos requieren para degradar la materia orgánica suspendida en un litro de agua.⁶

2.6. Inocuidad

La inocuidad de los alimentos, se refiere a la inexistencia de peligros asociados a los alimentos en el momento de su consumo (ingestión por los consumidores). La Introducción de peligros para la inocuidad de los alimentos puede ocurrir en cualquier punto de la cadena alimentaria, por lo que es esencial un control adecuado a través de toda la cadena.⁷

La inocuidad para la empresa, consiste en verificar y garantizar la no existencia de microorganismos patógenos (bacterias o virus) proviene de los insumos en los procesos del rastro y sus instalaciones, que podrían representar serios peligros para la salud de los seres humanos.

El Departamento de la Seguridad del Alimento, de las zoonosis y de las enfermedades producidas por los alimentos (FOS, Food Safety Sanitation), se esfuerza por reducir el serio impacto negativo de enfermedades producidas por los alimentos en todo el mundo. El alimento y las enfermedades diarreicas flotantes están conduciendo las causas de la enfermedad y de la muerte en países menos desarrollados, matando aproximadamente 1.8 millones de personas anualmente, la mayor parte son niños. Las tendencias recientes en la producción, el proceso, la distribución y la preparación globales del alimento, están creando una demanda de aumento para la investigación de seguridad del alimento, para garantizar un suministro de alimento global más seguro. El FOS

⁶ DIKA S.A. de C.V. Proyecto: Construcción de Planta de Tratamiento de Desechos líquidos. Año 2007.

⁷ http://www.iscalidad.es/inocuidad_b.htm. Año 2005.

trabaja con otros departamentos del WHO (World Health Organization), oficinas regionales y centros de colaboración del WHO, así como otras agencias internacionales y nacionales. Particularmente, el WHO trabaja de cerca con la organización de alimento y de agricultura de las Naciones Unidas (FAO) para tratar condiciones de seguridad del alimento a lo largo de la cadena entera de la producción y comercialización del alimento, es decir, de la producción al consumo, utilizando nuevos métodos de análisis del riesgo. Estos métodos proporcionan las herramientas eficientes, basadas en la ciencia para mejorar la seguridad del alimento, de tal modo que beneficien la salud pública y el desarrollo económico.⁸

2.7. Certificación

La certificación, es el procedimiento mediante el cual una tercera parte diferente e independiente del productor y el comprador, asegura por escrito que un producto, un proceso o un servicio, cumple los requisitos especificados, convirtiéndose en la actividad más valiosa en las transacciones comerciales nacionales e internacionales.⁹ Es un elemento insustituible, para generar confianza en las relaciones cliente-proveedor. Un sistema de certificación es aquel que tiene sus propias reglas, procedimientos y forma de administración para llevar a cabo una certificación de conformidad. Dicho sistema, debe ser objetivo, fiable, aceptado por todas las partes interesadas, eficaz, operativo, y estar administrado de manera imparcial y honesta. Su objetivo primario y esencial, es proporcionar los criterios que aseguren al comprador que el producto que adquiere satisface los requisitos pactados. Todo sistema de certificación debe

⁸ <http://www.who.int/foodsafety/en/>. Año 2007

⁹ <http://www.cesmec.cl/noticias/Certificacion/1.act>. Año 2004

contar con los siguientes elementos: Existencia de normas y reglamentos, existencia de laboratorios acreditados y existencia de un organismo de certificación acreditado.

3. Generalidades del Súper Selectos

3.1. Antecedentes

Inició operaciones en el año 1951, Don Daniel Calleja, se agregó al equipo de trabajo de Don Agustín Alfaro, fundando el primer supermercado del país llamado SUMESA, ubicado en la 9ª Av. Sur, media cuadra al norte de Almacenes Simán, y es aquí donde abre sus puertas en El Salvador el primer supermercado del país en ofrecer productos refrigerados e implementa la higiene y la limpieza como herramienta de ventas.¹⁰ En 1964 operando como Calleja S.A. abre al público salvadoreño otra sala de ventas, esta vez ubicada en el Edificio Caribe. En la década de los 90's la cadena de supermercados adquiere cuatro cadenas de supermercados ya existentes, Supermercados El Sol (4 sucursales), todo por menos (14 salas), Multimart (1 sala) y La Tapachulteca (13 salas). Actualmente la empresa cuenta con 62 "Supermercados Selectos" y "supermercados De Todo" operando como líderes indiscutibles en El Salvador con capital de trabajo 100% salvadoreño, bajo la filosofía de atender a nuestros clientes de la mejor manera; es importante destacar que solamente en el departamento de San Salvador existen 40 sucursales de este supermercado.

¹⁰ <http://www.superselectos.com/>. Supermercados. Súper Selectos. Año 2007.

3.2. Visión

Ser una organización eficiente que llegue a cubrir totalmente, en forma rentable todo El Salvador, expandiéndose en un futuro a la región Centroamericana.

3.3. Misión

Continuar siendo el líder de la industria salvadoreña de supermercados a través de la satisfacción total de las necesidades de nuestros clientes y empleados.

4. Conceptos esenciales de administración

Es necesario comprender los elementos básicos que se emplean en la planeación de marketing los principales son los descritos a continuación:

4.1. Misión

La misión de una organización anuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de una organización.

Una declaración de misión no debe ser ni muy extensa ni demasiado estrecha y específica, para que revista utilidad.

Anteriormente se tendían a enunciar la misión en términos de productos, hoy se populariza la orientación en términos de mercado.

4.2. Visión

Es la imagen del futuro que la empresa procura crear en la mente del cliente en función de las necesidades que pretende satisfacer. Las visiones apelan a las emociones. Ellas representan el futuro en términos de metáforas, símbolos, y sentimientos. Una visión es una imagen muy intensa que atrae a la gente hacia ella. La visión debe guiar todo cambio organizacional y todas las actividades de mejora.

4.3. Objetivos

Un *objetivo* es el resultado deseado. La planeación eficaz comienza con un conjunto de objetivos que se alcanzan con la ejecución de los planes. Para que los objetivos sean valiosos y asequibles, deben ser claros y específicos, estar enunciados por escrito, ser ambiciosos pero realistas, ser congruentes entre sí, ser cuantitativamente mensurables siempre que sea posible, estar vinculados a un período particular.

4.4. Estrategias y tácticas

El término *estrategia* se aplicaba originalmente a las operaciones militares. En los negocios, **estrategia** es un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión.

Una *táctica* es un medio por el que se pone en práctica la estrategia. Es un curso de acción más detallado y específico que

la estrategia. Asimismo, las tácticas abarcan períodos más breves que las estrategias¹¹.

4.5. Organigrama

Es la presentación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas administrativas en las que se muestran las relaciones que guardan entre si las unidades, departamentos y secciones que la conforman.

5. Generalidades del marketing

Para Phillip Kotler, Marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. Por lo tanto se define Marketing, como "un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros".¹²

Según Stanton, Etzel y Walker Marketing "es un sistema total de actividades comerciales, cuya finalidad es planear, fijar el precio promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta, para alcanzar los objetivos corporativos".¹³

¹¹ Stanton, William; Etzel Michael; Walker, Bruce. 2003. FUNDAMENTOS DE MARKETING. 13ª Edición. Mc Graw-Hill Interamericana Editores. Pág. 668.

¹² Kotler, Philip; Armstrong Gary. 2003. FUNDAMENTOS DE MARKETING. 6ª Edición. Prentice Hall Hispanoamericana SA, Pág. 5

¹³ Stanton, William; Etzel Michael; Walker, Bruce. 2003. FUNDAMENTOS DE MARKETING. 13ª Edición. Mc Graw- Hill Interamericana Editores. Pág. 7

La meta del marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los clientes al forjar relaciones cargadas de valor con los clientes importantes. El departamento de marketing no puede alcanzar solo esta meta. Para proporcionar un valor superior a los clientes, debe trabajar en estrecha colaboración con otros departamentos de la empresa y asociarse a las organizaciones en su sistema integral de entrega de valor.¹⁴

Para entender esta definición, examinaremos los siguientes términos importantes:

- **Necesidades:** Constituye el concepto más básico en el que se apoya el marketing, las cuales son estados de carencia percibidas. Incluye necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto; y necesidades individuales de conocimiento y auto expresión.
- **Deseos:** Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.
- **Demandas:** Deseos humanos respaldados por el poder de compra.
- **Producto:** Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.
- **Promoción:** Es un elemento fundamental en el plan de marketing pues se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación

¹⁴ Kotler, Philip; Armstrong Gary. 2003. FUNDAMENTOS DE MARKETING. 6ª Edición. Prentice Hall Hispanoamericana SA, Pág. 5

entre la empresa y sus compradores, sean estos intermediarios o consumidores finales.

- **Plaza:** Denominado también canales de distribución. La distribución está compuesta por todas las actividades relacionadas con llevar la cantidad adecuada de un producto al lugar apropiado en el momento oportuno.

- **Precio:** Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

- **Servicio:** Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

- **Empaque:** Son todas las actividades de diseñar y producir el recipiente o envoltura de un producto. Es conocido como "la quinta P", este además de proteger el producto sirve también para promocionarlo.

- **Logo:** Figura, símbolo o dibujo asociado a la marca, con la característica de no poder vocalizarse.

- **Publicidad:** Son formas impersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido.

- **Marca:** Es el nombre o distintivo de un producto, que sirve para identificarlo y posee la característica de ser vocalizada.

- **Mercado meta:** Grupo de clientes (personas u organizaciones) para el que un vendedor proyecta una mezcla comercial particular.

- **Experiencia:** Constituye el paso siguiente para diferenciar la oferta de muchas empresas, a medida que los productos y servicios se estandarizan.

- **Valor para el cliente:** Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

- **Satisfacción del cliente:** Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas de comprador.

- **Calidad:** Tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios, por tanto, está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción la calidad se puede definir como "Ausencia de defectos".

- **Intercambio:** Acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.

- **Transacciones:** Intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor; condiciones previamente acordadas; un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo.

- **Comercialización:** Es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, como un proceso social. Se da en dos planos: micro y macro. Se utilizan dos definiciones: micro-comercialización, la cual observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven;

macro-comercialización, que considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

- **Mercados:** Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones.

- **Marketing:** Estos conceptos por fin nos llevan nuevamente al concepto de marketing, el cual implica administrar mercados para que ocurran intercambios y relaciones con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos.¹⁵ Es decir el marketing es un proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valor con otros. Filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

- **Dirección de Marketing:** Análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, fortalecer y mantener intercambios provechosos con los compradores metas y así alcanzar los objetivos de la organización.

¹⁵ Kotler, Philip; Armstrong Gary. 2003. FUNDAMENTOS DE MARKETING. 6ª Edición. Prentice Hall Hispanoamericana SA, Pág. 5

6. Generalidades del sistema de información de marketing

6.1. Concepto de sistemas de información

Según Koontz, es el sistema formal para recabar, integrar, comparar, analizar y difundir información interna y externa de la empresa en forma oportuna, eficaz y eficiente.¹⁶

6.2. Sistema de Información de Marketing (SIM)

"Un sistema de Información de Marketing (**Ver Anexo 3**) consiste en personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a quienes toman las decisiones de marketing".¹⁷

"Un SIM es el fruto de la integración de los diferentes sistemas de información de una organización en un sistema total y único, encaminado a registrar y analizar toda la información de la misma para tomar decisiones de marketing".¹⁸

"El SIM es un procedimiento operativo organizado para generar, analizar, diseminar, almacenar y recuperar información, para su uso en las decisiones del Marketing".¹⁹

¹⁶ Koontz, Harold; Weihrich, Heinz. 1998. ADMINISTRACION. UNA PERSPECTIVA GLOBAL. 11ª Edición. Mc Graw- Hill Interamericana Editores. Pág. 676.

¹⁷ Kotler, Philip; Armstrong Gary. 2003. FUNDAMENTOS DE MARKETING. 6ª Edición. Prentice Hall Hispanoamericana SA. Pág. 156

¹⁸ Jany, José Nicolás. 2000. INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS. UN ENFOQUE PARA EL SIGLO XXI. 2ª Edición. Mc Graw- Hill Interamericana Editores. Pág. 15

¹⁹ Stanton, William; Etzel Michael; Walker, Bruce. 2003. FUNDAMENTOS DE MARKETING. 13ª Edición. Mc Graw- Hill Interamericana Editores. Pág. 201.

6.3. Determinación de las necesidades de información de marketing

El sistema de información de marketing sirve primordialmente a los directores de marketing y a otros directores de la empresa. Sin embargo, también podría proporcionar información a socios externos, como proveedores o agencia de servicios de marketing.²⁰

Un buen sistema de información de marketing provee un balance entre la información que a los usuarios les gustaría tener y lo que realmente necesitan, pero sobre todo lo que es factible ofrecer. Lo primero que hace la empresa es entrevistar a los directores para averiguar que información les gustaría tener.

6.4. Desarrollo de información de marketing

Los mercadólogos pueden obtener la información que necesitan de datos internos, inteligencia de marketing, e investigación de mercados.

6.4.1 Datos internos

Muchas empresas construyen extensas bases de datos internas: acervos electrónicos de información que se obtienen de fuentes de datos dentro de la empresa.

Los directores de marketing pueden acceder fácilmente a la información de la base de datos y usarlas para identificar oportunidades y problemas de marketing, planear programas y evaluar el desempeño. El acceso a las bases de datos internas es normalmente más rápido y económico que a otras fuentes de información, pero también presenta algunos problemas. Puesto que

²⁰ Kotler, Philip; Armstrong Gary. 2003. FUNDAMENTOS DE MARKETING. 6ª Edición. Prentice Hall Hispanoamericana SA. Pág. 157

la información interna se recabó para otros fines, podría estar incompleta o ser incorrecta para poder tomar decisiones de marketing.

6.4.2 Inteligencia de marketing

La inteligencia de marketing es la obtención y análisis sistemáticos de información, que está disponible para el público, acerca de la competencia y de los sucesos en el entorno del marketing. La meta del sistema de inteligencia de marketing es mejorar la toma de decisiones estratégicas, evaluar y seguir los movimientos de los competidores, y avisar con tiempo la existencia de oportunidades y peligros.

6.4.3 Investigación de mercados

"La investigación de mercados consiste en el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta".²¹ También es considerado como: "El proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información, con el fin de ayudar en la toma de decisiones de mercado".²² "Investigación de Marketing, es el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso en todas las fases del proceso de marketing".²³

Esta definición tiene dos implicaciones importantes:

²¹ Kotler, Philip; Armstrong Gary. 2003. FUNDAMENTOS DE MARKETING. 6ª Edición. Prentice Hall Hispanoamericana SA. Pág. 160

²² Zikmund, William. 1998. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Sexta Edición. Prentice Hall Hispanoamericana SA Pág. 4

²³ Stanton, William; Etzel Michael; Walker, Bruce. 2003. FUNDAMENTOS DE MARKETING. 13ª Edición. Mc Graw- Hill Interamericana Editores. Pág. 200

- La investigación tiene una función en las tres fases del proceso administrativo del marketing: la planeación, la implantación y la evaluación.
- Reconoce la responsabilidad del investigador en el desarrollo de la información, lo cual incluye definir problemas, reunir y analizar datos, interpretar resultados y presentar la información de manera útil para los administradores.

Las empresas utilizan investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones, puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial de mercadeo y la participación de mercado; evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción.

El proceso de investigación de mercados, según Kotler (Kotler, Armstrong; 2003:159), abarca cuatro pasos: "definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementar el plan de investigación, interpretar e informar los resultados" (**Ver Anexo 4**).

Otros autores como William Zikmund (Zikmund, 1995:4), establece que el proceso incluye: " La especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones".

7. Proceso de investigación de mercados (Ver Anexo 5)

7.1. Descubrimiento y definición del problema

La identificación del problema es el primer paso hacia su solución. En el lenguaje coloquial, la palabra problema sugiere que algo anda mal.²⁴ En realidad la tarea de investigación debe consistir en resolver un problema, definir una oportunidad o supervisar o evaluar las operaciones que se lleva a cabo. El concepto de descubrimiento y definición debe abarcar un concepto más amplio que incluya el análisis de oportunidades. Es necesario destacar que la etapa inicial es el descubrimiento del problema, más no la definición. En la investigación de mercados, es probable que los datos no ayuden a resolver el problema si se recopilan antes de definir con cuidado la naturaleza del problema de mercadotecnia.

7.1.1. Definición del problema

En la investigación de mercados, el adagio "un problema bien definido es un problema resuelto a la mitad" es algo que vale la pena recordar. Este dicho subraya que la definición metódica del problema de investigación proporciona un sentido de dirección de la investigación. La atención cuidadosa a la *etapa de definición del problema* permite al investigador establecer los objetivos adecuados de la investigación. Si el propósito de la investigación es claro, las oportunidades para recopilar la información necesaria y relevante y para omitir la información inútil serán mayores.²⁵

²⁴ Investigación de mercados Willian G. Zikmund Sexta Edición Editorial Printece Hall. Pág. 56

²⁵ Investigación de mercados Willian G. Zikmund Sexta Edición Editorial Printece Hall. Pág. 57

7.1.2. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria se conduce regularmente durante la etapa inicial del proceso de investigación. Las actividades preliminares llevadas a cabo para definir el problema en forma de investigación no necesitan ser formales o precisas. El propósito del proceso de investigación exploratoria consiste en reducir en forma progresiva la amplitud del tema a investigar y transformar los problemas ambiguos en problemas bien definidos que incorporen objetivos de investigación específicos. La investigación de mercados, puede emplear técnicas que proceden de cuatro categorías básicas para obtener una idea mas clara del problema:

- **Datos secundarios**

Los datos secundarios o históricos son datos previamente recopilados y organizados para algún proyecto distinto del que se realiza en ese momento. Los datos secundarios se encuentran con frecuencia dentro de la empresa o en una biblioteca pública o universitaria. Entonces los datos primarios son datos recopilados y organizados específicamente para el proyecto que se lleva a cabo en ese momento.

- **Estudio piloto**

Término colectivo para cualquier técnica de investigación exploratoria a pequeña escala que utiliza el muestreo, pero no aplica normas rigurosas.

La información obtenida en estos estudios es cualitativa y sirve para dirigir un estudio cuantitativo subsecuente.

- **Estudio de casos**

El propósito del método de estudio de casos consiste en obtener información de una o de algunas situaciones que sean similares a la investigación problema del investigador. Los resultados del análisis de casos deben considerarse tentativos. La generalización de algunos casos puede ser peligrosa porque la mayoría de las situaciones son atípicas en cierto sentido.

