



Diseño de estrategias de mercadeo para la Porcícola Pradera

Autores

**Daniel Pérez Peláez
Pablo Jaramillo Anzola**

**Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Bogotá
2021**

Diseño de estrategias de mercadeo para la Porcícola Pradera

Autores

**Daniel Pérez Peláez
Pablo Jaramillo Anzola**

Tutor

Gregorio Alejandro Posada Pernikoff

Administración de Empresas

Colegio de estudios superiores de Administración - CESA

Bogotá

2021

Tabla de Contenido

| | |
|---|----|
| <i>Resumen</i> | 6 |
| <i>Abstract</i> | 7 |
| <i>Introducción</i> | 8 |
| <i>1. Revisión de la Literatura</i> | 12 |
| 1.1 Sector Porcícola..... | 12 |
| 1.2 Mercadeo | 14 |
| 1.3 Consulta a un Experto | 16 |
| <i>2. Metodología</i> | 18 |
| 2.1 Tipo de Investigación | 18 |
| 2.2 Enfoque de la Investigación | 18 |
| 2.3 Población y Muestra..... | 20 |
| 2.4 Diseño de la Investigación | 20 |
| 2.4.1 Fases | 21 |
| 2.4.2 Variables de investigación | 21 |
| <i>3. Desarrollo</i> | 22 |
| 3.1 Estrategias de mercadeo en el sector porcícola..... | 22 |
| 3.2 Beneficios de las estrategias del mercadeo para el sector porcícola | 23 |
| 3.3 Diseño de estrategias de marketing digital para Porcícola Pradera | 28 |
| <i>4. Conclusiones</i> | 35 |
| <i>5. Recomendaciones</i> | 37 |
| <i>Referencias</i> | 39 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Relación de Gordos Vendidos 2019 vs 2020 | 27 |
| Figura 2. Gráfica comparativa de Marketing Tradicional vs Marketing Digital en Colombia 2016-2021 | 29 |
| Figura 3. Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios. (Valores en Millones) | 32 |

Índice de Anexos

| | |
|--|----|
| Anexo 1. Formato Entrevista | 43 |
| Anexo 2. Formato Entrevista | 43 |
| Anexo 3. Grupo Focal..... | 44 |
| Anexo 4. Certificado de conversación con experto | 45 |
| Anexo 5. Definición de Objetivos | 46 |

Resumen

El sector porcícola en Caldas, Colombia desempeña un papel fundamental en la economía del departamento. En los últimos 10 años ha doblado su producción y ha mantenido un crecimiento anual promedio superior al 7%. Actualmente el sector porcícola en Caldas tiene un trabajo en el mercadeo que no es lo suficientemente fuerte para generar resultados, esto se evidenció en la empresa Porcícola Pradera una de las porcícolas más grandes de Caldas que se utilizó como caso de estudio.

La falta de inversión y desarrollo por las porcícolas en Caldas en el mercadeo ha demostrado un estancamiento en las ventas, en la imagen y en el reconocimiento de las empresas para los consumidores. A la misma vez esta falta de inversión en esta área ha hecho que las empresas porcícolas utilicen las mismas estrategias de mercadeo a lo largo de los años. Lo cual ha generado que se atrasen en estas y que otros sectores como lo son la carne de pollo y res se posicionan con una mejor imagen en el mercado.

Por medio de esta investigación se identificó el desempeño actual de las estrategias del mercadeo en el sector porcícola de Caldas, los beneficios que se generan las estrategias modernas del mercadeo para el sector y cuales son las estrategias del mercadeo digital para Porcícola Pradera (Caso de estudio).

Palabras Clave: Cerdos, Porcicultura, Mercadeo, Estrategias, Ventas

Abstract

The swine sector in Caldas, Colombia plays a fundamental role in the department's economy. In the last 10 years it has doubled its production and has maintained an average annual growth of over 7%. Currently the pig sector in Caldas has a job in marketing that is not strong enough to generate results, this was evidenced in the company Porcícola Pradera, one of the largest pig farms in Caldas, which was used as a case study.

The lack of investment and development by swine farmers in Caldas in marketing has shown a stagnation in sales, in the image and in the recognition of the companies for consumers. At the same time, the lack of investment in the area has made swine companies use the same marketing strategies over the years. This has caused them to fall behind in these and that other sectors such as chicken and beef are positioned with a better image in the market.

Through this research, the current performance of marketing strategies in the Caldas pig sector was identified, the benefits generated by modern marketing strategies for the sector and what are the digital marketing strategies for Porcícola Pradera (Case study).

Keywords: Swine, Pigs, Marketing, Strategies, Sales

Introducción

El campo y las labores agrarias son un sector económico que ha sido olvidado a lo largo del tiempo en Colombia a pesar de que este ha sido un país reconocido mundialmente por la buena calidad de productos agrarios. La crisis económica por la que está pasando el país ha causado un aumento en la tasa de desempleo en los últimos años. Según el DANE: “Para el mes de julio de 2020, la tasa de desempleo del total nacional fue 20,2%, lo que significó un aumento de 9,5 puntos porcentuales frente al mismo mes del año anterior (10,7%)”, (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], Julio 2020). A partir de esta crisis que se vive actualmente, la porcicultura, es decir la cría de ganado porcino, podría contribuir al desarrollo del país de una forma positiva.

En los últimos años, el sector porcícola en Colombia ha doblado su producción debido al trabajo que se ha hecho entre los productores y el gremio el cual ha logrado avances en la tecnificación de las explotaciones porcícolas y en el mejoramiento de los parámetros productivos (Agronegocios, 27 de febrero de 2019). Esta es una actividad agrícola que ha generado desarrollo y empleo. Al aumentar la actividad porcina, se genera un número significativo de empleos los cuales brindan un beneficio a nivel social y económico para Colombia.

En primer lugar, las estrategias de mercadeo les brindan ventajas a los negocios alimenticios como la porcicultura. La reputación y la imagen pública que las empresas proyectan a sus clientes se ha convertido en un activo indispensable el cual tiene un impacto en el crecimiento del negocio. La porcicultura y en especial las empresas que se dedican a este negocio deben contar con herramientas de comunicación que transmitan los beneficios que puede brindar este negocio para la sociedad.

Un caso relevante es el de la papa en Colombia ya que este sector se ha visto impulsado gracias a las estrategias de comunicación que ha desarrollado el Fondo Nacional de Fomento de la Papa. Según Fedepapa ellos incrementan el consumo de la papa con campañas de consumo como la de “como papa”, escuelas de campo, asistencia técnica e información económica para los productores (Federación Colombiana de Productores de Papa [Fedepapa], 2017). De esta forma, se ha visto un crecimiento significativo en el consumo de la papa ya que creció un 12.3% en el 2016 con respecto al año anterior según cifras del DANE (DANE, 20 de enero de 2017). Es de esta forma como se evidencia que las estrategias de mercadeo influyen en el consumo de los productos alimenticios e incrementan su consumo y producción. Estas estrategias de comunicación que usa Fedepapa podrían implementarse en el negocio de la porcicultura y de esta forma incrementar el consumo y la producción de carne de cerdo.

Actualmente el sector porcícola en Caldas, Colombia tiene un trabajo en el mercadeo que no es suficientemente fuerte para dar resultados en el mercado. Esto lo podemos evidenciar en la empresa Porcícola Pradera, una de las porcícolas más grandes de Caldas la cual maneja todo el tema del mercadeo de una manera muy coloquial, es decir se hace el mercadeo de productos mediante conocidos o gente relacionada directamente con la empresa. En la historia de la empresa no se ha hecho un trabajo fuerte en dar a conocer el producto de una manera ingenua o innovadora.

Hoy en día la empresa Porcícola Pradera cuenta con que el 40% de los consumidores finales son supermercados de cadena como Olímpica, Exito, Mercaldas y Cencosud y el 60% son intermediarios, tanto en la ciudad de Bogotá como en Manizales (Jaramillo, 18 de Febrero de 2021). Uno de los problemas de la empresa es que al depender de intermediarios disminuye la rentabilidad de su producto ya que tiene un paso extra el cual se queda con mayoría de las ganancias. Si se disminuye este porcentaje la empresa tendrá la oportunidad de vender

directamente al consumidor final y desarrollar mejores campañas de mercadeo las cuales se traerán beneficios mayores para la empresa.

Este problema es derivado por diferentes causas a lo largo de los años. La primera y más reciente es la pandemia del COVID-19, el cual ha afectado el nivel de ingresos de las familias colombianas generando un consumo mayor por los alimentos básicos, como lo son los granos (frijoles, lentejas, etc.) (Cabrera, 18 de Agosto de 2020). Esto lleva un efecto directo al consumo de la carne de cerdo. A raíz de esto también los intermediarios disminuyeron sus compras de productos porcícolas generando un efecto negativo en las ventas. Este es un problema que se puede evidenciar actualmente en el sector y el cual se hubiera podido evitar si las empresas o el sector porcícola hubiera desarrollado un trabajo en el área de mercadeo más completo y logrando llegar al consumidor final, generando una disminución en la dependencia de los intermediarios y dándole más porcentaje de ventas al consumidor final.

