

**Formulación de un plan de mercado de carne de cerdo en el área de influencia de
Bogotá: un estudio de caso de Porcícolas Arrayanes en el municipio de Chocontá
(Cundinamarca)**

Luisa Fernanda Buitrago Torres

Juan Camilo Sabogal Henao

Especialización en Gerencia de Empresas Agropecuarias

Facultad de Empresas

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad Santo Tomás

2025

**Formulación de un plan de mercado de carne de cerdo en el área de influencia de
Bogotá: un estudio de caso de Porcícolas Arrayanes en el municipio de Chocontá
(Cundinamarca)**

Luisa Fernanda Buitrago Torres

Juan Camilo Sabogal Henao

Trabajo de grado

para optar al título Especialista en Gerencia de Empresas Agropecuarias

Dirigido por:

Alexander Nivia Osuna

Zootecnista-Magister en Ciencias Veterinarias

Especialización en Gerencia de Empresas Agropecuarias

Facultad de Empresas

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad Santo Tomás

2025

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios, por darnos a fuerza necesaria para culminar esta meta.

Con gran cariño a nuestras familias por el apoyo incondicional, por impulsarnos a ser mejores y lograr con éxito cada una de las metas que nos proponemos.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una forma u otra, hicieron posible la realización de este trabajo. A nuestros padres, por su apoyo incondicional, su ejemplo de esfuerzo y dedicación, y por creer siempre en nosotros, dándonos la fortaleza para alcanzar cada meta propuesta. A nuestros profesores y mentores, cuya guía y conocimientos fueron clave para profundizar en este proyecto, y a todos aquellos a quienes admiramos profundamente.

Resumen

Este estudio aborda los alcances del plan de mercado de carne de cerdo diseñado para Porcícolas Arrayanes, una empresa ubicada en el municipio de Chocontá, (Cundinamarca). Su objetivo principal es satisfacer la creciente demanda en Bogotá y sus alrededores, posicionando la carne de cerdo como una alternativa accesible, nutritiva y de alta calidad. El análisis incluye la evaluación de estrategias de producción, distribución, comercialización y posicionamiento en el mercado.

Se destacan como puntos clave el fortalecimiento de la logística para garantizar entregas eficientes, la implementación de prácticas sostenibles para reducir el impacto ambiental y el establecimiento de relaciones sólidas con distribuidores y minoristas. También se exploran los desafíos que enfrenta el sector, como la competencia con otras proteínas, las exigencias normativas y las fluctuaciones de precios; así como, las oportunidades que ofrece la creciente preferencia del consumidor por productos locales y de alta calidad.

En términos socioeconómicos, el estudio resalta los beneficios para la comunidad de Chocontá, incluyendo la generación de empleo, el desarrollo de la infraestructura local y el impulso a la economía regional. Además, se subraya la importancia de la sostenibilidad ambiental en los procesos productivos, como una herramienta para garantizar la viabilidad a largo plazo de la empresa y su aceptación en mercados exigentes.

En conclusión, el plan de mercado de Porcícolas Arrayanes no solo representa un modelo de negocio efectivo en la región, sino que también demuestra cómo un enfoque integral, que combina calidad, sostenibilidad y conexión con las necesidades del consumidor, puede contribuir

al desarrollo del sector porcícola en Colombia y a su competitividad en un mercado dinámico como el de Bogotá.

Palabras claves: mercado, oportunidad, análisis, oferta, demanda, crecimiento, competitividad

Abstract

This study addresses the scope of the pork market plan designed for Porcícolas Arrayanes, a company located in the municipality of Chocontá, (Cundinamarca). Its main objective is to satisfy the growing demand in Bogotá and its surroundings, positioning pork as an accessible, nutritious and high quality alternative. The analysis includes the evaluation of production, distribution, marketing, and market positioning strategies.

Strengthening logistics to ensure efficient deliveries, implementing sustainable practices to reduce environmental impact, and establishing strong relationships with distributors and retailers are highlighted as key issues. It also explores the challenges facing the sector, such as competition with other proteins, regulatory requirements and price fluctuations, as well as the opportunities offered by the growing consumer preference for local and high-quality products.

In socioeconomic terms, the study highlights the benefits for the community of Chocontá, including the generation of employment, the development of local infrastructure, and the boost to the regional economy. It also underscores the importance of environmental sustainability in production processes as a tool to ensure the long-term viability of the company and its acceptance in demanding markets.

In conclusion, Porcícolas Arrayanes' market plan not only represents an effective business model in the region, but also demonstrates how an integrated approach, combining quality, sustainability and connection with consumer needs, can contribute to the development of the Colombian pork sector and its competitiveness in a dynamic market such as Bogotá.

Key words: market, opportunity, analysis, supply, demand, growth, competitiveness

Contenido

Resumen.....	5
Abstract	7
1. Introducción	11
2. Planteamiento del problema	12
3. Justificación.....	14
4. Objetivos	17
4.1 Objetivo general.....	17
4.2 Objetivo específicos.....	17
5. Marco referencial	18
5.1 Antecedentes a nivel internacional	18
5.2 Antecedentes a nivel nacional.....	23
6. Marco conceptual	28
7. Marco teórico	29
8. Metodología	32
8.1 Análisis PESTEL estudio de caso porcícola Arrayanes	33
9. Plan de mercadeo	37
9.1 Análisis externo de la empresa	38
9.2 Análisis interno de la empresa	38
10. Análisis DOFA.....	39
10.1 Análisis DOFA.....	40

11. Objetivos de marketing	43
11.1 Segmentación del mercado	44
11.2 Estrategias de marketing	45
11.3 Plan de acción.....	47
11.4 Estrategia de marketing.....	50
12. Presupuesto de marketing.....	51
12.1 Tabla de presupuesto.....	51
12.1 Cronograma.....	53
12.2 Monitoreo y evaluación	54
12.3 Objetivos del monitoreo y evaluación	55
12.4 Herramientas y métodos de monitoreo	55
12.5 Proceso de evaluación.....	56
13. Conclusiones	57
14. Recomendaciones.....	58
15. Referencias.....	60

Lista de Figuras

Figura 1 Mapa de Colombia con regiones productoras de cerdo, destacando Antioquia, Cundinamarca y Valle del Cauca.....	23
Figura 2 Gráfico de línea que muestra la evolución de la producción de carne de cerdo en Colombia en los últimos 10 años	24
Figura 3 Geografía granja Arrayanes, Chocontá (Cundinamarca).	37

Lista de Tablas

Tabla 1 Principales indicadores del mercado de carne de cerdo.....	20
Tabla 2. Principales indicadores del mercado de cerdo - consumo total	22
Tabla 3 Análisis PESTEL	33
Tabla 4 Análisis DOFA.....	40
Tabla 5. Objetivos de marketing.....	43
Tabla 6. Estrategias de marketing.....	46
Tabla 7. Plan de acción	47
Tabla 8. Estrategia de marketing.....	50
Tabla 9. Presupuesto	51
Tabla 10 Plan estratégico de mercadeo.....	53
Tabla 11 Cronograma de actividades.....	54

1. Introducción

El sector porcícola en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, (PorkColombia, 2024), impulsado por una mayor demanda de carne de cerdo y la modernización de las prácticas de producción. No obstante, este aumento también conlleva desafíos relacionados con la comercialización y el posicionamiento de la carne en mercados estratégicos. En este contexto, la formulación de un plan de mercado se convierte en una herramienta importante para optimizar la distribución y competitividad del producto.

El presente estudio tiene como objetivo desarrollar un plan de mercado para la carne de cerdo producida por Porcícolas Arrayanes, una empresa ubicada en el municipio de Chocontá (Cundinamarca), cuyo radio de influencia abarca Bogotá y sus alrededores. A través de un análisis del entorno comercial, la identificación de segmentos de consumidores y la evaluación de estrategias de promoción y distribución, se busca fortalecer la presencia de la empresa en el mercado y mejorar su rentabilidad.

Este documento sugiere un plan de mercadeo donde se pretende no solo analizar el entorno, sino también proponer acciones concretas, que permitan posicionar la empresa de una forma significativa, contribuyendo al desarrollo económico de la región y al fortalecimiento del mercado.

2. Planteamiento del problema

Para comenzar, es necesario entender que la cadena cárnica es un proceso complejo que va desde la producción de animales hasta que llega la carne al consumidor final. Este complejo sistema involucra diversas etapas, desde la cría y engorde del ganado hasta el sacrificio, procesamiento, distribución y venta al por menor. Entender la dinámica de esta cadena es fundamental para comprender los desafíos y oportunidades del sector cárnico.