- **Encuesta sobre Experiencias**

Consiste en el cuestionamiento e individuos con el conocimiento sobre un problema de investigación en particular.

Las personas que tienen conocimiento en el área que se investigará a menudo están dispuestas a compartir sus experiencias con otros (con excepción de los competidores, por supuesto).

La investigación exploratoria que se realiza durante el análisis de la situación puede ser muy informal. La información que proporcionan las personas con conocimientos, tanto de la empresa como ajenas a la misma, puede provenir de conversaciones informales.

Estos son cuatro métodos básicos de investigación exploratoria, pero dicha investigación no tiene que seguir un diseño establecido. Debido a que el propósito de la investigación exploratoria es obtener conocimientos y descubrir nuevas ideas, los investigadores pueden utilizar una gran cantidad de creatividad y flexibilidad.

7.1.3. Definición de los objetivos de la investigación

Después de identificar y aclarar el problema, con o sin investigación exploratoria, el investigador debe hacer una presentación formal del problema y los objetivos de la investigación, la cual proporciona una estructura para el objetivo del estudio.

La mejor expresión de un objetivo de investigación es una hipótesis de investigación comprobable y bien establecida.

7.2. Planeación del diseño de investigación.

7.2.1. Selección del método básico de investigación

Las cuatro técnicas básicas del diseño para la investigación son: encuestas, experimentos, datos secundarios y observación.²⁶

- **Encuesta:** Es el método más común para obtener datos primarios por medio de cuestionarios de investigación de mercados. Cada uno de estos métodos de encuestas tiene ventajas y desventajas; la tarea del investigador es encontrar la forma más apropiada para recopilar la información necesaria.

- **Experimento:** Los experimentos de mercadotecnia son los que tienen el mayor potencial para establecer las relaciones de causa y efecto. La experimentación permite la investigación de cambios en una variable, como las ventas, mientras manipula una o dos variables diferentes. En forma ideal, el control experimental proporciona una base para aislar los factores

²⁶ Investigación de mercados Willian G. Zikmund Sexta Edición Editorial Printece Hall. Pág. 60

causales por medio de la eliminación de las influencias externas o exógenas.

- **Estudio de datos secundarios:** En todos los tipos de estudio de investigación se utilizan datos previamente recopilados
- **Observación:** El objetivo de muchos proyectos de investigación consiste simplemente en registrar lo que es posible observar la ventaja de dicha técnica es que permite registrar el comportamiento sin apoyarse en las respuestas de los encuestados.

7.3. Etapa de muestreo

Etapa en la que el investigador determina quien integrará la muestra, qué amplitud deberá tener y cómo se seleccionarán las unidades de ésta.²⁷

7.3.1. El muestreo

Incluye cualquier procedimiento que utilice un pequeño número de artículos o partes de la población para obtener una conclusión con respecto al total de la población. En otras palabras, una muestra es una proporción de una población mayor.

Existen dos técnicas básicas de muestreo: el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico. *Muestreo Opinático (No probabilístico)*²⁸

²⁷ Investigación de mercados Willian G. Zikmund Sexta Edición Editorial Printece Hall. Pág. 64

²⁸ Jany, José Nicolás. 2000. INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS. UN ENFOQUE PARA EL SIGLO XXI. 2ª Edición. Mc Graw- Hill Interamericana Editores. Pág. 97.

Como su nombre lo indica, es una selección según la opinión y el criterio del investigador o de la persona responsable del trabajo de campo, el cual puede determinar cuales elementos hacen parte de la muestra y cuales no, es decir, determina según su opinión quienes pueden pertenecer al grupo seleccionado dentro del proceso de investigación. No se puede calcular el error muestral, se está en el terreno de las suposiciones.

El muestreo opinático presenta tres categorías básicas:

- **Muestreo de conveniencia:** El investigador opta por su criterio a fin de determinar los elementos que conforman la muestra, ya que no hay clara especificación de cual es o ha de ser la población sobre la que se desea investigar; por ejemplo, hacer llamadas telefónicas a una ciudad por libre elección del investigador.²⁹ Este tipo de muestras puede justificarse como una etapa preliminar o experimental al proceso de la investigación como base de generación de hipótesis.

- **Muestreo de comparación:** Este tipo de muestra se selecciona de acuerdo con la experiencia o vivencia de cada uno de los expertos y con la posible contribución que ellos puedan brindar al ser seleccionados para formar parte de la muestra. En este caso se desconoce también el grado de dirección del error y las afirmaciones definitivas carecen de fundamento. Depende de si es válido o no el criterio del experto.

²⁹ Jany, José Nicolás. 2000. INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS. UN ENFOQUE PARA EL SIGLO XXI. 2ª Edición. Mc Graw- Hill Interamericana Editores. Pág. 98

- **Muestreo por cupos:** Estas muestras también se denominan por cuotas y son un tipo especial de muestras intencionales. El investigador da pasos concretos con el fin de obtener muestras que sean similares a la población en alguna característica de control anteriormente especificada.³⁰

Las variables que comúnmente se asignan como cupo son: área geográfica, sexo, edad, raza, educación y nivel de ingresos. El cupo es asignado por el investigador quien coloca los parámetros o variables que cree pertinentes para la investigación y el grado de flexibilidad para obtener las personas o los domicilios varían de acuerdo con la situación.

En la selección de este tipo de muestra es necesario:

Primero contar con una lista de características que permitan controlar el proceso de selección. Y segundo conocer la distribución de estas características en toda la población.

También se llama arbitrario, de juicio o selectivo, pues se basa en el criterio del investigador y no de procedimientos probabilísticos y no estadísticos.

Su utilización se justifica por la comodidad y la economía pero tiene el inconveniente que los resultados de la muestra no pueden generalizarse por toda la población.

³⁰ Jany, José Nicolás. 2000. INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS. UN ENFOQUE PARA EL SIGLO XXI. 2ª Edición. Mc Graw- Hill Interamericana Editores. Pág. 99

7.4. Etapa de recopilación de datos

Etapa en la que el investigador recaba datos, los datos pueden ser recopilados por personas o registrados por máquinas.

7.5. Etapa de procesamiento y análisis de datos

Etapa en la que el investigador realiza varios procedimientos relacionados entre sí para presentar los datos en un formato que responda las preguntas de la gerencia.

7.6. Etapa de preparación de conclusiones e informe

Etapa en la que el investigador interpreta la información y obtiene conclusiones de tal manera que se puedan comunicar a los que toman las decisiones.

7.6.1. El informe de investigación

Deberá comunicar la eficiencia de los hallazgos de la investigación, el otro propósito es un medio para proporcionar datos históricos que serán una fuente de registros para usos posteriores.

Capítulo II

"TRABAJO DE CAMPO PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO HERRAMIENTA PARA DETERMINAR LA DISPONIBILIDAD A PAGAR UN PRECIO ADICIONAL O PREMIUM POR CARNE DE RES CERTIFICADA MEDIANTE UN SELLO DE INOCUIDAD, EN LA EMPRESA DIKA S.A. DE C.V."

1. Objetivos del capítulo

1.1. Objetivo general

Diseñar instrumentos de investigación de mercados que mediante la ejecución de métodos y técnicas de recolección de datos permitan obtener la opinión de clientes de Súper Selectos en cuanto a la carne de res con sello de inocuidad.

1.2. Objetivos específicos

- Determinar de acuerdo a la ubicación de los distintos Súper Selectos, los lugares donde se realizará la investigación, para obtener una información confiable y veraz del tema a tratar.
- Conocer la opinión de los consumidores de carne de res de los Súper Selectos para determinar si están dispuestos a pagar un precio adicional por carne de res certificada.
- Tabular, analizar e interpretar los datos brindados por parte de los consumidores, para la toma de decisión en cuanto a la implementación o negación del sello de inocuidad en la carne de res.

2. Importancia de la investigación de campo

Los resultados de la investigación detallarán si existe o no la aceptación de un precio adicional por compra de productos cárnicos con mejores controles de calidad, así como otros aspectos de los consumidores, esto es determinante ya que podría ser la única oportunidad en el corto plazo para que el Rastro decida la ejecución restante del proyecto de modernización que la empresa DIKA S.A. de C.V. Valora finalizar.

3. Métodos de la investigación de mercados

3.1. Descubrimiento y definición del problema

Nos encontramos ante un problema de grandes dimensiones, por un lado con el aumento de la población y debido a preferencias del consumo, históricamente la demanda de carne aumenta y con dicho aumento se requiere elevar la producción y productividad de la carne bovina para suplirla mediante producción nacional. Esto requiere de un gran apoyo principalmente del gobierno y empresa privada estimulando e incentivando la inversión a través del sector ganadero.

En el ámbito de rastros nos encontramos ante un problema centenario en el que muy poco se ha mejorado, en cuanto al proceso de matanza o sacrificio de reses y otros aspectos de distribución que hagan tangible la calidad de la carne, procedentes de rastros privados y municipales.

Entre las instituciones responsables de este sistema se encuentran; El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), MAG y Alcaldías Municipales, entre otros. Son las Alcaldías Municipales, las entidades encargadas de la

administración de los rastros municipales y es donde se ejecuta el servicio de sacrificio o destace de reses.

Los niveles de inversión de los rastros municipales se han estancado, las instalaciones utilizadas para tal fin tienden a volverse obsoletas, cada uno de los gobiernos municipales ha tomado sus propias decisiones en cuanto a la administración y la venta del servicio de destace o de sacrificio.

En este contexto, es que la Alcaldía Municipal de San Salvador, bajo la gestión del Alcalde Carlos Rivas Zamora, toma la decisión de dar bajo la figura de arrendamiento, por 25 años, la administración del Rastro, dado que la Alcaldía no cuenta con los recursos necesarios y suficientes que aseguren el destace, bajo condiciones que garanticen procedencia, procesos, distribuidores y otros aspectos de la calidad de carne procedentes del Rastro que sea apta para el consumo humano.

DIKA S.A. de C.V. Que está a cargo de la administración del Rastro Municipal, es sabedora de esta problemática y ha iniciado un proyecto de renovación de las instalaciones; este proyecto ya se encuentra en una fase avanzada, prueba de ello es que casi todos sus procesos son aéreos (sin tocar suelo).

Pero, para realizar una inversión que prácticamente sería la determinante en la modernización total del Rastro, la empresa necesita una garantía de sus clientes que sustente su inversión, ya que el precio del servicio será afectado y por ende, el producto final que llega a los consumidores también.

Es por ello que la empresa necesita una investigación de mercados para determinar la disponibilidad o aceptación a pagar

un precio extra (Premium) por carne de res certificada mediante un sello de inocuidad que garantice su calidad. Entonces se deriva el planteamiento siguiente:

¿En qué medida la investigación de mercados servirá como una herramienta para determinar si los clientes están dispuestos a pagar un precio adicional por carne de res certificada mediante un sello de inocuidad?

3.2. Selección de la técnica de investigación exploratoria

Consiste en aplicar alguna técnica en la etapa inicial del proceso de investigación y la que se utilizó es la descrita a continuación:

3.2.1. Encuesta sobre experiencias

Se realizó la entrevista a la persona conocedora del tema, para tener una información veraz sobre la problemática de higiene en la carne de res, el gerente de la empresa DIKA S.A. de C.V. El Sr. Nicolás Dimitrakys, quien nos manifestó acerca de su punto de vista en cuanto a la problemática, iniciando su relato con la falta de apoyo de las autoridades correspondientes, como por ejemplo el Ministerio de salud, que dicta las normas de comercialización para el manejo de la carne de res, pero que cuando existe una violación de una o varias de estas no se sanciona a los responsables, esto ocasiona un problema que no se puede evitar.

La competencia desleal o rastros clandestinos es otro punto más en la problemática, ya que ésta garantiza un producto

relativamente barato, pero que está fácilmente contaminado con las distintas bacterias de la carne de res que son dañinas para el organismo humano, a esto el sr. Dimitrakys le suma la cultura de los consumidores a quienes no les importa una carne de segunda, o hasta de tercera, con tal de pagar menos, además de que no existe un grado de conciencia que evite esta mala práctica de generación en generación.

3.3. Objetivos de la investigación de mercados

3.3.1. Objetivo General

Elaborar una investigación de mercados para la empresa DIKA S.A. de C.V. Con el propósito de identificar en qué medida los consumidores están dispuestos a pagar un precio adicional por carne de res certificada, mediante un sello de inocuidad.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Diseñar un formulario que sirva como una herramienta facilitadora, para la obtención de datos en la investigación de mercados.
- Ejecutar métodos y técnicas de recolección de datos que mediante el uso del formulario permitan, obtener la opinión en cuanto a la disponibilidad a pagar un precio extra por carne de res con sello de inocuidad.
- Elaborar un diagnóstico en base a los comentarios y análisis realizados, que sirva como punto de partida para diseñar las propuestas de la investigación.

3.4. Selección del método básico de investigación

De los cuatro métodos básicos de investigación se utilizaron tres de ellos:

- **Encuesta:** Existe una gran cantidad de datos que se convirtieron en información de utilidad para la toma de decisiones dentro del sistema de información de la empresa y un procedimiento metodológico técnico que nos permitió captar abundantes datos sobre nuestro problema. **(Ver Anexo 6)**

La encuesta fue diseñada para conocer el grado de aceptación por parte de intermediarios y consumidores finales en cuanto a lo que piensan del sello de inocuidad, con sus respectivas consecuencias, tanto positivas como negativas.

Se realizó un total de ciento cuatro encuestas, su determinación se describe en un ítem posterior.

- **Estudio de datos secundarios:** En la investigación de mercados se utilizaron datos previamente recopilados, compuestos por toda aquella información ya existente y que fueron utilizados para alguna otra finalidad, como es el caso de las revistas del MAG, páginas Web, libros, periódicos.

- **Observación:** Para la investigación de mercados se utilizó la observación estructurada, la cual fue enfocada en dos universos distintos, el primero de ellos fue las instalaciones de DIKA S.A. de C.V. Para verificar que estuvieran preparados para recibir el sello, y por otro lado las instalaciones de Súper Selectos que es el lugar final de la comercialización.

3.5. Etapa de muestreo

Fue una etapa clave en la investigación, ya que la determinación de quienes integran la muestra no fue nada sencilla.

Primero, debemos mencionar que las personas a las que va dirigida la investigación son clientes y consumidores de carne de res de Súper Selectos, esto debido a que por el momento DIKA S.A. de C.V. Solo comercializa carne de res con ellos. Además, en cuanto a los consumidores, no existe una base de datos que proporcione el número de personas promedio que compra carne de res en una determinada fecha y, aunque los superes cuentan con algunas bitácoras de consumo no están al acceso de la población, es más, no son comercializadas ni a sus proveedores debido a políticas internas. Esto imposibilitó determinar el número de personas que consume carne de res en dicho lugar.

Segundo, por políticas internas de Súper Selectos tampoco se pueden realizar encuestas, ni pasar ningún tipo de formulario dentro de las instalaciones de dichos establecimientos o en zonas aledañas a este, tales como parqueos, pasillos, aceras, etc.

Tercero, el muestreo en centros comerciales hubiese sido una buena opción, pero los administradores de dichos centros tampoco permiten la realización de cualquier tipo de encuesta.

Los aspectos antes descritos imposibilitaron la utilización de la forma más común de muestreo, el probabilístico y orientaron hacia la utilización de su contraparte, el muestreo **"no-probabilístico u opinático"**.

Se utilizó una combinación entre muestreo por *conveniencia* y *muestreo de cupos*. El número total de encuestas que se realizaron fue de ciento cuatro, las cuales se distribuyeron en ocho por cada lugar.

Los lugares se eligieron en base a las sucursales donde Súper Selectos lleva la carne que proviene de DIKA S.A. de C.V. Los cuales son los lugares de clase media y alta.

En San Salvador existen alrededor de cuarenta Súper Selectos, de los cuales se seleccionaron trece, que son los que cumplen con el requisito anterior. Es importante mencionar que las colonias aledañas a dichas sucursales fueron las que se seleccionaron como unidades de muestra, la descripción de la muestra se presenta en la tabla siguiente:

Tabla 1 - Direcciones	
Rábida I	Rábida II
Col. La Rábida C. 33 Oriente C. 35 Oriente C. 14 Av. Norte	27 Calle Pte. 29 Calle Pte. 31 Calle Pte.
Colonia Escalón	Masferrer
Casa Presidencial Calle la Séptima Calle Pte.	Paseo General Escalón y Calle Arturo Ambrogi 101 Av. Nte.
Beethoven	Miralvalle I
75 Av. Norte. Calle la Rotonda	Reparto los Rosales Pje. 2 Col. Satélite
Miralvalle II	San Luís
Calle Ámsterdam Av. Barcelona	Condominio San Luís I Pje. 4 y Pje. 5
Salvador del Mundo	Avenida Olímpica
Colonia Roma	Colonia Ávila Pje. A

3.6. Etapa de recopilación de datos

El formulario consta de dieciocho preguntas dirigidas a los clientes y además consumidores de carne de res de Súper Selectos, cada opción o literal de las preguntas cuenta con un código previamente asignado, el cual facilitó la clasificación y tabulación de los datos mediante un programa informático, algunas preguntas contienen filtros para la realización de la posterior, o sea que fue requisito previo para que el encuestador realizará la siguiente pregunta, por ejemplo las primeras dos preguntas de la investigación: si una persona no consume carne de res entonces no es sujeta a realizársele la investigación, por lo tanto la encuesta fue concluida en ese momento.

Existieron algunas preguntas que originalmente se realizaban de forma abierta para enriquecer la investigación y no limitarla al criterio del grupo, al final todas las preguntas se cerraron, pero el hacer algunas abiertas dio paso a que existiera una mayor variedad de opciones o alternativas de respuesta, como el caso de la pregunta que aludía a cual es el tipo de carne que más prefiere.

También se codificó cada uno de los lugares donde se realizaron las encuestas, siendo en total trece, de los cuales el promedio de colonias por lugar oscilaba de dos a tres, según la dimensión de la misma.

3.7. Tabulación e interpretación de datos

Después de la codificación y elaboración del instrumento principal de recolección de datos, prosiguió la etapa de análisis y procesamiento de datos los cuales se describen a continuación:

Pregunta 1 ¿Consumes carne de Res?

Objetivo: Conocer si las personas encuestadas consumen carne de res, para ser tomadas en cuenta en la investigación y descartar a los no consumidores.