De esta manera, la pandemia hubiera tenido un efecto negativo, pero no tan severo como lo tuvo el sector, ya que como lo comentó Andrés Jaramillo “muchos de mis competidores se vieron obligados a regalar el producto terminado ya que no tenían que hacer con este, nosotros logramos venderlo por debajo de costo, pero gracias a la genética de calidad que tenemos en la granja logramos vender todo” (Jaramillo, 18 de Febrero de 2021). Aquí se ve claramente la ventaja competitiva que tiene Porcícola Pradera, en donde su genética es su mayor fortaleza y esto les da cierta ventaja frente a otras granjas porcícolas.

Si esta situación permanece durante el tiempo tendrá varios efectos negativos frente al sector porcícola. Ya que es un sector que está creciendo sustancialmente a lo largo de los años, como lo comentó el reporte del Ministerio de Agricultura “Durante los últimos diez años el sector porcícola colombiano ha exhibido un importante dinamismo, doblando su producción al mantener un crecimiento anual promedio superior al 7,2%” (Ministerio de Agricultura, 2019).

Esto refleja un incremento en los competidores en el mercado, lo cual hace que incremente la demanda y a raíz de esto se disminuya el precio del producto. Por otro lado, el dólar ha estado incrementando constantemente en los últimos años, teniendo un efecto directo en la alimentación del cerdo la cual se compone en más de un 60% de maíz importado de Estados Unidos. Haciendo que el costo de producción de un cerdo se eleve y se disminuya la rentabilidad de producir cerdos. Por otro lado, se ha visto un incremento en la importación de cerdo por parte de E.E.U.U y generando un efecto significativo en el precio nacional, lo cual hace que los productores sean menos competitivos. Si la situación que se vive hoy en día por falta de una fuerza en mercadeo y una dependencia a los intermediarios se mantiene al futuro, el sector porcícola verá grandes retos para resaltar en el mercado y disminuiría significativamente su rentabilidad. (Jaramillo, 18 de Febrero de 2021)

Para mejorar las estrategias de mercadeo en el negocio porcícola se podrían considerar los siguientes supuestos: Primero, disminuir la dependencia en el intermediario del sector ya que se está perdiendo un gran margen de rentabilidad y la posibilidad de vender directamente al consumidor final. Segundo, buscar una solución con la Administración en conjunto con el mercadeo para incrementar el reconocimiento del producto en los consumidores directos con el fin de generar más rentabilidad y dar a conocer al público los diferentes beneficios que tiene el cerdo.

1. Revisión de la Literatura

1.1 Sector Porcícola

En los últimos 10 años el sector porcícola en Colombia ha doblado su producción y ha mantenido un crecimiento anual promedio superior al 7%. Esto demuestra claramente un importante crecimiento por parte de este sector el cual mueve más de 2,6 billones de pesos en términos de producción (Agronegocios, 27 de Febrero de 2019). Si se tiene un buen manejo en el sector administrativo y productivo los alcances de este negocio pueden traer resultados positivos tanto para la industria como para la empresa como tal que se dedica a esta actividad. Por tal motivo, es de suma importancia estudiar a fondo las distintas etapas que conforman el proceso de la comercialización y producción de este negocio. Para analizar el proceso de venta y comercialización en este sector es muy importante conocer los conceptos relacionados al tema como lo son la intermediación y los diferentes agentes que participan en el proceso.

En primer lugar, la intermediación es la institucionalización de la actividad de quienes actúan como intermediarios en la comercialización. En general hay dos clases de intermediarios: comerciantes y corredores. Los primeros compran y venden bajo su estricta responsabilidad y asumen los riesgos de la comercialización. Los segundos son comisionistas en la compra y venta tanto de los productores como de los comerciantes; no compran ni venden para sí sino para otros y es usual que no asuman riesgos, ya que éstos recaen en sus representados (Martínez, 15 de Enero del 2014). Según cifras de Andrés Jaramillo, gerente general de Porcícola Pradera: “Entre el 50% y el 60% de la producción de cerdo anual se les vende a intermediarios los cuales tienen ganancia por la reventa del cerdo”. Aquí se puede evidenciar claramente como eliminando los intermediarios de la actividad se puede obtener una rentabilidad mayor y de esta forma potencializar el negocio. Esta intermediación surge ya que muchos agricultores no pueden llevar los productos a los mercados y venderlos

directamente a los consumidores (Martínez, 15 de Enero de 2014). Con la promoción el intermediario logra abrir nuevos mercados y crea nuevas necesidades de consumo mediante la propaganda.

Por otro lado, se puede ver cómo Europa se posiciona como uno de los continentes donde se concentra gran parte de la producción porcícola; países como España, Alemania, Bélgica, Polonia, Italia, Dinamarca son reconocidos como principales productores y exportadores de carne de cerdo en esta región del mundo, constituyéndose como potencial para sus economías; ejemplo de ello es el caso de Dinamarca en el cual “durante más de 100 años, la producción de cerdos y carne de cerdo ha sido una fuente importante de ingresos (...). Aproximadamente el 90 % se exporta y, por lo tanto, es esencial para la economía danesa y la balanza comercial” (Danish Agriculture and Food Council, 2019, p.1). Esto le ha permitido consolidarse como un país con una industria fuerte y con un alto reconocimiento en temas de seguridad alimentaria, trazabilidad, bienestar animal, genética y estándares de calidad y un manejo óptimo en la comercialización (Natera, 2019). Si el sector porcícola en Colombia toma como ejemplo países como los mencionados anteriormente se puede lograr avances significativos en el desarrollo de esta actividad productiva.

En adición, el sistema de comercialización realiza un número de funciones en la economía de un país, pero si la misma empresa logra aprovechar esta oportunidad podría tener mejores resultados cuantitativos. Esto se puede lograr por medio de estrategias direccionadas a la venta y promoción de los productos producidos. Las estrategias para seguir es la comunicación efectiva de los productos ya que los clientes no tienen conocimiento por parte de la empresa y debe realizarse por los diferentes medios actuales como redes sociales y marketing digital los cuales hacen que los clientes se fidelicen la empresa.

Actualmente, el canal de distribución de Porcícola Pradera está dividido en dos, la mitad de la producción está destinada para intermediarios y la otra está destinada a grandes superficies como Olímpica y Mercaldas. La porcícola cuenta actualmente con más de 15 clientes y esto le permite tener una diversificación importante para no depender únicamente de un cliente que le controle el precio. El precio de venta para ambos tipos de clientes es el mismo y solo depende del tipo de venta que se haga, en canal o en pie.

1.2 Mercadeo

El mercadeo se entiende como un conjunto de acciones mediante las cuales una empresa llega a estudiar las necesidades, prioridades y/o problemas que se generan a partir de un público. Dependiendo de estas 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 y Londoño, 2008, p.150). El mercadeo ha sido una herramienta de gran importancia para las empresas desde hace muchos siglos atrás, y con las diferentes evoluciones en tecnologías e ideales de las personas hemos podido ver cómo estas han cambiado con el transcurso del tiempo. La inclusión de la radio, el televisor, internet y redes sociales son un gran ejemplo del cual las empresas han aprendido a modelar sus estrategias de mercadeo para cada vez más lograr generar un impacto en las poblaciones a las cuales quieren que sus productos y/o servicios lleguen. Un ejemplo de esto es la entrada reciente de la Inteligencia Artificial, un panorama totalmente moderno y que todavía queda mucho por descubrir, ya que se sabe que aún se pueden encontrar nuevas formas de utilizar esta herramienta. Pero sin duda alguna al ser una herramienta nueva y que aún quedan muchas cosas por encontrar y aprovechar, las empresas que opten usarla pueden ver tanto beneficios como problemas ya que

el uso de la Inteligencia Artificial en estos momentos tiene muchos horizontes para las empresas. (Nivetha y Sudhamathi 2019).

Si se va más a fondo de cómo se están utilizando las herramientas de mercadeo para persuadir a las poblaciones objetivo, es posible utilizar como referencia el mundo de los cigarrillos electrónicos. Los cigarrillos electrónicos son actualmente el producto de tabaco más consumido y utilizado por los jóvenes estadounidenses. Sin embargo, a diferencia de los cigarrillos convencionales, los cigarrillos electrónicos no están sujetos a restricciones de comercialización. El poder que tiene el marketing hacia el consumidor es tan fuerte que incluso personas que no tenían pensado consumir cigarrillos electrónicos lo ven como una posibilidad en un futuro. Se puede resaltar significativamente como las personas tienen una gran influencia por el mercadeo y como este puede no solo hacer que las personas compren/consuman un producto, sino que lo tengan en mente para un futuro. (Mantey et al., 2016).