La producción de cerdos en Colombia ha crecido considerablemente en los últimos años, factor que ha incentivado la creación de empresas formales las cuales ofrecen garantías acerca del tema de cumplimiento de normatividad ambiental y de salubridad, con lo cual se genera una nueva perspectiva del consumo del producto y de toda la cadena de abastecimiento.

Esto exige que las empresas establezcan planes y programas de mercadeo con el fin de implementar estrategias que les permitan incursionar en mercados más competitivos ya que estos generan un margen de ganancias más altos y dan un estatus a la empresa. Para ingresar a estos mercados las empresas deben contar con altos estándares de calidad que las diferencien y así ser más competitivas ante el mercado regional y/o nacional.

La zona de Cundinamarca es uno de los mercados porcícolas más importantes a nivel nacional, ya que es una de las zonas con mejor precio del país, lo cual genera una afluencia considerable de animales de diferentes regiones, generando así un nivel de competitividad alto.

La Porcícola Arrayanes es una empresa representativa en esta industria y su éxito o desafíos tienen un impacto directo en la economía de la región, ya que, estas junto a otras empresas relacionadas con la producción de carne de cerdo son fuentes importantes de empleo para el municipio de Chocontá y sus alrededores.

No obstante, la ausencia de un plan de marketing formal en Porcícola Arrayanes, representa una oportunidad perdida para optimizar sus operaciones y alcanzar un crecimiento sostenido. Sin una estrategia clara y definida, la empresa carece de una hoja de ruta que le permita identificar y aprovechar las oportunidades del mercado, posicionarse de manera efectiva frente a la competencia y, en última instancia, aumentar su rentabilidad. Un plan de marketing bien estructurado no solo permitirá a la empresa Porcícola Arrayanes aumentar sus ventas, sino que también le proporcionará una ventaja competitiva en un sector cada vez más dinámico y exigente.

3. Justificación

La producción y comercialización de carne de cerdo es un componente significativo de la industria ganadera en Colombia. En el contexto de la zona de influencia de Bogotá, el municipio de Chocontá alberga la Porcícola Arrayanes, una empresa dedicada a la cría y producción de cerdos y sus derivados. Sin embargo, se requiere una evaluación exhaustiva del mercado local para comprender su viabilidad y el alcance de su influencia en la región.

La Porcícola Arrayanes es una empresa representativa en esta industria, y su éxito o desafíos tienen un impacto directo en la economía de la región ya que estas junto a otras empresas relacionadas con la producción de carne de cerdo son fuentes importantes de empleo en el municipio de Chocontá y sus alrededores. La evaluación del mercado ayudará a determinar las oportunidades de crecimiento y, por lo tanto, su impacto en la generación de empleo.

Bogotá, siendo la capital y una de las ciudades más grandes de Colombia, presenta una creciente demanda de carne de cerdo debido a su alto valor nutritivo y su popularidad en la dieta de los bogotanos. Analizar y satisfacer esta demanda es crucial para mejorar la cadena de suministro y garantizar la disponibilidad constante de este producto en el mercado. Porcícolas Arrayanes puede ser un motor de desarrollo económico regional, generando empleo y mejorando los ingresos de los productores locales. La formulación de un plan de mercado permitirá maximizar estos beneficios económicos, impulsando el crecimiento sostenible de la región al identificar y abordar las ineficiencias en la cadena de suministro. La empresa podrá aumentar la

eficiencia operativa y mejorar la calidad del producto final, beneficiando tanto a productores como a consumidores.

Lo anterior teniendo en cuenta que la situación del sector porcicultor en Bogotá y Colombia ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años. En 2023, se reportó que aproximadamente el 15,8% de la producción nacional de carne de cerdo se concentró en Bogotá, posicionándola como una de las principales regiones productoras del país, junto con Antioquia y Valle del Cauca (Comunidad profesional porcina, 2023). La producción total de carne de cerdo en Colombia alcanzó las 564.778 toneladas, lo que representa un aumento del 7,3% respecto al año anterior (Comunidad profesional porcina, 2023).

Por otro lado, Porkcolombia ha proyectado que el crecimiento del sector porcicultor podría alcanzar un 6,2% en 2023, a pesar de los desafíos económicos globales. Además, el consumo de carne de cerdo en el país ha seguido creciendo, con un consumo per cápita estimado en 13,5 kg por habitante (PorkColombia, 2024).

Desde este punto de vista, un plan de mercado ayudará a la empresa Porcícolas Arrayanes no solo a identificar fortalezas y oportunidades, sino al desarrollo de estrategias para diferenciarse de la competencia. Esto incluye la innovación en productos, la mejora de la presentación y empaque, y la implementación de estrategias efectivas, entre las cuales se tiene, el impacto significativo en el medio ambiente, mitigar estos impactos, promoviendo prácticas sostenibles que minimicen la huella ecológica. Esto es vital para mantener la viabilidad a largo plazo de la producción porcina y para cumplir con las expectativas de los consumidores modernos, que valoran la sostenibilidad.

Finalmente, el gobierno colombiano ha implementado políticas y programas para apoyar el desarrollo del sector agropecuario, esta formulación de mercado permitirá a la empresa Porcícolas Arrayanes alinearse con estas políticas, accediendo a incentivos, subsidios y programas de apoyo que faciliten el crecimiento y la innovación en la producción porcina, fortaleciendo su competitividad.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Elaborar un plan de mercado para la empresa Porcícolas Arrayanes en el municipio de Chocontá, Cundinamarca, que permita obtener una mayor rentabilidad y posicionamiento de la marca, y mercadeo de la carne de cerdo.

4.2 Objetivo específicos

- Realizar diagnostico situacional de la empresa Porcicola Arrayanes, para evaluar su posicionamiento en el mercado.
- Diseñar un plan de mercadeo estratégico, para promover la comercialización de cerdo en canal refrigerada, con el propósito de aumentar la participación de Porcícola Arrayanes en el mercado y fortalecer su competitividad.
- Establecer el presupuesto e indicadores de desempeño KPIs basados en el plan estratégico de mercadeo propuesto para la empresa Porcicola Arrayanes, para garantizar el seguimiento y la evaluación de los resultados de las estrategias implementadas.

5. Marco referencial

Teniendo en cuenta la importancia que tiene estos procesos se presentan algunos referentes teóricos que dejan ver el análisis del mercado de carne de cerdo en el área de influencia de Bogotá: un estudio de caso de porcícolas Arrayanes en el municipio de Chocontá, (Cundinamarca).

Se realizó una revisión sobre aquellos estudios o trabajos que se han evidenciado relacionado con la investigación, entre ellos cabe mencionar:

5.1 Antecedentes a nivel internacional

Según Ministerio de Agricultura de Chile (2022), en su publicación, presentó un análisis sobre la importancia del sector productivo de cerdo en esta región. Mostrando que, para el 2021 logra posicionarse como el 5to exportador a nivel mundial, según los datos del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, 2022).

De igual manera, según Porkcolombia (2022), muestra un panorama más amplio con respecto a la producción y consumo de cerdo a nivel mundial, allí se evidencia el importante crecimiento que se ha venido dando en el sector Porcicola, aquí puede observarse claramente que China, Unión Europea y Estados Unidos, se sitúan como unos de los mayores productores de carne de cerdo en el mundo. Por otro lado, también puede notarse como en el año 2023 esta producción a nivel global ha ido en aumento, evidenciando una variable importante en el año

2020, asociado a la pandemia vivida, lo que refiere que la comercialización y el consumo de la carne de cerdo se vienen proyectando con una atención a alza, lo cual genera una oportunidad de negocio significativa en el sector porcícola (tabla 1).

De los productos pecuarios enviados al exterior el año 2020, las carnes porcinas representan el 60% de las exportaciones en valor, lo que da cuenta de la importancia de este sector en el comercio exterior de Chile.