Comentario: Esta es una pregunta filtro al igual que la posterior y fueron necesarias debido a la característica y forma del muestreo y la clase de datos que se pretendió obtener, en su totalidad estas preguntas tenían como requisito ser positivas, el hecho que a veces consuma carne también se tomo como positivo para la investigación.

Pregunta 2 ¿Compra carne de res en Súper Selectos?

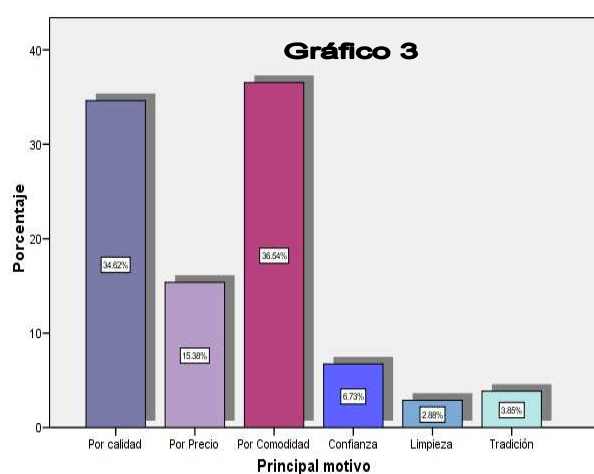
Objetivo: Establecer si los consumidores de carne de res adquieren el producto en el Súper Selectos para determinar su preferencia.

Comentario: no solo el consumo de carne era necesario conocerse, sino además si se adquiere con el detallista de la investigación (Súper Selectos) un requisito imprescindible para la misma.

Pregunta 3 ¿Cuál es el principal motivo por el que usted compra carne de res en Súper Selectos? (mencione uno) - NO LEER ITEMS

Objetivo: Determinar por que razón los encuestados prefieren realizar la compra de carne de res en el Súper Selectos, en la búsqueda del principal factor que los motiva.

Cuadro 3		
Motivos	F	%
Calidad	36	34.6%
Precio	16	15.4%
Comodidad	38	36.5%
Confianza	7	6.7%
Limpieza	3	2.9%
Tradición	4	3.8%
Total	104	100%



Comentario: La comodidad destaca en los motivos por los que se compra carne en Súper Selectos, cabe destacar que el muestreo fue en colonias aledañas al supermercado, razón por la que se considera que el porcentaje es alto, pero no debe restarse mérito a los Súper Selectos ya que la segunda razón más importante es la calidad y en precio tampoco andan mal como se puede observar, este último se contrastara en preguntas posteriores.

Pregunta 4 ¿Compra carne de res en otro establecimiento además de Súper Selectos? - LEER ITEMS

Objetivo: Conocer si los consumidores de carne de res prefieren comprar el producto en otro establecimiento además del Súper Selectos para proponer a la empresa DIKA S.A. de C.V. Expandir su mercado meta.

Cuadro 4		
Compra	F	%
Si	80	76.9%
No	22	21.2%
A veces	2	1.9%
Total	104	100%

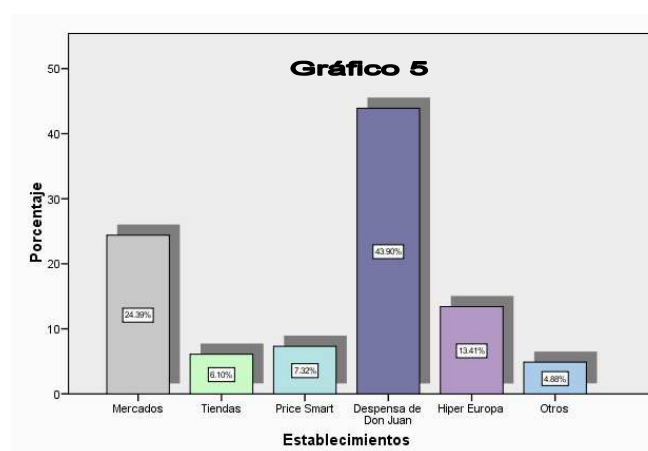


Comentario: En su gran mayoría las personas compran sus cárnicos en otros establecimientos y no solo en Selectos, aparentemente es un aspecto preocupante para el supermercado por su competencia, pero por ahora lo es también para DIKA S.A. de C.V. Al no poseer relaciones con otros canales de distribución de los cuales se podría sacar ventaja.

Pregunta 5 ¿En qué otro establecimiento compra carne de res además de Súper Selectos? (marcar uno) - NO LEER ITEMS

Objetivo: Identificar los nombres de los otros establecimientos que los consumidores de carne de res prefieren para efectuar sus compras, además de productos cárnicos del Súper Selectos.

Cuadro 5		
Establecimiento	F	%
Mercados	20	24.4%
Tiendas	5	6.1%
Pricesmart	6	7.3%
Despensa de Don Juan	36	43.9%
Hiper Europa	11	13.4%
Otros	4	4.9%
Total	82	100%



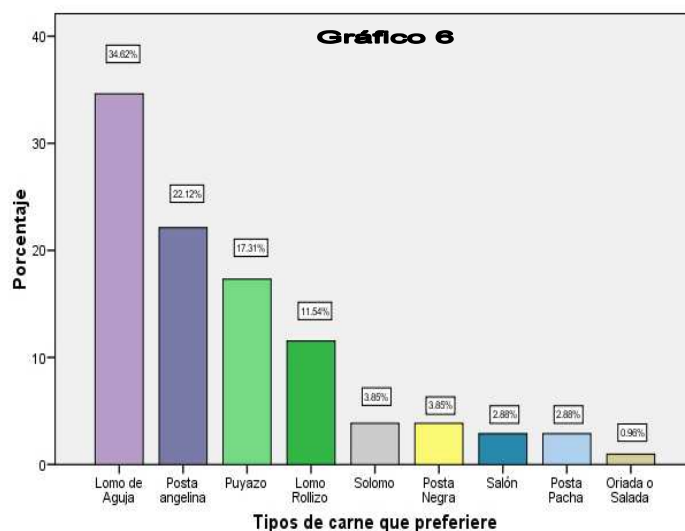
Comentario: El lugar más frecuentados de los encuestados además del Selectos, y casi como era de esperar es la Despensa de Don Juan, si tomamos en cuenta que solo encuestamos a clientes que compran en Selectos y aun así el número de personas que compran en la Despensa es alto evidencia sin duda alguna la gran aceptación y posicionamiento que tiene dicho establecimiento en la mente de los consumidores de productos cárnicos en nuestra región.

Los mercados municipales no son tampoco nada menospreciados a pesar que la encuesta iba dirigida a población de clase media y alta estos tiene una aceptación significativa en cuanto a preferencia.

Pregunta 6 De los diferentes tipos de carne de res ¿Mencione el de su mayor preferencia a la hora de comprar? (marcar uno) - NO LEER ITEMS

Objetivo: Indagar sobre las preferencias de los consumidores con respecto a los diferentes tipos de carne proveniente de la res, para establecer las tendencias en cuanto a preferencias.

Cuadro 6		
Preferencia	F	%
Lomo de Aguja	36	34.6%
Posta Angelina	23	22.1%
Posta Pacha	3	2.9%
Puyazo	18	17.3%
Salón	3	2.9%
Lomo Rollizo	12	11.5%
Posta Negra	4	3.8%
Solomo	4	3.8%
Oreada o Salada	1	1.0%
Total	104	100%

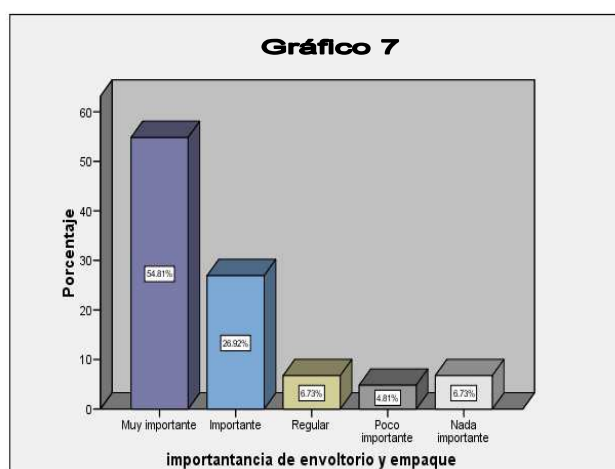


Comentario: los cárnicos que más preferencia demandaron en la investigación son el Lomo de Aguja, la Posta Angelina, el Puyazo y Lomo Rollizo en su respectivo orden, destaca de los antes mencionados su fácil manipulación gran sabor y su calidad pero ante estas ventajas también conlleva su precio alto con respecto a otras carnes por ejemplo algunas clases del lomo de aguja pueden llegar a costar siete dólares por libra.

Pregunta 7 ¿cómo considera el envoltorio y empaque de la presentación en la carne de res? - LEER ITEMS

Objetivo: Determinar el grado de importancia que los consumidores de carne de res le proporcionan al empaque en la presentación del producto, para sugerir a la Empresa DIKA S.A. de C.V. La aprobación o reprobación de un envoltorio.

Cuadro 7		
Consideración	F	%
Muy importante	57	54.8%
Importante	28	26.9%
Regular	7	6.7%
Poco importante	5	4.8%
Nada importante	7	6.7%
Total	104	100%

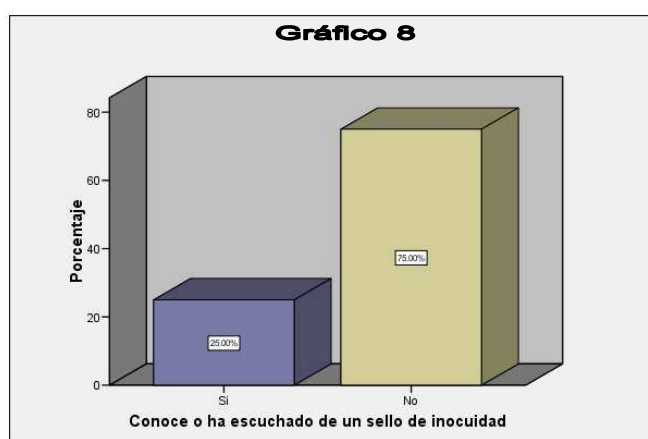


Comentario: Es de suma importancia para los encuestados la presentación de la carne de res en su envoltorio, muchos manifestaron que a pesar que tradicionalmente la carne no posee presentación alguna, a ellos les gustaría verla ya sea en empaque o envoltorio, "Consideramos que daría mayor atractivo y sobretodo confianza al producto" manifestaron, lógicamente esto no aplicaría a todos los tipos de carne.

Pregunta 8 ¿Conoce o ha escuchado hablar acerca del establecimiento de un sello de inocuidad en la comercialización de carne de res que garantice su calidad?

Objetivo: Determinar si los consumidores de carne de res están informados y conocen acerca del establecimiento de un sello de inocuidad en la carne de res que garantice su calidad.

Cuadro 8		
Conoce	F	%
Si	26	25.0%
No	78	75.0%
Total	104	100%

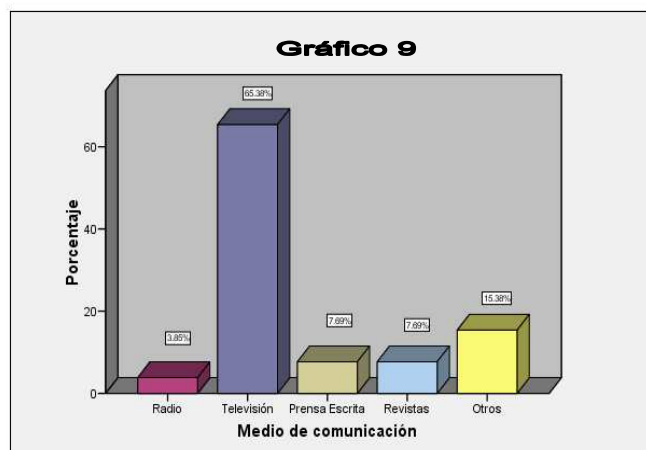


Comentario: La mayoría de consumidores desconocen la existencia de un sello de inocuidad y del establecimiento del mismo en la carne de res, esto debido a que de la temática muy poco se ha tratado por las distintas partes involucradas en la comercialización, la contraparte que mencionó que sí lo conocen, son personas que en su mayoría se documentan de temas por algún medio de comunicación, o los que tienen o han tenido algún tipo de relación con los cárnicos o normas de calidad.

Pregunta 9 ¿Mencione el medio de comunicación principal a través del cual se ha informado de certificaciones en cuanto a sellos de inocuidad? (marcar uno) - NO LEER ITEMS

Objetivo: Conocer el medio que según los encuestados con mayor frecuencia informa en lo referente al establecimiento de un sello de inocuidad, para proponer a DIKA S.A. de C.V. Que elabore un sistema de información que concientice a los consumidores.

Cuadro 9		
Medio	F	%
Radio	1	3.8%
Televisión	17	65.4%
Prensa Escrita	2	7.7%
Revistas	2	7.7%
Otros	4	15.4%
Total	26	100%

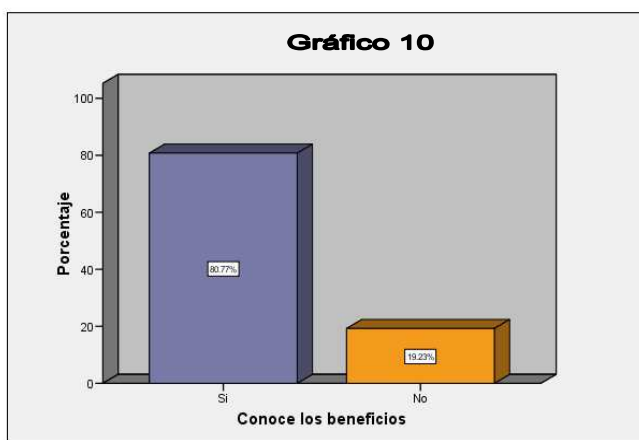


Comentario: Los encuestados que en alguna medida conocen de la existencia de un sello de inocuidad, se han informado a través de la televisión. Es importante destacar que los programas que lo mencionaron no son de transmisión local, es más, solo una persona dijo que lo había visto en noticia nacional. La prensa escrita y las revistas comparten igual número de clientes que se documentaron a través de sus páginas, la radio consta de un porcentaje mínimo, mientras que quienes mencionaron otro medio de información, son las personas que lo hicieron a través de charlas en sus lugares de trabajo o clases universitarias y capacitaciones.

Pregunta 10 ¿Conoce acerca de los beneficios que proporciona el establecimiento de un sello de inocuidad en la comercialización de la carne de res?

Objetivo: Indagar acerca de la importancia que los consumidores le proporcionan a las medidas de control que se toman en el manejo y transporte de la carne de res.

Cuadro 10		
Conocimiento	F	%
Si	21	80.8%
No	5	19.2%
Total	26	100%



Comentario: La mayoría de los informados sí están al tanto, no sólo de la existencia del sello de inocuidad, sino que además de los beneficios que este conlleva al implementarse en la comercialización de la carne de res, es mínimo el porcentaje de clientes que desconocen de los beneficios que este conllevaría.

Pregunta 11 ¿En lo personal considera de mucha importancia que se establezcan medidas y controles para el manejo y transporte de la carne de res? - LEER ITEMS

Objetivo: Indagar acerca de la importancia que los consumidores le proporcionan a las medidas de control que se toman en el manejo y transporte de la carne de res.

Cuadro 11		
Importancia	F	%
Si	103	99.0
No	1	1.0
Total	104	100%



Comentario: Prácticamente todos los clientes, tanto concedores como no del establecimiento del sello mencionaron que sí están de acuerdo en que se establezcan medidas de control en las partes que conlleva el proceso de comercialización de la carne de res.

Pregunta 12 ¿Cuál es el nivel de confianza que Súper Selectos le genera a usted cuando adquiere carne de res? (marcar uno) - LEER ITEMS

Objetivo: Establecer el nivel de confianza que los consumidores de carne de res tienen en el supermercado donde compran la carne, para proponer mejoras en el sistema a implementar por la Empresa DIKA S.A. de C.V.

Cuadro 12		
Confianza	F	%
Alto	43	41.3%
Medio	55	52.9%
Bajo	6	5.8%
Total	104	100%

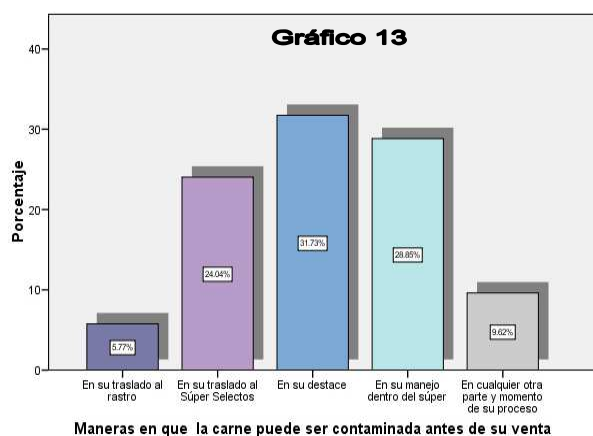


Comentario: En términos generales es aceptable la confianza que ha ganado Súper Selectos para con sus clientes en cuanto a venta de cárnicos en estos últimos años, muestra de ello es que solo un mínimo porcentaje no confía en la carne que adquieren en el Supermercado.

Pregunta 13 ¿Podría mencionar la principal manera que a su juicio la carne de res podría ser contaminada antes de su venta? (marcar uno) - NO LEER ITEMS

Objetivo: Conocer la manera que según los consumidores de carne de res es la principal forma de contaminación antes de su venta, para proponer medidas de control más adecuadas.

Cuadro 13		
Maneras	F	%
En su traslado al rastro	6	5.8%
En su traslado al Súper Selectos	25	24.0%
En su destace	33	31.7%
En su manejo dentro del súper	30	28.8%
En cualquier otra parte y momento de su proceso	10	9.6%
Total	104	100%



Comentario: La opinión que tienen los consumidores, en cuanto a la forma más común o frecuente en que puede ser contaminada la carne de res antes de su venta es en su "destace", es casi por tradición que este lugar es uno de los más propicios para la contaminación de ciertas bacterias y las personas están al tanto de ello. Además del destace está el traslado al supermercado, el cual de no cumplir con la debida cadena de frío la carne puede ser contaminada por el clima. Finalmente el manejo dentro del supermercado es otra de las situaciones que se consideran más propensas.