Es aquí en donde entra en juego, como se debe implementar el mercadeo moderno en el sector agrícola. Ya que por más de ser un sector que ha sido parte de la base de las economías de la gran mayoría de países, este sector se ha quedado atrás en las estrategias del mercadeo y ha perdido un gran potencial frente a sus consumidores y al alcance que le pueden dar a sus productos. En EE. UU. únicamente las empresas agrícolas más grandes realizan inversiones de gran capital en este tipo de marketing y han visto un resultado positivo frente a los ingresos de la empresa. Por otro lado, las empresas pequeñas tienen un pensamiento distinto, ya que creen que no son capaces de realizar este tipo de cambios en el marketing de la empresa. Las empresas de horticultura en Estados Unidos no están realizando la suficiente inversión en este tipo de marketing, lo cual ha resultado en una caída significativa en sus ingresos y en el conocimiento de la empresa por parte de los clientes. (Peterson et al., 2018). China no es tan diferente a Colombia como lo pensaría mucha gente, es un país en el cual el sector agrícola

sigue siendo de gran importancia para la economía del país y donde también se puede evidenciar una falta de inversión en el mercadeo por parte de los productores del país. Así como se vio en China que los productores agricultores en China pueden y deberían tomar muchas herramientas del mercadeo digital con el fin de incrementar sus ganancias. Ya que estarían eliminando a los intermediarios los cuales toman gran parte de las ganancias de la venta final del producto. Ya que se logró identificar cuales son los puntos débiles del mercadeo digital en la agricultura y así demostrar que caminos no se deben tomar. (Heang y Khan, 2015).

Así como lo vemos en China, Colombia no se puede quedar atrás y mucho menos con un sector que juega tan alta importancia en nuestra economía. Es por esto por lo que se pueden tomar diferentes decisiones frente el mercadeo del sector y que estas mismas estrategias demostradas en China, o la inclusión del Big Data se deben tener en cuenta para que las empresas se porcícola ayuden a potenciar sus productos y así logren llegar directamente al consumidor con una estrategia relevante y con gran impacto.

1.3 Consulta a un Experto

Teniendo en cuenta el tema elegido para nuestro trabajo de investigación, consideramos de suma importancia tener una conversación con un experto en el sector porcícola de Colombia, para esto nos pusimos en contacto con Andrés Jaramillo Gallo. Andrés tiene una trayectoria larga en el sector ya que ha hecho parte de la junta directiva de la Porcícola Pradera S.A por muchos años, actualmente sigue trabajando en esta empresa. Él y su equipo son de gran ayuda en nuestro trabajo ya que tienen los datos y saben la situación actual del sector, permitiéndonos recaudar información de primera mano y de hechos que pasaron y pasan hoy en día. Así como Andrés hace parte de este sector tiene conocimiento en diferentes sectores agrícolas lo cual nos permite ver de una manera más amplia como se comporta el mundo agrícola en Colombia.

(Anexo 4. carta de certificación de esta conversación)

2. Metodología

La metodología que se llevó a cabo para probar las hipótesis de esta investigación fue de tipo cualitativo con la empresa Porcícola Pradera como caso de estudio. De esta forma, se pudo evidenciar de manera detallada las necesidades que tiene la empresa especialmente en el área de Marketing. Se tuvo contacto directo y permanente con la empresa para poder ir ajustando el proyecto de grado a las necesidades reales que se han ido presentando.

2.1 Tipo de Investigación

La presente investigación se hizo de tipo exploratoria ya que se centró en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad por parte de la empresa. Este primer acercamiento permitió que investigaciones realizadas aportaran de gran manera el mejoramiento de la empresa. La investigación realizada no partió de unas teorías muy detalladas, sino que trato de encontrar patrones significativos en los datos encontrados en las empresas porcícolas de Caldas, Colombia. A partir de estos resultados, se llegó a las primeras explicaciones completas sobre el mercadeo de los cerdos.

2.2 Enfoque de la Investigación

Con la intención de validar y desarrollar de manera precisa los objetivos de la investigación, esta investigación tuvo un enfoque cualitativo. Para empezar, se llevó a cabo una entrevista (Anexo 1) en donde indagamos a fondo información de primera mano del desempeño actual de las estrategias de mercadeo en el sector porcícola, esta entrevista se desarrolló con las áreas administrativas de 3 empresas porcícolas en Caldas, Colombia. Se desarrolló la entrevista en las tres empresas más importantes del mercado de porcicultura en Caldas y las cuales están vinculadas a PorkColombia (Asociación Nacional de Porcicultura). Posteriormente se realizó

una entrevista (Anexo 2) a personas que hacen parte de las áreas de ventas y mercadeo de 2 empresas porcícola en Caldas y a una empresa multinacional. Las dos empresas que hicieron parte de esta entrevista son vistas en el mercado de la porcícola como las empresas pioneras en la industria, estas han demostrado a lo largo de los años que se han mantenido a la vanguardia de la tecnología y han aplicado ciertos instrumentos para mejorar sus estrategias de mercadeo. De las cinco empresas que participaron en la primera entrevista, estas son las dos más grandes (en términos de ventas, producción y reconocimiento) y con mayor presencia en el departamento de Caldas. En cuanto a las empresas de consumo masivo nos acercamos a una de las empresas con mayor reconocimiento Nacional y Global en cuanto a sus campañas y estrategias de mercadeo y a una de las empresas con mayor reconocimiento Nacional por su gran aporte a la sociedad Colombiana y sus estrechas relaciones con los consumidores Nacionales, estas empresas han demostrado a lo largo de los años como llegar al consumidor de una manera innovadora y directa. De esta manera se logró obtener la información directa del sector y se pudo determinar cómo las estrategias de mercadeo pueden traer un beneficio al sector y a sus empresas. Por último, se realizó un grupo focal con el personal administrativo de Porcícola Pradera, para determinar las estrategias que se pueden implementar a futuro. Con estos tres instrumentos y sus resultados se obtuvo un enfoque más cualitativo y redondo para la investigación.

La asociación Porkcolombia es el gremio que representa desde 1983 a los productores de carne de cerdo del país. Ellos acompañan el proceso de tecnificación en todos los eslabones de la cadena cárnica porcina y además incentivan el consumo de la carne de cerdo en el país (Porkcolombia, 2021). Además de esto, Porkcolombia busca el crecimiento de mercado a nivel nacional con el objetivo de nutrir al consumidor con una producción ejemplar.

En el 2020 hubo diferentes exportaciones como la que se hizo a Costa de Marfil y a Hong Kong. Se exportaron más de 100 toneladas de carne de cerdo a estos dos nuevos mercados con producto nacional. Aquí se evidencia un importante mercado que se puede tener en cuenta para futuras exportación

2.3 Población y Muestra

Para esta investigación contamos con una muestra de 3 empresas del sector porcícola en Caldas, Colombia. De esta manera se logró validar nuestros objetivos de investigación y tener un análisis robusto en el área de mercadeo de los cerdos. Por otro lado, se contó con el apoyo del gerente de Porcícola Pradera el cual enfocó la investigación a las necesidades de la empresa Porcícola Pradera. De esta forma, se logró obtener los datos e información necesaria para dar respuesta a los objetivos.

2.4 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación se llevó a cabo en 3 fases distintas, las cuales ayudaron a dar respuesta a los objetivos planteados para esta investigación. Con la intención de validar los objetivos específicos se desarrollaron tres instrumentos de investigación; dos entrevistas y un grupo focal.

2.4.1 Fases

| OBJETIVOS | ACTIVIDADES | INSTRUMENTO | ANEXO |
|---|---|-------------|---------|
| Identificar el desempeño actual de las estrategias de mercadeo en el sector porcícola | Entrevista a Áreas Administrativas de empresas Porcícolas en Caldas, Colombia | Entrevista | Anexo 1 |
| Determinar cómo las estrategias del mercadeo traen beneficios al sector porcícola | Entrevista a personas en el área de ventas y mercadeo | Entrevista | Anexo 2 |
| Diseñar estrategias de marketing digital para Porcícola la Pradera | Grupo focal con el personal que trabaja en la Porcícola Pradera. Incluyendo al área administrativa, comercial, productiva | Grupo Focal | Anexo 3 |

2.4.2 Variables de investigación

Las variables de investigación son claves para el desarrollo del proyecto. Es importante identificar las variables y los conceptos que trabajaron ya que al ser un estudio exploratorio analizamos diferentes variables como lo son mercadeo, sector porcícola y estrategias de ventas. Estas variables dependen a su vez de otras las cuales dejan ver a detalle todos los aspectos relacionados con el tema principal. En el Anexo 5 se encuentran las definiciones de cada una de ellas y sus dimensiones, lo cual permite entender de forma detallada el significado de las variables.

