

Artículo No. 03: *Berdugo, et al.* (2016). Estudio del mercado de carne de búfalo como opción competitiva en Boyacá-Colombia. *Semilleros*, 3 (6), 37-46.

Estudio del mercado de carne de búfalo como opción competitiva en Boyacá-Colombia

Study the buffalo meat market competitive option in Boyacá-Colombia

Berdugo A. Diana Carolina¹, Dávila B. Erika Johana²,
Daza F. Jessika Alejandra³, Fraile B. Ana Mercedes⁴

Resumen. Este artículo presenta los resultados de la investigación adelantada para comercializar carne de Búfalo en Boyacá-Colombia cuyo título corresponde “*Estrategias para comercialización de carne de Búfalo en las ciudades de Tunja y Villa de Leyva*”; es de indicar que la carne de búfalo es más saludable que otras carnes rojas de rumiante ya que contiene 40% menos de colesterol, 92% menos grasas saturadas y un 56% menos de calorías, además contiene 17% más proteínas. Este documento presenta una parte introductoria en la cual se incluye la formulación del problema, posteriormente se expone la metodología aplicada para la investigación de mercado y los resultados de la misma; revelando la caracterización de la población lo cual se convierte en insumo para el diseño de estrategias.

Palabras clave: *segmentación de mercados, investigación de mercados, marketing*

Abstract. This article presents the results of the research conducted for buffalo meat market in the cities of Tunja and Villa de Leyva in the ongoing project called: "Marketing Strategies for buffalo meat in the cities of Tunja and Villa de Leyva"; is to indicate that buffalo meat is healthier than other red meat ruminant because it contains 40 % less cholesterol, 92 % less saturated fat and 56 % fewer calories, also it contains 17 % more protein. This paper presents an introductory part in which the problem formulation of the current project , then the methodology for market research and results of market research for the two cities show is presented according to the characterization of the population is included which becomes input for the design of strategies as the final part of the ongoing project.

Key Words: *market segmentation, market research, marketing*

¹ Estudiante de VIII semestre de Ingeniería Industrial en la Universidad de Boyacá, Semillero de investigación e- Management. Grupo de investigación Logística, Operaciones Gestión y Calidad – LOGyCA, Universidad de Boyacá, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Tunja, Colombia. dcberdugo@uniboyaca.edu.co.

² Estudiante de VIII semestre de Ingeniería Industrial en la Universidad de Boyacá, Semillero de investigación e- Management. Grupo de investigación Logística, Operaciones Gestión y Calidad – LOGyCA, Universidad de Boyacá, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Tunja, Colombia. ejdavila@uniboyaca.edu.co.

³ Estudiante de VIII semestre de Ingeniería Industrial en la Universidad de Boyacá, Semillero de investigación e- Management. Grupo de investigación Logística, Operaciones Gestión y Calidad – LOGyCA, Universidad de Boyacá, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Tunja, Colombia. jesdaza@uniboyaca.edu.co.

⁴ Ingeniera Industrial de la Universidad Libre de Colombia, Especialista en Gerencia de Proyectos, Mg. MBA Dirección y Administración de Empresas. Miembro del grupo de investigación Logística, Operaciones Gestión y Calidad – LOGyCA. anafraile@uniboyaca.edu.co.

