

2019

## **Modelo de factibilidad para la comercialización de carne bovina en Villavicencio-Meta**

José Hugo Chaux González  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_agronegocios](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_agronegocios)



Part of the [Animal Sciences Commons](#), [Business Administration, Management, and Operations Commons](#), and the [Business Analytics Commons](#)

---

### **Citación recomendada**

Chaux González, J. H. (2019). Modelo de factibilidad para la comercialización de carne bovina en Villavicencio-Meta. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_agronegocios/317](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_agronegocios/317)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Agropecuarias at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Agronegocios by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

**MODELO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE  
BOVINA EN VILLAVICENCIO-META.**

José Hugo Chaux González

Universidad de La Salle  
Facultad de Ciencias Agropecuarias  
Bogotá D.C., Colombia  
2019

**MODELO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE  
BOVINA EN VILLAVICENCIO-META.**

José Hugo Chau González

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:  
Administrador de Empresas Agropecuarias

Tutor:  
JOHN ALEXANDER UMAÑA ARBOLEDA

Universidad de La Salle  
Facultad de Ciencias Agropecuarias  
Bogotá D.C., Colombia  
2019

## AGRADECIMIENTOS:

Le agradezco a Dios por permitirme llegar hasta este punto de mi vida, totalmente orgulloso por ser la persona que hoy día soy. A mis padres y profesores tanto del colegio como de la universidad, siempre he pensado que las personas son obras civiles, y cada uno de ustedes ha puesto un ladrillo para edificarme, ser una persona con carácter y con responsabilidad, todo eso se lo debo a ustedes y de cada uno, me llevo algo en mi corazón. Solo quiero dar las gracias y sé que algún día les podre recompensar todo lo que han hecho por mí.

**Resumen**

Teniendo en cuenta la situación de la ganadería actual en Colombia y el constante crecimiento del sector, se plantea un modelo de factibilidad para el barrio Cobisan en la ciudad de Villavicencio, debido a que es una ciudad con proyección ganadera y tendencias de crecimiento. Mediante encuestas a la comunidad e investigaciones teóricas sobre el sector ganadero, el consumo de carne y sobre el sector en el cual se planea implementar el proyecto de comercialización de carne de bovino, se realiza un estudio de mercado, obteniendo como resultados, el análisis de los clientes potenciales, el tipo de producto que se debe ofrecer, los lineamientos legales que debe cumplir, y estrategias de mercado para posicionar una futura marca.

**Abstract**

Taking into account the situation of current livestock in Colombia and the constant growth of the sector, this is a feasibility model for the Cobisan neighborhood in the city of Villavicencio, because it is a city with a livestock projection and growth trends. Community surveys and theoretical research on the livestock sector, meat consumption and the sector in which the beef company's project is planned to be implemented, an investigation is carried out that responds to the results such as the analysis of the customers, the type of product that must be offered, the legal guidelines that must be met, and market strategies to position a future brand.

**Contenido**

<u>Resumen</u>	4
<u>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	6
<u>2. OBJETIVOS</u>	7
<u>2.1. Objetivo General</u>	7
<u>2.2. Objetivos Específicos:</u>	7
<u>3. MARCO TEÓRICO</u>	8
<u>Historia de la Carne de Bovino.</u>	8
<u>Ganadería en la actualidad</u>	9
<u>4. MARCO CONCEPTUAL</u>	11
<u>5. METODOLOGÍA</u>	13
<u>6. Resultados</u>	16
<u>6.1. Factibilidad del mercado</u>	16
a) <u>Análisis del consumidor</u>	17
b) <u>Análisis de la demanda</u>	20
c) <u>Análisis de la competencia</u>	23
<u>6.2. Factibilidad legal</u>	26
<u>6.3. Estrategias de mercado</u>	27
a) <u>Producto:</u>	28
b) <u>Precio:</u>	29
c) <u>Plaza:</u>	29
d) <u>Promoción:</u>	30
<u>7. Análisis y conclusiones</u>	32

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Colombia es un país con un gran potencial en la producción de carne de bovino, ya que según la FAO Colombia es el país 15 en producción de carne de bovino, para el año 2005, con la cifra de 3.754.377 cabezas de ganado sacrificadas (Base de datos FAOSTAT), tomando en cuenta los datos del Boletín de análisis por producto 2010 realizado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el departamento del Meta es el que más aporta a dicha cifra, ya que posee el mayor inventario bovino con el 10,2% del total nacional, seguido de Antioquia 9,4%, (Ministerio de agricultura y desarrollo rural. 2010). Esta producción tiene sentido con respecto al consumo de la población nacional, de acuerdo con el DANE el 28,2% de los ingresos de los colombianos son para alimentación y de este gasto el 4,7% tiene como destino el consumo de carne, y 2,5% a carne de res respectivamente. Sin embargo existe un gran desafío productivo para los países como Colombia que cuentan con las condiciones naturales para la ganadería, que es el mejoramiento de procesos de sacrificio y comercialización conformes a las reglamentaciones sanitarias vigentes (Ministerio de agricultura y desarrollo rural. 2010), Colombia a pesar de tener la cantidad en producción no supe la demanda sanitaria de los mercados internacionales y tiene deficiencias en el proceso de producción como lo afirma El Plan Estratégico de la Ganadería en 2019 ya que en cuanto a la comercialización interna, el país carece de una infraestructura básica para agilizar la movilización adecuada y económica, lo cual sumado a los bajos niveles de productividad hace que el gremio no presente competitividad, adicionalmente factores como la tecnología hacen que la transformación de los productos ganaderos no permitan el desarrollo de esquemas modernos de comercialización. (Proexport, FEDEGAN. 2010).

Observando la situación del mercado de carne de bovino en Colombia este trabajo pretende hacer un modelo de factibilidad en el departamento del Meta, específicamente en la ciudad de Villavicencio, barrio Cobisan, para la creación de un negocio que abarque todas la cadena de valor de la carne, desde la producción hasta la comercialización, con las debidas normas sanitarias y apuntando a un mercado internacional. Ya que existe el potencial de producción en la

zona, la demanda del producto por parte del mercado nacional y además se pretende que contribuya no solamente a la economía del municipio, sino que también genere más empleos y comercio en la zona en la cual se va a realizar.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

Establecer el modelo de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de carne en canal en Villavicencio meta.

### **2.2 Objetivos Específicos:**

- a. Elaborar un estudio del mercado sobre la comercialización de carne en canal en Villavicencio.
- b. Realizar el estudio técnico para la comercialización de carne en canal en Villavicencio.
- c. Construir estrategias de mercado para la comercialización de carne en canal en Villavicencio



### 3. MARCO TEÓRICO

En el presente marco teórico se muestra unos antecedentes históricos sobre el reconocimiento que ha tenido la carne de bovino, su proceso de comercialización, legislación e impacto en la region de Villavicencio, teniendo en cuenta el conjunto de ideas, procedimientos y planteamientos que sirven para soportar el planteamiento del problema.

#### **Historia de la Carne de Bovino.**

Las razas bovinas en Colombia, conocidas como criollas, fueron originadas de los ganados introducidos por los conquistadores españoles:

“Los primeros becerros, cerdos y ovejas fueron embarcados en el puerto de Sevilla y desembarcaron en la isla de La Española, hoy Santo Domingo. Treinta y dos (32) años después se autorizaron las exportaciones hacia tierra firme. Las vías de entrada a Colombia fueron: Santa Marta (1525), con su fundador, Don Rodrigo de Bastidas; Cartagena (1533), por los hermanos Heredia; las anteriores importaciones dieron origen al ganado criollo que pobló la Costa Atlántica colombiana, hoy conocido como Costeño con Cuernos. A la Guajira (1542) Don Pedro de Lugo introdujo los ganados que posteriormente emigraron al interior del país, dando origen, entre otros al Chino Santandereano.” (Abello, 2006).