3. Desarrollo

3.1 Estrategias de mercadeo en el sector porcícola

Después de haber realizado diferentes entrevistas en las áreas administrativas de tres porcícolas de Caldas, se concluye que todas tienen estrategias de mercadeo muy similares. Actualmente las ventas de las porcícolas están diversificadas en diferentes clientes. Esto le permite a estos negocios no depender únicamente de un solo cliente el cual le pueda controlar el precio de mercado, sino que le permite tener un balance en el precio. En la entrevista realizada a Liliana Díaz, Gerente Administrativa de Porcícola Pradera expresó “el precio de venta para todos los clientes de la Porcícola Pradera es el mismo, lo que pasa es que no se le puede vender a un precio diferente a todos los clientes ya que en el mismo sector se comunican el precio de compra” (Díaz, 2 de Febrero de 2021). El comentario realizado por Liliana demuestra que el sector porcícola en Caldas está bastante diversificado ya que las empresas tienen amplio portafolio de clientes, pero podrían buscar un valor agregado el cual les genere una mayor rentabilidad. Por tal motivo, el fortalecimiento de las estrategias de mercadeo debe ser una prioridad para las empresas porcícolas. Ya que pueden estar perdiendo un margen importante de la venta. Normalmente las grandes superficies, intermediarios y carnicerías venden al consumidor final al doble del precio adquirido.

Actualmente en el sector porcícola de Caldas las estrategias de mercadeo son en principio muy coloquiales, es decir que estas estrategias se han quedado atrás en el tiempo. Tal y como lo comentó Augusto Echeverri, Administrador de Porcícola Salamanca “Acá estamos acostumbrados a que todo nuestro mercado sea apoyado por la fuerza de ventas utilizando el instrumento de la voz a voz. Es así como llegamos a nuestros clientes y logramos concretar las ventas mensuales” (Echeverri, 2 de Febrero de 2021). De esta manera se puede observar como el sector se ha mantenido a lo largo del tiempo usando estrategias de mercadeo que hoy en día

son obsoletas, esto no solo genera un problema para el desempeño de los productos en el mercado, sino que también tiene un efecto negativo en las ventas de cerdos en las empresas porcícolas.

Por otro lado, Liliana Díaz nos comentó que Porcícola Pradera usa una estrategia un poco más moderna que Porcícola Salamanca, ya que la empresa acompaña sus estrategias de mercadeo con llamadas telefónicas y correos electrónicos en donde se le da visibilidad a los clientes de sus productos. Por último, en una entrevista con Carlos Enrique Rendón, Accionista de Porcícola Cercafe nos comentaba que la empresa si ha tratado de incursionar un poco más en estrategias de mercadeo modernas, ya que utilizan una página web en donde muestran todo su portafolio de productos y cuentan con los contactos para realizar pedidos de producto. Carlos comentó “actualmente las ventas que se realizan por la página web son mínimas y no generan ninguna ganancia relevante para la empresa, lo cual nos lleva a incursionar a las estrategias de mercadeo que llevan la mayoría de las empresas porcícolas de la región” (Rendón, 2 de Febrero de 2021).

Observando los comentarios realizados por parte de las tres personas entrevistadas, se puede resaltar que el sector porcícola en Caldas cuenta con unas estrategias de mercadeo muy básicas y coloquiales. Dando espacio a una gran oportunidad de implementar de manera correcta y efectiva las estrategias de mercadeo que son utilizadas actualmente por la mayoría de las empresas y sectores en el mundo.

3.2 Beneficios de las estrategias del mercadeo para el sector porcícola

Las estrategias de mercadeo son primordiales para cualquier empresa sin importar cual sea su razón social, ya que con estas estrategias las empresas pueden llegar a incrementar el reconocimiento de estas con los consumidores y la sociedad. El mercadeo debe estar

involucrado en los planes de negocio de cada una de las empresas, ya que es una herramienta fundamental para llegar a los consumidores y/o clientes de cada empresa. El pilar del mercadeo en las empresas está en constante evolución y las empresas con el fin de seguir vendiendo deben ir modificándolo año a año, algo que se ve perfectamente en Bavaria, empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en Colombia. Bavaria ha sido una empresa de gran orgullo para Colombia, ya que no solo ha logrado mantenerse en constante evolución, sino que ha logrado crear vínculos estrechos con los Colombianos. En una entrevista con Lilia Reyes, actual gerente de comunicaciones de la marca Poker para Bavaria comentó “Para nosotros desde Bavaria las estrategias de Mercadeo no solo van a cómo podemos expresar nuestro producto de la mejor manera sino cómo podemos crear una conversación con los consumidores. Es importante que cada estrategia se diseñe pensando en el consumidor final y también en reforzar la confianza del consumidor en el producto, la marca y la empresa.” (Reyes, 15 de Abril de 2021).

Al hablar de los beneficios que han traído las estrategias de mercadeo a la empresa, Lilia hizo un apunte de una campaña la cual no sólo incrementó las ventas de la marca Poker, sino que también creó un vínculo más estrecho con los consumidores de esta cerveza. “Desde Poker vimos un gran riesgo con la pandemia, nuestras actividades siempre han sido encaminadas a la socialización y a que nuestros consumidores compartan en grupo. Pero la pandemia lo cambió todo y nos vimos forzados a tomar un giro completo a nuestro plan del año.” (Reyes, 15 de Abril 2021). Poker decidió crear un espacio digital, en donde los consumidores podrán compartir en línea con familia, amigos y demás consumidores. En este espacio se le ofrecía al consumidor un descuento en un six-pack de Poker con solo suscribirse al evento e interactuar en él. Al momento de culminar el llamado “Mano a Mano de Poker” la marca evidenció un incremento del 5.7% en sus ventas durante el 2020 a comparación del 2019,

también se incrementó el reconocimiento de marca en un 46.3% lo cual creo no solo consumidores más fieles para la marca, sino que la marca Poker logró expandirse en sectores del mercado al cual no había llegado anteriormente. (Reyes, 15 de Abril de 2021). Viendo este ejemplo de una gran marca para los Colombianos, podemos observar que el mercadeo y sus estrategias no solo traen beneficios en cuanto a ventas, sino que se desglosan los beneficios en las relaciones con los consumidores, la percepción de marca y sobretodo en mantener la marca y el producto al día con las necesidades del consumidor.

Así como Lilia resalta la gran importancia de las estrategias de mercadeo para las empresas, no es la única gran empresa en Colombia que lo piensa. Así mismo se puede ver con las estrategias de mercadeo utilizadas en Unilever, empresa multinacional de consumo masivo: “Trabajamos en contacto con agencias de medios, de diseñadores y agencias de publicidad. Desarrollamos nuevas marcas y promociones. Definimos los medios de comunicación que serán utilizados para cada una de acuerdo con los consumidores a los que queremos impactar” (Unilever, 2021). Esto demuestra claramente como todos los sectores, desde consumo masivo hasta el sector porcícola deben trabajar de la mano de las estrategias de mercadeo. En una entrevista realizada a Ximena Corzo, Gerente de Trade Marketing Food en Unilever. Se le preguntó ¿Cómo cree usted que las estrategias de mercadeo puedan crear beneficios al sector porcícola?, “El sector porcícola y agropecuario no ha avanzado durante los años en el desarrollo de sus estrategias y creo que hay un gran potencial en el. Entrar en el mundo moderno del mercadeo puede crear grandes beneficios para el sector, como lo es un mayor reconocimiento y relación con el consumidor, una mejor presentación y adaptación de productos a las necesidades del consumidor y por supuesto un incremento en ventas” (Corzo, 20 de Abril de 2021). Con esta observación que hace Ximena, se demuestra cómo el sector porcícola está dejando escapar múltiples beneficios que se pueden ganar con las estrategias de mercadeo, ya

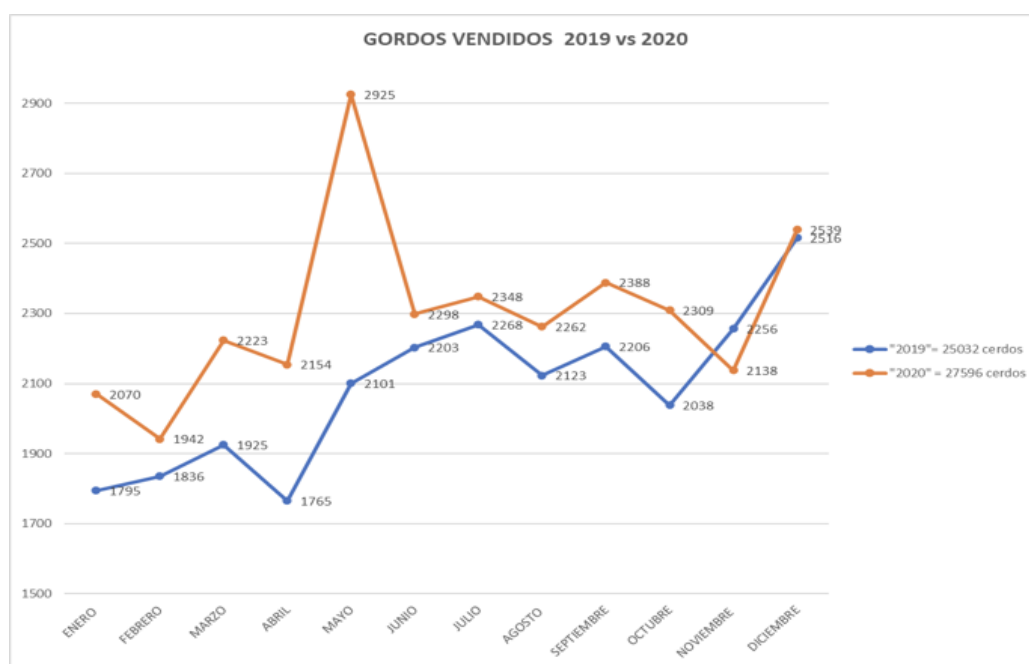
que al no estar aprovechándolas es posible que se estén cometiendo muchos errores los cuales crean muchas oportunidades perdidas para las empresas en el sector Porcícola.