INTRODUCCIÓN

En Colombia y el mundo se incrementa la oferta de productos y se observa mayor competencia entre países, lo que permea a cada uno de sus departamentos, en este sentido según los estudios realizados por el Consejo Privado de Competitividad para Colombia; Boyacá es uno de los departamentos que muestra niveles bajos de competitividad. Las empresas boyacenses desde sus inicios han venido participando en el mercado de manera tradicional, sin generar valor agregado ni utilizar estrategias de mercadeo que hagan a sus productos diferentes; por lo anterior, la Gobernación de Boyacá creó el programa denominado “*Boyacá territorio de Sabores*” al cual se ha vinculado la empresa “Sr. Bufalo”, organización dedicada a la crianza y comercialización tradicional de carne de búfalo; sin embargo, sus esfuerzos carecen de formas innovadoras para comercializarlos. Por lo expuesto anteriormente se formula la pregunta ¿Qué aspectos considerar para diseñar estrategias de comercialización orientadas a la comercialización de alimentos procesados para la empresa “Sr. Bufalo”? Esta pregunta requiere profundizar en el concepto de *Marketing* y tener en cuenta que se fundamenta en el estudio de necesidades y deseos de los clientes, para suministrar productos mejores a la competencia, este concepto evoluciona desde la década de los 90’s hasta hoy donde no solo intenta comprender las necesidades de los clientes y diseñar estrategias y programas integrados sino implica también construir relaciones y captar valor para la organización (Armstrong, 2013); igualmente es necesario comprender que *necesidades, requisitos y deseos* varían acorde a variables de comportamiento de grupos específicos; creándose los segmentos de mercado; en este sentido (Sáenz, Principios del mercado, 2010) lo define como

“un conjunto de clientes bien definido cuyas necesidades la compañía planea satisfacer y hacia el que la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia”.

También es importante comprender el comportamiento del consumidor para entender la *razón de compra* tal como indica (Marshall, El comportamiento del consumidor, 2007) *“los consumidores actuales están más interesados en marcas de compañías que entiendan sus complicados estilos de vida”* y para que la marca tenga éxito debe tener en cuenta *“intereses, necesidades y entretenimiento de los consumidores”*. De manera puntual el *comportamiento del cliente* se entiende desde el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos para estar en capacidad de formular la estrategia de marketing *“es el arte de crear valor para el consumidor y que solo se puede conseguir ofreciendo un producto o servicio que se alinee con las necesidades del cliente, diferente al de la competencia”* (Marsano, 2010).

Ahora bien, en relación al proceso de investigación científica se razonan dos etapas, la primera correspondiente a la *selección del tema y del problema de investigación* que para este caso es el conocimiento de mercado y la segunda que atañe a la *generadora de ideas para modificar la situación que se presenta relacionada con la baja competitividad*; etapas reforzadas por los postulados de (Ader-Egg, Aprender a investigar. Nociones básicas para la investigación social, 2011) que indican: *“La elección del tema que es el comienzo del proceso de investigación expresa la idea inicial de investigar algo y consultar e informarse sobre lo que ya se conoce acerca del tema que va a estudiar”.*

También debe entenderse que el avance ha sido vertiginoso en las Tecnologías de información y comunicaciones lo cual ha desarrollado el *comercio electrónico* que según lo estudiado por (Neilson, Comercio electrónico, 2009) “*es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra / venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet*”.

El anterior concepto no riñe con el enfoque al comercio tradicional de (Guerrero, Mercadeo educativo, 2007) quien determina la necesidad de identificar el tipo de estudio a efectuar; por medio del análisis de factores que dependen del mercado donde las empresas pueden generar planes de mercadeo para los distintos segmentos, a la par (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2013) han trazado respecto a la estrategia: “*traducir la estrategia de marketing en una serie de decisiones tácticas contemplando las*

políticas de producto, precio, distribución y comunicación.

De otra parte y respecto a la revisión de estudios anteriores sobre comercialización de carne de Búfalo en Colombia se evidencia que (Gutierrez), en la Universidad Tecnológica de Pereira realizó el *estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de carne saludable en la región centro occidente del departamento de Risaralda*, en ella se evidencia que el producto mejora la salud de los consumidores y se indaga en términos de precio y calidad, del mismo modo es de indicar que se ha buscado la conservación de carne de búfalo mediante la elaboración de un embutido crudo fermentado tipo chorizo con adición de cultivos (Pérez, 2012) en dichos estudios se ha trabajado en evaluación de la calidad del producto final mediante pruebas fisicoquímicas y sensoriales y se brindan alternativas de comercialización.