Como afirman la Federación Colombiana de Ganaderos, (Fedegan,2009) en la historia que relata en sus investigaciones, a mediados del siglo XX la actividad ganadera cobró importancia como una industria, debido al crecimiento demográfico el gremio desarrollo mayor productividad, la

modernización ya que empezaban su vinculación en firme a la economía mundial, para esta época, la ganadería bovina era

“...la actividad que ocupa la mayor parte de las tierras transformadas de Colombia (IGAC 1988), siempre se ha tenido el concepto de la ganadería como insignia de poder económico y territorial y de prestigio social, se transfirió a las colonias españolas en América durante un período de dominación de tres siglos y quedó arraigado en las nuevas sociedades mezcladas ( Patiño V. M. 1970).” . (Murgueitio. 1998)

En la historia ganadera se destacan dos períodos cruciales enmarcados dentro del desarrollo social y económico del país, la primera mitad del siglo, sobresalen los sistemas de pastoreo y cría llegados de la colonia, hasta 1925 se toma conciencia de la situación y se inician los esfuerzos gubernamentales y particulares para salir del atraso, y los años siguientes hasta aproximadamente el final de la década de 1940 en que se inicia el tránsito hacia una transformación de la actividad ganadera, que se caracteriza por la urbanización del país que relegaron el campo a un segundo plano dentro de las prioridades gubernamentales; No obstante se genera la apertura, de nuevas zonas ganaderas; la tecnificación de la industria; el notable mejoramiento de la sanidad animal y de las razas criollas. (Méndez, 1860) Otro hecho importante lo constituyó el fenómeno de agremiación de los ganaderos a través de instituciones y procedimientos, liderados por las asociaciones de criadores y por el gremio cúpula, la Federación Colombiana de Ganaderos, FEDEGAN. Entidades que se volvieron directoras de la modernización y determinantes del rumbo y las políticas nacionales sobre el sector. (Fedegan, 2009)

### **Ganadería en la actualidad**

Actualmente la producción ganadera tiene una gran importancia para la economía rural, sectorial y la oferta alimentaria del país, según los datos recolectados por FEDEGAN en el 2016 contribuye con el 3,6% del PIB nacional, con el 27% del PIB agropecuario y con el 64% del PIB pecuario, además representa el 7% del empleo nacional y el 28% del empleo rural.

Aunque Colombia es un gran productor de carne en el mundo, medido por niveles de productividad y eficiencia en el rendimiento y uso por animal a nivel mundial se encuentra por debajo del promedio, de igual forma con la tasa de extracción, está definida por el número de

sacrificios sobre la población total ganadera, es decir, que si esta tasa de extracción fuera mayor se podría ofrecer al mercado más producción que podría ser destinada no solamente a cubrir el mercado nacional si no el internacional. Sin embargo, el aumento de sacrificios tiene que realizarse estratégicamente planeado, ya que no sería beneficioso cumplir con un mayor sacrificio a costa de ganado de vientre, pues a mediano plazo generaría un desabastecimiento o disminución del inventario.

La industria de carne bovina en Colombia está constituida “por cinco grande eslabones que corresponden a (Espinal, Martínez y Acevedo 2005. p3).

- Producción de ganado en fincas distribuidas por el territorio Nacional
- La comercialización de ganado en pie
- La industrialización por parte de las plantas de sacrificio y procesadoras de alimentos
- Los canales de distribución de carne fresca y sus derivados.
- La transformación de los productos cárnicos”

El eslabón de producción se encuentra segmentado de acuerdo con diversos criterios de diferenciación del ganado. El primer criterio obedece a la edad de las reses, en el cual presenta las siguientes subdivisiones.

- Ternera: Nombre que se le da a la cría al nacer, y se utiliza hasta cumplir el año de vida. En machos se denomina ternero.
- Novilla: Animales entre los 12 y 24 meses de edad, en machos se denomina novillo.
- Vaca de primer parto: Hembras que ya han parido su primer terreno entre los 24 y 36 meses, en machos normalmente se le denomina como toro.
- Vaca de producción: Hembras mayores a 3 años, en machos se le denomina toro reproductor.

El segundo criterio de diferenciación obedece al destino del ganado (Espinal, et, al, 2005. P3).

- Ganadería de leche: Corresponde a los hatos de razas especializadas o cruces, en los cuales el principal productor es la leche, donde la finalidad principal es la producción de

proteína animal de origen cárnico, predominando razas o cruces destinados para este fin, ya sea en forma de cría y levante, ceba o integral.

- Ganadería de doble utilidad: Corresponde a los hatos donde el propósito es producir tanto leche, como proteína de origen cárnico, con razas o cruces orientados a este fin.

La cadena de la carne bovina en Colombia se caracteriza por una compleja interacción entre sus eslabones, inicia con la cría y engorde de los animales, una vez finalizando el ciclo de engorde estos son transportados hasta el lugar donde van a ser sacrificados, siguiendo el desposte, corte, refrigeración y congelación.

### **La comercialización de carne Bovina**

Actualmente la carne de bovino se comercializa de diferentes formas:

- **Báscula:** Consiste en la venta del ganado gordo en el sitio de producción. Es una transacción entre ganadero y comprador, previo el establecimiento de un precio por kilo en pie.
- **Subasta Ganadera:** Es el sistema más moderno de comercialización y nació como una necesidad sentida de los ganaderos para negociar en forma transparente sus ganados. Este sistema trae consigo la introducción del concepto de valor por kilo, como parámetro productivo.
- **Feria de ganado:** Bajo esta modalidad, es la oferta y la demanda de ganados, la que determina el precio al productor. Opera bajo un mecanismo de comisionistas, quienes compran al ganadero y venden al carnicero.
- **Carne en Canal:** Es el sistema más eficiente desde el punto de vista de la cadena cárnica. Acarrea ventajas como las economías de escala en fletes “14 novillos por camión vs 40 canales”. (Espinal, et, al, 2005. P3).

## **4. MARCO CONCEPTUAL**

**Comercialización:** La comercialización es la actividad que permita al productor hacer un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. (Fedegan, 2011)

**Canales de Distribución:** Un canal de distribución es la ruta que toma un productor para pasar el producto a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en que se detenga, existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos. (Espinal, et, al, 2005).

**Carne:** Término que se aplica a las partes comestibles de mamíferos domésticos como el ganado vacuno, los corderos, las ovejas, las cabras y los cerdos. La Carne está formada por unos músculos esqueléticos, y tejido conectivo, pero también se consumen órganos internos llamados casquería, vísceras o menudencias como el hígado, los riñones, los testículos, el timo (Lehecillas o mollejas), el cerebro o sesos el corazón y el estómago (Espinal, et, al, 2005).

**Comercialización:** Es el conjunto de actividades cuyo objetivo es la producción de acuerdo a las necesidades de los consumidores. Técnicas de investigación de mercado, segmentación de mercado, estrategias publicitarias de precios, promocionales etc. Son elementos básicos de la comercialización, es importante la elaboración de un pronóstico de ventas lo más ajustado a la realidad, con el objeto de evitar la producción de artículos que no han de ser aceptados por el cliente con la consiguiente pérdida económica.

**Corte Fino:** Proceso para adquirir de los cortes mayoristas la mejor carne, el cual consiste en la separación del hueso de dichos cortes. (Ganadería amplia de mercado, 2000).

**Corte Fino:** Proceso para adquirir de los cortes mayoristas la mejor carne, el cual consiste en la separación del hueso de dichos cortes. (Buitrago, López, 1996).

**Despostes:** Proceso por el cual realizan la separación del animal (costillas, brazos, piernas, etc.) enviándolas a las mesas para arreglo obteniendo los cortes mayoristas. (CEGA. Fedegan, 1999).

**Empaque al vacío:** Proceso mediante el cual el producto es aislado totalmente del ambiente. Limitado el crecimiento bacteriano pudiendo desarrollarse únicamente las anaerobias, evita la oxidación y disminuye o evita la deshidratación del producto. Debe ser almacenado y transportado a bajas temperaturas.

Enfriamiento rápido: Proceso mediante el cual producto(carne)debe cumplir con una humedad ambiente del 85% al 90%, una temperatura ambiente de 1°C a 2°C en donde la velocidad de circulación del aire debe ser de 2 a 4 segundos y la duración de enfriamiento va de 16 a 24 horas. Alcanzando una temperatura de 1Ca 4 C. (Buitrago, López, 1996).

Maduración de Carne: Se refiere al proceso mediante el cual la carne aumenta su terneza. Concepto que incluye cambios en la calidad masticable, jugosidad y blandura. Este proceso tiene duración variable dependiente de la temperatura de almacenamiento. (Buitrago, López, 1996).

Cuarto Frío: Espacio diseñado para conservar la calidad de productos perecederos, normalmente están regulados por temperaturas que varían dependiendo del producto que se desea conservar.

Desangrado: Cuando el animal está inconsciente, se le encadena por el miembro posterior izquierdo y se eleva para efectuar el desangrado.