Estos son solo dos ejemplos de unas de las empresas más grandes en temas de mercadeo en Colombia, en las cuales se puede evidenciar la gran importancia que se le dan a las estrategias de mercadeo en cada una de sus campañas y activaciones para obtener al final diferentes beneficios de estas. Pero si se hace una mirada actual a cuáles son los beneficios que han traído las estrategias de mercadeo el sector porcícola se podrá evidenciar que actualmente las estrategias de mercadeo que se utilizan en el sector porcícola de Caldas son muy limitadas. Esto le da una gran oportunidad de mejora a las ventas, pues utilizando las herramientas adecuadas de mercadeo se puede obtener un mayor margen de rentabilidad. Al realizar las diferentes entrevistas a personas que trabajan en el área de ventas y mercadeo se concluyó que aplicando nuevas técnicas de mercadeo se puede lograr tener nuevas oportunidades de negocio. En la entrevista realizada a Carlos Enrique Rendón, él comentaba que, aunque las ventas realizadas por medio de la página web eran mínimas, eso generaba credibilidad en el cliente y luego le permitía tener un cierre de negocio a futuro (Rendón, 13 de Abril de 2021). Esto le otorga coherencia y consistencia a la información de la compañía ya que genera confianza para sus diferentes públicos. Todo esto se traduce en un mayor compromiso por parte de los clientes, lo que deriva en más rentabilidad para las empresas porcícolas de Caldas.

En una segunda entrevista con Liliana Díaz, comentó que la Porcícola Pradera incorporó una estrategia de mercadeo la cual no había sido utilizada en la historia de la Porcícola. Esta estrategia se hizo de la mano con Sergio Gómez, un experto en marketing digital el cual desarrolló diferentes videos promocionales y un plan de *mailing*. Esta estrategia fue implementada únicamente en el mes de Mayo del 2020 y después se tuvo que parar dado al alto costo que tenía y por la pandemia del COVID-19 no se podía continuar con el servicio.

Como se puede observar en la tabla a continuación, la cual compara la cantidad de cerdos gordos vendidos entre los años 2019 y 2020. El promedio de venta mensual en Porcícola Pradera para el año 2020 era de 2,300 cerdos mensuales y para el mes de mayo se vendieron 2925 cerdos. Esto quiere decir que se vendieron 625 cerdos de más debido a los planes de mercadeo que se realizaron durante ese mes. En ventas, esto se traduce a un incremento del 27% comparándolo contra el promedio mensual que se obtuvo durante ese año.

Figura 1. Relación de Gordos Vendidos 2019 vs 2020



Nota: Porcícola Pradera (Abril, 2021)

Observando este caso puntual de Porcícola Pradera, se evidencia claramente como incorporando un correcto uso de las estrategias de mercadeo en un sector en el cual funciona de manera tradicional, se logra obtener un incremento en las ventas. Esta actividad que se realizó genera confianza dentro de los clientes ya que se mostraba por medio de videos las instalaciones y el buen manejo que se tiene dentro de la granja. El aseo, el bienestar animal y la alimentación saludable que se le da a los animales eran factores claves que se mostraban en

el video. Toda esta promoción digital les brinda a los clientes confianza y fidelización lo cual genera un valor agregado para la empresa.

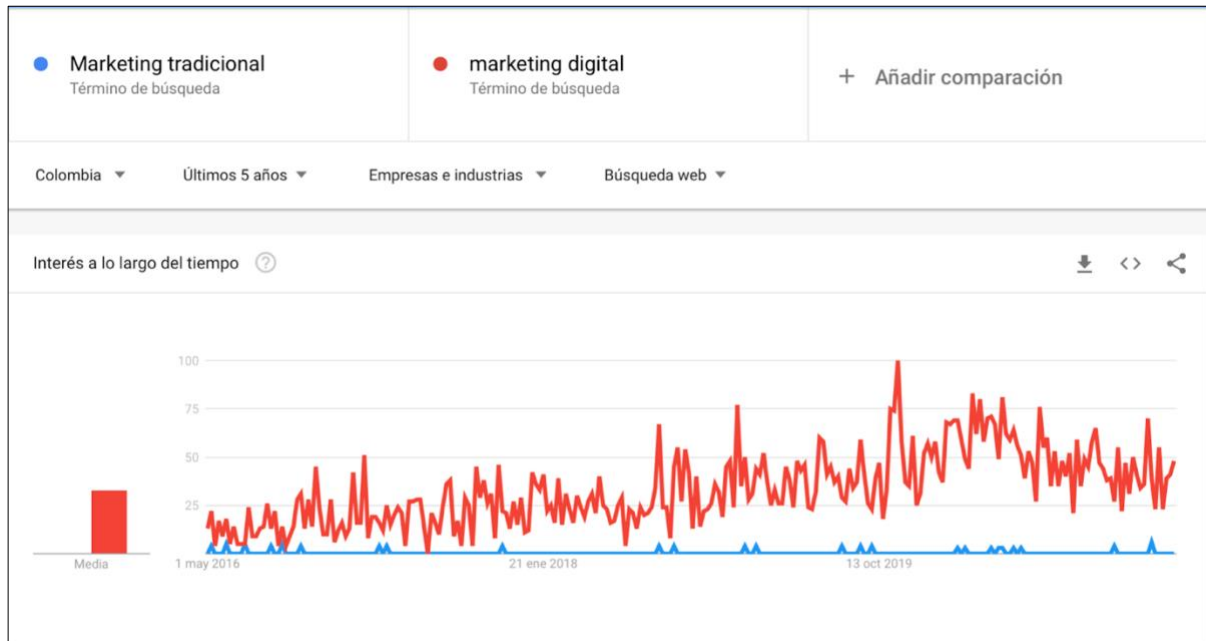
Al ser un negocio de cría animal, las estrategias de mercadeo se deben planificar mínimo 10 meses antes si se quiere incrementar las ventas. Esto se debe a que la producción se aumenta por medio de la inseminación de hembras y a parte de esto, se debe contar con la infraestructura y el capital suficiente para soportar este incremento. Por tal motivo, si se quiere implementar estrategias de mercadeo enfocadas en el incremento de las ventas se debe contar con los recursos suficientes para hacerla efectiva.

3.3 Diseño de estrategias de marketing digital para Porcícola Pradera

Después de realizar el grupo focal con personas del área productiva, comercial y administrativa de Porcícola Pradera, se evidenció la importancia de realizar estrategias de mercadeo. En primer lugar, se concluyó en el grupo focal que la empresa está muy quedada en cuanto a sus estrategias de marketing y sobre todo del marketing digital, ya que no han incursionado en ninguna de las herramientas que se ofrecen hoy en día para las empresas, sino que están utilizando las mismas herramientas de promoción de sus productos que han empleado por más de 40 años.

Como se puede evidenciar en la gráfica a continuación el marketing tradicional se ha mantenido estable en los últimos 5 años para las empresas e industrias en Colombia, pero en la otra mano el marketing digital ha tenido un crecimiento positivo a lo largo de los años. Lo que significa que para las empresas e industrias Colombianas se está haciendo una transición de lo tradicional a lo digital y que para estas es de suma importancia incorporarse a esta transformación para mantenerse competitivas en el mercado.

Figura 2. Gráfica comparativa de Marketing Tradicional vs Marketing Digital en Colombia 2016-2021



Nota: Google Trends (2021)

Un tema principal que se tocó en este grupo focal y el cual el gerente general, Andrés Jaramillo resaltó es que para Porcícola Pradera tener una página web es una de las herramientas que no se ha incorporado a las estrategias de la empresa y que en el mundo moderno es de suma importancia para la empresa (Jaramillo, 8 de Abril de 2021). Aquí, es donde se puede observar una gran oportunidad para la empresa y la cual se le recomienda tomar acción ya que una herramienta como lo es una página web genera un aumento en el nivel de cierre de ventas al proporcionar una información completa sobre el producto a vender, en este caso los cerdos. También el tener una página web para una empresa a día de hoy, no solo genera mayor alcance para encontrar nuevos clientes y llegar a distintos grupos de la población, sino que también elimina las barreras de tiempo y espacio, de esta manera la empresa tiene la posibilidad de generar diferentes beneficios e incrementar su participación en el mercado.