Tabla 1*Principales indicadores del mercado de carne de cerdo.*

País	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024*
China	54,3	54,5	54,0	42,6	36,3	47,5	55,4	57,9	56,0
Unión E	22,9	22,8	23,2	23,0	23,2	23,6	22,3	20,8	21,2
USA	11,3	11,6	11,9	12,5	12,8	12,6	12,3	12,4	12,7
Brasil	3,7	3,7	3,8	4,0	4,1	4,4	4,4	4,5	4,6
Rusia	2,8	3,0	3,2	3,3	3,6	3,7	3,9	4,0	4,1
Vietnam	3,2	3,3	3,4	3,0	2,9	3,1	3,3	3,6	3,7
Canadá	1,9	2,0	2,0	2,0	2,1	2,1	2,1	2,0	2,1
México	1,2	1,3	1,3	1,4	1,5	1,5	1,5	1,6	1,6
Corea S.	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4
Japón	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
Otros	6,8	6,9	7,0	7,0	6,7	6,8	6,8	6,8	6,9
Total	110,8	111,5	112,4	101,5	96,1	108,0	114,6	116,2	115,6

Nota: recuperado de USDA. Livestock and Poultry: World Markets and Trade * Proyección. (PorkColombia, 2024)

Se menciona la siguiente Tabla 2, la cual muestra el consumo total de carne de cerdo hasta el año 2023, manteniéndose China, no solo como mayor productor sino también consumidor. Resaltando el hecho de que también a nivel mundial el consumo ha ido en aumento. Y es un hecho que, según la información aportada, se está presentando en todo el mundo. punto a favor para Porcicola Arrayanes, ya que, si crece la demanda internacional de carne de cerdo, Colombia tiene la oportunidad de expandir su mercado externo. Esto puede traducirse en: Nuevos ingresos para los productores nacionales, mayor diversificación de destinos de exportación, posicionamiento como un actor competitivo en el mercado global.

Por otro lado, el aumento del consumo global puede incentivar a los productores colombianos a mejorar sus procesos, volverse más competitivos y adoptar tecnologías modernas. Esto beneficia la generación de empleo en zonas rurales, el desarrollo de cadenas productivas locales (alimentos balanceados, transporte, entre otros) y generar una mayor integración al mercado internacional, el cual puede promocionar una campaña para aumentar el consumo de carne de cerdo en el mercado local, promoviendo sus beneficios nutricionales. Esto impacta positivamente en el fortalecimiento del mercado interno, la percepción de la carne de cerdo como un alimento saludable y accesible.

Tabla 2.*Principales indicadores del mercado de cerdo - consumo total. (millones de toneladas)*

País	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
China	51,5	1,8	4,9	6,7	8,7	7,2	6,1	5,8	5,3	4,9	1,5	1,7	7,4	9,7	7,7
UE	21,0	0,9	0,4	0,2	0,4	0,9	9,3	9,3	9,7	8,9	8,2	8,7	8,2	7,8	8,0
USA	8,7	8,3	8,4	8,7	8,5	9,3	9,5	9,5	9,7	10,1	10,0	9,9	10,0	9,8	10,0
Rusia	2,8	2,9	3,1	3,2	3,0	3,0	3,1	3,3	3,2	3,4	3,5	3,6	3,8	3,8	3,9
Vietnam	2,2	2,2	2,3	2,3	2,4	2,8	3,2	3,3	3,4	3,0	3,1	3,3	3,4	3,7	3,8
Brasil	2,6	2,7	2,7	2,8	2,9	2,9	2,9	3,0	3,0	3,1	2,9	3,0	3,0	3,0	3,1
México	1,5	1,5	1,6	1,7	1,7	1,8	1,9	2,0	2,1	2,2	2,1	2,3	2,5	2,7	2,8
Japón	2,5	2,5	2,6	2,5	2,5	2,6	2,6	2,7	2,8	2,7	2,7	2,8	2,8	2,7	2,7
Corea S.	1,5	1,5	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0	2,0	2,0	2,1	2,1	2,1
Filipinas	1,5	1,5	1,5	1,6	1,6	1,6	1,7	1,8	1,9	1,8	1,3	1,4	1,5	1,5	1,6
Otros	1,6	1,5	1,2	1,2	1,0	1,4	1,9	1,1	1,3	1,2	1,0	1,5	1,6	1,5	1,7
Total	02,4	02,8	06,2	08,5	10,4	11,4	10,1	10,7	11,4	00,2	5,3	07,3	13,3	15,4	14,5

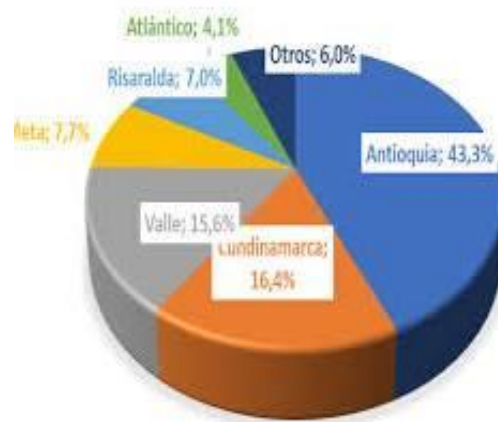
Nota: tomado de USDA. Livestock and Poultry: World Markets and Trade Porkcolombia, 2023).

5.2 Antecedentes a nivel nacional

La producción porcina en Colombia ha experimentado un crecimiento sostenido en las últimas décadas, impulsada por factores como el aumento del consumo de carne, la mejora en las prácticas de producción y el apoyo gubernamental.

- **Distribución Geográfica:** Antioquia se destaca como el principal productor de carne de cerdo en Colombia, seguido por Cundinamarca y Valle del Cauca. Sin embargo, otras regiones como el Tolima y el Huila también han mostrado un crecimiento significativo. (PorkColombia, 2024).

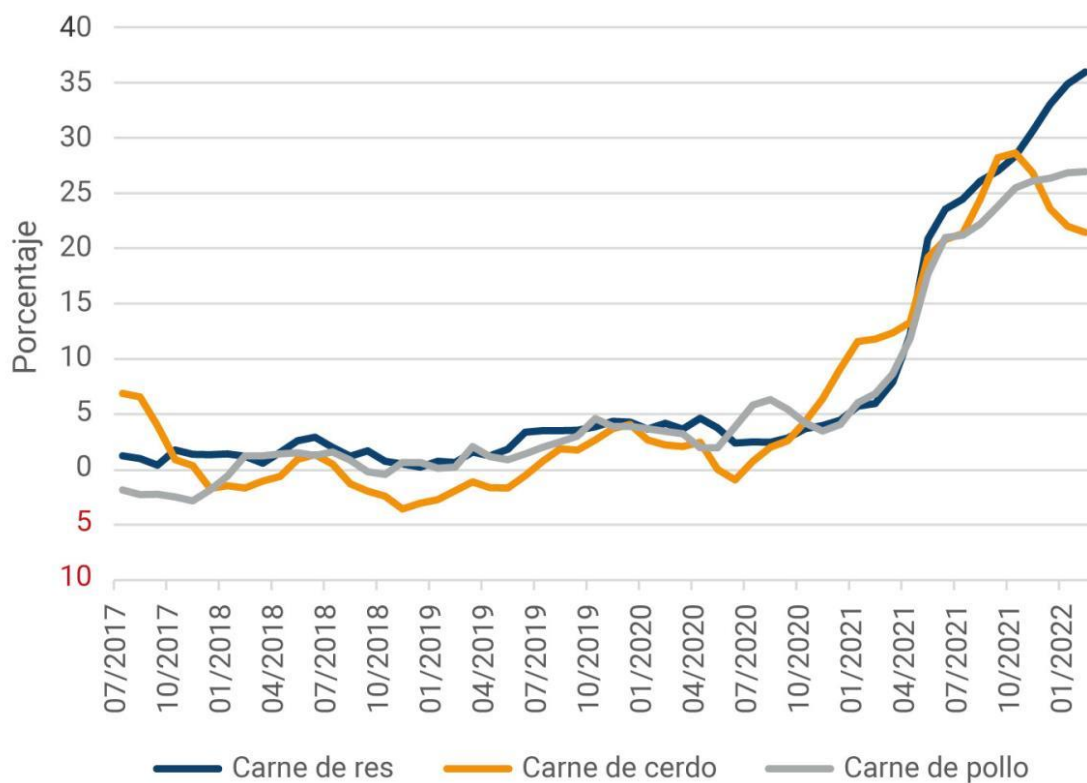
Figura 1 Mapa de Colombia con regiones productoras de cerdo destacando Antioquia, Cundinamarca y Valle del Cauca



Tendencias de producción: La producción porcina ha mostrado una tendencia al alza, con un aumento en el número de cabezas de ganado y en la producción de carne. Esto se refleja en el siguiente gráfico:

Figura 2

Gráfico de línea que muestra la evolución de la producción de carne de cerdo en Colombia en los últimos 10 años



Nota: Consumo de Carne de Cerdo en Colombia, tomado de PorkColombia (2024).

El consumo de carne de cerdo en Colombia ha aumentado considerablemente en los últimos años, impulsado por factores como la mayor disponibilidad de productos, la creciente variedad de cortes y preparaciones, y el aumento del poder adquisitivo de los consumidores (Comunidad profesional porcina, 2023).

Factores que influyen:

Urbanización: El crecimiento de las ciudades ha llevado a un aumento en la demanda de productos cárnicos procesados y listos para consumir.