## **5. METODOLOGÍA**

La presente investigación corresponde a un tipo de investigación mixta, ya que es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en la misma investigación, para responder al planteamiento del problema. Se basa en la recolección y análisis de datos, los cuales serán obtenidos a través de encuestas directamente con la comunidad objetivo de la investigación. Para el desarrollo de la investigación es necesario realizar un estudio descriptivo, cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de la investigación, y a la vez que permitiera:

- Establecer las características demográficas de unidades investigadas (número de población, distribución por edades, niveles de educación, estado civil, etc.)
- Establecer comportamientos concretos.
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación (relación entre el precio y el consumo de un producto, la forma como el mercado se afecta por variables económicas y sociales, el uso de diferentes indicadores para la proyección del negocio y control etc. ( Cifuentes, 2011)

Para realizar este estudio se llevó a cabo un estudio de diagnóstico, el Diagnóstico Rápido Participativo (DRP) es una metodología cualitativa de investigación (Cifuentes, 2011) para recopilar y analizar información producida por diferentes grupos poblacionales en un tiempo comparativamente corto frente a otros métodos, se utilizó el DRP ya que es un instrumento de planeación e investigación participativa y de levantamiento de información colectiva rápida que permite desarrollar procesos de reconocimiento de la situación social, política, económica, cultural y ambiental de las comunidades, grupos o poblaciones con las que se interactúa. (Cifuentes, 2011).

Se realizó el 8 y 9 de octubre de 2016, por medio de un trabajo de campo en la ciudad de Villavicencio, mediante la obtención directa de información primaria en la comunidad, con un grupo representativo de 40 personas para así llegar a un autodiagnóstico, con el fin de tener un conocimiento preliminar de la población, las zonas y proyecciones en las cuales se desarrollaría el proyecto de la comercialización de la carne de bovino en Villavicencio. Para lograr obtener información y desarrollar la investigación se realizó una encuesta para conocer directamente de los consumidores y de los productores la información necesaria:

Encuesta aplicada a consumidores:

**Objetivo:** Conocer por medio de esta encuesta, respuestas que sirvan para el modelo de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de carne de bovino en Villavicencio meta.

**A continuación se encuentra una serie de preguntas relacionadas con aspectos a la preferencia del consumo y costo de carne de bovino, por favor responder de acuerdo a su experiencia.**

Ordene de 1 a 5, siendo 5 el mayor grado de preferencia con respecto al tipo de carne que consume.

Res\_\_\_

Cerdo\_\_\_

Pollo\_\_\_

Pescado\_\_\_

Otras\_\_\_

1. ¿Cuánto consume en la semana?( Libras)

Pescado\_\_\_\_\_

Pollo \_\_\_\_\_  
 Carne de Res \_\_\_\_\_  
 Cerdo \_\_\_\_\_

2. ¿En dónde suele comprar la carne de res?

Supermercado \_\_\_\_\_  
 Almacenes de cadena \_\_\_\_\_  
 Frigorífico \_\_\_\_\_  
 Otros \_\_\_\_\_

3. ¿Con qué frecuencia consume carne de res?.

Todos los días \_\_\_\_\_  
 Una vez a la semana \_\_\_\_\_  
 Día por medio \_\_\_\_\_  
 Eventualmente \_\_\_\_\_  
 No consume \_\_\_\_\_

**Responder si consume carne:**

4. Si usted consume carne de res, ¿cuánto dinero gasta en la semana para comprarla? \_\_\_\_\_
5. ¿Cuántas libras compra de carne en la semana? \_\_\_\_\_
6. ¿Qué corte de carne de res le gusta más? \_\_\_\_\_
7. ¿Cuál es su concepto del consumo de carne de res?  
 Saludable \_\_\_\_\_  
 Enérgico \_\_\_\_\_  
 Perjudicial para la salud \_\_\_\_\_
8. ¿Qué sitios de Villavicencio recomienda para comprar carne de buena calidad?  
 Supermercado \_\_\_\_\_  
 Frigorífico \_\_\_\_\_  
 Almacenes de cadena \_\_\_\_\_  
 Tiendas de barrio, cual \_\_\_\_\_?
9. ¿Enumere de 1 a 5 las características por cual selecciona el lugar donde compra la carne?  
 Domicilio \_\_\_\_\_  
 Calidad \_\_\_\_\_  
 Buen precio \_\_\_\_\_  
 Ofertas \_\_\_\_\_



**Responder: Si no consume carne de res.**

10. ¿Razón por la cual usted no consume carne de bovino?.

- Es muy costosa\_\_\_\_
- Es poco saludable\_\_\_\_\_
- No me gusta\_\_\_\_\_
- Es dañina por alto colesterol\_\_\_\_\_

11. ¿Qué proteína le gustaría consumir más en vez de carne de bovino?.

- Pescado\_\_\_\_\_
- Pollo\_\_\_\_\_
- Carne de Solla\_\_\_\_\_
- Cerdo\_\_\_\_\_

Los resultados de la encuesta realizada se tienen en cuenta posteriormente para realizar el análisis de los datos recolectados y así proponer el diseño de factibilidad del proyecto de investigación, los resultados sirvieron para tener una mirada más específica del perfil del consumidor y propietario para la proyección de la comercializadora de carne de bovino.

**6. Resultados**

En la investigación se busca identificar la factibilidad de la creación de una comercializadora de ganado a través de cada uno de los estudios que se realizaron. En segundo lugar se buscó determinar por medio de la investigación las características que los consumidores exigen en el mercado de los productos de carne de ganado de bovino. Para lograr esto se desarrolló la factibilidad de cada uno de los aspectos, factibilidad del mercado, que se realizó mediante un estudio de mercado, la factibilidad legal en la cual se tuvo en cuenta una investigación teórica realizada y de estrategias de mercadeo que se realizó por medio de un plan estratégico de las cuatro P.

**6.1 Factibilidad del mercado**

Para descubrir si el mercado al cual se enfrenta el proyecto va a ser el adecuado se realizó un estudio de mercado preliminar, el cual según Santos (2008) para un estudio de factibilidad debe realizarse mediante las siguientes etapas:

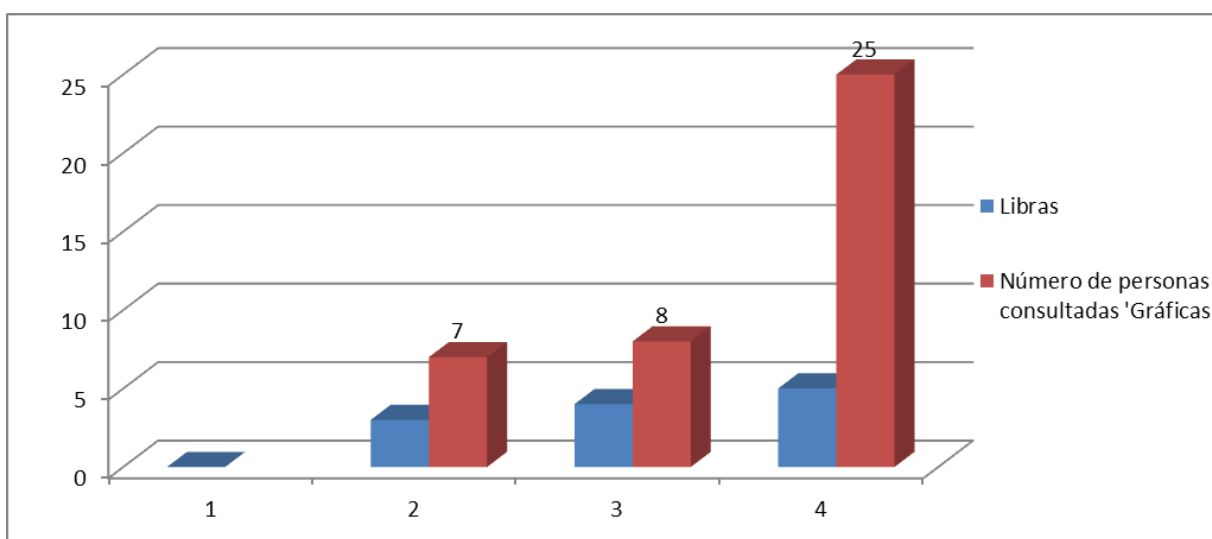
- a. El análisis del consumidor, el cual tiene por objetivo caracterizar a los consumidores actuales y potenciales
- b. El análisis de la demanda el cual cuantifica el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto.
- c. El estudio de la competencia indaga en las características de los productos o servicios que ofrecen el resto de los productores, con el fin de determinar las ventajas y desventajas
- d. El análisis de la comercialización del proyecto depende en modo importante de los resultados que se obtienen de los estudios del consumidor, la demanda, la competencia y la oferta.