METODOLOGÍA

Esta investigación alimenta la línea *Gestión Empresarial* del Grupo LOGyCA es descriptiva por que detalla las características poblacionales de las ciudades *Tunja y Villa de Leyva*, muestra las frecuencia y permite predecir soportados en el diseño y aplicación de un cuestionario estructurado supervisado por el Comité de Ética de la Universidad de Boyacá usada con muestreo estadístico. La clase de investigación es transversal ya que se toma una muestra de elementos de la población en un momento determinado. Igualmente es de carácter cuantitativo cuyo análisis estadístico establece patrones de comportamiento.

La Investigación es aplicada ya que: usa herramientas de gestión empresarial para responder las preguntas: ¿Cuál es el mercado potencial?, ¿Cuáles son los mejores canales

de distribución? ¿Qué precio se debe fijar?; además respecto a la comercialización de carne de búfalo, entrega datos para tomar decisiones sobre cursos de acción reales.

En la etapa de *recopilación de datos* fue necesario segmentar el mercado a partir de información existente en fuentes secundarias específicamente en libros dispuestos en el Sistema de Información Politeca de la Universidad de Boyacá - SISPOL que permite indagaciones específicas por Autor, Título o Materia, a través de palabras claves como: Fundamentos de marketing, e-commerce, Mercadeo; igualmente se buscó en bases de datos como *ScienceDirect*, *E-Libro*, *ProQuest*, que permiten encontrar libros y revistas en formato magnético enfocándose en documentos publicados sobre *segmentación de mercado, selección*

de mercado meta, nicho de mercado e investigación de mercados; También se usó herramientas e-Commerce “sitios web estatales” como la página disponible del Departamento Nacional de Estadística- <http://www.dane.gov.co/>, las páginas oficiales de las entidades territoriales <http://www.tunja-boyaca.gov.co/> y <http://www.villadeleyva-boyaca.gov.co/> en donde está disponible el Plan de Ordenamiento Territorial, allí se compila número de habitantes, y promedio de población, sitios web de agremiaciones como la cámara de comercio <http://www.ccomerciotunja.org.co/>. Por otra parte, para la búsqueda de información primaria se hace uso del cuestionario estructurado mencionado anteriormente diligenciado en contacto directo con el entrevistado y duración promedio de 10 minutos por persona.

Para el cálculo de tamaño de muestra se parte del dato correspondiente al segmento de mercado tomando como referencia

variables presentadas en la Tabla 1. Considerando lo anterior, se presenta el tamaño del segmento por ciudad en la tabla 2.

Cálculo de Tamaño de Muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z=Nivel de confiabilidad: 95% (1,96)

E= Margen del error: 5% (0,05)

p: (Proporción de conformes): 0,4 para Tunja y 0,74 para Villa de Leyva

q: (Proporción de no conformes): 0,6 para Tunja y 0,22 para Villa de Leyva

Adicionalmente para el tamaño de muestra se considera población de turistas que corresponde al 15% de la población a indagar. El tamaño de la muestra se presenta en la tabla 3.

Tabla 1. Variables de Segmentación de Mercado

VARIABLE	DECISIÓN	DETALLE
Geográfica	Municipio de Tunja	Requerimiento estrategia
	Municipio de Villa de Leyva	Boyacá Territorio de Sabores para la empresa Sr. Búfalo
	Zona Urbana	Localización punto de producción
	Turista	Persona que se encuentra de paso en el municipio
Demográfica	Estrato 3 y 4	Capacidad de poder adquisitivo
	Genero	Femenino y Masculino
	Edad	Entre 25 - 64 años
	Nivel Educativo	Profesional

Tabla 2. Tamaño de segmento de Mercado. Según Proyección Departamento Nacional de Estadística.2016

CIUDAD	POBLACIÓN habitantes zona urbana	TAMAÑO DE SEGMENTO
Tunja	184.080	61.483
Villa de Leyva	10.265	3.429