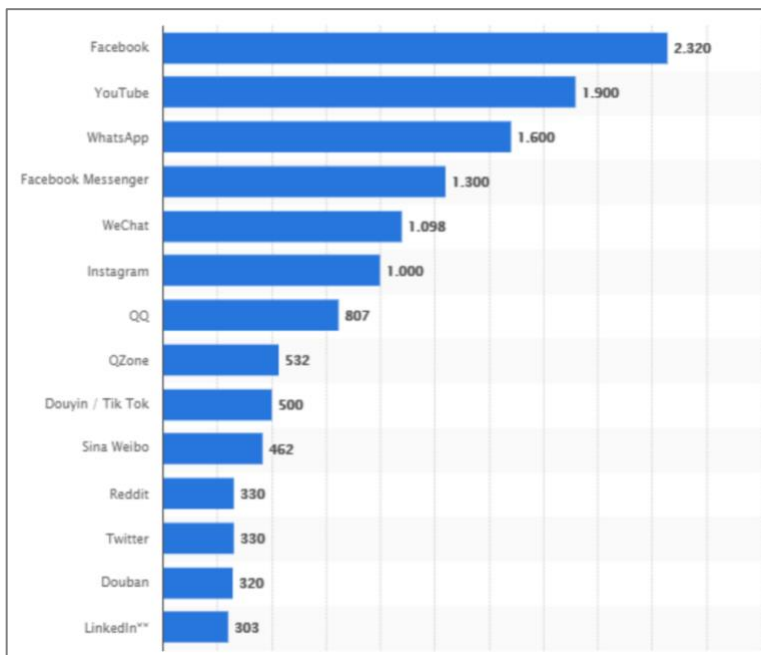
Si se observa la empresa Wens, es conocida como la porcícola mas grande del mundo. Para el 2019 esta porcícola China registro un total de 1.3 Millones de hembras productoras, lo cual la establece como la porcícola referente a nivel mundial. Al tomar esta posición es una empresa altamente relevante para el sector porcícola, sus innovaciones, operaciones logísticas, estrategias de mercadeo, estándares de calidad e inversión en tecnología y desarrollo marcan el camino de las otras porcícolas alrededor del mundo. (Reuters, 27 de Mayo de 2020). Esta empresa ha optado por seguir la ola del marketing digital para mantenerse al día con las demandas del mercado, ya que cuenta una pagina web dinámica donde no solo promueve la buena imagen de su porcícola y demás productos, sino que promueve su catalogo de productos, abre espacios para inversionistas y tiene actualizadas las estadísticas de la empresa (Wens Food Co., Ltd, 11 de Mayo de 2021). De esta manera se identifica que no solo las empresas de consumo masivo invierten en su promoción en las estrategias de marketing digital, sino que las mismas empresas de sector porcícola a nivel mundial ya lo están haciendo. Para Porcícola Pradera, entrar en el mundo digital no es solo un capricho, sino que es una forma de mantenerse al día y en donde pueden llegar a capitalizar un mercado mas amplio dados los beneficios que estas estrategias traen. Sin duda alguna Wens es una empresa de la cual Porcícola Pradera puede tomar como ejemplo tanto su desarrollo organizacional como para sus estrategias de mercadeo digital y asi poder entrar en esta nueva ola moderna de la mejor manera.

Por otro lado, tener una imagen de marca fuerte fue una estrategia muy clara a la que se llegó después de dialogar con el personal de las diferentes áreas. Liliana Díaz comentó: “Al tener una imagen de marca sólida, como la que se pretende construir en Porcícola Pradera, le permite tener una mayor confianza a los clientes a la hora de cerrar un negocio” (Diaz, 16 de Marzo de 2021). El no contar con un espacio web hoy en día resulta un factor negativo para la empresa ya que genera una imagen antigua y resta credibilidad. Es aquí, cuando en conjunto

con el personal de la empresa Porcícola Pradera se evidencia claramente la necesidad de contar con este recurso. Aquí se puede hablar claro y explicar los servicios sin tener que ajustarse a un espacio limitado como eran los catálogos antiguos que utilizaban en la empresa. En la actualidad todas las empresas con cierta relevancia tienen una imagen sólida con la cual se reconoce fácilmente y esto le permite tener una estructura más concisa a la hora de tener presencia en la web. Al hablar con el personal del área de producción de Porcícola Pradera, Alejandro Gallo, comentaba que “El internet no es sólo un medio de comunicación, sino que es el canal publicitario más grande que ha existido y para la Porcícola sería muy importante contar con este recurso ya que se pueden mostrar los procesos productivos y las medidas de bioseguridad que se utilizan dentro de la granja” (Gallo, 17 de Abril de 2021).

Así mismo, aunque tener una página web conlleva unos gastos, también puede ayudar a reducir muchos otros y a generar beneficios. Después de estudiar la relación costo-beneficio se concluye que el resultado es positivo. Una segunda herramienta del marketing digital a implementar por Porcícola Pradera son las redes sociales, sin duda alguna estas generan un canal de comunicación más cercano para las empresas con sus consumidores y en donde hay miles de oportunidades a explotar. Se puede evidenciar el gran alcance que tiene esta herramienta en un estudio hecho por Statista en el 2021 (Tabla 3), donde vemos por red social la cantidad de usuarios activos en este año.

Figura 3. Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios. (Valores en Millones)



Nota: Statista (2021)

Esto no solo demuestra la gran importancia que llevan las redes sociales en el día de hoy, sino que también contempla la gran oportunidad que hay para las empresas de todos los sectores de incursionar en estas. Como se menciona en un artículo de la empresa consultora Deloitte, “su adopción empresarial está pasando de tener un carácter opcional y recomendable a ser prácticamente imprescindible y obligatoria; y en ningún caso deber ser ignorada por aquellas compañías preocupadas por su evolución y supervivencia en los contextos de adaptación y transformación digital actuales.” (Bravo, s.f). Se observa que incursionar en las redes sociales para Porcícola Pradera es una oportunidad de gran tamaño la cual están dejando pasar por alto y puede generar muchos retrocesos en cuanto a su alcance, ventas y promoción de productos.

Se puede observar casos como el de Fenavi, Federación Nacional de Avicultores el cual lanzó una campaña para fomentar el consumo de pollo a toda hora. Introduciendo nuevas ideas de preparaciones y resaltando sus bondades en la dieta diaria de los colombianos. En esta

campaña tuvieron 53 caravanas promocionales, se visitaron 304 puntos de venta en todo el país. Asimismo, este evento fue tendencia en redes sociales lo que ha permitido superar los 63.000 fans en el Facebook de “A comer Pollo”. (Bitar, 23 de Agosto de 2017). Esto demuestra la importancia de hacerle la estrategia de marketing digital a las porcícolas en Colombia. Otro caso de ejemplo es el de Porkcolombia el cual creó una campaña para aumentar el consumo de carne de cerdo dentro y fuera de los hogares colombianos. Fue una estrategia difundida en medios tradicionales y digitales para posicionar la carne de cerdo en los hogares colombianos y como finalidad, construir marcas dentro de la industria porcícola (Porkcolombia, 2019). Es ahí donde entra el papel fundamental del marketing digital dentro de Porcícola Pradera en el cual se pueda construir marcas significativas dentro de la industria porcina.

En tercer lugar, otra estrategia de mercadeo a la que se llegó fue de crear videos promocionales de Porcícola Pradera para divulgar constantemente entre los clientes. Estos tienen la capacidad de transmitir los valores de la empresa y conectar con los clientes. En el caso específico de Porcícola Pradera, en el mes de mayo de 2020, se realizó un video promocional el cual obtuvo unos resultados muy positivos en un momento de mucha dificultad por la crisis del Covid-19. La situación que se vivía en el sector porcícola era difícil debido a que había una gran cantidad de oferta en un momento de mucha incertidumbre. El video promocional se creó en ese momento y se les envió a los clientes por los medios de comunicación que se utilizan actualmente, WhatsApp y correo electrónico. El video generó una reacción positiva dentro de los clientes ya que muchos después de ver el video pidieron más cerdos y las ventas aumentaron sustancialmente.

De esta forma, se deja claro la importancia de realizar estos videos ya que son una gran herramienta para dar a conocer un servicio, lanzar una campaña, conocer detalles de los productos y conocer las instalaciones de las granjas por medio de imágenes. Según lo discutido

en el grupo focal, se concluyó que el video es mucho más experiencial que ningún otro formato de comunicación, es atractivo, entretenido y cómodo. A veces la gente no tiene la paciencia o el tiempo para leer y analizar una descripción extensa de los productos, pero sí para ver un video en cuestión de minutos o segundos.

