

Derivados cárnicos una alternativa de ingresos económicos. Caso La Bocana.

Meat derivatives an alternative income. La Bocana Case.

Autores:

Silvia Landin Álvarez.*, Darwin Quinche Labanda, Diana Aguilar Obando, Stalin Aguilar Gálvez

Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

slandin@utmachala.edu.ec

Resumen

El objetivo de investigación es identificar el nivel de preferencia de derivados de productos cárnicos y embutidos, alternativa para generar ingresos económicos, caso La Bocana. Se utilizan estadísticas del INEC 2010, población de la Provincia de El Oro. Se realizó investigación cualitativa, descriptiva, de campo y documental. Se determinó preferencias de consumidores de productos cárnicos y embutidos como: mortadela, salchicha y carne fileteada, su precio estimado de productos, distribución y estrategias de promoción y publicidad ATL, BTL y TTL. En conclusión los derivados de productos cárnicos tendrán aceptación por su nivel de consumo y posicionamiento mediante estrategias del marketing mix.

Palabras claves: , Mercado meta, marketing mix, publicidad ATL, BTL y TTL.

Abstract

The research objective is to identify the level of preference of derivatives of meat and sausage products, an alternative to generate economic income, La Bocana case. Statistics from the INEC 2010, population of the Province of El Oro are used. Qualitative, descriptive, field and documentary research was carried out. Consumers' preferences for meat and sausage products such as mortadella, sausage and beef fillet, their estimated price of products, distribution and ATL, BTL and TTL advertising and promotion strategies were determined. In conclusion the derivatives of meat products will be accepted for their level of consumption and positioning through marketing mix strategies.

Keywords: Target market, marketing mix, ATL, BTL and TTL advertising.

Introducción

Desde hace muchos años las carnes forman parte de la dieta alimenticia del ser humano, según CODEX, (2015) la carne es la parte comestible de cualquier mamífero. Para Ospina, Restrepo, & López, (2011) el consumo de alimentos modificados o con adiciones de algunos ingredientes pueden proporcionar beneficios para la salud. En el Ecuador según la Federación Nacional de Ganaderos FENAGAN, (2015) se producen 300 millones de libras de carnes y, se destinan 1760000 cabezas de ganado para la producción.

La carne ecuatoriana es un producto conocido de calidad, según Comercio, (2015) su producción es realizada un 70% en la región Costa y el 30% en la Sierra y la Amazonía.

PROECUADOR, (2016) informa que los cárnicos, productos de carne y subproductos registraron una producción total de USD 1.86 mil millones en el 2014, que represento el 1.48% de la producción total del Ecuador, además indicó que se cría principalmente ganado vacuno que representa el 59.76% del ganado total del Ecuador.

Para Gutiérrez, (2003) los derivados cárnicos son productos alimenticios preparados de manera total o parcialmente con carnes, grasas y otros subproductos comestibles que son parte de animales de abasto y son complementados con aditivos, condimentos y especias.

La importancia de la investigación es determinar el nivel de consumo de productos cárnicos, preferencias de derivados cárnicos para ofrecer diversidad de cárnicos al mercado de la Provincia de El Oro. La investigación tiene como objetivo identificar las preferencias de los consumidores en cárnicos como una alternativa de mejorar los ingresos económicos para los miembros de la Cooperativa de Producción y Comercialización Ganadera La Bocana.

Materiales y métodos.

La investigación realizada transversal, cualitativa, descriptiva, de campo y documental, con la aplicación de fuentes primarias y secundarias, la herramienta de encuesta, ésta investigación se realizó durante junio y julio del 2016. El estudio de la demanda del mercado se enfocó en determinar las características del producto y las necesidades del consumidor, se aplicó una encuesta a personas de los cantones de la Provincia de El Oro, para establecer ¿Cuáles son las preferencias de productos cárnicos para la comercialización en la Provincia de El Oro?.

El universo de investigación es 600659 personas de la Provincia de El Oro según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, (2010) y, para determinar la muestra se aplicó un muestreo aleatorio simple con la formula finita: $Tm = \frac{N}{1+(\%EA)^2 * N}$; donde: Tm =Tamaño de la muestra; N =Población universo; 1=Valor constante; %EA²=Error admisible, valor que corresponde a un 99,5% de confiabilidad. Se obtuvo un total de 399 personas de todos los cantones, a los cuales se realizaría la encuesta.

Resultados y discusión.

Los resultados más relevantes de la investigación fueron los siguientes:

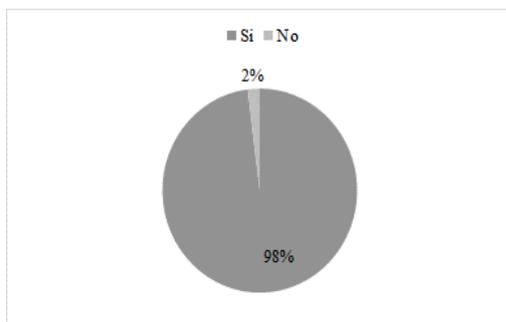


Gráfico No. 1. Consumo de productos cárnicos y embutidos.

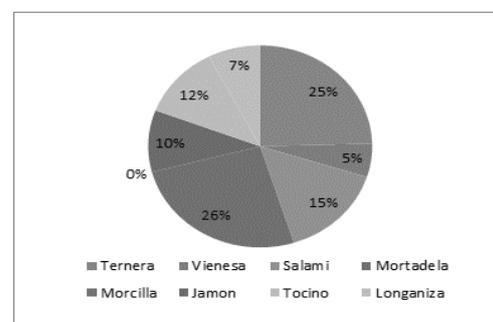


Gráfico No. 2. Preferencia de derivados de embutidos.