Tabla 3. Tamaño de muestra por grupo poblacional

POBLACIÓN	TAMAÑO DE MUESTRA	PORCENTAJE
-----------	-------------------	------------

Tunja	367	49%
Villa de Leyva	271	36%
Turistas	114	15%
Total	752	100%

RESULTADOS

La investigación permite determinar que el promedio de edad de los encuestados en Tunja es de 38 años y en Villa de Leyva es 40 años y de los turistas en las dos ciudades es de 36 años. Las personas encuestadas manifestaron que sus hogares están compuestos en promedio por 3 personas y en relación al *Estado Civil* el 35% de los encuestados manifestaron ser *solteros* y más del 50% tienen *pareja* dado que están

casados y/o viven en *unión libre* y 47 personas encuestadas manifestaron ser *viudos* o *separados*. Respecto al consumo el 66% es decir 497 personas afirmaron preferir la *carne de res* y 189 personas marcaron como preferida la opción *pollo* seguido por el cerdo con 33 personas y finalmente por pescado con 27 personas el restante no contestó esta pregunta.

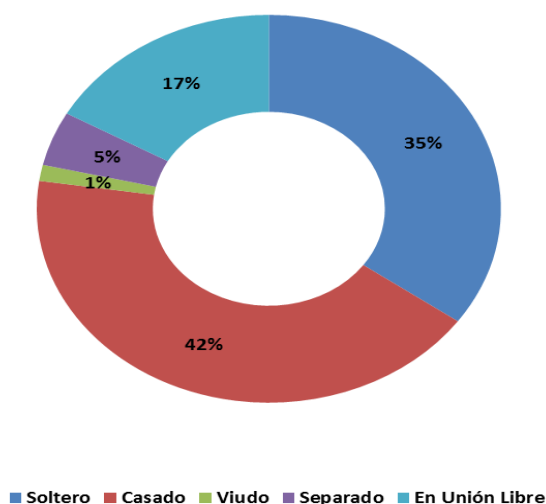


Figura 1. Gráfica categorías del Estado civil población encuestada en Tunja y Villa de Leyva.

De otra parte y en relación a la carne de Búfalo esta se cataloga como un bien de consumo, perecedero sus características extrínsecas indican que es jugosa, blanda, tierna, de apariencia magra y oscura, asimismo la investigación indicó que el 76,9% de la población encuestada no han consumido carne de Búfalo siendo el 38,8% residentes en la ciudad de Tunja. La estratificación no es una característica notoria en las ciudades objeto de estudio, sin embargo los resultados indican que la carne de res presenta mayor consumo en el estrato 3 pues 231 personas de este estrato prefirieron este tipo de carne, seguido por el estrato 4 con 82 personas. En general la cantidad promedio de carne roja comprada en las ciudades de Tunja y Villa de Leyva es de 3 libras semanal, con un promedio de pago de \$15.487 COP.

También es posible afirmar que el 23% de los encuestados afirmó que ha consumido carne de búfalo y el 11% de la población indicó conocer los beneficios de la carne.

Respecto a la frecuencia de compra en la figura 2 se observa que 209 personas encuestadas en Tunja y Villa de Leyva prefieren comprar *semanalmente* y en menor frecuencia la compra es a diario; En cuanto

a *disposición de consumo*, en la ciudad Tunja es positiva con 331 personas y negativa para 36 personas lo que es equivalente al 5% de los encuestados, en la ciudad de Villa de Leyva 234 personas están dispuestas a consumir carne de Búfalo y 37 personas es decir el 6% de los encuestados no están dispuestas a consumirla. Tunja muestra mayor preferencia para consumir carne de Búfalo con 56 %.

La razón de compra de carne de Búfalo en las ciudades de Tunja, Villa de Leyva principalmente es *preferencia a probar alternativas de comida saludable* con un 17% de la población encuestada, en segundo lugar esta *encontrar alternativa nutritiva* con 105 personas equivalente a 14% de la población encuestada y la opción *variar las costumbres* representa el 4,65% de la población encuestada.

En cuanto a Villa de Leyva en razón de compra se encuentra en primer lugar *probar alternativas de comida saludable* con 78 personas, equivalentes al 10,3%, seguida por la opción *encontrar alternativa nutritiva* con 73 personas, equivalente al 9,70% de la población encuestada.