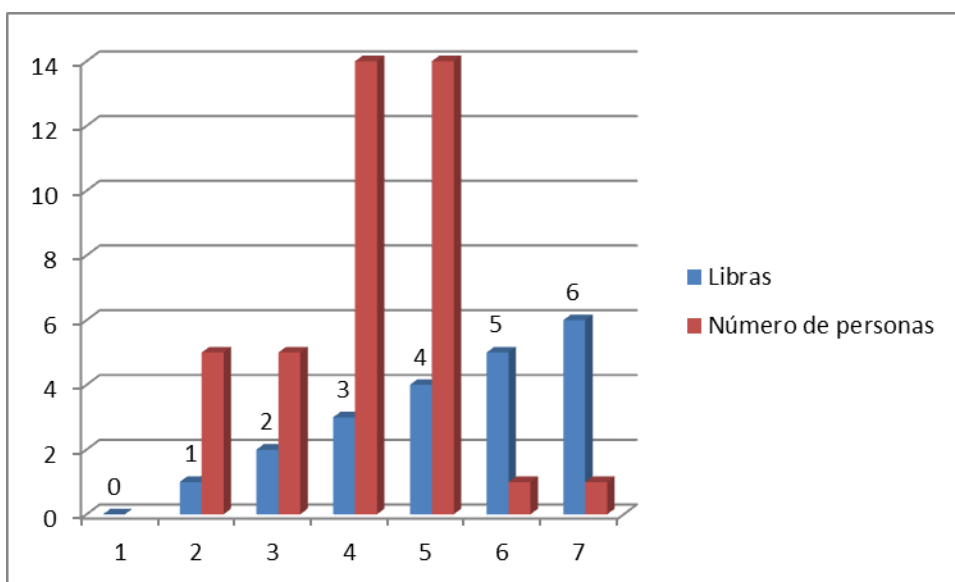
**a) Análisis del consumidor**

Cada colombiano comió en promedio el 2009 alrededor de 50 kilos de carne, de los cuales 23,9 fueron de pollo, 20,2 de res y 5,99 de cerdo. Esas cifras de los gremios del sector aún muestran el constante aumento anual del consumo de carnes. Sin embargo, el panorama de incremento este año no es tan claro para el pollo, que podría ser sobrepasado otra vez por la carne de res, a la que ha superado en consumo desde 2010. (Fenavi, 2010). Hasta hace algunos años el pollo era una comida para ocasiones especiales y los colombianos lo consideraban costoso frente a otras opciones. El cambio en la actitud de los consumidores se empezó a reflejar en las cifras desde hace 7 años cuando el pollo se convirtió en la carne más consumida en el país. No obstante, esa situación podría cambiar en 2013 pese a que la Federación Nacional de Avicultores, Fenavi, proyecta una tasa de crecimiento de 1,6%.

En cuanto al sector en el cual se pretende realizar el proyecto según el periódico El Tiempo del año 2011, relatan la estructura de producción de la carne bovina en Villavicencio revelándola como de buena calidad y excelente producción. Para validar esta información se realizó un diagnóstico rápido participativo, con algunos clientes y propietarios para revisar el perfil del consumidor, el consumo, venta de carne y estrategia de precio este trabajo de campo se realizó en el mes de Diciembre del 2016 y ajustadas en Marzo 3 y 4 del 2017, por lo tanto se obtiene: Según el grado de preferencia del consumo de la carne de Res: De 40 personas consultadas 25 de ellas, prefiere consumir carne de res aproximadamente 4 libras, encuesta realizada en el sector que se desea hacer la empresa de comercialización de carne. Para la pregunta de consumo de carne de res en la semana, los resultados obtenidos se organizaron en la siguiente tabla:

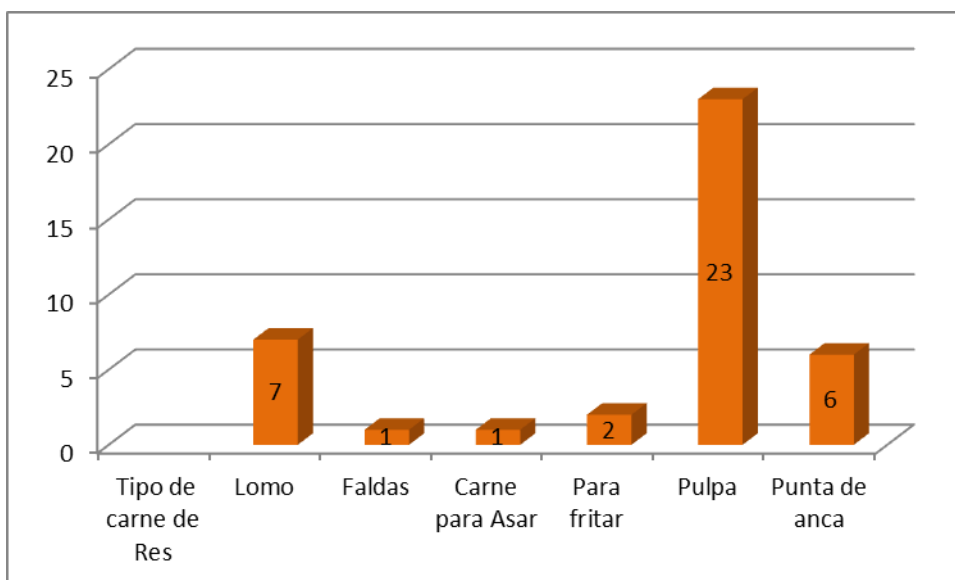
*Grafica 1. Preferencia del consumo de la carne de res*





Grafica 2. Numero de libras consumo por persona

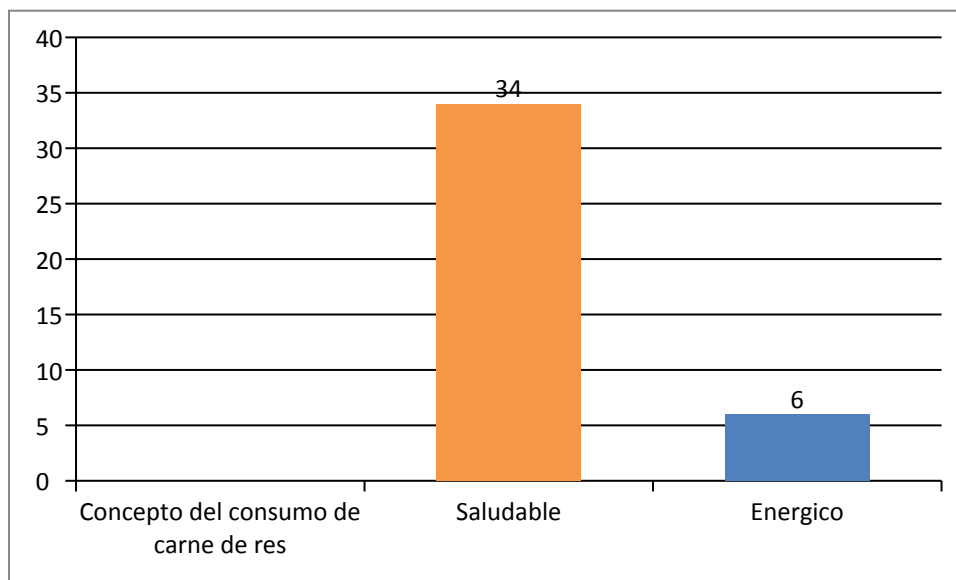
Según el grafico se observó que la mayoría de los encuestados compra de 3 a 4 libras en la semana, ya que en ambos números se obtuvieron 14 personas. Así mismo los encuestados varían según el corte de carne que eligen cuando compran carne, esta variación se representa en el grafico siguiente:



Grafica 3. Tipo de corte por persona

Donde se obtuvo que de las 40 personas consultadas para tener una proyección del consumo de carne Bovina, la mayoría (23 encuestados), prefieren comprar carne Pulpa.

Y por último se analizó el concepto del consumo de carne de res, lo cual, en los encuestados es porque es saludable, relacionando que se debe comprar carne pulpa y para asar, según los datos generados en las encuestas por los consultados y tener su consumo frecuente como garante de alta proteína para el organismo.