Cambios en los hábitos alimenticios: La globalización ha introducido nuevas tendencias culinarias que incluyen el consumo de carne de cerdo en diversas preparaciones.

Mayor conciencia sobre la salud: Los consumidores buscan productos más saludables y con mayor valor nutricional, lo que ha impulsado el desarrollo de productos de cerdo bajos en grasa.

Segmentos de consumidores

Jóvenes: Los jóvenes son cada vez más conscientes de la salud y buscan opciones de alimentación saludables y convenientes.

Familias: Las familias buscan productos de calidad a precios accesibles para satisfacer las necesidades de todos sus miembros.

Restaurantes y hoteles: demandando productos de alta calidad y consistencia.

Comercialización y Distribución

Canales de distribución: Los principales canales de distribución de la carne de cerdo en Colombia son los mayoristas, los supermercados, las carnicerías tradicionales y los restaurantes.

Marcas y presentación: El mercado colombiano cuenta con una variedad de marcas de carne de cerdo, tanto nacionales como internacionales. Los productos se comercializan en diferentes presentaciones, como cortes frescos, embutidos y productos procesados.

Competencia: La competencia en el mercado de la carne de cerdo es intensa, con la presencia de grandes empresas productoras y comercializadoras, así como de pequeños productores locales.

Implicaciones para Porcícolas Arrayanes

Comprender este contexto nacional permitirá a Porcícolas Arrayanes identificar oportunidades de crecimiento y desarrollar estrategias de mercado efectivas. Al analizar las tendencias de producción y consumo, los canales de distribución y la competencia, la empresa podrá:

Posicionarse en el mercado: Desarrollar una propuesta de valor única que diferencie sus productos de la competencia.

Expandir su mercado: Identificar nuevos segmentos de consumidores y canales de distribución.

Mejorar la eficiencia: Optimizar sus procesos de producción y distribución para reducir costos y aumentar la rentabilidad.

Fortalecer la marca: Construir una marca sólida y reconocida por los consumidores.

(Ríos León H. A., 2017) tuvo como objetivo principal analizar las características del eslabón de comercio minorista de carne porcina en el municipio de Zipaquirá. Allí determino que el consumo de la carne de cerdo tiende a incrementar su demanda a nivel mundial con el pasar del tiempo, convirtiéndose en una de las carnes de mayor consumo, esto debido a la implementación de buenas razas y de producciones tecnificadas que ofrecen un producto de excelente calidad.

Según (Castellanos Espitia, 2017). Aborda un punto importante sobre el perfil del consumidor de carne de cerdo, cuyo objetivo era establecer el perfil de los consumidores, ya que frente a este tema se encuentran muchos mitos como que la carne de cerdo es la más grasa, la que más colesterol maneja, además de perjudicial para la salud, hecho que posiblemente bajara la demanda en el consumo de la carne de cerdo en relación a otros países, para luego buscar estrategias de como contrarrestar estos mitos y poder volver al mercado de forma segura. Esto permitió generar estrategias de venta, teniendo claro las deficiencias y puntos de quiebre que existan para poder dar solución de la mejor manera.

6. Marco conceptual

Carne

La parte comestible de los músculos de animales sacrificados en condiciones higiénicas, incluye (vaca, oveja, cerdo, cabra, caballo y camélidos sanos, y se aplica también a animales de corral, caza, de pelo y plumas y mamíferos marinos, declarados aptos para el consumo humano (Hernandez, 2022).

Porcino

“Es un animal doméstico, que se utiliza para consumo humano en algunas culturas, en especial en las occidentales. Su cuerpo es pesado y redondeado con patas cortas y pezuñas, posee cuatro dedos, y la cola también es corta” (Ríos León H. A., 2017).

Agrocadena

Las cadenas productivas son el conjunto de actividades que se articulan técnica y económicamente desde el inicio de la producción y elaboración de un producto agropecuario, hasta su comercialización final. Ley 811 del artículo 10, (Minagricultura, 2021).

Eslabón

La Universidad de Oxford menciona que eslabón es el “elemento que sirve de enlace y relación en una serie de cosas” (University, 2015).

“la pieza en forma de anillo o de otra curva cerrada que enlazada con otras formas cadena” (Real Academia Española, 2016).

Eslabón comercial

El eslabón comercial “es a través del cual se distribuye el producto industrial a los consumidores por medio de los comerciantes mayoristas y minoristas” (Bianco, 2014).

Comercio

De acuerdo a la revista Economipedia, comercio es el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero (Arias, 2015).

Mercadeo

Entendido este, como la manera en la que una empresa estudia las necesidades, prioridades y/o problemas generados en su entorno. Teniendo en cuenta los resultados la empresa se encarga de establecer ciertas estrategias para descubrir cómo resolverlos a través de las 4P's (Producto, Precio, Promoción y Punto de Venta) (Baby M., 2008).

7. Marco teórico

Se presenta a continuación referentes teóricos que ayudaron a construir el trabajo de investigación, evidenciando la importancia del análisis de mercado porcino para fortalecer los procesos las oportunidades y desafíos específicos que enfrenta la empresa Porcícola Arrayanes en el municipio de Chocontá para maximizar su participación en este mercado local.

La producción porcina no es simplemente la cría de cerdos; es un proceso complejo que comienza en las granjas y se extiende a lo largo de una cadena productiva que involucra a

agricultores, veterinarios, técnicos y empresarios. La calidad de la producción en cada etapa de este proceso contribuye directamente a la calidad de la carne que llega a nuestros consumidores.

En el ámbito del agronegocio porcino, las granjas no son solo lugares de producción; son fuentes de empleo y oportunidades para nuestras comunidades rurales. Desde los cuidadores de cerdos hasta los expertos en genética. La cadena cárnica porcina impulsa la creación de empleo, ayudando así a mitigar la migración de nuestras comunidades rurales.

La industria porcina desempeña un papel significativo en la economía de Colombia, y su importancia se extiende a varios aspectos clave:

Por un lado, se puede decir que la producción porcina hace una contribución sustancial al Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia, que ha sido a una tasa promedio anual del 9,6% para el periodo 2012-2023, generando empleo en diversas etapas de la cadena de valor, iniciando desde la cría y producción, hasta su distribución y comercialización, proporciona también, una fuente importante de proteínas a la dieta de la población, contribuye a diversificar la oferta de alimentos y a satisfacer la creciente demanda de proteínas de origen animal.

Fomenta el desarrollo de cadenas de valor y la agroindustria al involucrar a diversos sectores, como la producción de alimentos balanceados, la veterinaria, la logística y la comercialización, lo que permite generar oportunidades para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas en el sector agroindustrial (Minagricultura, 2021).

La producción porcina colombiana ha ganado reconocimiento internacional, por la calidad de sus productos porcinos, centrado la genética porcina, la nutrición, la sanidad animal y las prácticas de manejo en la industria porcina. lo que ha llevado a un aumento en las

exportaciones de productos porcinos, la participación en el mercado global puede fortalecer la economía nacional y abrir nuevas oportunidades comerciales, el sector porcino está adoptando prácticas sostenibles para minimizar el impacto ambiental de la producción, con la implementación de tecnologías más eficientes y amigables con el medio ambiente es esencial para garantizar la sostenibilidad a largo plazo (PorkColombia, 2024).

En resumen, la industria porcina en Colombia desempeña un papel integral en el desarrollo económico, la seguridad alimentaria y la sostenibilidad, al mismo tiempo que proporciona oportunidades de empleo y promueve la innovación en el sector agroindustrial.

En el corazón de nuestras comunidades, la cadena cárnica porcina desempeña un papel vital, no solo como una fuente esencial de proteínas para nuestras mesas, sino también como un motor económico que impulsa el desarrollo en el ámbito rural.

De acuerdo a la Ficha de inteligencia porcicultura, en Colombia los principales departamentos productores de carne de cerdo son Antioquia, Cundinamarca, Valle del Cauca y Meta. Conforme al Censo Pecuario Nacional 2020 realizado por el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) se cuenta con 6.710.666 porcinos de los cuales el 61% pertenecen a predios tecnificados y el 39% son animales de traspatio. El 68,7% del total de la población porcina del país se concentra en seis departamentos, Antioquia (29,8%), Valle del Cauca (13,9%), Cundinamarca (9,2%), Córdoba (6,3%), Meta (5,0%) y Bolívar (4,5%). Para el 2020, la producción de carne de cerdo aumentó de 446.627 toneladas de carne de cerdo a 468.429 toneladas de carne lo cual corresponde a un aumento de aproximadamente el 5%. Además, se reporta de un crecimiento en el beneficio de porcinos de un 3,7% lo cual representa 5.002.665

cabezas en el mismo año 2020 el consumo per cápita fue de 10, kg (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, 2022).