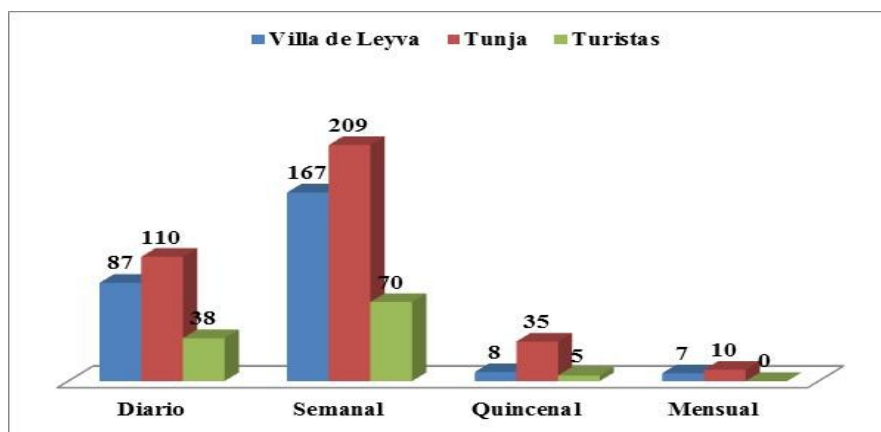


Figura 2. Gráfica Frecuencia de compra

Respecto al estrato que ha consumido alguna vez carne de Búfalo la mayor participación

se presenta en el estrato 3 con un 12,10% el restante indicó que no la ha consumido.

En la figura 3 se puede identificar que el estrato que más consume carne es el estrato 3 con un 46% del total de la población

encuestada, seguido del estrato 4 con un porcentaje del 28%, en conjunto supera el 60% de clientes potenciales.

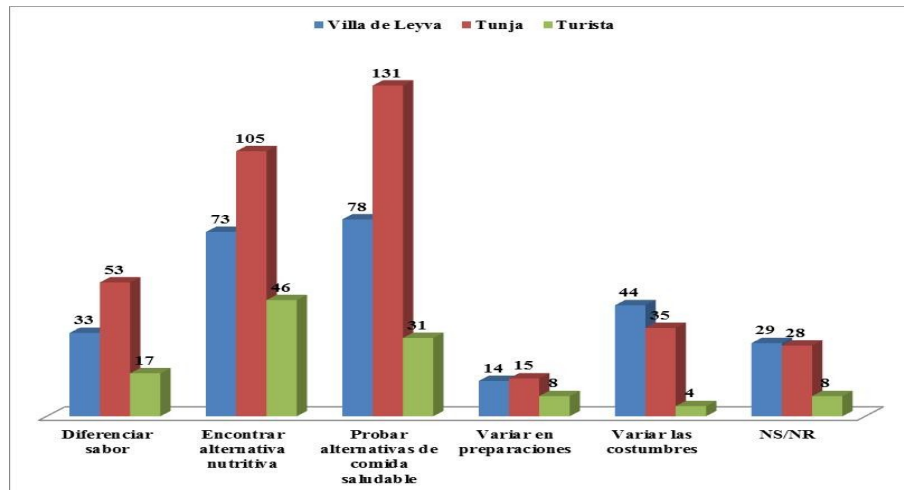


Figura 3. Gráfica Disposición de consumo de carne de Búfalo en las Ciudades de Tunja y Villa de Leyva y algunos turistas de la misma