Pregunta 14 ¿Considera justo el precio de venta actual por libra de la carne de res? - LEER ITEMS

Objetivo: Determinar si los consumidores de carne de res consideran justo el precio de venta actual por libra de carne, para proponer un precio que se adecúe a su capacidad adquisitiva y que garantice su calidad.

Cuadro 14		
Justo	F	%
Si	35	33.7%
No	52	50.0%
A veces	17	16.3%
Total	104	100%



Comentario: La mayoría de encuestados consideran injusto el precio actual de venta por libra de carne, sin embargo una parte considerable opinan que es justo, a pesar que no están del todo convencidos, pero explican que dada la situación del alza en los precios de la canasta básica consideran que no tiene mucha opción y es un factor difícil de controlar.

Pregunta 15 ¿Cómo considera el precio que usted cancela por la carne de res de Súper Selectos en relación a otros establecimientos comerciales?

Objetivo: Determinar como consideran los consumidores de carne de res el precio que cancelan por la libra de dicha carne en el Súper Selectos, para relacionarla con el de otros establecimientos comerciales.

Cuadro 15		
Precio	F	%
Alto	26	25.0%
Medio	48	46.2%
bajo	8	7.7%
Total	82	78.8%



Comentario: Para contestar esta pregunta solo se tomó en cuenta la opinión de clientes que compran carne en otro establecimiento además de Súper Selectos, ya que se consideraron los más indicados para realizar una comparación de precios con relación a otros lugares. Y ellos manifestaron que los precios se comportan igual en relación a otros establecimientos, es importante destacar que un porcentaje significativo mencionó que el precio es mayor, y solo una minoría expresó que el precio es mejor con relación a otros.

Pregunta 16 ¿Estaría dispuesto a pagar un precio adicional por carne de res certificada que garantice su calidad?

Objetivo: Conocer si los consumidores de carne de res están dispuestos a cancelar un precio adicional por carne de res certificada que garantice su calidad.

Cuadro 16		
Dispuesto	F	%
Si	67	64.4%
No	37	35.6%
Total	104	100%

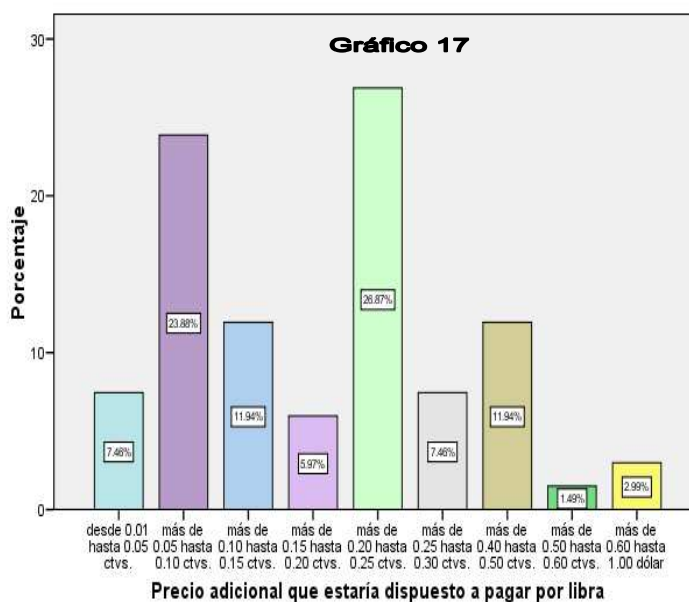


Comentario: La mayoría de consumidores están dispuestos a pagar un precio extra, siempre y cuando existan las medidas que garanticen la calidad e inocuidad en la carne de res, pero una contraparte considerable no lo está. Las dos partes nos expresan su opinión, y se muestran en las siguientes dos preguntas.

Pregunta 17 ¿Cuál sería el precio adicional que estaría dispuesto a pagar por libra de carne de res?

Objetivo: Identificar cual sería el precio adicional que estarían dispuestos a cancelar los consumidores, por libra de carne de res certificada, con el fin de valorar una propuesta de aumento de precio que recupere la inversión.

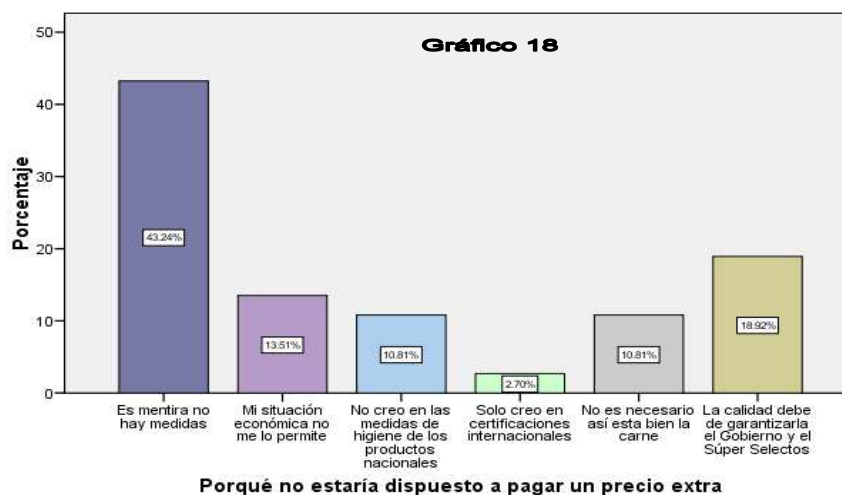
Cuadro 17		
Precio	F	%
Desde 0.01 hasta 0.05 ctvs.	5	7.50%
Más de 0.05 hasta 0.10 ctvs.	16	23.90%
Más de 0.10 hasta 0.15 ctvs.	8	11.90%
Más de 0.15 hasta 0.20 ctvs.	4	6.00%
Más de 0.20 hasta 0.25 ctvs.	18	26.90%
Más de 0.25 hasta 0.30 ctvs.	5	7.50%
Más de 0.40 hasta 0.50 ctvs.	8	11.90%
Más de 0.50 hasta 0.60 ctvs.	1	1.50%
Más de 0.60 hasta 1.00 dólar	2	3.00%
Total	67	100%



Comentario: Los consumidores que estarían dispuestos a pagar un precio adicional por carne de res certificada mediante un sello de inocuidad en su mayoría pueden pagar entre 20 y 25 centavos de dólar por libra, muy de cerca se encuentra el grupo de clientes que está dispuesto a pagar entre 5 y 10 centavos.

Pregunta 18 ¿Mencione una razón por la cual no estaría dispuesto a pagar un precio extra por carne de res certificada? NO LEER ITEMS

Objetivo: Indagar acerca de principal razón por la cual los consumidores de carne de res no están dispuestos a cancelar un precio adicional por carne certificada.



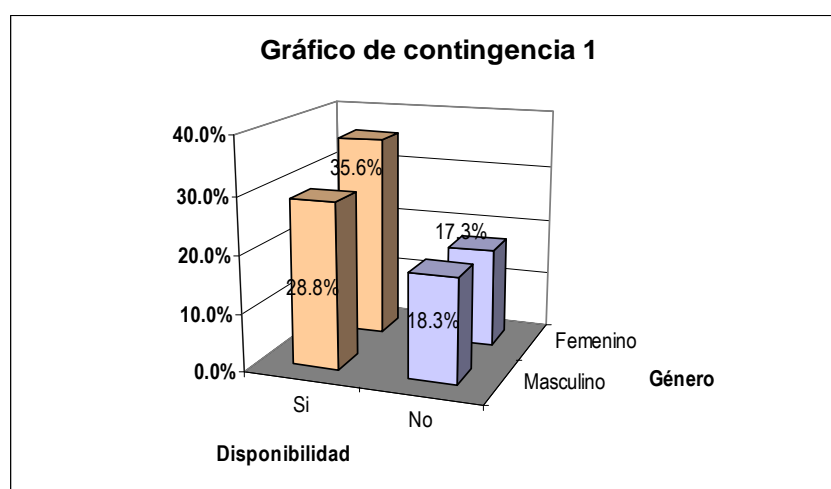
Cuadro 18		
Razón	F	%
Es mentira no hay medidas	16	15.4%
Mi situación económica no me lo permite	5	4.8%
No creo en las medidas de higiene de los productos nacionales	4	3.8%
Solo creo en certificaciones internacionales	1	1.0%
No es necesario así esta bien la carne	4	3.8%
La calidad debe de garantizarla el Gobierno y el Súper Selectos	7	6.7%
Total	37	35.6%

Comentario: Los clientes que no están dispuestos a pagar un precio extra, son los que en su mayoría opinan que es mentira lo del sello de inocuidad y no hay medidas, otros opinaron que es responsabilidad del Gobierno y hasta del Supermercado velar

por la calidad e inocuidad, y a pesar de que los segmentos a los que va dirigido la investigación son exclusivos existieron consumidores que consideran que su situación económica no les permite pagar el Premium.

Cuadro de contingencia 1 - Género vs. Disponibilidad a pagar un precio adicional por carne de res certificada.

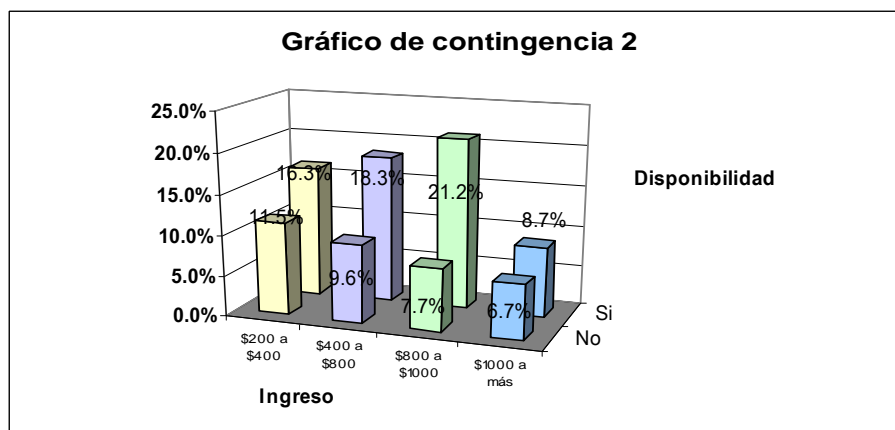
Cuadro de contingencia 1			
Género	Disponibilidad a pagar		Total
	Si	No	
Masculino	28.8%	18.3%	47.1%
Femenino	35.6%	17.3%	52.9%
Total	64.4%	35.6%	100%



Comentario: Es importante destacar que del total de la población encuestada el número de individuos del género femenino fue mayor, esto debido a que en el municipio de San Salvador habitan más mujeres que hombres. En cuanto a la disponibilidad a pagar un precio adicional por carne de res certificada, ambos géneros están en su mayoría dispuestos a hacerlo. La diferencia en cuanto a la proporción que corresponde a cada uno de ellos es mínima, con una leve disponibilidad a pagar más por parte de las mujeres.

Cuadro de contingencia 2 - Ingreso familiar vs. Disponibilidad a pagar un precio adicional por carne de res certificada.

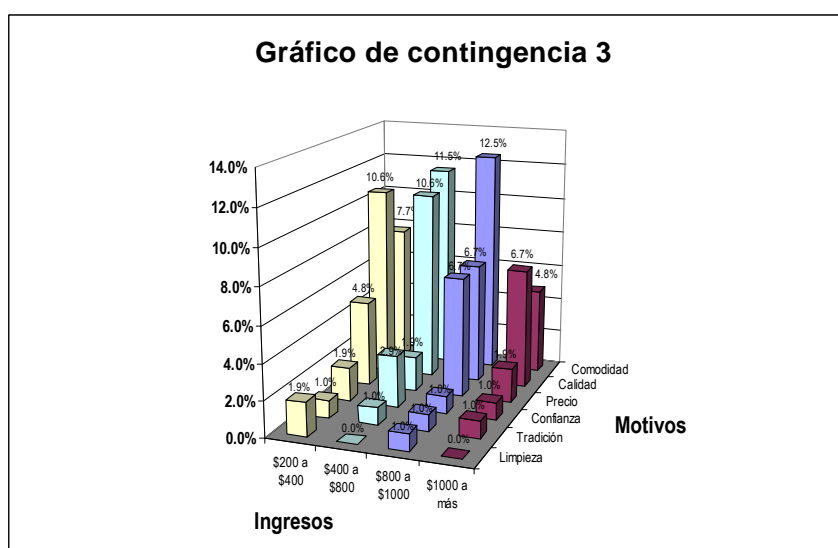
Cuadro de contingencia 2			
Ingreso Familiar	Disponibilidad a pagar		Total
	No	Si	
\$200 a \$400	11.5%	16.3%	27.9%
\$400 a \$800	9.6%	18.3%	27.9%
\$800 a \$1000	7.7%	21.2%	28.8%
\$1000 a más	6.7%	8.7%	15.4%
Total	35.6%	64.4%	100%



Comentario: Como explica el comentario de la pregunta dieciséis existen más personas dispuestas a pagar un precio adicional por carne de res certificada que de las que no lo están. Proporcionalmente las personas con ingresos en el rango de ochocientos a mil dólares son las más dispuestas a pagar el Premium, muy de cerca en cuanto a disponibilidad le siguen los de cuatrocientos a ochocientos dólares casi en la misma proporción los de ingresos de doscientos a cuatrocientos. Es importante mencionar que los menos dispuestos a pagar un precio adicional por carne de res certificada es la población que cuenta con ingresos mayores de mil dólares probablemente debido a su ideología conservadora.

Cuadro de contingencia 3 - Ingreso familiar vs. Motivo por el que compra carne de res en Súper Selectos.

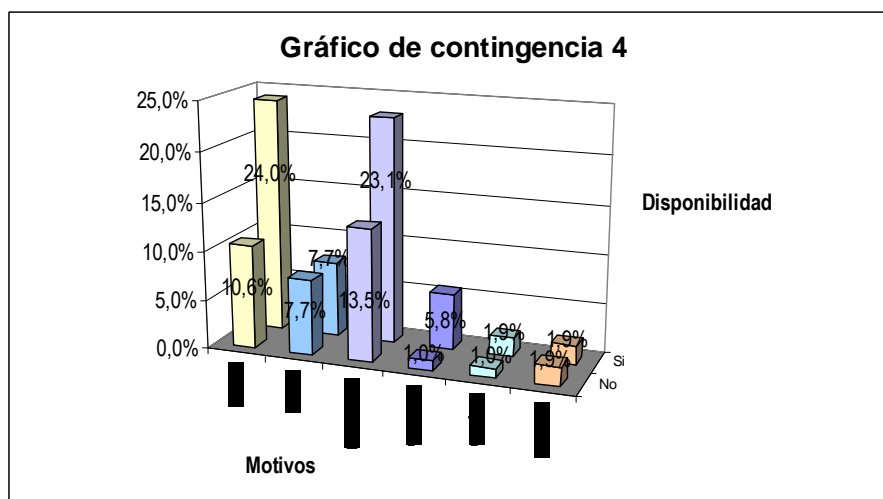
Cuadro de contingencia 3							
Ingreso Familiar	Motivo por el que compra carne de res en Súper Selectos						Total
	Limpieza	Tradición	Confianza	Precio	Calidad	Comodidad	
\$200 a \$400	1.9%	1.0%	1.9%	4.8%	10.6%	7.7%	27.9%
\$400 a \$800	0.0%	1.0%	2.9%	1.9%	10.6%	11.5%	27.9%
\$800 a \$1000	1.0%	1.0%	1.0%	6.7%	6.7%	12.5%	28.8%
\$1000 a más	0.0%	1.0%	1.0%	1.9%	6.7%	4.8%	15.4%
Total	2.9%	3.8%	6.7%	15.4%	34.6%	36.5%	100%



Comentario: Como se mostró en el comentario de la pregunta tres los principales motivos por los que las personas compran carne de res en súper selectos son comodidad, calidad, precio, ordenados de mayor a menor importancia. Del total de personas encuestadas en el rango de ingresos de doscientos a cuatrocientos dólares la calidad fue el principal motivo; en el siguiente rango el principal motivo fue la comodidad seguido muy de cerca por la calidad, el rango de ingreso de ochocientos a mil dólares destaca la comodidad y las personas que tienen ingresos de más de mil dólares es la calidad lo que los motiva a comprar carne de res en súper selectos.

Cuadro de contingencia 4 - Motivo por el que compra carne de res en Súper Selectos vs. Disponibilidad a pagar un precio adicional por carne de res certificada.

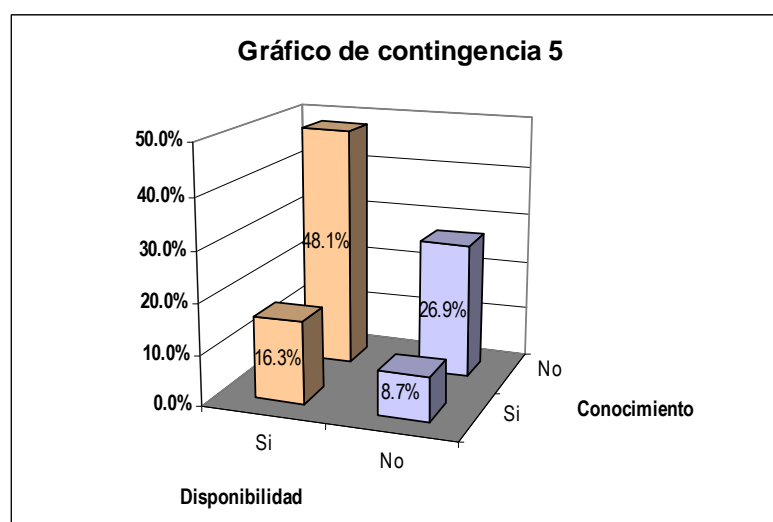
Cuadro de contingencia 4			
Motivos	Disponibilidad a pagar		Total
	No	Si	
Calidad	10.6%	24.0%	34.6%
Precio	7.7%	7.7%	15.4%
Comodidad	13.5%	23.1%	36.5%
Confianza	1.0%	5.8%	6.7%
Limpieza	1.0%	1.9%	2.9%
Tradición	1.9%	1.9%	3.8%
Total	35.6%	64.4%	100%



Comentario: Las personas que por comodidad compran carne de res en súper selectos en su mayoría están dispuestos a pagar un Premium por carne de res certificada, aún más dispuestos están las personas que están motivados por la calidad y en la variable precio la decisión se encuentra dividida en un cincuenta por ciento a favor y el resto en contra de pagar un precio adicional por carne de res certificada.