4. Conclusiones

- El sector Porcícola en Caldas, Colombia tiene una falta de inversión en el mercadeo, el cual ha generado un estancamiento en las ventas, en la imagen y reconocimiento de las empresas para los consumidores. La falta de inversión en el mercadeo se traduce a que las empresas del sector sigan utilizando las mismas estrategias coloquiales. Lo cual les limita la posibilidad de crecer en el mercado y generar un mayor impacto frente a sus consumidores finales. Esto se puede evidenciar en la empresa Porcícola Pradera, una de las porcícolas más grandes de Caldas la cual maneja todo el tema del mercadeo de una manera tradicional. Aquí se evidencia un desbalance en el mercadeo donde esta basado más que todo en la manera tradicional y utiliza muy poco las nuevas herramientas del marketing digital.
- El mercado de la Porcícola se ha visto altamente afectado tanto por la situación actual que lleva el mundo por la pandemia del Covid-19 como por la importación de carne de cerdo de países extranjeros, reduciendo de gran manera la producción y las ventas. Los ingresos de las personas se han visto afectados drásticamente durante el tiempo de pandemia y esto hace que la gente sustituya la carne de cerdo por productos alimenticios mucho más económicos como los granos. Esto se traduce en que el trabajo en mercadeo que tienen los productores porcícolas debe ser muy bien estructurado para no perder participación en el mercado.
- Las estrategias de mercadeo les brindan ventajas a los negocios alimenticios como la porcicultura. La reputación y la imagen pública que las empresas proyectan a sus clientes se ha convertido en un activo indispensable el cual tiene un impacto en el crecimiento del negocio. Las estrategias de mercadeo con las que cuentan la mayoría de porcícolas en caldas son muy similares. Actualmente las ventas de las porcícolas están diversificadas en diferentes clientes; un porcentaje de intermediarios y otros de supermercados de cadena. Esto les permite a estos negocios no depender únicamente de un solo cliente el cual le pueda controlar el precio de

mercado, sino que le permite tener un balance en el precio. Esto le da una gran oportunidad de implementar de manera correcta y efectiva las estrategias de mercadeo que son utilizadas actualmente por la mayoría de las empresas y sectores en el mundo.

- Hoy en día las empresas multinacionales de consumo masivo están liderando y dando ejemplo de cómo se deben implementar las estrategias de mercadeo moderno. Ya que en la modernidad las empresas deben estar al día con estas estrategias con el fin de poder generar mejores acercamientos a los consumidores y lograr llegar a tener una promoción de producto que genere un verdadero impacto.
- El mundo ha tomado el cambio a la era digital, esto hace que para las empresas sea obligatorio entrar a crear estrategias de mercadeo digital para así mantenerse en la vanguardia y no llegar a quedar olvidadas en el tiempo. El uso de estrategias de mercadeo digital no solo trae beneficios en cuanto al alcance hacia los consumidores, sino que generan un ahorro en costos, dándole un beneficio extra para las empresas.
- El correcto uso de las estrategias de mercadeo en un sector en el cual funciona de manera tradicional, se logra obtener un incremento en las ventas. Las actividades realizadas en Porcícola Pradera relacionadas con el mercadeo generaron confianza dentro de los clientes ya que se mostraba por medio de videos las instalaciones y el buen manejo que se tiene dentro de la granja. Estas actividades mostraron las ventajas de usar estrategias de mercadeo actuales las cuales le permiten tener un incremento en las ventas y además crear una cercanía entre cliente y productor.

5. Recomendaciones

Luego de haber realizado el presente estudio se entiende la importancia que tiene la implementación de las estrategias de mercadeo modernas en el sector Porcícola, y a su vez, la repercusión que tienen estas en la ventas y mejora de la imagen de las empresas. Al ser Colombia, un país en vía de desarrollo las empresas deben aportar y aprovechar el estado actual del país. De esta manera podrán mantenerse al día de lo que están adoptando las otras industrias dentro del mismo país e incluso las empresas Porcícolas en el extranjero. Al entrar en esta onda de la digitalización y la modernidad estas empresas podrán generar un mayor impacto a los consumidores, incrementar su reconocimiento en la industria, mantenerse competitivos en el tiempo y ver un cambio significativo en la venta de sus productos.

Del mismo modo, las empresas porcícolas deben buscar una mezcla de mercadeo ideal para cada una. Esto con el fin de tener las estrategias modernas y tradicionales bien estructuradas para no perder a nuevos consumidores y/o clientes ni llegar a perder a los viejos. Entre esta mezcla de mercadeo se le recomienda a la empresa Porcícola Pradera en incursionar en el mercadeo digital; con una nueva pagina web, redes sociales y otras de las herramientas que se pueden encontrar en el mercadeo digital. Sin embargo, es importante que no se abandonen el mercadeo tradicional, ya que al ser un negocio tradicional mayoría de los clientes siguen acostumbrados a esas estrategias. Con el fin de incrementar sus ventas y actualizarse en términos de mercadeo, Porcícola Pradera debería apalancarse y tomar como ejemplo de las grandes empresas porcícolas y agricultoras en Colombia y a nivel internacional. De esta manera podrán observar cuales son las estrategias que si les han servido y cuales definitivamente no traen un beneficio para la empresa. Las empresas multinacionales de consumo masivo han optado por hacer cambios significativos en sus inversiones en el mercadeo, ya que hoy en día dan una preferencia al mercadeo digital lo cual ha creado un beneficio primordial en el ámbito

empresarial, ahora los consumidores ven a estas marcas y tienen reconocimiento a la perfección de cuales son los valores que estas llevan y el producto que venden. En el sector Porcícola se evidencia con claridad la falta de inversión en estos ámbitos lo cual conlleva a su estancamiento en cuanto a ventas y la utilización de los mismos canales por años. Es claro que el mercadeo ha cambiado durante el tiempo, y cada año se tiene en el mundo nuevas herramientas para segmentar y conocer mas afondo a los consumidores. Esto se debe ver como una gran oportunidad para las empresas del sector porcícola en donde pueden ir ayudando a limpiar el mal nombre que se le ha creado a la carne de cerdo gracias a las diferentes estrategias de mercadeo digital, contenidos donde muestren la limpieza y todos los cuidados que se tienen desde el momento cero que nace el cerdo hasta cuando se finaliza el proceso. Si se hace una vinculación mas grande del sector porcícola con el mercadeo moderno las oportunidades de mejora para las empresas.

Por último, es evidente los beneficios que han traído las estrategias de mercadeo modernas en los diferentes sectores de la economía y como estas dan beneficios para todos los pilares de una empresa. Si bien el objetivo de este estudio fue evaluar el uso actual de las estrategias de mercadeo en el sector Porcícola de Caldas, Colombia y cómo estas se han estancado durante los años. Si se evidencio que actualmente existe un gran hueco en las empresas de este sector y que estas tienen un camino bastante amplio para innovar e implementar las estrategias de mercadeo modernas.

Referencias

- Baby M., Jaime, & Londoño J., Juan Gonzalo (2008). Las P 's de Mercadeo. Algunas precisiones. *AD-minister*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327242009>
- Bitar, D (2017). Festival del pollo: Activaciones de marca y campañas publicitarias de largo vuelo. *Revistapym.com*.<https://revistapym.com.co/festival-del-pollo-activaciones-marca-campanas-publicitarias-largo-vuelo>
- Bravo, D (2020). La importancia de las redes sociales en las empresas y la gestión. *Deloitte.com*.<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/importancia-redes-sociales-empresas-gestion.html>
- Cabrera, D. (2020, Agosto 18). Durante pandemia, menos del 30% de hogares ha mantenido las tres comidas diarias. *www.lafm.com.co*. <https://www.lafm.com.co/colombia/durante-pandemia-menos-del-30-de-hogares-ha-mantenido-las-tres-comidas-diarias>
- Corzo, X (20 de Abril de 2021). Entrevista de D. Perez y P. Jaramillo [no publicada]. Mercadeo en Unilever y en el sector porcícola de Caldas. Bogotá
- DANE (Julio de 2020). Mercado Laboral. *Dane.gov.co*
[https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=Para%20el%20mes%20de%20julio,anterior%20\(10%2C7%25\)](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=Para%20el%20mes%20de%20julio,anterior%20(10%2C7%25))
- Danish Agriculture y Food Council (2019). Danish Pig Meat Industry. *Agricultureandfood.dk*
<https://agricultureandfood.dk/danish-agriculture-and-food/danish-pig-meat-industry#>
- Diaz, L. (2 de Febrero de 2021) Entrevista de D. Perez y P. Jaramillo [no publicada]. Situación del mercadeo en el sector Porcícola en Caldas. Bogotá

Diaz, L. (16 de Marzo de 2021). Entrevista de D. Perez y P. Jaramillo [no publicada]. La porcícola y el mercadeo en Caldas. Bogotá