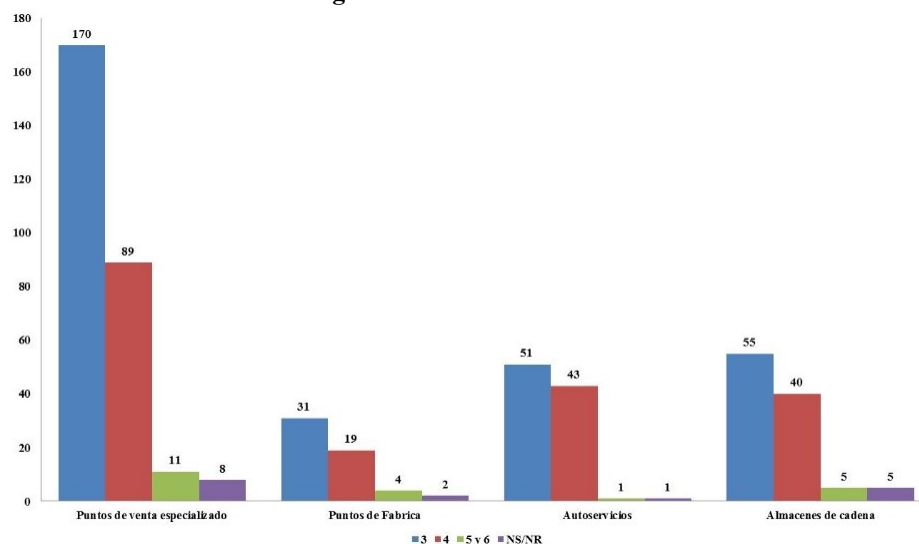


Figura 4. Gráfica preferencia lugar de compra de carne de Búfalo según estratos socioeconómicos

Se observa que del mercado objetivo preferiría comprar carne de Búfalo en *puntos de venta especializados*, seguido de los *autoservicios*, el lugar con menor uso en la compra corresponde a carnicerías y 62

personas manifestaron comprar la carne en *supermercados* lo cual representa el 10% de la población, el restante corresponde a otros lugares como *distribuidores*, *plaza de mercado* entre otros.

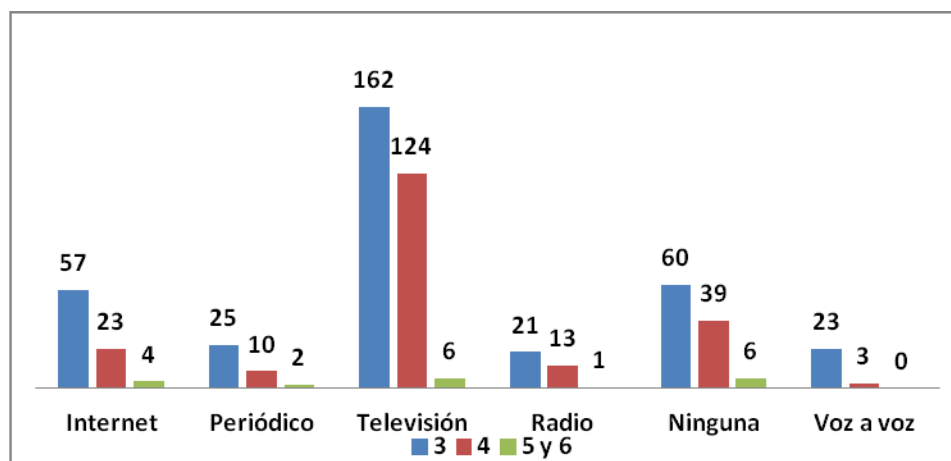


Figura 5. Gráfica categorías de medio de actualización información preferido.

El medio de comunicación por el que las personas mantienen actualizados con mayor frecuencia es la televisión que corresponde al 48,3 % de la población encuestada, el otro medio de comunicación que predomina es el internet con un 15,2%.

A continuación se presentan algunas de las estrategias para la Marca “*Sr. Bufalo*”:

- Posicionamiento Incluir marca diferenciadora en empaque de los productos.
- Punto de venta especializado articulado a eventos importantes como por ejemplo el ciclismo, haciendo énfasis en lo fuerza que representan los Búfalos y la resistencia que ellos proyectan.
- Integrar marca *Sr. Búfalo* en prendas de vestir de deportistas nacionales e internacionales de origen Boyacense.
- Desarrollar la estrategia de Penetración de mercado; es decir inundar en los lugares de compra de los estratos 3 y 4, con volúmenes de carne de Búfalo.
- Realizar publicidad orientado a ser líder en precio.
- Realizar descuentos por cantidad, psicológicos y descuentos por pronto pago.