Cuadro de contingencia 5 - Conoce acerca del establecimiento de un sello de inocuidad en la comercialización de la carne vs. Disponibilidad a pagar un precio adicional por carne de res certificada.

Cuadro de contingencia 5			
Conoce	Disponibilidad a pagar		Total
	Si	No	
Si	16.3%	8.7%	25.0%
No	48.1%	26.9%	75.0%
Total	64.4%	35.6%	100%

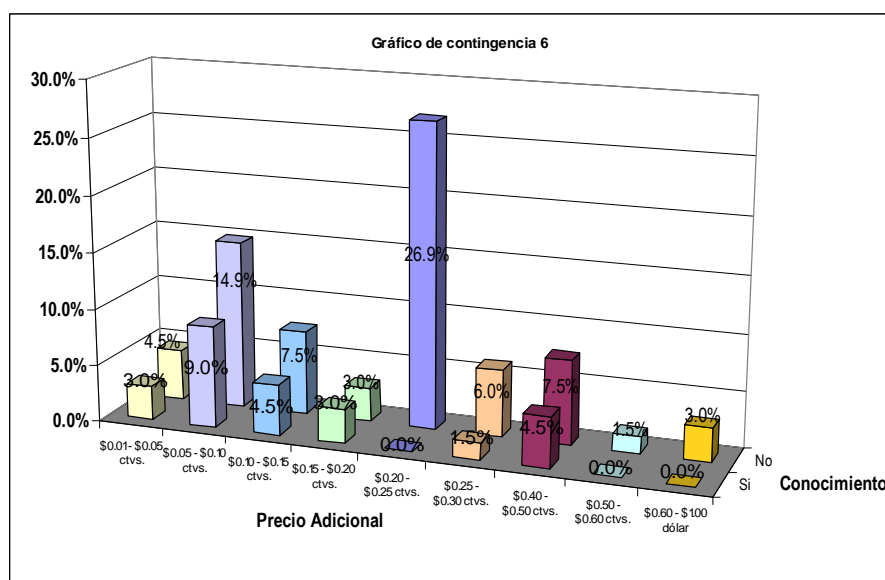


Comentario: Como nos explica el comentario de la pregunta ocho, son más las personas que desconocen acerca del establecimiento de un sello de inocuidad en la carne de res, pero a pesar de dicho desconocimiento si están dispuestos a cancelar un Premium, mientras que como era de esperar los conocedores de igual forma están dispuestos a cancelar un precio adicional por carne de res certificada. A nivel de proporciones cabe destacar que ambos (conocedores y no conocedores), están dispuestos en una similar proporción. Esta es una información que debe de ser manejada con mucho cuidado porque demuestra que personas que no conocen han

contribuido en gran medida a que el porcentaje de dispuestos a cancelar un Premium sea mayor.

Cuadro de contingencia 6 - Conoce acerca del establecimiento de un sello de inocuidad en la comercialización de la carne vs. Precio adicional que estaría dispuesto a pagar por libra de carne de res certificada.

Cuadro de contingencia 6										
Conoce	Precio adicional que estaría dispuesto a pagar por libra de carne de res certificada									Total
	desde	más	más de	más	Más	más	más	más	más	
	0.01 hasta 0.05 ctvs.	de 0.05 hasta 0.10 ctvs.	0.10 hasta 0.15 ctvs.	de 0.15 hasta 0.20 ctvs.	de 0.20 hasta 0.25 ctvs.	de 0.25 hasta 0.30 ctvs.	de 0.30 hasta 0.50 ctvs.	de 0.50 hasta 0.60 ctvs.	de 0.60 hasta 1.00 ctvs.	
Si	3.0%	9.0%	4.5%	3.0%	0.0%	1.5%	4.5%	0.0%	0.0%	25.4%
No	4.5%	14.9%	7.5%	3.0%	26.9%	6.0%	7.5%	1.5%	3.0%	74.6%
Total	7.5%	23.9%	11.9%	6.0%	26.9%	7.5%	11.9%	1.5%	3.0%	100%



Comentario: Es importante mencionar que del total de personas encuestadas que son consumidores de carne de res, la mayor parte dice no conocer acerca del establecimiento de un sello de inocuidad en la comercialización de la misma, sin embargo la mayoría de encuestados están dispuestos a pagar un precio adicional entre \$0.20 a \$0.25 centavos por libra que las que si conocen. Las razones pueden ser varias: primero, porque son personas a las que les gusta consumir productos de alta calidad; Segundo, porque con el sello se les garantiza higiene; y tercero, porque son individuos conscientes de que el establecimiento de un sello de inocuidad conlleva beneficios para su salud. En cambio las personas que conocen acerca del establecimiento de dicho sello, están dispuestas en menor proporción a pagar un precio adicional porque consideran que las instituciones y entes involucrados en la comercialización de la carne de res tienen la obligación de subsidiar el incremento del precio del producto para garantizar la buena salud de la población.

3.8. Etapa de informe y conclusiones

3.8.1. Matriz FODA

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, en la que el nivel horizontal se analizó los factores positivos (Oportunidades) y los negativos (Amenazas). En la lectura vertical se analizó los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y por tanto controlables de la empresa.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Estrategias (FO). Uso de Fortalezas para aprovechar Oportunidades.	Estrategias (DO). Vencer debilidades, aprovechando Oportunidades.
AMENAZAS	Estrategias (FA). Usar Fortalezas para evitar Amenazas.	Estrategias (DA). Reducir a un mínimo las debilidades y evitar las Amenazas.

3.8.2. Análisis FODA

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los nuevos mercados son claves para aumentar las ventas. 2. La compra de reces de poca edad para crianza. 3. Evaluar al mejor vendedor de reces con precios mas bajos(compras) 4. La tecnología de punta en los procesos de destazo aumentan la productividad. 5. La mano de obra de calificada aumenta la productividad y mejora los procedimientos. 6. Las alianzas estratégicas con supermercados es una buena opción. 7. Comprar sus insumos a los mejores proveedores (investigar en el mercado). 8. Existe una libre competencia, por lo que le permite expandirse a otros mercados. 9. La remodelación cubrirá una capacidad de 50 animales por hora, superando la de 140 por día en la actualidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la delincuencia que no sólo se convierte en una amenaza para la sociedad sino también para la seguridad del patrimonio de las empresas.(en traslado de carne al supermercado) 2. Incremento en los precios de los insumos, el costo del transporte 3. La variabilidad en los gustos de los clientes puede afectar el precio de venta de la carne de res. 4. El bajo nivel del poder adquisitivo de los consumidores de carne de res. 5. Proveedores internacionales con precios más bajos. 6. Proveedores internacionales con mejores procesos productivos. 7. Aumento en el precio del petróleo a nivel mundial. 8. Amenazas de la gran industria Internacional. 9. La llegada de Walmart al país. 10. Cambio de administración en la alcaldía de San Salvador. 10. Los mataderos clandestinos.

FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS		
1. Cuenta con sistemas de destazo aéreo que permite minimizar el contacto con microbios y bacterias dañinas al cuerpo humano.		
2. Apoyo de la alcaldía de San Salvador.		
3. Entre los proyectos del rastro se encuentra la implementación del sello de inocuidad en sus productos.		
4. Cuenta entre sus activos con una cadena de frió, tanto para el almacenaje como en su transporte.		
5. El administrador: El Sr. Dimitraky tiene Experiencia en Ganadería internacional.		
6. Cuentan con ganado propio para la matanza y claro para la comercialización.		
7. La remodelación de sus instalaciones, para mejorar sus procesos.		
8. Poseen un sistema de Desechos líquidos y sólidos que contribuyen a la Higiene del establecimiento. Como por ejemplo el proceso de Grasa animal.		
9. Su ubicación esta en una zona de mucho crecimiento urbano.		
10. Una inversión en maquinaria de \$1500,000		

DEBILIDADES		
<p>1. No existe un apoyo total de las entidades de salud y ganadería, para impulsar sus proyectos de calidad.</p>		
<p>2. Las reces que destazan no sobrepasan el 50% que sean de propiedad del Rastro.</p>		
<p>3. El mercado meta esta muy reducido.</p>		
<p>4. No poseen ningún tipo de publicidad para sus productos.</p>		
<p>5. No cuentan con un logo ni eslogan que les caracterice e identifique con los clientes.</p>		
<p>6. No cuentan con un empaque que caracterice los productos en el mercado.</p>		

3.8.3. Conclusiones a nivel de las cuatro variables principales

- **Producto:** Si bien es cierto que, las cuatro variables se relacionan mutuamente (Producto, precio, promoción y plaza) y una depende de la otra para su subsistencia, el producto se convierte en el eje principal de una comercialización; dependerá de la demanda que los distintos productos a la venta tengan sobre la vivencia de las empresas; es por ello la relevancia del mismo en nuestras encuestas, que nos mostraron que las carnes mas demandadas por los clientes son la que presentan mayor valor monetario en el mercado como es el caso del lomo de aguja como el más representativo.

Por otro lado las personas consideran de vital importancia la manipulación de la carne de res, en sus distintos momentos de traslado, por lo que los clientes demandan que existan medidas de control más rigurosas tanto en el transporte como el destazo, en este último punto la mayoría de los consumidores coinciden en que es allí (destazo) es donde la carne corre con mayor riesgo de contaminación.

- **Promoción:** Esta variable juega un papel muy destacado e importante en el ámbito mercadológico, ya que de ésta depende en gran parte que los productos tengan la aceptación en un mercado lleno de competencia y en constante evolución, el valor agregado en un producto es clave a la hora de tomar una decisión de compra, por ejemplo: un atractivo logo, o un vistoso empaque que haga la diferencia entre la diversidad de los productos en un

mercado que contengan las mismas características o misma naturaleza.

La mayoría de encuestados consideran muy relevante el envoltorio y el empaque como aspectos de la presentación de la carne de res en el mercado. En cuanto a la publicidad del sello de inoculado se conoce poco, y esto es bastante lógico debido a que no ha tenido el empuje necesario en la actualidad, y los pocos que conocen, se han dado cuenta de certificaciones en su mayoría por televisión internacional y no en los medios a nivel nacional.

- **Plaza:** A nivel de la variable plaza podemos mencionar que la empresa DIKA S.A. de C.V. Cuenta con un solo intermediario en su canal de distribución siendo este Súper Selectos, en ese sentido podemos decir que históricamente DIKA S.A. de C.V. Solo ha tenido relaciones comerciales formales con este muy destacado intermediario a nivel nacional, que considera en la actualidad como suficiente para la gran parte de sus transacciones.

De la herramienta utilizada en la recopilación de datos, varios puntos aluden a la variable plaza como las preguntas: 3, 4, 5, y 12 del cuestionario que les paso a los involucrados.

A modo de resumen de los comentarios y lo mas relevante, de las antes mencionadas preguntas destaca lo siguiente: que los consumidores por lo contrario no solo compran sus productos en un solo supermercado sino que sus gustos están diversificados, cabe mencionar que los encuestados en su totalidad comprar en Súper Selectos, pero aun así este supermercado no es suficiente para cubrir sus necesidades y demandas de productos cárnicos,

optando por visitar otros que son también de su preferencia dentro de los cuales se destacan con mayor porcentaje: La Despensa de Don Juan, y mercados en general.

En cuanto al intermediario de la empresa DIKA S.A. de C.V. En la mayoría de los clientes tiene mucha aceptación y confianza desde su punto de vista, esto los motiva a visitarlo con mayor frecuencia con relación a otros supermercados; entre los principales motivos por los cuales los consumidores tienen esta preferencia destacan: la comodidad, calidad y precio en el mismo orden de ponderación.

- **Precio:** La finalidad de DIKA S.A. de C.V. Como toda entidad económica es generar utilidades a través de las distintas transacciones de compra venta en los lugares de comercialización, a medida que este escenario se repita con mayor frecuencia, así será la posibilidad de aumentar también los ingresos.

El precio además es el punto de partida para la implementación del sello de inocuidad en la carne de res; por otro lado todos los esfuerzos de una gran organización de marketing al final se reducen en vender a un precio establecido.

La opinión de los encuestados está bastante dividida en cuanto a que si es justo o no el precio por libra de carne de res, a pesar de sus discrepancias la mayoría de los encuestados tienen conocimiento del costo de la vida en la actualidad y alza del los precios en la canasta básica.

Por otro lado los clientes que no se limitan a comprar en un solo establecimiento, opinan que el precio es bastante similar y una parte significativa lo considera alto, de los cuales la mayoría prefieren comprar la carne en los mercados.

En cuanto a la implementación del sello de inocuidad se ha manejado que el precio unitario por libra de carne aumentaría, por lo menos en una primera instancia, la gran mayoría de consumidores están dispuestos a pagar el precio extra siempre y cuando se garanticen los estándares de calidad.

Las opiniones son variadas en cuanto a cancelar un Premium, y un dato importante es que tanto los conocedores como los que poco saben del sello de inocuidad están en su mayoría dispuestos, además en cuanto a género ambos están dispuestos aceptar el aumento, y en cuanto al ingreso como grupo de familia los rangos de menor y casi el mayor ingreso son los menos dispuestos a aceptar el aumento.

Los no dispuestos adjudican su negativa a factores como la posible mentira de un sello de inocuidad y sus beneficios y solo ser utilizado como estrategia para subir el precio de la carne de res, y otros mencionan que el responsable directo de subsidiar estas medidas en su totalidad es del Gobierno y los supermercados.

A modo de reseña mostramos los promedios de los precios de carne de res por libra para el mes de Diciembre de 2007.

Lomo de Aguja	\$ 4.50 Lb.	Lomo Rollizo	\$ 3.50 Lb.
Posta Angelina	\$ 1.56 Lb.	Posta Negra	\$ 1.53 Lb.
Posta Pacha	\$ 1.43 Lb.	Solomo	\$ 2.02 Lb.
Puyazo	\$ 2.18 Lb.	Oreada o Salada	\$ 3.50 Lb.
Salón	\$ 2.93 Lb.	Posta Negra	\$ 2.57 Lb.

Introducción del capítulo III

El punto de partida para el presente capítulo es la realización de la investigación de mercado y sus conclusiones, investigación que fue desarrollada en el capítulo anterior y que como resultado deja un punto a favor para DIKA S.A. de C.V. Ya que el principal objetivo de la investigación se cumple y en efecto la mayoría de personas están dispuestas a pagar un premio o precio extra por carne de res con normas de calidad e inocuidad.

A cambio de dicho aumento en el precio unitario por libra de carne, la empresa decide dar un incentivo no solo psicológico o verbal a sus clientes sino que esta dispuesta a garantizarlo mediante algo más tangible o en todo caso visible, como lo es un sello de inocuidad en el producto.

Cuando de proyectos se trata, no solo el factor mercadotécnico es el decisivo, aunque es el primero en determinarse, sino que los requerimientos técnicos, legales y las valuaciones económicas y financieras son necesarios y claves para la implementación.

Para este proyecto y como ya se menciona antes la empresa ya esta en un punto avanzado de la inversión y la decisión de realizar el resto, en gran medida dependerá de la aceptación de carne certificada.

Pero no solo basta saber si las personas están dispuestas a pagar un precio extra, ni en cuanto oscila ese valor, ya que como se mencionó anteriormente existe toda una organización involucrada en el proyecto, por lo que este capítulo esta más orientado al departamento de mercadeo y sus variables internas.

En el caso de decidirse a implementar el sello de inocuidad, la presente propuesta es un buen punto de partida para la empresa, ya que describe algunas estrategias y sugerencias que se pueden ejecutar a nivel de las cuatro variables principales de mercado, una nueva estructura jerárquica que esté preparada para dichos cambios, así como de otros aspectos clave en el área de marketing.

Capítulo III

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SELLO DE INOCUIDAD EN LA CARNE DE RES PROVENIENTE DE LA EMPRESA DIKA S.A. DE C.V. EN BASE A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO HERRAMIENTA PARA DETERMINAR LA DISPONIBILIDAD A PAGAR UN PRECIO ADICIONAL O PREMIUM POR CARNE DE RES CERTIFICADA MEDIANTE UN SELLO DE INOCUIDAD”

1. Objetivos del capítulo

1.1. Objetivo general

Desarrollar propuestas en el área de marketing, para la toma de decisiones en la implementación del sello de inocuidad basándonos en la investigación de mercados desarrollada.

1.2. Objetivos específicos

- Proponer una filosofía empresarial y organizacional bajo un concepto innovador de responsabilidad social, que facilite la implementación del sello de inocuidad en los productos de DIKA S.A. de C.V.

- Proponer la mezcla de marketing adecuada, que posibilite la implementación del sello de inocuidad en los productos de DIKA S.A. de C.V.

- Realizar un análisis competitivo y comparativo con otros rastros a nivel del país, con el propósito de determinar las fortalezas con que se cuenta.

2. Justificación de la propuesta

2.1. Importancia

Los resultados de la investigación realizada en el capítulo anterior determinaron la aceptación por parte de los clientes de cancelar un precio adicional por comprar productos con mejores controles de calidad, esto es determinante ya que podría ser la única oportunidad en el corto plazo para que el Rastro reúna las condiciones mínimas para operar, y el papel de la propuesta, en base a la investigación de mercado, es crucial para la ejecución restante del proyecto.

2.2. Finalidad

El estudio servirá a la empresa DIKA S.A. de C.V. Como una herramienta clave en la toma de decisiones, ya que un proyecto de esta naturaleza, debe basarse en una investigación de mercados. Los consumidores expresaron sus preferencias y de acuerdo a eso se realizarán los cambios correspondientes desde las partes que intervienen en el proceso de la carne de res.

3. Filosofía empresarial propuesta

3.1. Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de productos y servicios en un ambiente de inocuidad, para garantizar la aceptación en los mercados de consumidores a nivel nacional.

3.2. Visión

Ser la empresa líder, en cuanto a la venta de productos cárnicos y el servicio de destace de ganado bovino a nivel nacional no dejando a un lado su responsabilidad social y credibilidad de sus procesos.

3.3. Valores

Los miembros de la Empresa DIKA S.A. de C.V. Son personas comprometidas con su trabajo y con brindar calidad a sus clientes, por lo que regirán su funcionamiento a través de la promoción de los siguientes valores:

- **Integridad:** Este valor indica que la empresa DIKA S.A. de C.V. Regirá sus actividades con rectitud y fidelidad a los principios y leyes que la rigen.

- **Amabilidad:** El trato a los clientes internos y externos será manteniendo una actitud positiva, atenta, complaciente y de respeto.