Grafica 4. Concepto del consumo de carne de res

#### b) Análisis de la demanda

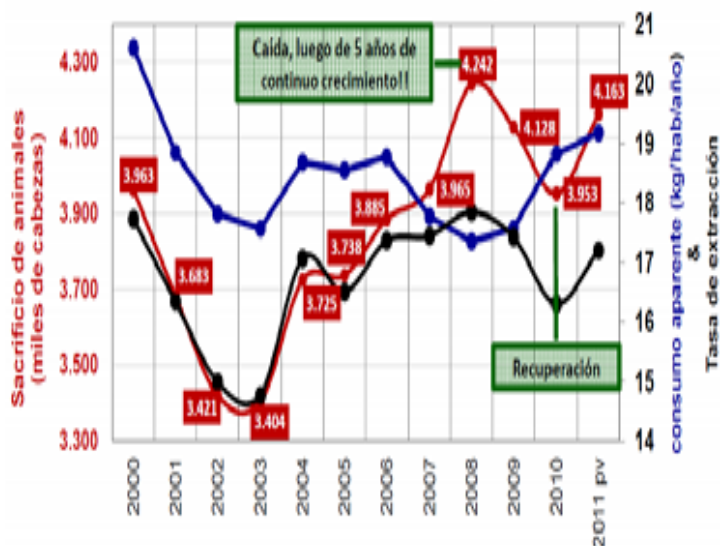
Para tener en cuenta dentro del análisis la industria de carne bovina está constituida por cinco grandes eslabones que consisten en: La producción de ganado en fincas, la comercialización de ganado en pie, la industrialización por parte de las plantas de sacrificio y procesadoras de alimentos, los canales de distribución de carne fresca y sus derivados, y la transformación de los productos cárnicos. De estos procesos se obtienen algunos subproductos comestibles y no comestibles como el cuero, grasas y sebos para uso industrial, sangre, vísceras, entre otros. (Ministerio De Defensa Nacional Agencia Logística De Las Fuerzas Militares. 2015.)

En esta sección aparece la industria transformadora en donde se elaboran las carnes embutidas, maduradas y frías. Posteriormente, se lleva a cabo la comercialización de la carne. Los productos son distribuidos a través de plazas de mercado, supermercados, hipermercados, famas, puntos de venta especializadas y tiendas detallistas, o pueden ser puestos a la venta por restaurantes, hoteles y otros sitios donde se ofrezca el producto ya preparado, es lo que se debe tener en cuenta para la proyección del negocio que se desea realizar.

Desde 1997, la fuente oficial de información de sacrificio de ganado bovino es Fedegan, con base en la cuota de recaudo parafiscal y en las brigadas de vacunación anual realizadas (Fedegán, 2006).

Desde 1997, la fuente oficial de información de sacrificio de ganado bovino es Fedegan, con base en la cuota de recaudo parafiscal y en las brigadas de vacunación anual realizadas (Fedegán, 2006).

Gráfica 1. Sacrificio de bovinos, tasa de extracción y consumo aparente



Gráfica 5. Sacrificio de bovinos. Fuente: FEDEGAN 2006

Tanto la tasa de extracción como el sacrificio de ganado bovino que se revisó en las estadísticas de Fedegan desde 1997 a 2012, venían con una tendencia creciente desde el 2003 hasta 2008. En ese periodo, el sacrificio pasó de 3.404 millones de cabezas a 4.236 millones, y se llegó en 2010 a 3.953 millones. Asimismo, la tasa de extracción pasó de 14,8 a 17,8 entre 2003 y 2008, y se ubicó en 16,4 en 2011. Pese al incremento en la producción de carne bovina, el consumo aparente tuvo una tendencia decreciente entre 2004 y 2008: pasó de 18,7 kg por habitante, a 17,3 kg. En 2010, se recuperó y alcanzó los 18,8 kg por habitante. El excedente de carne generado en el mercado doméstico se compensó a su vez con un incremento de las exportaciones. (Fedegan, 2012).

Otra oportunidad importante para el Meta es la inclusión de un número importante de productos del departamento entre los seleccionados por la Apuesta Exportadora Agropecuaria liderada por el Ministerio de Agricultura. Dicha apuesta fue el resultado de un proceso de concertación del gobierno nacional con actores del sector agropecuario, entre los cuales se cuentan:

CORPOICA, CCI, Banco Agrario, Bolsa Nacional Agropecuaria, FINAGRO, INCODER, ICA, IICA, Secretarías de Agricultura, Departamento Nacional de Planeación y gremios de la producción. En la concertación se seleccionaron los productos, se priorizaron los departamentos para el desarrollo de núcleos de productos, y se identificaron los instrumentos necesarios para incrementar la competitividad de dichos productos (Apuesta Exportadora Agropecuaria, 2006), a la fecha procesos de incentivos como los mencionados, han permitido la entrada de productos como la palma africana y, el sorgo y maíz (Ministerio De Defensa Nacional Agencia Logística De Las Fuerzas Militares. 2015.), lo anterior permite un sector económico y rentable para la proyección de la comercializadora de carne de bovino.

El Crecimiento de la Carne Bovina de la oferta, genera para lograr el abastecimiento de los mercados local, regional y de Bogotá, con proyección internacional (Venezuela, Antillas, sur de Estados Unidos), ofreciendo carne de acuerdo con los estándares de calidad y de producción limpia. Aumentar el hato ganadero de 1.400.000 cabezas en el 2004 a 2.800.000 en el año 2020. Aumentar la producción de carne en canal y despostada para el mercado nacional (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2007).

También es de notar y muy importante la cercanía de Villavicencio a Bogotá le permite acceder fácilmente al principal mercado interno de Colombia. Con la nueva carretera, se redujo el tiempo de recorrido entre Villavicencio y Bogotá a dos horas y cuarenta minutos. Actualmente, Granada y Puerto López cuentan con carreteras en muy buenas condiciones que los comunican con Villavicencio en aproximadamente una hora y veinte minutos, lo que permite proyecciones de nuevos clientes y consumidores de carne, para expandir el negocio y las ventas y traer tecnología que se requiera de Bogotá para la implementación de la comercializadora de carne de Bovino que piensa realizarse en el barrio Cobisan de Villavicencio un sector muy comercial estrato tres y algunas vivienda en estrato cuatro, lo que permite poder lograr una posición y proyección marcada por el alto consumo que se pudo evidenciar en el estudio del perfil de consumidor que posiblemente se deba tener en cuenta para la ejecución y factibilidad de la comercializadora.

En cuanto a la demanda local en la ciudad de Villavicencio se encuentra la planta de sacrificio bovino y porcino de Friogán, la cual, cuenta con 200 empleos, dos subestaciones eléctricas, una planta de tratamiento de aguas residuales y está en la tarea de aplicar un agresivo plan de

manejo de impacto ambiental que permita controlar el vertimiento de aguas, mejorar las emisiones atmosféricas, darle un adecuado manejo integral a los residuos sólidos y separar las aguas negras y las industriales. El avance en la ganadería ha sido tanto nacional como departamental, para la ciudad de Villavicencio, la revista Semana afirma que la producción del frigorífico, se pasó de 77.053 reses sacrificadas en 2007 a 92.350 en 2010 para un promedio de 60 animales por hora. Esto indica que sí ha crecido la producción de ganado en la región, y esto genera un aumento directo en la comercialización de los productos (Revista Semana, 2007), a tal punto que los directivos se han pronunciado en cuanto el crecimiento del establecimiento:

“El frigorífico está copado en su capacidad de producción y el mercado de Villavicencio está pidiendo ampliar el frigorífico, por tal razón ampliaremos las cavas de almacenamiento, haremos unos corrales y modernizaremos los sistemas de frío y los compresores”, explicó Daza Daza (El tiempo. 2013)

Lo cual presenta una gran oportunidad para la comercialización de carne de bovino en la ciudad de Villavicencio, ya que con nuevas oportunidades para el frigorífico, se ampliaría la capacidad de producción y por lo tanto se generaría más demanda para los productores.

### **c) Análisis de la competencia**

En general, la producción de carne tradicional de carne de bovina que se desea comercializar en la empresa, atiende los sectores comerciales de Villavicencio, barrios cercanos a Cobinsan, llegando aún a municipios cercanos a las plazas de mercado y famas populares. Por su parte, la producción tecnificada y semi-tecnificada atiende los sectores medios y altos de la ciudad a través de supermercados, famas y puntos de venta especializados, incluyendo la gran industria procesadora de embutidos.

Por tanto, es evidente que no existe un mercado nacional de carne, sino que existen mercados regionales con algunas características propias que se han venido desarrollando de acuerdo a las exigencias del consumidor, trátase de industria, supermercados o puntos de venta tradicionales.

El consumidor de Villavicencio carece de sistemas de información que le permitan, particularmente a los hogares, tener criterios para su elección. Es decir, la mayoría de la población desconoce la procedencia donde fue sacrificado el ganado, haciendo que la compra de



la carne y productos afines se constituya más en el cubrimiento de una necesidad alimentaria de proteína, que sentirse representados con alguna marca o empresa, se evidencio en el análisis de campo consultando sobre el perfil del consumidor.