De acuerdo a los resultados de la investigación como se puede observar en el gráfico No. 1, el 98% de la Provincia de El Oro consume productos cárnicos y 2% no consume.

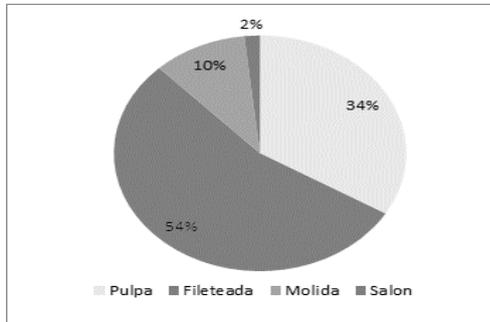


Gráfico No. 3. Preferencia de la presentación de carne de res como producto terminado.

Un 54% de la población prefiere carne fileteada, el 34% pulpa, 10% carne molida y un 2% en presentación de salón.

Mercado meta.

El proyecto se desarrollará en la Provincia de El Oro, su punto de partida Fábrica La Bocana ubicada en el cantón Piñas, según los resultados de la encuesta los potenciales clientes son la población de la Provincia de El Oro con una oferta de producción anual de 5'103.515 y una demanda de 8'505.858,33, la preferencia de derivados de cárnicos son la mortadela, salchicha y carne fileteada.

Marketing mix.

Producto.

La presentación de los derivados de la carne según el estudio son mortadela, salchicha, carne fileteada y como observación en el mercado de detallista la vienesa, el consumidor está dispuesto a comprar embutidos por libra, presentación embalaje plástico y productos cárnicos como carne fileteada por libra en presentación de embalaje bandeja desechable.

Precio.

En el análisis del estudio de mercado el consumidor está dispuesto a pagar por una libra de embutidos \$ 2,20 y carne fileteada \$ 3,50 la libra. Es importante considerar este referencial para la oferta de producción según la demanda del mercado.

Plaza.

La distribución del producto se realizará en los mercados de la Provincia de El Oro según aportación de la investigación un 35%, tiendas 25% y minimarket 23%, los cantones a distribuir previo muestreo de venta de productos de cárnicos son todos 14 cantones de la Provincia de El Oro a excepción del cantón Chilla que recurre a realizar sus compras en el cantón Pasaje, Las Lajas compra en Arenillas y Atahualpa que realiza sus compras en Zaruma y Piñas.

Promoción

La promoción de los productos es mediante publicidad ATL, BTL y TTL como: radios Superior, Élite, Lluvia, Magia y La Voz de Arenillas, Onda Sur, Benemérita y La Voz de El Oro, espacios publicitarios en diarios Opinión y Correo, promoción en redes sociales, publicidad móvil, paraderos en los puntos de venta mediante material promocional como souvenirs entre otros. Los diseños estratégicos determinados para los productos son:



Gráfico No. 4 Marca



Gráfico No. 5 Etiqueta salchicha.

Conclusiones

- 1) Según el análisis de consumo de productos cárnicos y embutidos la presentación de derivados de cárnicos de la Fábrica La Bocana dispone de una buena aceptación. La preferencia de productos cárnicos y embutidos de res es en presentación de mortadela, salchicha y carne fileteada.
- 2) Los productos de mayor compra para consumidores son derivados de cárnicos y embutidos en presentación de 1 libra, con precio estimado por libra para embutidos \$ 2,20 y carne fileteada \$ 3,50.
- 3) La distribución de los derivados de cárnicos y embutidos es en mercados centrales de venta de productos de consumo, tiendas y minimarket.
- 4) La promoción de los productos con su marca La Bocana se realizará a través de publicidad ATL, BTL y TTL.
- 5) La oferta de producción anual es 5'103.515 productos cárnicos con una demanda de 8'505.858,33, esto demuestra que la Cooperativa de Producción y Comercialización Ganadera La Bocana tendrá un ingreso económico rentable para sus socios si la aplicación del marketing mix se ejecuta según indicaciones del plan de marketing.

Referencias.

- CODEX, A. (2015). *Glosario de términos y definiciones*. Italia: Codex Alimentarius.
- Comercio, E. (20 de Mayo de 2015). La costa produce el 70% de la carne. *Actualidad*, pág. 30.
- FENAGAN. (2015). *En el país se producen 300 millones de libras de carne*. Quito: FENAGAN.
- Gutiérrez, J. (2003). *Carnes y derivados. En Astiasaran*. Madrid: Mc Graw Hill-Interamericana.
- Henaó, V. (Enero-Junio de 2013). Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing una mirada al marketing internacional. *AD-minister*(22), 52-68.
- INEC. (2010). *Población de la Provincia de El Oro*. Quito: INEC.
- Molinillo, S. (2012). *Distribución comercial aplicada* (Primera ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Ospina, S., Restrepo, D., & López, J. (Julio - Diciembre de 2011). Derivados cárnicos como alimentos funcionales. *Revista Lasallista de investigación*, 8(2), 163-172.
- PROECUADOR. (2016). *Perfil sectorial de lácteos y carnicos 2016*. Guayaquil: PROECUADOR 2016.
- Cooperativa de Producción y Comercialización Ganadera La Bocana.