- **Responsabilidad:** Puntualidad y cumplimiento del deber en el desempeño del trabajo, dando lo prometido en los diferentes aspectos del comercio.

- **Honestidad:** Se velará por actuar siempre con base en la verdad y en la auténtica justicia.

- **Lealtad:** Habrá fidelidad a la empresa y a los clientes, aun en detalles de aparente poca importancia.

- **Pertenencia:** El personal deberá sentirse como dueños de la entidad y cuidar como propios los bienes de esta.

- **Solidaridad:** En la ejecución del trabajo habrá unidad entre los miembros de la Empresa, mediante la colaboración mutua y poniendo en práctica el trabajo en equipo.

- **Excelencia:** En la ejecución de los distintos procedimientos, desde el área del destace hasta la comercialización de la carnes.

- **Transparencia:** No debe haber nada engorroso en las transacciones comerciales de compra y venta con los distintos clientes de la empresa o con proveedores.

- **Respeto:** Debe existir profundo respeto entre los clientes internos y externos de la empresa, en todo momento.

3.4. Objetivos institucionales propuestos

- Comprometerse plenamente con la sociedad de una manera genuina y brindar una garantía en la totalidad de sus procesos y servicios de destace, para crear en los clientes, proveedores, empleados y visitantes una confianza que se volverá una fortaleza de nuestra empresa.

- Implementar las técnicas con la habilidad, pericia y excelencia necesaria para entregar al mercado de carnes producto de primera calidad, garantizados y con su respectivo emblema de inocuidad.
- Lograr la autorización del sello de inocuidad por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, para que se convierta en una garantía ante sus actuales clientes y posibilite nuevos.
- Ser una empresa líder en el manejo de carne de res, en cuanto a inocuidad para ser el principal proveedor a nivel nacional en los distintos supermercados.
- Adquirir los mejores procesos y tecnología de punta en los destaces, para incrementar la producción (sacrificios al día).

4. Descripción de actividades y los servicios ofertados por la empresa DIKA S.A. de C.V.

La empresa DIKA S.A. de C.V. es una entidad muy competitiva en cuanto a la administración de rastros se refiere, muestra de ello es que cuenta con el capital suficiente y necesario para la inversión que el Rastro Municipal de San Salvador requiere, teniendo un mejor funcionamiento y brindando sus servicios con eficiencia a los clientes que lo demanden, tomando en consideración que la organización posee un contrato vigente durante los próximos veinticinco años, sujeto a renovación.

En el mundo de los negocios, la innovación y los procedimientos vanguardistas harán la diferencia ante un entorno tan inestable amenazante y cambiante. En cuanto a rastros el principal obstáculo de imagen y marketing es la mala fama que les rodea en cuanto a los métodos rudimentarios en la matanza de reces vacunas que utilizan la mayoría de ellos en nuestro país.

Es por ello que proponemos algunos aspectos a mejorar en cada una de sus actividades principales.

4.1 Actividades de servicio de destace

4.1.1. Destace en dos rubros

El destace es su actividad principal, y lo desarrollan de dos maneras, la primera, es brindar el servicio a los dueños de las reces vacunas, que utilizan las instalaciones del Rastro como un medio que cuenta con las herramientas, transporte, y la tecnología adecuada; por lo cual pagan un precio por destace, en este, se realiza la matanza de las reces vacunas para luego ser comercializada la carne en los diferentes puntos del mercado que ellos dispongan o se les demande. La empresa debe cumplirle a los dueños de las reces, dándoles unas instalaciones higiénicas, adecuadas y confortables para garantizar que si se cumple con lo que exige un sello de inocuidad.

4.1.2. Destace de reces propiedad de DIKA S.A. de C.V.

La segunda manera consiste en destazar reces vacunas en las mismas condiciones, pero en esta ocasión las reces son

propiedad de los Administradores (DIKA), siendo esta forma la más rentable para la empresa y por ende la de mayor explotación, cabe mencionar que DIKA S.A. de C.V., de manera formal cuenta con un cliente muy significativo al igual que importante a nivel nacional, "Súper Selectos". Sus destaces deben ser manejados con mucha transparencia y en un ambiente de inocuidad, las puertas deben estar abiertas al público y a sus clientes para que verifiquen, las medidas que se manipulan los posibles alimentos que llevarán a su hogar (carne de res), y así ser responsable con los clientes.

4.2. Servicio de corrales

DIKA S.A. de C.V. Cuenta con más de 9000 metros. Cuadrados de terreno destinado para corrales de ganado bovino, el cual en la actualidad no son aprovechados en su totalidad, se espera que con la inversión de los proyectos entre ellos la implementación del sello de inocuidad, aumente la demanda de las reces en sus corrales y por ende los sacrificios.

4.3. Elaboración de abono del estiércol

Ya es conocido que la empresa, como estrategia tiene corrales para el resguardo de las reces vacunas que se sacrificarán posteriormente, esto implica que hay mucho estiércol del ganado, por lo que DIKA S.A. de C.V. Como parte de su estrategia elabora abono de éste. Ahora también se maneja como parte de su responsabilidad para el medio ambiente,

4.4. Estructura organizativa propuesta

La llegada de un sello de inocuidad, requiere de un mayor compromiso por parte de la organización, para el cumplimiento de sus normativas. Por consiguiente se le ofrece a la institución la propuesta a nivel de estructura jerárquica mediante un organigrama; (Ver Anexo 7)

4.5. Cadena de frío obligatoria en los productos

La capacidad total de la refrigeración debe estar diseñada para garantizar un muy bajo nivel de la zona de peligro en cuanto a temperatura se refiere, adicionalmente debe contar con básculas para pesaje de entrada y salida de cuartos fríos, lo que permite un buen control de refrigeración, y evitar la creación de bacterias.

Estos procedimientos no deben ser obviados pues de lo contrario se pierde credibilidad de la marca.

4.6. Planta de tratamiento de aguas residuales

La organización debe actuar con responsabilidad social, en todos los aspectos, en el cumplimiento de las regulaciones gubernamentales y de armonía con el medio ambiente, por esta razón se recomienda la contratación de una empresa encargada del tratamiento de las aguas residuales, enviándolas a las alcantarillas de Aguas negras lo más líquidas posibles.

5. Estrategia mercadológica para impulsar el sello de inocuidad

5.1. Estrategia para impulsar el sello de inocuidad

La Empresa DIKA S.A. de C.V. Administradora del Rastro de San Salvador, debe implementar estrategias de posicionamiento mediante el conocimiento de los beneficios del sello de inocuidad, ya que en la investigación de campo que se realizó, se detectó que los consumidores o clientes de la carne de res desconocen del mismo, por lo que se recomienda realizar las siguientes actividades de publicidad:

- Establecer contacto o alianza con el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), para que juntos impulsen el sello de inocuidad, aprovechando los medios publicitarios con los que éste Ministerio ya cuenta, es decir, en sus anuncios mencionar que DIKA S.A. de C.V. Ya posee el sello de inocuidad.

- Establecer vínculos con el Ministerio de Salud para que juntos propongan el funcionamiento del sello de inocuidad y aprovechar la publicidad que este Ministerio ya posee.

- Lograr que se realicen reportajes en forma de noticia, en programas que se dedican a este tipo de documentales, aprovechando así la publicidad gratuita, algunos programas pueden ser: orgullosamente salvadoreños, de canal 6; cuatro visión, de canal 4; entrevistas, de canal 10; entre otros.

5.2. Otra estrategia para impulsar el sello de inocuidad

Existen estrategias que por su naturaleza son más fáciles o más cercanas a su cumplimiento. Según los datos obtenidos de la investigación de mercado, se han observado ciertas debilidades en la institución, por lo cual deberá hacer una inversión para remediar esta situación.

Entre las estrategias a corto plazo, de manera general, podemos mencionar:

- Transmitir la información requerida al personal que labora en DIKA S.A. de C.V. Sobre los beneficios del sello, para crear un sentido de pertenencia que los motive a cumplir sus normativas a la hora de realizar sus distintas tareas.

- Promover en los puntos de venta, sobre los beneficios en cuanto a salud que el sello de inocuidad contiene.

- Diseñar una viñeta, logo y empaque que contenga características del sello de inocuidad y que además lo distinga entre la competencia.

- Crear un eslogan con alusión a la carne y la inocuidad en español e inglés, para posicionarse en la mente de los consumidores y en el futuro buscar nuevos mercados.

- Incluir en la viñeta además de información del sello de inocuidad, la procedencia de la carne.

6. Responsabilidad de la empresa DIKA S.A. de C.V. Con la adquisición del sello de inocuidad

Partiendo que DIKA S.A. de C.V. Decida implementar el sello de inocuidad basándose en la investigación de mercado, también deberá tomar muy en cuenta las exigencias, que tiene que cumplir ante la población, que a medida que el tiempo pasa tiene que informarse más y más, así también aumenta la demanda del servicio o producto con buena calidad, requiere de la responsabilidad de DIKA S.A. de C.V. De cumplir con las medidas que el sello requiere y que son dictadas por el MAG. De acuerdo a esto, la misma, cuenta con el compromiso de cumplir con los requerimientos que significa tener el sello de inocuidad.

La tarea no es nada fácil, por un lado, solo tener el derecho a portarlo requiere de muchas exigencia por la entidad que lo otorga, y por el otro lado cuando este sello de inocuidad ya funcione en la empresa que lo requiere, se le deberá dar el seguimiento total y siempre, para garantizar que la buena calidad será constante en todos los destaces que esta entidad realice en sus instalaciones.

7. Estrategias de mercadeo basadas en las cuatro variables de mercado

7.1. Promoción

Para el caso de DIKA S.A. de C.V. Realizar promociones de índole informativa, es de mucha importancia, ya que por los datos obtenidos en la investigación de mercado, se puede verificar que

los clientes de carne de res no conocen mucho del sello de inocuidad, es por ello que las promociones deben contener información de este sello y de la empresa para ser reconocidos con facilidad ante el mercado competitivo.

7.1.1. Estrategias de promoción

- Diseñar boletines informativos sobre las ventajas del sello de inocuidad, con el propósito de culturizar al cliente.

- Realizar un descuento a intermediarios como incentivo por compras y fidelidad a DIKA S.A. de C.V.

- Elaborar panfletos que contengan información de cuan importante es la salud de nuestra familia, para crear cultura en los consumidores que compren productos de primera calidad.

- Elaborar panfletos que contengan recetas extranjeras, para incentivar la compra por medio de cocinar algo novedoso.

- Mostrar distintivos comerciales en los vehículos de reparto como una forma de publicidad, que posibilite el reconocimiento del sello de inocuidad y DIKA S.A. de C.V.

- Aprovechar la publicidad no pagada que brinda el gobierno, por medio de Ministerio de Salud, o Ministerio de Agricultura y Ganadería.

- La calidad de los productos y el cumplimiento de las condiciones de negociación será el mejor medio de publicidad; para la que se transmitirá la siguiente propuesta de valor:

- o Mantener producto seleccionado y de primera calidad.
- o Mantener entregas a tiempo y constante.

7.2. Plaza

DIKA S.A. de C.V. Después de las distintas matanzas de reces vacunas, deberá trasladar la carne de res al Súper Selectos de la mejor manera posible, ya que por un lado, los hallazgos de la investigación de mercado demuestra la creencia de muchos; que la contaminación es más común en el traslado del Rastro al lugar de comercialización. Y por otro lado la inversión millonaria obliga a DIKA S.A. de C.V. Ha expandir más su mercado meta, y no ver limitada su actividad por eso las siguientes recomendaciones:

7.2.1 Estrategias de distribución

- Transportar la carne de res en camiones que contengan un sistema de refrigeración a un mínimo de 1 grado C. (35 grados F.) y un máximo de 4 grados C. (40 grados F.)

- El personal que entregará los productos en las salas de venta deberá vestir con gabacha con el logo y redcilla lo cual contribuirá a mejorar la imagen de los procesos de distribución, mostrando higiene en la manipulación de la carne de res.

- Elaborar un formato o una lista de chequeo, que contenga los puntos críticos a evaluar antes de despachar al camión para su destino, en este caso a los Súper Selectos. **(Ver Anexo 8)**

- Elaborar una lista de chequeo, para recibir el producto que contenga especificaciones del vehículo y de las condiciones de la carne, como la temperatura y apariencia, por ejemplo. **(Ver Anexo 8)**

- Garantizar a los clientes la devolución del producto recibido que no cumpla con las especificaciones y de reponerlos con rapidez, lo cual incrementará la confianza y preferencia de los productos ofrecidos por DIKA S.A. de C.V.

- Elaborar un calendario de entregas, en cual contenga: día, hora, precio y fecha de pago; garantizando un mutuo acuerdo entre los supermercados y DIKA S.A. de C.V.

- Firmar convenios con los intermediarios (supermercados), para obtener apoyo publicitario en el interior de las instalaciones donde se comercialice la carne de res.

7.2.2 Estrategias de expansión

- Proponer su producto a la Despensa de Don Juan y otros supermercados, por medio de boletines informativos que contengan clara información del sello de inocuidad y sus beneficios para el consumidor de carne de res.

- Brindar información a nuevos mercados, como la Despensa de Don Juan, de cómo el sello de inocuidad será una herramienta mercadológica que contribuirá a las ventas en el sector exigente que demanda salud.

- Proponer a DIKA S.A. de C.V. Ante los nuevos mercados como un ente de inocuidad, responsabilidad y con capacidad de abastecimiento del producto.

7.3. Producto

La empresa DIKA S.A. de C.V. Debe ofrecer al mercado un producto con características propias, que le permitan diferenciarse de la competencia, por lo que es necesario crear estrategias de comercialización y distribución de dicho producto a continuación se describen algunas:

7.3.1 Estrategias del producto

- Elaborar un logo que diferencie la carne de res certificada con la carne de res que ofrece la competencia y que le permita al producto tener un mayor posicionamiento en el mercado. De acuerdo a la investigación de mercado se determinó que el logo se establecerá en el empaque de la siguiente manera:



- Diseñar un eslogan que permita una mayor aceptación del producto por parte de los consumidores de carne de res.

El eslogan propuesto es el siguiente:

"Carne certificada con higiene y calidad"

- Crear una viñeta que refleje las características del producto como lo son la información nutricional, el eslogan, el logotipo y el tipo de producto que se le está proporcionando al cliente, con el fin de dar a conocer la procedencia del mismo.

Carne Certificada con Higiene y Calidad

	<p>Lomo de Aguja, Posta Angelina, Posta Pacha, Puyazo, Salón, Lomo Rollizo, Posta Negra, Solomo, Oreada o Salada.</p>
<p>La empresa DIKA S.A. de C.V. produce y distribuye carne certificada con higiene y calidad, la cual contiene alto grado de nutrientes para la buena salud de sus consumidores.</p>	
<p>Certificado por MAG</p>	

El empaque que se utilizará será el adecuado para certificar la higiene y calidad del producto y transporte del mismo hacia los diferentes puntos de comercialización.

Debido a la naturaleza del producto, se consideró necesario la utilización de plástico PVC grado alimenticio y bandejas de durapax.

7.4. Precio

El precio es una variable muy importante para el éxito de toda empresa, desde el punto de vista del cliente representa el costo

que los clientes deben de pagar por adquirir un determinado producto.

Pero para que la empresa DIKA S.A. de C.V. pueda sobrevivir en el mercado, produciendo y comercializando carne de res certificada es necesario que sus precios estén en armonía con los siguientes aspectos:

- Alcanzar las metas y los objetivos propuestos por la organización.
- Recuperar la inversión de los propietarios y accionistas.
- Incrementar las ventas o la distribución de la carne a los diferentes supermercados.
- Convertirse en una empresa altamente competitiva en el mercado.
- Posicionamiento y aceptación por parte del mercado meta.
- Incrementar las utilidades de la empresa.

7.4.1. Estrategias del precio

- Asignar un precio que cubra los costos en los que incurre la empresa para la producción y distribución de su producto, así como la generación de utilidades, de tal manera que se recupere la inversión, tomando en consideración la necesidad de que se adecúen a los precios que establece la competencia, para su posicionamiento en el mercado.

- Mantener los precios en el mercado de tal manera que puedan hacerle frente a los posibles competidores.

- Realizar revisiones periódicas en los precios con el fin de mantenerlos en una posición ventajosa frente a la competencia, incrementándolos gradualmente desde el límite inferior hasta el superior de aceptación por parte de los consumidores (según las encuestas realizadas en la investigación).

8. Comparativo con la competencia

La competencia de la Empresa DIKA S.A. de C.V. Está representada por todos los rastros municipales que tienen sus operaciones de matanza y destace en el territorio nacional.

Dentro de los rastros más reconocidos se encuentran los siguientes:

- Chalatenango

Este Departamento cuenta con un Rastro Municipal, en el cual las reses no son examinadas por técnicos en salud antes de sacrificarlas, los desechos son depositados en barriles para que se los lleve el camión recolector de basura y el agua con sangre llega por una canaleta hasta un tragante.

- Cojutepeque, Cuscatlán

Los trabajos de matanza y destace de ganado bovino en el Rastro Municipal de este Departamento se desarrollan prácticamente en la intemperie, los animales son destazados en el suelo y las tuberías por las que pasan las aguas de desecho resbalan con frecuencia en la estación lluviosa.

Una situación generalizada y a la que difícilmente se le presta atención, es el tipo de equipo y vestuario utilizado por los destazadores; hachas para partir huesos y largos puñales con los que los animales son degollados, son comunes, aunque se recomienda aturdir a las reses con descargas eléctricas. Es común ver a trabajadores sin camisa, quienes no utilizan guantes ni botas especiales para su labor, lo que se convierte en un gran peligro de contraer y transmitir enfermedades. También se puede visualizar una gran falta de higiene en el traslado de la carne a los mercados que proporciona facilidad a los organismos patógenos de contaminar a las personas.



- Sonsonate

En el Rastro ubicado en la ciudad de Sonsonate existe un alto grado de indiferencia en la contaminación que puede sufrir la carne de res destinada al consumo o a la comercialización, porque el matadero se encuentra contiguo a la estación del tren de aseo. También se cuenta con la deficiencia de que a la hora del destace la carne es lanzada al suelo mientras es trasladada a los mercados, la higiene es tan reducida que es común ver a aves de rapiña o a perros callejeros hurgar los barriles de desechos mientras llega el servicio de recolección de basura. Además se considera que la carne que se obtiene de este matadero tampoco es de muy buena calidad porque maltratan a los animales antes de matarlos y los tienen junto a la carne de otros mientras son destazados, lo cual les libera adrenalina, que afecta directamente a la calidad de la carne.