Los principales canales de comercialización a través de los cuales llega la carne al consumidor final son las plazas de mercado, las famas y los supermercados.

### **Plazas de mercado**

Son aún un importante expendio de carne en el país por los volúmenes que comercializan. Venden en canal y despostado al por mayor y al por menor. Allí se abastecen gran cantidad de famas minoristas, restaurantes, asaderos, fritangueras y algunos hoteles e instituciones. Se caracterizan por tener desde inexistente, regular hasta muy buena infraestructura.

### **Famas**

Pese al avance de los supermercados y su mayor cubrimiento geográfico en los grandes centros urbanos, la fama continúa siendo uno de los canales principales a través del cual fluye la mayor cuantía de carne al consumidor. Existen de tipo mayorista y minorista. Las primeras son aquellas que manejan un volumen de canales al día relativamente importante (50-60 unidades) y cuentan con transporte para la distribución.

La fama minorista es una actividad de carácter familiar y micro empresarial atendida generalmente por su propietario o un familiar cercano y en pocos casos por un tercero. Estas cumplen un papel fundamental ya que además de proveer carne fresca a las familias en diferentes lugares de las ciudades, tienen servicios adicionales como facilidades de crédito a muy corto plazo con las personas o familias más conocidas, horarios amplios, diversidad de otras carnes y facilidad fraccionaria, ya que se vende desde un cuarto de libra en adelante.

Si bien es cierto que existen famas o carnicerías cuyo estado higiénico y sanitario es de excelente nivel, siguen existiendo algunas en la cuales se mezclan las carnes en la nevera o se exponen al

medio ambiente sin control de tiempo con consecuencias sanitarias contraproducentes para la calidad del producto. Existen grandes diferencias entre los controles ejercidos a estos tipos de establecimientos en las grandes ciudades y en las poblaciones menores en donde prácticamente no lo hay o son deficientes.

### **Almacenes de cadena y supermercados**

La distribución de carne a través de las cadenas de supermercados ha ido ganando terreno en el país, especialmente como innovadores en las aplicaciones de normas de calidad, en el merchandising, en la diversidad de presentaciones, en el uso de marcas propias y de terceros, en la negociación directa, en productos de alta calidad, en la integración vertical y en el uso de empaques modernos que evitan el deterioro del producto. Esto ha contribuido a concientizar y a hacer más exigente al consumidor. Se presentan variantes en la forma de operación de los supermercados que van desde la integración hasta la concesión de espacios a particulares para el expendio de la carne fresca, utilizando el sistema de venta tradicional de las famas, pero con la aplicación de normas sanitarias estrictas.

### **Compra de animales en pie**

El supermercado adquiere el animal en pie, comprando directamente a productores de reconocida trayectoria como granjeros tecnificados. Inicialmente la cadena comercial envía un médico veterinario a realizar una inspección detallada en la granja, con la que se da el visto bueno para transportar los animales a la planta de sacrificio. Allí se hace otra inspección, y si es positiva, pasan a sacrificio con su sello respectivo. Finalmente se hace la inspección de canales para su decomiso parcial o total y su visto bueno de aceptación final, para el traslado a su respectiva planta de desposte.

Como requisito indispensable sacrifican en plantas de nivel I y el despostado se hace en planta propia, dotada de la infraestructura necesaria. Se aplica un control estricto de calidad para lo cual se dispone del laboratorio respectivo, donde se hacen análisis organolépticos y microbiológicos.

La distribución se hace en transporte propio refrigerado y se encamina a cubrir las necesidades de los diferentes autoservicios en carne fresca empacada.

### **Compra de canales y carne despostada.**

La cadena comercial compra la canal y/o la carne despostada a productores reconocidamente honorables y que manejan un producto en excelentes condiciones sanitarias. En este caso las cadenas disponen de lugares adecuados en los autoservicios para vender carne fresca sin empaque previo, haciendo cortes de acuerdo al gusto de los consumidores al igual que las famas. Este sistema lo aplican a nivel nacional, es decir, compran la carne despostada o en canal en las ciudades donde tienen los autoservicios para su distribución a través de ellos. En algunos casos se hace distribución regional es decir, cubrimiento de determinadas ciudades a partir de una determinada planta de desposte.

### **Productos empacados.**

Los supermercados compran a colocadores y/o comercializadores los productos empacados y listos para su distribución. Finalmente, cabe mencionar la demanda institucional de carne, la cual está constituida principalmente por restaurantes y hoteles, y se constituye en un mercado exigente en la medida en que requiere producto de alta calidad.

## **6.2 Factibilidad legal**

Para poder llevar a cabo el proyecto de comercialización de carne de bovino en Villavicencio, se deben seguir las normas estipuladas por la legislación en Colombia sobre la comercialización de la Carne, a continuación se citan algunos de los decretos que tienen relevancia y que se deben tener en cuenta para la realización del proyecto:

### ***DECRETO 1500 DE 2007***

Por el cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos Comestibles y Derivados

Cárnicos, destinados para el Consumo Humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación.

Para poder transportar un bovino es necesario cumplir con todos los requisitos, los cuales, a partir del buen uso del sistema de movilización y comercialización, permiten tener instrumentos para actuar frente al abigeato y para la toma de decisiones estratégicas en cuanto a centros de abastecimiento, de producción y de consumo, y control de enfermedades, entre otras.

#### **Ley 914 de 2004**

Por la cual se crea el Sistema Nacional de Identificación e Información de Ganado Bovino.

#### **Decreto 3149 de 2006**

Dicta las disposiciones sobre la comercialización, transporte, sacrificio de ganado bovino y bufalino y expendio de carne en el territorio nacional.

#### **Decreto 414 de 2007 Modificatorio**

Dicta las disposiciones sobre la comercialización, transporte, sacrificio de ganado bovino y bufalino y expendio de carne en el territorio nacional.

#### **Resolución 0070 de 2007**

Determina los requisitos que habilitan a las organizaciones gremiales ganaderas para expedir Bonos de Venta y Registros de Hierros.

#### **Resolución 00071 de 2007**

Por la cual se determinan las condiciones y forma de expedición del Bono de Venta.

#### **Resolución 00185 de 2007, modificó la Resolución 00071 de 2007**

Determina las condiciones y forma de expedición de los Bonos de Venta.

### **6.3 Estrategias de mercado**

Es muy importante tener en cuenta, que hoy en día la calidad es una necesidad de todas las empresas y así el productor esté convencido de que posee el mejor producto que supera a la competencia, debe tener claro que es necesario elaborar un plan adecuado de mercadeo, por lo cual para la presente investigación se realizó en base al plan estratégico de las 4P, que según la Institución Universitaria Escolme (2017) pertenecen a “La mezcla de mercadeo” una estrategia que consiste, en combinar correctamente los instrumentos destinados a estimular la demanda del producto o servicio, de una parte y, de la otra, los instrumentos encaminados a satisfacer con prontitud la demanda de los mismos. Estos instrumentos son: el producto, el precio, la plaza y la promoción, los cuales deben hacer una sinergia para poder determinar que el posicionamiento que se busca y la los clientes que se pretende impactar

**a) Producto:**

Este proyecto pretende ofrecer un producto cárnico de excelente calidad, criado en el departamento del meta, con las debidas normas de calidad y sanidad, ofrecer el producto según su corte de carne en un establecimiento ubicado en la ciudad de Villavicencio, por lo tanto se comprende tanto un producto de canasta familiar como lo es la carne de bovino, y el servicio que es el establecimiento en el cual se comercializara la carne.

En cuanto al producto de la carne se ofrece según los cortes en canal que el cliente elija en una presentación por unidad. La clasificación de canales permite establecer los atributos de la carne con respecto a su calidad. Características como la edad, la conformación ósea y acabado son factores que se re reflejan en el grado de terneza y jugosidad de la carne, los cuales interesan en mayor grado al consumidor. También se tiene en cuenta en la clasificación aspecto como el peso, espesor de la grasa, perímetro de la pierna, longitud de la canal y cantidad de carne.( Prandl O y otros 1994). Y para el establecimiento se debe dotar con todos los implementos para que cumpla con una matanza humanizada, higiénica y racional con una inspección adecuada, para esto se contará con una organización de un sistema de cadena de fábrica en varias etapas y secciones consecutivas en los edificios de una sola o de múltiples pisos pasando de las zonas en que se efectúan las operaciones sucias a las operaciones cada vez más limpias hasta el punto de venta. Las etapas con las que se contaría, serían las establecidas por (Fedegan, 2011):

- Mantenimiento en corrales, atronamiento (o matanza) y sangría, desuello.