8. Metodología

El método usado para desarrollar este plan de mercado es análisis PESTEL, una metodología que permite analizar factores externos que pueden influir de manera general ayudando a comprender un todo, identificando oportunidades, detectar nuevos nichos de mercado y áreas de crecimiento, anticipando riesgos, prever posibles amenazas y desafíos que podrían afectar a la empresa, tomar decisiones estratégicas, elaborar planes de acción más efectivos y alineados con el entorno, para que finalmente mejore la competitividad, adaptándose a los cambios del mercado y diferenciándose de la competencia, proponiendo estrategias para mejorar la sostenibilidad y eficiencia en la cadena de suministro.

Es por esta razón que los objetivos planteados en este estudio se enfocan en tres puntos clave que van encaminados a 1) realizar un diagnóstico situacional de la empresa Porcicola Arrayanes, 2) planear una propuesta de mercado que sea estratégica, promoviendo la comercialización de carne de cerdo y su competitividad y 3) estableciendo un presupuesto que ayude a que el plan estratégico de Porcicola Arrayanes, pueda cumplirse de manera satisfactoria. (Tabla 3).

Tabla 3*Análisis PESTEL.***8.1 Análisis PESTEL estudio de caso porcícola Arrayanes**

Estrategias Políticas	Estrategias Económicas	Estrategias Sociales
• Cumplimiento estricto de normativas sanitarias y ambientales: • certificaciones como las del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) y BPA (Buenas Prácticas Agropecuarias) para fortalecer la confianza en los productos. • Implementa auditorías internas periódicas para garantizar el cumplimiento normativo. • Participación en programas gubernamentales:	• Control de costos de producción, establecer alianzas con proveedores de alimentos para animales para reducir costos. • Introducir prácticas como la rotación de cultivos locales para producir parte de los insumos alimenticios. Se podría por ejemplo diversificar productos, creando una línea de productos premium (ej.: cortes seleccionados o carne orgánica) para aumentar el margen de ganancia.	• Realizar Campañas de educación al consumidor, diseñando contenidos educativos que expliquen los beneficios de consumir carne porcina producida de forma sostenible. • Utilizar redes sociales y ferias locales para llegar al público objetivo, desarrollando estrategias específicas para Bogotá, considerando a consumidores jóvenes, familias y restaurantes. Posicionando a

• Inscribirse en subsidios, créditos blandos o programas de modernización ofrecidos por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. • Relaciones con entidades locales, Colaborando con la alcaldía de Chocontá para promover el consumo local y el desarrollo del sector agropecuario. • Participar en ferias agrícolas y ganaderas para aumentar la visibilidad.	• Ofrecer productos procesados como embutidos, chicharrones o costillas marinadas para atraer más mercados. Precios competitivos, estos precios diferenciados según el segmento (ej.: precios más bajos en cortes básicos para mercados masivos y precios premium para restaurantes y supermercados).	Porcicola Arrayanes como una marca confiable en Bogotá y Chocontá con énfasis en calidad y frescura. • Diseñar empaques atractivos que refuercen la idea de calidad y sostenibilidad. Introducir un programa de fidelización para clientes frecuentes, como descuentos o promociones exclusivas.
Estrategias Tecnológicas • Crear una tienda virtual para que los clientes puedan realizar pedidos directamente desde su celular.	Estrategias Ecológicas • Implementar sistemas de tratamiento de desechos que reduzcan el impacto ambiental y	Estrategias Legales • Registrar todas las marcas y productos ante la Superintendencia de Industria

• Implementar publicidad geolocalizada en redes sociales para llegar a consumidores de Bogotá y municipios cercanos. Usar tecnología para garantizar la trazabilidad desde la cría hasta el consumidor final, lo que aumentaría la confianza en la calidad del producto. • Adquirir equipos que optimicen procesos de procesamiento y empaque, reduciendo desperdicios y mejorando la presentación.	cumplan con las normativas locales. • Utilizar fuentes de energía renovables (como paneles solares) para reducir costos y destacar como una empresa eco amigable. • Destacar el compromiso con la sostenibilidad en las campañas publicitarias para atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.	y Comercio para proteger la identidad de la empresa. • Evaluar mercados internacionales potenciales y gestionar los permisos necesarios para exportar carne porcina. • Certificar la producción con estándares internacionales como HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control). • Buscar asociaciones con restaurantes, supermercados y cadenas de distribución en Bogotá para aumentar la presencia de los productos. • Participar en cooperativas o asociaciones ganaderas para
--	---	--

		compartir recursos y conocimientos. • Invertir en campañas digitales que resalten el origen local y la calidad de los productos. • Colaborar con influenciadores locales para promover la marca en redes sociales.
--	--	--

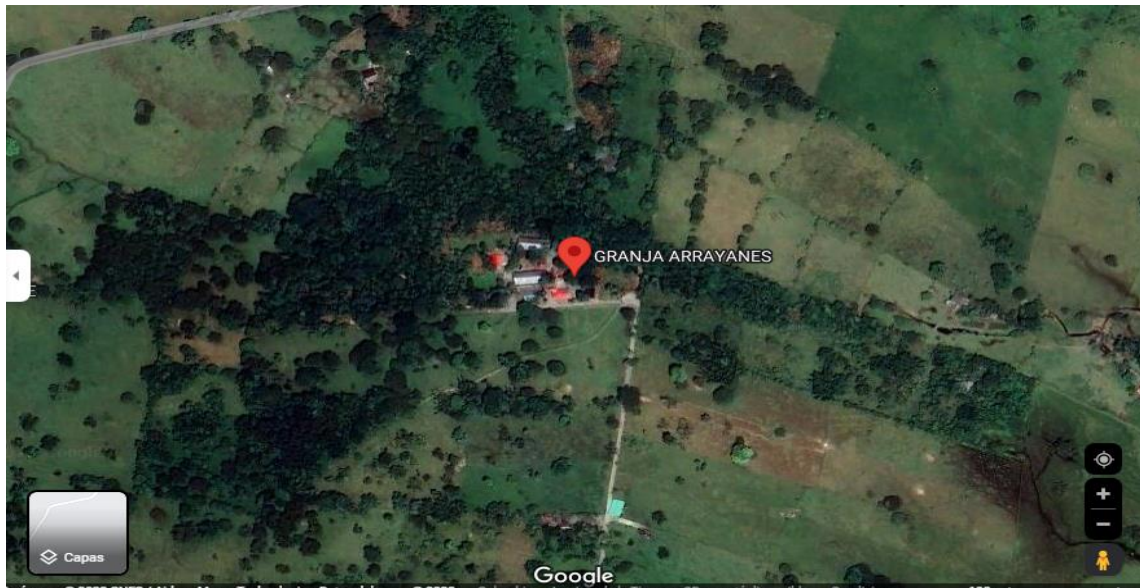
A partir de esta estrategia, este plan de mercado ayuda a la empresa Porcicola Arrayanes a mejorar su producción, identificando aquellos factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y legales, que ayudan a medir el impacto y las oportunidades y/o desaciertos para llevar a cabo este plan de acción.

9. Plan de mercadeo

Se plantea a continuación el Plan de mercadeo propuesto para la empresa Porcícolas Arrayanes, basado en la investigación y hallazgos realizados en este trabajo.

La porcícola Arrayanes (figura 3) está ubicada en el departamento de Cundinamarca cerca del municipio de Chocontá, vereda las cruces; la granja se encuentra ubicada a 2650 msnm con una temperatura entre los 10°C y los 18°C, ubicada a 5 km de la vía principal Chocontá – Bogotá; la granja arrayanes es una granja de ciclo completo cuenta con el área de cría (gestación y lactancia), área de precebos y 2 áreas de ceba.

Figura 3 Geografía granja Arrayanes, Chocontá (Cundinamarca).



. Recuperada de: <https://www.google.com/maps/place/GRANJA+ARRAYANES/@3.9109675,-73.7800592,368m/data=!3m1!1e3!4m6!3m5!1s0x8e3e3f9509084907:0xed85219236c31ffc!8m2!3d3.9109675!4d-73.7787717!16s%2Fg%2F11ryctz7wd?entry=ttu>

La Finca tiene un área total de 460.800 m². (72 Fanegadas). La Granja tiene un área total de 19.200 m². (3 Fanegadas); la zona de engorde abarca un área de 1500 m². Que corresponde al 7,81% del área total.

Su temperatura media es de 13 °C. Se encuentra a una distancia de 75 Km de Bogotá; recorrido que en automóvil se demora cerca de una hora y veinte minutos.