- Santa Tecla

En el Rastro de Santa Tecla, al igual que en los otros mencionado anteriormente, existe un alto grado de insalubridad, no solamente en su destace sino también en su manejo y transporte, ya que las moscas, el polvo y el humo de autobuses llegan antes que los consumidores de la carne que se ofrece en los mercados, esto debido a que este matadero traslada sus carnes en camiones livianos, sin ninguna cubierta, en huacales o cestas plásticas.



- Mejicanos

El Rastro ubicado en el municipio de Mejicanos al igual que el de Santa Tecla, realizan todo el proceso de destace en el suelo, lo cual los clasifica como insalubres. Este matadero únicamente cuenta con una construcción que la constituye una hilera de columnas que sostienen unas vigas de hierro oxidado sobre las

que se cuelgan trozos de carne; los trabajadores utilizan botas de hule, uniformes azul marino, gorras y cuchillos afilados. Solamente se utilizan baldes de agua para retirar los residuos de sangre y vísceras.



- Santa Ana

El Rastro Municipal de Santa Ana, antes de las remodelaciones del rastro de San Salvador, fue calificado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) como el mejor de la zona nacional, sin embargo aun se cuenta con ciertas deficiencias, como lo son que no cuenta con camiones refrigerantes para el traslado del producto hacia los mercados o supermercados, lo cual expone a la carne a ser contaminada; tampoco cuenta con una planta de tratamiento de los desechos sólidos y líquidos provenientes de las reses destazadas, cuyos desperdicios puede tener ciertos efectos contaminantes por los contenidos vertidos en las aguas residuales³¹.

³¹ Alicia Miranda Duke. <http://www.elsalvador.com/vertice/2005/070805/deportada.html>. Mataderos en Aprieto. Foto EDH/ Wilfredo Díaz-



8.1. Ventajas Competitivas del Rastro Municipal de San Salvador

El Rastro Municipal de San Salvador tiene la ventaja de ser actualmente el mejor a nivel nacional, debido a que se encuentra bajo la administración de la Empresa DIKA S.A. de C.V. Cuya empresa ha realizado cambios notorios en los servicios y funciones de esta dependencia como los son:

- Elaboración, legalización y entrega de cartas para la compra de ganado bovino.
- Atención a comerciantes destazadores de ganado, en la revisión de documentos correspondientes a reses sacrificadas.
- Inspección permanente del delegado de IPOA (Inspección de Productos de Origen Animal), para garantizar la salubridad de las carnes que llegan al mercado
- Fumigación del Rastro
- Dotación de equipo de trabajo al personal de destace.

- Se posee un sistema que permite ejecutar la mayor parte del proceso de matanza y destace en el aire.
- Medida de mitigación de los efectos causados por los contenidos vertidos en las aguas residuales, la cual es la implantación de una planta de tratamientos.
- Se cuenta con equipo para extraer de forma líquida la grasa que resulta del Sacrificio de ganado bovino.
- Se ha destinado una área para el procesamiento de Abono compostado, como medida también de limpieza en el área de corrales.
- Abastecer la emergencia del mercado de ganado.
- Contrarrestar alzas en los precios de la competencia.
- Compra de ganado, engorde y mantenimiento.

Además cuenta con:

- **Maquinaria:**

Rieles eléctricos
Equipo de matanza
Removedor de pieles
Removedor de pelos
Línea de cortes: Sierras
Mezcladoras
Trituradoras
Empacadoras

- **Refrigeración:** La capacidad total de la refrigeración debe estar diseñada para garantizar un bajo nivel de mermas. Adicionalmente debe contar con básculas para pesaje de entrada

y salida de cuartos fríos, lo que permite un buen control de mermas.

- **Maquinaria de desposte:** La planta de deshuese, desposte, empaque y porcionado, opera bajo el concepto de hecho a la medida, el cual pretende satisfacer las necesidades y exigencias de cada cliente, cumpliendo con las normas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

- **Equipo de transporte. Para reparto a Supermercado y carnicería:** No depender de otras empresas para repartir el producto producido por nuestra planta con la respectiva cadena de frío.

- **Equipo de carnicerías:** Sierras, cuartos fríos, mostradores, máquinas para filetes.

9. Estrategia a largo plazo

Todas las estrategias antes mencionadas son clave y necesarias, y en cuanto a su ejecución deben ser inmediatas éstas han sido orientadas en un corto plazo de tiempo a menos de un año.

A continuación planteamos estrategias que están orientadas a más de un año, al igual que las anteriores conllevan la debida mezcla de marketing para su implementación y ejecución.

9.1. Implementación del Factory Tours en las instalaciones del Rastro Municipal de San Salvador

Esta estrategia, ya se está implementando en otros países de la región, en diferentes tipos de comercializaciones dando buenos resultados a nivel de mercadeo local.

Y consiste básicamente en generar confianza, conocimiento, fidelidad, y preferencia en los consumidores que lo visitan; además es una forma fácil relativamente de que otras personas quieran visitar y ser parte de un Factory Tours.



En la empresa DIKA S.A. de C.V. Se le sugiere hacer uso de esta herramienta ya que le servirá, para eliminar la mala imagen que los rastros de nuestro país tienen en la actualidad. Tenemos claro que la tarea no es tan sencilla, partiendo que pocas empresas se atreverían a realizar estos tipos de eventos.

Esta herramienta es con el propósito de elevar la imagen de la institución que se hará acreedora del sello de inocuidad.

A continuación se detallan algunos componentes que la empresa DIKA S.A. de C.V. Debería tomar sus consideraciones para realizar el Factory Tours con éxito:

9.2. Readecuar las instalaciones del Rastro

Las instalaciones de la empresa, deben de ser lo más libres de obstáculos y con la mayor vistosidad de las mismas, los pasillos donde los visitantes caminaran deben de ser lo más amplios posibles y con algún tipo de material o decoración llamativa y con alusión al Rastro.

La forma y estructura debe ser diseñada al detalle, de manera que, los visitantes puedan ver desde que la res entra al Rastro, hasta que está saliendo empacada en camiones hacia su destino a Súper Selectos u otros puntos de venta.

9.2.1 Seguridad e higiene industrial

Las áreas que visitaran las personas y las que utilizan los trabajadores, deberán tener medidas a tomar en casos de fenómenos como: terremotos, inundaciones y otras catástrofes que podrían afectar y que no son predecibles.

Estos son: rótulos de salida, rótulos de evacuación, los extinguidores en lugares claves, luces de emergencia, botiquín de primeros auxilios, la institución deberá contar con algunas personas que conozcan de primeros auxilios, de hecho en las

grandes y lucrativas empresas todos estos requisitos, entre otros son obligatorios.

En cuanto a la higiene, se le sugiere a la empresa que establezca normas de vestimenta y de conducta durante el Factory Tours, por ejemplo el uso obligatorio de redecillas en la cabeza, para evitar que los pelos caigan sobre la carne en proceso, el uso obligatorio de votas en lugares específicos, no ingerir golosinas ni otro tipo de alimentos durante el recorrido.

9.3. Estrategia de ventas en el Factory Tours

Para recuperar algunos costos, que este tour pueda generar, se sugiere que existan puntos de venta de carne de res certificada como muestra y degustación, en pequeñas barbacoas que al visitante llamaran la atención y despertaran apetito, además se pueden vender llaveros, camisas, dibujos del rastro entre otras cosas.

9.4. Alianzas estratégicas con proveedores

Los proveedores constituyen un elemento de gran importancia en el negocio de DIKA S.A. de C.V. Por ello es importante que exista una excelente relación entre ambos.

Los acuerdos los ligan asegurando así, el negocio para el futuro y garantizando de esta manera, que la empresa tenga la

certeza que siempre tendrá la materia prima disponible; esto contribuirá a la fidelidad entre ambas partes.

9.5. Alianza Estratégica con los clientes

Los clientes son el motor de todo negocio, es por ello que se le sugiere a la empresa DIKA S.A. de C.V. Que cuide la relación con estos, ya que el cliente numero uno es el Súper Selectos es con ellos que hay que estrechar los vínculos asegurando así, un buen futuro para ambos tanto compradores como los vendedores. Pero no se debe dejar a tras la búsqueda de nuevas alianzas de ser posible hasta con Wal-Mart.

Bibliografía

Libros:

1. Hernández Sampieri, Roberto. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Primera Edición. Compañía Editorial Ultra S.A. de C.V.
2. I. Mejía, Salvador. GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN MONOGRÁFICOS O TESIS. 5ª Edición. 2006, impreso en imprenta universitaria.
3. Jany, José Nicolás. 2000. INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS. UN ENFOQUE PARA EL SIGLO XXI. 2ª Edición. Mc Graw- Hill Interamericana Editores. Impreso en Colombia.
4. Koontz, Harold; Weihrich, Heinz. 1998. ADMINISTRACION. UNA PERSPECTIVA GLOBAL. 11ª Edición. Mc Graw- Hill Interamericana Editores. Impreso en México.
5. Kotler, Philip; Armstrong Gary. 2003. FUNDAMENTOS DE MARKETING. 6ª Edición. Prentice Hall Hispanoamericana SA. Impreso en México.

6. Schmelkes, Corina. MANUAL PARA LA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO E INFORMES DE INVESTIGACIÓN (tesis). 2ª edición México, casa editorial Oxford.
7. Stanton, William; Etzel Michael; Walker, Bruce. 2003. FUNDAMENTOS DE MARKETING. 13ª Edición. Mc Graw- Hill Interamericana Editores. Impreso en México.
8. Zikmund, William. 1998. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Sexta Edición. Prentice Hall Hispanoamericana SA. Impreso en México.

Tesis:

9. Hernández Jennifer, Méndez Lisia, Portillo Santos. ESTUDIO DE MERCADO DEL VINO DE MARAÑÓN PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE LA DEMANDA EN LA ZONA ORIENTAL. Tesis para optar al grado de: Licenciado(A) en Administración de Empresas de la Universidad de EL Salvador.

Sitios Web:

10. Alcaldía Municipal de San Salvador <http://www.amss.gob.sv>
11. El Centro de Estudios, Medición y Certificación de Calidad.
<http://www.cesmec.cl/>
12. El Diario de Hoy
<http://www.elsalvador.com>
13. El Súper Selectos
<http://www.superselectos.com/>
14. Implantación y seguimiento de la calidad
http://www.iscalidad.es/inocuidad_b.htm.
15. Ministerio de Agricultura y Ganadería.
<http://www.mag.gob.sv/>
16. Organización de las Naciones Unidas para Agricultura y Alimentación
<http://www.fao.org/index-es.htm/>
17. Organización Mundial de la Salud
<http://www.who.int/foodsafety/en/>

ANEXOS

Anexo 1

Clasificación de los rastros o mataderos autorizados

Según el ministerio de Agricultura y Ganadería por medio de la **ley y reglamento de inspección sanitaria de la carne.**

Establece que los rastros se pueden clasificar de la siguiente manera:

A. Categoría 1, o matadero de exportación.

Los mataderos de esta categoría son aquellos establecimientos que además de las disposiciones generales respectivas, deberán cumplir las siguientes:

1. Capacidad de destace para más de cien reses diarias.
2. Tendrá sus respectivos corrales separados por especie.
3. Corrales para los animales sospechosos que estén enfermos.
4. Naves para el destace por especies.
5. Sala de oreo y desposte.
6. Cuartos fríos para refrigerar
7. Sala para los decomisos.
8. Sección de vísceras y despojos.
9. Sala de inspección de vísceras y despojos.
10. Sala de preparación de patas.
11. Equipo pelado para pelado.
12. Sistemas de rieles.
13. Equipo para degüello mecánico.
14. Sierra eléctrica para la división de las reses de la columna vertebral.
15. Agua caliente para el uso.
16. Depósito o almacén de cueros.
17. Bascula para peso en vivo.
18. Bascula para peso en canal.
19. Estercolero.
20. horno crematorio.
21. Equipo adecuado para aprovechar los sub. productos.
22. sección de lavado y preparación de estómagos.
23. Oficina para el personal de inspección veterinaria.
24. Laboratorio.
25. Dotación de agua caliente a no menos de 180° grados F. (82°C.)
26. Los servicios de un inspector Veterinario si la matanza es menor que cien.

B. Matadero de 2ª. Categoría.

Son los mataderos cuya capacidad es para un sacrificio de 51 a 100 reses vacunas diarias como máximo a su equivalente en otras especies.

Además de las disposiciones generales deberá cumplir con los requisitos siguientes:

1. Tendrá corrales por especies y con lugar apropiado para reconocimiento en vivo.
2. Corral esperado para los animales enfermos o sospechosos.
3. Navas (playas) separadas para matanza de cerdos y vacunos. La matanza de lanares podrá realizarse en la misma nave de los vacuno, pero en diferente turno.
4. Sala de oreo y desposte.
5. Sala de depósito para decomisos.
6. Sección de vísceras y despojos.
7. Sala de inspección de vísceras y despojos.
8. Sección de lavados y preparados de estomago.
9. Sala de preparación de patas.
10. Equipo mecánico para escaldado y pelado de cerdos.
11. Caldera para el servicio de agua caliente.
12. Cuarto frío con capacidad de almacenar el producto de por lo menos los animales sacrificados en un día.
13. Sierra eléctrica para la división de los canales por la columna vertebral.
14. Equipo para el descuello mecánico de las reses.
15. Horno crematorio.
16. Sección de lavado y preparación de estómagos.
17. Dotación de agua caliente a no menos de 180°F (82°C) con la presión adecuada para el aseo del local (pisos, paredes, etc.) equipo y utensilios.
18. Sistemas de rieles y poleas para la circulación de los canales.
19. Almacén de cueros.
20. Báscula para peso en vivo.
21. Báscula para peso en canal
22. Estercolero.
23. Oficina para el personal de inspección veterinaria.
24. Servicio de un inspector veterinario.

C. Mataderos de 3ª. Categoría.

En estos mataderos la matanza será de 21 a 50 reses vacunas diarias o su equivalente a otras especies.

Además de las disposiciones generales, deberá cumplir los requisitos siguientes:

1. Tendrá corrales separados por especies y con lugar apropiado para reconocimiento en vivo.
2. Corrales para observación de animales sospechosos o enfermos.
3. La nave (playa) podrá ser común para las distintas especies, pero con secciones separadas.
4. Sección de tripería, lavado y preparación de estómagos.
5. Sala de oreo y desposte.
6. Sección de vísceras y despojos.
7. Depósito o almacén de cueros.
8. Estercolero.
9. Báscula para peso en vivo.
10. Oficina para el personal de inspección veterinaria.
11. Contará con los servicios de Inspectores Auxiliares, quien dependerá del inspector veterinario de la zona más próxima.

D) Mataderos de 4ª. Categoría

En estos mataderos la cantidad máxima de reses vacunas diarias a sacrifica, será de 20, o su equivalente en otras especies.

Además de las disposiciones generales deberá cumplir los requisitos siguientes:

1. Tendrá corrales separados para las distintas especies con lugar apropiado para reconocimiento en vivo.
2. Nave (playa) común para las distintas especies.
3. sala de oreo y desposte donde podrá estar la sección de vísceras.
4. Corral separado para la observación de los animales enfermos o sospechosos.
5. Almacén de cueros.
6. Sección de tripería, lavado y preparación de estómagos.
7. Estercolero.
8. Contará con el servicio de un inspector auxiliar quién dependerá del Inspector Veterinario de la zona más próxima.

En los pueblos o caseríos donde no existen mataderos públicos, se podrá beneficiar ganado en lugares habilitados al efecto por el Director del Centro de Desarrollo Ganadero y el Director de Salud Pública.

Deberán estar ubicados a una distancia no menor de 500 metros del límite urbano.

Anexo 2 - Contrato de arrendamiento simple

OTORGADO POR LA ALCALDIA DE SAN SALVADOR Y DIKA, S.A. SUCURSAL EL SALVADOR.

ESPECIFICACIONES:

CELEBRADO EN: San salvador el 20 de Febrero del 2006

Por su parte la sociedad se da por recibida a su entera satisfacción de dicho inmueble en las condiciones siguientes:

PLAZO: El plazo de arrendamiento será por el termino de 25 años, contando desde el día uno del mes de enero del 2006. Prorrogables si las partes así lo quisieran.

PRECIO: El precio de arrendamiento total será de DOS MILLONES CIEN MIL DÓLARES. De los estados unidos de América, En trescientas letras mensuales de: SIETE MIL DÓLARES de los estados unidos de América.