Echeverry, A (2 de Febrero de 2021). Entrevista de D. Perez y P. Jaramillo [no publicada]. Situación del mercadeo en el sector Porcícola en Caldas. Bogotá

Fedepapa.com (2017). Beneficios para cada afiliado. *www. Fedepapa.com*
<http://www.fedepapa.com/fedepapa.html#beneficios>

Gallo, A (17 de Abril de 2021) Entrevista de D. Perez y P. Jaramillo [no publicada]. Estrategias de mercadeo para Porcícola Pradera Bogotá

Gonzalez, X (27 de Febrero de 2019) El sector porcicola colombiano mueve al año 2,6 billones en términos de producción. *Agronegocios.co*
<https://www.agronegocios.co/ganaderia/el-sector-porcicola-colombiano-mueve-al-ano-26-billones-en-terminos-de-produccion-2832964>

Heang, F, Khan, H. (16 de Marzo de 2015). The Role of Internet Marketing in the Development of Agricultural Industry: A Case Study of China. *Tandfonline.com*.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332861.2015.1011569>

Jaramillo, A. (18 Agosto de 2020). Entrevista de D. Perez y P. Jaramillo [no publicada]. Situación en el sector Porcícola en Colombia. Manizales

Jaramillo, A. (8 de Abril de 2021). Entrevista de D. Perez y P. Jaramillo [no publicada]. Sector Porcícola en Caldas, Estrategias de Mercadeo y sus beneficios. Manizales

Mantey, D., Cooper, M., Clendennen, S., Pasch, K y Cheryl L. Perry. (Enero de 2016). E-Cigarette Marketing Exposure Is Associated With E-Cigarette Use Among US Youth. Elsevier. *www.jahonline.org* <https://www.jahonline.org/action/showPdf?pii=S1054-139X%2816%2900064-1>

- Martinez J, (15 de Enero de 2014). *Metodologías y aplicaciones para la producción ganadera del trópico seco en el sur del estado de México*. Ediciones Gernika S.A. <http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/41318/1/Porcicultura%20Sur%20%202014.pdf>
- Ministerio de Agricultura. (2019). Reporte de Cadena Cárnica Porcina. *Sioc.minagricultura.gov.co* <https://sioc.minagricultura.gov.co/Porcina/Documentos/2019-12-30%20Cifras%20sectoriales.pdf>
- Natera, M. I. (2019). Dinámicas del sector porcícola en el departamento del Atlántico como potencial de desarrollo económico local. [Tesis de maestría, Universidad de La Salle]. *Repositorio institucional Universidad de La Salle*. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&context=maest_gestion_desarrollo
- Nietha, P y Sudhamathi, S (s.f). Marketing Trends using Latest Technology. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i2S6/B11320782S619.pdf>
- Peterson, H., Boyer, C., Baker, L y Yao, B. (Julio de 2018). Trends in the Use of New-Media Marketing in U.S. *Ornamental Horticulture Industries*.
- Porkcolombia. (s.f). Acerca de la entidad. *www.porckcolombia.co* <https://www.porkcolombia.co/acerca-de-la-entidad/>.
- Porkcolombia (s.f) Fortalecimiento Empresarial. *www.porckcolombia.co* <https://www.porkcolombia.co/programa/fortalecimiento-empresarial/>
- Rendón, C (2 de Febrero de 2021). Entrevista de D. Perez y P. Jaramillo [no publicada]. Situación del mercadeo en el sector Porcícola en Caldas. Manizales

Rendón, C (13 de Abril de 2021). Entrevista de D. Perez y P. Jaramillo [no publicada].

Estrategias de Mercadeo en el sector Porcícola. Manizales

Reyes, L (15 de Abril de 2021). Entrevista de D. Perez y P. Jaramillo [no publicada].

Estrategias de Mercadeo en el sector de Consumo Masivo. Bogotá

Statista (21 de Marzo de 2021) Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios.

Statista.com. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Unilever (24 de Abril de 2021). Marketing. *www.unilever-southlatam.com.*

<https://www.unilever-southlatam.com/careers/professionals/marketing/>

Wens Food Group Co., Ltd (11 de Mayo de 2021). About Wens. *www.wens.com.cn*

https://www.wens.com.cn/cn/jtjj/index_3.aspx

Anexos

Anexo 1. Formato Entrevista

1. ¿Qué estrategias de mercadeo implementan actualmente en la empresa?
2. ¿Qué estrategias de las implementadas les traen mejores resultados?
3. ¿Por qué es importante el mercadeo en el sector?
4. ¿Cómo se ven esos resultados reflejados (mejores utilidades, mayor facilidad de venta, reducción de costos, etc...)?
5. ¿En qué área de la comercialización creen que tienen una oportunidad de mejora?
6. ¿Qué ventaja competitiva tienen ustedes como empresa versus la competencia?
7. ¿Cómo podemos utilizar esa ventaja competitiva para beneficio propio a la hora de comercializar los productos porcícolas?
8. ¿Cuál es su percepción de las estrategias que implementa la empresa hoy en día?

Anexo 2. Formato Entrevista

1. ¿Cuál es su percepción de las estrategias que implementa la empresa hoy en día?
2. ¿En qué medida las estrategias de mercadeo pueden generar un beneficio en las empresas?
3. ¿En qué aspecto puede mejorar a la hora de vender y comercializar cerdos?
4. ¿Qué recursos considera usted que le pueden ser útiles a la hora de vender?
5. ¿Cómo valoran ustedes que una estrategia de mercadeo funcione? Recursos medibles; utilidad, reducción de costos, etc...
6. ¿Qué empresas del sector se destacan por tener un buen mercadeo y cómo pueden ustedes implementar una estrategia semejante?

Anexo 3. Grupo Focal

1. ¿Conocen los beneficios que trae el mercadeo digital?
2. ¿Utilizan alguna herramienta del mercadeo digital?
3. ¿Qué herramientas del mercadeo digital les gustaría explotar?
4. Un estudio hecho por International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) establece que las empresas pueden verse beneficiadas al momento de incorporar Inteligencia Artificial en sus campañas de mercadeo. ¿Qué tan viable ven ustedes la incorporación de la IA en sus campañas?
5. ¿Qué esperan ustedes que les traiga el mercadeo digital a diferencia del tradicional?
6. ¿Cómo puede la empresa comenzar una migración hacia las nuevas estrategias de mercadeo digital? ¿Existe alguna restricción actual en la empresa?

Anexo 4. Certificado de conversación con experto



PORCICOLA PRADERA S.A.
NIT. 900.208.066-5

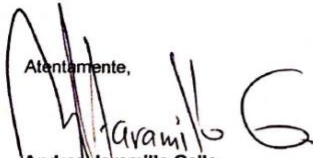
Manizales, septiembre 15 de 2020

Señores
CESA

El Señor Andres Jaramillo Gallo, gerente de Porcicola Pradera S.A se reunió con los alumnos del seminario de tesis de grado los estudiantes Pablo Jaramillo Anzola y Daniel Pérez Pelaez.

Con el fin de explicarles los temas relacionados con el mercadeo y cuáles serían las formas y estrategias para mejorar en Porcicola Pradera.

Atentamente,


Andres Jaramillo Gallo.
Cc.10.269.247

Anexo 5. Definición de Objetivos

| Objetivos | Variables | Definición | Autores | Dimensiones | Indicadores | Preguntas |
|---|-----------------------|---|---------------------------------------|---|--|--|
| Determinar la ejecución actual del mercadeo en la porcícola pradera para diseñar nuevas estrategias | Mercadeo | El mercadeo consiste en fidelizar a los clientes a través del uso y empleo de diversas estrategias y herramientas. | Heang, F, Khan. H | -Estrategias de Mercadeo -Beneficios del mercadeo aplicado a la porcicultura | -Entrevistas a la persona encargada de la comercialización -Busqueda de información en Internet para validar los recursos de mercadeo que utiliza actualmente porcícola pradera | ¿Cómo manejan el mercadeo en porcícola pradera? ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan actualmente para darse a conocer al público? |
| | Sector Porcícola | La porcicultura es toda actividad que tiene que ver con la crianza, alimentación y comercialización de los cerdos | Instituto Nacional de Economía Social | Cultura laboral y Modelo de Negocio | Entrevistas a personas que trabajan en el sector porcícola (Gerentes y empleados) | ¿Cómo funciona el negocio porcícola en Colombia? ¿Qué entiende usted cuando le hablo del negocio de la porcicultura? |
| | Estrategias de Ventas | La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes | Ivan Thompson | -Incremento en las ventas - Diversificación del portafolio | -Revisar base de datos de los clientes -Entrevistas a los encargados de ventas | -¿Que beneficios tiene tener un portafolio diversificado de clientes en el negocio de la porcicultura? - ¿Que estrategias de ventas implementan ustedes actualmente y cuales consideran pertinente incluir? |