Es una empresa consolidada fuertemente en la región y reconocida por su producción y distribución de carne de cerdo

9.1 Análisis externo de la empresa

Porcícola Arrayanes realiza una DOFA con el siguiente contexto:

Objetivo: Aumentar las ventas de carne de cerdo un 10% en Bogotá y alrededores.

Entorno Interno: Cuenta con infraestructura moderna, pero con limitaciones en el alcance del mercado.

Entorno Externo: Aumento del consumo de carne de cerdo en Colombia, pero con alta competencia y fluctuaciones en los costos de producción.

9.2 Análisis interno de la empresa

Porcicola Arrayanes es una empresa familiar nacida en la ciudad de Bucaramanga, cuya misión es producir proteína de origen animal con altos estándares de calidad, dedicada a la producción de ganado de carne, ganado de leche, avicultura y porcicultura, resaltando que sus ventas oscilan en mil doscientos cerdos en canal al mes aproximadamente, según datos obtenidos

durante trabajo de campo en la granja. Dichas canales cuentan con un peso promedio de 94,9 kilos. Esta producción se desarrolla en un predio con más de tres mil metros cuadrados construidos en instalaciones tecnificadas para el óptimo desarrollo de la producción porcina, lo que la convierte en una oportunidad de negocio que puede ir aumentando sus ganancias significativamente.

A continuación, se presenta el análisis DOFA, el cual permitirá evidenciar de una manera directa este potencial.

10. Análisis DOFA

El sector Porcicola, se ha vuelto cada vez más amplia razón por la cual, tener la oportunidad de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el sector, es de suma importancia para garantizar un posicionamiento en el mercado que sea sólido, se mantenga y pueda seguir manteniendo sus operaciones de una manera acorde, sosteniendo la satisfacción de sus clientes, clave esencial para ayudar a consolidarse como un referente en la industria con 5calidad.

A través de este ejercicio, se pretende no solo reconocer el panorama actual, sino también proyectar el futuro de la empresa con un enfoque innovador y competitivo que responda a las demandas del sector porcino.

Tabla 4*Análisis DOFA***10.1 Análisis DOFA**

MATRIZ DOFA		
	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
Empresa Porcícolas Arrayanes	Recursos humanos capacitados, esto permite que haya un servicio de calidad, eficiente y comunicativo a nivel interno, que posibilite una mejor optimización de los recursos. Experiencia en la industria, al ser una empresa porcícola posicionada en el mercado local, (Cundinamarca), brinda confianza tanto a los antiguos y nuevos consumidores. Productos de alta calidad. Destacados por manejar estándares altos, que garantizan un producto en óptimas condiciones.	Falta de reconocimiento de marca a nivel nacional. Hecho que impide poder expandirse y obtener nuevos clientes, que ayuden a mejorar sus ingresos. presupuesto de publicidad. Son limitados los recursos destinados a desarrollar estrategias de posicionamiento de la marca a nivel nacional.

		Ventas Limitadas geográficamente. El no uso de estrategias de expansión, ha limitado a la empresa a satisfacer su entorno local.
OPORTUNIDADES (O) Aumento de consumo de la carne de cerdo. De acuerdo a datos suministrados por Porkcolombia, (2024) el consumo de carne de cerdo va en aumento, lo que permite una mayor necesidad de producción en el país. Tendencias de Cuidado ambiental. cada día el consumidor, busca conocer más a fondo sobre los procesos que se llevan a cabo en cuanto a la producción derivados de un animal y su impacto con el medio ambiente. Nuevos canales de distribución. Gracias al aumento de la tendencia	ESTRATEGIA FO Desarrollo de estrategias publicitarias que permitan buscar la transparencia, mostrando el proceso de producción cumpliendo con las expectativas de los consumidores modernos, que valoran la sostenibilidad ambiental. Implementar un ecommerce que permita a la marca ofrecer sus productos fuera de la región.	ESTRATEGIA DO Crear un departamento dentro de la empresa, dedicado únicamente al desarrollo de estrategias de publicidad (pautas, administración de canales, estudio de mercado, estudio de competencia). Invertir una parte de su presupuesto en la implementación de puntos de venta fuera de Cundinamarca.

digital, se han abierto nuevas formas de distribución de la carne de cerdo.		
AMENAZAS (A) Competencia intensa. La creciente demanda de la carne de cerdo ha generado la aparición de nuevas empresas en el mercado, para suplir dicha necesidad. fluctuaciones en los precios del mercado. Debido a las situaciones políticas y sociales, se han generado dificultades en la logística y distribución de este producto en el país, afectando los costos de producción. Regulaciones gubernamentales. Gracias a las nuevas políticas del gobierno de turno, es posible que el coste logístico sea mayor al actual.	ESTRATEGIA FA Buscar alianzas comerciales, que permitan un mayor poder logístico en función de llegar a más rincones del país, conservando el estándar de calidad de la empresa. Ser parte activa de un gremio porcícola en el país, que permita una mayor fuerza en la voz y voto de discusiones que intervengan en el sector.	ESTRATEGIA DA Identificar el cliente ideal de la empresa, con el fin de focalizar las estrategias de publicidad que permita un mayor engagement. Reorganizar la línea de marca de la empresa en medios digitales (Facebook -Instagram – WhatsApp Bussines- LinkedIn). Permitiendo un fácil reconcomiendo de los compradores y consumidores potenciales.

11. Objetivos de marketing

Tabla 5.

Objetivos de marketing

Definición objetivos SMART	•Incrementar las ventas de carne de cerdo en Bogotá y sus alrededores en un 10%, alcanzando un total de 10 toneladas adicionales mensuales mediante la contratación de tres nuevos vendedores y una campaña publicitaria que refuerce la marca en el mercado regional, logrando los resultados antes de julio de 2025.
Objetivos de mercado	•Aumentar la participación de mercado en un 0.5 % en el próximo año. •Incrementar las ventas en un 10 % en el próximo año. •Mejorar el reconocimiento de marca en el próximo año.

Nota. Los objetivos planteados, están pensados en ayudar a incrementar las ventas en un 10%, garantizando un enfoque estratégico que maximiza el impacto de las campañas, fideliza a los clientes y potencia la competitividad empresarial.

11.1 Segmentación del mercado

Esta segmentación es de tipo demográfico ya que se pretende abarcar consumidores frecuentes que buscan carne de cerdo de alta calidad, fresca y segura, que valoran la comodidad y la practicidad. Entre ellos tenemos a:

Jóvenes, estos son cada vez más conscientes de la salud y buscan opciones de alimentación saludables y convenientes.

Familias, las cuales buscan productos de calidad a precios accesibles para satisfacer las necesidades de todos sus miembros.

Restaurantes y hoteles, interesados en consumir carne de cerdo, demandando productos de alta calidad y consistencia.

En fin, consumidores interesados en productos frescos, saludables y de alta calidad, personas preocupadas por la sostenibilidad y el bienestar animal, familias que buscan productos cárnicos para el consumo diario, y negocios como restaurantes, carnicerías y cadenas de distribución en busca de proveedores confiables.

En otras palabras, Porcícola Arrayanes debe enfocarse en diseñar estrategias diferenciadas para cada segmento. Teniendo en cuenta que se ve influenciada por factores como:

Urbanización: El crecimiento de las ciudades ha llevado a un aumento en la demanda de productos cárnicos procesados y listos para consumir.

Cambios en los hábitos alimenticios: La globalización ha introducido nuevas tendencias culinarias que incluyen el consumo de carne de cerdo en diversas preparaciones.

Mayor conciencia sobre la salud: Los consumidores buscan productos más saludables y con mayor valor nutricional, lo que ha impulsado el desarrollo de productos de cerdo bajos en grasa. Este enfoque permitirá a la empresa satisfacer las necesidades de cada grupo y fortalecer su posición en el mercado.

11.2 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing están pensadas en acciones que de una u otra forma, ayuden a la empresa a conseguir de manera satisfactoria las metas planteadas, estas describen desde las estrategias a utilizar, los canales más adecuados para difundir la estrategia y los responsables de cada punto. Todas coordinadas contribuyen al cumplimiento de objetivos o replanteamiento de las mismas, es muy importante definir estrategias claras y concisas, ya que de ello depende en gran parte el éxito de la gestión.

Tabla 6.