OBLIGACIONES DE LA SOCIEDAD:

1. Obra civil (Remodelación del rastro)
2. Maquinaria y Equipo (incluye para procesos aéreos en el destace)

ALCALDE DE TURNO: Carlos Alberto Rivas Zamora

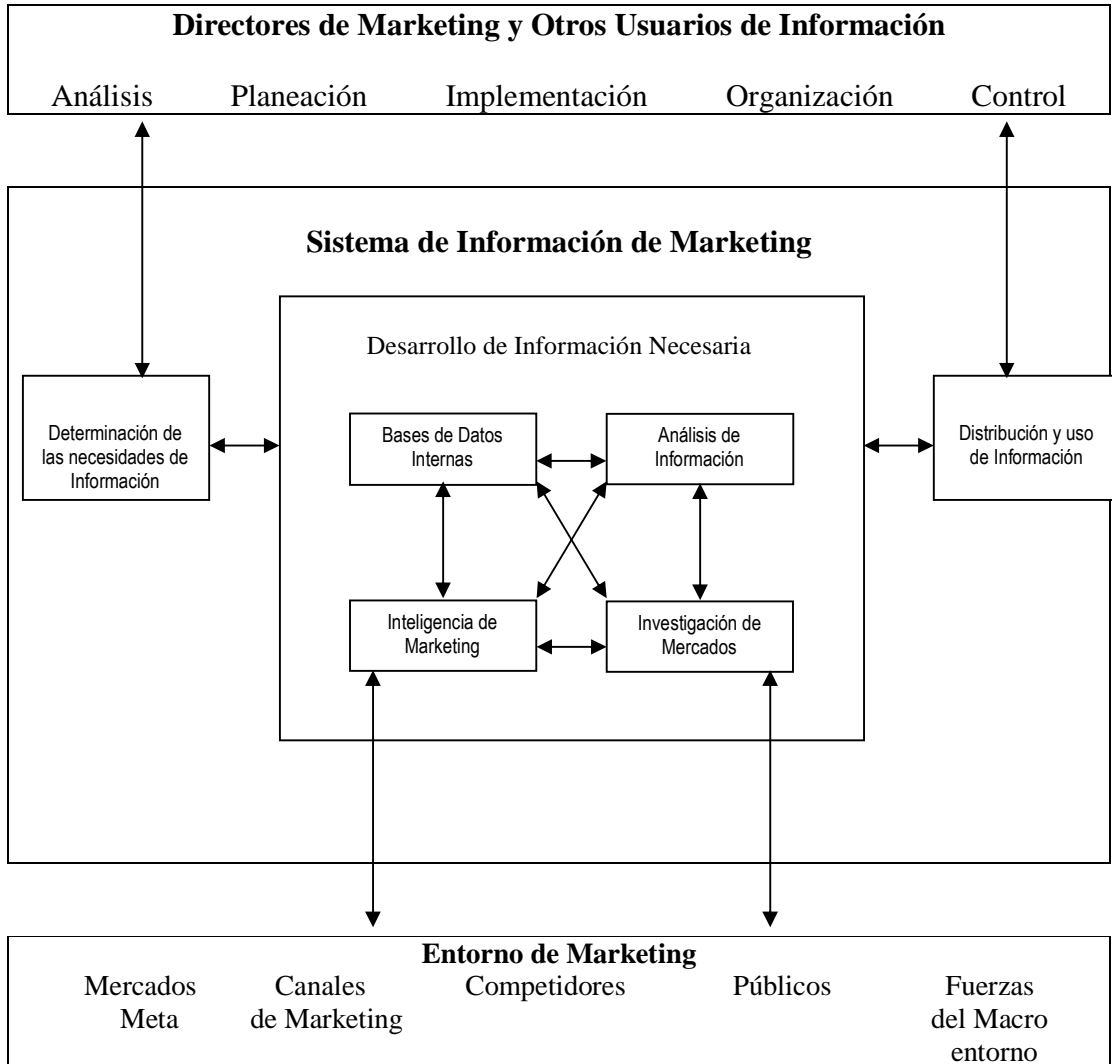
EL CONTRATO SIMPLE CONTIENE LAS SIGUIENTES CLAUSULAS:

- I. ANTECEDENTES: La Alcaldía, desde 1943 es dueña y propietaria del terreno de naturaleza rustica y construcción que esta ubicado en jurisdicción de Soyapango.
- II. CONDICIONES DEL INMUEBLE.(Agua potable, luz eléctrica, teléfonos con línea)
- III. ARRENDAMIENTO. Que será utilizado principalmente como:
DESTACE Y COMERCIALIZACION DE GANADO

Notario Autorizante: Lic. William Mauricio Comandari Henríquez.

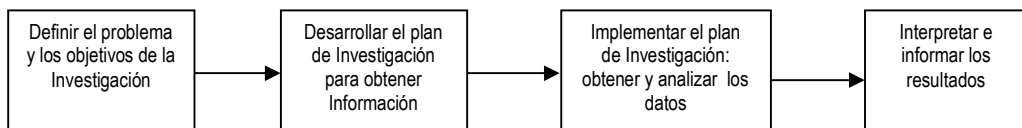
Anexo 3

Sistema de Información de Marketing

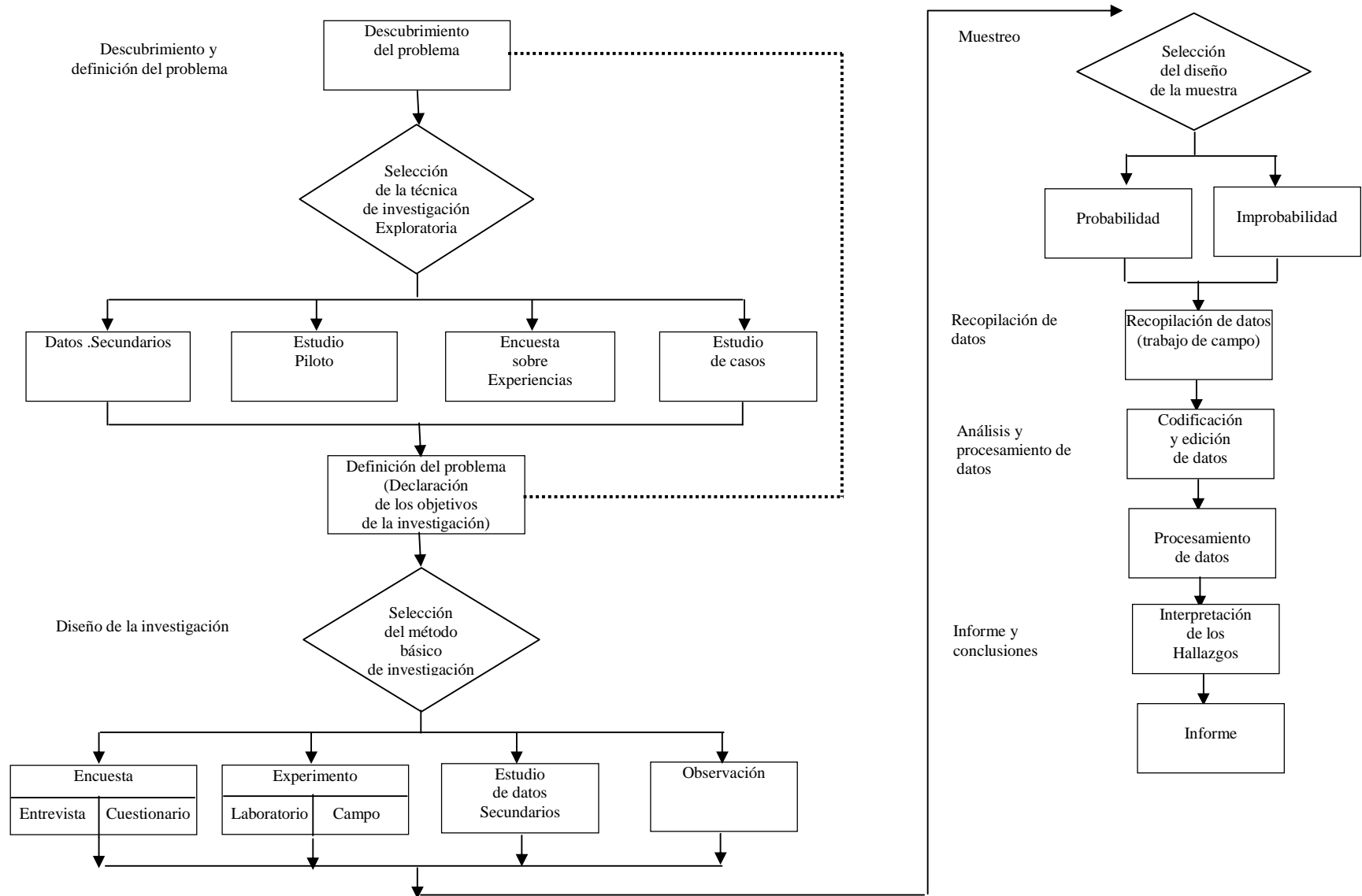


Anexo 4

Proceso de Investigación de Mercados



Anexo 5 - Gráfica de flujo del proceso de investigación de mercado



Nota: Las cajas con forma de diamante indican las etapas en el proceso de investigación en las que debe formarse la opción de aplicar una o más técnicas. La línea punteada indica una ruta que evita la investigación exploratoria.

Anexo 6 - Formulario utilizado para la encuesta

DATOS GENERALES

Género:

1 Masculino 2 Femenino

Código N°

Edad:

1 18 años a 25 años
 2 26 años a 33 años
 3 34 años a 45 años
 4 46 años a Más

Ingreso Familiar

1 \$100 a \$200
 2 \$200 a \$400
 3 \$400 a \$800
 4 \$800 a \$1000
 5 \$1000 a Más

Marque con una X el código que responda el encuestado, cuando la pregunta diga **NO LEER ITEMS** no hacerlo y tampoco seleccionar varias respuestas de forma simultanea en cada pregunta

PREFERENCIAS

P1. ¿Consumes carne de Res?

1 Si 3 A veces
 2 No

P2. ¿Compra carne de res en Súper Selectos?

1 Si 3 A veces
 2 No

SOLO PARA LOS QUE CONTESTARON AFIRMATIVO EN LA PREGUNTA 2, SINO FINALIZAR LA ENCUESTA

P3. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra carne de res en Súper Selectos? NO LEER ITEMS

1 Por Calidad 5 Por Limpieza
 2 Por Precio 6 Por Tradición
 3 Por Comodidad 7 Otros Especifique
 4 Por Confianza

P4. ¿Compra carne de res en otro establecimiento además de Súper Selectos?

1 Si 3 A veces
 2 No

SOLO PARA LOS QUE CONTESTARON SI EN LA PREGUNTA 4, SINO PASAR A LA PREGUNTA 6

P5. ¿En qué otro establecimiento compra carne de res además de Súper Selectos? NO LEER ITEMS (marcar uno)

1 Mercados 6 Carnicerías
 2 Tiendas 7 Otros Especifique
 3 Price Smart
 4 Despensa de Don Juan
 5 Hiper Europa

PRODUCTO / PLAZA

P6. De los diferentes tipos de carne ¿Cuál es el de su mayor preferencia? NO LEER ITEMS (marcar uno)

1 Lomo de Aguja 7 Lomo Rollizo 13 Oriada o Salada
 2 Posta Angelina 8 Posta Negra 14 Otros Especifique
 3 Posta Pacha 9 Choquezuela
 4 Puyazo 10 Solomo
 5 Salón 11 Pecho
 6 Yugo 12 Cinta

P7. ¿Considera importante el envoltorio y el empaque de la presentación en la carne de res?

1 Muy importante
 2 Importante
 3 Regular
 4 Poco importante
 5 Nada importante

P8. ¿Conoce o ha escuchado hablar acerca del establecimiento de un sello de inocuidad en la comercialización de carne de res que garantice su calidad?

1 Si
 2 No

SOLO PARA LOS QUE CONTESTARON SI EN LA PREGUNTA 8, SINO PASAR A LA PREGUNTA 11

P9. ¿A través de que medio de comunicación se ha informado de certificaciones en cuanto a sellos de inocuidad?

- | | | | | | |
|----------------------------|------------|----------------------------|----------------|----------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | Radio | <input type="checkbox"/> 3 | Prensa Escrita | <input type="checkbox"/> 5 | Otros Especifique |
| <input type="checkbox"/> 2 | Televisión | <input type="checkbox"/> 4 | Revistas | | |

P10. ¿Conoce acerca de los beneficios que proporciona el establecimiento de un sello de inocuidad en la comercialización de la carne de res?

- | | |
|----------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> 1 | Si |
| <input type="checkbox"/> 2 | No |

P11. ¿Considera que es de mucha importancia que se establezcan medidas de control para el manejo y transporte de la carne de res?

- | | |
|----------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> 1 | Si |
| <input type="checkbox"/> 2 | No |

P12. ¿Cuál es el grado de confianza que usted tiene en el Súper Selectos cuando adquiere la carne de res?

- | | |
|----------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> 1 | Alto |
| <input type="checkbox"/> 2 | Medio |
| <input type="checkbox"/> 3 | Bajo |

P13. ¿Podría mencionar de que manera la carne de res puede ser contaminada antes de su venta?

- | | |
|----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 | En su traslado al rastro |
| <input type="checkbox"/> 2 | En su traslado al Súper Selectos |
| <input type="checkbox"/> 3 | En su destace |
| <input type="checkbox"/> 4 | En su manejo dentro del Súper |
| <input type="checkbox"/> 5 | En cualquier parte y momento de su proceso |
| <input type="checkbox"/> 6 | Otros Especifique |

PRECIO

P14. ¿Considera justo el precio de venta actual por libra de la carne de res?

- | | |
|----------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> 1 | Si |
| <input type="checkbox"/> 2 | No |
| <input type="checkbox"/> 3 | A veces |

SOLO PREGUNTAR SI CONTESTÓ AFIRMATIVA LA PREGUNTA 4, DE LO CONTRARIO PASAR A LA PREGUNTA 16

P15. ¿Cómo considera el precio que usted cancela por la carne de res de este Súper Selectos en relación a otros establecimientos comerciales?

- | | |
|----------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> 1 | Alto |
| <input type="checkbox"/> 2 | Medio |
| <input type="checkbox"/> 3 | Bajo |

P.16 ¿Estaría dispuesto a pagar un precio adicional por carne de res certificada que garantice su calidad?

- | | |
|----------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> 1 | Si |
| <input type="checkbox"/> 2 | No |

SOLO PREGUNTAR SÍ CONTESTÓ SI EN LA PREGUNTA ANTERIOR LOS QUE NO PASAR A LA 18

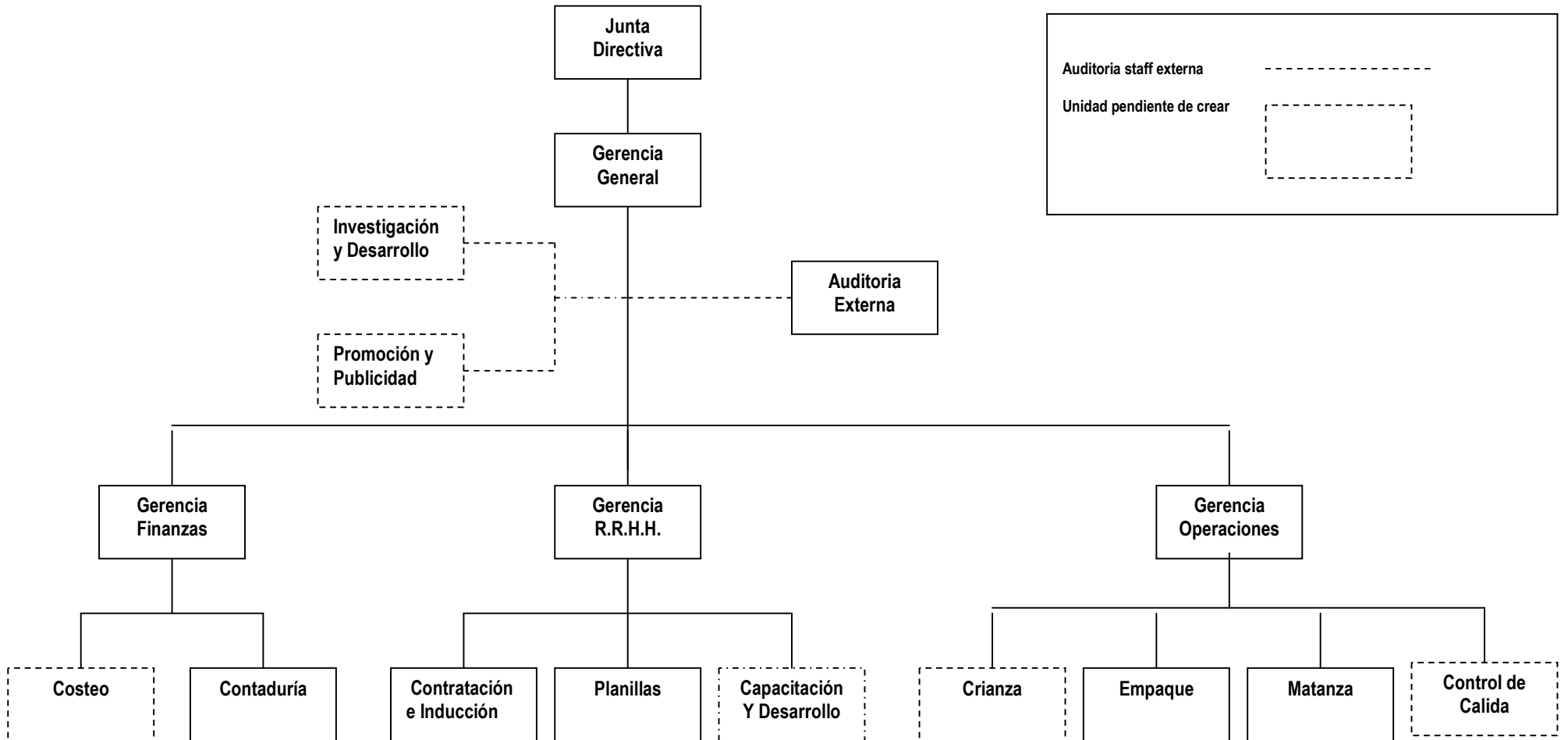
P.17 ¿Cuál sería el precio adicional que estaría dispuesto a pagar por libra de carne de res?

P.18 ¿Porque razón no estaría dispuesto a pagar un precio extra? NO LEER ITEMS

- | | |
|----------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 | Es mentira no hay medidas |
| <input type="checkbox"/> 2 | Mi situación económica no me lo permite |
| <input type="checkbox"/> 3 | No creo en las medidas de higiene de los productos nacionales |
| <input type="checkbox"/> 4 | Solo creo en certificaciones nacionales |
| <input type="checkbox"/> 5 | No es necesario así esta bien la carne |
| <input type="checkbox"/> 6 | La calidad debe de garantizarla el Gobierno y el Súper Selectos |
| <input type="checkbox"/> 7 | Otros Especifique |

Anexo 7

Organigrama propuesto para la empresa DIKA S.A. de C.V.



Auditoria staff externa ---
Unidad pendiente de crear

Elaborado por: Rivas Castellanos, Lázaro Esteban
Roldán Castillo, Josué Jared
Rubio, Karen Alejandrina
Abril 2008

ANEXO 8

Reporte de salida de carne de res

Transportista: _____
Destino: _____
Código del vehiculo: _____
Fecha: _____
Hora de salida: _____

La carne cuenta con temperatura entre 30 a 40 grados f.
Si No Explique _____

La carne esta enpacada según especificaciones
Si No Explique _____

La cantidad en libras esta según factura
Si No Explique _____

La apariencia del vehiculo cumple con requisitos según especificaciones
Si No Explique _____

Recibido por: _____
Observaciones: _____

Reporte de entrega de carne de res

Transportista: _____
Destino: _____
Código del vehiculo: _____
Fecha: _____
Hora de salida: _____

La carne cuenta con temperatura entre 30 a 40 grados f.
Si No Explique _____

La carne esta enpacada según especificaciones
Si No Explique _____

La cantidad en libras esta segunfactura
Si No Explique _____

La apariencia del vehiculo cumple con requisitos según especificaciones
Si No Explique _____

Recibido por: _____
Observaciones: _____