Ahora bien en relación al marketing social, *Sr. Bufalo* debe buscar *sello de productos orgánicos* que van en pro de bajar índices de

enfermedades en los consumidores, debido a que es una animal que durante su etapa de crianza no está involucrado con productos ajenos a los naturales, es decir inyecciones para evitar enfermedades o acelerar el metabolismo a base de hormonas. Se plantea adaptar varias alternativas para transacciones como por ejemplo pago con *tarjeta de crédito, giros, pagos en línea o efectivo*.

En relación a la comunicación con los consumidores es fundamental emplear internet como un canal complementario a los existentes, vendiendo directamente a través del servidor *web* de la empresa, pagina web y aplicación, esto debido a que de la población encuestada un porcentaje interesante 15,2% utilizan el internet como medio de actualización.

En cuanto a promoción se refiere según la investigación de mercados los clientes prefieren como medio de actualización la *televisión* con un 48,3%, seguido del *internet* con un 15,2% sobre el total de la población encuestada, aprovechando lo anterior se generan las siguientes estrategias:

- Mantenerse asociados en *Asobufalos*, ya que ellos tienen contacto directo con el boletín del consumidor con ello dar información importante acerca de los productos

- Realizar promoción directa a los consumidores en diferentes eventos.
- Implementar eventos en el *App* y en la *página web*, subastando los productos y haciendo uso de esta para realizar lúdicas en donde los consumidores interactúen en pro de rediseñar la parte superior del empaque de los productos.
- Destinar el espacio de recomendaciones de la página Web de la empresa
- Permitir que el cliente interactúe según su criterio de adquisición de productos; es decir que él mismo cree una cartera de productos de acuerdo a sus necesidades y deseos.

CONCLUSIONES

La realización del estudio ha sido de utilidad para la empresa “*Sr. Bufalo*”, ya que se obtuvieron datos los cuales determinaron los conocimientos y gustos de los posibles consumidores de la carne de Búfalo; identificando a la vez el mercado en el cual la empresa puede incursionar para llevar a cabo su competitividad en la región y su crecimiento comercial.

Este estudio es importante ya que se realizó una investigación y un análisis en el mercado de carnes con el fin de conocer la situación actual de consumo de las mismas, dando a conocer los productos que ofrece la comercializadora de carnes “*Sr. Bufalo*”.

Aprovechando los datos que se obtienen en las encuestas se pueden observar las fortalezas y debilidades que tiene el producto (Carne de Búfalo) y la marca “*Sr. Búfalo*”, obteniendo el propósito de mejorar y aprovechar la marca en el mercado.

Este estudio de mercados fue de gran viabilidad para la empresa “*Sr. Bufalo*” ya que la población encuestada da la posibilidad de consumir esta carne sabiendo su alto costo comparada con la carne de res que es la proteína con mayor porcentaje de consumo diario en la Ciudad de Tunja.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ader-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar. Nociones basicas para la investigación social*. Cordoba: Brujas.

Armstrong, G. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (Junio de 2010). *Página WEB DANE*. Recuperado el 5 de Julio de 2011, de <http://www.dane.gov.co>

Guerrero, E. E. (2007). *Mercadeo educativo*. Colombia: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Gutierrez, P. (2010). *Estudio de Factibilidad para la creación de una comercializadora de carne saludable en la región centro-occidente del departamento de Risaralda*. Obtenido de www.utp.edu.co

Marshall, C. (2007). *El comportamiento del consumidor*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Martínez, R. S. (s.f.). *Página Web Particular de Rodrigo Sánchez Martínez*.

Obtenido de Estudiante de Ingeniería Civil Industrial de la Universidad de Santiago de Chile:

Neilson, J. (2009). *Comercio electronico*. México: El Cid editor.

Sáenz, A. C. (2010). *Principios del mercado*. Bogotá: Ecoe ediciones.