Estrategias de marketing

Estrategias de mercado	• Desarrollar estrategias para posicionar el cerdo en canal refrigerada de Porcícola Arrayanes como una opción atractiva para los consumidores. • Considerar estrategias de precio, producto, distribución y promoción. Campañas en redes sociales destacando los beneficios del consumo de carne de cerdo. • Degustaciones gratuitas en puntos de venta. • Ingresar a plataformas de venta en línea. • Por ejemplo, realizar apoyo a pequeñas empresas, crecientes en el mercado, como ofrecer precios competitivos en productos de alta calidad. • Promociones estacionales (e.g., para Navidad o eventos familiares).
Utilizar canales tradicionales y digitales para llegar al público objetivo:	• Hacer uso del material POP, es decir, material físico en donde se evidencie el sello de producto de excelente calidad y en el digital a parte de promocionar la empresa, realizar un llamado a la acción de empresas crecientes en el mercado de Cundinamarca ofreciendo materia prima.
Asignar responsables, plazos y recursos para cada acción.	• Se recomienda contar con el apoyo de un equipo de profesionales expertos en mercadeo, análisis de mercado y finanzas para desarrollar e implementar el plan de acción de manera efectiva.

11.3 Plan de acción

Este plan de acción está enfocado en fortalecer aquellas características que se consideran importantes para lograr el 10% de aumento en ventas que se requiere obtener en Porcicola arrayanes, es necesario, ya que ayudan a obtener un panorama más amplio sobre a donde se quiere llegar y lo necesario mínimo para conseguirlo.

Tabla 7.

Plan de acción

ítems	Objetivo
Objetivo	Aumentar las ventas de carne de cerdo en un 10% en los próximos seis meses, asegurando altos estándares de calidad y precios competitivos.
Fortalecimiento del marketing y la publicidad	Diseñar campañas publicitarias en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp). Resaltar la frescura y calidad de los productos mediante imágenes y videos. Promociones especiales: Ofrecer descuentos por volumen (10% de descuento en compras mayores a \$500,000). Crear paquetes familiares o combos a precios reducidos. Participación en ferias locales: Asistir a ferias de productores y mercados campesinos en Bogotá y alrededores para visibilidad.

Expansión del canal de ventas	Habilitar un sitio web y tienda virtual con servicio de domicilios. Establecer alianzas con plataformas de e-commerce o aplicaciones de entrega de alimentos. Nuevas alianzas comerciales: Contactar restaurantes, hoteles y supermercados en Bogotá. Negociar contratos para suministro continuo a negocios locales.
Optimización de procesos y calidad	Realizar capacitaciones al personal para asegurar estándares sanitarios y de manipulación. Implementar controles de calidad estrictos para garantizar productos frescos y saludables. Obtener certificaciones de calidad y promoverlas en el marketing. Analizar costos de producción y logística para mantener precios accesibles sin comprometer márgenes.
Fidelización de clientes	Creación de programas de lealtad: Implementar tarjetas de puntos o recompensas para clientes frecuentes. Atención personalizada: Reforzar la relación con clientes mediante encuestas de satisfacción. Ofrecer entregas rápidas y eficientes.
Gestión de recursos financieros	Optimizar costos operativos: Evaluar gastos en transporte y almacenamiento para reducir costos sin sacrificar calidad. Inversiones: Destinar un porcentaje del presupuesto a mejorar infraestructura de transporte y refrigeración.
Responsables.	Equipo de marketing

Este plan de acción se presenta de manera flexible y adaptable a los cambios del mercado y las condiciones del entorno.

Es importante realizar un seguimiento continuo del progreso y evaluar el impacto de las acciones implementadas.

Nota. Esta tabla muestra las recomendaciones paso a paso a seguir dentro del plan de acción, para que se puedan cumplir las metas y objetivos propuestos.

11.4 Estrategia de marketing

Un equipo de marketing debe estar enfocado 100% en la meta, pero también es necesario trabajar en equipo, cada uno desde su responsabilidad, apoyar todas las estrategias que ayuden a construir un bien común. Por eso el saber identificar y que cada uno conozca su rol dentro de la empresa y del grupo que conforma es primordial para materializar todo aquello que desea lograrse.

Tabla 8.

Estrategia de marketing

Cargo	Funciones
Director de marketing	Liderar el desarrollo e implementación del plan de acción.
Gerente de marca	Desarrollar la estrategia de posicionamiento y la campaña publicitaria.
Gerente de ventas	Implementar programas de promoción y fidelización de clientes.
Equipo de marketing digital	Administrar la presencia en redes sociales y las campañas de marketing digital.
Seguimiento y evaluación	El progreso del plan de acción se monitoreará mensualmente mediante los KPIs establecidos. Se realizarán ajustes al plan según sea necesario para garantizar el logro de los objetivos.

Nota. Esta tabla muestra los cargos y respectivas funciones del equipo de marketing para llevar a cabo el plan de acción de manera coordinada.

12. Presupuesto de marketing

Después de trazar una meta, y definir los objetivos, se hace necesario, realizar proyecciones de costos, es decir cuanto capital es necesario para poner en marcha el plan que permitirá que la empresa logre ese 10% en aumento en ventas que desea lograrse, para posicionar a Porcicola arrayanes dentro de un mercado competitivo, con calidad y éxito.

A continuación, se presenta un aproximado de estos valores, los cuales por supuesto están sujetos a cambios y valoraciones cuando se ponga en marcha el plan de acción.

Tabla 9.

Presupuesto

12.1 Tabla de presupuesto

Actividad o Estrategia	Descripción	Costo Estimado (COP)
1. Publicidad Digital		
- Gestión de redes sociales	Creación de contenido (fotos, videos, publicaciones) y administración mensual.	\$2.000.000
- Publicidad en Facebook e Instagram	Campañas segmentadas para promocionar productos y atraer clientes.	\$1.500.000
- Desarrollo de página web	Página informativa con catálogo de productos y contacto.	\$3.000.000

- SEO y posicionamiento web	Optimización para aparecer en los primeros lugares de búsqueda.	\$1.200.000
-----------------------------	---	-------------

2. Material POP (Punto de Venta)

Diseño y fabricación de carteles y banners	Promoción de productos en carnicerías y supermercados aliados.	\$1.000.000
--	--	-------------

Volantes y folletos informativos	Distribución en eventos o ferias locales.	\$800.000
----------------------------------	---	-----------

3. Promociones y descuentos

- Descuentos para compras al por mayor	Incentivos para distribuidores y restaurantes.	\$2.500.000
--	--	-------------

- Programas de fidelización	Beneficios para clientes recurrentes, como bonos o puntos acumulables.	\$1.000.000
-----------------------------	--	-------------

4. Eventos y Ferias

- Participación en ferias agropecuarias	Stand en eventos locales para promocionar productos.	\$3.500.000
---	--	-------------

- Degustaciones	Actividades para presentar la calidad de los productos a nuevos clientes.	\$1.000.000
-----------------	---	-------------

5. Marketing tradicional

- Anuncios radiales	Publicidad en emisoras locales para promover productos.	\$2.000.000
---------------------	---	-------------

- Publicidad en prensa local	Anuncios en periódicos de circulación regional.	\$1.200.000
------------------------------	---	-------------

6. Investigación de mercado

- Encuestas a clientes	Identificación de necesidades y percepción del producto.	\$800.000
------------------------	--	-----------

- Análisis de competencia	Estudios para definir estrategias competitivas.	\$900.000
---------------------------	---	-----------

Total, estimado del presupuesto: \$22.900.000 COP

Teniendo en cuenta el presupuesto anterior, se muestra a continuación el coste del plan de mercadeo, allí se puede visualizar la cantidad de cerdos necesarios para financiar este proyecto y permitir un incremento del 10% de ganancia en porcícola Arrayanes

Tabla 10*Plan estratégico de mercadeo*

Plan estratégico de mercadeo		
Precio venta Kg /cerdo/ año	\$	13.500.00
Peso promedio Granja Arrayanes (Kg)		94.9
Precio por cerdo promedio en canal año	\$	1.280.880.00
Ingreso por cada unidad en granja	\$	320.000.00
Cantidad de cerdos para pagar el proyecto		72

12.1 Cronograma

Así como cada paso ha sido planeado con antelación y responsablemente, es necesario también fijar unos plazos que permitan ir evidenciando el progreso y la puesta en marcha de cada actividad, esto con el fin de optimizar los recursos y poder tener control del cumplimiento de las metas fijadas para cada caso.