- Preparación (extracción de las tripas, separación del material inadecuado o no comestible bajo la inspección de un veterinario, división de la canal y limpieza).
- Colgado o enfriamiento a temperaturas del almacén antes de la entrega.
- Deshuesado y corte antes de proceder a una nueva verificación de la temperatura y acondicionamiento antes del envío a un mercado, a un gran minorista o a un consumidor.

#### b) Precio:

Se determinó por medio de comparaciones con la competencia, y por medio de normas establecidas para unificar el valor, actualmente FEDEGAN es la entidad encargada del fondo de estabilización de precios, lo cual se realiza por medio del precio del ganado en pie. En el trabajo de campo se recolectó la información necesaria según el corte de la carne y en tres diferentes establecimientos, como lo presenta la siguiente gráfica:

Cortes/ Establecimiento	Carnes juliana	Carnes Danny	Ariscarnes
Sobre Barriga	5.000 pesos	6.500 pesos	4.900 pesos
Costillares	7.000 pesos	5.000 pesos	6.500 pesos
Falda	5.500 pesos	6.000 pesos	6.000 pesos
Bota	3.000 pesos	5500 pesos	5.000 pesos
Cadera	4.500 pesos	5.800 pesos	5.600 pesos
Bola	7.000 pesos	5.500 pesos	6.500 pesos

*Tabla 1. Comparación de precios. Elaboración propia*

#### c) Plaza:

La localización del establecimiento se determinó en Villavicencio ya que por factores logísticos es más cerca a la producción del ganado y es donde se ve la oportunidad de cubrir una demanda, en primer lugar porque en la Agenda Interna de productividad y competitividad del departamento, se encuentra la apuesta productiva encaminada hacia el turismo, la cual propone

en su visión: El Meta, "Paraíso sin fronteras", con sus productos Trabajo de Llano, Naturaleza y Folclor y el trabajo planificado, armónico y productivo de todos los miembros de las cadenas del clúster, se transformará en polo de desarrollo turístico, eje articulador de la región central y la Orinoquia y una de las más importantes opciones de turismo, en el Ámbito nacional e internacional; Para el año 2020.(Secretaria de Planeación de Villavicencio, 2008), lo cual crearía una demanda de alimentos por parte de los turistas.

En un segundo nivel, el Gobierno Departamental ha identificado en la agenda interna de Productividad y Competitividad, tres segmentos de turistas: familiar, social y de negocios los cuales encajan en las motivaciones de los turistas que arriban a Villavicencio, según lo enunciado en el plan de desarrollo municipal, es decir clima, paisajes, comida típica, artesanías y música, y dentro de todas actividades se encuentra la ganadería en Villavicencio, que esta representa como una de las actividades más importantes para los ingresos de la economía en el departamento, no sólo por sus aportes directos en la alimentación, sino además por todas aquellas actividades derivadas a partir de la transformación de sus productos. Esto demuestra que la actividad ganadera no sólo realiza aportes directos a la economía diaria de la zona a través de la generación de empleo y utilidades al sector rural, sino aportes indirectos a través de la producción industrial. (Carrascal. 2010).

#### **d) Promoción:**

Sin promoción no se tendrán clientes potenciales ni reales, y sin clientes no habrá ventas. Lo primero es asegurarse de desarrollar un modelo de negocio rentable y que sea un modelo de factibilidad; Hasta tanto no pruebe que tiene un producto o servicio que sea viable y que tenga un modelo que genere utilidad, todo lo demás es prematuro. No se debe perder tiempo promocionando a ciegas. Una vez que haya determinado que su modelo de negocio funciona, se debe invertir todo el tiempo promocionándolo (Mendoza, 2009).

El marketing directo es eso precisamente, una estrategia donde el consumidor debe ser el protagonista y se le compense y no el producto en sí. Es necesario mantenerse alerta para captar las oportunidades que nos brinda el mercado, saber qué llamará la atención de la gente, desarrollar y consolidar la relación con los clientes y estar siempre por delante en lo referente a la dinámica del mercado en el que se mueve el negocio.

Buscar siempre oportunidades para la segmentación, para la especificidad de las campañas porque no todos los clientes responden del mismo modo, ni vale la pena dedicar los mismos esfuerzos a todos los posibles segmentos del mercado.

Buscar el modo más novedoso de captar nuevos clientes y en este caso, hay que analizar las posibilidades que ofrecen los medios, los recursos, la velocidad de respuesta y la versatilidad. Actualmente la Internet resulta un escenario magnífico para ello, facilita mucho la segmentación, porque en la red la gente tiende a dirigirse hacia donde le interesa, la gente está donde quiere estar o buscando lo que necesitan, por eso es importante hacer énfasis en el cliente que va consumir el producto, por eso la importancia de hacer un estudio base preliminar del perfil del consumidor y la base a otras estrategias de mercado. Para este proyecto se tienen planteadas tres estrategias con sus respectivos precios que se debería invertir para promocionar y crear una imagen de empresa reconocida en la zona donde se va a implementar.

Conceptos	Precio	Estrategias
Flayers(volantes)	85.000 pesos	Se hará el diseño del volante estándar para ofertas del mes. (7.000 ejemplares).
Logo	150.000 pesos	Se diseña la imagen de la empresa, para publicidad. Carnes la 24.
Slogan	300.000 pesos	
Vallas	800.000 pesos	
Radio	Cuñas radiales, \$ 100.000 pesos en Villavicencio.	Se incursiona en el mercado por medio de diferentes medios de comunicación

*Tabla 2. Estrategias de mercadeo. Elaboración propia*

## 7 Análisis y conclusiones



Con el fin de establecer el modelo de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de carne en canal en Villavicencio meta se realizó un exhaustivo estudio de mercado, y se encontró que es factible la creación de la comercializadora, teniendo los siguientes aspectos en cuenta: el análisis del consumidor, análisis de la demanda, estudio de la competencia y el análisis de la comercialización, de los cuales se realizó la siguiente síntesis:

### **Análisis del cliente**

Según la investigación realizada se concluye que se espera suplir la demanda de un cliente que consume en promedio 14 libras de carne a la semana, que se encuentra en los estratos 3 y 4 y además una posible demanda de turistas. Con un consumo nacional de 20,2 kilos de res per cápita, lo cual es buen indicio para la demanda de la comercializadora

### **Análisis de la demanda**

Se encontró en la investigación una gran oportunidad de creación de una empresa comercializadora, ya que existe un consumo per cápita nacional y departamental muy significativo, el departamento cuenta con políticas como la apuesta agroexportadora que apoyan el consumo de la cadena y además se cuenta con una planta de sacrificio cercana y de muy buenas condiciones sanitarias, lo cual hace que se pueda suplir la demanda que se estudió en las encuestas realizadas.

### **Estudio de la competencia**

Principalmente se competiría con las famas y los supermercados ya que son el actual foco de compra de los futuros clientes, ya que son las más asequibles por parte de las familias y según la encuesta realizada en el trabajo de campo, en el barrio Cobisan, donde se realizaría el proyecto fueron las más elegidas en los resultados.

### **Análisis de comercialización**

En cuanto al precio este negocio maneja precios de acuerdo a la ley de oferta y demanda, que como se mencionó anteriormente (véase datos encuestas en anexo) fluctúan dependiendo la oferta que se presente en el mercado. Un promedio de los precios según Fedegan para el mes de

Diciembre de 2016 fue de \$ 6.000 pesos Kg/ en Pie. El precio de Ganado Kg/ en pie vario entre \$5.000 y 6.000 entre Enero del año 2015 y Abril del año 2016.

Esta síntesis se obtuvo de la recolección y análisis de datos obtenidos del diagnóstico rápido participativo, que se realizó mediante una encuesta a un grupo representativo de la región en cual se desea implementar el proyecto, también se realizó mediante información teórica de diferentes fuentes, para concluir que la factibilidad de un mercado de este tipo depende básicamente de la existencia de un mercado disponible del producto que cumpla con ciertas las condiciones que exige el cliente, también se debe tener en cuenta la ubicación, en lo que se refiere a la oferta que se va a tener del producto que satisfaga correctamente la demanda existente. Además es muy importante en este producto el tiempo, al tratarse de un producto perecedero se deben tener establecidos los tiempos de sacrificio, transporte y comercialización, así mismo que los agentes que participan en la cadena de este mercado cumplan con normas sanitarias, para el mismo y por último y muy importante tener claro la volatilidad de los precios del producto, debido a que se encuentra en una industria de constante crecimiento como lo es la comercialización de ganado bovino en Colombia, lo cual puede tratarse también de una oportunidad para el proyecto.