Tabla 11

Cronograma de actividades

Cronograma de actividades		
Acción	Responsable	Plazo
Diseñar y lanzar campañas publicitarias	Equipo de Marketing	Mes 1
Implementar tienda virtual	Área Tecnológica	Mes 2
Contactar nuevos socios comerciales	Equipo de Ventas	Mes 3
Participar en ferias locales	Gerente Comercial	Mes 4
implementar programa de lealtad	Servicio al Cliente	Mes 5
Evaluar resultados y ajustar estrategia	Equipo de Dirección	Mes 6

Fuente: elaboración propia

12.2 Monitoreo y evaluación

Realizar un monitoreo constante al plan de mercadeo, no solo ayudará a revisar su progreso sino también a replantear estrategias que quizá no estén ayudando al cumplimiento de los objetivos de Porcicola Arrayanes

12.3 Objetivos del monitoreo y evaluación

- Asegurar que las actividades de marketing se ejecuten según el cronograma y el presupuesto establecido.
- Evaluar la efectividad de cada estrategia y su impacto en las ventas, la visibilidad de la marca y la fidelización de clientes.
- Identificar oportunidades de mejora en tiempo real para optimizar recursos y resultados.

12.4 Herramientas y métodos de monitoreo

- **Indicadores Clave de desempeño (KPIs):**
 - Incremento mensual del 2% hasta alcanzar el 10%.
 - Al menos 20 nuevos clientes recurrentes en seis meses.
 - Alcanzar un 90% de satisfacción en encuestas a clientes.
 - Aumentar el margen de ganancia por unidad en un 5%. Participación en eventos y número de leads generados.
- **Sistemas de gestión:**

Utilizar herramientas digitales como Google Analytics, Meta Ads Manager, o software CRM (Gestión de Relación con el Cliente) para medir el rendimiento de las campañas.
- **Encuestas y retroalimentación:**
 - Encuestas dirigidas a clientes y distribuidores para evaluar su percepción sobre los productos y la efectividad de las estrategias de marketing.

- Solicitar opiniones después de eventos promocionales o degustaciones.
- **Control presupuestario:**

Realizar revisiones periódicas del presupuesto para garantizar que los gastos estén alineados con lo planeado y evaluar el retorno de inversión (ROI) de cada actividad.

12.5 Proceso de evaluación

La evaluación debe realizarse de forma periódica (mensual, trimestral y anual, tenido en cuenta:

Revisión de resultados, Comparando los indicadores actuales con los objetivos iniciales del plan de marketing.

Identificación de logros y desafíos, ¿Qué estrategias están funcionando bien? ¿Qué tácticas necesitan ajustes o eliminación?

Análisis cualitativo y cuantitativo, Evaluar el impacto numérico (ventas, clientes, alcance).
Recoger y analizar percepciones y comentarios de clientes o socios comerciales.

Ajustes al plan, Redirigir recursos hacia actividades más efectivas. Modificar estrategias para adaptarse a cambios en el mercado o en la competencia.

Informe de resultados

Al final de cada ciclo de evaluación, elaborar un informe detallado que incluya: Resumen de los logros alcanzados, análisis de las áreas de mejora, recomendaciones para las siguientes etapas del plan de marketing.

13. Conclusiones

Realmente este trabajo aporta a Porcicola Arrayanes una posibilidad de ampliar su mercado, no solo a nivel local sino también nacional, obteniendo una mejor perspectiva de la producción de cerdo que a su vez se ve reflejado en los ingresos obtenidos.

Por otro lado, permitió identificar el potencial de Porcicola Arrayanes en el mercado, como una empresa sólida, sustentable y creciente, ayudando a determinar que un plan de acción llevado a cabo a profundidad, puede mejorar la situación y su permanencia en el tiempo.

Este plan de mercadeo proporciona un marco para fortalecer la posición competitiva de Porcícola Arrayanes en el mercado de cerdo. La implementación exitosa del plan requerirá un esfuerzo dedicado de todo el equipo y un seguimiento y evaluación continuos.

14. Recomendaciones

Se recomienda tener en cuenta las diferentes actividades propuestas para contribuir al posicionamiento de Porcicola Arrayanes dentro del mercado, así como contemplar la estructura y organización del equipo de marketing que ayude no solo a mantener la marca sino también a impulsar en su mejoramiento a dar reconocimiento a nivel local, regional, nacional e internacional, fortaleciendo cada día el producto porcino, e identificando nuevas estrategias acordes a los cambios y desafíos que se presenten.

Por otra parte, esta recomendación esta formulada y descrita desde un modo más personal, pues queremos hacer, desde nuestra experiencia, un llamado a no desistir el camino y no abandonar los procesos, por más duros o imposibles de lograr que estos parezcan.

Este trabajo, ha sido un aprendizaje muy alto para nosotros, abarcó desde investigaciones hasta conocimientos con un orden más significativo, nos obligó a pensar como empresarios, apropiarnos de conceptos, términos, estrategias, que quizá desde un punto de vista inferior no tuvimos en cuenta, incluso en ocasiones pensamos no lograrlo, pero lo realmente cierto es que, nos hizo más fuertes, más seguros y también nos ayudó a entender que la vida presenta retos, que no siempre será fácil.

Escogimos esta carrera porque la amamos, porque ahora que nos desempeñamos en este ámbito hemos descubierto que vale la pena, nadie dijo que fuera fácil, hemos tenido nuestras propias contradicciones, sin embargo al llegar a este punto tenemos la convicción de decir que fue una

propuesta hecha a conciencia, seguramente cada día la vida ofrecerá nuevas herramientas, nuevos procesos y obviamente estaremos obligados desde nuestra ética laboral y profesional a actualizarnos cada día y a implementar mejores y nuevos procesos. Pero este es nuestro proceso, es nuestro momento y estamos seguros que si aprendimos.

15. Referencias

- (n.d.), M. & (s.f.). *Consumer demand in premium sectors: Trends and insights*. Obtenido de
Recuperado de <https://www.mckinsey.com>
- Arias, A. S. (7 de Octubre de 2015). *Comercio economipedia.com*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>.
- Baby M., J. & (2008). *Las P 's de Mercadeo. Algunas precisiones. AD-minister*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327242009>
- Bianco, E. (2014). *CIRCUITOS PRODUCTIVOS*. Obtenido de
<https://view.genially.com/5e94618a3cd3850deab4ad91/interactive-content-circuitos-productivos>
- Castellanos Espitia, D. F. (2017). *Evaluación del perfil del consumidor de carne de cerdo en el Hipercentro de Carnes y Plaza de Mercado Paloquemao*. Obtenido de
<http://hdl.handle.net/10185/21421>
- Company., M. & (2022). *Empresas con crecimiento e innovación: Una vista desde la cima*. . Obtenido de <https://www.mckinsey.com/co/overview>
- Comunidad profesional porcina. (2023). *3tres3.com - página del cerdo*. Obtenido de
https://www.3tres3.com/latam/ultima-hora/colombia-indicadores-generales-del-sector-porcicultor-en-2023_16292/
- Hernandez, F. d. (2022). *Universidad Nacional Autonoma de Mexico*. Obtenido de
<https://quizlet.com/mx/599506216/cortes-finos-de-carnes-flash-cards/>

- Minagricultura. (3 de Junio de 2021). *Ley 811 de 2003*. Obtenido de <https://sioc.minagricultura.gov.co/Noticias/Lists/Posts/Post.aspx?ID=260>
- Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. (8 de Septiembre de 2022). *ODEPA -Oficina de estudios y Políticas Agrarias*. Obtenido de <https://www.odepa.gob.cl/publicaciones/noticias/agro-en-la-prensa/la-industria-porcina-chilena-es-una-de-la-principales-del-sector-agropecuario>
- PorkColombia. (11 de 07 de 2024). *Consumo per cápita de carne de cerdo en Colombia*. Obtenido de <https://porkcolombia.co/estadisticas-sectoriales/>
- PorkColombia. (24 de Mayo de 2024). *PorkColombia*. Obtenido de <https://porkcolombia.co/comunicados/la-porcicultura-colombiana-sigue-destacandose-en-el-desarrollo-agropecuario-del-pais/>
- PorkColombia. (11 de Octubre de 2024). *Principales indicadores del mercado de carne de cerdo- Producción (millones de tonelada)*. Obtenido de <https://porkcolombia.co/estadisticas-sectoriales/>
- Real Academia Española. (2016). *anillo | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/anillo>
- Ríos León, H. A. (2017). *Análisis del comercio minorista de carne de cerdo en el municipio de Zipaquirá – Cundinamarca*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14625/17769>
- Ríos León, H. A. (2017). *Análisis del comercio minorista de carne de cerdo en el municipio de Zipaquirá – Cundinamarca. Retrieved from*. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_agronegocios/167?utm_source=ciencia.lasalle.edu.

co%2Fadministracion_agronegocios%2F167&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCover
Pages

University, O. (2015). *Administracion de operaciones, produccion y cadena de suministros*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ucreeanop.com/wp-content/uploads/2020/08/Administracion-de-Operaciones-Produccion-y-Cadena-de-Suministro-13edi-Chase.pdf