En la investigación también se realizó un estudio técnico para la comercialización de carne mediante la estrategia “La mezcla de mercadeo” que permite combinar los instrumentos destinados a estimular la demanda del producto en base al plan estratégico de las 4P.

- Producto: Un producto cárnico de excelente calidad, con las debidas normas de calidad y sanidad, un establecimiento ubicado en la ciudad de Villavicencio.
- Precio: Se determinara por medio de comparaciones con la competencia, y normas establecidas por agremiaciones
- Plaza: Ciudad de Villavicencio, Barrio Cobisan
- Promoción: Se plantearon tres estrategias para promocionar y crear una imagen de empresa reconocida en la zona.

Con este estudio se logró también construir estrategias de mercadeo para la comercialización de carne en canal en Villavicencio, en cuanto a la publicidad de la empresa, se repartirán tarjetas de

presentación en las diferentes ferias, subastas y otro tipo de actividades ganaderas. Estas tarjetas de presentación llevarán impreso el nombre de la empresa y los respectivos hierros que identifican los animales de calidad que han sido producidos en esta comercializadora. Todo esto mediante unas estrategias de mercadeo que se describen en la tabla 2 respectivamente, con el cual se busca hacer una segmentación de clientes, para que el cliente conozca y prefiera la comercializadora.

Por último, el proyecto de la comercializadora de carne de bovino, ubicada en la ciudad de Villavicencio, es muy factible, se espera ingresar con un producto que responda a las necesidades de las personas de consumir productos como carne de bovino saludable y de buena calidad. La creación de la empresa contribuirá a una alternativa de generación de ingresos y de creación de empleo para la región ya que el entorno económico y social para su creación son muy adecuados, sin embargo, según el trabajo de campo realizado se debe tener en cuenta todas las normas y requerimientos legales, descritos en la factibilidad legal, y además es muy importante crear un establecimiento que cumpla con las necesidades de los clientes a los cuales se ofrecería el producto. Además se obtuvo información clave en cuanto a la competencia en el mercado de comercialización de carne en el sector, para lo cual se diseñó un plan de mercadeo que genere una competencia justa con los demás establecimientos. Como recomendaciones para el proyecto de los aspectos evaluados en la investigación se requiere evaluar otros elementos que consisten en el impacto del proyecto, como contribuirá a la generación de empleo y otros impactos que generaría como ambientales, demográficos y económicos en la zona que se va a implementar.

## Bibliografía:

- Abello Vives, Alberto (Comp.) 2006. “Un Caribe sin plantación”, en Memorias de la Cátedra del Caribe colombiano, primera versión virtual. San Andrés, Universidad Nacional de Colombia, sede San Andrés, Observatorio del Caribe. Unibiblos.
- Buitrago López, Wilson. 1996. Et. Al Proyecto de investigación seminario de grado. En revista carta Ganadera, Bogotá. Adpostal Nacional.
- Carrascal, Gómez. Mayra Alejandra. 2010. Implementación De Buenas Prácticas Ganaderas En La Hacienda La María En El Municipio De Puerto Berrio (Ant.). Corporación Universitaria Lasallista. Colombia, Caldas. Disponible en internet: [http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/360/1/Implementaci%C3%B3n\\_practicas\\_ganaderas\\_Hacienda%20La\\_Maria.pdf](http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/360/1/Implementaci%C3%B3n_practicas_ganaderas_Hacienda%20La_Maria.pdf)
- Cifuentes, R. (2011). Diseño de proyectos de investigación cualitativa. Investigación-Acción Participativa. Buenos Aires. Argentina. Disponible en internet: <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/132>
- El tiempo (10 de Abril de 2013). Demanda de carne en Villavicencio hace cambiar el frigorífico. Periódico El tiempo. Redacción: Llano siete días
- Espinal, C., Martínez, H y Acevedo, X (2005). La cadena del arroz en Colombia. Una mirada global de su estructura y dinámica. Documento de trabajo N° 52, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio agrocadenas Colombia. Disponible en: [http://www.agronet.gov.co/www.docs\\_agronet/2005112141728\\_caracterizacion\\_arroz.pdf](http://www.agronet.gov.co/www.docs_agronet/2005112141728_caracterizacion_arroz.pdf)
- FAO, (Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura). 2005. Disponible en internet: <http://www.fao.org/faostat/es/#data>
- FEDEGAN. 2011. “PIB AGROPECUARIO”. Bogotá D.C- Colombia. Disponible en internet en: [http://portal.fedegan.org.co/pls/portal/docs/PAGE/FNG\\_PORTLETS/NOTICIASYCOMUNICA](http://portal.fedegan.org.co/pls/portal/docs/PAGE/FNG_PORTLETS/NOTICIASYCOMUNICA)

DOS/ARTICULOSPRESIDENCIA/POLITICA%20AGROPECUARIA/2011\_07\_01\_EL\_PIB\_AGROPECUARIO.PDF

Fondo Nacional del Ganado. La estructura de Comercialización y Sacrificio del ganado gordo en Colombia. Centro de Estudios Agrícolas y ganaderos. CEGA. Fedegan – Fondo Nacional del Ganado. Bogotá, 1999.

Gobernación del Meta. 2011. Departamento administrativo de planeación Departamental, de línea base de indicadores sociales y observatorios de familia Recuperado el 26 de noviembre de 2016 de: <http://www.siid.gov.co/cifras-socioeconomicas-departamento-meta>

Hernán, JF. 2012. Los llanos orientales petróleo y saqueo. Recuperado el 26 de noviembre de 2016, de: <http://www.urnadecristal.gov.co/gestion-gobierno/inversion-gobierno-llanos-orientales-orinoquia>

Institución educativa ESCOLME. 2017. MEZCLA DE MERCADEO. Colombia, Medellín. Disponible en internet: [http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/funda\\_mercadeo/contenido\\_u3.pdf](http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/funda_mercadeo/contenido_u3.pdf)

Ministerio de agricultura y desarrollo rural. 2010. Boletín No.5 de análisis por producto. Colombia. Disponible en internet: <http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/5494/1/DISE%C3%91O%20CARNE%20LAST.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2007. Agenda de productividad para el Meta. Meta, Colombia. Disponible en internet: [www.mincit.gov.co/descargar.php?id=23252](http://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=23252)

Ministerio De Defensa Nacional Agencia Logística De Las Fuerzas Militares. 2015. ANÁLISIS DEL SECTOR DE CARNICOS. Colombia. Disponible en internet: [https://www.agencialogistica.gov.co/sites/default/files/contracts/migrated/516894/subasta\\_no\\_002\\_251\\_de\\_2015\\_analisis\\_del\\_sector\\_carnicos.pdf](https://www.agencialogistica.gov.co/sites/default/files/contracts/migrated/516894/subasta_no_002_251_de_2015_analisis_del_sector_carnicos.pdf)

- Méndez, Torres. Acuarelas de Ramón. 1860. Álbum de Cuadros de Costumbres. París, A. de la Rue.
- Mendoza, Alvaro. 2009. Estrategias de mercadeo en línea: consejos para tener un sitio exitoso. Disponible en Internet: <http://mercadeoglobal.com/pdf/estrategias-marketing/estrategias%20de%20mercadeo%20online.pdf>
- Muñoz Corredor, Diana Angélica; Ramírez Vásquez, Iván. 2000. Los trabajos de grado de administración: Caso Universidad de la Salle. Bogotá.
- Murgueitio, Enrique. 1998. Reconversión ambiental y social de la ganadería bovina en Colombia. Valle, Colombia Disponible en internet: <http://www.fao.org/docrep/x3770t/x3770t02.htm>
- Prandl, O Fischer, A. 1994. Tecnología e higiene de la carne. Ed. Acribia S.A, España. Ganadería Amplia Mercado, Artículo en el Espectador Sección de mercados, domingo 5 de noviembre de 2000. Bogotá.
- Proexport, FEDEGAN. 2010. Plan estratégico de la ganadería en 2019, Colombia. Disponible en internet: <https://www.fedegan.org.co/plan-estrategico-de-la-ganaderia-colombiana-2019>
- Portafolio. 2015. Preocupación por merma en la inversión en el agro. Recuperado 26 de noviembre del 2016, [http:// www.portafolio.co/economia/inversion-el-agro](http://www.portafolio.co/economia/inversion-el-agro)
- Santos, Santos. T. 2008. Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. Contribuciones a la Economía. Ecuador. Disponible en internet: <http://www.eumed.net/ce/2008b/>
- Revista Semana. (21 de abril de 2007). Las vacas del llano. Revista semana.